



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

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
ACOPIO DE FREJOL EN EL CANTÓN PALLATANGA,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARA EL PERIODO 2021-2025**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN FINANZAS

AUTOR:

CRISTIAN DIEGO MOYA PAREDES

Riobamba – Ecuador

2023



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

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
ACOPIO DE FREJOL EN EL CANTÓN PALLATANGA,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARA EL PERIODO 2021-2025**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN FINANZAS

AUTOR: CRISTIAN DIEGO MOYA PAREDES

DIRECTOR: ING. VÍCTOR OSWALDO CEVALLOS VIQUE

Riobamba – Ecuador

2023

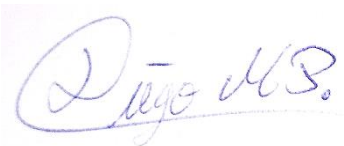
©2023, Cristian Diego Moya Paredes

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

Yo, Cristian Diego Moya Paredes, 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 autor 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, 22 de junio del 2023



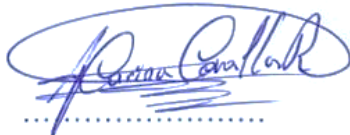


Cristian Diego Moya Paredes

C.I: 060477165-9

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE FREJOL EN EL CANTÓN PALLATANGA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARA EL PERIODO 2021-2025**, realizado por el señor: **CRISTIAN DIEGO MOYA PAREDES**, 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
Ph.D.R oberto Isaac Costales Montenegro PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-06-22
Ing. Víctor Oswaldo Cevallos Vique DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-06-22
Ing. Carina del Rocío Cevallos Ramos ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-06-22

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a Dios quien supo darme la fuerza para no rendirme y la sabiduría para poder cumplir con el objetivo. A mis padres Gustavo Moya, Beatriz Paredes, que con su apoyo incondicional jamás dejaron de creer en mí y de apoyarme, además de que siempre me levantaron cada vez que me caía y cometía un error, por su apoyo económico con los que cubrieron los gastos de estudio y preparación. A mi esposa Jimena Sanabria e hijo Ezequiel, por brindarme ese cariño rotundo que me da la fuerza necesaria para luchar y salir a delante. A mis hermanos Wilmer, Byron, Ricardo por el apoyo en esta etapa de mi vida que más que mis hermanos son mis mejores amigos que me han brindado siempre su confianza, cariño y respeto. A mi tío Hilber Paredes que con su personalidad me ha demostrado que las cosas se consiguen con sacrificio.

Cristian

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la institución que me acogió, la cual me formo como profesional impartíendome conocimientos valiosos y necesarios para mi carrea, a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO, por darme la oportunidad de continuar con esta nueva etapa de mi vida. A mi tribunal de tesis Ing. Víctor Oswaldo Cevallos Vique, Ing. Vanessa Fernanda Morales Roalino, ing. Bolívar Burbano, y a los demás docentes de la institución que con su paciencia y métodos de enseñanza inculcaron en mí, conocimientos con criterio profesional para dejar en alto el nombre de la institución y la carrera en la cual me forme. A mis padres, esposa, hijo, hermano y resto de la familia que han sido pilares fundamentas en cada paso de mi vida, brindándome su apoyo incondicional, a pesar de las adversidades, es por ello que hoy expreso mi agradecimiento total hacia ellos. Finalmente doy gracias a dios ya que sin sus bendiciones nada sería posible, gracias por llevarme por los caminos correctos para alcanzar mi objetivo.

Cristian

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Sistematización del problema.....	3
1.4. Objetivos	4
1.4.1. <i>General</i>	4
1.4.2. <i>Específicos</i>	4
1.5. Justificación	4
1.5.1. <i>Justificación teórica</i>	4
1.5.2. <i>Justificación metodológica</i>	4
1.5.3. <i>Justificación práctica</i>	5

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA.....	6
2.1. Antecedentes de investigación.....	6
2.2. Marco teórico.....	9
2.2.1. <i>Estudio de factibilidad</i>	9
2.2.1.1. <i>Etapas del estudio de factibilidad</i>	9
2.2.2. <i>La Factibilidad</i>	10
2.2.2.1. <i>Objetivos que determinan la factibilidad</i>	11
2.2.2.2. <i>Estructura de la Factibilidad</i>	12
2.2.3. <i>Estudio de Mercado</i>	12
2.2.4. <i>Sistemas de comercialización</i>	12
2.2.4.1. <i>Estructura del sistema de comercialización</i>	13

2.2.4.2.	<i>Diferentes sistemas de comercialización</i>	15
2.2.5.	Centro de acopio	15
2.2.5.1.	<i>Rol de los Centros de acopio</i>	16
2.2.6.	Fréjol	16
2.2.6.1.	<i>Composición Nutritiva del Fréjol</i>	17
2.2.6.2.	<i>Proceso de cultivo del Fréjol</i>	17
2.2.6.3.	<i>Cosecha y almacenamiento del fréjol</i>	17
2.2.6.4.	<i>Fréjol Rojo del Valle (Toa)</i>	18
2.2.7.	Análisis de marketing mix	18
2.2.7.1.	<i>Producto</i>	19
2.2.7.2.	<i>Precio</i>	19
2.2.7.3.	<i>Promoción</i>	19
2.2.7.4.	<i>Plaza / Distribución</i>	19
2.2.8.	Estudio Técnico	19
2.2.8.1.	<i>Importancia del Estudio Técnico</i>	20
2.2.9.	Estudio Administrativo	20
2.2.10.	Evaluación Financiera	20
2.2.10.1.	<i>Capital de Trabajo</i>	21
2.2.10.2.	<i>Valor Actual Neto</i>	21
2.2.10.3.	<i>Tasa Interna de Retorno</i>	22
2.2.10.4.	<i>Período de Recuperación de la Inversión</i>	22
2.2.10.5.	<i>Relación Beneficio / Costo</i>	23
2.3.	Marco Conceptual	23
2.3.1.	<i>El mercado</i>	23
2.3.2.	<i>El producto</i>	23
2.3.3.	<i>Costos de producción</i>	23
2.3.4.	<i>Definición de estrategias</i>	24
2.3.5.	<i>Demanda</i>	24
2.3.6.	<i>Oferta</i>	25
2.3.7.	<i>Procesos de producción</i>	25

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	26
3.1.	Enfoque de Investigación	26
3.1.1.	<i>Enfoque de Investigación mixto</i>	26
3.2.	Nivel de investigación	26

3.2.1.	<i>Descriptiva</i>	26
3.2.2.	<i>Explicativa</i>	26
3.3.	Diseño de la investigación	26
3.4.	Tipo de estudio	26
3.4.1.	<i>Según el contexto de la generación de conocimiento</i>	27
3.4.1.1.	<i>Aplicada</i>	27
3.4.2.	<i>Según las fuentes de información para generar conocimiento</i>	27
3.4.2.1.	<i>Documental</i>	27
3.4.2.2.	<i>De campo</i>	27
3.5.	Población y muestra	27
3.5.1.	<i>Población</i>	27
3.5.2.	<i>Muestra</i>	28
3.5.3.	<i>Muestreo</i>	28
3.5.4.	<i>Tamaño de la muestra clientes internos</i>	28
3.5.5.	<i>Tamaño de la muestra clientes externos</i>	29
3.6.	Métodos y técnicas de investigación	29
3.6.1.	<i>Método inductivo</i>	29
3.6.2.	<i>Método deductivo</i>	29
3.6.3.	<i>Encuesta</i>	29
3.6.3.1.	<i>Cuestionario</i>	29

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	30
4.1.	Análisis e interpretación de resultados	30
4.1.1.	<i>Encuesta #1 Proveedores</i>	30
4.1.2.	<i>Encuesta #2 clientes</i>	42

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	52
5.1.	Titulo	52
5.2.	Introducción	52
5.3.	Contenido de la propuesta	52
5.3.1.	<i>Estudio de mercado</i>	52
5.3.1.1.	<i>Diagnóstico de la situación actual de la producción de frejol Rojo del Valle (Toa)</i> ..	53
5.3.1.2.	<i>Análisis de la investigación de mercado</i>	53

5.3.1.3.	<i>Demanda</i>	54
5.3.1.4.	<i>La oferta</i>	57
5.3.1.5.	<i>Demanda insatisfecha</i>	58
5.4.	Marketing Mix	60
5.4.1.	Producto	60
5.4.2.	Precio	61
5.4.2.1.	<i>Determinación del precio</i>	61
5.4.3.	<i>La plaza</i>	61
5.4.4.	Promoción	62
5.4.5.	Canales de comercialización	63
5.4.6.	Estrategias de mercado	63
5.4.7.	Logo del centro de acopio	64
5.5.	Estudio Técnico	65
5.5.1.	Tamaño del proyecto	65
5.5.1.1.	<i>Capacidad instalada</i>	65
5.5.1.2.	<i>Capacidad real o utilizada</i>	65
5.5.1.3.	<i>Capacidad ociosa</i>	66
5.5.2.	Localización del proyecto	66
5.5.2.1.	<i>Macro localización</i>	66
5.5.2.2.	<i>Micro localización</i>	67
5.5.3.	Ingeniería del proyecto	69
5.5.3.1.	<i>Descripción de Procesos</i>	69
5.5.4.	Maquinaria, materiales, equipos y tecnologías a utilizarse	71
5.5.5.	Ingenierías Civiles	73
5.6.	Estudio Administrativo-Legal	74
5.6.1.	Estudio legal	74
5.6.1.1.	<i>Compañía limitada</i>	74
5.6.1.2.	<i>Requisitos para constitución</i>	75
5.6.1.3.	<i>Permiso de Funcionamiento</i>	76
5.6.1.4.	<i>Otros aspectos legales</i>	78
5.6.2.	Estudio administrativo	80
5.6.2.1.	<i>Nombre o razón social</i>	80
5.6.2.2.	<i>Misión</i>	82
5.6.2.3.	<i>Visión</i>	82
5.6.2.4.	<i>Estructura organizacional</i>	82
5.6.2.5.	<i>Estructura funcional</i>	83
5.7.	Estudio Financiero	92

5.7.1.	<i>Inversiones de CENAP S.A. LTDA</i>	93
5.7.2.	<i>Inversión fija</i>	93
5.7.3.	<i>Inversión diferida</i>	94
5.7.4.	<i>Capital de trabajo</i>	94
5.7.5.	<i>Inversión total</i>	95
5.7.6.	<i>Depreciaciones y Amortizaciones</i>	95
5.7.6.1.	<i>Amortizaciones</i>	95
5.7.6.2.	<i>Depreciaciones</i>	96
5.7.7.	<i>Financiamiento</i>	97
5.7.8.	<i>Costo de producción</i>	98
5.7.8.1.	<i>Costos directos de producción</i>	98
5.7.8.2.	<i>Costos indirectos de producción</i>	98
5.7.9.	<i>Gastos Operativos</i>	99
5.7.9.1.	<i>Gastos Administrativos</i>	99
5.7.9.2.	<i>Gastos de ventas</i>	99
5.7.9.3.	<i>Determinación de los ingresos operativos</i>	99
5.7.9.4.	<i>Punto de equilibrio</i>	100
5.7.9.5.	<i>Estado de resultados proyectado</i>	101
5.7.9.6.	<i>Flujo de caja</i>	102
5.8.	<i>Resultados y Evaluación</i>	102
	CONCLUSIONES	103
	RECOMENDACIONES	104
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-4:	Genero.....	30
Tabla 2-4:	Edad	31
Tabla 3-4:	A qué tipo de sector o comunidad pertenece	32
Tabla 4-4:	Cree que un centro de acopio es rentable.....	33
Tabla 5-4:	Está de acuerdo con el precio en la actualidad.....	34
Tabla 6-4:	Valor de ganancia	35
Tabla 7-4:	Que tipo de frejol prefiere producir	36
Tabla 8-4:	Apoyaría la iniciativa de crear un centro de acopio	37
Tabla 9-4:	Donde comercializa su producción	38
Tabla 10-4:	Cuantas veces al año siembra frejol.....	39
Tabla 11-4:	Cuanto conoce usted del funcionamiento de un centro de acopio	40
Tabla 12-4:	Seria proveedor del centro de acopio.....	41
Tabla 13-4:	La creación de un centro de acopio es necesario	42
Tabla 14-4:	Con qué frecuencia compra fréjol.....	43
Tabla 15-4:	Qué cantidad de fréjol compra.....	44
Tabla 16-4:	Qué tipo de fréjol compra	45
Tabla 17-4:	Estaría dispuesto a comprar en el centro de acopio	46
Tabla 18-4:	El precio es competitivo.....	47
Tabla 19-4:	Cuanto estaría dispuesto a pagar por un quintal de fréjol	48
Tabla 20-4:	Variables características del producto.....	49
Tabla 21-4:	Productos suplementarios	50
Tabla 22-4:	El centro de acopio es un beneficio económico para el crecimiento de la zona ..	51
Tabla 1-5:	Qué cantidad de fréjol compra.....	54
Tabla 2-5:	Demanda	55
Tabla 3-5:	Proyección crecimiento empresarial	56
Tabla 4-5:	Demanda proyectada.....	57
Tabla 5-5:	Producción de frejol Rojo del Valle (Toa).....	58
Tabla 6-5:	Oferta proyectada.....	58
Tabla 7-5:	Demanda insatisfecha	59
Tabla 8-5:	Capacidad instalada	65
Tabla 9-5:	Macro localización.....	66
Tabla 10-5:	Maquinaria, equipos y tecnologías a utilizarse	71
Tabla 11-5:	Distribución de la planta	74
Tabla 12-5:	Inversión fija	93

Tabla 13-5:	Inversión diferida	94
Tabla 14-5:	Capital de trabajo	95
Tabla 15-5:	Inversión total del proyecto	95
Tabla 16-5:	Amortización de activos diferidos	96
Tabla 17-5:	Depreciación de activos fijos	97
Tabla 18-5:	Financiamiento.....	97
Tabla 19-5:	Materia prima directa.....	98
Tabla 20-5:	Mano de obra directa	98
Tabla 21-5:	Materiales indirectos	98
Tabla 22-5:	Gasto administrativo	99
Tabla 23-5:	Publicidad y promoción	99
Tabla 24-5:	Personal de ventas.....	99
Tabla 25-5:	Presupuesto de ingresos	100
Tabla 26-5:	Punto de equilibrio.....	100
Tabla 27-5:	Estado de resultados proyectados	101
Tabla 28-5:	Flujos de caja	102
Tabla 29-5:	Resultados.....	102

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2:	Frejol Rojo del Valle (Toa)	18
Ilustración 2-2:	Elementos del Marketing mix	18
Ilustración 1-4:	Genero	30
Ilustración 2-4:	Edad.....	31
Ilustración 3-4:	A qué tipo de Sector o Comunidad pertenece	32
Ilustración 4-4:	Cree que un centro de acopio es rentable	33
Ilustración 5-4:	Está de acuerdo con el precio en la actualidad	34
Ilustración 6-4:	Valor de ganancia.....	35
Ilustración 7-4:	Que tipo de frejol prefiere producir.....	36
Ilustración 8-4:	Apoyaría la iniciativa de crear un centro de acopio	37
Ilustración 9-4:	Donde comercializa su producción	38
Ilustración 10-4:	Cuantas veces al año siembra frejol	39
Ilustración 11-4:	Cuanto conoce usted del funcionamiento de un centro de acopio.....	40
Ilustración 12-4:	Seria proveedor del centro de acopio	41
Ilustración 13-4:	La creación de un centro de acopio es necesario.....	42
Ilustración 14-4:	Con qué frecuencia compra fréjol	43
Ilustración 15-4:	Qué cantidad de fréjol compra	44
Ilustración 16-4:	Qué tipo de fréjol compra.....	45
Ilustración 17-4:	Estaría dispuesto a comprar en el centro de acopio.....	46
Ilustración 18-4:	El precio es competitivo.....	47
Ilustración 19-4:	Cuanto estaría dispuesto a pagar por un quintal de fréjol	48
Ilustración 20-4:	Variables características del producto	49
Ilustración 21-4:	Productos suplementarios.....	50
Ilustración 22-4:	El centro de acopio es un beneficio económico para el crecimiento de la zona	51
Ilustración 1-5:	Demanda insatisfecha.....	59
Ilustración 2-5:	Presentación del producto	60
Ilustración 3-5:	Productos publicitarios y promocionales	62
Ilustración 4-5:	Canales de comercialización	63
Ilustración 5-5:	Logo del centro de acopio	64
Ilustración 6-5:	Mapa de Chimborazo	66
Ilustración 7-5:	Mapa de Pallatanga	67
Ilustración 8-5:	Ubicación del centro de acopio	68
Ilustración 9-5:	Procesos.....	69

Ilustración 10-5: Flujo de procesos.....	70
Ilustración 11-5: Cámaras de vigilancia	71
Ilustración 12-5: Alarmas	72
Ilustración 13-5: Computadoras	72
Ilustración 14-5: Balanza digital.....	72
Ilustración 15-5: Cosedora industrial de sacos	73
Ilustración 16-5: Impresoras	73
Ilustración 17-5: Diseño de la planta	73
Ilustración 18-5: Estructura organizacional.....	82
Ilustración 19-5: Estructura Funcional	83

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA # 1

ANEXO B: ENCUESTA # 2

ANEXO C: TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

RESUMEN

El proyecto de factibilidad para la creación de un centro de acopio de frejol en el cantón Pallatanga, provincia de Chimborazo para el periodo 2021-2025, se desarrolló con el objetivo de determinar la factibilidad para crear el centro de acopio con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los productores de Fréjol Rojo del Valle (Toa), Para el desarrollo de la investigación se aplicó métodos, técnicas, e instrumentos como encuesta a proveedores y clientes donde se identificó que en la comercialización existe competitividad de precios entre los productores, esto se debe a la falta de organización y fijación de precios, falta de apoyo hacia el sector productivo. Se desarrollo el estudio administrativo y legal acorde a la ley de compañías, al igual se planteó estrategias de comercialización y una adecuada filosofía corporativa con procesos técnicos, así mismo el estudio financiero determinó la viabilidad del proyecto dando como resultado un VAN de \$678.504,25 y una TIR de 7,07%. Con el estudio de mercado se consiguió determinar la oferta y demanda del Centro de acopio para posteriormente ser proyectadas con el fin de verificar la existencia de demanda insatisfecha, de la misma manera se planteó estrategias de mercado, canales de comercialización, promociones y publicidad del producto procurando abrir nuevos mercados. Se recomienda a las autoridades promover la implementación del centro de acopio en el Cantón, siendo un proyecto que promueve el uso de materia prima orgánica, además de generar mayores fuentes de ingreso para el sector agrícola, proporcionando nuevas fuentes de empleo, dando paso a una mejor forma de producción, administración y comercialización del producto con miras al mejoramiento continuo que evidencie el crecimiento de la empresa y mejore las condiciones de vida de los productores.

Palabras clave: <ESTUDIO DE FACTIBILIDAD>, <VIABILIDAD>, <INDICADORES FINANCIEROS>, <RENTABILIDAD>, <ESTUDIO DE MERCADO>.



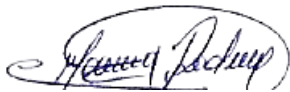
07-07-2023

1416-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The feasibility project for the creation of a bean collection center in the canton of Pallatanga, province of Chimborazo, for the period 2021-2025, was developed to determine the feasibility of creating the collection center to improve the quality of life of the producers of Red Beans of the Valley (Toa). For the development of the research, methods, techniques, and instruments were applied, such as a survey of suppliers and customers, where it was identified that in the commercialization, there is price competitiveness among producers, this is due to the lack of organization and pricing, lack of support to the productive sector. The administrative and legal study was developed according to the law of companies, as well as marketing strategies and an adequate corporate philosophy with technical processes, and the financial research determined the feasibility of the project resulting in an NPV of \$678,504.25 and an IRR of 7.07%. With the market study, it was possible to decide on the supply and demand of the collection center to be subsequently projected to verify the existence of unsatisfied demand; in the same way, market strategies, marketing channels, promotions, and advertising of the product were proposed to open new markets. It is recommended that the authorities promote the implementation of the collection center in the canton, as it is a project that encourages the use of organic raw material, in addition to generating more significant sources of income for the agricultural sector, providing new sources of employment, giving way to a better form of production, management, and marketing of the product with a view to continuous improvement that will show the growth of the company and improve the living conditions of the producers.

Keywords: <FACTIBILITY STUDY>, <VIABILITY>, <FINANCIAL INDICATORS>, <PROFITABILITY>, <MARKET STUDY>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto presenta enfoques de temas relevantes de la rama administrativa, usando metodologías viables y que sean altamente confiables para determinar la factibilidad del mismo.

CAPÍTULO 1

En el primer capítulo se plantea la problemática del tema propuesto, planteamiento, formulación y sistematización del problema. Además de establecer los objetivos a cumplirse, que acorde a estos se exterioriza las posibles soluciones y estrategias para extinguir la problemática.

CAPÍTULO 2

Este capítulo muestra las diferentes definiciones y teorías selectas que sirven de apoyo informativo, además de ser fuentes necesarias que permiten entender y justificar la aplicación de metodologías y estrategias utilizadas en el proyecto.

CAPÍTULO 3

Se presenta esencialmente en todas las técnicas, métodos, instrumentos de investigación y enfoques que permiten la realización correcta del proyecto. Además, se muestra los análisis, resultados y datos respectivos obtenidos por la aplicación de estas, que sirven posteriormente para cálculos necesarios para el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 4

El marco propositivo presenta la aplicación de todas las metodologías que se utiliza para determinar la factibilidad de un proyecto, describiendo las más importantes como son el VAN, el TIR, el BC, proyecciones y estados financieros que reflejan datos fundamentales para que se verifique la perspectiva de ejecución del proyecto.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En el cantón Pallatanga considerado uno de los cantones más productivos de la zona siendo su principal referente el frejol y tomando en cuenta que la especie producida con mayor frecuencia y volumen es la de Rojo del Valle (Toa). Se ha determinado, enfocado en análisis previos de observación de la actividad agrícola frejolera y comercialización de la misma, la problemática que afecta e influye directamente a este sector productivo, debido a la falta de organización tanto colectiva como individual, en las cuales incurre el carecimiento de políticas que establezcan una fijación de precios y métodos de mercadeo. Además de que existe falencia en la planificación organizacional y productiva, sin enfoques en los principales factores económicos como son la oferta y demanda de mercado, puesto que la actividad agrícola frejolera no cuenta con un ente regulador que involucre la aplicación de estrategias, metodologías, organización cronológica productiva y establecimiento de políticas para dar fin al problema de inestabilidad de precios, desorganización y desequilibrio de oferta y demanda.

En cantón Pallatanga ubicado al sur oeste de la provincia de Chimborazo, las actividades económicas principales que mueven a la zona, tomando en cuenta que más del 50% de la población se dedica a la producción agrícola, siendo esta una producción de al menos el 70% en relación a la producción agrícola, en lo que refiere al producto frejolero.

La producción frejolera en el cantón Pallatanga es abundante y de calidad dado el hecho que según información de productores agrícolas se realizan dos siembras por año lo que evidencia una producción con capacidad de abastecimiento comercial. La situación económica de dichos productores ha tenido sus altibajos, en la cual se presenta la problemática de inestabilidad de precios y desorganización de la población productora de la misma, esto debiéndose a que no existe un punto de referencia en la cual se comercializaría la producción con buenas metodologías y ambiente comercial.

El cantón Pallatanga carece de un centro de acopio que contribuya a dar solución al problema, mencionando también que el punto de comercialización actual no es el adecuado y en ello existe competitividad de precios entre los mismos productores, esto se debe a la falta de organización y fijación de precios, además cabe recalcar que el lugar de comercialización no cuenta con medidas

de seguridad adecuada lo que determina que exista peligro para los productores al momento de ofertar el producto.

Los últimos años los productores pallas tanguenos se han quejado de la falta de apoyo hacia el sector productivo. Ellos comentan que han sufrido pérdidas constantes por la inestabilidad de precios y en ocasiones solamente existe recuperación de capital y pocas veces ganancia. Evidenciando en el abuso de los demandantes que establecen los precios con un desbalance notable lo cual no favorece a los productores, denotándose un abuso al momento de establecer precios.

Es por ello que se ha planteado un estudio enfocado en la creación de un centro de acopio para la producción frejolera de la zona. Enfocándonos en brindar garantías de ventas y productividad que genere ganancias evadiendo riesgos de pérdidas, aplicando metodologías de comercialización que fije precios en favor a la empresa y a los productores, dando un equilibrio de mercado justo que beneficie a los involucrados tanto como a ofertantes y demandantes. Y así mantener y crear una organización transparente, productiva y de apoyo a la comunidad.

1.2. Formulación del problema

¿Qué impacto tiene un proyecto de factibilidad de creación de un centro de acopio en el mejoramiento productivo, comercial y económico de los productores de frejol Rojo del Valle (TOA) en el cantón Pallatanga?

1.3. Sistematización del problema

Las preguntas que resolverá el presente proyecto son las siguientes:

- 1) ¿Cuál es la factibilidad comercial para la implementación del centro de acopio?
- 2) ¿Cuál es la factibilidad técnica, administrativa y para la implementación de un centro de acopio?
- 3) ¿Qué estrategias de comercialización requiere el centro de acopio para su crecimiento y desarrollo?

1.4. Objetivos

1.4.1. *General*

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio de frejol en el cantón Pallatanga, provincia de Chimborazo para el periodo 2021-2025

1.4.2. *Específicos*

- ✓ Determinar teorías y conceptualizaciones relacionadas al centro de acopio y producción de frejol.
- ✓ Determinar la factibilidad comercial para el funcionamiento del centro de acopio.
- ✓ Establecer la factibilidad técnica, administrativa y financiera para el óptimo funcionamiento del centro de acopio.

1.5. Justificación

1.5.1. *Justificación teórica*

El Proyecto de factibilidad será de gran aporte investigativo debido que se realizará un estudio integrado de un análisis profundo del comportamiento de la productividad, administración y comercialización de Frejol Rojo del Valle (Toa). El acopio de este producto determinara la viabilidad que existe en cuanto compete a la producción agrícola del mismo, adjuntando variables intervinientes en una matriz FODA, consiguiendo con este prever y pronosticar posibles escenarios que contribuyan a disminuir riesgos de posibles pérdidas. Además de que se generara aportes investigativos y propuestas que faciliten y contribuyan con estudios posteriores a la rama o a su vez a inversiones que ameriten el uso y aplicación de los mismos.

1.5.2. *Justificación metodológica*

Los datos recolectados serán extraídos de fuentes netamente confiables y que tengan enfoques de la realidad que influya en el proyecto propuesto, ya que serán expuestos a análisis de estudio en las cuales nos servirá y serán de gran ayuda para la aplicación de metodologías necesarias y que incurran en la determinación de la factibilidad de tener un centro de acopio para la producción frejolería del cantón Pallatanga. Se pretende emplear métodos administrativos, de producción y de distribución del producto, procurando introducir el mismo en nuevos mercados a nivel nacional. Para ello nos enfocaremos en los principales factores de producción y de mercado, estableciendo

un balance entre oferta y demanda, esto para llevar una correcta administración de los recursos y mantener un margen de utilidad adecuado. Además, se planteará estrategias de mercado que promueva la estabilidad y aumento de clientes que estén involucrados en la adquisición del producto.

1.5.3. *Justificación práctica*

La idea básica del proyecto en la zona Pallatanga, es el estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio para la producción frejolera en el cantón Pallatanga.

Esta pretende el acopio del frejol que se produce en la zona, tanto en el verano como en el invierno y deben estar orientados a satisfacer las demandas de los productores que conformen parte del proyecto y a la presentación de servicios a terceros, cuando la capacidad de almacenamiento así lo permita.

Debido a que el área utilizada, para el comercio de mercado y granos de acopio no poseen una infraestructura adecuada para su comercialización, además de estar desorganizados por falta de una planificación en la actual área productiva.

Por otro lado, la necesidad de la población comercial y demandantes del producto, requiere servicios que generen higiene y salud, los cuales son indispensables en fuentes de comercio como es la de productos agrícolas.

El centro de acopio, que está ubicado más bien en las zonas de influencia del cantón Pallatanga. Así mismo, se podrá contar con una oferta razonable en las cercanías de los potenciales demandantes.

A su vez el centro de acopio, persigue el concepto de promocionar la producción frejolera de tal forma que permita mejorar los rendimientos en campo y por tanto los ingresos de los agricultores, proponiendo una organización que brinde seguridad al momento de producir y adquirir la producción frejolera.

Esto tomando en cuenta que se busca establecer un balance y equilibrio en los precios ofertados y demandados, dando un enfoque de equidad que beneficie tanto a productores como a consumidores. Esto determinara que disminuya el riesgo de pérdida en la producción y así mismo en la comercialización del producto por parte de los corresponsables del mismo.

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes de investigación

En el cantón Pallatanga, ubicado al suroeste de la provincia de Chimborazo, no se han realizado proyectos ni estudios con el tema a desarrollar. “Proyecto de factibilidad para la creación de un centro de acopio de frejol en el cantón Pallatanga, provincia de Chimborazo para el periodo 2021-2025”, no obstante, existen temas similares que hacen referencia a la creación de un centro de acopio en diferentes sectores que pueden servir de base investigativa para el desarrollo del tema propuesto.

Título: “Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio dedicado a la producción y comercialización de productos derivados de la papa china en la parroquia San José, Santa Clara, provincia de Pastaza para el año 2018” (Aucancela, 2019).

Autor(es): Rosa Isabel Aucancela Cucuri

Centro de Educación: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Objetivos:

Objetivo general

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio dedicado a la producción y comercialización de productos derivados de la papa china en la parroquia San José, cantón Santa Clara, provincia de Pastaza para el año 2018.

Objetivos específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la producción de la papa china en la parroquia San José.
- ✓ Determinar la oferta y demanda, para la creación del centro de acopio.
- ✓ Realizar el estudio técnico correspondiente para la determinación de las condiciones óptimas del proyecto.
- ✓ Elaborar la evaluación económica para la comprobación de la factibilidad del estudio del proyecto.

Conclusión

- En el diagnóstico realizado a los pequeños productores la papa china se determinó, que sus costos de producción eran superiores a sus beneficios por la venta del producto. (Aucancela, 2019)
- El estudio financiero demostró la viabilidad del proyecto con resultados positivos de los principales indicadores, con la evaluación financiera se obtuvo un VAN \$ 127196.15 dólares, un TIR de 33% y un periodo de recuperación de capital de 1 año, 5 meses y 10 días, lo que muestra una viabilidad tanto económica y financiera del proyecto.

Título: “Proyecto de factibilidad y gestión inicial del centro de acopio de productos nativos de la corporación de organizaciones indígenas de cebadas, provincia de Chimborazo” (Vizueta, 2019).

Autor(es): María José Vizueta Romero

Centro de Educación: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Objetivos

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio de papa, maíz y habas producidos por la Corporación de Organizaciones Indígenas de Cebadas (COICE) que permita mejorar la rentabilidad de la producción para mejorar los ingresos de los habitantes de la parroquia Cebadas.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar, a través de un diagnóstico, la situación actual del proceso de comercialización de los productos nativos, producidos por los agricultores y comercializados por el centro de acopio de la (COICE), provincia de Chimborazo.
- ✓ Estimar la factibilidad económica, financiera, ambiental, técnica y social del centro de acopio de productos nativos de la (COICE), provincia de Chimborazo.
- ✓ Diseñar un plan de negocios para mejorar la rentabilidad en la comercialización de los productos. Realizar la sensibilización del análisis financiero del centro de acopio.
- ✓ Gestionar la etapa inicial del proyecto.

Conclusiones

- La participación de intermediarios en la comercialización de los productos analizados, conlleva a que los productores no obtengan ingresos apropiados que permitan mejorar sus actividades, toda vez que son los intermediarios los que se marginan la mayor cantidad de utilidades. Al reducir o eliminar esos agentes, se generará un cambio a favor de los productores. (Vizueta, 2019)
- El análisis efectuado sobre la oferta y demanda histórica, actual y proyectada, permite establecer que existen buenas posibilidades de cubrir la demanda insatisfecha con la comercialización de los productos objeto de estudio, a través del centro de acopio.

Título: “Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio de leche en la hacienda la magdalena, parroquia angochagua, cantón Ibarra” (Puma, 2019)

Autor(es): Puma Carlosama William Bladimir

Centro de Educación: Universidad Técnica del Norte

Objetivos

Objetivo general

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la comunidad La Magdalena y la parroquia Angochagua, para determinar los posibles aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que influyen en la creación de un centro de acopio.

Objetivos específicos

- ✓ Diagnosticar el volumen de producción de leche de la parroquia Angochagua, para conocer su potencialidad real productiva.
- ✓ Realizar un análisis de las variables geográficas del sector.
- ✓ Analizar las condiciones actuales de la población de la parroquia Angochagua y la comunidad La Magdalena en relación al aspecto sociodemográfico.
- ✓ Conocer la capacidad económica de la población.
- ✓ Realizar el análisis de las principales fuerzas competitivas del proyecto.
- ✓ Analizar los aspectos Administrativos y Legales que se consideran en la creación de microempresas de centros de acopio.

Conclusiones:

- Luego de haber realizado el diagnostico situacional se ha determinado que en la parroquia Angochagua, existe un problema para la compra y venta del producto que en este caso es la leche cruda, debido a que no existe un lugar específico donde los productores puedan comercializar el producto. (Puma, 2019)
- Mediante consultas bibliográficas, linkografías y los aportes personales se logró reforzar el conocimiento y sustentar científicamente la información presentada en los diferentes capítulos del proyecto.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Estudio de factibilidad

Un estudio de factibilidad es un análisis comprensivo que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, desarrollo o implementación. Un estudio de factibilidad debe representar gráficamente los gastos y los beneficios que acarreará la puesta en marcha del sistema, para tal efecto se hace uso de la curva costo-beneficio. (Zárate, 2016)

Un estudio de factibilidad requiere ser presentado con todas las posibles ventajas para la organización, pero sin descuidar ninguno de los elementos necesarios para que el proyecto funcione. Para esto dentro de los estudios de factibilidad se complementan dos pasos en la presentación del estudio:

Requisitos Óptimos.

Requisitos Mínimos.

2.2.1.1. Etapas del estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad es un proceso en el cual intervienen cuatro grandes etapas (Santos, 2008):

- a) Idea
- b) Reinversión
- c) Inversión
- d) Operación

La etapa idea, es donde la organización busca de forma ordenada la identificación de problema que pueden resolverse u oportunidades que puedan aprovecharse. Las diferentes formas de resolver un problema o de aprovechar una oportunidad de negocio constituirán la idea del proyecto. De aquí que se pueda afirmar que la idea de un proyecto, más que una ocurrencia afortunada de un inversionista, generalmente representa la realización de un diagnóstico que identifica distintas vías de solución.

La etapa de reinversión es la que marca el inicio de la evaluación del proyecto. Ella está compuesta por tres niveles: perfil, pre factibilidad y factibilidad.

El nivel perfil, es la que se elabora a partir de la información existente, del juicio común y de la experiencia.

En este nivel frecuentemente se seleccionan aquellas opciones de proyectos que se muestran más atractivas para la solución de un problema o en aprovechamiento de una oportunidad. Además, se van a definir las características específicas del producto o servicio.

En el nivel pre factibilidad se profundiza la investigación y se basa principalmente en informaciones de fuentes secundarias para definir, con cierta aproximación, variables principales referidas al mercado, a las técnicas de producción y al requerimiento financiero.

En términos generales, se estiman las inversiones probables, los costos de operación y los ingresos que demandan y generan el proyecto.

El estudio más acabado es el que se realiza en el nivel de factibilidad y constituye la culminación de los estudios de inversión, que comprenden el conjunto de actividades relativas a la concepción, evaluación y aprobación de las inversiones, tenido como objetivo central garantizar que la necesidad de acometer cada proyecto esté plenamente justificada y que las soluciones técnico-económica sean las más ventajosas para el país.

Para llevar a cabo un estudio de Factibilidad de un proyecto de inversión se requiere, por lo menos, según la metodología y la práctica vigentes, de la realización de tres estudios: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico-Financiero.

2.2.2. *La Factibilidad*

Como manifiesta (LOCK, 2015), es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que

sea exitoso. También se puede definir a la factibilidad en un enfoque analítico de estudio que determina la viabilidad y encaminamiento de una empresa o emprendimiento, y necesariamente dispuesta a cumplir las metas y objetivos planteados y así tomar las mejores decisiones de inversión. Además de que las estrategias que promueve son de vital uso en la actividad económica empresarial para dar soluciones a los problemas y presentar enfoques relativos a la rentabilidad y eficiencia de los negocios.

En tal sentido, Mokate (2005) señaló que: La concepción de factibilidad tiene como fin el diseño de una propuesta de acción dirigida a resolver un problema o necesidad previamente detectada en el medio; el cual llega a ser considerado factible cuando está orientado a resolver un problema planteado o a satisfacer las necesidades en una institución.

Dichas consideraciones, denotan elementos esenciales de la concepción de factibilidad, signado por las necesidades o problemas que pueda presentar una institución o grupo social y que para dar solución requiere de una propuesta de actividades o acciones concretas para ser aplicada en la práctica; de esta manera dicha concepción de factibilidad se expresa a través de un estudio de factibilidad.

2.2.2.1. *Objetivos que determinan la factibilidad*

Manifiesta (Padilla, 2013), los objetivos que determina la factibilidad son:

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de los recursos no necesarios.
- Integración de todas las áreas y subsistemas.
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aceleración en la recopilación de los datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de las tareas.
- Automatización óptima de procedimientos manuales.
- Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados.
- Saber si es posible producir con ganancias.

2.2.2.2. Estructura de la Factibilidad

Esta estructura nos permite aplicar el estudio correspondiente y a su vez da paso a la investigación de las estrategias y metodologías, que determinan una información confiable y veraz.

Para (Coss Bu., 2014), el estudio de factibilidad tiene una estructura definida y el orden de los contenidos está orientado a:

- a) Presentar un resumen de proyecto.
- b) Elaborar cada parte por separado.
- c) Fundamentar cada parte en las anteriores.
- d) Elaborar conclusiones y recomendaciones.
- e) Es importante que sea resumido, con un lenguaje sencillo y que las partes sean coherentes.

2.2.3. Estudio de Mercado

Según (J. Meza, 2013), la importancia del estudio de mercado está en que recoja toda la información sobre los productos o servicios que supone suministrará el proyecto, y porque aportan información valiosa para la decisión final de invertir o no en un proyecto de inversión. Sin lugar a dudas, el estudio de mercado es vital para cualquier proyecto, ya que a través de él se conoce el medio ambiente en el cual la empresa realizará sus actividades económicas.

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

- Caracterización de un bien o servicio. Consiste en hacer una descripción detallada del bien o servicio que se va a vender.
- Determinación del segmento de mercado área de cobertura que tendrá el bien o servicio.
- Realización de diagnósticos relativos a la oferta y demanda del bien o servicio.
- Proyección o pronóstico de la oferta y demanda del bien o servicio.
- Cuantificación de la demanda insatisfecha, si existe.
- Determinación de los canales de comercialización que se emplearán para hacer llegar el bien o servicio al consumidor final.

2.2.4. Sistemas de comercialización

Los sistemas de comercialización existen hace miles de años y estos han cambiado desde la perspectiva de la comunidad, definiéndolo como un conjunto de procesos en el que intervienen

oferentes, demandantes, mercado, canal y producto, con el objetivo de satisfacer una necesidad a través de la venta o intercambio de un bien o servicio.

El comercio tiene medidas que se han tomado como una necesidad propia del ser humano más que por su utilidad. Desde la antigüedad varios pueblos empezaron con un intercambio de bienes y servicios al que se le denominó trueque, debido a que el valor de cada producto estaba determinado por las unidades físicas y no por una unidad monetaria; esto tiene su origen en la codicia del ser humano por obtener lo que otros poseen y que genera dicho intercambio. Con la creación de estos sistemas, las sociedades se organizaron social y económicamente, lo que permitió que los pueblos fueran autosuficientes, al mismo tiempo que provocaron inconvenientes en el trueque, por cuanto el intercambio no era equitativo o los valores de los productos cambiados eran distintos; con el tiempo, esta práctica buscó más que satisfacer necesidades, obtener ganancias, hasta evolucionar a un sistema de comercio establecido. (Jorge Rodrigo Artieda Rojas, 2017)

2.2.4.1. *Estructura del sistema de comercialización*

La comercialización como proceso, desde una perspectiva endógena o interna, constituye una función empresarial interrelacionada con otras dos grandes funciones de la empresa: la producción y la financiación (en el caso de las productoras de bienes o los servicios) y la financiación en el caso de las empresas de prestación de servicios. De acuerdo a Santasmases (1999), la estructura del sistema de comercialización depende en gran medida de estos dos elementos ya que las ventas esperadas dependen de los gastos de fabricación y las necesidades de inversión (Ms.C Manuel Guerrero García, 2020).

Respecto a lo anterior, es consideración de este autor que, para estimar la estructura interna del sistema de comercialización, este debe valorarse desde su interior; es decir, desde las propias condiciones internas de la empresa y de acuerdo al tipo de actividad que realice (producción, venta mayorista, minorista o prestación de servicio) y, por otra parte, asociar el proceso a las funciones generales de la administración empresarial.

Independientemente de lo anterior, es importante reconocer que una empresa requiere mantenerse informada sobre el comportamiento del mercado en cada momento, así como las oportunidades y amenazas de su entorno, sobre lo cual Kotler (2006) entiende que debe responder a determinadas características, entre las que se destacan:

- a) Gestionar eficientemente la información y la toma de decisiones dentro de la empresa permite a los responsables de la comercialización decidir que es relevante conocer por la empresa, así como clasificar esa información y analizarla, y, ante todo, distribuirla a tiempo.
- b) Utilizar las tecnologías de la información para poder analizar y evaluar con precisión en un tiempo razonable, el gran volumen de datos que se manejan en las empresas.
- c) Es vital para la comercialización el conocimiento que la empresa posee sobre el mercado.
- d) El enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones y resolver problemas puntuales y concretos, aunque en la práctica no siempre se limita a la solución de problemas concretos, sino que hay una tendencia a utilizar más de lo debido la información.
- e) Estudios tales como: comportamientos del consumidor; sus actitudes, gustos y preferencias; estilos de vida y patrones de consumo; análisis de productos y posibilidades de nuevos productos; percepciones de los productos propios y de la competencia; estudio sobre los atributos del producto; potencial u cuota de mercado; segmentación del mercado y localización de nuevos mercados y puntos de venta; estudios sobre distribución y comunicación, entre otros aspectos, constituyen objetos de una investigación de mercados.
- f) Las decisiones comerciales van dirigidas a asegurar la colocación más favorable de los productos en el mercado; de ahí, la importancia que tiene el conocimiento del mismo y de sus reacciones ante los distintos estilos comerciales.
- g) El sistema comercial se encuentra en contacto inmediato con el medio ambiente que rodea la empresa, percibiéndose los cambios y realizándose un proceso de adaptación externa e integración interna. En definitiva, captar las variaciones provenientes del medio ambiente y responder a ellas mediante un proceso de cambio y adaptación al mismo.
- h) Un conocimiento más profundo de los clientes, sus necesidades, sus deseos, su comportamiento antes y después de la adquisición de los productos y/o servicios, los atributos que definen la decisión de compra y cualquier otro elemento relevante para la empresa que la conforma, permitiendo mantener una actitud estratégica en la dirección empresarial con la mirada puesta en el mercado y sus tendencias.

Con una información efectiva, la empresa puede adecuar las variables controlables para garantizar una oferta que satisfaga plenamente a sus clientes, logrando así una personalización que conlleve a la fidelización de estos y ganar nuevos clientes.

Finalmente, la empresa deberá determinar tanto el volumen total de fondos asignados al sistema de comercialización como la forma en que este presupuesto se ha de distribuir entre las diferentes variables. Una asignación óptima de estos recursos exige que se compare el costo en dinero de

cada uno de los instrumentos comerciales con su eficiencia o rendimiento que en términos de beneficio reportan las citadas acciones comerciales.

2.2.4.2. Diferentes sistemas de comercialización

Las distintas formas que existen para vender un producto se pueden clasificar en:

- 1) Directa o Indirectas.
- 2) Masivas, Selectivas, Exclusivas y Franquicias (como una extensión de exclusivas)

Todo depende del tipo de producto que tengas y al segmento de mercado que apuntas. Además, debes considerar que sistemas tiene tu competencia para en base a ello definir si vas a usar uno similar o uno diferente.

También debes considerar la extensión de la cadena de distribución ya que puede vender directamente de fábrica al público o a una tienda o a un mayorista o a un distribuidor; es decir pueden existir muchos o pocos o ningún intermediario.

Luego están los métodos de venta y aquí entran:

- Venta Directa (vendedores propios) que incluye Telemarketing y Marketing directo e internet (email Ings).
- Venta por catálogo
- Venta por intermediarios
- Venta a través de red multinivel, etc.

2.2.5. Centro de acopio

Son los Centros de Acopio, encargados de recolectar y concentrar los resultados de los Cultivos o Crianzas en los períodos de cosecha o de saca, de los propios lugares de producción. Con lo que se logra evitar principalmente la migración, evitando de esta manera el abandono de los pobladores agrícolas o pecuarios de sus lugares de origen, ahorrándoles un desperdicio innecesario de tiempo en ofertar y colocar sus productos. Estos están constituidos por individuos o grupos asociativos dedicados exclusivamente a la recolección y acopio de los productos agrícolas y pecuarios de todas y cada una de las Unidades Básicas de Producción; concentrando los productos en almacenes especialmente contruidos, en los que se seleccionan y empaican para

su envío a los mercados, Centros de procesamiento o beneficio, centros artesanales, industriales o mercado exterior según los casos. (Gualiva, 2008)

2.2.5.1. *Rol de los Centros de acopio*

Según (Mujica, 2007); en su libro Guía de Comercialización de Productos Agrícolas, manifiesta:

“Los roles de los centros de acopio son los siguientes:” en su libro Guía de Comercialización de Productos Agrícolas, manifiesta: “Los roles de los centros de acopio son los siguientes:

- **Concentración de la oferta rural:** Es una de las características principales de la producción agrícola es la automatización y dispersión de las unidades de productores y por ende de la oferta de los productos.
- **Incremento del poder negociación:** El productor agrícola, básicamente el pequeño y el mediano constituye el mayor porcentaje nacional, carece el poder de negociación en los mercados, el cual es detectado por los compradores mayoristas o industriales que a la final son quienes establecen los precios.
- **Incremento de la producción:** El principal estímulo que tiene los agricultores constituye el intercambio de producto por dinero.
- **Mejoramiento de la calidad:** Entre las actividades del centro de acopio se incluye la manipulación, clasificación y adecuación del producto adecuado los volúmenes y presentaciones a los requerimientos de la demanda que pueden ser inmediatas”.

2.2.6. *Fréjol*

El fréjol es clasificado como una leguminosa de gran valor nutricional según (F. Carrasco, 2008), en su artículo manifiesta la definición y origen del fréjol: “Es una planta, originaria de América Central y sur de México. Cultivada desde la antigüedad, aún es posible encontrar en Sudamérica formas espontáneas. A Europa fue llevada poco después del descubrimiento de América y desde entonces su cultivo ha ido adquiriendo importancia creciente de acuerdo a la capacidad de adaptación, se ha extendido por los dos hemisferios en la zona tropical, subtropical y templada. El fréjol es un cultivo típico entre los pequeños productores de América Central y del Sur, y principal fuente proteica para una parte significativa de la población en gran número de zonas en las que la agricultura de subsistencia es la principal actividad productiva”.

2.2.6.1. *Composición Nutritiva del Fréjol*

El fréjol es catalogado como una leguminosa sumamente nutritiva, por lo que (F. Carrasco, 2008), manifiesta que “El fréjol posee carbohidratos, proteínas, vitaminas A y B, calcio, magnesio, fósforo y potasio”. Por lo tanto, el fréjol posee un gran nivel nutricional, por lo que es recomendado por todos los profesionales en salud, para que las personas lo consuman en grandes cantidades. Cabe resaltar que es uno de los productos más consumidos por las personas a nivel de Latinoamérica.

2.2.6.2. *Proceso de cultivo del Fréjol*

El proceso de cultivo del frejol es una secuencia de pasos lógicos, lo cual es descrito a continuación, según (E. García, 2009):

“El fríjol prospera en climas fríos y cálidos, tiene variedades trepadoras enanas. Se cultiva en suelos no muy salinos, con índice medio de lluvias. Se cultiva en lugares donde el calor del sol llegue al tallo de la planta. Pero en casos este frijol no prospera en temperaturas muy altas ni muy bajas, -10°C o 35°C . el proceso cultivo empieza con: selección y preparación de la tierra, surcar la tierra, compra de semilla, siembra en mayo y septiembre, riego, fertilización, protección sanitaria, inspecciones constantes, cosecha, pre-secado, aporreo, secado y almacenamiento, este proceso es desarrollado 2 veces en el año”.

Es muy importante efectuar eficientemente el proceso de cultivo del fréjol y mantener un control permanente, para que en el momento de la cosecha se obtengan granos de calidad.

2.2.6.3. *Cosecha y almacenamiento del fréjol*

Según (E. García, 2009) describe que “la cosecha se realiza cuando las plantas han llegado a la madurez, es decir cuando han caído totalmente las hojas, las vainas se presentan de un color amarillo y el estado seco del grano es fácil conocer, una vez secas las vainas y con contenido de humedad del 14% al 20% del grano, se procede a trillar bien sea por golpes utilizando varas, en forma manual sobre el suelo. El frijol una vez seco (13% de humedad) se debe ensacar para su comercialización inmediata, si se va a esperar unos días para su venta o consumo los sacos deben estibarse sobre polines de madera y separados de la pared para que exista suficiente aireación para evitar exceso de calor que endurece el grano”.

2.2.6.4. *Fréjol Rojo del Valle (Toa)*



Ilustración 1-2: Frejol Rojo del Valle (Toa)

Fuente: Google imágenes (2020).

Esta especie mejorada. Su nombre es INIAP 412-Toa. Los granos se caracterizan por ser grandes de color rojo moteado. Una de sus bondades es que tiene gran demanda en Colombia.

2.2.7. *Análisis de marketing mix*

Según (D. Araujo, 2013), en la actualidad no es importante para decidir la creación y comercialización de un bien o servicio, el hecho de que el mercado se encuentre con demanda satisfecha, pues casi todos los mercados se encuentran saturados o con exceso de oferta. Este análisis implica conocer sobre:

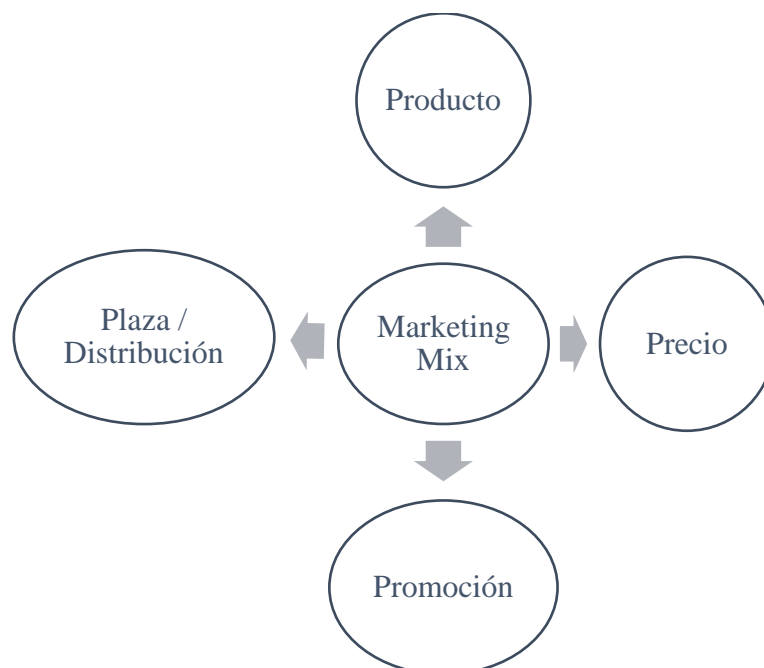


Ilustración 2-2: Elementos del Marketing mix

Realizado por: Moya, C. 2020.

2.2.7.1. Producto

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

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

2.2.7.2. Precio

Según (Kotler & Armstrong, 2013), el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

2.2.7.3. Promoción

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

2.2.7.4. Plaza / Distribución

Según (Kotler & Armstrong, 2013), son los lugares físicos o puntos de venta que se distribuirá el servicio, también es un conjunto de actividades que hace que el producto salga del fabricante y llegue al consumidor cuando lo necesite y en las condiciones que lo requiera.

2.2.8. Estudio Técnico

Para (Sapag & Sapad, 2014), la viabilidad técnica busca determinar si es posible física o materialmente “hacer” un proyecto de determinación que es realizada generalmente por los expertos propios en el área que se sitúa el proyecto.

El estudio técnico del proyecto, nos permite el estudio de la localización y tamaño óptimo de las instalaciones, ilustrando así todos los factores influyentes en el proyecto dentro de ello están los que influyen en la compra de maquinaria y equipo, diferentes métodos para determinar el tamaño de la planta, métodos de localización, distribución y examinar los procesos de producción. (Baca, 2013)

2.2.8.1. *Importancia del Estudio Técnico*

Manifiesta (A. Arango, 2014), la importancia del estudio técnico radica pues en resolver incógnitas con las que nos toparemos antes de determinar si se hará un proyecto o no. No es necesario únicamente determinar qué es lo que con el proyecto se producirá o brindará sino el dónde, cómo y cuánto se producirá.

El estudio técnico dentro de la investigación ayuda a confirmar si es posible fabricar, analizando el tamaño óptimo, la localización del proyecto que sea favorable, los que se vayan a utilizar, las instalaciones que se requieran y la organización necesaria para la ejecución.

2.2.9. *Estudio Administrativo*

Muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado a seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas. (Sapag & Sapag, 2014)

2.2.10. *Evaluación Financiera*

Manifiesta (C. Aguirre, 2014), la evaluación financiera de proyectos (EFP) se realiza con el fin de conocer si la inversión en determinados activos reales (proyecto) creará valor para las acciones bajo un escenario esperado. La EFP incluye la formulación del proyecto, la evaluación financiera en sí misma y el análisis de riesgo de proyectos de inversión.

La evaluación financiera se refiere en medir el grado de rendimiento de la inversión en relación a los precios de mercado, al elaborar esta fase de estudio se debe ser muy técnica ya que el proyecto

arrojará posible resultado que influirá en el futuro los cuales serán afectados directa o indirectamente los socios, empleados, proveedores y los posibles distribuidores de los productos.

2.2.10.1. *Capital de Trabajo*

Para (G. Gómez, 2018), es el fondo económico que utiliza la empresa para seguir reinvertiendo y logrando utilidades para así mantener la operación corriente del negocio. Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal de proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaños determinados.

- Inventarios en materias primas.
- Productos en proceso y terminados.
- Dinero en efectivo para cubrir imprevistos.

Al reunir la información pertinente y elaborar el estado de resultados con su proyección y el flujo de caja proyectado para llegar así a la evaluación financiera del proyecto.

2.2.10.2. *Valor Actual Neto*

Manifiesta (A. Blanco, 2013), es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como Valor Neto Actual (VNA), el valor actualizado neto o valor presente neto (VPN).

Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en n° de unidades monetarias (euros, dólares, pesos, etc.). se utiliza para la valoración de distintas opciones de inversión. Ya que calculando el VAN de distintas opciones de inversión. Ya que calculando el VAN de distintas inversiones vamos a conocer con cuál de ellas vamos a obtener una mayor ganancia.

Según manifiesta (Baca, 2013), el Valor Actual Neto (VAN) de una inversión se define como el valor actualizado de la corriente de los flujos de caja que la misma promete generar a lo largo de su vida.

La fórmula para calcular el VAN es el siguiente:

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

Una inversión es efectuable cuando el $VAN > 0$, es decir, cuando la suma de todos los flujos de caja valorados en el año 0 supera la cuantía del desembolso inicial (si éste último se extendiera a lo largo de varios períodos habrá que calcular también su valor actual).

Por su parte, siguiendo este criterio, de entre diferentes inversiones alternativas son preferibles aquellas cuyo VAN sea más elevado, porque serán los proyectos que mayor riqueza proporcionen a los apostadores de capital y, por tanto, que mayor valor aportan a la empresa.

2.2.10.3. *Tasa Interna de Retorno*

Para (P. Briceño, 2015), nos permite saber si es viables invertir en un determinado negocio, considerando otras opciones de inversión de menor riesgo. La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión.

Para poder hallar el TIR de la forma correcta, los datos que se van a necesitar son el tamaño de la inversión y el flujo de caja neto proyectado. Siempre que se vaya a hallar el TIR, se debe usar la fórmula del VAN que está en la parte superior. Pero reemplazando el nivel de VAN por 0 para que nos pueda dar la tasa de descuento. A diferencia del Van, cuando la tasa es muy alta, nos está diciendo que el proyecto no es rentable, si la tasa nos da menor, esto quiere decir que el proyecto es rentable. Mientras más baja sea la tasa, mucho más rentable es el proyecto.

2.2.10.4. *Período de Recuperación de la Inversión*

Según manifiesta (P. Briceño, 2015), el periodo de recuperación de la inversión (PRI) es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

2.2.10.5. *Relación Beneficio / Costo*

Según (J. Duque, 2017), un análisis costo beneficio es un proceso por el cual se analizan las decisiones empresariales. Se suman los beneficios de una situación dada o de una acción relacionada con el negocio, y luego se restan los costos asociados con la toma de esa acción.

El resultado del análisis determinará si el proyecto es económicamente factible o si se debe llevar a cabo otro proyecto.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. *El mercado*

Según (A. García, 2008), define que “El mercado es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar”.

El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio, para llegar a acuerdos en función de la calidad, cantidad y precio. Cabe resaltar que para desarrollar las transacciones debe existir: comprador, vendedor, precio y ambiente adecuado para la interacción positiva de todos los elementos.

2.3.2. *El producto*

El producto como elemento esencial para funcionamiento del mercado como (A. García, 2008), lo define “Es el resultado de la combinación materiales y procesos definidos y establecidos de acuerdo con el diseño previo del mismo”. El producto puede ser un bien o servicio y es lo que una empresa brinda hacia el mercado objetivo, dicho producto debe cumplir con ciertas características para que sea aceptado por el mercado tales como: tamaño, marca, forma del empaque, logotipo, eslogan, tipo de envase, requerimientos sanitarios y de calidad.

2.3.3. *Costos de producción*

El costo es la acumulación de los elementos necesarios para obtener los productos terminados, que según los requerimientos de análisis pueden ser identificados como materias primas, mano de obra y costos indirectos; o, según su comportamiento se los identifica como fijos, que no dependen del nivel de producción y que solo pueden eliminarse cerrando (Pindyck y Rubinfeld, 2009)

y variables, que se generan con la producción. El costo total es el valor de mercado de los factores que utiliza una empresa en la producción (Mankiw, 2007).

2.3.4. Definición de estrategias

(K. J. Halten, 1987), manifiesta: “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos, estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”.

La estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe un concepto universalmente aceptado. Así, de acuerdo con diferentes autores, aparecen concepciones tales como:

Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa.

Un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios.

La dialéctica de la empresa con su entorno. (Ansoff, 1976)

2.3.5. Demanda

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, manifiestan que demanda es “el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago”

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, argumenta que la demanda se refiere a “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”.

Según Simón Andrade, define que la demanda “Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca”.

2.3.6. Oferta

Con la recopilación de información de diversas fuentes se contribuye a proporcionar un mayor conocimiento sobre la oferta, según los conceptos de los diferentes autores:

Según la American Marketing Association, define a la oferta como “El número de unidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado durante un período de tiempo”.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo (2010), argumentan que la oferta es “las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”, estos autores también hacen referencia a la ley de la oferta como “son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta”.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, manifiestan la definición de oferta como la “Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo”.

Según los aportes obtenidos se puede decir que la oferta es “la cantidad de productos o servicios que los oferentes quieren vender en un mercado para la satisfacción de las necesidades”.

2.3.7. Procesos de producción

Es un conjunto de actividades mediante las cuales uno o varios factores productivos se transforman en productos. La transformación crea riqueza, es decir, añade valor a los componentes o inputs adquiridos por la empresa. El material comprado es más valioso y aumenta su potencialidad para satisfacer las necesidades de los clientes a medida que avanza a través del proceso de producción, es necesario que en los procesos se identifiquen todos los inputs que se utilizan para obtener los outputs. Todos los procesos se componen de tareas, flujos y almacenamiento. Dentro de las tareas se tienen las esenciales, auxiliares, de apoyo, superfluas; en los flujos de producción existen el estático, funcional, secuencias (Fernández, Fernández y Avella, 2006), y, según estos mismos autores se establece una tipología de sistemas: producción por proyectos, artesanal, en masa, continua, por lotes, producción justo a tiempo.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

Para la realización de este estudio se tomarán en consideración los siguientes métodos:

3.1. Enfoque de Investigación

3.1.1. *Enfoque de Investigación mixto*

Para la investigación propuesta se tomará en cuenta métodos cuantitativos y cualitativos hacia los productores agrícolas de frejol mediante encuestas.

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. *Descriptiva*

El análisis de esta metodología nos permitirá determinar la realidad que vive la actividad económica expuesta a estudio, evidenciando la problemática y presentando posibles soluciones.

3.2.2. *Explicativa*

Se implementará un nivel investigativo práctico y adecuado para evidenciar la relación existente de la producción y los factores micro y macroeconómicos que afecten y se involucren con el medio investigativo hacia la producción frejolera de la zona.

3.3. Diseño de la investigación

Se ha determinado y efectuado un diseño, No experimental.

3.4. Tipo de estudio

En el siguiente proyecto se empleará el siguiente tipo de estudio.

3.4.1. Según el contexto de la generación de conocimiento

3.4.1.1. Aplicada

Su objetivo es la resolución de problemas económicos, sociales, productivos, laborales, macro y microeconómicos.

Se utilizará esta metodología para dar una mejora en la economía y calidad de vida de los productores agrícolas frejoleros del cantón Pallatanga.

3.4.2. Según las fuentes de información para generar conocimiento

3.4.2.1. Documental

Utilización de artículos necesarios, de coherencia viable que se enfoque en la rama y ámbito de estudio para el mejor desempeño analítico e investigativo.

Este proceso será necesariamente basado en proyectos, estudios, trabajos de grado que se relacionen con el estudio planteado.

3.4.2.2. De campo

Se obtendrá información proporcionada por los productores agrícolas expuestos a estudio, consumidores del producto, comerciantes mayoritarios y minoritarios del producto, mercados globales que involucren consumo de frejol, población en general e instituciones pertinentes al tema como fuentes investigativas.

Se utilizará dado el hecho de que la información se obtendrá mediante el procedimiento de encuestar a los involucrados de la temática en el cantón Pallatanga

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Según (Rodríguez, 2013) población, “Es todo conjunto de objetos, situaciones o sujetos con un rasgo común. Es un conjunto global de casos que satisface una serie predeterminada de criterios. No siempre se refiere a humanos ya que pudiera referirse al total de expedientes clínicos archivados

en un determinado hospital. Sea cual fuere la unidad fundamental, la población siempre abarca el total de elementos que interesan al investigador y se debe partir de los criterios específicos que se desean incluir”

3.5.2. Muestra

Para (Rodríguez, 2003), es el subconjunto de la población integrado por las unidades muestrales seleccionadas, la cual también tiene dos niveles, aquella que se plantea obtener en el proyecto, y aquella que realmente fue estudiada.

3.5.3. Muestreo

Para (Rodríguez, 2003), define al muestreo y determina que es la selección de un número de unidades de estudio a partir de una población definida. Es una parte importante del diseño y metodología de una investigación, ya que se encuentra fuertemente relacionado con el grado de generalización que se pueda efectuar de los resultados obtenidos de un estudio específico.

(Rodríguez, 2003) define al muestreo y determina que es la selección de un número de unidades de estudio a partir de una población definida. Es una parte importante del diseño y metodología de una investigación, ya que se encuentra fuertemente relacionado con el grado de generalización que se puede efectuar de los resultados obtenidos de un estudio específico.

3.5.4. Tamaño de la muestra clientes internos

Para el presente proyecto se ha tomado en cuenta la existencia de datos actualizados y proporcionados por el (MAGAP, 2020) de Pallatanga, el cual indica que, en el área

Para el presente proyecto se ha tomado en cuenta la existencia de datos actualizados y proporcionados por el (MAGAP, 2020) de Pallatanga, el cual indica que, en el área expuesta a estudio, que involucra a la zona baja del cantón, siendo esta la de mayor producción frejolera y además que es la única zona apta para el cultivo de frejol en el cantón Pallatanga, se evidencia la presencia de 133 productores agrícolas de frejol. Dado el enfoque de estudio que se estableció netamente para la producción frejolera de especie Rojo del Valle el cual involucra un total de 67 productores siendo esta nuestra población o universo muestral, se ha planteado trabajar con los productores frejoleros de especie Rojo del Valle en su totalidad.

3.5.5. *Tamaño de la muestra clientes externos*

Procurando establecer un mejor esquema de estudio y metodologías que involucren un correcto planteamiento para el análisis de los principales elementos de mercado como son la oferta y demanda, se determinó que se tomara una muestra de 4 empresas mayoristas que se acojan a la actividad de compra y venta de productos leguminosos como es la del frejol.

3.6. Métodos y técnicas de investigación

3.6.1. *Método inductivo*

Se dará uso a este método para la determinación de viabilidad, eficiencia y factibilidad del estudio propuesto, en el cual brindaremos metodologías que contribuyan a la solución de los problemas encontrados.

3.6.2. *Método deductivo*

Se utilizará referencias bibliográficas de fuentes confiables para acceso de información coherente y eficaz que sirvan para la realización del marco teórico, dando realce y fiabilidad a la investigación plateada.

3.6.3. *Encuesta*

Para definir y determinar este instrumento de estudio dadas las facilidades de aplicabilidad de la misma se toma a consideración la realización de encuestas.

3.6.3.1. *Cuestionario*

Para la aplicabilidad de la encuesta es necesario plantear un cuestionario con una estructura ideal y que sea entendible para el encuestado y proporcione información necesaria, veraz y eficiente para quien lo requiera.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Encuesta #1 Proveedores

Dirigida a: Productores de frejol de la zona baja del cantón Pallatanga

Datos informativos

Género

Tabla 1-4: Genero

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	43	64,2%
Femenino	24	35,8%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuesta proveedores Pallatanga (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

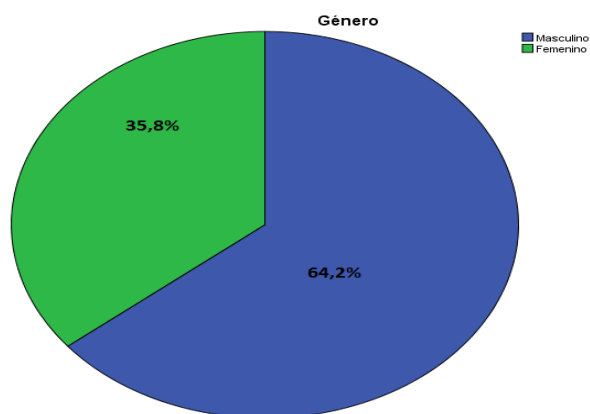


Ilustración 1-4: Genero

Fuente: Encuesta proveedores Pallatanga (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Análisis e Interpretación

De los 67 productores encuestados, el 64,2% son de género masculino, mientras que el 35,8% restante son de género femenino, donde se puede observar que la mayoría de los productores de este cantón son de género masculino.

Edad

Tabla 2-4: Edad

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 25 años	12	17,9%
26 a 35 años	19	28,4%
36 a 50 años	24	35,8%
Más de 60	12	17,9%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuesta proveedores Pallatanga (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

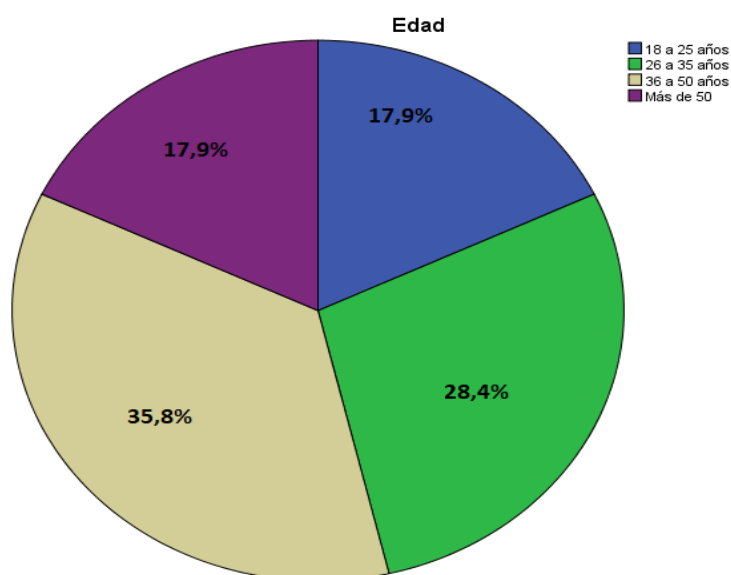


Ilustración 2-4: Edad

Fuente: Encuesta proveedores Pallatanga (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Análisis e Interpretación

De los productores encuestados el 35,8% se encuentran entre los 36 a 50 años, y el 28,4% entre los 26 a 35 años, resaltando que prima la experiencia en este sector, puesto que los productores que tienen años en el campo son los que tienen más presencia en este tipo de sector.

Cuestionario

Pregunta 1.- ¿A qué tipo de Sector o Comunidad pertenece?

Tabla 3-4: A qué tipo de sector o comunidad pertenece

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pilchipamba	5	7,5%
Los Santiagos	9	13,4%
San Carlos	9	13,4%
San Nicolás	8	11,9%
Bilbao	5	7,5%
Bala azul	10	14,9%
Jalubí	13	19,4%
Jipándote	8	11,9%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuesta proveedores Pallatanga (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

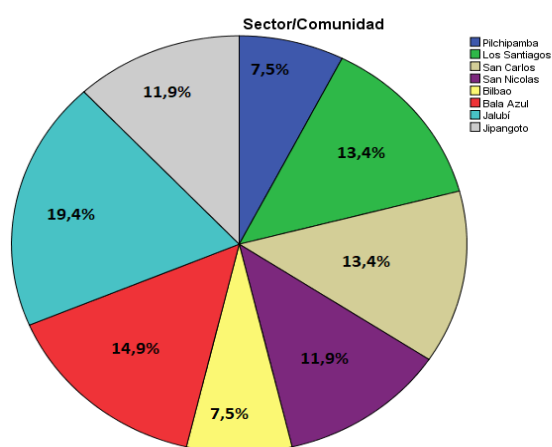


Ilustración 3-4: A qué tipo de Sector o Comunidad pertenece

Fuente: Encuesta proveedores Pallatanga (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Análisis e Interpretación

Se concluye que de los 67 encuestados el 19,4% pertenece al sector de Jalubí, y el 14,9% pertenece al sector de Bala Azul, resaltando estos 2 sectores donde se encuentra la mayor afluencia de productores del cantón; mientras que en el resto de comunidades se encuentran distribuidos el resto del porcentaje de los productores que forman parte de la fuerza productiva de Pallatanga.

Pregunta 2.- ¿Cree Ud. que la creación de un centro de acopio para la producción frejolera sea rentable?

Tabla 4-4: Cree que un centro de acopio es rentable

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	52	77,6%
No	15	22,4%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuesta proveedores Pallatanga (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

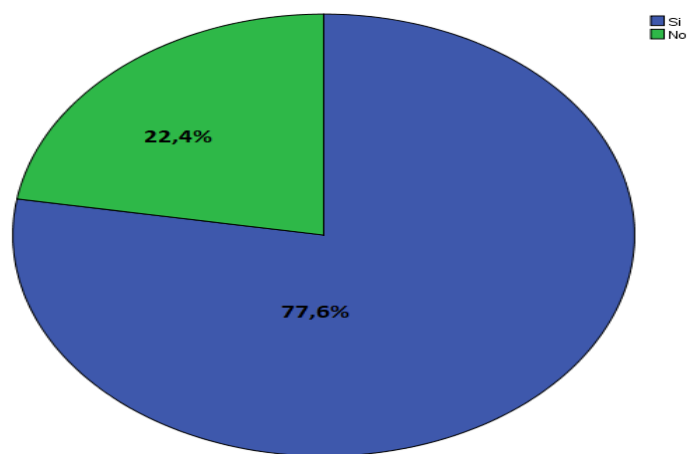


Ilustración 4-4: Cree que un centro de acopio es rentable

Fuente: Encuesta proveedores Pallatanga (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Análisis e Interpretación

En esta pregunta nos podemos dar cuenta que el 77,6% de los encuestados manifestaron que, si sería rentable la creación de un centro de acopio para el fréjol en el cantón, mientras que el 22,4% piensan que no sería rentable el centro de acopio, por lo que existe una gran aceptación para apoyar el centro de acopio.

Pregunta 3.- ¿El precio del quintal de fréjol Rojo del Valle (Toa) es el adecuado en la actualidad?

Tabla 5-4: Está de acuerdo con el precio en la actualidad

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	7,5%
No	61	92,5%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuesta proveedores Pallatanga (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

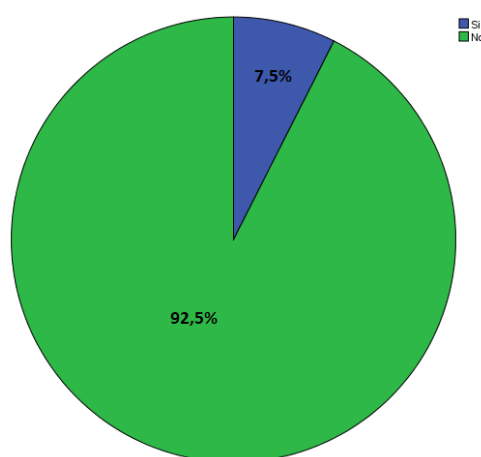


Ilustración 5-4: Está de acuerdo con el precio en la actualidad

Fuente: Encuesta proveedores Pallatanga (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 92,5% indicaron que no tiene un precio adecuado el quintal de fréjol Rojo del Valle, mientras que el 7,5% manifiesta que, si tiene el precio adecuado, por ende, podemos observar que existe un gran descontento del precio actual del fréjol por parte de los productores, donde no se logra satisfacer sus expectativas.

Pregunta 4.- ¿A qué valor de venta por quintal de fréjol rojo del Valle (Toa) se genera ganancia?

Tabla 6-4: Valor de ganancia

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$20-\$30	39	58,2%
\$31-\$40	21	31,3%
\$41-\$50	5	7,5%
\$51-\$60	2	3%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuesta proveedores Pallatanga (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

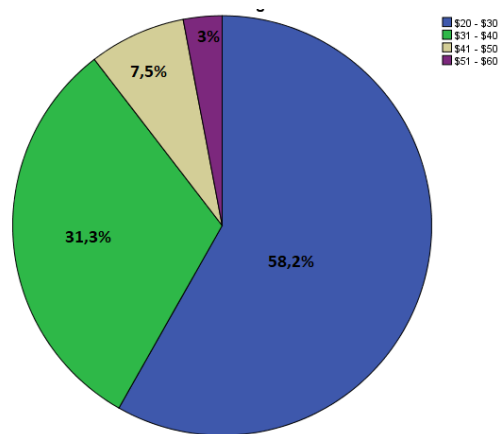


Ilustración 6-4: Valor de ganancia

Fuente: Encuesta proveedores Pallatanga (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Análisis e Interpretación

De los 67 encuestados el 58,2% manifiestan que se genera ganancia al vender el quintal de fréjol Rojo del Valle desde los \$20 a \$30, y el 31,3% dicen que cuando se vende desde los \$31 a \$40, dando a denotar que la mayoría de los productores obtienen ganancias al vender los quintales de fréjol Rojo del Valle desde los \$20 c/u.

Pregunta 5.- ¿Qué tipo de fréjol es el que prefiere producir?

Tabla 7-4: Que tipo de frejol prefiere producir

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rojo del Valle	21	31,3%
Panamito	11	16,4%
Canario	14	20,9%
Canario negro	13	19,4%
Carga bello	8	11,9%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuesta proveedores Pallatanga (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

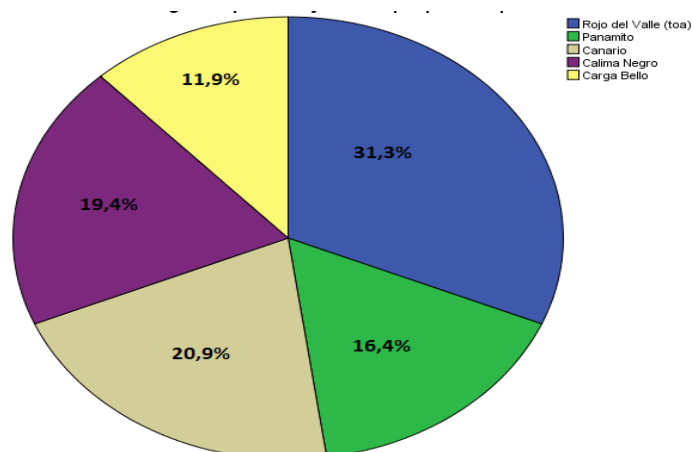


Ilustración 7-4: Que tipo de frejol prefiere producir

Fuente: Encuesta proveedores Pallatanga (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Análisis e Interpretación

El 31,3% de los productores encuestados manifestaron que prefieren producir el fréjol Rojo del Valle (Toa), el 20,9% prefiere el fréjol canario y el 19,4% prefiere el fréjol Calima Negro; por ende, el mayor porcentaje de encuestados prefieren la producción de fréjol Rojo del Valle, por consecuencia demuestra que este tipo de fréjol se consume con mayor frecuencia en el cantón y en los clientes mayoristas de los productores del cantón.

Pregunta 6.- ¿Apoyaría usted la iniciativa de crear un centro de acopio para la producción frejolera del cantón?

Tabla 8-4: Apoyaría la iniciativa de crear un centro de acopio

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	61	91%
No	6	9%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuesta proveedores Pallatanga (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

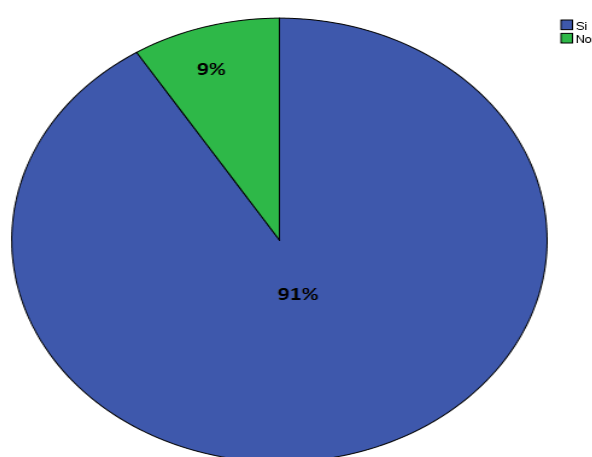


Ilustración 8-4: Apoyaría la iniciativa de crear un centro de acopio

Fuente: Encuesta proveedores Pallatanga (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Análisis e Interpretación

Se puede observar que del 100% de los encuestados, el 91% manifestaron que, si apoyarían la creación de un centro de acopio en el cantón, mientras el 9% no apoyarían, por lo tanto, si sería factible la creación del centro de acopio de la producción frejolera en el cantón Pallatanga porque existe la disposición de apoyar la creación por parte de la mayoría de los productores.

Pregunta 7.- ¿Actualmente donde comercializa su producción de fréjol?

Tabla 9-4: Donde comercializa su producción

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercados mayoristas	8	11,9%
Supermercados	2	3%
Tiendas de abastos del sector	11	16,4%
En la vía publica	34	50,7%
Comerciantes mayoristas	12	17,9%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuesta proveedores Pallatanga (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

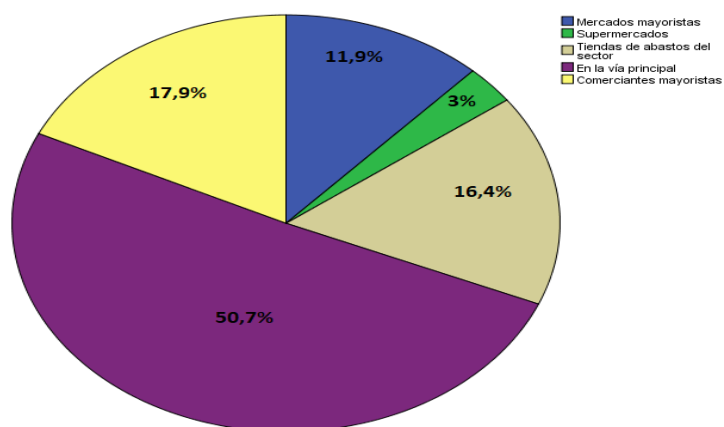


Ilustración 9-4: Donde comercializa su producción

Fuente: Encuesta proveedores Pallatanga (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Análisis e Interpretación

El 50,7% de los productores encuestados mencionan que comercializan su producción de fréjol en la vía principal, el 17,9% vende a comerciantes mayoristas y el 16,4% venden en tiendas de abastos del sector; donde podemos observar que la mayoría de los productores no cuentan con un lugar determinado para poder comercializar su producción de fréjol, creando un conflicto al momento de vender porque no existe un espacio físico donde puedan vender sin complicaciones.

Pregunta 8.- ¿Cuántas veces usted siembre fréjol Rojo del Valle (Toa) en un año?

Tabla 10-4: Cuantas veces al año siembra frejol

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez por año	21	31,3%
2 veces por año	38	56,7%
3 veces por año	8	11,9%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuesta proveedores Pallatanga (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

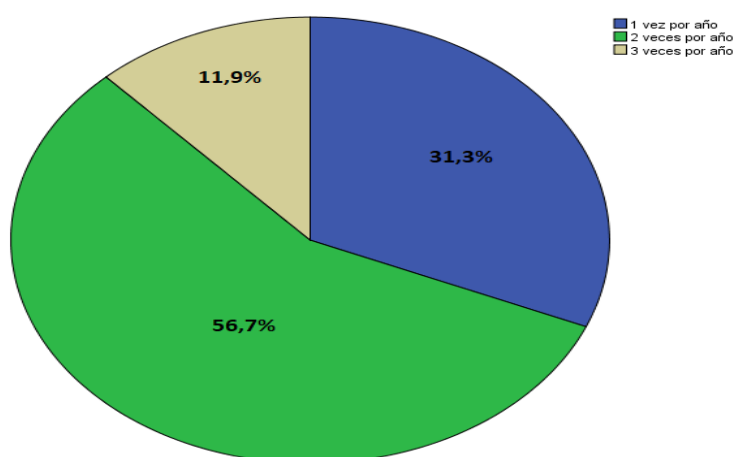


Ilustración 10-4: Cuantas veces al año siembra frejol

Fuente: Encuesta proveedores Pallatanga (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Análisis e Interpretación

En los resultados obtenidos de esta pregunta el 56,7% de los productores encuestados mencionan que siembran fréjol 2 veces al año, el 32,3% siembra 1 vez por año y el 11,9% siembran 3 veces por año; donde la mayoría de los productores realizan sus siembras de frejol en 2 ocasiones al año, para brindar un producto de calidad en los términos correspondientes y poder satisfacer las expectativas de los clientes.

Pregunta 9.- ¿Cuánto conoce usted de la funcionalidad de un centro de acopio?

Tabla 11-4: Cuanto conoce usted del funcionamiento de un centro de acopio

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poco	34	50,7%
Mucho	18	26,9%
Desconocimiento total	15	22,4%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuesta proveedores Pallatanga (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

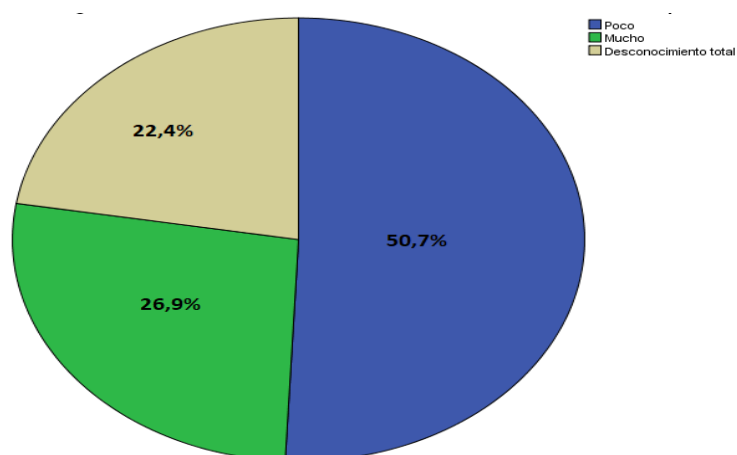


Ilustración 11-4: Cuanto conoce usted del funcionamiento de un centro de acopio

Fuente: Encuesta proveedores Pallatanga (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Análisis e Interpretación

De los productores encuestados el 50,7% tienen poco conocimiento de la funcionalidad del centro de acopio, el 26,9% tiene mucho conocimiento y el 22,4% desconoce totalmente la función del centro de acopio; por lo que se debe trabajar en este aspecto para brindar mayor información sobre el funcionamiento del centro de acopio para que se reduzcan las cifras y exista mayor aceptación del centro de acopio en Pallatanga.

Pregunta 10.- ¿Estaría usted dispuesto a colaborar en términos de proveedor con un centro de acopio?

Tabla 12-4: Seria proveedor del centro de acopio

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	61	91%
NO	6	9%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuesta proveedores Pallatanga (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

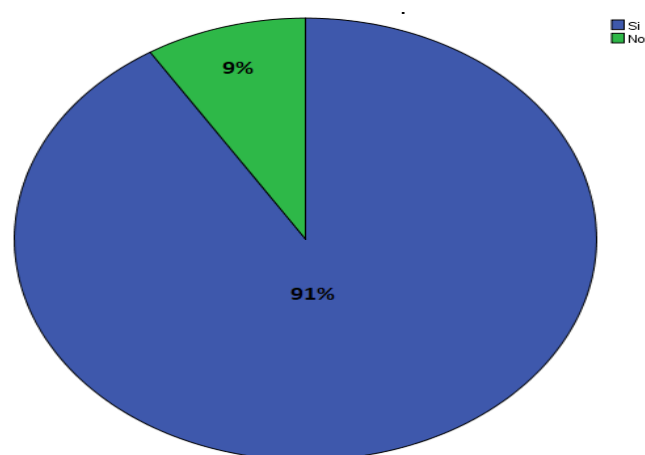


Ilustración 12-4: Seria proveedor del centro de acopio

Fuente: Encuesta proveedores Pallatanga (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Análisis e Interpretación

La respuesta obtenida a esta interrogante de los encuestados el 91% si estarían dispuestos a ser proveedores y el 9% no estarían dispuestos a ser proveedores; según los resultados obtenidos dan paso a la creación del centro de acopio de la producción frejolera ya que existe la disposición de la gran mayoría de apoyar este emprendimiento y de brindar las facilidades de ser proveedores del mismo.

4.1.2. Encuesta #2 clientes

Dirigida a: Posibles clientes del proyecto de factibilidad para la creación de un centro de acopio de frejol en el cantón Pallatanga

Pregunta 1.- ¿Cree usted que la creación de un centro de acopio será necesario en el cantón Pallatanga?

Tabla 13-4: La creación de un centro de acopio es necesario

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta posibles clientes, (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

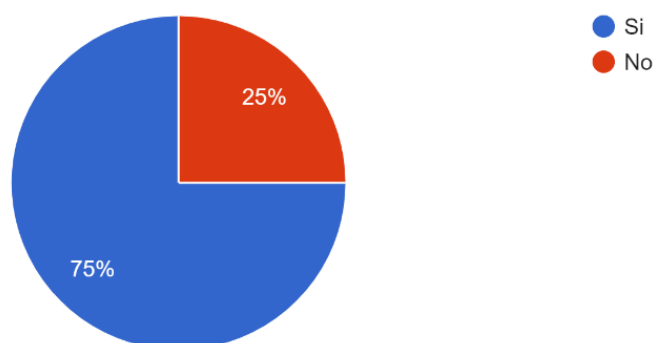


Ilustración 13-4: La creación de un centro de acopio es necesario

Fuente: Encuesta posibles clientes, (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Análisis e interpretación

Se puede concluir que del 100% de las personas encuestadas el 75% cree que la creación de un centro de acopio en Pallatanga es necesario; mientras que el 25% dice que no es necesario. Por lo que se puede verificar que la mayoría está de acuerdo con la creación del centro de acopio.

Pregunta 2.- ¿Con que frecuencia usted compra fréjol Rojo del Valle (Toa)?

Tabla 14-4: Con qué frecuencia compra fréjol

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez al mes	2	50%
1 ves por semana	1	25%
2 veces por semana	1	25%
3 veces por semana	0	0%
A diario	0	0%
Casi nunca	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta posibles clientes, (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

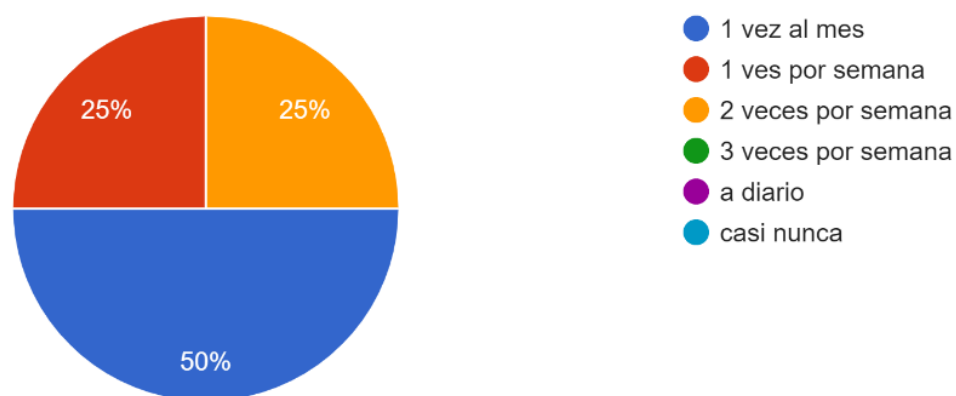


Ilustración 14-4: Con qué frecuencia compra fréjol

Fuente: Encuesta posibles clientes, (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Análisis e interpretación

La interrogante determina que del total de personas encuestadas el 50% adquiere fréjol 1 vez al mes, el 25% 1 vez por semana y el 25% restante lo hace 2 veces por semana. Esto refleja que por lo general la compra de fréjol comúnmente la hacen con mayor fluidez semanal, quincenal y mensual.

Pregunta 3.- ¿Qué cantidad de frejol Rojo del Valle en Quintales compra usted trimestralmente?

Tabla 15-4: Qué cantidad de fréjol compra

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-200 Quintales	0	0%
201-400 Quintales	0	0%
401-600 Quintales	0	0%
601-800 Quintales	0	0%
801-1000 Quintales	3	75%
1001-1200 Quintales	1	25%
1200 en adelante	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta posibles clientes, (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

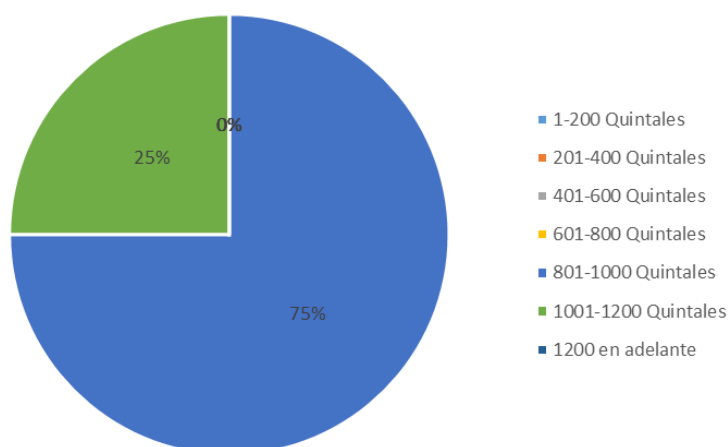


Ilustración 15-4: Qué cantidad de fréjol compra

Fuente: Encuesta posibles clientes, (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Análisis e interpretación

La presente interrogante refleja en su resultado de tabulación que del total de personas encuestadas el 75% adquiere frejol rojo del valle en cantidades de 801-1000qq y el 25% de 1001-1200 qq. Demostrando así que la capacidad de compra por parte de dichas personas está en un mínimo de 801 qq y un máximo de 1200 qq de frejol trimestralmente.

Pregunta 4.- ¿Qué tipo de fréjol adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 16-4: Qué tipo de fréjol compra

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rojo del Valle (Toa)	4	100%
Negro Afroamericano	0	0%
Canario Común	0	0%
Canario mejorado	0	0%
Calima	0	0%
Ninguno	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta posibles clientes, (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.



Ilustración 16-4: Qué tipo de fréjol compra

Fuente: Encuesta posibles clientes, (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Análisis e interpretación

En este ítem se determina que el 100% de personas encuestadas adquieren con mayor frecuencia fréjol Rojo del Valle (Toa). Deduciendo así la preferencia total en mayoría de la producción de fréjol Rojo del Valle (Toa).

Pregunta 5.- ¿Estaría dispuesto usted a adquirir Frejol del centro de acopio de Pallatanga?

Tabla 17-4: Estaría dispuesto a comprar en el centro de acopio

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta posibles clientes, (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

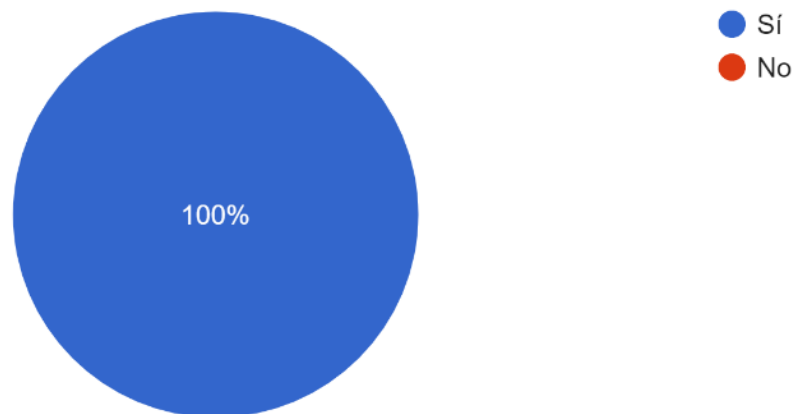


Ilustración 17-4: Estaría dispuesto a comprar en el centro de acopio

Fuente: Encuesta posibles clientes, (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Análisis e interpretación

Se puede concluir que del 100% de personas encuestadas en su totalidad todas están dispuestas a adquirir Frejol Rojo del Valle (Toa) del centro de acopio de Pallatanga. Determinando así la acogida total por parte de los posibles clientes.

Pregunta 6.- ¿El precio del quintal de fréjol Rojo del Valle (Toa) es competitivo en el mercado?

Tabla 18-4: El precio es competitivo

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta posibles clientes, (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

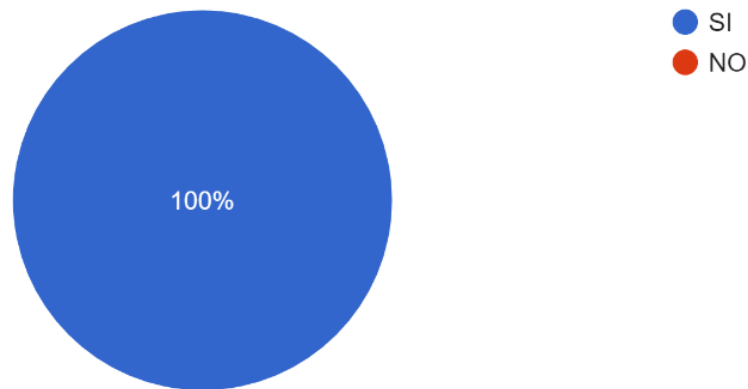


Ilustración 18-4: El precio es competitivo

Fuente: Encuesta posibles clientes, (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Análisis e interpretación

Se puede argumentar que del 100% de personas encuestadas, el 100% dice que el precio del frejol Rojo del Valle (Toa) es competitivo en el mercado, esto debido a que el precio del mismo es uno de los más bajos de todas las especies de frejol existente.

Pregunta 7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un quintal de fréjol Rojo del Valle (toa)?

Tabla 19-4: Cuanto estaría dispuesto a pagar por un quintal de fréjol

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$20-\$30	4	100%
\$31-\$40	0	0%
\$41-\$50	0	0%
\$51-\$60	0	0%
Más de \$80	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta posibles clientes, (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.



Ilustración 19-4: Cuanto estaría dispuesto a pagar por un quintal de fréjol

Fuente: Encuesta posibles clientes, (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Análisis e interpretación

En esta pregunta se determina que el 100% de personas encuestadas todas estarían dispuestas a pagar de \$20-\$30 por quintal de frejol. Dando paso a establecer el precio de venta para la producción del centro de acopio.

Pregunta 8.- En aspectos de preferencia califique las siguientes variables. Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto

Tabla 20-4: Variables características del producto

CATEGORIA	FRE	%	FRE	%	FRE	%	FRE	%	FRE	%	TOTAL N	TOTAL %
VARIABLE	1		2		3		4		5			
Envase	0	0%	0	0%	2	50%	2	50%	0	0%	4	100%
Presentación (Quintal-kg)	0	0%	0	0%	4	100%	0	0%	0	0%	4	100%
Etiqueta	0	0%	0	0%	4	100%	0	0%	0	0%	4	100%
Registro de sanidad	0	0%	0	0%	0	0%	4	100%	0	0%	4	100%
Información alimenticia	0	0%	0	0%	0	0%	3	75%	1	25%	4	100%

Fuente: Encuesta posibles clientes, (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

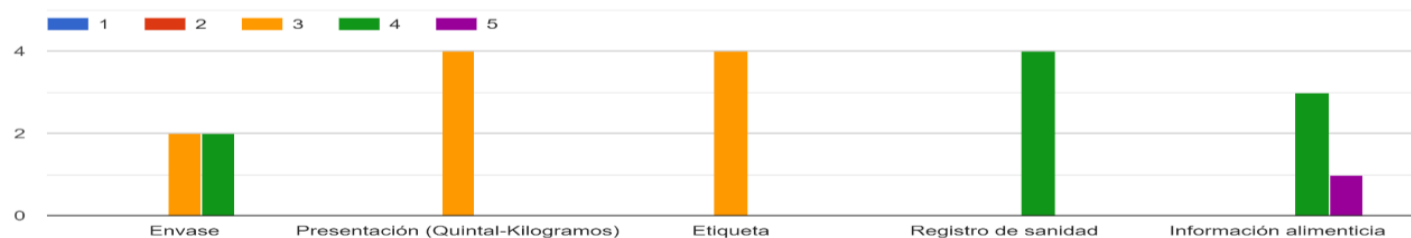


Ilustración 20-4: Variables características del producto

Fuente: Encuesta posibles clientes, (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Análisis e interpretación

Los resultados de esta pregunta reflejan que la mayoría de personas prefieren como variables más importantes al registro de sanidad e información alimenticia siendo estas la más valoradas en la pregunta, y en segundo plano están las variables de presentación, etiqueta y envase respectivamente. Determinando así que el registro de sanidad e información alimenticia deben ser enfoques de alto grado de importancia al momento de comercializar el producto.

Pregunta 9.- ¿En escala del 1 al 5 que producto adquiere mayormente usted? Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

Tabla 21-4: Productos suplementarios

CATEGORIA	FRE	%	FRE	%	FRE	%	FRE	%	FRE	%	TOTAL N	TOTAL %
VARIABLE	1		2		3		4		5			
Lenteja	0	0%	0	0%	1	50%	3	50%	0	0%	4	100%
Arveja	0	0%	3	75%	1	25%	0	100%	0	0%	4	100%
Habas	1	25%	3	75%	0	25%	0	100%	0	0%	4	100%
Garbanzo	0	0%	2	50%	2	5%	0	100%	0	0%	4	100%
Otros granos	0	0%	0	0%	3	75%	1	25%	0	0%	4	100%

Fuente: Encuesta posibles clientes, (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

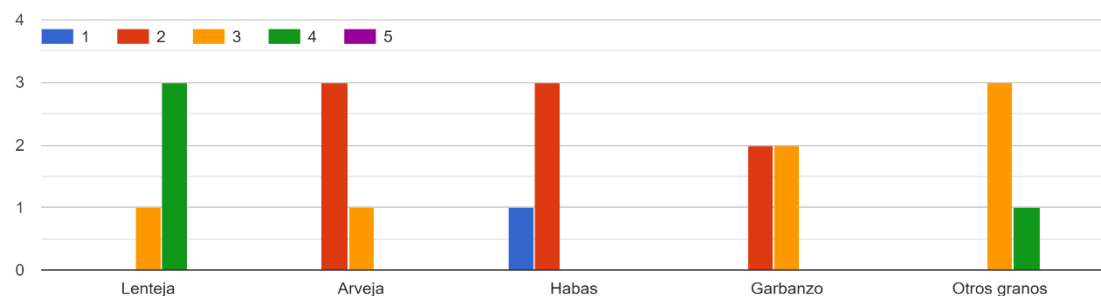


Ilustración 21-4: Productos suplementarios

Fuente: Encuesta posibles clientes, (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Análisis e interpretación

En esta pregunta del 100% de personas encuestadas la mayoría adquiere lenteja y otros granos siendo estos los más calificados y en menor porcentaje consumen haba, arveja y garbanzo. Determinando así los posibles productos sustitutos de nuestro producto.

Pregunta 10.- ¿Cree usted que la creación de un centro de acopio en Pallatanga es un beneficio para el crecimiento económico de la zona?

Tabla 22-4: El centro de acopio es un beneficio económico para el crecimiento de la zona

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta posibles clientes, (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

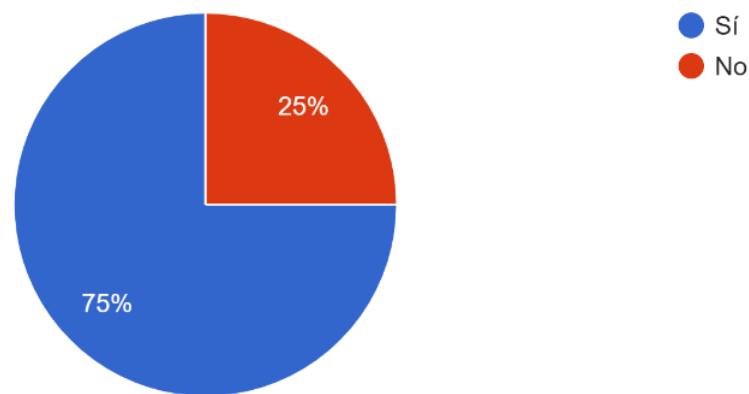


Ilustración 22-4: El centro de acopio es un beneficio económico para el crecimiento de la zona

Fuente: Encuesta posibles clientes, (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Análisis e interpretación

Se puede deducir que del 100% de personas encuestadas el 75% de las mismas dicen que la creación de un centro de acopio en Pallatanga es un beneficio y el 25% dice que no es un beneficio. Denotando así el margen de contribución del proyecto a la sociedad y pueblo pallatanguense.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Título

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE FREJOL EN EL CANTÓN PALLATANGA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARA EL PERIODO 2021-2025

5.2. Introducción

La creación de un centro de acopio para la producción frejolera del Cantón Pallatanga representa un desarrollo económico y social para el pueblo pallatanguero. Por encima del interés individual la propuesta pretende mejorar la calidad de vida de los productores pallatangueros, a partir de la generación de oportunidades, creación de empleo, producción e ingresos.

Razones por las cuales el proyecto tiene como fin incentivar a los productores de la zona a ser parte de esta iniciativa, siendo el Frejol un producto representativo de la producción agrícola del cantón y uno de los de mejor calidad que se oferta en los mercados. Tomando en cuenta que sería una oportunidad de comercio local, nacional e internacional, en la cual los productores pasarían a ser parte del centro de acopio, ya sea como socios o proveedores del mismo, con el objetivo de que la producción frejolera de la zona sea comercializada a un precio justo y con una rentabilidad adecuada que represente mayores ingresos en los productores.

5.3. Contenido de la propuesta

5.3.1. *Estudio de mercado*

Para el desarrollo del estudio de mercado se tomará en cuenta el 100% de productores de frejol Rojo del Valle (Toa) del cantón Pallatanga que son 67 en total, de la misma manera para nuestros clientes se ha tomado en cuenta 4 empresas consumidoras del producto a nivel nacional estudiadas en el año 2020.

5.3.1.1. *Diagnóstico de la situación actual de la producción de frejol Rojo del Valle (Toa)*

Las tierras del cantón Pallatanga fértiles y aptas para el cultivo de frejol, debido a factores como el clima que promedia una temperatura promedio de 13,5 C siendo este tropical, da lugar al abundante cultivo del producto mencionado.

El cultivo y comercialización de frejol Rojo del Valle (Toa) en el cantón presenta una desorganización en el manejo de tiempos de producción, además de que la inestabilidad de precios es un problema constante y relevante que afecta a los productores generando incertidumbre al momento de realizar el proceso respectivo de producción, dado el hecho de que el miedo a perder consume el interés de seguir cultivando razones por las cuales en ocasiones estos deciden buscar otro medio de ingreso que sea fijo y seguro.

La comercialización del mismo está dada en las aceras de la vía principal Panamericana que une a la costa con la sierra, en donde estos productores ofertan sus productos con la esperanza de despacharlos a buen precio, es decir aventurando la obtención de rentabilidad por la venta generada. Los principales demandantes del producto son los comerciantes mayoristas quienes al pasar con sus transportes de carga pesada adquieren el producto regateando el mismo a diferentes productores, los cuales por la necesidad de vender reducen su precio, generando competitividad de precios entre los mismos productores, esto es lo que provoca la inestabilidad de precios.

Los principales destinos a donde se dirige esta producción luego de ser comercializada son: En la Costa, Guayas, Manabí y Esmeraldas, en la Sierra Riobamba, Quito, Cuenca, Ambato y en la Amazonia en Macas, Sucumbíos y Puyo.

5.3.1.2. *Análisis de la investigación de mercado*

El mercado que tiene este producto es abundante ya que la demanda del mismo es continua, esto referenciando a que es un producto de primera necesidad.

A nivel nacional se comercializa entre el 40% y 50% de la producción total, anteriormente solo el 20% se consumía a nivel nacional, pero a partir de que el gobierno decidió adquirir un 20% destinado a los programas de alimentación, el consumo local del frejol aumento y el resto de la producción está destinado a la exportación principalmente a Colombia.

5.3.1.3. Demanda

Análisis de la demanda

Para el estudio de la demanda se ha tomado datos de la encuesta realizada a las 4 empresas consumidoras de productos leguminosos en los cuales están de por medio la adquisición de frejol Rojo del Valle (Toa), con la finalidad de establecer la demanda que tendrá el producto en el mercado, se procede a presentar un análisis y proyección, enfocándonos a obtener datos para calcular la respectiva demanda insatisfecha existente en la actualidad del producto, ya que estos datos serán necesarios para determinar la factibilidad del producto.

Demanda actual

Se busca establecer la demanda actual del producto determinando factores como la frecuencia de consumo, gustos y preferencias de los consumidores, ya que esta información admitirá el enfoque para la satisfacción de necesidades de los posibles clientes.

Para el desarrollo de la demanda actual citaremos información obtenida en la encuesta 2 pregunta 3 aplicada a los posibles clientes.

Pregunta 3.- ¿Qué cantidad de frejol Rojo del Valle en Quintales compra usted trimestralmente?

Tabla 1-5: Qué cantidad de fréjol compra

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-200 Quintales	0	0%
201-400 Quintales	0	0%
401-600 Quintales	0	0%
601-800 Quintales	0	0%
801-1000 Quintales	3	75%
1001-1200 Quintales	1	25%
1200 en adelante	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta posibles clientes, (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Tabla 2-5: Demanda

OPCIONES DE RESPUESTA	NUMERO DE RESPUESTAS	PORCENTAJE	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO TRIMESTRAL	CONSUMO ANUAL
1-200 Quintales	0	0%	0,00	0	0
201-400 Quintales	0	0%	0,00	0	0
401-600 Quintales	0	0%	0,00	0	0
601-800 Quintales	0	0%	0,00	0	0
801-1000 Quintales	3	75%	900,50	2701,5	10806
1001-1200 Quintales	1	25%	366,83	1100,5	4402
1200 en adelante	0	0%	0,00	0	0
TOTAL	4	100%	1267,33	3802	15208

Fuente: Encuesta posibles clientes, (2020).., (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Para establecer la demanda actual del producto en el mercado se referencio los datos de las respuestas obtenidas en la encuesta realizada a los posibles clientes, siendo 4 empresas que se dedican a la compra y venta de productos leguminosos en los cuales está el frejol Rojo del Valle (Toa). El método es conocido como test de mercado para la determinación de la demanda, y este es un método confiablemente objetivo.

Demanda proyectada

Refleja datos de la cantidad del producto que pueden consumir las empresas expuestas a estudio, se realizará una proyección de 5 años tomando en cuenta que el tiempo es el más recomendable para ejecución y cumplimiento de un proyecto.

La tasa a utilizarse para la aplicación de mencionada proyección es de 1,60% valor calculado de datos proporcionados del número de empresas año tras año de cifras del Boletín Técnico No. 01-2020-DIEE del INEC.

Tabla 3-5: Proyección crecimiento empresarial

Año	Nro. Empresas
2012	789.983
2013	875.447
2014	898.888
2015	887.393
2016	872.819
2017	911.307
2018	913.356
2019	882.766

Fuente: Boletín Técnico No. 01-2020-DIEE del INEC, (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Para determinar la tasa de crecimiento poblacional se utilizó la fórmula de crecimiento poblacional compuesto.

Formula de crecimiento poblacional compuesto

$$Pt = Po(1 + r)^t$$

Donde:

Pt: Población final total (882.766)

Po: Población inicial (789.983)

t: Tiempo (7)

r: tasa de crecimiento (?)

$$Pt = Po(1 + r)^t$$

Despejamos r

$$(1 + r)^t = Pt/Po$$

$$(1 + r)^7 = 882766/789983$$

$$(1 + r)^7 = 1,11744936$$

$$1 + r = (1,11744936)^{1/7}$$

$$1+r = 1.01599061$$

$$r = 1.60\% //$$

Para la proyección emplearemos la siguiente formula: Registros:

$$Df = Di(1+Tc)n$$

Donde:

Df: Dato final o dato a estimarse

Di: Dato histórico (año base)

Tc: Tasa de crecimiento

n: número de años

Tabla 4-5: Demanda proyectada

Proyección de la demanda	
Año	Cantidad
2021	15451
2022	15699
2023	15950
2024	16205
2025	16464

Realizado por: Moya, C. 2020.

5.3.1.4. *La oferta*

El análisis de la oferta permite identificar aspectos relevantes a la competitividad, además nos permite tomar la mejor decisión en cuanto refiere a la fijación de costos y precios, para cada uno de los productores, tomando en cuenta que esto debe ser con el fin de ser competitivos en el mercado. Para este estudio se aplica los mismos métodos de proyección utilizados para la demanda.

Dada la investigación realizada se evidencia la existencia la existencia de 67 productores de frejol Rojo del Valle (Toa) los cuales engloban una producción anual de 600 qq del producto estudiado, datos proporcionados por la institución MAGAP extensión Pallatanga.

Tabla 5-5: Producción de frejol Rojo del Valle (Toa)

PRODUCCION DE FREJOL ROJO DEL VALLE (TOA) SEMESTRAL DE PALLATANGA 20202					
Variedad de frejol	Densidad de siembra (lbs/ha)	Rendimiento (qq/ha)	Superficie (ha)	Producción	Productores
Rojo del valle (Toa)	120	15	200	3000	67
PRODUCCION ANUAL	240	30	200	6000	67

Fuente: MAGAP Pallatanga, (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

Oferta proyectada

La proyección de la oferta está dada por los datos proporcionados por la institución MAGAP extensión Pallatanga del total de producción anual de frejol Rojo del Valle (Toa), y tomando en cuenta la tasa de crecimiento de la población del cantón Pallatanga es de 1,2% anual según INEC.

Tabla 6-5: Oferta proyectada

Proyección de la oferta	
Año	Cantidad
2021	6072
2022	6145
2023	6219
2024	6293
2025	6369

Realizado por: Moya, C. 2020.

5.3.1.5. Demanda insatisfecha

Al hablar de demanda insatisfecha diremos que es la cantidad demanda que no ha sido cubierta en el mercado, es decir es la cantidad resultante de la diferencia entre la cantidad demandada y la ofertada, o a su vez la cantidad de bienes o servicios que posiblemente se consuma en el mercado.

Para calcular la demanda insatisfecha aplicaremos el proceso antes mencionado que no es más que la resta entre cantidad proyectada de demanda de los años 2021 hasta el año 2025 menos la cantidad proyectada de oferta de los mismos años.

Tabla 7-5: Demanda insatisfecha

Demanda insatisfecha			
Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2021	15451	6072	9379
2022	15699	6145	9554
2023	15950	6219	9731
2024	16205	6293	9912
2025	16464	6369	10095

Realizado por: Moya, C. 2020.

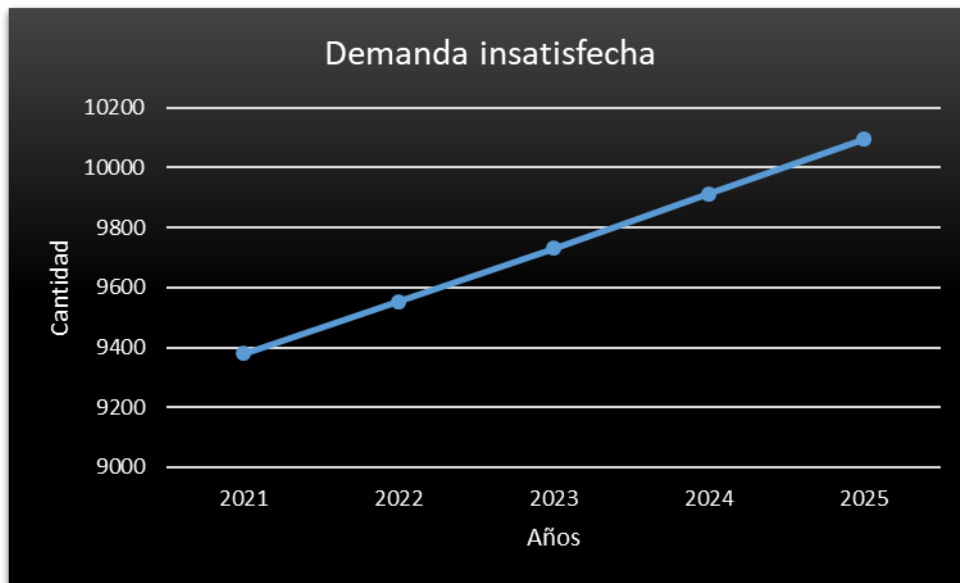


Ilustración 1-5: Demanda insatisfecha

Realizado por: Moya, C. 2020.

Análisis:

La grafica expuesta a análisis corresponde a la línea de tendencia resultado de la demanda insatisfecha actual que existe en el mercado para nuestro producto, lo que demuestra una necesidad de consumo por parte de los clientes alta. Se observa que para el año 2021 se tiene una demanda insatisfecha de 9379 qq, para el 2025 se tendrá una demanda insatisfecha de 10095 qq de Frejol Rojo del Valle (Toa), esto da lugar a que podamos continuar con el proyecto en línea, ya que tenemos un mercado amplio que se puede cubrir, con el fin de cumplir los objetivos en el mercado.

5.4. Marketing Mix

5.4.1. *Producto*

El producto que ofertara el centro de acopio es el siguiente:

Frejol Rojo del Valle (Toa)

El frejol es un producto leguminoso que tiene propiedades y beneficios nutricionales, con una gran fuente de fibra, minerales y antioxidantes, muy conocido en el Ecuador y apetecido por sus consumidores en diversas formas de consumo, ya sea en menestras, sopas, ensaladas y platillos referentes al mismo. Es por ello que se tomó al Frejol Rojo del Valle (Toa) como producto a ofertarse por el centro de acopio, siendo este el más sobresaliente en gusto y preferencia por los clientes.

Nuestro producto Frejol Rojo del Valle (Toa) además contiene propiedades diuréticas que pueden contribuir a la reducción del nivel de azúcar en la sangre.



Ilustración 2-5: Presentación del producto

Realizado por: Moya, C. 2020.

Características del producto

- La etiqueta será llamativa, colorida y representativa a la zona de producción.
- Las presentaciones serán en quintales.
- El contenido será netamente natural.

- El producto es altamente nutritivo.

5.4.2. Precio

5.4.2.1. Determinación del precio

El precio que se le asignara al producto está basado en los resultados obtenidos por la encuesta #2 realizada a los posibles clientes, sabemos que el 100% de las personas encuestadas están dispuestas a consumir el producto ofertado. Además, tomando en cuenta resultados de elección de opciones de precios por parte de los encuestados, la cual estableció que están dispuestos a pagar de \$20 a \$30 por el producto.

Precio resultado de la encuesta: \$20-\$30

Precio promedio resultado de la encuesta: $(\$20+\$30) / 2 = \$25$

Precio actual del producto: \$30

Precio promedio: $(\$25+\$30) / 2$

Precio de venta: \$27.50

Teniendo en cuenta el precio actual del producto y el precio promedio resultado de las encuestas, se establece el precio de introducción en el mercado que es de \$27.50 por cada quintal de Frejol Rojo del Valle (Toa), de estos resultados se tomaran en cuenta las estimaciones de diferentes presentaciones futuras.

5.4.3. La plaza

El producto que CENAP Cía. Ltda. Ofertara en el mercado serán vendidos a empresas consumidoras del producto, contactándonos con las mismas para posteriormente proporcionar información acerca del producto, con el fin de llegar a acuerdos comerciales que beneficien tanto al cliente como al centro de acopio. El centro de acopio además realizara ventas locales a personas naturales o jurídicas que requieran de nuestra producción, es decir a los clientes que se acerquen a la institución para adquirir el producto.

El centro de acopio que se comprometerá a acoger y distribuir la producción de frejol Rojo del Valle (Toa) del cantón Pallatanga, además de que plantearemos estrategias de comercialización, establecimiento de precios justos y apertura de nuevos mercados para el producto. Además de que nos enfocaremos en promocionar el producto a nivel nacional, manejando un marketing que innove la comercialización del mismo.

5.4.4. Promoción

La promoción es la manera de dar publicidad a los posibles consumidores de un bien o servicio a través de medios comunicativos, informativos y demás relacionados con el conocimiento público. El Centro de Acopio Pallatanga presentara y ofertara su producto dándolo a conocer en los siguientes medios, eventos, empresas e instituciones:

- Principalmente tomando en cuenta la globalización y los avances tecnológicos, la publicidad estará enfocada en plataformas virtuales, redes sociales y aplicaciones que determinen un tipo de comercialización basada en el E-COMERCE.
- Para incentivar la compra del producto en volumen mayoritario, por cada 1000 qq adquiridos se hará un descuento del 1% al monto total de la compra.
- En temporada navideñas se obsequiará a los clientes regalos diversos como: camisetas, gorras, tasas, calendarios y llaveros para los clientes. Esto tomando en cuenta la asignación del monto máximo a gastar por dichos regalos.

Camiseta



Gorra



Tasa



Calendario



Llavero



Ilustración 3-5: Productos publicitarios y promocionales

Realizado por: Moya, C. 2020.

5.4.5. Canales de comercialización

Los canales de comercialización están basados en las partes fundamentales del negocio que va desde la producción hasta la venta, es por ello que estos, están estructuradamente conformados por personas naturales o jurídicas (pequeñas, medianas, y grandes empresas) que influyen o actúan como intermediarios, para que el producto llegue al consumidor final.

CENAP CIA. LDTA. Para la comercialización del Frejol Rojo del Valle (Toa) se acogerá al siguiente modelo de canal de distribución:

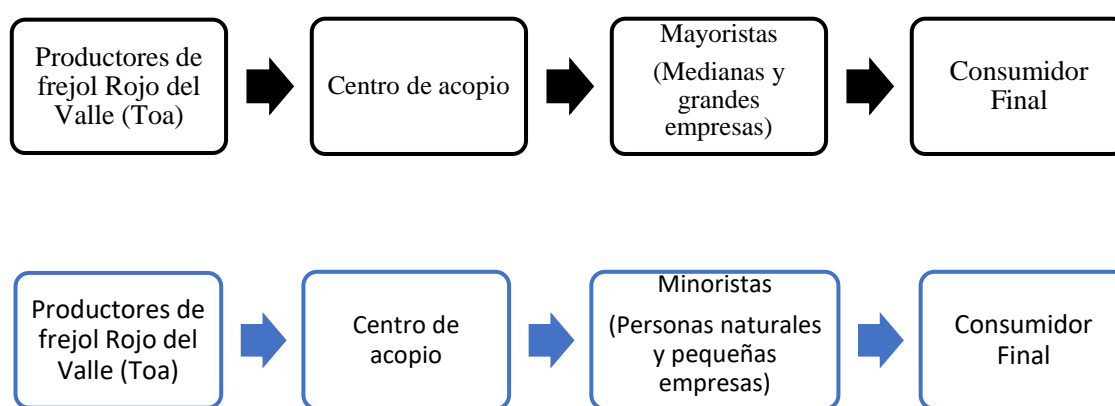


Ilustración 4-5: Canales de comercialización

Realizado por: Moya, C. 2020.

Dado que el mercado de productos leguminosos presenta características de productos perecibles y que solamente se producen en ciertas temporadas, es decir son estacionarios, además de que también se presenta un gran número de ofertantes de los mismos ya que los productores en ocasiones se exceden en la producción sin medir riesgos de mercado, por eso es aconsejable que la venta y distribución del producto se realice tanto para mayoristas como minoristas, consiguiendo con darle mayor volatilidad al producto.

5.4.6. Estrategias de mercado

El centro de acopio tiene como fin acoger la producción frejolera del cantón Pallatanga, llegando a ellos con una propuesta de apoyo en cuanto se refiere al asesoramiento técnico de la producción, y con la cláusula de que esta producción sea proporcionada al mismo centro de acopio para que este sea el encargado de su distribución y comercialización, estableciendo precios para los

proveedores y clientes relacionándolos con el análisis de mercado en general. Y para cumplir los objetivos se presenta las siguientes estrategias:

- ✓ Realizar convenios con empresas y diferentes puntos de comercialización u intermediarios como son: tiendas, supermercados y diversos puntos de adquisición de productos consumibles.
- ✓ Extender la comercialización en los diferentes mercados nacionales promocionando el producto con la competitividad necesaria en aspectos relevantes a la distribución del mismo, y visionar la misma a procesos de exportación mediante un plan de exportación a países consumidores del producto.
- ✓ Catalogar las ventas en la cual se visualice las características y beneficios de adquirir nuestro producto. Esto aportaría a expandir nuestro mercado.
- ✓ Comisionar la comercialización del bien por volumen de ventas realizadas, con esto se incentiva a la persona encargada de la distribución a extender el mercado y hacerse de nuevos clientes.
- ✓ Renovación constante de la presentación en cuanto refiere al diseño y reconocimiento de nuestro producto.
- ✓ Ofertar nuestro producto a empresas, microempresas e instituciones que requieran del mismo, como bien complementario de su producción, es decir si una empresa vende arroz, se puede ofrecer nuestro producto como un producto complementario para que el cliente lo consuma.
- ✓ Realizar muestras para la observación del producto, enfocado en los clientes potenciales, haciendo que estos referencien la calidad de nuestro producto y le den la preferencia deseada al momento de adquirir nuestro producto.

5.4.7. Logo del centro de acopio



Ilustración 5-5: Logo del centro de acopio

Realizado por: Moya, C. 2020.

5.5. Estudio Técnico

El estudio técnico está relacionado con el funcionamiento necesario y adecuado, en las cuales nosotros podemos analizar y establecer la posibilidad técnica y de operatividad que tendrá el centro de acopio.

En el presente estudio tendremos que determinar en base al análisis respectivo, el tamaño, instalaciones, localización, materiales y suministros que requiera el centro de acopio para el correcto funcionamiento.

5.5.1. *Tamaño del proyecto*

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad instalada, real y ociosa que tendrá el centro de acopio en periodos diarios, semanales, mensuales o por año.

5.5.1.1. *Capacidad instalada*

Con el respectivo análisis de los resultados obtenidos se puede identificar cual es el potencial de producción o de volumen máximo que se podrá acoger según la capacidad física del Centro de Acopio. La investigación de campo muestra datos de la capacidad de producción de los productores de Frejol Rojo del Valle (Toa) con el cual se abastecerá el centro de acopio que está entre los 500 qq mensuales, con ello se presenta la capacidad instalada del centro de acopio.

Tabla 8-5: Capacidad instalada

Capacidad de Producción	Unidad Diaria	Unidad Mensual	Unidad Anual
Frejol Rojo del Valle (Toa)	16	500	6000

Realizado por: Moya, C. 2020.

5.5.1.2. *Capacidad real o utilizada*

Mediante los resultados de las encuestas realizadas en el cantón Pallatanga se pudo determinar que la capacidad utilizada del proyecto. Se determinó que al Centro de Acopio tiene una demanda anual de 15451qq del producto y una frecuencia de consumo de 1 vez por mes y se trabajará con un escenario pesimista de 10% este porcentaje seleccionado de acuerdo a la aceptación de los clientes que fue del 100%, es por eso que el escenario pesimista es bajo.

Demanda anual $15451/12= 1288$ demanda mensual

1288 demanda mensual*4*10% pesimismo= 515 qq por mes.

Capacidad real o utilizada= 515//

5.5.1.3. *Capacidad ociosa*

Para la determinación de la capacidad ociosa sacamos la diferencia entre los valores de la capacidad utilizada y la capacidad instalada.

515 capacidad real-500 capacidad instalada=15 qq

Capacidad ociosa= 15 qq//

5.5.2. *Localización del proyecto*

5.5.2.1. *Macro localización*

El centro de acopio funcionara en Ecuador en la Provincia de Chimborazo Cantan Pallatanga, parroquia La Matriz, Barrio Santa Ana Sur.

Tabla 9-5: Macro localización

País	Ecuador
Provincia	Chimborazo
Cantón	Pallatanga
Parroquia	La Matriz
Barrio	Los Llanos

Realizado por: Moya, C. 2020.



Ilustración 6-5: Mapa de Chimborazo

Fuente: Google Sites, (2020).

Factores generales que influyen en la macro localización

Disponibilidad de materias primas

El centro de acopio tendrá acceso cercano a la producción de frejol Rojo del Valle (Toa), ya que el sector de creación del mismo está en la parte baja del canto, zona específica de la producción frejolera, además de que hay conexión vial y acceso a transporte en todos los puntos.

Análisis del precio del transporte de materia prima por parte de los proveedores

Los productores generalmente transportan su producción hacia el mercado local que esta dado en las aceras de la vía principal del cantón y esto con un valor de \$0,50 ctvs. por cada saco de frejol o un flete normal que varía entre los 15 a 20 dólares. Cabe recalcar que también pagan \$0,25 ctvs. a personas para la descarga de cada saco,

5.5.2.2. *Micro localización*

Mediante la encuesta realizada se concluyó que el área más idónea de ubicación del Centro de Acopio será en la parte urbano-rural del cantón, puesto que existe una zona de mayor acceso vial y de transporte para beneficiar y mejorar la adquisición y distribución del bien ofertado. Por esta razón el centro de acopio funcionara en el cantón Pallatanga, parroquia la Matriz, barrio Los Llanos.

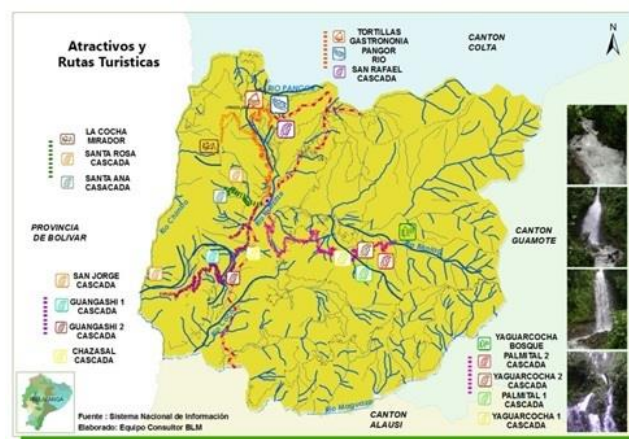


Ilustración 7-5: Mapa de Pallatanga

Fuente: Gad Pallatanga, (2020).

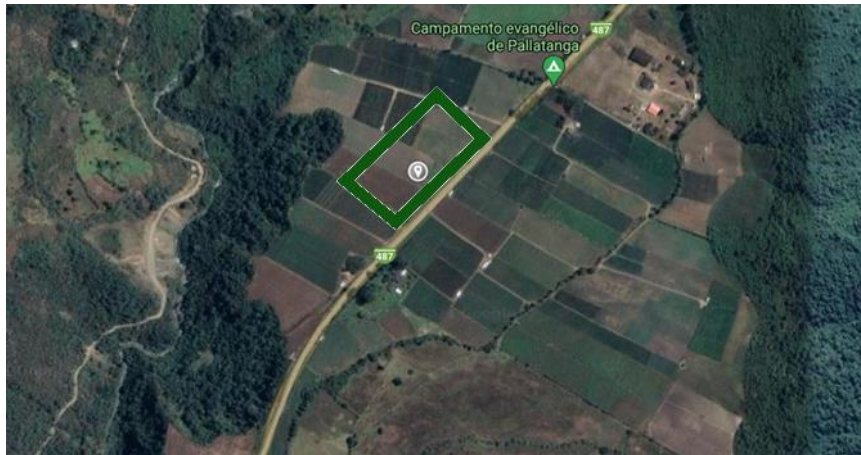


Ilustración 8-5: Ubicación del centro de acopio

Fuente: Google Maps, (2020).

Factores que influyen en la micro localización

Disponibilidad de medios de transporte

El centro de acopio dispondrá de 2 camión es de carga pesada que facilitara el traslado de productos que se compre a los productores del cantón, los mismo serán utilizados posteriormente también para la distribución del producto.

Disponibilidad de Mano de Obra

Puesto que el centro de acopio funcionará en un sector de fácil acceso, la disponibilidad de mano de obra será algo sencillo dado que el centro de acopio pretende generar empleo y mejor calidad de los productores. Se tomará en cuenta personal pallatanguero acogiéndonos a la normativa legal que el estado dispone.

Contaminación ambiental

El centro de acopio pensando en el cuidado del medio ambiente no aplicara el uso de maquinaria que expulse toxina si no se basara en procedimientos que no afecten al mismo.

Comportamiento de la población Pallatangueros

La cultura y educación de la población pallatangueros está llena de aspectos de respeto y honradez, además de que se tiene una aceptabilidad y aprobación de la gente para la creación del centro de acopio.

Competencia

Analizando la competencia se puede decir que en Pallatanga no existe competencia dada la inexistencia de un centro de acopio, pero en caso de profundo análisis se podría tomar como competencia a los comerciantes mayoristas los cuales se dedican a la compra y venta de productos frejoleros.

5.5.3. Ingeniería del proyecto

5.5.3.1. Descripción de Procesos

Para la ejecución de la actividad económica planteada en el proyecto realizaremos el siguiente proceso de producción.

- a) **Adquisición de materia prima.** - En este proceso se realizará la compra de frejol por quintales a proveedores.
- b) **Selección de granos.** - Para esta actividad se designará personal que haga la limpieza y evaluación de granos destinados para el empaquetado.
- c) **Envasado.** - Aquí se recolectará y envasará el producto seleccionado después de haber pasado por una limpieza profunda.
- d) **Etiquetado.** - Este proceso tendrá como fin darle nuestra identidad etiquetándolo y poniéndole un modelo de presentación.
- e) **Almacenado.** – Aquí se enviará el producto al área donde lo almacenaremos y prepararemos para su distribución.
- f) **Venta del producto.** - Este proceso se desarrollará con la distribución del producto hacia los mercados demandantes del mismo.

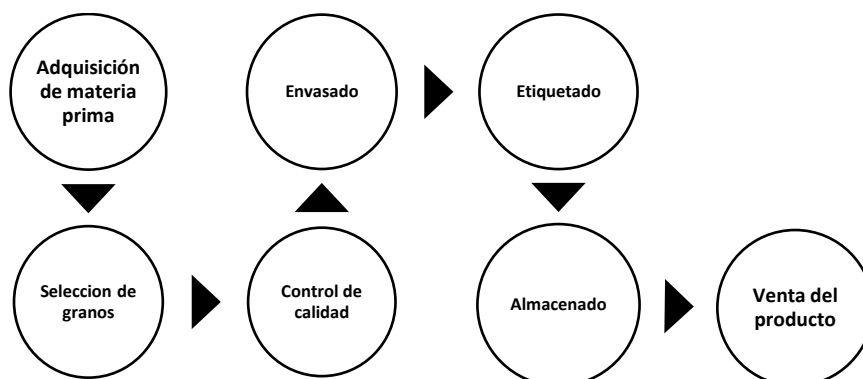


Ilustración 9-5: Procesos

Realizado por: Moya, C. 2020.

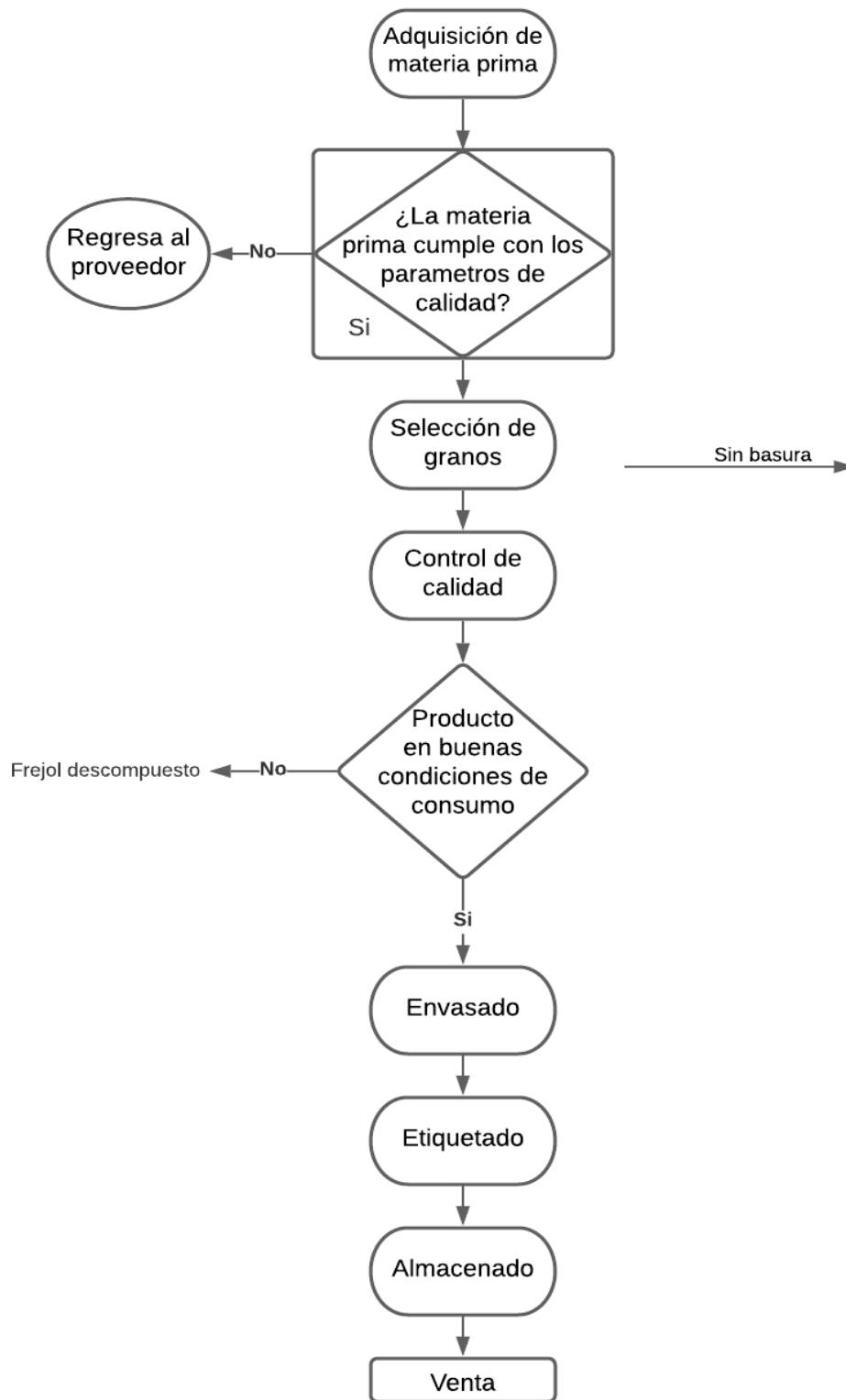


Ilustración 10-5: Flujo de procesos

Realizado por: Moya, C. 2020.

5.5.4. Maquinaria, materiales, equipos y tecnologías a utilizarse

Tabla 10-5: Maquinaria, equipos y tecnologías a utilizarse

EQUIPOS Y TECNOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
Cámaras de vigilancia	Cámaras de vigilancia y grabación de las actividades realizadas en el plantel.
Alarmas	Alarmas para alertar ingresos forzados y no autorizados a la institución.
MAQUINARIA Y EQUIPO	DESCRIPCIÓN
Computadoras	Computadoras para los procesos administrativos y registro de actividades.
Balanzas digitales	Balanzas digitales para medir el peso de la producción y medir el volumen a empaquetar y envasar.
Cosedora industrial de quintales	Sirven para sellar el producto una vez empacado.
Impresoras	Para uso administrativo y laboral.
Escritorio	Para uso de oficinas.
Sillas	Para uso de oficinas
Aparadores	Para uso de oficina

Realizado por: Moya, C. 2020.

A continuación, se muestra ilustraciones de la maquinaria y tecnologías a utilizarse en el centro de acopio.



Ilustración 11-5: Cámaras de vigilancia

Fuente: Google imágenes, (2020).



Ilustración 12-5: Alarmas

Fuente: Google imágenes, (2020).



Ilustración 13-5: Computadoras

Fuente: Google imágenes, (2020).



Ilustración 14-5: Balanza digital

Fuente: Google imágenes, (2020).



Ilustración 15-5: Cosedora industrial de sacos

Fuente: Google imágenes, (2020).



Ilustración 16-5: Impresoras

Fuente: Google imágenes 2020.

5.5.5. Ingenierías Civiles

En la presente se muestra el diseño de la planta para la construcción, estipulando una medida del terreno de 800m²

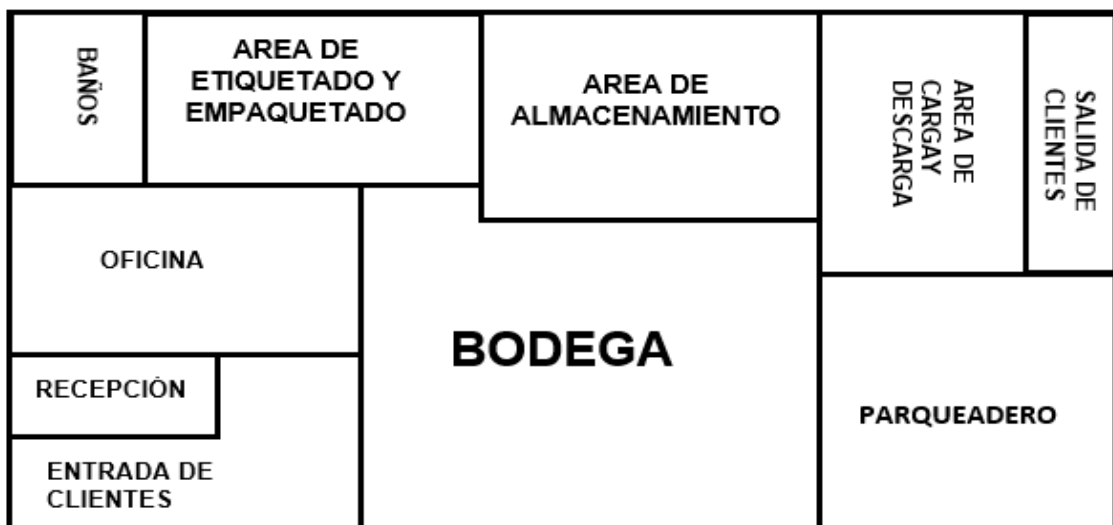


Ilustración 17-5: Diseño de la planta

Realizado por: Moya, C. 2020.

Tabla 11-5: Distribución de la planta

Detalle	Nro. de unidades	Área cuadrada
Recepción	1	50m ²
Oficina	1	50m ²
Bodega	1	300m ²
Área de etiquetado y empaquetado	1	100m ²
Área de almacenamiento	1	200m ²
Baños	1	30m ²
Área de carga y descarga	1	70m ²
Total área de infraestructura	7	800m²

Fuente: Investigación de campo, (2020).

Realizado por: Moya, C. 2020.

5.6. Estudio Administrativo-Legal

5.6.1. Estudio legal

En el estudio legal para el estudio de factibilidad se determina algunos aspectos legales como el tipo de personalidad jurídica pudiendo ser persona natural o jurídica a partir de lo establecido en las leyes ecuatorianas, los requisitos para la constitución de la compañía o asociación, uso de patentes, leyes tributarias, permiso de funcionamiento, para determinar de este modo si es conveniente la constitución de la empresa.

5.6.1.1. Compañía limitada

Con la aportación para la apertura de la cuenta de integración de capital de \$400 establecido en la ley. Se justificará la decisión y se tendrá un enfoque adecuado de la base legal establecida, tomaremos en cuenta los siguientes artículos de la Ley de Compañías:

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como

“comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada. Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445.- La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación corresponde. En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113.

5.6.1.2. *Requisitos para constitución*

Para que la compañía cumpla con todos los trámites correspondientes y no tenga problemas de funcionamiento, se deberá cumplir con los siguientes pasos:

a) Obtener los permisos municipales

En el municipio de la ciudad donde se creará la empresa, se deberá:

- Pagar la patente municipal.
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.

b) Inscripción de la compañía

Con todos los documentos antes descritos, se recurre al Registro Mercantil del cantón donde es constituida la empresa, para inscribir la sociedad.

c) Conformar la Junta General de Accionistas

Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

d) Obtener los documentos habilitantes

Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

e) Inscripción del nombramiento del representante

Nuevamente en el Registro Mercantil, se inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores de su designación.

f) RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

g) Obtener la carta para el banco

Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías se entregará una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta, para que se pueda disponer del valor depositado.

Luego de haber cumplido con cada uno de los requisitos y los pasos antes mencionados, se podrá realizar la constitución de una compañía sea esta anónima o limitada.

5.6.1.3. Permiso de Funcionamiento

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Agencia de Regulación, control y vigilancia Sanitaria (ARCSA) a los establecidos sujetos de control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a

excepción de los establecimientos de servicios de salud, por lo que el centro de acopio sin la obtención de este permiso no podrá operar en el mercado.

Pasos para la obtención del permiso de funcionamiento:

Se debe **Registrar en la página de la Agencia de Regulación, control y vigilancia Sanitaria** www.controlsanitario.gob.ec **para la obtención del usuario.**

Al ingresar por primera vez a la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria se deberá crear un usuario que le permita ingresar todos los datos pertinentes para la obtención del permiso de funcionamiento.

a) Pasos para la obtención del permiso de funcionamiento:

- Dar clic en la pestaña mis trámites.
- Realizar la solicitud del permiso del año 2021
- Ingresar los datos de su número de RUC y el número de establecimiento.
- Validar el establecimiento se presentará un mensaje con la razón social y dirección de su establecimiento.
- Ingresar los datos correspondientes en la solicitud de permiso de funcionamiento.
- El usuario debe ingresar el número de cédula o documento de identificación del representante legal.
- El usuario debe ingresar toda la información pertinente de su domicilio.
- Seleccionar la actividad principal del establecimiento.

b) Se debe llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).

En este formulario se encuentran todo lo referente a la empresa, los cuales son aspectos muy importantes para la obtención del permiso los cuales serán verificados de acuerdo a su inscripción en el SRI para la obtención del RUC.

c) Emitida la orden de pago, se podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.

Para la cancelación del pago del permiso de funcionamiento se tiene que realizarlo en las instituciones financieras que tienen un convenio con esta institución en este caso es el Banco del

Pacífico, si usted paga en BANECUADOR tendrá que escanear su recibo y subirlo a la plataforma en la que está realizando sus trámites.

d) Validado el pago, se podrá imprimir el permiso de funcionamiento y factura.

Los siguientes requisitos serán verificados en línea con las instituciones pertinentes, por lo que no requiere adjuntar la siguiente documentación:

- Número de cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Número de Registro Único de Contribuyentes.
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso.
- Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo, si fuera el caso.

5.6.1.4. *Otros aspectos legales*

Para que el centro de acopio cumpla con todas las condiciones necesarias para su funcionamiento se deben cumplir con los siguientes pasos:

a) Obtención de licencias (Ley de Gestión Ambiental)

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que pueden causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme al sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

- La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada;
- Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y,
- La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

Art. 24.- En obras de inversión públicas o privadas, las obligaciones que se desprendan del sistema de manejo ambiental constituirán elementos del correspondiente contrato. La evaluación del impacto ambiental, conforme el reglamento especial será formulada y aprobada, previamente a la expedición de la autorización administrativa emitida por el Ministerio del ramo.

Requisitos Obligatorios:

- Certificado de intersección.
- Estudio de Impacto ambiental.
- Informe de Sistematización del Proceso de Participación Ciudadana.
- Pago por servicios Administrativos.
- Póliza o garantía por responsabilidades ambientales.

b) Obtención de patentes (GAD Pallatanga)

Se deberá seguir las siguientes instrucciones para obtener el permiso de funcionamiento (patente):

- Copia de la Cédula de Identidad y Papeleta de Votación.
- Certificado de no adeudar a la Municipalidad.
- Formulario de ingreso a la Patente Municipal.
- Solicitud dirigida al Director Financiero del GAD de Pallatanga.
- Copia de RUC o RISE actualizado.
- Permiso de funcionamiento otorgado por el Cuerpo de bomberos del Cantón Pallatanga.
- Permiso de uso de suelo.
- Para venta de alimentos preparados, permiso de salud actualizado.
- Disponer de un correo electrónico.

Procedimiento:

- Acercarse a las ventanillas de Recaudación y solicitar previo pago el Certificado de no adeudar a la Municipalidad.
- Acercarse a las ventanillas de Recaudación a comprar la especie valorada Solicitud.
- Acercarse a las ventanillas de Recaudación a comprar el formulario de Patente Municipal.
- Acercarse a la oficina de Medio ambiente y solicitar el permiso de uso de Suelo.
- Acudir con todos los documentos habilitantes a la oficina de Gestión Financiera.
- Una vez ingresado al Catastro, acercarse a la ventanilla de recaudación para la cancelación por concepto de Ingreso a la Patente Municipal.

5.6.2. Estudio administrativo

Es importante detallar cada uno de los aspectos mediante los niveles de la estructura organizacional y designando las funciones, a su vez la misión y visión de la empresa, aunque nos encaminen a un liderazgo permanente en el mercado.

5.6.2.1. Nombre o razón social

El Centro de Acopio “CENAP CIA. LTDA.” se creará con el fin de comercializar el Fréjol Rojo del Valle (Toa), que se comprará a los agricultores del cantón Pallatanga, brindando un servicio de control y cuidado de la producción establecida.

Los pasos y requisitos que deba cumplir la empresa para constituirse se encuentra estipulada en la Ley de Compañías.

Para constituir una empresa entre uno de los datos obligatorios tenemos:

- Ser mayor de edad.
- Ser capaz de contratar y obligarse.

Pasos para la constitución de una empresa:

a) Reservar un nombre

Trámite:

Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo se debe revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre que ha pensado para la suya.

b) Elaborar los estatutos

Trámite:

Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.

c) Abrir una “cuenta de integración de capital”

Trámite:

Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima (valores referenciales).
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno.
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.

d) Elevar a escritura pública el estatuto social

Trámite:

Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

e) Aprobación del estatuto

Trámite:

Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.

f) Publicación de la resolución aprobatoria en un diario

Trámite:

La Superintendencia de Compañías le entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

5.6.2.2. Misión

Contribuir al desarrollo social económico-productivo, siendo un Centro de acopio referente, comercial y productivo de la zona llegando a mercados globales del país y haciendo de la productividad frejolera un enfoque económico que determine el crecimiento del cantón.

5.6.2.3. Visión

Ser una institución de apoyo para la productividad agrícola frejolera del cantón, promocionando y distribuyendo el producto ofertado, brindando confianza y seguridad a los clientes y proveedores, manteniendo un balance comercial al momento de realizar las transacciones respectivas a la actividad económica propuesta.

5.6.2.4. Estructura organizacional

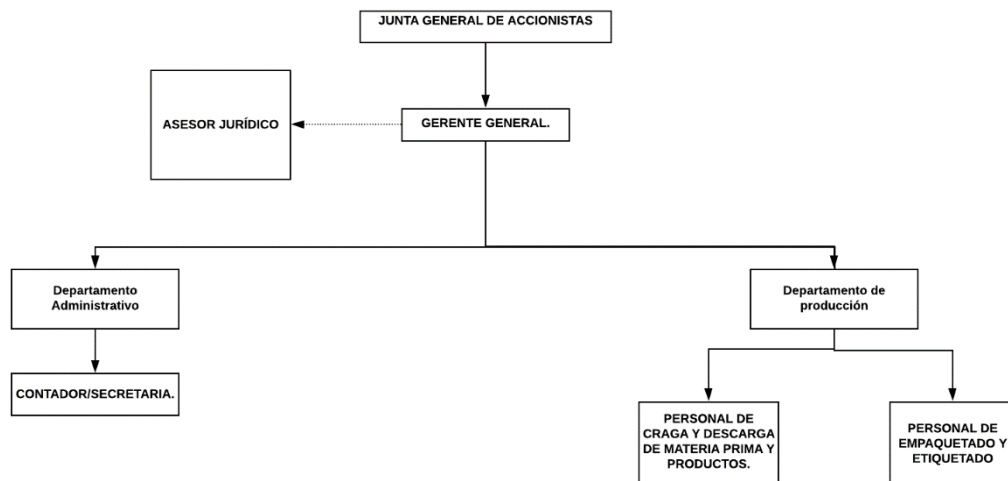


Ilustración 18-5: Estructura organizacional

Realizado por: Moya, C. 2020.

El organigrama presenta una estructura vertical/horizontal, tomando en cuenta jerarquías que va desde la junta general de accionistas hasta personal de mano de obra directa. Está dividido en 3 departamentos para la administración, producción y comercialización del producto.

El área administrativa cuenta con un cargo, el área de producción con un cargo de jerarquía y 2 de acuerdo al proceso establecido, y el área de comercialización consta de dos cargos para la publicidad y estrategias de marketing y para el personal de venta directa.

5.6.2.5. Estructura funcional

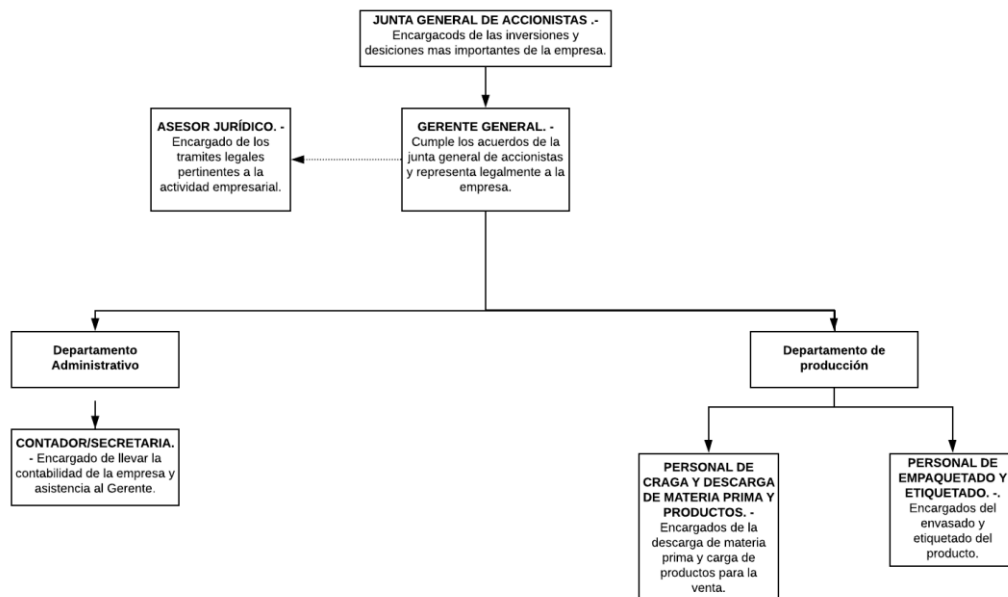


Ilustración 19-5: Estructura Funcional

Realizado por: Moya, C. 2020.

Manual de Procesos

Perfil del puesto

El perfil del puesto detallará las características que debe cumplir el personal que laborará en el centro de acopio CENAP CIA. LTDA.

Director General (Junta general de accionistas)

DEPARTAMENTO

Administrativo

RESUMEN DEL PUESTO

- Su objetivo principal es garantizar la eficiencia, productividad y desempeño general de dicha empresa, asegurando el buen funcionamiento de la misma.
- Coordinar todas las actividades de la empresa u organización, es decir, supervisar el desempeño de los empleados, controlando los presupuestos, estableciendo los objetivos generales, además de asegurar que todas estas actividades se realicen de manera eficiente, organizada, segura y rentable.

RESPONSABILIDAD O FUNCIONES

- Brindar orientación
- Planificar estrategias
- Organizar los recursos
- Liderar al capital humano
- Controlar y reorganizar los procesos
- Evaluar las operaciones y los resultados obtenidos, y en su caso informar al Consejo Directivo.
- Representar a la empresa en su trato con terceros.

Y ESTUDIOS MINIMOS REQUERIDOS

- Contar con una Titulación Universitaria Superior como estudios de postgrado sobre economía, administración de empresas, legislación.
- Flexibilidad mental y destrezas de negociación
- Capacidad de análisis de información y firmeza personal
- Orientación al cliente interno/externo y liderazgo

HORARIOS DESIGNADOS

- Lunes a viernes: 7:00-12:00am – 14:00-18:pm
- Sábados: 7:00-12:00am

ERGONOMIA DEL PUESTO

- Cuando la labor del funcionario implique permanecer sentado es primordial revisar que su puesto de trabajo le permita cambiar de postura y se mueva con holgura.
- La silla debe graduarse según la altura y la dimensión del escritorio del colaborador, regulando el asiento para permitir que los pies puedan tocar una superficie ya sea el piso o el descansa pies.
- Es importante que la silla cuente con una estructura firme y cómoda, además de tener reposabrazos para atenuar la tensión muscular en los hombros y un espaldar para apoyar el tronco.
- Al sentarse, el borde superior de la pantalla del computador debe quedar al mismo nivel de los ojos y la distancia debe ser de 40 a 70 centímetros.

- El escritorio y los archivadores no deben ser un obstáculo para el empleado, su disposición debe favorecer los movimientos en el mismo eje.
- Las esquinas de los escritorios deben ser redondas para evitar golpes o cortes en miembros inferiores o superiores.
- En general, el mobiliario debe estar regulado por las medidas antropométricas estandarizadas a la población latinoamericana.
- Los antebrazos deben estar en posición recta y alineados con el teclado.
- En cuanto a iluminación, se puede hablar de dos tipos: natural y artificial. Sin embargo, cualquiera de las dos debe mitigar el impacto directo hacia los ojos o la superficie de trabajo para evitar reflejos que agoten visualmente al funcionario.
- La ventilación que puede ser natural o mecánica, debe circular para evitar compenetración de olores o focalizar la corriente en una sola área, afectando a los empleados.
- En términos de ruido, se debe evitar los sonidos fuertes porque estos impiden la concentración, aumentan los niveles de estrés y disminuyen la productividad.
- La temperatura idónea para trabajar en un espacio físico que se comparte con otras personas, está entre 20°C y 22°C. Si la temperatura es superior se debe mitigar con elementos artificiales como el aire acondicionado.

Gerente General

DEPARTAMENTO

Administrativo

RESUMEN DEL PUESTO

Administrar, evaluar y supervisar las actividades relacionadas con la obtención y el uso de los recursos económicos y financieros, así como la evaluación financiera de los productos crediticios, la administración de fondos de inversión y fideicomisos de inversión gestionados por el centro de acopio y la eficiente gestión de la tesorería, con la finalidad de cumplir eficientemente con los fines, planes, metas y objetivos de la Institución.

JEFE INMEDIATO:

Junta general de accionistas

RESPONSABILIDAD O FUNCIONES

- Proponer, evaluar y supervisar el Plan Anual Financiero de CENAP CIA. LTDA., planteando las estrategias y opciones de inversión que maximice la rentabilidad del portafolio de inversiones y minimicen el riesgo

- Asociado a la hoja de balance de CENAP CIA. LTDA., en el marco de las políticas de riesgos establecidas
- Coordinar y formular criterios básicos para los procesos de Estructuración Financiera de CENAP CIA. LTDA.
- Administrar las actividades financieras relacionadas con las alternativas de fondeo de CENAP CIA. LTDA.
- Administrar las actividades financieras relacionadas con la emisión de instrumentos de deuda en el mercado financiero
- Administrar las actividades financieras relacionadas con la titulización de carteras crediticias y de los fideicomisos que generen.
- Administrar los recursos financieros a su cargo, en concordancia con el Plan Operativo de CENAP CIA. LTDA.
- Supervisar el movimiento de recursos financieros para operaciones crediticias y de inversiones en los mercados financieros
- Supervisar, evaluar y proponer las alternativas de captación de recursos financieros para el financiamiento de la actividad operativa.

EXPERIENCIA Y ESTUDIOS MINIMOS REQUERIDOS

- Estudios de maestría concluidos (Alternativamente a los estudios de maestría, se solicitará tres (03) años adicionales a la experiencia general y específica requerida en el perfil)
- Licenciado a nivel de Economía, Contador Público y Auditor
- Manejo de Programas de Computación (AVANZADO)
- Ordenado, Organizado y Puntual.
- Ocho (08) años de experiencia general.
- Dos (02) años de experiencia gerencial o cuatro (04) años de experiencia jefatural.
- Word (Nivel intermedio)
- Excel (Nivel intermedio)
- Power Point (Nivel intermedio)
- Outlook (Nivel intermedio)

HORARIO DESIGNADO:

- Lunes a viernes: 7:00-12:00am – 14:00-18:pm
- Sábados: 7:00-12:00am

ERGONOMIA DEL PUESTO DE TRABAJO

- Altura del plano de trabajo.
- Espacio reservado para las piernas.
- Zonas de alcance óptimas del área de trabajo.

- El asiento responderá a las características siguientes:
 - Regulable en altura (en posición sentado) margen ajuste entre 380 y 500 mm.
 - Anchura entre 400 - 450 mm.
 - Profundidad entre 380 y 420 mm.
 - Acolchado de 20 mm. recubierto con tela flexible y transpirable.
 - Borde anterior inclinado (gran radio de inclinación).

- Mesas de Trabajo
 - Si la altura es fija, ésta será de aproximadamente 700 mm.
 - Si la altura es regulable, la amplitud de regulación estará entre 680 y 700 mm.
 - La superficie mínima será de 1.200 mm de ancho y 800 mm de largo.
 - El espesor no debe ser mayor de 30 mm.
 - La superficie será de material mate y color claro suave, rechazándose las superficies brillantes y oscuras.
 - Permitirá la colocación y los cambios de posición de las piernas.

Gerente Administrativo

DEPARTAMENTO

Administrativo

RESUMEN DEL PUESTO

- Su objetivo principal es garantizar la eficiencia, productividad y desempeño general de dicha empresa, asegurando el buen funcionamiento de la misma.
- Coordinar todas las actividades de la empresa u organización, es decir, supervisar el desempeño de los empleados, controlando los presupuestos, estableciendo los objetivos generales, además de asegurar que todas estas actividades se realicen de manera eficiente, organizada, segura y rentable.

JEFE INMEDIATO

Gerente general

RESPONSABILIDAD O FUNCIONES

- Planificar estrategias
- Organizar los recursos
- Liderar al capital humano
- Controlar y reorganizar los procesos
- Evaluar las operaciones y los resultados obtenidos, y en su caso informar al Consejo Directivo.

- Representar a la empresa en su trato con terceros.

ESTUDIOS MINIMOS REQUERIDOS

- Contar con una Titulación Universitaria Superior como estudios de postgrado sobre economía, administración de empresas, legislación.
- Flexibilidad mental y destrezas de negociación
- Capacidad de análisis de información y firmeza personal
- Orientación al cliente interno/externo y liderazgo

HORARIOS DESIGNADOS:

- Lunes a viernes: 7:00-12:00am – 14:00-18:00pm
- Sábados: 7:00-12:00am

ERGONOMIA DEL PUESTO

- Cuando la labor del funcionario implique permanecer sentado es primordial revisar que su puesto de trabajo le permita cambiar de postura y se mueva con holgura.
- La silla debe graduarse según la altura y la dimensión del escritorio del colaborador, regulando el asiento para permitir que los pies puedan tocar una superficie ya sea el piso o el descanso pies.
- Es importante que la silla cuente con una estructura firme y cómoda, además de tener reposabrazos para atenuar la tensión muscular en los hombros y un espaldar para apoyar el tronco.
- Al sentarse, el borde superior de la pantalla del computador debe quedar al mismo nivel de los ojos y la distancia debe ser de 40 a 70 centímetros.
- El escritorio y los archivadores no deben ser un obstáculo para el empleado, su disposición debe favorecer los movimientos en el mismo eje.
- Las esquinas de los escritorios deben ser redondas para evitar golpes o cortes en miembros inferiores o superiores.
- En general, el mobiliario debe estar regulado por las medidas antropométricas estandarizadas a la población latinoamericana.
- Los antebrazos deben estar en posición recta y alineados con el teclado.
- En cuanto a iluminación, se puede hablar de dos tipos: natural y artificial. Sin embargo, cualquiera de las dos debe mitigar el impacto directo hacia los ojos o la superficie de trabajo para evitar reflejos que agoten visualmente al funcionario.
- La ventilación que puede ser natural o mecánica, debe circular para evitar compenetración de olores o focalizar la corriente en una sola área, afectando a los empleados.

- En términos de ruido, se debe evitar los sonidos fuertes porque estos impiden la concentración, aumentan los niveles de estrés y disminuyen la productividad.
- La temperatura idónea para trabajar en un espacio físico que se comparte con otras personas está entre 20°C y 22°C. Si la temperatura es superior se debe mitigar con elementos artificiales como el aire acondicionado.

Gerente de producción

DEPARTAMENTO

Departamento de producción

RESUMEN DEL PUESTO

Ejecutar actividades de apoyo en el desarrollo del sistema integrado en la Gestión del Talento Humano a través de la colaboración eficiente en los subsistemas que lo integran.

JEFE INMEDIATO

Gerente general

RESPONSABILIDADES O FUNCIONES

- Asistir en desarrollo de los procesos de Selección de Personal, Evaluación de Desempeño, Capacitación, Inducción y Desarrollo, Clasificación y Valoración de Cargos, Administración de Sueldos, Programas de Incentivos y Beneficios, Retiro.
- Asistir en la elaboración de los informes de evaluación del período de prueba, sumarios administrativos; informes técnicos de movimientos administrativos, licencias remuneradas al exterior y demás dictámenes de Recursos Humanos.
- Colaborar en el diagnóstico de las necesidades de personal de las distintas áreas organizacionales para la planificación del recurso humano.
- Recopilar información de los servidores de la Institución a fin de actualizar y alimentar el sistema de información de recursos humanos, a fin de mantener un registro de datos seguro, ágil y oportuno.

EXPERIENCIA Y ESTUDIOS MINIMOS REQUERIDOS

- Manejo de nómina de personal, Administración de recursos humanos, Identificación de necesidades de capacitación. (Hasta 1 año de experiencia).
- Planificación y gestión.
- Organización de la información.
- Recopilación de información.

- Organización de la información.
- Generación de ideas.
- Tercer nivel en Recursos Humanos, Administración, Procesos, Psicología Industrial y carreras afines.

HORARIO DESIGNADO:

- Lunes a viernes: 7:00-12:00am – 14:00-18:pm
- Sábados: 7:00-12:00am

ERGONOMIA DEL PUESTO DE TRABAJO

- Utilizar mesas y sillas regulables, adaptables a las características antropométricas.
- Ubicar el monitor del ordenador debe de forma perpendicular a la ventana, nunca enfrente o de espaldas a ella. La parte superior de la pantalla debe estar a una altura similar a la de los ojos o ligeramente más baja, nunca a una distancia inferior de 40 centímetros.
- Verificar que el respaldo de las sillas de oficina sea regulable en altura, profundidad e inclinación. Con la forma de una S suave, cóncava a nivel torácico y convexa a nivel lumbar, que se adapte a la estructura de la espalda.
- Adquirir teclados ergonómicos y reposa-muñecas que permiten un acceso a las teclas en línea recta con respecto al antebrazo.
- Comprar reposapiés que favorezca la correcta postura del cuerpo, reduzca la tensión y el cansancio en las piernas, el cuello y la espalda.

Jefe de producción

DEPARTAMENTO

Producción

RESUMEN DEL PUESTO

Garantizar un adecuado abastecimiento de la producción, así como un adecuado manejo de inventarios

JEFE INMEDIATO

Gerente de producción

RESPONSABILIDADES O FUNCIONES

- Recopilar la información de los inventarios realizados para determinar las diferencias existentes y las causas de las mismas

- Atender los requerimientos de la sucursal en lo referente a mercadería para mantener un mejor manejo de la misma (bajas, devoluciones, transferencias)
- Coordinar, planificar y colaborar en los procesos logísticos en la apertura de nuevas sucursales en lo referente al abastecimiento de mercadería para cumplir las expectativas por parte de la empresa
- Apoyar el proceso operativo en la apertura de nuevas sucursales para el cumplimiento de los tiempos establecidos.
- Coordinar con la administración y coordinadores de áreas de las sucursales a cargo para la ejecución de las actividades logísticas
- Elaborar las justificaciones en los productos que tienen diferencias en una toma física de inventarios cíclicos para determinar el monto de pérdida a nivel financiero
- Coordinar, planificar y ejecutar planificaciones de inventarios anuales de toda la cadena para que el área financiera realice la ejecución de los balances generales de la compañía y auditorias
- Recopilar los datos generados en los inventarios en el sistema mega z de la zona asignada para tabular las diferencias
- Controlar los registros de transaccionalidad en el sistema de cada sucursal asignada para no tener distorsiones en la información
- Organizar, planificar y ejecutar el sistema de rotación (fefo) de los productos en el sistema para evitar la caducidad

EXPERIENCIA Y ESTUDIOS MINIMOS REQUERIDOS

- Título de 3er nivel en Administración de empresas, comercial, finanzas.
- Manejo de Excel.
- Manejo de correo electrónico.
- Manejo de bodegas y almacenes.
- 2 años Analista regional de distribución o Analista de bodega / inventarios. De preferencia en empresas de consumo masivo, almacenamiento de alimentos.
- Manejo de sistemas de rotación.
- Manejo de sistemas y métodos de inventarios.
- Manejo de tecnologías ERPS (JDE, SAP, ETC.)

HORARIOS DESIGNADOS

- Lunes a viernes: 7:00-12:00am – 14:00-18:pm
- Sábados: 7:00-12:00am }

ERGONOMIA DEL PUESTO DE TRABAJO

- Cuando la labor del funcionario implique permanecer sentado es primordial revisar que su puesto de trabajo le permita cambiar de postura y se mueva con holgura.
- La silla debe graduarse según la altura y la dimensión del escritorio del colaborador, regulando el asiento para permitir que los pies puedan tocar una superficie ya sea el piso o el descansa pies.
- Es importante que la silla cuente con una estructura firme y cómoda, además de tener reposabrazos para atenuar la tensión muscular en los hombros y un espaldar para apoyar el tronco.
- Al sentarse, el borde superior de la pantalla del computador debe quedar al mismo nivel de los ojos y la distancia debe ser de 40 a 70 centímetros.
- El escritorio y los archivadores no deben ser un obstáculo para el empleado, su disposición debe favorecer los movimientos en el mismo eje.
- Las esquinas de los escritorios deben ser redondas para evitar golpes o cortes en miembros inferiores o superiores.
- En general, el mobiliario debe estar regulado por las medidas antropométricas estandarizadas a la población latinoamericana.
- Los antebrazos deben estar en posición recta y alineados con el teclado.
- En cuanto a iluminación, se puede hablar de dos tipos: natural y artificial. Sin embargo, cualquiera de las dos debe mitigar el impacto directo hacia los ojos o la superficie de trabajo para evitar reflejos que agoten visualmente al funcionario.
- La ventilación que puede ser natural o mecánica debe circular para evitar compenetración de olores o focalizar la corriente en una sola área, afectando a los empleados.
- En términos de ruido, se debe evitar los sonidos fuertes porque estos impiden la concentración, aumentan los niveles de estrés y disminuyen la productividad.
- La temperatura idónea para trabajar en un espacio físico que se comparte con otras personas está entre 20°C y 22°C. Si la temperatura es superior se debe mitigar con elementos artificiales como el aire acondicionado.

5.7. Estudio Financiero

En el presente estudio se presenta la estructura financiera del centro de acopio, en la cual se verifica la viabilidad y rentabilidad del proyecto en el tiempo de estudio establecido.

El estudio financiero nos permite dar orden y análisis a la información recabada de los estudios anteriores con el técnico y estudio de mercado, en los mismos que se presenta proyecciones de

ventas futuras, además de las inversiones a realizar, con el fin de cubrir costos y gastos de producción.

A continuación, presentamos el análisis financiero correspondiente al centro de acopio, con el fin de demostrar la viabilidad, rentabilidad y la factibilidad del mismo, en este se detallará las inversiones, costos, gastos y el financiamiento necesario para poder operar y poner en marcha el proyecto.

5.7.1. Inversiones de CENAP S.A. LTDA

5.7.2. Inversión fija

La inversión fija consiste en realizar correctamente el presupuesto operativo de la empresa, en las cuales se debe adquirir maquinaria, muebles y enseres, equipos, edificios, instalaciones, terrenos etc.

A continuación, se presenta el cuadro de inversión fija de CENAP:

Tabla 12-5: Inversión fija

INVERSION DE ACTIVOS FIJOS			
Detalle	Cantidad	Subtotal	Total
Maquinaria y equipo			\$ 264,99
Balanzas digitales	1	\$ 155,00	
Cosedoras industriales	1	\$ 109,99	
Muebles y enseres			\$ 261,99
Escritorio	1	\$ 50,00	
Sillas	1	\$ 58,99	
Aparadores	1	\$ 153,00	
Equipo de oficina			\$ 242,00
Caja registradora	1	\$ 200,00	
Telefono	1	\$ 42,00	
Equipo de cómputo			\$ 1.080,15
Camaras de vigilancia	1	\$ 198,95	
Alarmas	1	\$ 49,95	
Computadoras	1	\$ 481,25	
Impresoras	1	\$ 350,00	
Presupuesto de vehículo			\$ 27.990,00
Camión Hino Dutro City	1	\$ 27.990,00	
Inmuebles			\$ 75.000,00
Edificio	1	\$ 45.000,00	
Terreno	1	\$ 30.000,00	
Total activos fijos			\$104.839,13

Realizado por: Moya, C. 2020.

5.7.3. *Inversión diferida*

En este punto se debe tomar en cuenta las inversiones en activos intangibles necesarios para el funcionamiento y puesta en marcha de la empresa, ya que estos son amortizables durante su vida útil, estos se realizan al comienzo para la constitución de la empresa.

En estas inversiones se toman en cuenta los permisos, patentes y gastos constitutivos previos a la puesta en marcha del proyecto.

A continuación, se presenta el cuadro de inversiones diferidas:

Tabla 13-5: Inversión diferida

Inversión Activos diferidos		
Detalle	Subtotal	Total
Gasto de organización		\$ 400,00
Gasto de constitución		\$ 547,00
Licencias y patentes	\$ 25,00	
Bomberos	\$ 20,00	
Permiso de medio ambiente	\$ 180,00	
Permiso de salud	\$ 22,00	
Escrituras	\$ 300,00	
Total inversión diferida		\$ 947,00

Realizado por: Moya, C. 2020.

5.7.4. *Capital de trabajo*

La inversión del capital de trabajo está estructurada por todos los recursos necesarios para que la empresa pueda empezar su actividad económica, este proceso se realiza con la finalidad de cubrir los costos de producción los cuales son: mano de obra directa, materia prima directa y costos indirectos de fabricación en lo que refiere al centro de acopio.

En este cálculo además se presenta los gastos operacionales establecidos en el área administrativa. A continuación, se presenta el cuadro de inversión de capital de trabajo:

Tabla 14-5: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Detalle	Subparcial	Parcial	Total
Costo de producción			\$316.806,60
Materia prima directa		\$304.160,00	
Mano de obra directa		\$ 9.600,00	
Costos indirectos de fabricación		\$ 3.046,60	
Gastos operacionales			\$ 22.815,00
Administración		\$ 22.815,00	
Personal		\$ 22.800,00	
suministros y materiales		\$ 15,00	
Total			\$339.621,60

Realizado por: Moya, C. 2020.

5.7.5. *Inversión total*

Esta inversión refiere a todos los costos y gastos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto, en la cual se detalla los gastos anteriormente analizados.

Para la inversión total presentaremos el siguiente cuadro:

Tabla 15-5: Inversión total del proyecto

Presupuesto total de proyecto	
Detalle	Anual
Gasto Pre inversión	\$ 947,00
Activos fijos	\$ 104.839,13
Capital de Trabajo	\$ 339.621,60
Total	\$445.407,73

Realizado por: Moya, C. 2020.

5.7.6. *Depreciaciones y Amortizaciones*

5.7.6.1. *Amortizaciones*

Los activos diferidos son amortizables y esto se lo hace a medida que se los va utilizando, para el presente proyecto se amortizara en 5 años, también se lo puede amortizar mensualmente según sea el uso de los activos diferidos. Para realizar la amortización de los activos diferidos del centro de acopio dividirá el total para los 5 años y posteriormente el resultado para 12 para obtener la amortización mensual.

A continuación, se muestra el cuadro de amortizaciones de CENAP:

Tabla 16-5: Amortización de activos diferidos

Activos diferidos			USD\$	
Detalle	Subtotal	Total	AMORTIZACIONES	
			MENSUALES	ANUALES
Gasto de organización		\$ 400,00	\$ 6,67	\$ 80,00
Gasto de constitución		\$ 697,00	\$ 11,62	\$ 139,40
Licencias y patentes	\$ 25,00			
Bomberos	\$ 20,00			
Permiso de medio ambiente	\$ 180,00			
Permiso de salud	\$ 22,00			
Escrituras	\$ 450,00			
Total inversión diferida		\$ 1.097,00	\$ 18,28	\$ 219,40

Realizado por: Moya, C. 2020.

5.7.6.2. Depreciaciones

Los activos fijos como maquinaria, equipos, bienes muebles e inmuebles etc. El cálculo se hará de acuerdo a los parámetros establecidos para las depreciaciones en cuanto al valor residual y años de vida útil.

A continuación, se presenta la depreciación de los activos fijos de CENAP:

Tabla 17-5: Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS					
Detalle	Subtotal	Total	V.Recidual	Dep. Anual	V.Rescate
Maquinaria y equipo		\$ 264,99	\$ 26,50	\$23,85	\$ 145,74
Balanzas digitales	\$ 155,00				
Cosedoras industriales	\$ 109,99				
Muebles y enseres		\$ 261,99	\$ 26,20	\$23,58	\$144,09
Escritorio	\$ 50,00				
Sillas	\$ 58,99				
Aparadores	\$ 153,00				
Equipo de oficina		\$ 242,00	\$ 24,20	\$21,78	\$133,10
Caja registradora	\$ 200,00				
Telefono	\$ 42,00				
Equipo de cómputo		\$ 1.080,15	\$ 108,02	\$324,05	0
Camaras de vigilancia	\$ 198,95				
Alarmas	\$ 49,95				
Computadoras	\$ 481,25				
Impresoras	\$ 350,00				
Presupuesto de vehículo		\$ 27.990,00	\$ 5.598,00	\$4.478,40	\$5.598,00
Camión Hino Dutro City	\$ 27.990,00				
Inmuebles		\$ 80.000,00			
Edificio	\$ 50.000,00		\$ 2.500,00	\$2.375,00	\$38.125,00
Terreno	\$ 30.000,00				
Total activos fijos		\$109.839,13		\$7.246,65	\$44.145,94

Realizado por: Moya, C. 2020.

5.7.7. *Financiamiento*

En este punto se muestra las fuentes de financiamiento que la empresa requiere para su funcionamiento.

A continuación, se presenta el cuadro de financiamiento de CENAP, que se basa en una distribución del total de inversión en porcentaje del 55% por parte del aporte de los socios y el 45% por un préstamo realizado en Ban Ecuador.

Tabla 18-5: Financiamiento

Financiamiento		
Organización o institución	Inversión	Aportación
Aporte de los socios	\$ 245.407,73	55%
Crédito Bancario	\$ 200.000,00	45%
TOTAL	\$445.407,73	100%

Realizado por: Moya, C. 2020.

5.7.8. Costo de producción

5.7.8.1. Costos directos de producción

Los costos directos de fabricación son aquellos que incurren un costo directo en la fabricación del producto y manipulación de materia prima, el análisis se realiza de acuerdo a los materiales insumos utilizados en la producción con el fin de llevar un proceso objetivo al momento de producir.

Tabla 19-5: Materia prima directa

COSTO DE PRODUCCIÓN		\$316.806,60		
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		\$ 3.046,60		
Materia prima directa	Unidad de medida	Cantidad anual	Valor unitario	Valor anual
Frejol rojo del valle (Toa)	qq	15208	20	304160

Realizado por: Moya, C. 2020.

Tabla 20-5: Mano de obra directa

Mano de obra directa	Cantidad	Sueldo	BENEFICIOS					Total mensual	Total anual
			A. Patr.	XIII	XIV	Vacaciones	F. reserva		
Operario	1	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 33,32	\$ 565,25	\$ 6.783,04
Obrero	1	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 33,32	\$ 565,25	\$ 6.783,04
TOTAL		\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 66,64	\$ 1.130,51	\$ 13.566,08

Realizado por: Moya, C. 2020.

5.7.8.2. Costos indirectos de producción

Los costos indirectos de fabricación son aquellos que implican un costo al momento de producir, pero no afectan directamente a la manipulación de la misma, para este análisis se toma en cuenta todos los materiales y suministros complementarios y mano de obra que no han implicado directamente en la elaboración del producto.

Tabla 21-5: Materiales indirectos

Materiales indirectos	Cantidad	Precio Unitario	Total Anual
hilo de coser sacos	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Sacos	15208	\$ 0,20	\$ 3.041,60
Total materiales indirectos			\$ 3.046,60

Realizado por: Moya, C. 2020.

5.7.9. Gastos Operativos

5.7.9.1. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos corresponden a los sueldos, suministros y materiales que la empresa necesita para su actividad, a continuación, se detalla los gastos administrativos de CENAP.

Tabla 22-5: Gasto administrativo

Personal administrativo	Cantidad	Sueldo mensual	BENEFICIOS					Total mensual	Total anual
			A. Patr.	XIII	XIV	Vacaciones	F. Reserva		
Gerente	1	700	\$ 85,05	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 58,31	\$ 989,19	\$ 11.870,32
Secretari/Contador	1	600	\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 49,98	\$ 847,88	\$ 10.174,56
Asesor Juridico	1	600						\$ 600,00	\$ 600,00
Total personal administrativo		\$ 1.300,00	\$ 157,95	\$ 108,33	\$ 108,33	\$ 54,17	\$ 108,29	\$ 1.837,07	\$ 22.644,88

Realizado por: Moya, C. 2020.

5.7.9.2. Gastos de ventas

Los gastos de ventas hacen referencia a todos los gastos que influyen en la comercialización del producto como personal, publicidad y promoción. A continuación, se detalla los gastos de ventas de CENAP.

Tabla 23-5: Publicidad y promoción

Detalle	Cantidad	Valor	Valor anual
Publicidad y Promoción	1 mes	\$ 30,00	\$ 360,00
Total			\$ 360,00

Realizado por: Moya, C. 2020.

Tabla 24-5: Personal de ventas

Personal de ventas	Sueldo mensual	BENEFICIOS					Total mensual	Total anual
		A. Patr.	XIII	XIV	Vacaciones	F. Reserva		
Chofer 1	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 49,98	\$ 847,88	\$ 10.174,56
Total		\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 49,98	\$ 847,88	\$ 10.174,56

Realizado por: Moya, C. 2020.

5.7.9.3. Determinación de los ingresos operativos

El análisis de ingresos permite proyectar los ingresos que tendrá el centro de acopio por la venta de frejol Rojo del Valle (Toa) en los próximos 5 años de actividad, para esto debemos conocer el

precio de venta y la cantidad a venderse, aplicando las políticas de ventas establecidas por la empresa.

Para el respectivo análisis se tomará en cuenta la tasa de crecimiento empresarial que es de 1,60%, además de la tasa de crecimiento de la producción de Frejol que es de 2% datos proporcionados por Magap Pallatanga y la tasa de inflación en Ecuador para los alimentos según el Banco central es de -0,74%. La suma de estos valores es de 2,86% valor con el cual trabajaremos en la determinación de ingresos.

Tabla 25-5: Presupuesto de ingresos

Presupuesto de ingresos			
Año	Cantidad de producción	Precio unitario	Ventas anuales
2021	15208	27,50	418220,00
2022	15643	28,29	442484,27
2023	16090	29,10	468156,31
2024	16551	29,93	495317,78
2025	17024	30,78	524055,11
TOTAL	80516	145,59	2348233,46

Realizado por: Moya, C. 2020.

5.7.9.4. Punto de equilibrio

Tabla 26-5: Punto de equilibrio

Detalle	Año 2020	Costos Variables	Costos fijos
Costos directos	\$ 317.726,08		
Materia prima directa	\$ 304.160,00	\$ 304.160,00	
Mano de obra directa	\$ 13.566,08	\$ 13.566,08	
Costos indirectos	\$ 10.512,65		
Materiales indirectos	\$ 3.046,60	\$ 3.046,60	
Depreciación	\$ 7.246,65		\$ 7.246,65
Amortización	\$ 219,40		\$ 219,40
Gastos administrativos	\$ 22.644,88		
Personal	\$ 22.644,88		\$ 22.644,88
Gasto de ventas	\$ 10.534,56		
Publicidad y promoción	\$ 10.534,56		\$ 10.534,56
Gastos financieros	\$ 19.221,07		\$ 19.221,07
Crédito Ban Ecuador	\$ 19.221,07		
Total	\$ 361.418,17	\$320.772,68	\$59.866,56

Realizado por: Moya, C. 2020.

Para el cálculo del punto de equilibrio operativo y financiero se tomará en cuenta los costos y gastos fijos y variables que incurran en la actividad. Para esto utilizaremos la siguiente metodología.

$$\text{Punto de equilibrio Operativo} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$\text{Punto de equilibrio operativo} = 9343,00 \text{ qq de Frejol //}$$

$$\text{Punto de equilibrio Financiero} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \text{Costo Variables totales/Ventas}}$$

$$\text{Punto de equilibrio Financiero} = \$ 256.932,61 //$$

Los resultados obtenidos demuestran que la empresa mantendrá un equilibrio de producción de 9343,00 qq de frejol al año y un equilibrio de valor de ingresos de \$ 256.932,61, lo que evidencia que al alcanzar estos valores la empresa mantendrá estabilidad y a partir de estos se generará ganancia y si no se alcanza los valores mencionados la empresa tendrá pérdidas.

5.7.9.5. Estado de resultados proyectado

A través de la proyección de estado de resultados verificaremos la utilidad o pérdida en la actividad económica para los próximos 5 años, para esto tomaremos los presupuestos de ingresos y restaremos los costos y gastos respectivos.

Tabla 27-5: Estado de resultados proyectados

PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS					
	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS	\$ 418.220,00	\$ 442.484,27	\$ 468.156,31	\$ 495.317,78	\$ 524.055,11
Costo de producción	\$ 316.806,60	\$ 325.867,27	\$ 335.187,07	\$ 344.773,42	\$ 354.633,94
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 101.413,40	\$ 116.617,00	\$ 132.969,23	\$ 150.544,36	\$ 169.421,16
GASTOS OPERACIONALES	\$ 70.041,12	\$ 70.026,26	\$ 69.921,40	\$ 69.715,03	\$ 69.394,37
Gastos administrativos	\$ 22.644,88	\$ 23.292,52	\$ 23.958,69	\$ 24.643,91	\$ 25.348,72
Gasto de ventas	\$ 20.709,12	\$ 21.301,40	\$ 21.910,62	\$ 22.537,26	\$ 23.181,83
Gastos financieros	\$ 19.221,07	\$ 17.966,28	\$ 16.586,04	\$ 15.067,80	\$ 13.397,76
Depreciaciones	\$ 7.246,65	\$ 7.246,65	\$ 7.246,65	\$ 7.246,65	\$ 7.246,65
Amortizaciones	\$ 219,40	\$ 219,40	\$ 219,40	\$ 219,40	\$ 219,40
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION A TRAB	\$ 31.372,28	\$ 46.590,74	\$ 63.047,83	\$ 80.829,33	\$ 100.026,80
15% Participación a trabajadores	\$ 4.705,84	\$ 6.988,61	\$ 9.457,17	\$ 12.124,40	\$ 15.004,02
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 26.666,44	\$ 39.602,13	\$ 53.590,66	\$ 68.704,93	\$ 85.022,78
25% Impuesto a la renta	\$ 6.666,61	\$ 9.900,53	\$ 13.397,66	\$ 17.176,23	\$ 21.255,69
UTILIDAD NETA	\$ 19.999,83	\$ 29.701,60	\$ 40.192,99	\$ 51.528,70	\$ 63.767,08

Realizado por: Moya, C. 2020.

5.7.9.6. Flujo de caja

El flujo de caja determina el movimiento del efectivo en cuanto refiere a los ingresos menos los egresos efectuados en los próximos 5 años, además que el resultado del mismo ayuda a analizar cálculos posteriores a la evaluación del proyecto.

Tabla 28-5: Flujos de caja

PERIODO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingreso por ventas		\$ 418.220,00	\$ 442.484,27	\$ 468.156,31	\$ 495.317,78	\$ 524.055,11
(EGRESOS OPERACIONALES)						
(Costo de producción)		\$ 316.806,60	\$ 325.867,27	\$ 335.187,07	\$ 344.773,42	\$ 354.633,94
(EGRESOS NO OPERACIONALE)						
Gastos administrativos		\$ 22.644,88	\$ 23.292,52	\$ 23.958,69	\$ 24.643,91	\$ 25.348,72
Gasto de ventas		\$ 20.709,12	\$ 21.301,40	\$ 21.910,62	\$ 22.537,26	\$ 23.181,83
Depreciaciones		\$ 7.246,65	\$ 7.246,65	\$ 7.246,65	\$ 7.246,65	\$ 7.246,65
Amortizaciones		\$ 219,40	\$ 219,40	\$ 219,40	\$ 219,40	\$ 219,40
15% Participación a trabajadores		\$ 4.705,84	\$ 6.988,61	\$ 9.457,17	\$ 12.124,40	\$ 15.004,02
25% Impuesto a la renta		\$ 6.666,61	\$ 9.900,53	\$ 13.397,66	\$ 17.176,23	\$ 21.255,69
FLUJO DE CAJA NO OPERATIVO		\$ 39.220,90	\$ 47.667,88	\$ 56.779,03	\$ 66.596,50	\$ 77.164,84
Inversion fija	\$ 104.839,13					
Valor de rescate						\$ 44.145,94
Capital de trabajo	\$ 339.621,60					
Recuperación de capital de trabajo						\$ 339.621,60
Inversion activos diferidos	\$ 947,00					
FLUJO DE CAPITAL	\$445.407,73					\$383.767,54
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$445.407,73	\$ 39.220,90	\$ 47.667,88	\$ 56.779,03	\$ 66.596,50	\$844.699,92
PRESTAMO	\$200.000,00					
Amortización del crédito		\$ 31.771,26	\$ 31.771,26	\$ 31.771,26	\$ 31.771,26	\$ 31.771,26
FLUJO DE CAJA NETO	-645407,73	\$ 7.449,64	\$ 15.896,62	\$ 25.007,77	\$ 34.825,24	\$812.928,66

Realizado por: Moya, C. 2020.

5.8. Resultados y Evaluación

En este punto se procedió a realizar los cálculos respectivos a indicadores que determinan la factibilidad de los proyectos, a continuación, se presenta la tabla de cálculos que determinaron la factibilidad del proyecto.

Tabla 29-5: Resultados

Tasa de descuento	5,96%
TMAR	5,40%
VAN	\$678.504,25
TIR	7,07%
R b/c	1,05
Periodo de recuperación de capital	4,69
Años	Meses Días
	4 8 8

Realizado por: Moya, C. 2020.

CONCLUSIONES

- En el respectivo análisis que se realizó al sector agrícola productivo de Frejol Rojo del Valle (Toa) se determinó que los costos de producción superaban a los beneficios de rentabilidad dada la comercialización del producto.
- Con el estudio de mercado se consiguió determinar la oferta y demanda del Centro de acopio para posteriormente ser proyectadas con el fin de verificar la existencia de demanda insatisfecha que en el primer año es de 9379 qq, de la misma manera se planteó estrategias de mercado, canales de comercialización, la promoción y publicidad del producto procurando abrir nuevos mercados.
- En el estudio técnico se determinó el tamaño del proyecto, además de la localización idónea en la cual funcionara el centro de acopio, así como también las maquinarias, equipos y tecnologías necesarias para el buen funcionamiento y puesta en marcha de la empresa. Además de que se establece una cadena de valor que describe los procesos de producción.
- El estudio administrativo y legal con su análisis respectivo definió la figura jurídica de la empresa en cuanto refiere al nombre y tipo de empresa a construir, además que se pudo plantear la estructura organizacional conformando departamentos necesarios para la correcta administración de los recursos de la empresa.
- El estudio financiero determinó la factibilidad del proyecto con resultados que evidencian la misma, siendo estos positivos teniendo valores del VAN \$678.504,25, una TIR 7,07% que demuestra que el proyecto es factible dado que este valor es mayor al valor de la TMAR y la tasa de descuento que tuvieron valores de 5,40% y 5,96% respectivamente. Cabe recalcar también que el periodo de recuperación de la inversión es de 4 años, 8 meses y 8 días, todos estos valores han demostrado que el proyecto es factible.

RECOMENDACIONES

- Ejecutar de forma correcta el proyecto de factibilidad, tomando en cuenta la existencia de valores positivos que demostraron la factibilidad del mismo, ya que este promoverá el desarrollo del cantón Pallatanga generando empleo y mejorará la calidad de vida de los productores.
- Promover la implementación del centro de acopio en el Cantón Pallatanga, siendo un proyecto que promueve el uso de materia prima orgánica y de la producción pallatangueros, hay que tomar en cuenta que posteriormente se podría acopiar más productos que se produce en el cantón.
- Entablar conversaciones con empresas comercializadoras de productos leguminosos ya que estas serían clientes potenciales que contribuirán con el crecimiento del centro de acopio.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, C. (2014). *La contribución de la evaluación financiera de proyectos en las organizaciones*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/05/19/la-contribucion-de-laevaluacion-financiera-de-proyectos-en-las-organizaciones/>
- Arango, A. (2014). Recuperado de: https://www.academia.edu/8770204/IMPORTANCIA_ESTUDIO_T%C3%89CNICO
- Araujo, D. (2013). *Proyecto de inversión*. México: Trillas.
- Artieda, J. (2017). *El trueque como sistema de comercialización - Desde lo ancestral a lo actual*. Colombia: Episteme, 288-300.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Blanco, A. (2013). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Briceño, P. (2015). *Administración y Dirección de Proyectos*. Santiago de Chile: McGraw-Hill.
- Bu, C. (2014). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. México: Limusa.
- Cucuri, R. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio dedicado a la producción y comercialización de productos derivados de la papa china en la parroquia San José, Santa Clara, provincia de Pastaza para el año 2018*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/11271/1/22T0488.pdf>.
- Duque, J. (2017). *Costo-beneficio*. Recuperado de: <https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/relacion-costo-beneficio>
- Espinoza, R. (2014). *Marketing*. México: McGraw-Hill.
- García, A. (2008). *Proyectos de Inversión: Evaluación Integral*. México: Universidad Cristobal Colon.
- García, E. (2009). *Infusiones y Tisanas para sentirse bien*. Ecuador: Editorial Selector.
- Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning Editores, S. A.
- Gómez, G. (2018). *Finanzas*. Recuperado de: <http://finanzasbrv.blogspot.com/p/el-capital-de-trabajo.html>
- Gualiva, R. (2008). *Centros de acopio*. Recuperado de: <https://gualivaregion.blogia.com/2008/041101-centros-de-acopio.php>
- Guerrero, M. (2020). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadena de tiendas*. Recuperado de: <https://www.yumpu.com/es/document/view/14609063/procedimiento-para-el-proceso-de-comercializacion-en-cadenas-de->
- INEC. (2012). *Lanzamiento de los Resultados del Último Censo Agropecuario*. Ecuador: Banco de Información Estadística del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

- Lock, D. (2015). *Fundamentación de la gestión de proyectos*. Madrid: Aenor.
- Méndez, D. (13 de Febrero de 2020). *Economía simple*. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/tamano-de-muestra>
- Meza, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mokate, K. (2005). *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión*. Colombia: Alfaomega.
- Mujica, A. (2007). *Guía de comercialización de productos agrícolas*. Perú: McGraw-Hill.
- Padilla, M. C. (2013). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: ECOE.
- Rodríguez, V. (2003). *Muestreo y tamaño de la muestra*. Brasil: El Cid Editor.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. Colombia: McGraw-Hill.
- Valladares. (2010). *Taxonomía y Botánica de los Cultivos de Grano*. Recuperado de: curlacavunah.files.wordpress.com/.../unidad-ii-taxonomia-botanica-y.
- Zárate, D. (2016). *La Posibilidad de realizar un proyecto parte del Análisis de los factores de factibilidad, de ubicación, inversión, recuperación, etc. del proyecto de Diseño Arquitectónico*. México: UNAM.



Ing. José Lizandro Granizo Arcos
ANALISTA DE BIBLIOTECA

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA # 1

OBJETIVO. –Recabar información que determine la realidad de la productividad de frejol en el cantón Pallatanga y establecer la acogida de posibles proveedores para la realización del proyecto propuesto.

DIRIGIDA A: PRODUCTORES DE FREJOL DE LA ZONA BAJA DEL CANTÓN PALLATANGA

DATOS INFORMATIVOS:

Genero

Masculino

Femenino

Edad

a) 18 a 25 años

b) 26 a 35 años

c) 36 a 50 años

d) 50 años en adelante

1.- ¿A qué tipo de Sector o Comunidad pertenece?

Pilchipamba

Los Santiagos

San Carlos

San Nicolás

Bilbao

Bala azul

Jalubí

Jipándote

2.- ¿Cree Ud. que la creación de un centro de acopio para la producción frejolera sea rentable?

a) Si

b) No

3.- ¿El precio del quintal fréjol Rojo del valle (toa) es el adecuado en la actualidad?

a) Si

b) No

4.- ¿A qué valor de venta por quintal de frejol Rojo del valle (Toa) se genera ganancia?

- a) \$20 - \$30
- b) \$30 - \$40
- c) \$40 - \$50
- d) \$50 - \$60
- e) Más de \$60

5.- ¿Qué tipo de fréjol es el que prefiere producir?

- a) Rojo del valle (Toa)
- b) Panamito
- c) Canario
- d) Calima negro
- e) Carga bello
- f) Ninguno

6.- ¿Apoyaría usted la iniciativa de crear un centro de acopio para la producción frejolera del cantón?

- a) Si
- b) No

7.- ¿Actualmente en donde comercializa su producción de frejol?

- a) Mercados mayoristas
- b) Supermercados
- c) Tiendas de abastos del sector
- d) En la vía principal
- e) Comerciantes mayoristas

8.- ¿Cuántas veces usted siembra frejol Rojo del valle (toa) en un año?

- a) 1 vez por año
- b) 2 veces por año
- c) 3 veces por año
- d) 4 o más veces por año

9.- ¿Cuánto conoce usted de la funcionalidad de un centro de acopio?

- a) Poco
- b) Mucho
- c) Desconocimiento total

10.- ¿Estaría usted dispuesto a colaborar en términos de proveedor con un centro de acopio?

- a) Si
- b) No

ANEXO B: ENCUESTA # 2

OBJETIVO. - Obtener información necesaria para determinar la viabilidad y acogida del proyecto de factibilidad para la creación de un centro de acopio de frejol en el cantón Pallatanga, provincia de Chimborazo para el periodo 2021-2025

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES CLIENTES DEL PROYECTO

1.- ¿Cree Ud. que la creación de un centro de acopio será necesario en el cantón Pallatanga?

- c) Si
- d) No

2.- ¿Con que frecuencia usted compra fréjol Rojo del valle (Toa)?

- a) 1 vez al mes
- b) 1 vez por semana
- c) 2 veces por semana
- d) 3 veces por semana
- e) A diario
- f) Casi nunca

3.- ¿Qué cantidad de frejol Rojo del valle (Toa) en quintales compra usted trimestralmente?

- a) 10-20 Quintales
- b) 30-40 Quintales
- c) 50-60 Quintales
- d) 70-80 Quintales
- e) 90-100 Quintales

4.- ¿Qué tipo de fréjol adquiere con mayor frecuencia?

- g) Toa
- h) Negro Afroandino
- i) Canario común
- j) Canario mejorado
- k) Calima
- l) Ninguno

5.- ¿Estaría dispuesto usted a adquirir Frejol del centro de acopio de Pallatanga?

- c) Si
- d) No

6.- ¿El precio del quintal fréjol Rojo del valle (Toa) es competitivo en el mercado?

c) Si

d) No

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un quintal de fréjol Rojo del valle (Toa)?

f) \$20 - \$30

g) \$30 - \$40

h) \$40 - \$50

i) \$50 - \$60

j) Más de \$60

8.- En aspectos de preferencia califique las siguientes variables. Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

	1	2	3	4	5
Envase					
Presentación (Quintal-Kilogramos)					
Etiqueta					
Registro de sanidad					
Información alimenticia					

9.- ¿En escala del 1 al 5 que producto adquiere mayormente usted? Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto.

10.-

	1	2	3	4	5
Lenteja					
Arveja					
Habas					
Garbanzo					
Otros granos					

¿Cree usted que la creación de un centro de acopio en Pallatanga es un beneficio para el crecimiento económico de la zona?

a) Si

b) No

ANEXO C: TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

CREDITO BAN ECUADOR					
Tipo		PYME	Forma de pago	Semestral	
Facilidad		Asociaciones	Tasa de interes	9,76%	
Tipo de amortización		Cuota fija	Monto	\$ 200.000,00	
Plazo (Años)		10			
Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota	
0	200000				
1	\$ 193.874,37	\$ 6.125,63	\$ 9.760,00	\$ 15.885,63	
2	\$ 187.449,80	\$ 6.424,56	\$ 9.461,07	\$ 15.885,63	
3	\$ 180.711,72	\$ 6.738,08	\$ 9.147,55	\$ 15.885,63	
4	\$ 173.644,82	\$ 7.066,90	\$ 8.818,73	\$ 15.885,63	
5	\$ 166.233,06	\$ 7.411,77	\$ 8.473,87	\$ 15.885,63	
6	\$ 158.459,60	\$ 7.773,46	\$ 8.112,17	\$ 15.885,63	
7	\$ 150.306,79	\$ 8.152,80	\$ 7.732,83	\$ 15.885,63	
8	\$ 141.756,13	\$ 8.550,66	\$ 7.334,97	\$ 15.885,63	
9	\$ 132.788,20	\$ 8.967,93	\$ 6.917,70	\$ 15.885,63	
10	\$ 123.382,63	\$ 9.405,57	\$ 6.480,06	\$ 15.885,63	
11	\$ 113.518,07	\$ 9.864,56	\$ 6.021,07	\$ 15.885,63	
12	\$ 103.172,12	\$ 10.345,95	\$ 5.539,68	\$ 15.885,63	
13	\$ 92.321,29	\$ 10.850,83	\$ 5.034,80	\$ 15.885,63	
14	\$ 80.940,93	\$ 11.380,35	\$ 4.505,28	\$ 15.885,63	
15	\$ 69.005,22	\$ 11.935,71	\$ 3.949,92	\$ 15.885,63	
16	\$ 56.487,04	\$ 12.518,18	\$ 3.367,45	\$ 15.885,63	
17	\$ 43.357,98	\$ 13.129,06	\$ 2.756,57	\$ 15.885,63	
18	\$ 29.588,21	\$ 13.769,76	\$ 2.115,87	\$ 15.885,63	
19	\$ 15.146,48	\$ 14.441,73	\$ 1.443,90	\$ 15.885,63	
20	\$ -	\$ 15.146,48	\$ 739,15		

CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO

Tasa de descuento					
Organización o institución	Inversión	Aportación	Costo	Costo ponderado	
Aporte de los socios	245407,73	55%	2,86%	1,58%	
Credito Bancario	200000	45%	9,76%	4,38%	
TOTAL	445407,73	100%		5,96%	Tasa desc.



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: 07 / 07 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: CRISTIAN DIEGO MOYA PAREDES
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: FINANZAS
Título a optar: LICENCIADO EN FINANZAS
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1416-DBRA-UPT-2023