



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE PAPA EN LA PARROQUIA
TOACAZO**

Proyecto de Emprendimiento presentado previo a la obtención del Título de
Ingenieros Comerciales

Autores:

Gualpa Chuqui Edison Marcelo

Vaca Tocte Luis Geovanny

Tutor:

Dr. Edwin Vásquez Erazo PhD


LATACUNGA - ECUADOR

Agosto - 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, **GUALPA CHUQUI EDISON MARCELO Y VACA TOCTE LUIS GEOVANNY**, declaramos ser autores del presente proyecto de Emprendimiento: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE PAPA EN LA PARROQUIA TOACAZO”** siendo el Dr. Edwin Vásquez Erazo PhD tutor del presente proyecto; y eximo expresamente a la Universidad técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibilidad y reclamo o acciones legales

Además certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo de emprendimiento, son de mi exclusiva responsabilidad:



Gualpa Chuqui Edison Marcelo
C.I. 050430900-6



Vaca Tocte Luis Geovanny
C.I. 050379767-2

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

En calidad de Tutor del Trabajo de Emprendimiento sobre el título: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE PAPA EN LA PARROQUIA TOACAZO”, de GUALPA CHUQUI EDISON MARCELO Y VACA TOCTE LUIS GEOVANNY, de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe de Emprendimiento cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos- técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto, que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Agosto, 2019

Tutor



DR. Edwin Vásquez Erazo PhD

C.I 100130399-7


APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de emprendimiento de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: **GUALPA CHUQUI EDISON MARCELO Y VACA TOCTE LUIS GEOVANNY** con el título de Proyecto de emprendimiento: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE PAPA EN LA PARROQUIA TOCAZO”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Agosto, 2019

Para constancia firman:



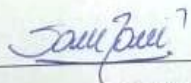
Lector 1 (Presidente)

Nombre: Ing. Jorge Mauricio Vásquez Vásquez
CC: 050222904-0



Lector 2

Nombre: PhD. Juan José Vizcaino Figueroa
CC: 171263807-9



Lector 3

Nombre: Ing. Santiago Fernando Ramírez Jiménez
CC: 171306540-5

AGRADECIMIENTO

La posibilidad de realizar un sueño es lo que hace que la vida sea interesante. Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición apoyo y fortaleza en aquellos momentos difíciles me permitió seguir adelante y cumplir con el sueño Anhelado.

Agradezco a mi esposa por brindarme su amor y estar dispuesta en acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, en este reto universitario fuiste igualmente concluyente no lo hubiera podido haber hecho sin tu ayuda.

Tu esfuerzos mamá es digno de admiración con tu cariño paciencia y amor me has proporcionado todo y cada cosa que he necesitado, junto con mis hermanos me has enseñado valores de responsabilidad y humildad tus enseñanzas las aplico cada día de verdad tengo mucho que agradecerles.

A al Dr. Edwin Vásquez por haberme guiado y orientado con sus conocimientos durante el tiempo que se realizó el proyecto.

Edison Gualpa

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinito a mi Dios que me cuida desde el cielo por tenerme con salud y permitirme tener un nuevo amanecer todos los días, para descubrir mi propósito de vida y así cumplir mis metas trazados.

A mis padres por enseñarme que en la vida hay que luchar para tener éxito

A mí querida esposa y a mi hija quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a realizar el proyecto de grado.

A mis hermanos/as por todo el apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera.

A todos mis amigos, y futuro colegas que me ayudaron de una manera desinteresada, gracias por toda su ayuda y buena voluntad.

Finalmente a mi director de tesis por compartir sus conocimientos, consejos y correcciones.

Luis Vaca

DEDICATORIA

Este proyecto de Emprendimiento va dedicado a mis amados hijos Jacob a pesar de que te fuiste a tan corta edad siempre te llevo en mi corazón, no hay noches días en que deje de pensar en tus sonrisas, travesuras, a ti Mathias a pesar que todavía no tienes la capacidad de entender el significado de mis palabras, con el tiempo entenderás que eres y serás la razón por el cual me esfuerzo día tras día.

A mi esposa y mi madre quienes forman parte de mi vida son las personas más importantes y preciadas de mí vida, mi motivo de seguir adelante.

Edison Gualpa

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios quien estuvo presente en este momento tan importante de mi formación, A mis padres Segundo Vaca, mi madre María Tocte y a mi hermano Jeison Vaca con su apoyo incondicional,

A mi querida esposa Marcia Cabezas y mi hija Kimberly Vaca quienes son el pilar más importante de mi vida por demostrarme su amor, paciencia y su esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más

Luis Vaca.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE PAPA EN LA PARROQUIA TOACAZO.

AUTOR/S:

Edison Marcelo Gualpa Chuqui

Luis Geovanny Vaca Tocte

RESUMEN

El presente proyecto pretende conocer la factibilidad, para la creación del Centro de Acopio de papa en la Parroquia de Toacazo con el fin de comercializar el producto a precio justo para los agricultores, se beneficiará a los pequeños agricultores de las comunidades de la zona alta de la parroquia, reduciendo la cadena de intermediarios evitando así el pago a un precio menor que del mercado. El estudio inicia con la investigación de mercado realizado por medio de encuesta realizada a los productores de la misma zona, en donde se obtuvo 92% de aceptabilidad a la creación del Centro de Acopio y la predisposición de los agricultores para entregar este producto del centro, de la misma manera los restaurantes y supermercados del Cantón Latacunga están dispuesto adquirir el producto. Se realizó un análisis de localización, el mismo que estará ubicado en un lugar estratégico cercano a todas las comunidades de la zona alta de la Parroquia ya que cuenta con el mayor número de agricultores que se dedican al cultivo de la papa y además cuenta con factores que favorecen al desarrollo del proyecto. En el estudio organizacional encontramos el organigrama estructural de la microempresa y las funciones que deben cumplir el personal. Para la creación del Centro de Acopio se requiere una inversión de \$ 66828,38 dólares los mismos que financiara Banecuador con el 60% de la inversión y los socios aportaran el 40% de capital propio. El estudio del proyecto indica ser factible en la etapa de técnico en la evaluación financiera, mediante los indicadores VAN \$ \$ 4.832,68, tasa interna de retorno 16% y la relación benefició 1.05. Durante la vida operativa del Centro de Acopio generando más 7 empleos directos y más de 200 familias de forma indirecta.

Finalmente se realizó un análisis de impactos en el aspecto económico, empresarial, ambiental con sus respectivos indicadores obtenido como resultado un impacto general alto positivo

Palabras claves: Centro de Acopio, Pequeños Productores, Comercialización de Papa



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A COLLECTION CENTER IN THE POTATO COMMERCIALIZATION IN THE TOACAZO PARISH.

AUTHORS:

Edison Marcelo Gualpa Chuqui

Luis Geovanny Vaca Tocte

ABSTRACT

The present project aims to know the feasibility, for the creation of the potato collection center in the Parish of Toacazo in order to market the product at a fair price for farmers, small farmers in the communities of the upper zone will benefit the parish, reducing the chain of intermediaries thus avoiding payment at a lower price than the market. The study begins with the market research carried out by means of a survey of producers in the same area, where 92% of acceptability was obtained for the creation of the Collection Center and the willingness of the farmers to deliver this product from the center, in the same way the restaurants and supermarkets of Latacunga canton are willing to buy the product. A location analysis was carried out, which will be located in a strategic place close to all the communities in the upper area of the Parish since it has the largest number of farmers who are dedicated to the cultivation of potatoes and also has factors that favor the development of the project. In the organizational study we find the structural organization chart of the microenterprise and the functions that the staff must fulfill. For the creation of the collection center, an investment of \$ 66,828.38 is required, the same dollars that Banecuador will finance with 60% of the investment and the partners will contribute 40% of their own capital. The study of the project indicates to be feasible in the technical stage in the financial evaluation, through the indicators VAN \$ 4.832,68, internal rate of return 16% and the ratio benefited 1.05. During the operational life of the Collection Center generating more 7 direct jobs and more than 200 families indirectly. Finally, it performed an impact analysis in the economic, business, environmental aspects with their respective indicators, which resulted in a high positive overall impact.

Keywords: Collection Center, small producers, Potato marketing.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción al Idioma Inglés presentado por los señores egresados de la CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL de la Facultad de Ciencias Administrativas: **GUALPA CHUQUI EDISON MARCELO** y **VACA TOCTE LUIS GEOVANNY** cuyo título versa **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE PAPAS EN LA PARROQUIA DE TOACAZO”**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los estudiantes hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Agosto del 2019

Atentamente,

Msc. José Ignacio Andrade Morán
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 050310104-0



INDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES.....	Pág.
PORTADA	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	II
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
DEDICATORIA	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
AVAL DE TRADUCCIÓN	XI
INDICE DE CONTENIDOS	XII
INDICE DE TABLAS	XVIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XXI
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
1.1. Título del proyecto:.....	1
1.2. Fecha de inicio:	1
1.3. Fecha de finalización:	1
1.4. Lugar de ejecución:	1
1.5. Facultad que auspicia:	1
1.6. Carrera que auspicia:.....	1
1.7. Equipo de trabajo:	1
1.8. Investigadores del proyecto:	1
1.9. Área de Conocimiento:	1
1.10. Línea de investigación:	1
1.11. Sub líneas de investigación de la Carrera:	1
2. INTRODUCCIÓN	2
3. JUSTIFICACIÓN	3
4. IDEA DE NEGOCIO.....	4

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
6. OBJETIVOS	5
6.1. General	5
6.2. Específicos	5
7. ANÁLISIS DOFA (DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS)	6
8. COMPETENCIA	7
9. MODELO DE NEGOCIO CANVAS.....	8
9.1. Propuesta de valor	8
9.2. Descripción de los clientes.....	9
9.3. Canales de comercialización	9
9.3.1. Canal directo	9
9.3.2. Canal indirecto	9
9.4. Relación con el cliente	9
9.5. Fuentes de ingresos	10
9.6. Recursos clave.....	10
9.7. Actividades claves.....	11
9.8. Estructura de costos.....	12
10. MARCO TEÓRICO.....	14
10.1. Emprendimiento	14
10.1.1. Emprendimiento social.....	14
10.2. Centro de Acopio	14
10.2.1. Finalidades del Centro de Acopio	14
10.2.2. Medios de acción de un Centro de Acopio	15
10.3. Estudio de factibilidad.....	15
10.3.1. Ciclo del estudio de factibilidad.....	16
10.3.2. Importancia del estudio de factibilidad	16
10.3.3. Objetivos del estudio de factibilidad.....	16
10.4. Estudio de mercado	17
10.4.1. Demanda	17
10.4.2. Oferta.....	18
10.5. Segmentación de mercado.....	19

10.6. Demanda potencial insatisfecha.....	19
10.7. Estrategia de mercado	19
10.7.1. Producto	19
10.7.2. Precio	19
10.7.3. Promoción	20
10.7.4. Comercialización.....	20
10.8. Canales de distribución	20
10.8.1. Canal Directo	20
10.8.2. Canal indirecto	21
10.9. Estudio Técnico.....	21
10.9.1. Tamaño óptimo del proyecto	21
10.9.2. Localización del proyecto	21
10.9.3. Macro localización	21
10.9.4. Micro localización.....	22
10.9.5. Ingeniería del proyecto.....	22
10.9.6. Distribución de la planta	22
10.10. Estudio Administrativo	23
10.11. Estudio Financiero	23
10.11.1. Inversión de un proyecto.....	23
10.11.2. Gastos administrativos	23
10.11.3. Gastos financieros	24
10.11.4. Tasa interna de retorno (TIR).....	24
10.11.5. Valor Actual neto (VAN).....	24
10.11.6. Relación costo beneficio	24
10.11.7. Punto de equilibrio	24
10.11.8. Balance de situación inicial.....	25
10.11.9. Estado de resultados	25
10.11.10. Evaluación financiera.....	25
10.12. Metodología	25
10.12.1. Tipos de investigación	25
10.12.2. Métodos.....	26

11. ESTUDIO DE MERCADO	27
11.1. Objetivos del estudio de mercado	27
11.1.1. Objetivo Específico.....	27
11.1.2. Mercado meta.....	27
11.1.3. Descripción del producto	28
11.2. Análisis de la demanda.....	28
11.3. Análisis de oferta.....	29
11.3.1. Producción de papa	29
11.4. Cálculo de la demanda	30
11.5. Segmentación de mercado.....	30
11.6. Metodología	31
11.6.1. Cuantitativa y cualitativas	31
11.6.2. Tipos de investigación	31
11.6.3. Métodos.....	32
11.6.4. Fuentes de información	32
11.6.5. Técnicas.....	33
11.7. Tamaño del universo o población	34
11.7.1. . Calculo de la muestra	34
11.8. Encuesta dirigida a los productores de papas de la parroquia de Toacazo	35
11.9. Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga.....	43
11.10. Dirigida a los administradores de supermercados del cantón Latacunga	55
11.11. Marketing mix.....	62
11.11.1. Producto / servicio.....	62
11.11.2. Precio	63
11.11.3. Plaza	63
11.11.4. Promoción	65
11.12. Cuadro de estrategias	67
12. ESTUDIO TÉCNICO	70
12.1. Tamaño del proyecto.....	70
12.1.1. Criterio de selección para el Centro de Acopio	70
12.1.2. Factores que determina el tamaño.....	70
12.2. Capacidad instalada.....	71

12.3. El tamaño óptimo	72
12.4. Localización del proyecto	72
12.4.1. Micro localización.....	73
12.5. Ingeniería del proyecto.....	74
12.5.1. Proceso de recepción del producto.....	74
12.5.2. Proceso productivo durante el lavado de la papa	76
12.5.3. Proceso interno del Centro de Acopio	77
12.6. Distribución física	78
12.7. Requerimientos de recursos	78
12.7.1. Terreno	79
12.7.2. Construcción de Centro de Acopio	79
12.7.3. Vehículo	80
12.7.4. Maquinaria y equipo	80
12.7.5. Equipo de computación.....	81
12.7.6. Muebles y enseres	81
12.7.7. Equipo de oficina	82
12.7.8. Insumos	82
12.7.9. Resumen de inversión fija.....	83
12.7.10. Inversión diferida	83
12.7.11. Mano de obra.....	84
13. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	85
13.1.1. Objetivo.....	85
13.2. Nombre del Centro de Acopio	85
13.3. Logotipo de la empresa	85
13.4. Naturaleza de la empresa	86
13.5. Organigrama Estructural	86
13.5.1. Descripción de funciones	87
13.5.2. Misión	88
13.5.3. Visión	88
13.5.4. Valores y principios de la organización	88
13.5.5. Objetivos	89
13.5.6. Estrategias	89

13.6. Actividad del negocio	90
14. ESTUDIO FINANCIERO	91
14.1. Objetivo.....	91
14.2. Activos fijos	91
14.3. Capital de trabajo	93
14.3.1. Inversión total.....	94
14.4. Gastos de administrativo	95
14.5. Fuentes de financiamiento	97
14.6. Depreciaciones	98
14.7. Proyección de costos	98
14.8. Proyección de ingresos.....	99
14.9. Gastos mensuales y anuales	100
14.10. Balance general	100
14.11. Estado de resultado	101
14.11.1. TMR	103
14.11.2. Flujo de caja	103
14.11.3. Evaluación financiera.....	105
14.12. Clasificación de costos.....	106
14.13. Punto de Equilibrio	107
15. IMPACTOS DEL CENTRO DE ACOPIO “ILINIZA MAKIKUNA”	109
15.1. Impacto socio económico.....	109
15.2. Impacto empresarial	110
15.3. Impacto ambiental	110
15.3.1. Impactos generales	111
16. CONCLUSIONES	112
17. RECOMENDACIONES	113
18. BIBLIOGRAFÍA	114
19. ANEXOS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA.....	6
Tabla 2: Fuentes de Ingreso	10
Tabla 3: Estructura de costos	12
Tabla 4: Modelo Canvas	13
Tabla 5: Consumo de papas en los restaurantes.....	29
Tabla 6: Producción de papa anual	29
Tabla 7: Oferta y demanda insatisfecha.....	30
Tabla 8: Matriz de segmentación	31
Tabla 9: Muestra de la población.....	34
Tabla 10: Venta de producción de papa.....	35
Tabla11: Producción de papa semanal.....	36
Tabla12: Dificultades de comercialización.....	37
Tabla 13: Variedad de papa	38
Tabla 14: Relación con otras zonas productoras de papa.....	39
Tabla 15: Capacitación a agricultores	40
Tabla 16: Beneficios	41
Tabla 17: Creación del Centro de Acopio.....	42
Tabla 18: Características que requiere el consumidor	43
Tabla 19: Frecuencia de compra	44
Tabla 20: Facilidad de compra.....	45
Tabla 21: Presentación en la que compra la papa	46
Tabla 22: Lugar de compra de la papa.....	47
Tabla 23: Presentación del producto	48
Tabla 24: Presentación en la que compra la papa	49
Tabla 25: Información en la presentación del producto.....	50
Tabla 26: Tipo de Información	51
Tabla 27: Lugar de entrega del producto	52
Tabla 28: Variedad de papa	53
Tabla 29: Creación del Centro de Acopio.....	54
Tabla 30: Frecuencia de compra	55
Tabla 31: Presentación en la que compra la papa	56

Tabla 32: Lugar de compra de la papa.....	57
Tabla 33: Presentación en la que adquiere el producto.....	58
Tabla 34: Forma de entrega del producto	59
Tabla 35: Variedad de papa	60
Tabla 36: Está de acuerdo a la creación de un Centro de Acopio.....	61
Tabla 37: Canal de distribución	65
Tabla 38: Estrategia de producto	67
Tabla 39: Estrategia de precio.....	68
Tabla 40: Estrategia de plaza	68
Tabla 41: Estrategia de promoción	69
Tabla 42: Capacidad instalada	71
Tabla 43: Macro Localización	73
Tabla 44: Terreno.....	79
Tabla 45: Construcción de la obra civil	79
Tabla 46: Vehículo.....	80
Tabla 47: Maquinaria y Equipo.....	80
Tabla 48: Equipo de Computo	81
Tabla 49: Muebles y enseres	81
Tabla 50: Equipo de oficina.....	82
Tabla 51: Gasto administrativo	82
Tabla 52: Insumos.....	83
Tabla 53: Inversión fija.....	83
Tabla 54: Costo de investigación.....	84
Tabla 55: Inversión del proyecto	84
Tabla 56: Mano de obra	84
Tabla 57: Activos fijos.....	92
Tabla 58: Capital de trabajo	93
Tabla 59: Inversión total	94
Tabla 60: Rol de pago personal de producción.....	95
Tabla 61: Rol de pago personal Administrativo	96
Tabla 62: Fuentes de financiamiento	97
Tabla 63: Tasa del sistema financiero.....	97
Tabla 64: Crédito bancario.....	97

Tabla 65: Depreciación	98
Tabla 66: Proyección de costos.....	99
Tabla 67: Proyección de ingresos	99
Tabla 68: Gastos mensuales.....	100
Tabla 69: Estados Financieros	101
Tabla 70: Estado de resultados	102
Tabla 71: Inflación Anual	103
Tabla 72: Indicadores del capital propio.....	103
Tabla 73: TMAR.....	103
Tabla 74: Flujo de caja.....	104
Tabla 75: Indicadores financieros	106
Tabla 76: Clasificación de Costos.....	106
Tabla 77: Punto de equilibrio.....	107
Tabla 78: Determinación del gráfico del punto de equilibrio	108
Tabla 79: Valoración de impacto	109
Tabla 80: Impacto económico.....	109
Tabla 81: Impacto empresarial.....	110
Tabla 82: Impacto Ambiental	110
Tabla 83: Impactos generales.....	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ciclo del estudio de Factibilidad.....	16
Figura 2: Lugar de comercialización	35
Figura 3: Producción de papa	36
Figura 4: Dificultades de comercialización	37
Figura 5: Variedad de papa.....	38
Figura 6: Relación con otras zonas.....	39
Figura 7: Capacitación a agricultores	40
Figura 8: Beneficios.....	41
Figura 9: Centro de Acopio	42
Figura 10: Características que requiere el consumidor.....	43
Figura 11: Frecuencia de compra	44
Figura 12: Facilidad de compra.....	45
Figura 13: Presentación en la que compran la papa.....	46
Figura 14: Lugar de compra de la papa	47
Figura 15: Presentación de entrega del producto.....	48
Figura 16: Presentación en la que compran la papa.....	49
Figura 17: Información en la presentación del producto	50
Figura 18: Tipo de información impresa en la presentación	51
Figura 19: Forma de entrega del producto.....	52
Figura 20: Variedad de papa.....	53
Figura 21: Centro de Acopio	54
Figura 22: Frecuencia de compra	55
Figura 23: Presentación en la que compara el producto	56
Figura 24: Lugar de compra de la papa	57
Figura 25: Presentación en la que adquiere el producto	58
Figura 26: Forma de entrega del producto.....	59
Figura 27: Variedad de papa.....	60
Figura 28: Esta de acuerdo a la creación de un Centro de Acopio	61
Figura 29: Macro Localización.....	73
Figura 30: Micro Localización	74
Figura 31: Distribución física del Centro de Acopio.....	78
Figura 32: Logotipo.....	85
Figura 33: Estructura Orgánico funcional (ILINIZA MAKIKUNA).....	86
Figura 34: Punto de Equilibrio	108

INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto:

Estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Acopio y comercialización de papa en la parroquia Toacazo.

1.2. Fecha de inicio:

Octubre 2018- Febrero 2019

1.3. Fecha de finalización:

Marzo-Agosto 2019

1.4. Lugar de ejecución:

Zona 3, Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga. Parroquia Toacazo

1.5. Facultad que auspicia:

Ciencias Administrativas

1.6. Carrera que auspicia:

Carrera de Comercio

1.7. Equipo de trabajo:

Tutor de titulación: Dr. Edwin Vásquez Erazo PhD

1.8. Investigadores del proyecto:

Gualpa Chuqui Edison Marcelo
CI: 050430900-6

Vaca Tocte Luis Geovanny
C.I 050379767-2

1.9. Área de Conocimiento:

Administración y Emprendimiento

1.10. Línea de investigación:

Administración y Economía para el desarrollo humano y social

1.11. Sub líneas de investigación de la Carrera:

Innovación y Emprendimiento

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es un estudio de factibilidad para la creación de un Centro de Acopio y comercialización de papa en la Parroquia Toacazo. La agricultura para las comunidades es el sustento económico de la población, sin embargo la migración del campo a la ciudad ha incrementado en los últimos años debido a distintos factores, vías en mal estado, distancia que deben concurrir con el producto el agricultor, provocando que los intermediarias paguen a un precio menor del mercado. El proyecto se encuentra estructurado en 3 capítulos y cada uno de se subdividen en diferentes subsecciones, luego se presentan las conclusiones, recomendación y anexos.

En el primer capítulo se establece el tema, problema, justificación, objetivos general, específico y modelos canvas.

En el segundo capítulo se encuentra el desarrollo del marco teórico mismo que sujetará antecedentes investigativos, elementos teóricos y conceptos como del Centro de Acopio, emprendimiento, estudio mercado, estudio técnico y estudio financieros, este capítulo es importante debido que permite respaldar de forma teórica el presente estudio a través investigación bibliográficas de fuentes secundarias como libros, revista e internet.

Para conseguir el objetivo propuesto del proyecto el tercer capítulo está compuesto del estudio de mercado, en el cual se determinó que la papa es de consumo masivo, por lo que la clave del Centro de Acopio es logística de comercialización mediante la utilización de distintas estrategias. En el estudio técnico se muestra la ubicación estratégico del Centro de Acopio de papa, de la misma manera se determinó la maquinaria y la disponibilidad de la materia prima más cerca a la empresa. Se determinó la estructura organizacional, con la que va contar el Centro de Acopio que se conforma por el administrador, contador y departamento de ventas. Y finalmente el estudio financiero con la finalidad de conocer el valor actual neto, la tasa interna de retorno, el benefició costo y por último el tiempo de recuperación de la inversión y mediante el análisis de diferentes estudios es factible la creación de un Centro de Acopio y comercialización de papa en la Parroquia Toacazo, que beneficiara a los pequeños productores de la zona.

JUSTIFICACIÓN

Las razones por cual se decidió realizar el proyecto de emprendimiento es que conocemos la problemática que existe en la comunidad Witza perteneciente a la Parroquia de Toacazo, y palpamos a diario las necesidades que tienen los pequeños productores al comercializar el producto, son verdaderamente explotados por los intermediarios perjudicando la inversión y el desarrollo económico de las familias.

Dentro de los problemas analizados se puede mencionar la no existencia de un lugar que permita el almacenamiento y no tener un canal de distribución estable, los agricultores de la zona tiende a salir a las ciudades más cercanas, corriendo el riesgo de que los intermediarios no paguen un precio exacto y justo, provocando la pérdida económica y la inseguridad de comercializar el producto en los diferentes mercados.

La idea de la creación del Centro de Acopio y comercialización de papa surge por la cantidad de producción agrícola existente, además es constituido como fuente de ingresos de las familias del sector, es por este motivo que realizamos el estudio de factibilidad con el propósito de demostrar la viabilidad para indicar que es posible generar actividad comercial en el sector rural a través de un canal de distribución directo que beneficie al productor y además generando fuentes de empleo en el sector.

Mediante la implementación del Centro de Acopio se pretende capacitar a los agricultores con la finalidad de disminuir las plagas existentes en el producto, de la misma manera reducir a los intermediarios buscando generar mayor beneficio para los productores y sus familias.

El proyecto tiene la finalidad de beneficiar a los productores de papa de la Parroquia Toacazo, reducir la cadena de intermediarios para generar mayor beneficio para las Familias y entregar el producto directamente a los consumidores en las mejores condiciones y al mejor precio.

De acuerdo a los estudios realizados se determina que el proyectó es factible realizar.

IDEA DE NEGOCIO

Establecer un Centro de Acopio para agregar valor a la comercialización de papa de los pequeños productores de la parroquia de Toacazo; disminuyendo la cadena de intermediarios, consiguiendo un precio justo que beneficie a los productores y sus familiares, consiguiendo un manejo tecnificado de la papa para preservar sus componentes nutricionales y lograr el mayor beneficio para los consumidores.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los pequeños productores de la parroquia Toacazo del cantón Latacunga poseen una desorganización y una escasa integración en la cadena de comercialización, tienen pocos logros en trabajos asociativos, lo que genera que exista una sobreproducción en el cultivo de las papa según datos estadísticos de MAGAP(2018) en el mes de julio los precios se establecieron a \$8 dólares el quintal, lo que genera que los intermediarios paguen precios más bajos a lo que verdaderamente deberían pagar al agricultor.

Por otro lado la distancia que deben recorrer los agricultores para comercializar las papas es excesivamente larga, llegando al mercado en malas condiciones permitiendo que se pierda su textura, sabor y a su vez pierda su valor nutritivo lo que hace que el productor pierda su inversión.

Uno de las principales dificultades que tiene el productor es no contar con un canal de distribución directa y un lugar en condiciones adecuados en donde puedan los propios dueños comercializar de manera eficiente la producción de papas entre el productor y el consumidor final, ya que el principal Centro de Acopio es en la plaza Gran Colombia, en donde los días miércoles y domingos el comercio se lo realiza al por mayor y menor. Esto constituye un problema para los agricultores, puesto que se pierde la oportunidad de comercializar de manera continua los productos y a su vez que los intermediarios no les permitan vende a los propios productores estableciéndoles una hora determinada.

OBJETIVOS

1.12. General

- Desarrollar el estudio de factibilidad para la creación del Centro de Acopio y comercialización de papa en la parroquia Toacazo.

1.13. Específicos

- Elaborar el marco teórico que sustente el emprendimiento y los componentes de factibilidad según varios autores.
- Realizar el estudio de mercado en donde se determine el servicio, demanda, oferta, demanda insatisfecha, análisis de precios y los canales de distribución para la implementación del Centro de Acopio de papa.
- Efectuar el estudio técnico para determinar el tamaño, localización ingeniería de proyecto, maquinaria y equipo a utilizar en el desarrollo de la actividad productiva del Centro de Acopio.
- Estructurar el estudio económico financiero que determine la factibilidad de la inversión, costos, gastos y utilidades a obtener en la ejecución y puesta en marcha del Centro de Acopio por medio de una evaluación financiera.

ANÁLISIS DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas)

Tabla 1: Matriz FODA

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Venta de papa en varias presentaciones para llegar a diferentes segmentos del mercado. 2. Organización de pequeños productores para la producción de papa. 3. Condiciones agroclimáticas favorables para el cultivo de las diferentes variedades de papas 4. Tienen condiciones del suelo, clima y tecnología para la producción. 5. Impacto social y económico en la zona donde se va a realizar el proyecto. 6. Gran cantidad de tierra apta para la expansión de cultivo en zona 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento del consumo de sustitutos a la papa fresca (cambio en hábitos de consumo en el mercado local). 2. Pérdida de la biodiversidad de papas. 3. Incremento de la incidencia de plagas y enfermedades. 4. Ocurrencia de factores abióticos: granizadas, heladas, sequías. 6. Presencia de intermediarios 7. Precios inestables. 8. Competencias de mercados locales en la provincia.
DEBILIDADES.	OPORTUNIDADES.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa información de precios de mercado 2. Escaso conocimiento de estrategias de marketing y comercialización 3. Imposibilidad de mecanizar los cultivos 4. Limitado acceso al financiamiento 5. Escaso conocimiento de manejo post-procesada y lavado 6. Aceptación por parte de los comuneros de la parroquia Toacazo de integrarse al proyecto solo mediante palabras. 7. Imposición de precios por parte de compradores. 8. Analfabetismo de algunos productores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de mercado a nivel local, regional, nacional e internacional de papas 2. Incremento de la demanda local, regional, nacional e internacional por el consumo de productos 3. Pocos centros de acopio de papa procesado 4. Existencia de supermercados que han incluido la papa lavada 5. Adquisición de nuevas tecnologías. 6. Contacto directo con productores de la papa.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

COMPETENCIA

Para el Centro de Acopio se tomará en cuenta diferentes mercados, locales, mayorista y el Centro de Acopio de la provincia Tungurahua. A continuación se detallará nuestros competidores principales:

Plaza Gran Colombia Saquisilí

- Este mercado local desarrolla su comercialización a través de ferias, los días miércoles y jueves en donde se realiza la actividad comercial de los productores e intermediarios así como los consumidores finales.

Mercado mayorista de Latacunga

- Este mercado se encuentra en la Provincia de Cotopaxi, realiza su comercialización los días martes, viernes y sábados gran escala en donde los intermediarios adquieren la papa en grandes cantidades con la finalidad de comercializar a otras provincias.

Centro de Acopio y comercialización de la papa de los pequeños productores “CONPAPA CHIMBORAZO”

- Los principales mercados de este Centro de Acopio son los supermercados, locales de comida rápida, industria.

Consortio de Conpapa Tungurahua

- Este Centro de Acopio oferta el producto a los:
- Locales de comida, supermercados y restaurante
- La industrialización. (Papa Chip's)

MODELO DE NEGOCIO CANVAS

1.14. Propuesta de valor

El Centro de Acopio realizará la comercialización de papa lavada, con el peso, cantidad adecuado para cada tipo de segmento de mercado, cumpliendo con los requerimientos de los clientes con las siguientes propuestas:

- **Ubicación en el sector productivo:** Mediante la ubicación directa en el sector productivo, al agricultor le permitirá reducir costos en el transporte del producto de la misma manera contaremos con el abastecimiento de la papa permitiendo cumplir con todos los requerimientos de los clientes.
- **Centro de Capacitación y asesoramiento para los productores:** El centro de capacitación permitirá al agricultor tener conocimientos en producción y lograr que no existan pérdidas en el proceso productivo, con la capacitación a los agricultores lograremos tener un producto de calidad que le permitirá a los agricultores insertarse en el mercado de manera directa.
- **Precio:** El Centro de Acopio ofrecerá cada uno de sus productos con precios que sean accesibles para el mercado analizado.
- **Rapidez de servicio:** El Centro de Acopio ofrece un servicio personalizado a cada uno de los productores y clientes, entregando los productos en el tiempo establecido y el lugar acordado logrando que sea más dinámico la relación entre el productor el consumidor final con el objetivo de fidelizar a los clientes.
- **Calidad:** El Centro de Acopio cumple con las normas de calidad a través de diferentes procesos del producto.
- **Diseño:** El Centro de Acopio ofrecerá diferentes tipos de empaque del producto, tomando en cuenta el tipo de mercado.

1.15. Descripción de los clientes

El Centro de Acopio beneficiará al productor como el consumidor final, la misma que pretende alcanzar y brindar un servicio adecuado para los diferentes segmentos que abarcara este Centro de Acopio (restaurantes, locales de comidas rápidas supermercados, productores de la zona) con productos de primera calidad cumpliendo características de un, etiquetado, procesado y tamaño adecuado, conforme a las necesidades de los consumidores.

1.16. Canales de comercialización

El Centro de Acopio dará a conocer todos los productos necesarios para los consumidores y productores a través diferentes canales de distribución:

1.16.1. Canal directo

- Restaurantes
- Supermercados
- Locales de comidas rápidas
- Consumidores finales

1.16.2. Canal indirecto

- Intermediarios
- Minoristas
- Mayoristas
- Bodegas

1.17. Relación con el cliente

El Centro de Acopio utilizará como medios de publicidad, página web y redes sociales tales como Facebook y otros que serán primordial para mantener una relación apropiada permitiendo generar el aumento de ventas, fidelizar a los clientes y a la vez se realizara una atención personalizada para restablecer promociones y descuentos al cliente fijo este proceso permitirá generar beneficio tanto al sector productor y consumidor final.

1.18. Fuentes de ingresos

Para obtener fuentes de ingresos en el Centro de Acopio se realizar las siguientes actividades:

- Venta de producto diariamente que percibirá un 35 % de valor de la venta final
- Crédito financiero.
- Aporte económico de los productores y socios.

Tabla 2: Fuentes de Ingreso

Papa Súper Chola		Papa Única		Papa Leona Blanca	
Presentación	Precio	Presentación	Precio	Presentación	Precio
1kg	\$ 0,36	1kg	\$ 0.35	1kg	\$ 0.40
10kg	\$ 3,60	10kg	\$ 3,50	10kg	\$ 4,00
25kg	\$ 9,00	25kg	\$ 8.75	25kg	\$10,00
Quintal	\$18	Quintal	\$16,50	Quintal	\$ 20,00

Fuente: sipa.agricultura.gob.ec

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.19. Recursos clave

Humanos: El Centro de Acopio contará con personal idóneo y capacitado para iniciar su actividad comercial que se detallara a continuación:

- Administrador
- Contador
- Vendedor
- Chofer
- 3 Jornaleros
- **Físicos:** Se construirá una infraestructura de 600m² adecuados para cada proceso que se realizará dentro del Centro de Acopio permitiendo aprovechar al máximo la capacidad instalada.

- **Intelectuales:** El Centro de Acopio tendrá al personal adecuado y capacitado en cada uno de las áreas establecidas con la finalidad de aprovechar los recursos físicos y económicos al máximo.
- **Económicos:** El Centro de Acopio dispondrá con 40% de capital propio y el 60% de préstamo.

1.20. Actividades claves

El Centro de Acopio permitirá establecer actividades en la parte interna en diferentes procesos de la papa y en la parte externa se realizará las promociones y descuentos que requieren los clientes para lograr estas actividades se efectuará los siguientes:

- Construir un Centro de Acopio que permitirá abastecer al mercado.
- Establecer un plan de marketing para promocionar el Centro de Acopio y el producto que se almacena y se comercializa dentro de la misma.
- Mejorar el proceso de empaçado y sellado del producto para que lleguen es sus óptimas condiciones al lugar de destino.

Los socios: Será la parte fundamental para que el Centro de Acopio para que se mantenga en el mercado por lo tanto nuestro socio principal será:

- Supermercados
- Restaurantes y locales de comida rápida
- Productores
- MAGAP

1.21. Estructura de costos

Se analizar la parte financiera del Centro de Acopio, para las diferentes actividades que se realiza dentro de este centro.

Tabla 3: Estructura de costos

Cantidad	Detalle	Costo
1	Anuncio en la televisión y publicidad	\$60,00
7	Sueldo	\$395,08
1	Servicios básicos	\$140,00
1	Útiles de oficina	\$53,00
1	Teléfono	\$20,00
1	computadora tipo genéricas	\$450,00
	Pasquines	\$30,00
1	Capacitación a los productores	\$250,00
1	computadora tipo genéricas	\$450,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Tabla 4: Modelo Canvas

MODELO CANVAS		
<p>SOCIOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supermercados • Restaurantes y locales de comida rápida • Productores • MAGAP 	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construir el Centro de Acopio • Realizar marketing • Capacitación a los productores • 4. Proporción el producto por peso y cantidad • 5. Promociones • 6. Relaciones de cara al público y de buen trato con los clientes • 7. Empacado o envasado y sellado del producto <p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal para cada área • Personal capacitado • Maquinaria para lavar y procesar con mayor capacidad adecuada • Instalaciones modernas y cómodas. • Capital propio de 40% y 60% de préstamo de Banecuador • Camión para transporte • Producto 	<p>RELACIÓN CON EL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada • Promociones • Descuentos por mayor cantidad de compra • Recepción de pedidos y entrega inmediata • Precios competitivos <p>SEGMENTO DEL CLIENTE</p> <p>Centro de Acopio puede agruparlos en distintos segmentos dependiendo de las necesidades de los usuarios.</p> <p>Supermercados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes y locales de comidas rápidas • Mercados locales <p>A la vez este segmento les favorecerá a todos los productores de la zona Torcazo</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Costos fijos</p> <p>Anuncio en la televisión y publicidad</p> <p>Sueldo</p> <p>Servicios básicos</p> <p>Útiles de oficina</p> <p>Teléfono</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos procesados (papa) • Presentación en diferentes empaques y peso • Rapidez de servicio • Centro de Capacitación y asesoramiento para los productores • Empleo para los agricultores de la zona <p>FLUJO DE INGRESO</p> <p>Venta del producto</p> <p>Quintal de papa \$18,00</p> <p>10kg \$3,60</p> <p>25 kg \$9.00</p> <p>Crédito financiero</p> <p>Aporte económico de los socios y productores</p>	<p>RECURSOS CLAVES</p> <p>Costos variables</p> <p>computadora tipo genéricas</p> <p>Pasquines</p> <p>Capacitación a los productores</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

MARCO TEÓRICO

1.22. Emprendimiento

Según Borrás (2017) “Es una fuente de cambio en la sociedad que impulsa el desarrollo económico de las regiones a través de la innovación de productos, procesos o servicios” (p. 249)

1.22.1. Emprendimiento social

Según Del Cerro (2016) “Es el proceso mediante cual los ciudadanos construyen o transforman instituciones o sistemas para resolver problemas sociales” (p. 15)

1.23. Centro de Acopio

“Una construcción en el área rural, que permite reunir los productores de varios agricultores, para alcanzar un volumen comercial de operación, en el cual se realiza la preparación del producto para su transporte y venta en las mejores condiciones posibles” (Torres, 1974, p. 87)

1.23.1. Finalidades del Centro de Acopio

1. La creación de un canal adicional de compras segura y confiable en las zonas rurales, que sirva especialmente a aquellos agricultores que por lo reducido de los volúmenes de cosechas que venden o bien por lo gran distancia que tienen a los mercados, no pueden comercializar sus productos adecuadamente en canales de más directos y eficientes.
2. Contribuir a transmitir eficientemente, la demanda de productos o agropecuarios a los productores en las zonas rurales. Esto implica esquemas de clasificación de producto, determinación de precios e información que reflejen la demanda de los consumidores, creando así incentivos para producir y comercializar más productos y de mejor calidad.

3. Servir de media implantación de mejores técnicas de manejo físico de los productores (cosecha, empaque, selección, tratamiento, transporte y conservación) desde recolección hasta su venta en los mercados urbanos.
4. Servir como uno de los elementos para el mejoramiento a largo plazo, de los sistemas de producción y acopio de productores agropecuarios.

1.23.2. Medios de acción de un Centro de Acopio

Los medios de acción para cumplir con estos objetivos, son muchos y muy variables según las distintas circunstancias (tipo de producto, canales de mercadeo, estructura de producción, tipo de demanda etc.) Lo que indica que no existe un tipo único de Centro de Acopio.

- La concentración de la producción y especialización regional
- La adopción de nuevas tecnologías de producción y comercialización.
- Una mejor coordinación de los planes productivos, de las regiones que producen un mismo producto.
- El derecho de los servicios de apoyo básico de la comercialización.

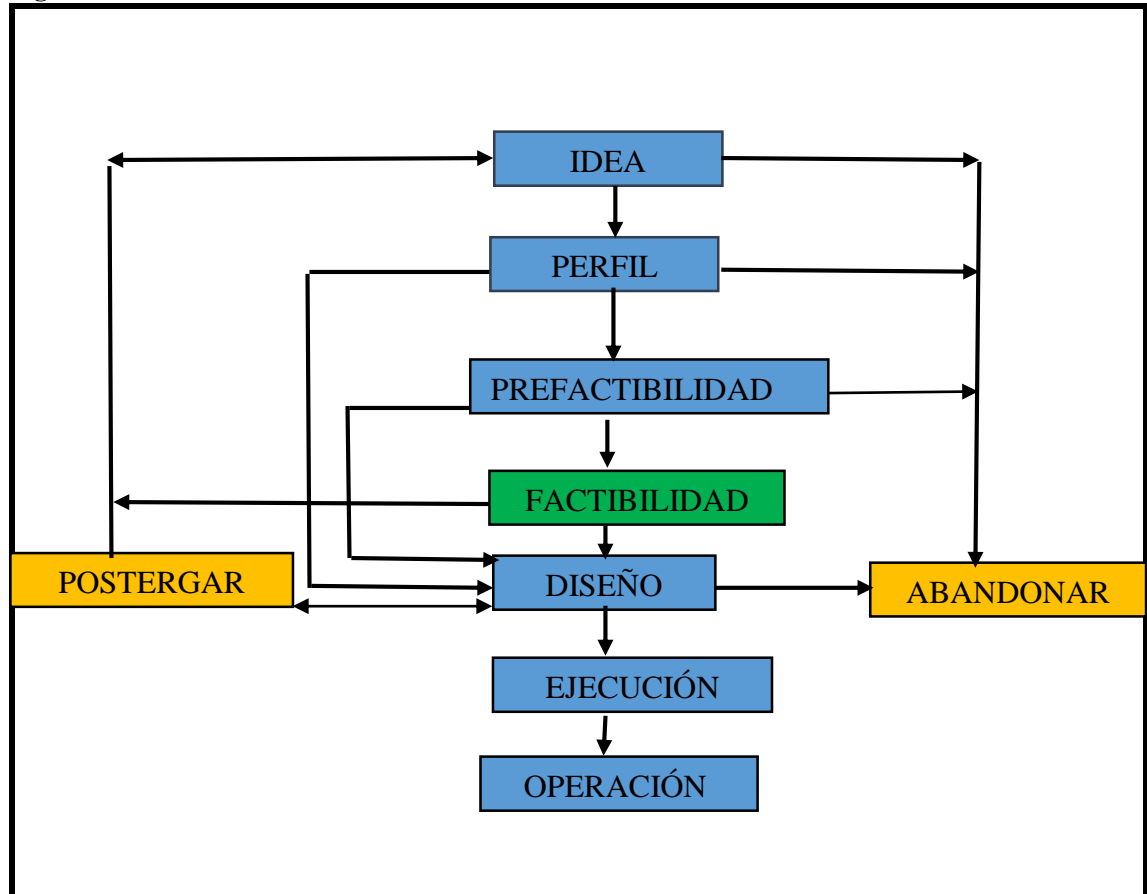
1.24. Estudio de factibilidad

Según Niño (1985) “Define como “un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto” (p. 57)

Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación.

1.24.1. Ciclo del estudio de factibilidad

Figura 1: Ciclo del estudio de Factibilidad



Fuente: Gestipolis

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis, Vaca

1.24.2. Importancia del estudio de factibilidad

La importancia del estudio de factibilidad radica en conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión.

1.24.3. Objetivos del estudio de factibilidad

Objetivo de un estudio de factibilidad debe ser proporcionar información adecuada y suficiente para que los inversionistas potenciales tengan elementos de juicio suficientes para tomar la decisión de adelantar o destacar el proyecto propuesto.

Estudio de factibilidad es el de servir de soporte ante las entidades financieras para las solicitudes de crédito que se presente, y debe incluir básicamente los resultados de la alternativa seleccionada.

1.25. Estudio de mercado

“Es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto. Mediante la observación de la misma, se plantean las posibilidades de éxito que tendría operar en ella con un bien o servicio ofrecido en particular” (Ferré, 1997, p. 86)

Según Baca (2010) define al estudio de como “la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de precios y el estudio de comercialización” (p. 7)

1.25.1. Demanda

Según Lara (2011) Define a la “demanda como determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan a los requerimientos del mercado respecto a un bien o un servicio, así como establecer si existe una posibilidad de entrar en el mercado o de generar beneficios y avanzar en las operaciones comerciales, Identificando las fuerzas del mercado para de esta manera satisfacer las necesidades de los compradores” (p. 31)

1.25.1.1. Factores que pueden afectar la demanda

- **Dimensiones del mercado.-** Se refiere a la cantidad de habitantes en un determinado lugar, por lo tanto menos población menos consumidores pero también puede ser afectada por la existencia de más habitantes en el lugar por ende consumen más convirtiéndose en un aspecto negativo para los productores.

- **Elevación de precios.-** Si existe un alza de precios menos son los demandantes siendo este factor que está presente al momento que sufre una carencia del producto en el mercado.
- **Preferencias o gustos personales.-** Se refiere a la decisión de cada persona, es por estas razones que los productores fallan en sus negocios por no saber identificar el segmento y por ende los bienes no son del agrado del consumidor.
- **Factores externos.-** Estos pueden ser el clima, nuevos aranceles, la moda los mismo que no se pueden controlar como empresa pero si minimizar su riesgo.

1.25.2. Oferta

Según Baca (2010) “Son los bienes y servicios que el productor y la empresa ponen a disposición del mercado a un cierto precio determinado la cantidad de bienes y servicios que se quiere poner a disposición del consumidor en el mercado, tanto como la oferta y la demanda están a disposición de una serie de factores como son los precios del producto en el mercado” (P. 47)

1.25.2.1. Factores que pueden afectar la oferta.

- **La tecnología.-** Se refiere a que, si existe más tecnología dentro de una empresa los precios disminuirían y por ende la oferta aumentaría.
- **El gobierno.-** Afectan según los impuestos, ya que se tendría que aumentar el precio de venta al público.
- **Factores externos.-** En este caso como también en la demanda son los mismos el clima, las temporadas, las barreras arancelarias, entre otros.

1.26. Segmentación de mercado

Según Kotler (2003) Define “como el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad.

El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva”(p. 65)

1.27. Demanda potencial insatisfecha

Según Baca (2010) define “a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo” (p. 51)

1.28. Estrategia de mercado

1.28.1. Producto

Según Sainz (2007) Define al producto como un “objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer al consumidor y proporcionarle lo que necesita o desea. En este sentido, el producto va más allá de lo material, ya que, las técnicas del marketing exponen y resaltan los atributos del producto y que atraen a los consumidores” (p. 15)

1.28.2. Precio

Según Díez de Castro (2008) Define “generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto” (p. 25)

1.28.3. Promoción

Según Ferre (1996) considera a la promoción como “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” (P. 25)

1.28.4. Comercialización

Según Kriesberg (1989) “Las actividades de negocio involucradas en el movimiento de los bienes y servicios, desde el punto inicial de la producción hasta su llegada a manos del consumidor”.

1.28.4.1. Estrategias de comercialización

Según Pujol (2000) “Son los medios, a través de los cuales se cumplen los objetivos de comercialización o el conjunto de acciones básicas donde se espera conseguir una ventaja sobre los competidores, atraer a los compradores y una explotación óptima de los recursos”.

1.29. Canales de distribución

Según Wheeler (2005) define que los “canales de distribución son todos los medios de los cuales se hace llegar los productos hasta el consumidor en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos”.

1.29.1. Canal Directo

Según Rodríguez, (2009) “Es un tipo de canal con un recorrido corto de comercialización, en cuál el productor vende de manera inmediata el producto al consumidor final, sin ningún tipo de intermediarios.”

1.29.2. Canal indirecto

Según Pujol, (2000) Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final.

1.30. Estudio Técnico

“En resumen, se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto”

(Hill, 2001, p. 150)

1.30.1. Tamaño óptimo del proyecto

Según Baca (2010) “Tamaño óptimo de la planta es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica” (p. 155)

1.30.2. Localización del proyecto

Según Padilla (2010) “consiste en analizar el identificar las variables denominadas fuerzas locacionales, con el fin de buscar la localización en que las resultantes de estas fuerzas produzcan la máxima ganancia o el mínimo costo unitario” (p. 119)

1.30.3. Macro localización

Según Álvarez (2000) “Se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto”. (p. 119).

1.30.4. Micro localización

Según Tovar (2000) “Consiste en la selección puntual del sitio para la instalación del proyecto, una vez cumplido el análisis de macro localización” (p. 40)

1.30.5. Ingeniería del proyecto

Según Gonzalez (2008) “son conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto” (p. 189)

1.30.5.1. Proceso de producción

“Define como la fase en que una serie de materiales o insumos son transformados en productos manufacturados mediante la participación de la tecnología, los materiales y las fuerzas de trabajo (combinación de la mano de obra, maquinaria, materia prima, sistemas y procedimientos de operación). Un proceso de producción se puede clasificar en función de su flujo productivo o del tipo de producto a manufacturar y, en cada caso particular, se tendrán diferentes efectos sobre el flujo de fondos del proyecto. (Cordoba, 2010)

1.30.5.2. Diagrama del proceso

Según Desic (2009) “Es el conjunto de actividades, acciones o toma de decisiones interrelacionadas, caracterizadas por inputs y outputs, orientadas a obtener un resultado específico como consecuencia del valor añadido aportado por cada una de las actividades que se llevan a cabo en las diferentes etapas de dicho proceso”.

1.30.6. Distribución de la planta

Según García (2005) Consiste en la ordenación física de todos los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la empresa, en la distribución del área,

en la determinación de las figuras, formas relativas y ubicaciones de los distintos departamentos”

1.31. Estudio Administrativo

Según George (2005) “Consiste en determinar los factores propios de la actividad ejecutiva de la administración que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento, con una estructura organizacional, visión, misión”

1.32. Estudio Financiero

Según Castro (2001) “Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación”

1.32.1. Inversión de un proyecto

Según Meza (2016) “Es un conjunto de planes detallados que tienen por objetivo aumentar la productividad de la empresa para incrementar las utilidades o la prestación de servicios, mediante el uso óptimo de los fondos en un plazo razonable”

1.32.2. Gastos administrativos

Son todos los egresos que se realizan en la normal operación del proyecto y se refieren a todos los que se identifique con los procesos de administración del proyecto. Esto significa tomar en cuenta los gastos de planificación, control, evaluación, otro. Entre estos tipos de gastos tenemos: personal servicios contratados, impuestos fiscales y municipales, multas e interese, mantenimiento y reparaciones, seguros, amortizaciones, alquiler, gastos generales, comisiones, honorarios, otros.

1.32.3. Gastos financieros

Según Córdova (2011) manifiesta que “contempla aquellos intereses que se originan en la financiación de las inversiones de la empresa y los resultados deficitarios durante la vida útil del proyecto”.

1.32.4. Tasa interna de retorno (TIR)

Según Bujan (2018) “manifiesta que la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo tanto positivos como negativos de una determinada inversión sea igual a cero”

1.32.5. Valor Actual neto (VAN)

Según Urbano (2017) “es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable”

1.32.6. Relación costo beneficio

Según Urbano, (2017) manifiesta que “La relación beneficio costo es el cociente entre los flujos descontados y la inversión inicial, a diferencia del VAN en lugar de restar o sumar los flujos de inversión realiza un cociente, por lo tanto este indicador es un número”

1.32.7. Punto de equilibrio

Según Didier (2011) “Es un indicador financiero que ayudara a ver que las ventas ayuden a cubrir los costos y los gastos totales, es decir donde la empresa al realizar sus actividades no pierde ni gana, se mantiene en un nivel neutral ayudando así a tomar mejores decisiones para el proyecto ya que por medio de ello se puede ver si el proyecto es factible o no”

1.32.8. Balance de situación inicial

Según Lara (2011) manifiesta que “Es importante establecer un balance de situación inicial proyectado al primer año de vida del proyecto, así como el estado de resultados, aunque no indispensable” (p. 213)

1.32.9. Estado de resultados

“La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtienen restando a los ingresos todos los costos en que incurra la planta y los impuestos que deba pagar. Esta definición no es muy completa, pues habrá que aclarar que los ingresos pueden provenir de fuentes externas e internas y no sólo de la venta de los productos. (Baca, 2010)

1.32.10. Evaluación financiera

“Este tipo de evaluación mide el grado de rendimiento de la inversión a precios de mercados. Es la más común en todos los proyectos y muchas veces se confunde con la evaluación económica. La evaluación financiera se realiza específicamente en proyectos de inversión privada” (Lara, 2011)

1.33. Metodología

1.33.1. Tipos de investigación

1.33.1.1. Investigación Exploratoria

Según Caza (2006) “Permite conocer y ampliar el conocimiento sobre un fenómeno para precisar mejor el problema a investigar. Puede o no partir de hipótesis previas, también se estudian qué variables o factores podrían estar relacionados con el fenómeno en cuestión, y termina cuando uno ya tiene una idea de las variables que juzga relevantes, es decir, cuando ya conoce bien el tema”

1.33.1.2. Investigación Diagnostica

Según Hernández (2010) Busca identificar qué factores intervienen en un escenario dado, cuáles son sus características y cuáles sus implicaciones, para poder generar una idea global del contexto del objeto de estudio, y así permitir tomar decisiones en función de esa información recopilada y analizada.

1.33.2. Métodos

1.33.2.1. Método deductivo

Según Mediano (2014) “Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellos” (p. 36).

1.33.2.2. Método inductivo

Según Sanchez,(2012) “Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías” (p. 83)

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado permitirá conocer la viabilidad comercial que tendrá el Centro Acopio de papa, para ello es necesario analizar a los posibles clientes que tendrá el negocio, es decir la ubicación del cliente, preferencia, y sus actividades, además se analizara la oferta para conocer la cantidad de papa que el Centro de Acopio podrá ofrecer a los restaurantes, Supermercados y locales de comidas rápidas. De este modo el estudio dará a conocer el precio de venta al público que se comercializara en el mercado.

En el Centro de Acopio el estudio del mercado es importante porque permitirá identificar el tipo de canal y estrategias de comercialización que mencionaremos más adelante, con la finalidad que el producto llegue a los consumidores finales, restaurantes, locales de comidas rápidas del cantón Latacunga y otras provincia.

1.34. Objetivos del estudio de mercado

- Realizar el estudio de mercado para identificar la oferta existente en la producción y comercialización de papas con el fin de mejorar los canales de distribución.

1.34.1. Objetivo Específico

- Identificar el mercado objetivo
- Determinar la población y muestra del proyecto
- Determinar las estrategias de marketing
- Establecer el canal de distribución para lograr que el producto llegue en menor tiempo a los restaurantes y a los locales de comidas rápidas.

1.34.2. Mercado meta

El mercado meta del proyecto está constituida por los restaurantes, supermercados y locales de comidas rápidas del cantón Latacunga provincia de Cotopaxi.

1.34.3. Descripción del producto

Este proyecto consiste en adquirir el producto a todos los pequeños productores de la parroquia de Tacazo, para posteriormente realizar un control de calidad adecuado y procesos necesarios para el producto dentro del Centro de Acopio, con la finalidad de encontrar un mercado apropiado para el negocio y cumplir la expectativa del cliente.

El Centro de Acopio estará disponible para todo el pequeño productor de papas de la zona mediante una asociación compuesta por dirigentes que representen a los productores como también al Centro de Acopio, lo cual permitirá que la papa tenga una amplia oferta en distintos mercados.

1.34.3.1. Papa

Es un tubérculo andino considerado como el alimento primordial del ser humano, debido que este cultivo está expuesto en el mercado durante varios años por el hombre de la misma manera este tubérculo es el sustento económico de los pueblos indígenas.

1.34.3.2. Productos sustitutos

Entre los productos que puede sustituir a la papa en diferentes época, tenemos la yuca y el camote, Ya que estos productos tienen características similares y pueden utilizarse de la misma forma que la papa, considerando que los tres productos tiene un alto contenido en calorías y proteínas que beneficia al consumidor.

1.35. Análisis de la demanda

Para determinar la demanda se tomó la información actual mediante las encuestas realizadas a diferentes restaurantes, supermercados y locales de comidas rápidas del cantón Latacunga, A través de esta información se analizó a los competidores que está dentro de la ciudad, como el mercado mayorista y el mercado cerrado.

Tabla 5: Consumo de papas en los restaurantes

Nombre de local	Semanal	Mensual	Anual
Pollo Loquillo	3qq	12qq	144qq
Súper Pollo	5qq	20qq	240qq
Pio Rojo	3qq	12qq	144qq
Mega Broaster	4qq	16qq	192qq
La esquina de Alex	3qq	12qq	144qq
Gózales Suarez	2qq	8qq	96qq
El dolarazo	4qq	16qq	192qq
Pimpollo	4qq	16qq	192qq
Restaurante puro toro	2qq	8qq	96qq
Los sabores mama Enecita	3qq	12qq	144qq
Promedio de consumo de papa, mensual ,anual		13,2qq	158,4qq

Fuente: Servicios de Rentas Internas (SRI)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

A través de la investigación de mercado se pudo determinar el consumo mensual de papa en los diferentes restaurantes y locales de comidas rápidas del Cantón Latacunga en dónde se puede evidenciar que no existe una demanda insatisfecha.

1.36. Análisis de oferta

Para analizar la oferta de la producción de papa, se tomó la información recopilada por la GAD parroquial de Toacazo, en donde obtuvo los datos de la producción anual de papa de los 150 productores de la zona, con la finalidad de conformar una asociación que permita comercializar el producto a través del Centro de Acopio.

1.36.1. Producción de papa

Tabla 6: Producción de papa anual

Producción de papa anual	Año
83241 quintales	2018

Fuente: GAD Parroquial de Toacazo

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.37. Cálculo de la demanda

Tabla 7: Oferta y demanda insatisfecha

Total de Producción Anual de papa en la parroquia de Toacazo	Consumo de papa Anual en restaurantes y locales de comidas rápidas
83241Qq	158,4 Qq
Total restaurantes y locales de comidas rápidas	Producción requerida por los restaurantes y locales de comidas rápidas
377 restaurantes	158,4*377
	59716,8 Qq

Fuente: GAD Parroquial de Toacazo

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Mediante los datos obtenidos para la realización del proyecto podemos mencionar que no existe una demanda insatisfecha por ende el Centro de Acopio ofrecerá valor agregado y diferenciación para insertarse en el mercado de una manera directa es por esta razón, el Centro de Acopio utilizará estrategias que permita incorporar en el mercado con el producto existente, pero con un proceso más adecuado y un control de calidad más allá del mercado actual, la papa al ser un producto de consumo diario y básico en la familia se determinará varias estrategias para llegar a los diferentes segmentos.

1.38. Segmentación de mercado

El segmento del mercado permitirá al Centro de Acopio la comercialización de papas y a identificar a quienes se va a vender producto y el lugar, la segmentación del mercado se hará de afuera hacia dentro con factores demográficos, que permitirá identificar realmente las características y necesidades del consumidor y al mismo tiempo quienes serán nuestros clientes.

Tabla 8: Matriz de segmentación

Variables Geográficas		
	Supermercados	Restaurantes
País	Ecuador	Ecuador
Región	Sierra	Sierra
Provincia	Cotopaxi	Cotopaxi
Ciudad	Latacunga	Latacunga
Variables Demográficas		
Variables Conductuales		
Consumo	5 Quintales mensuales	13,2 Quintales mensuales

Fuente: Estudio de mercado (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.39. Metodología

1.39.1. Cuantitativa y cualitativas

La metodología que se aplicará en el proyecto es la cualitativa y cuantitativa ya que utilizaremos cualidades y características de la papa para ofertar a la segmentación del mercado también se realizara una combinación de las dos metodologías que nos permitirá obtener datos del precio, producción, toda la información obtenida se representara mediante las tabulaciones y representaciones gráficas, con la finalidad de realizar una interpretación de cada una de las preguntas realizadas en las encuestas a los productores y consumidores, basándonos en del marco teórico y así poder verificar la factibilidad el proyecto.

1.39.2. Tipos de investigación

1.39.2.1. Investigación exploratoria

Este tipo de investigación nos permite conocer el contexto e identificar el problema y justificar a través de las revisiones bibliográficas que proporcionó información confiable y suficiente para la realización del proyecto, sin ninguna estructura permitiendo al investigador seguir un proceso más sencillo enfocándose al mercado ahorrándonos tiempo.

1.39.2.2. Investigación diagnóstica

La investigación diagnóstica consiste en obtener información de las características y factores del problema a solucionar con la finalidad de dar posibles medidas al problema delimitándolo mediante la observación que ayudara a tomar decisiones permitiendo que nuestra investigación sea sólida y bien sustentada es decir que nos relacione con la realidad y de esta manera podemos aportar al desarrollo económico del sector agrícola del sector del Toacazo.

1.39.3. Métodos

1.39.3.1. Método inductivo

Utilizamos este método para saber si es factible o no la realización del proyecto de la creación del Centro de Acopio de comercialización de la papa ya que se estudiara aspectos importantes como el financiamiento y los diferentes recursos que se utilizara dentro del proyecto.

1.39.3.2. Método deductivo

De la misma manera se utilizara el método deductivo tomado en cuenta al sector productivo de la parroquia de Toacazo para determinar un precio justo en la distribución y comercialización de la papa por parte de los agricultores.

1.39.4. Fuentes de información

Para este proyecto es indispensable tener fuentes de información verídicas lo cual permitirá conocer el lugar en donde se va a desarrollar el proyecto por lo que se requiere de una minuciosa investigación en la cual es necesario las fuentes primarias como secundarias.

1.39.4.1. Fuentes de Información Primarias

Las fuentes primarias son datos directos que se obtiene del campo de estudio como la cantidad de papas producidas al año, precio, lugares de comercialización y los diferentes productores que se encuentran en la parroquia de Toacazo los mismos que proporcionaran información verídica acerca de la propuesta a realizarse. Esta información se la recolectara por medio de las encuestas dirigidas a los productores de papa.

1.39.4.2. Fuentes de Información Secundarias

Las fuentes secundarias son información obtenida de revistas, libros de distintos autores, páginas web, también datos estadísticos de la página de Servicios de Rentas Internas (SRI) del Gad Parroquial de Toacazo y del Ministerio de Agricultura y Ganadería (Magap). Todos estos datos fueron obtenidos con el objetivo de desarrollar y culminar el proyecto.

1.39.5. Técnicas

La técnica de investigación permitirán conocer la factibilidad o no del proyecto para la realización del mismo, la técnica que utilizaremos es la siguiente:

1.39.5.1. Encuesta

Para efectuar las encuesta se elaboró una serie de preguntas, con la finalidad de obtener la información suficiente para la realización del proyecto, las preguntas se realizarán tomando en cuenta tres factores importantes como el productor, restaurantes y supermercados del cantón Latacunga, con la finalidad de obtener resultados de la comercialización y el consumo de papa para que posteriormente se pueda tabular e interpretada los resultados obtenidos.

1.40. Tamaño del universo o población

Al conocer e identificar claramente la población objetiva compuesta por el número de restaurantes, supermercados existentes en la ciudad de Latacunga. Contando con los valores de p y q, producto de la determinación de aciertos y la delimitación del tamaño de la población.

1.40.1. . Calculo de la muestra

$$N = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N + 1) + Z^2 p q}$$

n = es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

N = es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z= Margen de Confiabilidad

E = Error muestral deseado.

El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

P= probabilidad de que el evento ocurra=0.50

Q= probabilidad del que evento no ocurra =0.50

$$N = \frac{(1.96)^2(531) (0.50)(0.50)}{(0.05)^2 (531 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$N = \frac{509.012}{2.2854}$$

$$N = 223$$

Tabla 9: Muestra de la población

Segmento	N. Población	%	Número de encuesta
Productores	150	28	62
Restaurantes	377	71	158
supermercados	4	1	3
Total	531	100	223

Fuente: GAD Parroquial de Toacazo, Servicio de Rentas Internas (SRI)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.41. Encuesta dirigida a los productores de papas de la parroquia de Toacazo

1.- ¿Dónde vende usted principalmente su producción de papa?

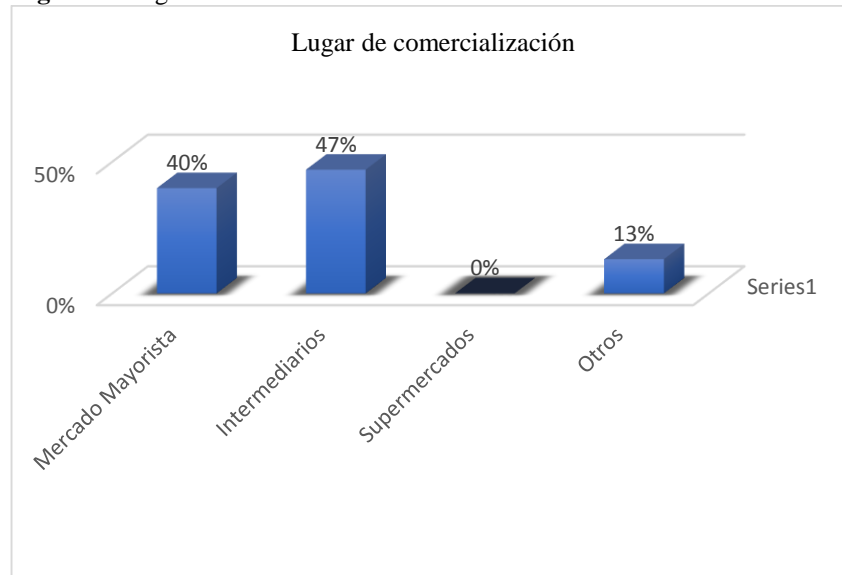
Tabla 10: Venta de producción de papa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Valido
Mercado Mayorista	25	40%
Intermediarios	29	47%
Supermercados	0	0%
Otros	8	13%
Total	62	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los productores de papa de la parroquia Toacazo

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 2: Lugar de comercialización



Fuente: Encuesta dirigida a los productores de papa de la parroquia Toacazo

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

La mayoría de agricultores de la zona de Toacazo venden el tubérculo para los intermediarios (o llamados negociantes) con el 47%, seguidamente están los mercados con el 40%, mientras que el 8% de los productores venden en diferentes lugares como el mercado gran Colombia del cantón Saquisilí y el mercado mayorista del cantón Latacunga.

2.- ¿Cuántos sacos de papa semanalmente produce en el terreno?

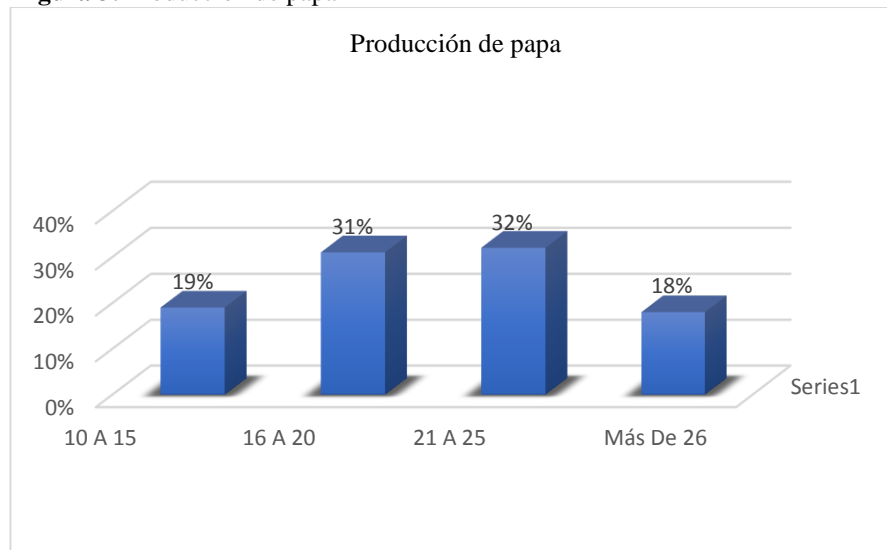
Tabla11: Producción de papa semanal

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Válido
10 A 15	12	19%
16 A 20	19	31%
21 A 25	20	32%
Más De 26	11	18%
Total	62	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los productores de papa de la parroquia Toacazo

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 3: Producción de papa



Fuente: Encuesta dirigida a los productores de papa de la parroquia Toacazo

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

Los agricultores producen frecuentemente el tubérculo entre la escala de 21 y 25 quintales semanales, debido a esta información podemos establecer la producción en la zona, de la misma manera la siguiente escala de producción está entre 16 y 20 quintales por semana representando un 31%, el 19% representado la escala intermedio la producción entre 10 a 15 quintales, mientras que el 11% representa a la producción más alta.

3.- ¿Cuáles son las principales dificultades que usted tiene para llevar su producto al mercado?

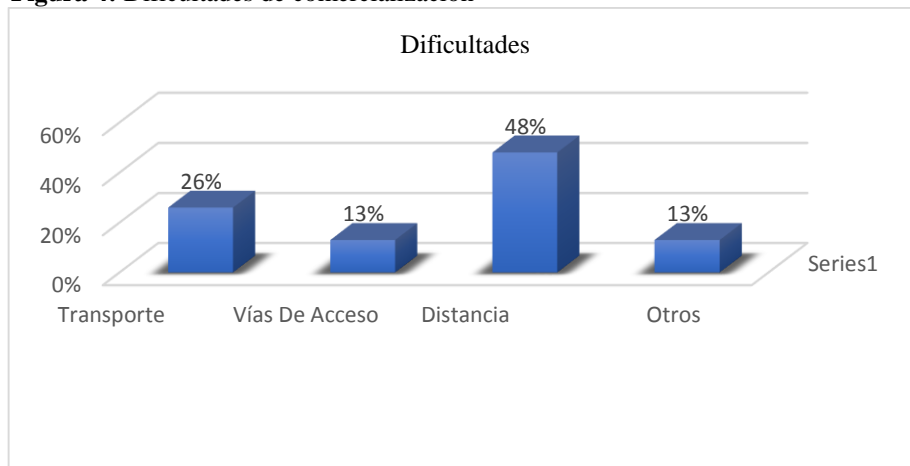
Tabla12: Dificultades de comercialización

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Válido
Transporte	16	26%
Vías De Acceso	8	13%
Distancia	30	48%
Otros	8	13%
Total	62	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los productores de papa de la parroquia Toacazo

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 4: Dificultades de comercialización



Fuente: Encuesta dirigida a los productores de papa de la parroquia Toacazo

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

Se puede evidenciar mediante este análisis que el 48% de agricultores de las comunidades de la Parroquia Toacazo se le hace difícil de transportar el tubérculo por la distancia en que se produce el dicho producto. De la misma manera el 26% de agricultores no cuentan con un transporte disponible para llevar el producto hacia mercado, el 13% de tota de encuestado tratan de mencionar que las vías de acceso no son adecuado para llevar el producto hacia el mercado, mientras que el 13% de agricultores mencionan a otros aspectos ante las dificultades para el producto hacia el mercado.

4.- ¿Qué variedad de papa siembra usted?

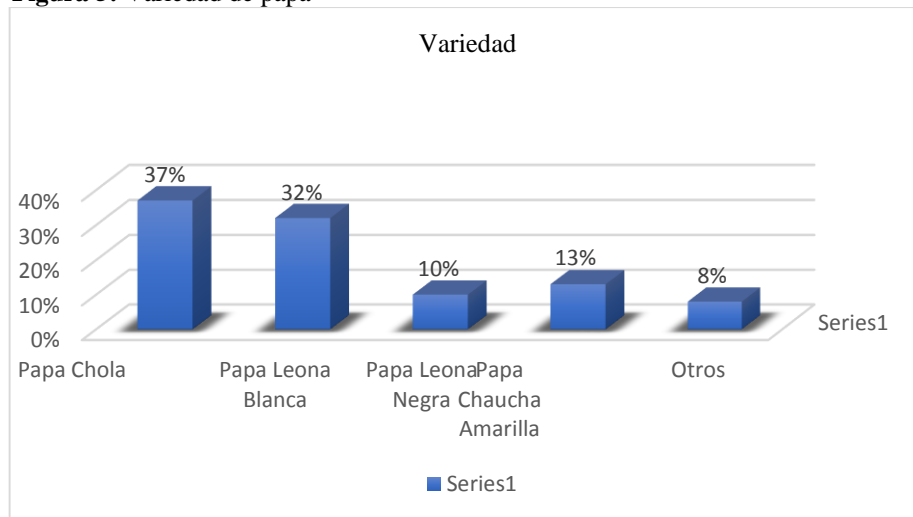
Tabla 13: Variedad de papa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Valido
Papa Chola	23	37%
Papa Leona Blanca	20	32%
Papa Leona Negra	6	10%
Papa Chaucha Amarilla	8	13%
Otros	5	8%
Total	62	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los productores de papa de la parroquia Toacazo

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 5: Variedad de papa



Fuente: Encuesta dirigida a los productores de papa de la parroquia Toacazo

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

Dentro de total de encuestados el 37% de agricultores producen la papa cholo debido por sus aspectos y que el tubérculo es más conocido en el mercado, el 32% producen la papa leona blanca, ya que este tubérculo es más buscado en el mercado debido que es más utilizados en los restaurantes, el 13% de agricultores siembran y producen papa amarilla, el 10% producen la papa leona negra, ya que este tubérculo es sabrosa para la comida, mientras que el 8% de agricultores producen diferentes variedades de papa.

**5.- ¿Cree usted que sus rendimientos en relación a otras zonas productoras de papas?
Qq de papa por hectárea**

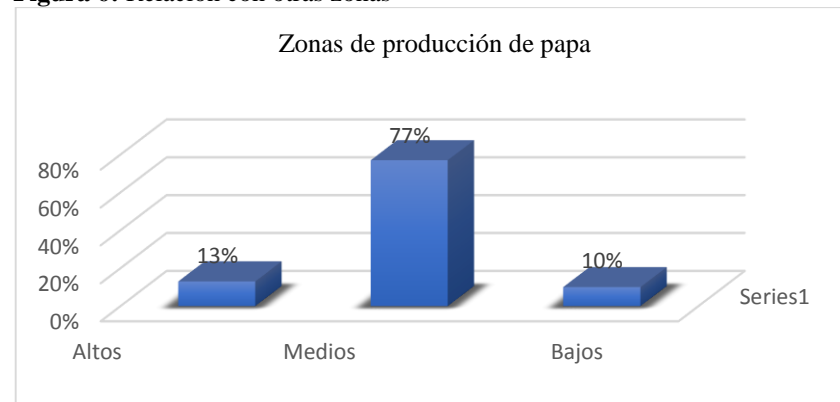
Tabla 14: Relación con otras zonas productoras de papa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Válido
Altos	8	13%
Medios	48	77%
Bajos	6	10%
Total	62	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los productores de papa de la parroquia Toacazo

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 6: Relación con otras zonas



Fuente: Encuesta dirigida a los productores de papa de la parroquia Toacazo

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

Los agricultores de esta zona mencionan que la producción está en el nivel medio en comparación con otras zonas productoras de papas representando un 77% de total de encuestado, el 13% de agricultores están en el nivel alto por la cantidad que producen para el mercado. Mientras que 10% están en el nivel bajo debido que a estos agricultores no cuentan con la cantidad de hectárea de terrenos para la siembra.

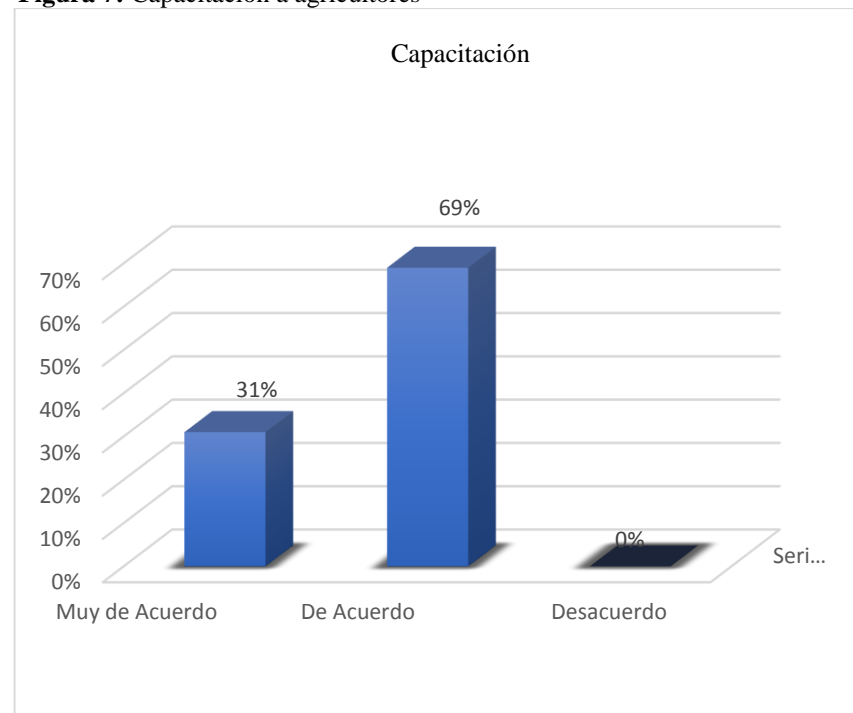
6.- ¿Estará usted de acuerdo con la implementación de capacitaciones para mejorar el proceso de producción de la papa?

Tabla 15: Capacitación a agricultores

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Válido
Muy de Acuerdo	19	31%
De Acuerdo	43	69%
Desacuerdo	0	0%
Total	62	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los productores de papa de la parroquia Toacazo
Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 7: Capacitación a agricultores



Fuente: Encuesta dirigida a los productores de papa de la parroquia Toacazo
Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

En la gráfica se puede evidenciar que el 69% de agricultores están de acuerdo que el Centro de Acopio implemente las capacitaciones para mejorar la producción, 31% de agricultores están muy de acuerdo con estos detalles importantes.

7.- ¿Qué beneficios desearía tener al vincularse con el Centro de Acopio?

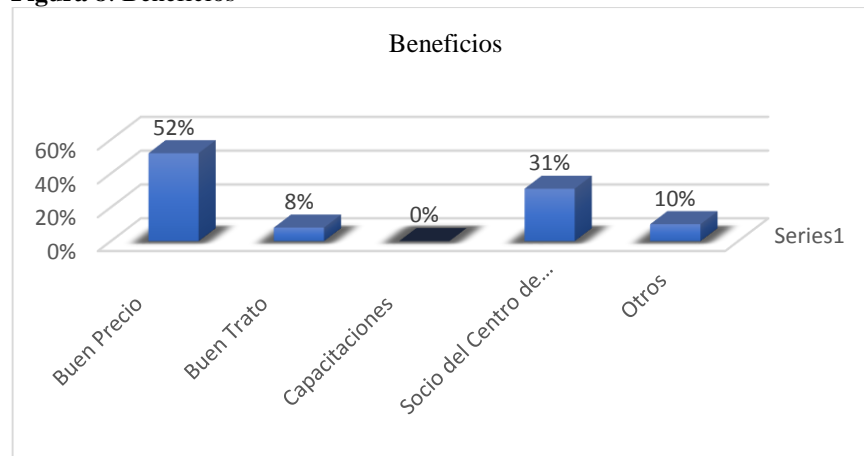
Tabla 16: Beneficios

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Válido
Buen Precio	32	52%
Buen Trato	5	8%
Capacitaciones	0	0%
Socio del Centro de Acopio	19	31%
Otros	6	10%
Total	62	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los productores de papa de la parroquia Toacazo

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 8: Beneficios



Fuente: Encuesta dirigida a los productores de papa de la parroquia Toacazo

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

Mediante la gráfica se podría mencionar, de total de encuestados el 51% agricultores respondieron que sus mejores beneficios del Centro de Acopio será las posibilidades que paguen sus productos a un buen precios. Este aspecto es muy importante debido que los actuales compradores de papas manejan a un precio relativamente bajo, haciendo que el productor no tenga otra posibilidad o alternativa para su venta el 31% agricultores quieren ser parte del negocio debido sus funcionamientos en la zona permitiría una asociación adecuado, el 10% requieren otros beneficios, mientras que el 8% de agricultores requieren que Centro de Acopio que la elación entre los productores sea de un buen trato parte aparte.

8.- ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de un Centro de Acopio dedicado a la comercialización de productos agrícola (papa)?

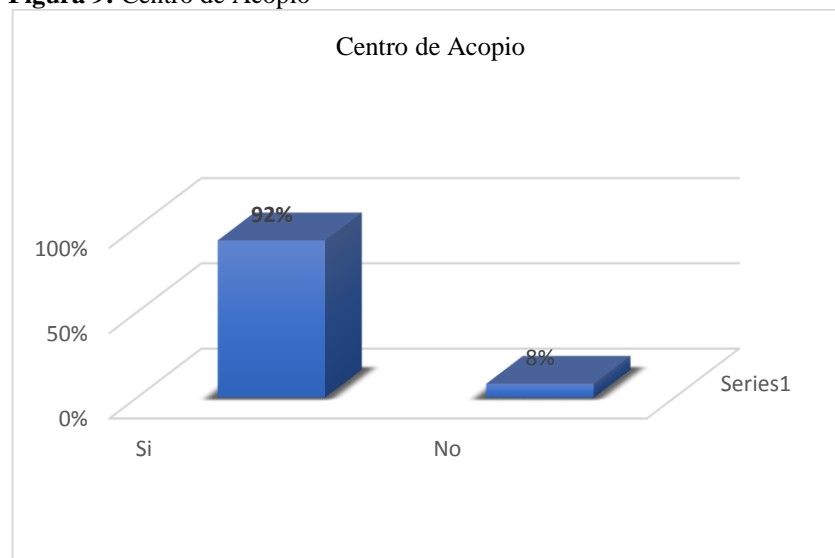
Tabla 17: Creación del Centro de Acopio

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Válido
Si	57	92%
No	5	8%
Total	62	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los productores de papa de la parroquia Toacazo

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 9: Centro de Acopio



Fuente: Encuesta dirigida a los productores de papa de la parroquia Toacazo

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

Mediante esta pregunta se pudo determinar que la mayoría de los agricultores de las comunidades de la Parroquia Toacazo están de acuerdo que se cree el Centro de Acopio para este tipo de producto representando con el 92%, mientras que el 8% no están de acuerdo para la creación de Centro de Acopio.

1.42. Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga

1.- ¿Cuáles son las características que usted requiere para comprar la papa?

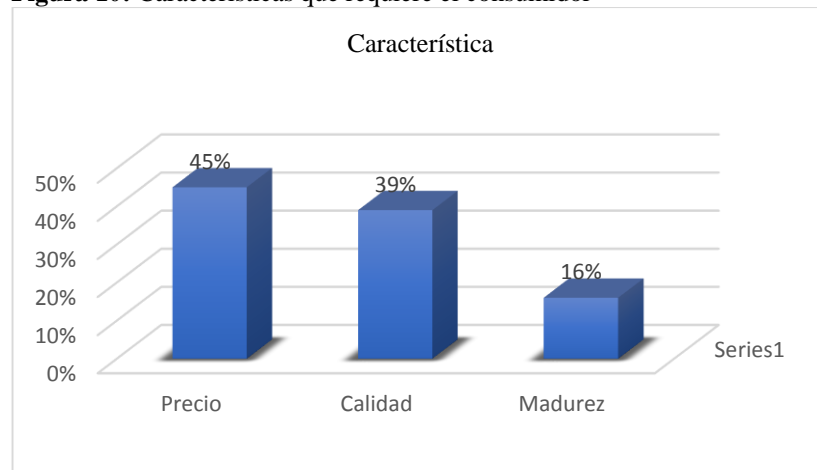
Tabla 18: Características que requiere el consumidor

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Válido
Precio	71	45%
Calidad	61	39%
Madurez	26	16%
Total	158	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 10: Características que requiere el consumidor



Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

De las 158 encuestas realizadas a los propietarios de los restaurantes un 45% de los propietarios de los restaurantes manifiestan que el precio es lo más relevante al momento de hacer la compra mientras que el 39% dicen que es más importante ver la calidad del producto para comprarlo así mismo el 16% dicen que es importante la madurez del producto. La gran mayoría de los propietarios de los restaurantes prefieren ver el precio de la papa para realizar la compra debido a que ellos deben obtener un beneficio económico de su negocio.

2.- ¿Con qué frecuencia compra la papa?

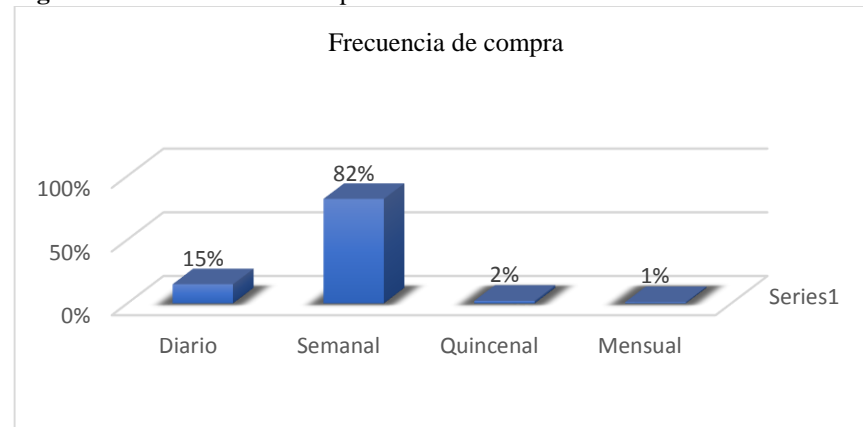
Tabla 19: Frecuencia de compra

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Válido
Diario	23	15%
Semanal	129	82%
Quincenal	4	2%
Mensual	2	1%
Total	158	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 11: Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

En la gráfica se puede evidenciar que el 82% compra la papa semanalmente debido a que este producto no se le puede almacenar por mucho tiempo porque se daña o a su vez pierde el sabor natural que brinda este producto, también este producto se lo utiliza de manera diaria en los restaurantes. Mientras que el 15% compra diariamente la papa porque ellos manifiestan no tener espacio suficiente asimismo la cantidad de papa utilizada es con mayor frecuencia, por otro lado el 2 y 1% compran de manera quincenal o mensual porque estos restaurantes no se encuentran en lugares con mayor afluencia de personas por ende la cantidad de papas utilizada es mínima

3.- ¿En qué lugares le gustaría que esté disponible la papa para su facilidad de compra?

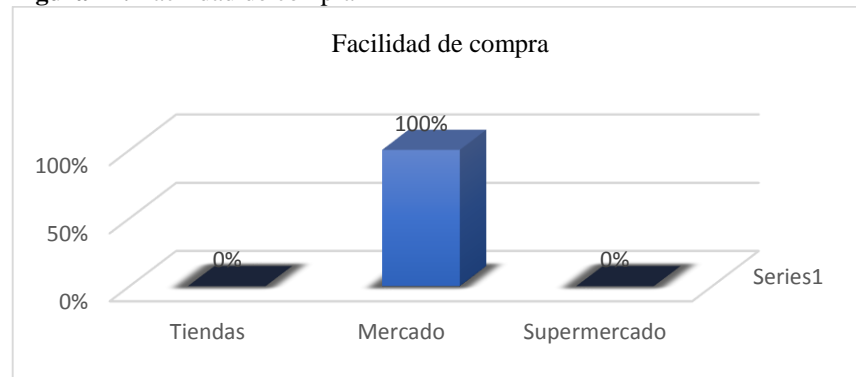
Tabla 20: Facilidad de compra

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Válido
Tiendas	0	0%
Mercado	158	100%
Supermercado	0	0%
Total	158	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 12: Facilidad de compra



Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

En cuanto a la factibilidad de compra el 100% de los encuestados manifiestan que el mercado es el lugar adecuado para encontrar productos de toda clase para su consumo a un precio accesible y es el lugar adecuado para comprar toda clase de producto que se va utilizar para la actividad que realizan.

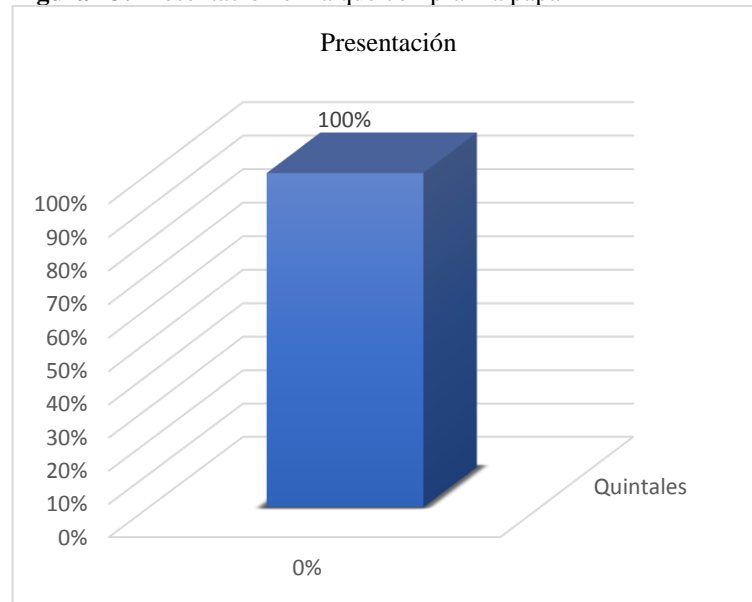
4.- ¿En qué presentación le gustaría comprar la papa?

Tabla 21: Presentación en la que compra la papa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Válido
Libras	0	0%
Kilos	0	0%
Quintales	158	100%
Total	158	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga
Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 13: Presentación en la que compran la papa



Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga
Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

Con respecto a la presentación en la cual desean comprar la papa el 100% prefiere seguir comprando en quintales porque por su facilidad de compra, transporte y acceso en los mercados y sobre todo porque no existe la comercialización de papas por kilos tampoco por libras.

5.- ¿Dónde acostumbra usted a comprar la papa?

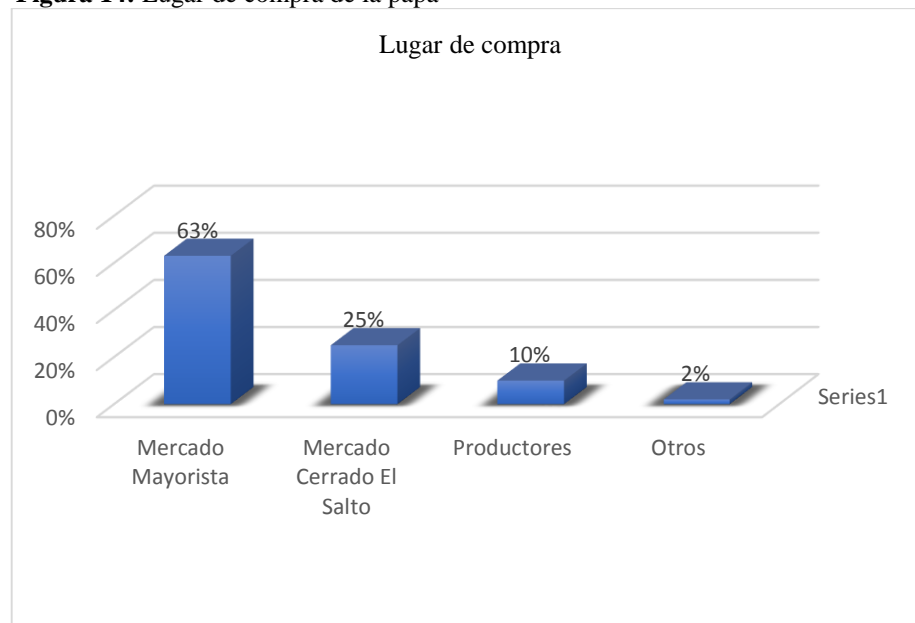
Tabla 22: Lugar de compra de la papa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Válido
Mercado Mayorista	98	62%
Mercado Cerrado El Salto	40	28%
Productores	16	10%
Otros	4	0%
Total	158	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 14: Lugar de compra de la papa



Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

En cuanto al lugar en donde acostumbran comprar la papa el 62% respondieron sin duda alguna que el mejor lugar para comprar la papa es el mercado mayorista porque es donde encuentran variedad de productos que son necesarios, mientras que el 25% compra la papa en el mercado cerrado el salto por su cercanía, por otro lado el 3% compra directamente al productor.

6.- ¿En qué presentación le desearía usted que se le entregue el producto?

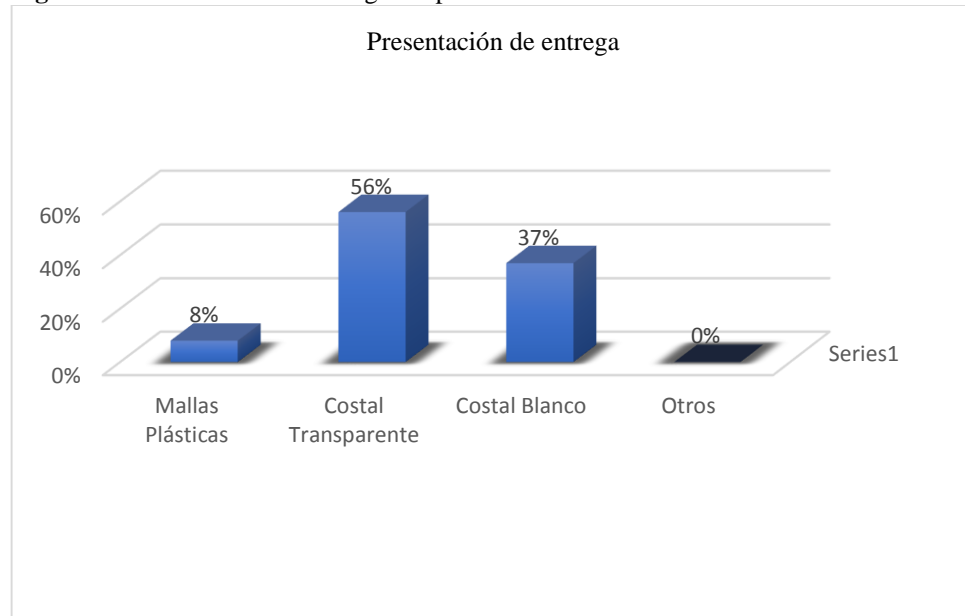
Tabla 23: Presentación del producto

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Válido
Mallas Plásticas	12	8%
Costal Transparente	88	56%
Costal Blanco	58	37%
Otros	0	0%
Total	158	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 15: Presentación de entrega del producto



Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

En cuanto a la presentación el 56% prefiere que le entregue el producto en un costal transparente para que el producto sea visible y al mismo tiempo este pueda ser utilizado con otro fin dentro de los restaurantes mientras que el 37% prefiere en un costal blanco y el 7% prefiere en las mallas plásticas.

7.- ¿Cómo considera la presentación en la cual compra la papa?

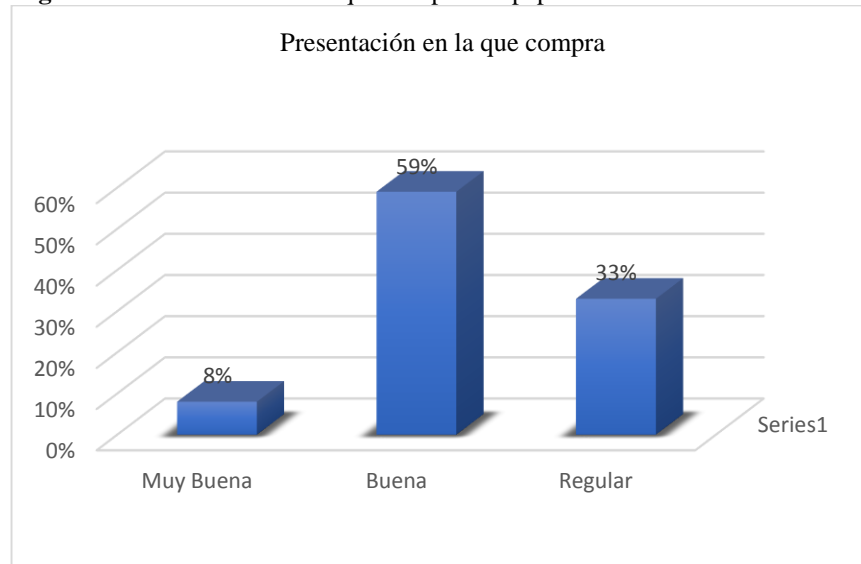
Tabla 24: Presentación en la que compra la papa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Válido
Muy Buena	13	8%
Buena	93	59%
Regular	52	33%
Total	158	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 16: Presentación en la que compran la papa



Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

En cuanto a la presentación en la que compra la papa actualmente el 59% considera la presentación buena considerando que son muy resistentes al volumen de producto que se encuentra dentro de esta presentación, el 33% considera que es regular, el 8% dicen que es muy buena en la presentación en la cual se comercializa este producto en el mercado.

8.- ¿Desearía que el producto contenga información adicional?

Tabla 25: Información en la presentación del producto

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Válido
Si	109	69%
No	49	31%
Total	158	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 17: Información en la presentación del producto



Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

Con respecto a la información que se desea hacer en las presentaciones el 69% dice estar de acuerdo información que debe tener presentación, ellos manifiestan que es importante porque de esta manera reconocerían a los productores y la calidad de producto que están comercializando beneficiando a los productores y al mismo tiempo a los restaurante, el 31% no está de acuerdo con que se ponga esta información en las presentaciones

9.- ¿En caso de sí que tipo de información?

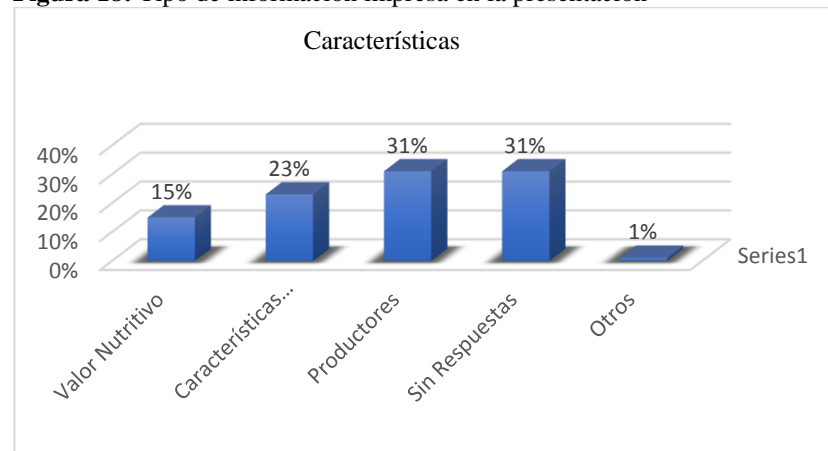
Tabla 26: Tipo de Información

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Válido
Valor Nutritivo	23	15%
Características Culinarias	36	23%
Productores	49	31%
Sin Respuestas	49	31%
Otros	1	1%
Total	158	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 18: Tipo de información impresa en la presentación



Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

El 31% prefiere que en la presentación lleve la información de los productores el 23% dice que es importante conocer las características del producto es decir en que comida se le puede utilizar, el 14% desea que se le incorpore en la presentación el valor nutritivo del producto y el uno 1% dicen que desea otro tipo de información mientras que el 31% no responde a esta pregunta o no desean que las presentaciones tengan ninguna información.

10.- ¿Cómo le gustaría que se le entregue la papa?

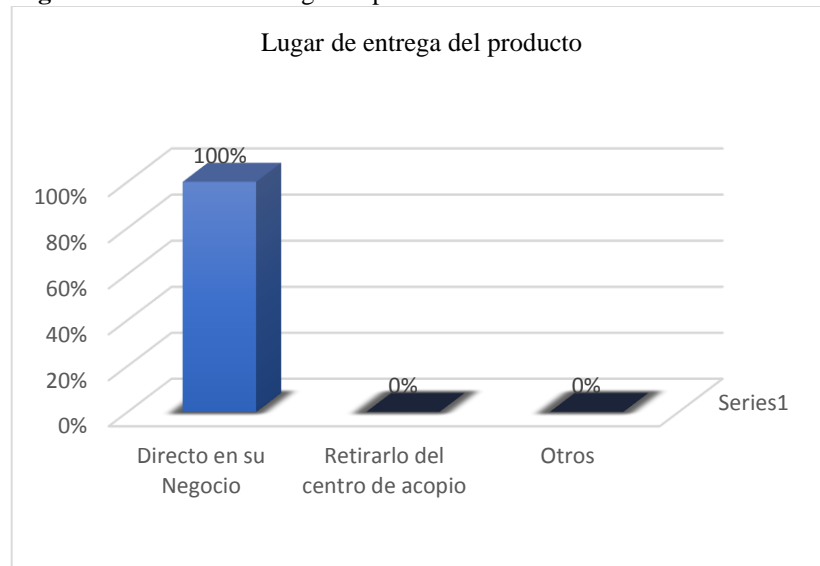
Tabla 27: Lugar de entrega del producto

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Válido
Directo en su Negocio	158	100%
Retirarlo del Centro de Acopio	0	0%
Otros	0	0%
Total	158	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 19: Forma de entrega del producto



Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

El cien por ciento de los encuestados prefiere que se les entregue el producto directo en el negocio permitiendo ahorrar el costo de transporte por parte de los propietarios de los restaurantes.

11.- ¿Qué variedad de papa compra usted?

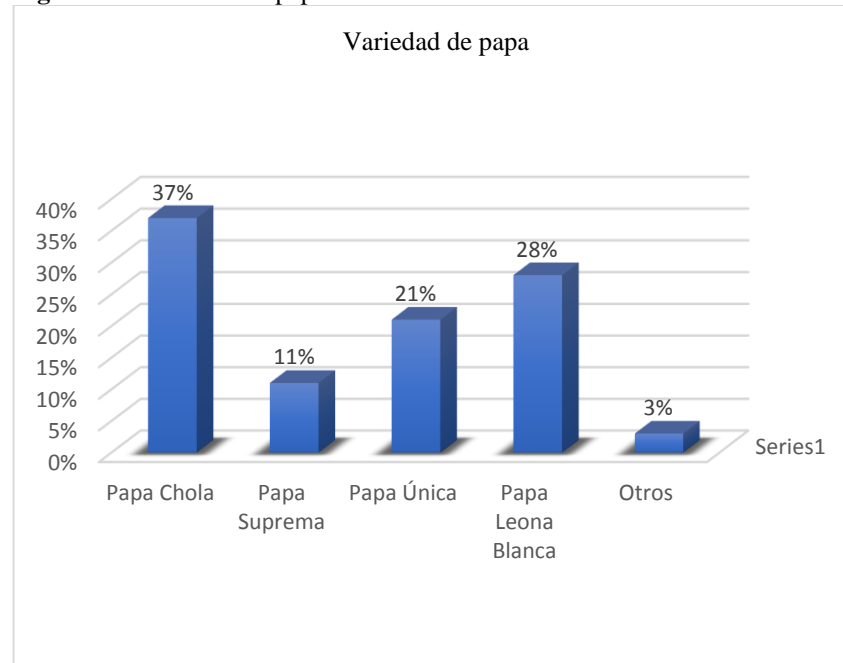
Tabla 28: Variedad de papa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Válido
Papa Chola	57	37%
Papa Suprema	18	11%
Papa Única	33	21%
Papa Leona Blanca	45	28%
Otros	5	3%
Total	158	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 20: Variedad de papa



Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

En cuanto a la variedad de papa que compran el 37% por ciento compra la papa súper chola por su textura y el sabor para la elaboración de comidas rápidas, 28% compra la papa leona Blanca el 12% compra la papa única y el 11% compra la papa suprema mientras que el 3% compra otra variedad de papa.

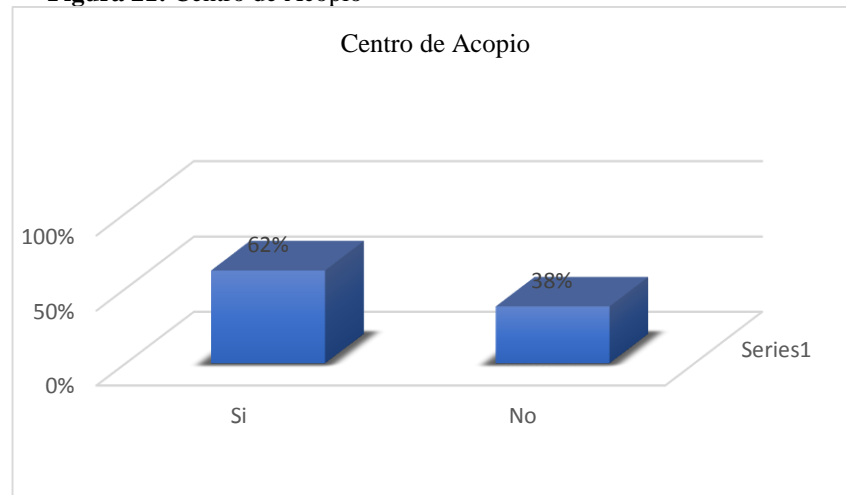
12.- ¿Estaría usted de acuerdo en la creación de un Centro de Acopio dedicado a la comercialización y distribución de productos agrícolas (papa)?

Tabla 29: Creación del Centro de Acopio

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Válido
Si	105	62%
No	53	38%
Total	158	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga
Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 21: Centro de Acopio



Fuente: Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes del cantón Latacunga
Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

Del total de encuestados el 62% dicen estar de acuerdo con la creación de un Centro de Acopio de papas por su facilidad de acceso y el aseo con la cual se le entregaría dicho producto directo en los negocios, el 38 % dicen no estar de acuerdo con la creación de dicho establecimiento debido a que en la ciudad existen mercados en la cual se comercializan este producto.

1.43. Dirigida a los administradores de supermercados del cantón Latacunga

1.- ¿Con qué frecuencia compra la papa?

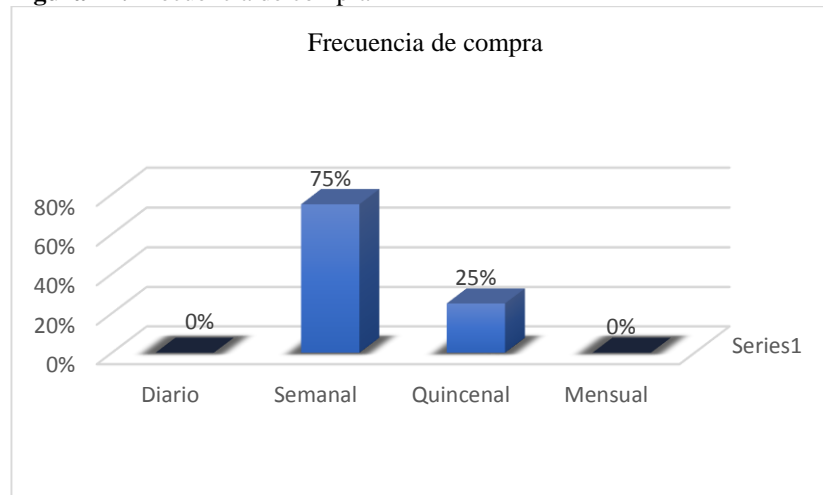
Tabla 30: Frecuencia de compra

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Válido
Diario	0	0%
Semanal	3	75%
Quincenal	1	25%
Mensual	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los administradores de los supermercados de Cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 22: Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta dirigida a los administradores de los supermercados de Cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

De acuerdo a las encuestas aplicadas para establecer la frecuencia de compra de papa en los supermercados se puede mencionar que el 75% de supermercados compra semanalmente el producto, mientras que el 25% compra la papa quincenalmente.

2.- ¿En qué presentación le gustaría comprar la papa?

Tabla 31: Presentación en la que compra la papa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Válido
Libras	0	0%
Kilos	0	0%
Quintales	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los administradores de los supermercados de Cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 23: Presentación en la que compra el producto



Fuente: Encuesta dirigida a los administradores de los supermercados de Cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

En cuanto a la presentación en la que compran los supermercados la papa el 100% respondió que compran por quintales, para luego convertirlas en kilos o libras.

3.- ¿Dónde acostumbra usted a comprar la papa?

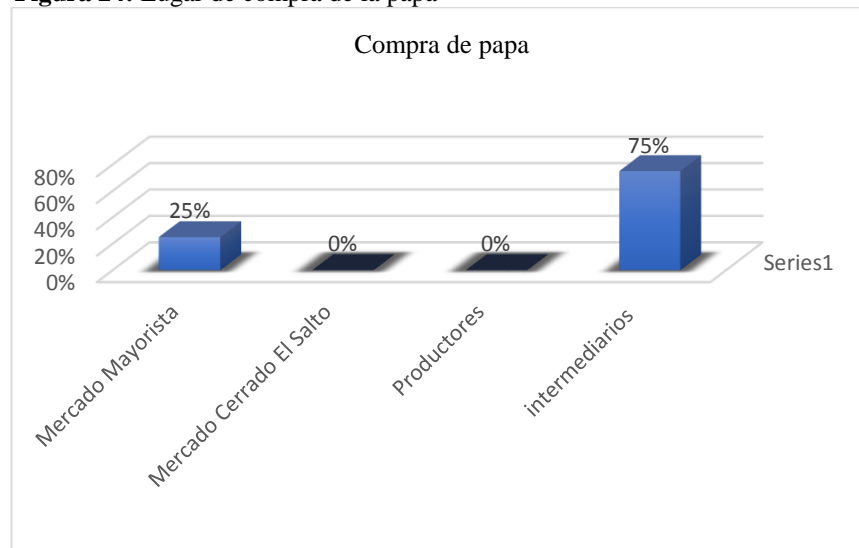
Tabla 32: Lugar de compra de la papa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Válido
Mercado Mayorista	1	25%
Mercado Cerrado El Salto	0	0%
Productores	0	0%
Intermediarios	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los administradores de los supermercados de Cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 24: Lugar de compra de la papa



Fuente: Encuesta dirigida a los administradores de los supermercados de Cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

El 75% de supermercados compra el producto directamente a los intermediarios por la facilidad de compra y ahorrar tiempo, y un 25% de supermercados compra el producto en el mercado mayorista.

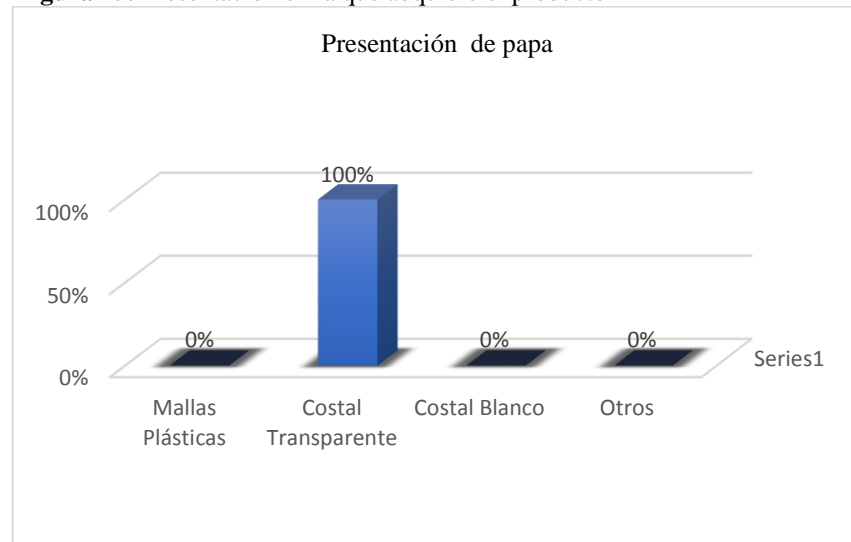
4.- ¿En qué presentación le desearía usted que se le entregue el producto?

Tabla 33: Presentación en la que adquiere el producto

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Válido
Mallas Plásticas	0	0%
Costal Transparente	4	100%
Costal Blanco	0	0%
Otros	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los administradores de los supermercados de Cantón Latacunga
Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 25: Presentación en la que adquiere el producto



Fuente: Encuesta dirigida a los administradores de los supermercados de Cantón Latacunga
Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

El 100% de supermercado desea comprar el producto en costal transparente porque ayuda a observar el producto que se encuentre en buen estado.

5.- ¿Cómo le gustaría que se le entregue la papa?

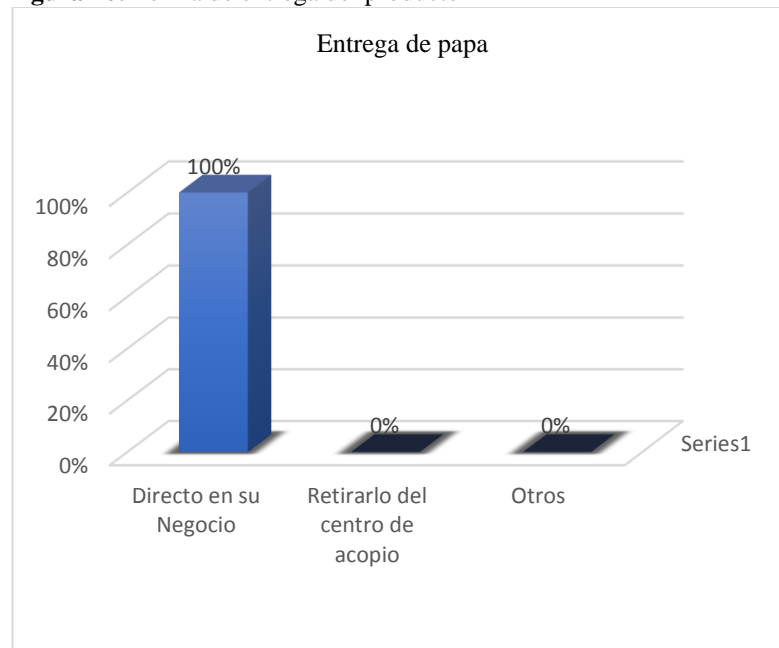
Tabla 34: Forma de entrega del producto

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Válido
Directo en su Negocio	4	100%
Retirarlo del Centro de Acopio	0	0%
Otros	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los administradores de los supermercados de Cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 26: Forma de entrega del producto



Fuente: Encuesta dirigida a los administradores de los supermercados de Cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

Existe una amplia mayoría de los supermercados que requieren que el producto sea entregado directamente en el negocio por la facilidad, tiempo y ayuda disminuir el costo de transporte.

6.- ¿Qué variedad de papa compran ustedes?

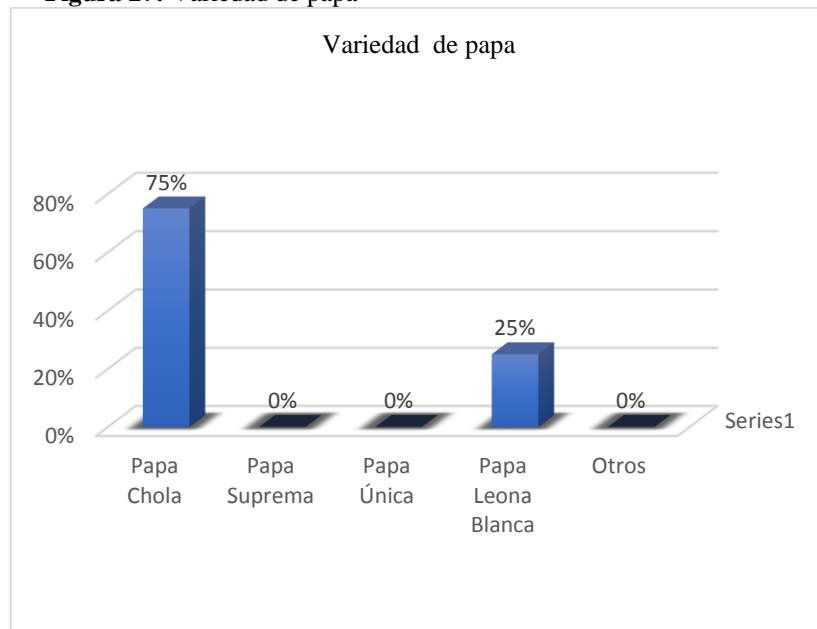
Tabla 35: Variedad de papa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Válido
Papa Chola	0	75%
Papa Suprema	3	0%
Papa Única	0	0%
Papa Leona Blanca	1	25%
Otros	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los administradores de los supermercados de Cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 27: Variedad de papa



Fuente: Encuesta dirigida a los administradores de los supermercados de Cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

Como se evidencia durante la investigación el 75% de supermercados requieren comprar variedad de papa superchola, y un 25% de supermercados requieren la variedad de leona Blanca.

7.- ¿Estaría usted de acuerdo en la creación de un Centro de Acopio dedicado a la comercialización y distribución de productos agrícolas (papa)?

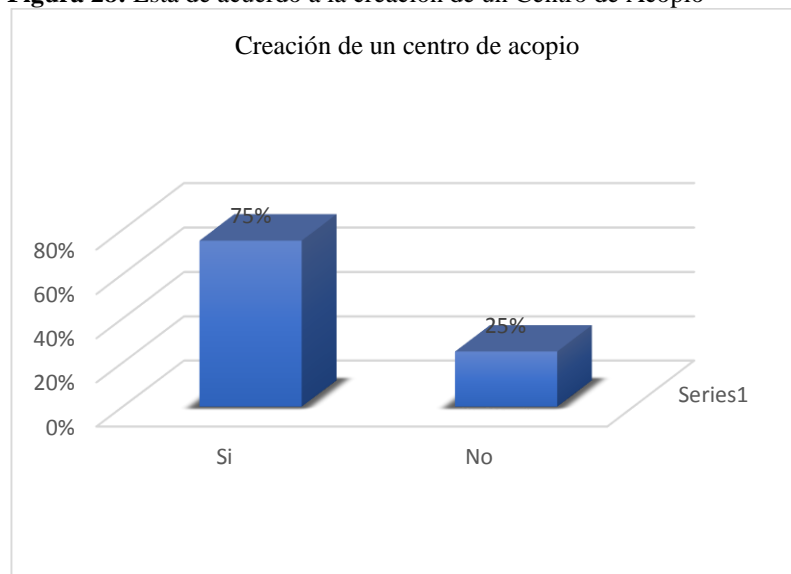
Tabla 36: Está de acuerdo a la creación de un Centro de Acopio

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Válido
Si	3	75%
No	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los administradores de los supermercados de Cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 28: Está de acuerdo a la creación de un Centro de Acopio



Fuente: Encuesta dirigida a los administradores de los supermercados de Cantón Latacunga

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Interpretación:

El 75% de encuestados desean que se cree un Centro de Acopio mejoraría la calidad del producto y la comercialización inmediata hasta el cliente, mientras que el 25% no están de acuerdo con la creación.

1.44. Marketing mix

Luego de realizar el análisis de los factores que influyen directamente al Centro de Acopio, como total de producción, forma de comercialización de los pequeños productores de la zona de Toacazo, se estableció a la producción como la oferta y como una demanda los restaurantes, locales de comidas rápidas y supermercados del cantón toda esta información obtenida tendrá el objetivo de crear estrategias con la finalidad de fidelizar y obtener nuevos clientes.

1.44.1. Producto / servicio

La papa una vez ingreso al Centro de Acopio pasara por un proceso de lavado y clasificado de acuerdo a la necesidad de cada segmento, tendrá diferentes empaques, para cada presentación en kilos y quintales, de esta manera el producto se verá más atractivo para el cliente.

1.44.1.1. Objetivo del producto

- Satisfacer las necesidades de alimentación del cliente mediante el cultivo adecuado de la papa para de esta manera generar beneficios para los productores.

1.44.1.2. Estrategias del producto

- Diseñar el tipo de empaque con la que se va a distribuir el producto a los clientes
- Entregar un producto de calidad y libre de impurezas.
- Realizar calendarios de cultivos que permita contar con el producto durante todo el año evitando así la escases y la sobre producción
- Gestionar programas y asociación, con distintos proveedores para la adquisición de insumos para la producción.
- Buscar una asociatividad con los distintos productores de distintas zonas.

1.44.2. Precio

El precio es el valor monetario que se le va asignar a la papa, dependiendo del costo de producción, tamaño, variedad y además se establecerá dentro del precio a la venta al público un margen de rentabilidad para el Centro de Acopio, en el producto que se va a ofrecer a los clientes se aplicara promociones y descuentos a través de la publicidad con el objetivo de ser un Centro de Acopio reconocido por consumidores de la papa y de esta manera captar más clientes, esta estrategia se basara en tener una precio accesible para los consumidores finales con la finalidad de fidelizar a los clientes.

1.44.2.1. Objetivo de estrategia de precio

- Mantener un precio estable durante un determinado tiempo mediante la concentración del producto en el Centro de Acopio

1.44.2.2. Estrategias de precio

- Analizar el mercado de la papa como también la calidad de la presentación del producto en la que comercializa la competencia con el objetivo de fijar un precio adecuado de la papa.
- Establecer una asociación con los pequeños productores con el objetivo de disminuir la competencia mediante el abastecimiento al Centro de Acopio por parte de los pequeños productores de papa de la zona alta de la parroquia de Toacazo con la finalidad de mantener el precio estable en un determinado periodo.

1.44.3. Plaza

El Centro de Acopio denominado “Iliniza Makikuna” determino este factor mediante la aplicación de las encuestas, para determinar el segmento del mercado como también conocer el canal de distribución adecuado que se va a utilizar para la comercialización de la papa, el

envío de producto será de forma directa a los restaurantes, locales de comida rápida y supermercados de cantón Latacunga, la entrega dependerá del pedido de realice cado uno de los clientes.

1.44.3.1. Objetivo de plaza

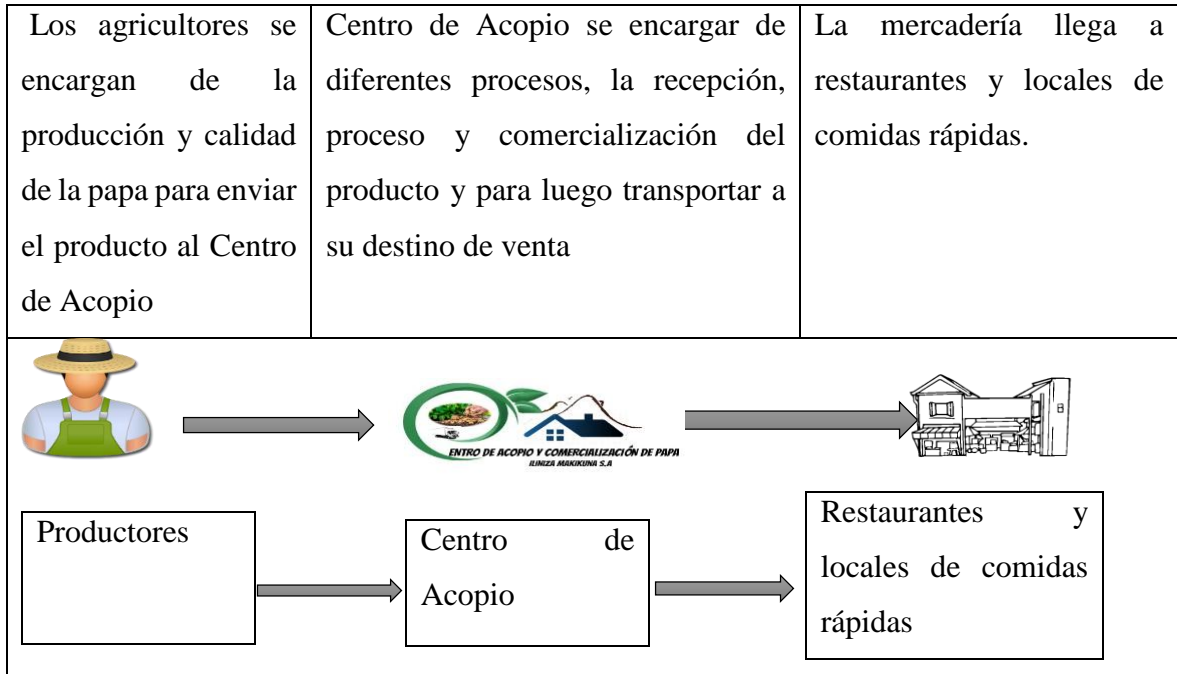
- Mejorar el canal de distribución que permita una mayor participación en el mercado ofreciendo un producto y servicio de calidad.

1.44.3.2. Estrategias plaza

- Mantener una apropiada logística en la distribución de papa mediante el acondicionamiento adecuado del transporte que va a transportar la papa con la finalidad de evitar danos y deterioros del producto.
- La entrega del producto será directamente al cliente cuando y donde él lo requiera con un tiempo record como también entregándoles productos en buenas condiciones y con el peso adecuado.
- Ofrecer el producto por medio de una comunicación directa y personalizada como visitas domiciliarias y llamadas telefónicas a los diferentes propietarios de la comida rápida con la finalidad de ubicar el producto del Centro de Acopio estratégicamente de tal forma que el cliente se sienta atraído en la presentación y calidad.

1.44.3.3. Canal de distribución

Este factor es la parte más importante de la empresa debido a la logística que se va realizar el Centro de Acopio.

Tabla 37: Canal de distribución

Fuente: Estudio de Mercado (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Como se puede observar los productores utilizaran el canal de distribución directa para llegar a los restaurantes y supermercado de la ciudad establecido un Centro de Acopio para que su producto tenga un control de calidad a través de varios procesos, con una logística más rápida para que el producto llegue en un tiempo requerido por los clientes.

1.44.4. Promoción

Las estrategias de promoción y publicidad son necesarias en un proyecto que está iniciando porque a través de las estrategias podemos dar a conocer el producto que va ofrecer el Centro de Acopio.

1.44.4.1. Objetivo de promoción

- Determinar el medio óptimo para dar a conocer el Centro de Acopio y el producto que se comercializa.

1.44.4.2. Estrategias de promoción

- Exhibición de la publicidad del Centro de Acopio en los diferentes puntos de entrega de la papa como restaurantes y locales de comidas rápidas.
- Publicidad mediante la página web, redes sociales que permita difundir el producto, el precio, los descuentos y todos los beneficios del Centro de Acopio
- Efectuar cuñas radiales que permita difundir el producto que se va a distribuir el Centro de Acopio.
- Participar en ferias y exposiciones agrícolas para dar a conocer el Centro de Acopio.
- Promocionar oferta tales como el 2*1, o adquiere un segundo producto a mitad de precio, por la compra de primero esto dependerá de la temporada.
- Mantener informados a los clientes de las fluctuaciones de los precios de los productos para que el cliente se considere parte importante del Centro de Acopio.
- Ofrecer descuento por la compra a mayor cantidad

1.45. Cuadro de estrategias

Tabla 38: Estrategia de producto

Mix	Estrategia	Resultado Esperado
PRODUCTO	Diseñar el tipo de empaque con la que se va a distribuir el producto a los clientes	Esto permitirá al productor que su producto reconocido en el mercado
	Entregar un producto de calidad y libre de impurezas.	Producto seleccionado y calificado para la venta.
	Capacitar y asesorar a los productores en el procesos de producción de papa	Producto libres de plagas y enfermedades
	Realizar calendarios de cultivos que permita contar con el producto durante todo el año evitando así la escases y la sobre producción.	Producción organizada
	Gestionar programas y asociación, con distintos proveedores para la adquisición de insumos para la producción.	Adquisición de químicos a un precio adecuado y capacitación para los productores.
	Asociarnos con MAGAP para el desarrollo de la certificación de la papa del Centro de Acopio.	Ayudará vender semillas certificadas. Contendremos producto de calidad, Capacitación continua sobre la producción
	Buscar una asociatividad con los distintos productores de distintas zonas.	
	Realizar la desinfectación de papa para la semilla.	Ayudará la disponibilidad del producto en el Centro de Acopio.
	Alternatividad de cultivos mediante la capacitación a los productores.	
	Producir la papa de ciclo corto y largo	Libre de plaguicidas en el producto para la nueva siembra.

Fuente: Estudio de Mercado (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Tabla 39: Estrategia de precio

Mix	Estrategia	Resultado Esperado
PRECIO	Analizar el mercado de la papa como también la calidad de la presentación del producto en la que comercializa la competencia con el objetivo de fijar un precio adecuado de la papa.	Precios competitivos de acuerdo al mercado, con mayor posicionamiento en el mercado.
	Establecer una asociación con los pequeños productores con el objetivo de disminuir la competencia.	Comercialización justa del producto con precios estables.

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Tabla 40: Estrategia de plaza

Mix	Estrategia	Resultado Esperado
PLAZA	Mantener una apropiada logística en la distribución de papa mediante el acondicionamiento adecuados del camión	Generar confianza a los clientes con productos en excelente estado.
	Ofrecer el producto por medio de una comunicación directa y personalizada como visitas domiciliarias y llamadas telefónicas.	Obtener mayor clientes dentro de la ciudad de Latacunga
	Entrega del producto directamente donde el cliente lo desea	Fidelizar clientes

Fuente: Estudio de Mercado (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Tabla 41: Estrategia de promoción

Mix	Estrategia	Resultado Esperado
PROMOCIÓN	Exhibición de la publicidad del Centro de Acopio en los diferentes puntos de entrega de la papa como restaurantes y locales de comidas rápidas	Ser una marca reconocida en el mercado local.
	Publicidad mediante la página web, redes sociales	Llegar a diferentes mercados del país
	Participar en ferias y exposiciones agrícolas para dar a conocer el Centro de Acopio	Dar a conocer el producto y el servicio que brinda el Centro de Acopio

Fuente: Estudio de mercado (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

ESTUDIO TÉCNICO

Este factor describe los requerimientos técnicos para la creación del Centro de Acopio “Iliniza Makikuna S.A en la Parroquia Toacazo, Comunidad Wintza.

1.46. Tamaño del proyecto

La superficie requerida para dar el cumplimiento del proyecto de la creación del Centro de Acopio ha sido estimada 600 metros cuadrados, esta área se divide en zonas de carga y descarga, zona de selección y almacenamiento, zona de lavado y secado, área administrativa y parqueadero.

1.46.1. Criterio de selección para el Centro de Acopio

Obtener un beneficio directo para los pequeños agricultores mediante el pago superior en los precios de sus productos a comparación que le ofrecen otros comerciantes.

Tener un canal de distribución adecuado para la comercialización de la papa, así como un adecuado manejo de la papa dentro del Centro de Acopio teniendo en cuenta que se ha adquirido una maquinaria adecuada para el proceso del lavado y secado del producto con la finalidad de evitar desperdicios y obtener un producto de primera calidad.

Se ofrecerá capacitación continua a los agricultores con la finalidad que los productores cosechen productos libre de plagas y enfermedades.

1.46.2. Factores que determina el tamaño

1.46.2.1. Recursos financieros

El proceso de creación del Centro de Acopio iniciara con un 40% de capital propio, 60% será financiando por BANECUADOR teniendo en cuenta que este proyecto es social y está vinculado al sector agrícola.

1.46.2.2. Mano de obra

Dentro de proceso y comercialización de la papa que realiza el Centro de Acopio trabajaran siete personas, teniendo en cuenta que cada una de ellas tendrán diferentes actividades para un adecuado funcionamiento del centro, el pago del salario de cada trabajador estará establecido mediante el sueldo sectorial de acuerdo ley vigente.

1.46.2.3. Marco legal

El Centro de Acopio “Iliniza Makikuna” estará legalmente constituido como asociación comunitaria, mediante el respaldo de todos los pequeños productores de las comunidades.

1.47. Capacidad instalada

La capacidad mensual es de 1400 quintales lo cuales se detallan de la siguiente manera.

Tabla 42: Capacidad instalada

Rango de producción	Cantidad promedio de producción	Unidad de medida	Número de productores	Total de quintales
10 a 15	12,5	Quintal	12	150
16 a 20	18	Quintal	19	342
21 a 25	23	Quintal	20	460
26 mas	26	Quintal	11	286
total de quintales mensual				1180

Fuente: Estudio Técnico (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

De los aspectos detallados anteriormente, el Centro de Acopio realizará el ingreso de 325 quintales de papas semanales. Teniendo en cuenta que el Centro de Acopio tiene la capacidad de almacenar 1400 quintales mensuales.

Se estima que el total de producción de papa de agricultores destinado para el Centro de Acopio es de 13.920 quintales de papa anuales. Los mismos que pasaran por los distintos procesos para luego ser enviado a sus diferentes sectores del Canto Latacunga.

1.48. El tamaño óptimo

Según los estudios realizados anteriormente nos ha permitido calcular el área que se requeriría para el del Centro de Acopio. El área que ejecutara el negocio es de 600 m² distribuida en diferente manera:

- Área de construcción 400 m²
- Área de recepción de papa 8*4 m²
- Área de prelavado y clasificado 5*10 m²
- Área de secado 5*5 m²
- Área de bodega y embarque 15*15 m²
- Área de capacitación 5*4m²
- Área de oficina administrativas 5*6 m²
- Área de limpieza 4*5 m²

1.49. Localización del proyecto

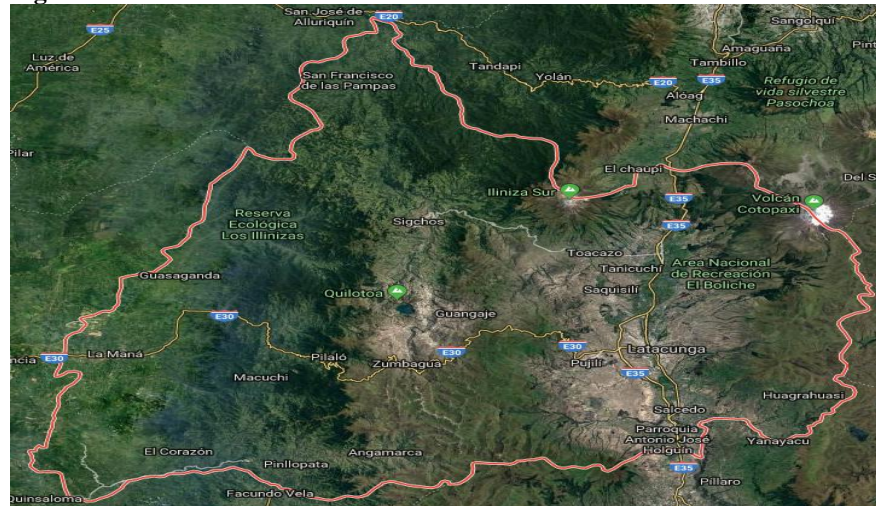
Una vez analizado la zona de Toacazo y tomando en cuenta los diferentes y principales aspectos investigados anteriormente es considerado un punto geográfico de la Comunidad Wintza para la ejecución de proyecto del Centro de Acopio. Este punto geográfico se ha considerado por la cercanía que se encuentra a las zonas de producción de papa y también porque es considerado el sector de mayor afluencia de los productores.

Tabla 43: Macro Localización

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Latacunga

Fuente: Estudio Técnico (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 29: Macro Localización

Fuente: Google maps

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.49.1. Micro localización

El Centro de Acopio “Iliniza Makikuna” estará ubicado en la parroquia de Toacazo comunidad Wintza, El factor determinado para ejecución del proyecto en la Comunidad Wintza es por la cercanía de los pequeños agricultores de todas las zonas aledañas a este lugar, lo cual está ubicado a 10 minutos de la Parroquia - vía Sigchos, donde se cuenta con los servicios básicos necesario para desarrollar la actividad comercial del Centro de Acopio de papas.

Figura 30: Micro Localización

Fuente: Google maps

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

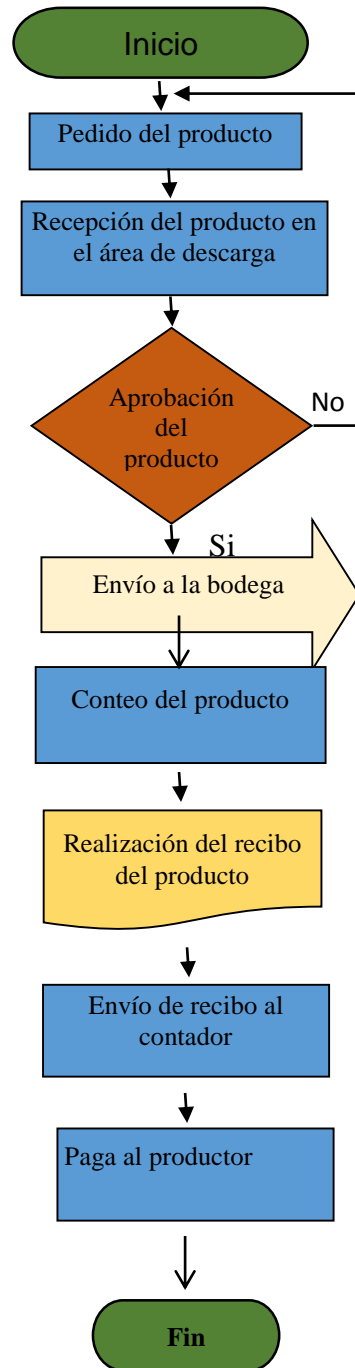
1.50. Ingeniería del proyecto

El Proyecto está enfocado en la creación de un Centro de Acopio para comercializar el producto agrícola como la papa, mediante un proceso adecuado de prelavado, clasificado sin impurezas o defectos de las plagas que permitirá llevar el producto en buen estado hacia el consumidor final.

1.50.1. Proceso de recepción del producto

1. El proceso de la recepción de la papa se lo realizará de la siguiente manera.
2. Se recibirá los quintales de papa en el área de carga y descarga.
3. Se transportará al área de bodega.
4. Se realizarán los procesos internos que se visualiza en el flujograma.

Flujograma de proceso de adquisición del producto



Fuente: Estudio Técnico (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.50.2. Proceso productivo durante el lavado de la papa

Fase de vaciado.- Es considerado la primera etapa en dónde el personal responsable se encarga del vaciado de bultos de papa sobre la banda de cilindro para que sea transportado al area del lavado de la papa.

Fase de lavado.- Esta fase la papa pasa por varios aspersores ubicado a largo del rodillo de la lavadora.

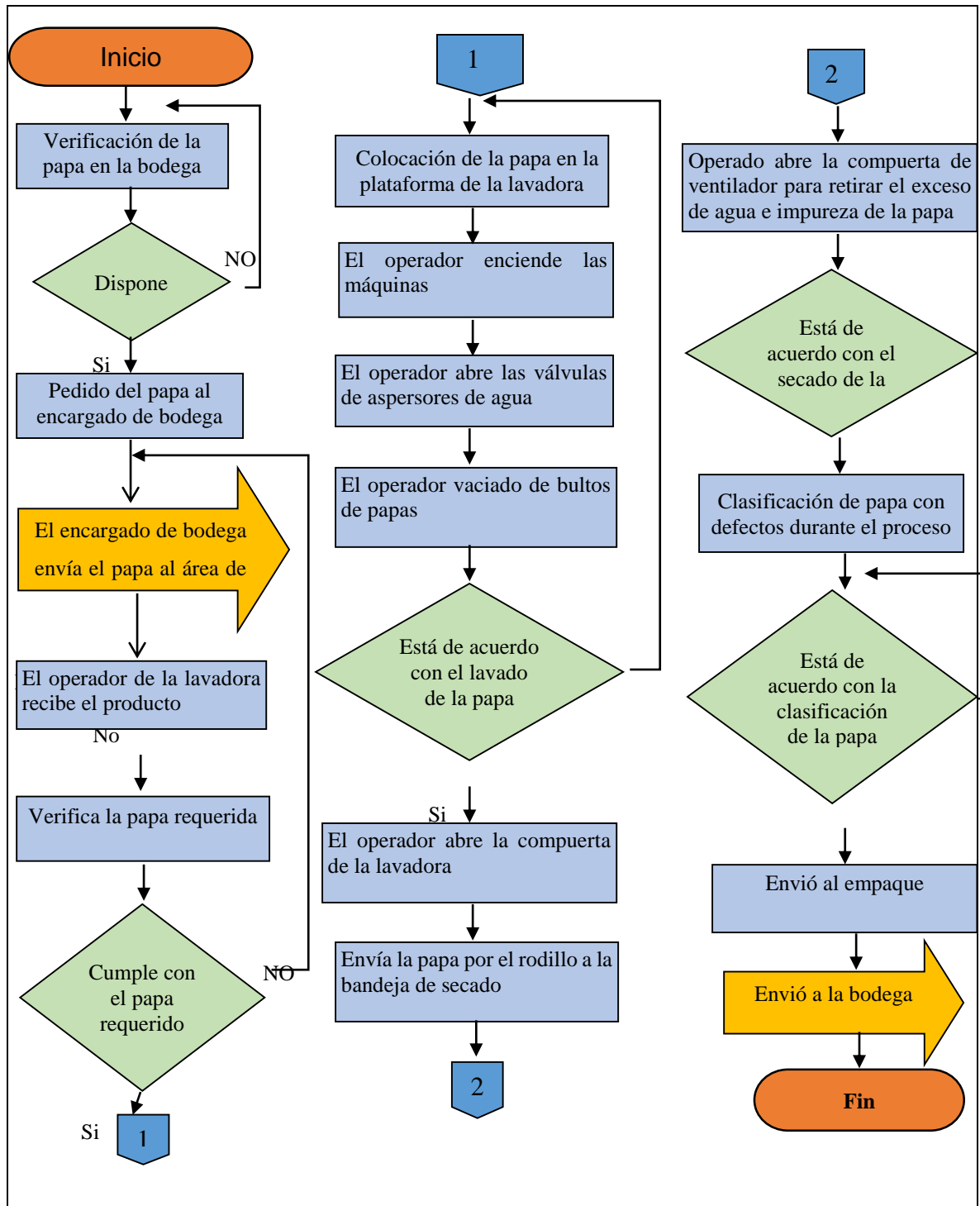
Fase escurrida.- En esta fase la papa pasa por el escurrido donde se encuentre el rodillo que contiene una serie de rectángulos llamadas brochas el cual se encargan de retirar el exceso de agua e impureza de la papa.

Fase de secado.- En esta fase la papa pasa por los ventiladores adecuados para un secado óptimo.

Fase de selección.- Las papas avanzan por las bandas y el personal encargado debe seleccionar el producto que no cumple las condiciones apropiadas para el cliente separando los desperdicios ocasionados durante el proceso.

Fase final.- La papa pasa por una proceso diferente ya que aquí se clasifica el producto dependiendo el peso del cual dependerá que caiga respectivamente en sus empaque o costales para luego enviarlos a la bodega para su respectivo envío a los clientes.

1.50.3. Proceso interno del Centro de Acopio



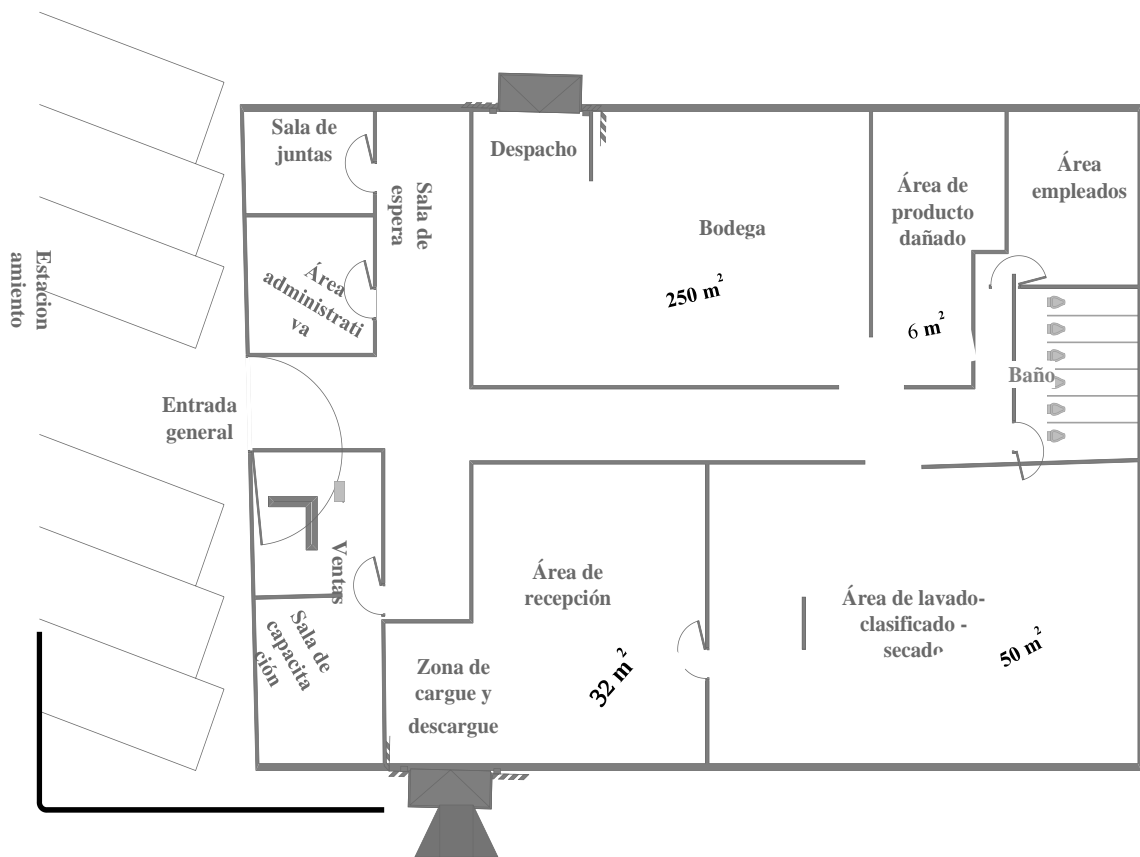
Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.51. Distribución física

A continuación, se describe la distribución física del Centro de Acopio

Figura 31: Distribución física del Centro de Acopio



Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.52. Requerimientos de recursos

De acuerdo a los procesos de investigación para la creación del Centro de Acopio “Iliniza Makikuna” se requiere de maquinarias y equipos para la ejecución del proyecto.

1.52.1. Terreno

La adquisición del terreno permitirá construir el Centro de Acopio con sus respectivas áreas

Tabla 44: Terreno

Cantidad	Descripción	P. unitario	Total
600m ²	Terreno	10	\$6000,00
Total			\$6000,00

Fuente: Estudio Técnico (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.52.2. Construcción de Centro de Acopio

En esta sección se incluye todos los valor necesario que se utilizara para la construcción del Centro de Acopio, mediante el estudio técnico realizado también se incluirá los gastos de instalación de la maquinarias.

Tabla 45: Construcción de la obra civil

Cantidad	Descripción	P. unitario	Total
1	Obra civil	\$ 20000	\$20000,00
Total			\$20000,00

Fuente: Estudio Técnico (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.52.3. Vehículo

Es necesario la compra de un camión y su equipamiento para transportar el producto del Centro de Acopio hasta el cliente final.

Tabla 46: Vehículo

Cantidad	Descripción	P. unitario	Total
1	Vehículo Chevrolet NKR 2.5 toneladas	\$20000	\$20000,00
Total			\$20000,00

Fuente: Estudio Técnico (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.52.4. Maquinaria y equipo

El Centro de Acopio “Iliniza Makikuna” requiere de las siguientes maquinarias y equipos que permita el correcto funcionamiento del mismo

Tabla 47: Maquinaria y Equipo

Cantidad	Descripción	P. unitario	Total
1	Maquina lavadora de papa	5000	\$5000,00
1	Maquina secadora	1000	\$1000,00
1	Banda Transportadora	1500	\$1500,00
1	Máquina de selladora de fundas	50	\$50,00
1	Maquina cosedora del saco	75	\$75,00
1	Carretilla de pesadora	200	\$200,00
1	Bomba Centrifuga 11/2hp	450	\$450,00
Total			\$ 8275

Fuente: Estudio Técnico (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.52.5. Equipo de computación

El equipo de computación será la herramienta necesaria para el área administrativa para ingresar los registros de entrada y salida del producto, como también para la realización de documentos necesarios dentro del área.

Tabla 48: Equipo de Computo

Cantidad	Descripción	P. unitario	Total
2	Computadora	450	\$900,00
1	Impresora	150	\$150,00
Total			\$1.050,00

Fuente: Estudio Técnico (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.52.6. Muebles y enseres

Se requerirá también para un buen funcionamiento de Centro de Acopio diferentes muebles y enseres que mencionaremos a continuación.

Tabla 49: Muebles y enseres

Cantidad	Descripción	P. unitario	Total
3	Escritorios	\$200,00	\$600,00
3	Sillas giratorias	\$150,00	\$450,00
10	Sillas para visitantes	\$6,00	\$60,00
2	Archivadores metálicos	\$100,00	\$200,00
2	Mesa de Reuniones	\$150,00	\$300,00
3	Dispensador de agua	\$25,00	\$75,00
Total			\$1685,00

Fuente: Estudio Técnico (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.52.7. Equipo de oficina

Este recurso es necesario para las actividades diarias.

Tabla 50: Equipo de oficina

Cantidad	Descripción	P. unitario	Total
1	Teléfono	\$50,00	\$50,00
Total			\$50,00

Fuente: Estudio Técnico (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Tabla 51: Gasto administrativo

Cantidad	Descripción	P. unitario	Total
5	Resma de papel	\$3,00	\$15,00
3	Perforadoras	\$2,00	\$6,00
2	Caja de esferográficos	\$2,50	\$5,00
2	Grapadoras	\$3,00	\$6,00
2	Caja de grapas	\$1,50	\$3,00
2	Tablero porta papel	\$3,00	\$6,00
3	Caja de marcadores permanentes	\$4,00	\$12,00
Total			\$53,00

Fuente: Estudio Técnico (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.52.8. Insumos

Los insumos serán necesarios para mantener una higiene adecuada tanto la parte interna y externa del Centro de Acopio.

Tabla 52: Insumos

Cantidad	Descripción	P. unitario	Total
3	Mangueras	\$5,00	\$15,00
3	Baldes	\$3,50	\$10,50
2	Escobas	\$1,25	\$2,50
2	Trapeadores	\$2,50	\$5,00
	Total		\$33,00

Fuente: Estudio Técnico (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.52.9. Resumen de inversión fija

Tabla 53: Inversión fija

Detalle	Valor total
Terreno	\$6000,00
Construcción u obra civil	\$20000,00
Vehículo	\$20000,00
Maquinaria y equipo	\$8275,00
Muebles y enseres	\$1685,00
Equipo de computación	\$1050,00
Equipo de oficina	\$50,00
Insumos de producción	\$33,00
Total de inversión fija	\$ 57.093,00

Fuente: Estudio Técnico (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.52.10. Inversión diferida

Las inversiones diferidas son todo el gasto que ocurre antes de que el proyecto inicié sus actividades.

Tabla 54: Costo de investigación

Descripción	P. unitario	Total
Costo de investigación	\$700,00	\$700,00
Costo de constitución	\$400,00	\$150,00
Total		\$850,00

Fuente: Estudio Técnico (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.52.10.1. Inversión del proyecto

A continuación mostraremos un resumen total de valores monetarios que se va a utilizar en la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 55: Inversión del proyecto

Descripción	Total
Inversión fija	\$57093,00
Inversión diferida	\$850,00
Total de inversión	\$57.943,00

Fuente: Estudio Técnico (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.52.11. Mano de obra

Como ya mencionamos anteriormente el Centro de Acopio contara con siete trabajadores.

Tabla 56: Mano de obra

Descripción	Sueldos
Administrador	\$700,00
Contador	\$500,00
Vendedor	\$395.38
Conductor	\$395.38
Jornalero 1	\$395.38
Jornalero 2	\$395.38
Jornalero 3	\$395,38
Total	\$3176.9

Fuente: Estudio Técnico (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

1.52.12. Objetivo

- Realizar un estudio administrativo con el propósito de diseñar una estructura organizacional para el Centro de Acopio y comercialización de papa, estableciendo lineamientos estratégicos que guíen las acciones a seguir a corto y mediano plazo.

1.53. Nombre del Centro de Acopio

Para asignar el nombre a la empresa se tomó en consideración factores como, la actividad a la cual se va a dedicar y sobre todo se tomó en cuenta que la razón social no coincida con otras asociaciones inscrita en la súper intendencia de economía popular y solidaria. Por lo tanto el nombre con la cual iniciara la actividad económica en el mercado será “Iliniza Makikuna”

1.54. Logotipo de la empresa

Figura 32: Logotipo



Fuente: Estudio Administrativo (2019)
Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

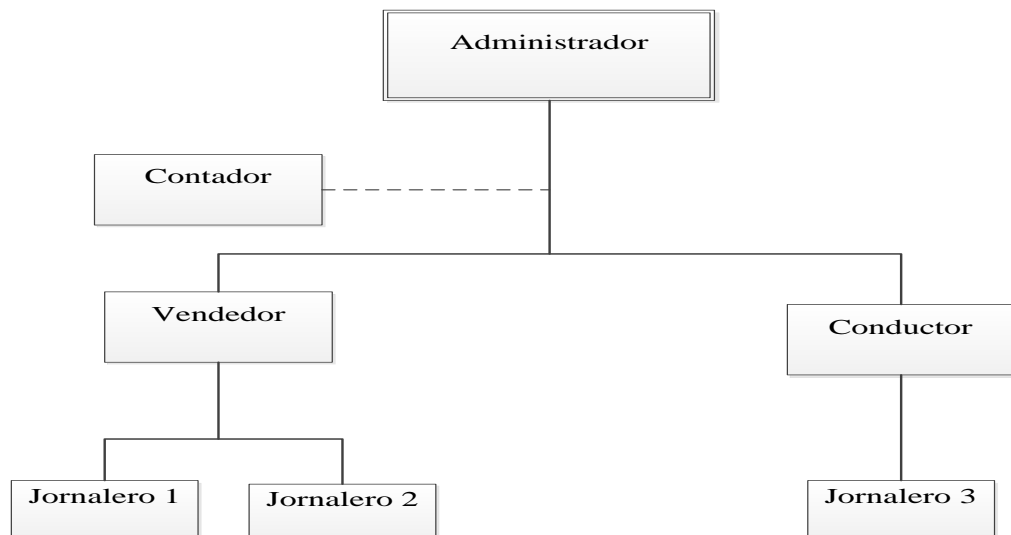
1.55. Naturaleza de la empresa

El Centro de Acopio de los productores agrícolas funcionara con un modelo organizacional y funcional correspondiente a una combinación del sector público y privado, en donde los productores aportaran con recursos, conocimientos y trabajos con el único fin de obtener beneficios económicos de manera conjunta por otro lado el GAD Parroquial de Toacazo, brindan capacitaciones para los agricultores.

1.56. Organigrama Estructural

La estructura organización está distribuida por el área administrativa y el de producción, permitiendo definir el mando y la responsabilidad que tienen cada uno de los empleados dentro del Centro de Acopio.

Figura 33: Estructura Orgánico funcional (ILINIZA MAKIKUNA)



Fuente: Estudio Administrativo (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.56.1. Descripción de funciones

Administrador

- Dirigir y coordinar las actividades dentro del Centro de Acopio.
- Administrar de manera eficiente los recursos económicos del Centro de Acopio.
- Coordinar planes de capacitación para los empleados para mejorar el proceso de compra y venta del producto.
- Aplicar estrategias de negociación.

Contador

- Registrar compras y ventas diarias del producto.
- Presentar informes mensuales a los socios del Centro de Acopio.
- Realizar roles de pagos respectivos para cada empleado
- Elaborar estados financieros del mes correspondiente
- Realizar declaraciones mensuales en el (SRI)

Vendedor

- Buscar compradores finales del producto
- Buscar nuevos mercados en toda la provincia
- Reportar el pedido del producto de manera inmediata
- Construir planes de ventas que permita al Centro de Acopio despachar el producto con la mayor brevedad posible

Funciones del chofer

- Conducir de manera responsable el Vehículo asignado para la entrega del producto
- Cuidar que el producto llegue al consumidor final en óptimas condiciones y sin ningún contratiempo.
-

Función de los Jornaleros

- Operar adecuadamente la maquinaria existente dentro del Centro de Acopio
- Empacar y almacenar el producto.
- Entregar oportunamente el producto solicitado por el vendedor.
- Llevar un inventario de los productos que ingresan al Centro de Acopio.
- Ser multifuncional en las diferentes actividades que se realizan dentro del centro.

1.56.2. Misión

Somos una empresa productora y comercializadora de papa que protege al pequeño agricultor ofreciendo precios estables, productos en excelentes condiciones a nuestros clientes a través de estrategias de organización y cooperación comercial en el medio rural que beneficie a todo los productores vinculados al Centro de Acopio.

1.56.3. Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional por impulsar la comercialización directa entre el productor y el consumidor final protegiendo la inversión de los productores, comercializando el producto por los diferentes sectores de la provincia.

1.56.4. Valores y principios de la organización

Respeto: sabemos que el respeto, igualdad y la dignidad con la que tratamos a todas las personas que interactúan con nosotros nos permiten tener la preferencia del cliente

Responsabilidad: Estamos prestos a atender a los clientes con seguridad desempeñamos entregando de manera eficiente nuestros producto al cliente.

Innovación: Sabemos que la innovación combinadas con nuevas estrategias y nuevas formas de trabajar, podremos alcanzar liderazgo dentro del mercado local y nacional.

Calidad: calidad de nuestros productos fundamental para nuestra empresa por lo cual cuidamos cada producto que se oferta al cliente permitiendo centrarnos en el requerimiento.

Motivación y capacitación: Sabemos que para tener éxito debemos capacitarnos de manera constante y de esta manera podamos brindar un excelente servicio a nuestros clientes.

1.56.5. Objetivos

- Crear canales de distribución que ofrezcan mayores ventajas económicas para el productor
- Realizar alianzas estratégicas con industria y proveedores de insumos agrícolas
- Asegurar los volúmenes de producción a través de la capacitación a los productores con el fin de lograr una producción en escala.
- Organizar la comercialización de papa dentro del cantón Latacunga.

1.56.6. Estrategias

Proporcionar de manera adecuada los recursos financieros existentes dentro del centro con la finalidad de buscar nuevas oportunidades estratégicas primero dentro de la empresa y luego fuera de ella, de tal forma que permitan el incremento de utilidades.

- Solicitar sugerencias y recomendaciones a los inversionistas.
- Evaluar el costo beneficio logrado con los planes de inversión aplicados.

Minimizar los costos de operación mediante la adquisición de materia prima e insumos a bajo costo, pero considerando la calidad y la aceptación de los productos.

- Buscar proveedores que dispongan de materia prima en cantidades suficientes, a un costo moderado y que tengan capacidad para otorgar crédito.
- Controlar la calidad para la aceptación de los productos.

- Capacitar al personal de la empresa a través de cursos y seminarios referentes a los temas de actualidad y especialización de cada área, con la colaboración de empresas especializadas.

Dar importancia a los trabajadores y sus necesidades, de igual manera a las exigencias de la sociedad consumidora.

- Entrega de reconocimientos a los trabajadores que aportan con su esfuerzo y su dedicación al incremento de las ventas pronosticadas.
- Realizar encuestas directas al consumidor con el fin de establecer el grado de aceptación y conformidad con los productos.

1.57. Actividad del negocio

Con el fin de mejorar las condiciones del mercado y precios es necesario reformar el canal de distribución y comercialización para poder ofertar al mercado local un producto seleccionado sin impurezas y sobre todo apto para ser procesado, con una excelente calidad que permitirá a los futuros clientes ahorrar costos al momento de clasificar la materia prima.

A pesar de no tener una demanda insatisfecha utilizaremos estrategias que nos permitirá insertarnos en el mercado local, la empresa en si contara con tecnología de punta y proveedores que son personas de la misma zona quienes se convertirán en los primeros que suministres el producto al Centro de Acopio en caso de no poder abastecer al consumidor, se comprara productos de otras zonas.

Actualmente la empresa no cuenta con el recurso económico suficiente para la compra de la maquinaria en su totalidad sin embargo para iniciar la actividad económica iniciaremos el proceso de construcción del Centro de Acopio por etapas lo cual permitirá iniciar la actividad al mismo tiempo seguir con la construcción e equipamiento del mismos, para la promoción realizaremos el marketing con estrategias que permitirá seguir comercializando este producto.

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero del proyecto se realizara para determinar la capacidad que tiene el Centro de Acopio en la parte económica para que este sea sostenible, viable y sobre todo rentable en el tiempo, de igual forma se demostrara la capacidad de pago que tendrá el Centro de Acopio hacia los agricultores, empleados y socios.

El estudio financiero permite aplicar herramienta para ordenar la información obtenida de los estudios de mercado, estudio técnico lo cual permitirá hacer una estimación de las ventas futuras ya sean estas mensuales y anuales, así mismo nos ayudara a identificar la inversión total, los recursos que se encuentra en disponibilidad para iniciar la ejecución del proyecto, demostrando cuales son los costos, gastos operacionales, con la finalidad de demostrar la factibilidad financiera del proyecto, a través de las proyecciones del cálculo de la TIR y del VAN como también el punto de equilibrio lo que permitirá tomar decisiones que influyen directamente en el buen funcionamiento del Centro de Acopio.

1.58. Objetivo

- Elaborar un estudio financiero con la finalidad de, analizar ingresos y egresos a través de las proyecciones con la cual logremos estructurar estados financieros y de esta manera demostrar la factibilidad del proyecto en lo económico.

1.59. Activos fijos

La inversión de los activos fijos permitirá equiparar de una manera adecuada al Centro de Acopio lo que permitirá iniciar la actividad comercial, con la compra de maquinaria y equipos, muebles y enseres, también se procederá a la compra del terreno en donde se construirá el Centro de Acopio. Teniendo en cuenta que estos equipos serán activos fijos del Centro de Acopio.

Tabla 57: Activos fijos

Centro de Acopio ILINIZA MAKIKUNA S.A			
Activos Fijos			
Cantidad	Descripción	P. unitario	Total
MUEBLES Y ENSERES			
3	Escritorios	\$200,00	\$600,00
3	Sillas giratorias	\$150,00	\$450,00
10	Sillas para visitantes	\$6,00	\$60,00
2	Archivadores metálicos	\$200,00	\$400,00
2	Mesa de Reuniones	\$150,00	\$300,00
3	Dispensador de agua	\$25,00	\$75,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$1885,00
EQUIPO DE COMPUTACION			
2	Computadora	\$450,00	\$900,00
1	Teléfono	\$50,00	\$50,00
1	Impresora	\$150,00	\$150,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO			\$1100,00
MAQUINARIA Y EQUIPO			
1	Maquina lavadora de papa	\$5000,00	\$5000,00
1	Maquina secadora	\$1000,00	\$1000,00
1	Banda Transportadora	\$1500,00	\$1500,00
1	Máquina de selladora de fundas	\$50,00	\$50,00
1	Maquina cosedora del saco	\$75,00	\$75,00
1	Carretilla de pesadora	\$200,00	\$200,00
1	Bomba Centrifuga 11/2hp	\$450,00	\$450,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$8275,00
VEHICULO			
1	Vehículo Chevrolet NKR	\$20000,00	\$20000,00
TOTAL DE VEHICULO			\$20000,00
EDIFICIO			
1	Construcción civil	\$20000,00	\$20000,00
600m ²	Terreno	\$10,00	\$6000,00
TOTAL EDIFICIO			\$26000,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			\$57260,00

Fuente: Estudio Financiero (2019)

Elaborado por: Grupo de investigación

1.60. Capital de trabajo

La inversión del capital son todos los recursos financieros que requiere el proyecto para iniciar la actividad comercial, es decir que el capital de trabajo financiara la compra de insumos , materia prima, pago de mano de obra, servicios básicos y los costos que no influyen directamente en la producción.

A continuación la tabla del capital de trabajo del Centro de Acopio ILINIZA MAKIKUNA.

Tabla 58: Capital de trabajo

Centro de Acopio ILINIZA MAKIKUNA S.A				
Capital de trabajo				
Cantidad	Descripción	Provisiones 5 meses	P. unitario	Total
SUMINISTRO DE OFICINA				
5	Resma de papel	5 Meses	\$3,00	\$15,00
3	Perforadoras	5 Meses	\$2,00	\$6,00
2	Caja de esferográficos	5 Meses	\$2,50	\$5,00
2	Grapadoras	5 Meses	\$3,00	\$6,00
2	Caja de grapas	5 Meses	\$1,50	\$3,00
2	Tablero porta papel	5 Meses	\$3,00	\$6,00
3	Caja de marcadores permanentes	5 Meses	\$4,00	\$12,00
TOTAL SUMINISTRO DE OFICINA				\$53,00
SUMINISTRO DE LIMPIEZA				
3	Mangueras	5 Meses	\$5,00	\$15,00
6	Baldes	5 Meses	\$3,50	\$21,00
5	Escobas	5 Meses	\$1,25	\$6,25
2	Trapeadores	5 Meses	\$2,50	\$5,00
6	Galones de desinfectantes	5 Meses	\$6,00	\$36,00
TOTAL SUMINISTRO DE LIMPIEZA				\$83,25
SERVICIOS BASICOS				
	Agua	Mensual	\$40,00	\$40,00
	Luz	Mensual	\$80,00	\$80,00
	Teléfono	Mensual	\$20,00	\$20,00
TOTAL SERVICIOS BASICOS				\$140,00
	Publicidad	Mensual	\$150,00	\$150,00
TOTAL PUBLICIDAD				\$150,00

Centro de Acopio ILINIZA MAKIKUNA
Capital de Trabajo

Cantidad	Descripción	Provisiones 5 meses	P. unitario	Total
SUMINISTRO DE TRABAJO				
15	Pares de Guantes	Mensual	\$1,00	\$15,00
1000	Lonas	Mensual	\$0,15	\$150
	TOTAL SUMINISTRO DE TRABAJO			\$165,00
TALENTO HUMANO				
4	ÁREA ADMINISTRATIVA	Mensual		\$2350,98
3	ÁREA DE PRODUCCIÓN	Mensual	\$395,38	\$1186,14
	TOTAL TALENTO HUMANO			\$3537,12
290	MATERIA PRIMA	Semanal	13	\$3770,00
	GASTO DE CONSTITUCIÓN			\$400,00
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$8258,37

Fuente: Estudio Financiero (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.60.1. Inversión total

Dentro de la inversión total se encuentran las inversión de activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo, incorporamos el 2% por cualquier inconveniente o imprevisto que puede aparecer en el lapso de la compra de materiales para el equipamiento del Centro de Acopio.

Tabla 59: Inversión total

Total de inversión	
Detalle	Total
Inversión de Activos Fijos	\$57260,00
Capital de Trabajo	\$8298,37
Subtotal	\$65558,37
Imprevistos 2%	\$1311,17
Total de inversión	\$ 66828,38

Fuente: Estudio Financiero (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa Luis Vaca

1.61. Gastos de administrativo

En el rol de pagos se detallara el sueldo del administrador, contadora, conductor y vendedor y sus respectivos beneficios de ley que les corresponden a cada uno de los que trabajaran en el área administrativa, como también los sueldos de los jornaleros que influyen directamente en el funcionamiento del Centro de Acopio.

Tabla 60: Rol de pago personal de producción

N	DETALLE	REMUNERACIÓN UNIFICADA TABLA SECTORIAL	HOR AS 50%	HOR AS 100%	TOTAL HRS EXTR AS	TOTAL INGRESO	XIII SUELDO /12	XIV SUELDO 394/12	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	LIQUIDO A PAGAR
1	Jornalero	395,38			0	395,38	32,95	32,83	32,94	37,36	16,47	358,02
2	Jornalero	395,38			0	395,38	32,95	32,83	32,94	48,04	16,47	347,34
3	Jornalero	395,38				395,38	32,95	32,83	32,94	48,04	16,47	347,34
Totales		1186,14	0,00	0,00	0,00	1186,14	98,85	98,50	98,81	133,44	49,42	1052,70

Fuente: Estudio Financiero (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Tabla 61: Rol de pago personal Administrativo

N	DETALLE	REMUNERACIÓN UNIFICADA TABLA SECTORIAL	COMIS IÓN	TOTAL INGRESO	XIII SUELDO /12	XIV SUELDO 394/12	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	LIQUIDO A PAGAR
1	Administrador	700,00		700,00	58,33	32,83	58,31	66,15	29,17	633,85
1	Contador	500,00		500,00	41,67	32,83	41,65	60,75	20,83	439,25
1	Conductor	395,38	50,00	445,38	37,12	32,10	37,10	54,11	18,56	391,27
1	Vendedor	395,38	50,00	445,38	37,12	32,83	37,10	54,11	18,56	391,27
	Totales	1990,76	100,00	2090,76	137,12	98,50	137,06	181,01	68,56	1,855,63

Fuente: Estudio Financiero (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa Luis Vaca

1.62. Fuentes de financiamiento

Para la ejecución del proyecto contamos con recursos propios y un crédito financiado por BANECUADOR que permitirá al Centro de Acopio iniciar su actividad comercial.

Tabla 62: Fuentes de financiamiento

Nombre	Nacionalidad	% Aportación	Aporte
Gualpa Edison	Ecuatoriana	12%	\$8869,54
Vaca Luis	Ecuatoriana	15%	\$10000,00
Productores	Ecuatoriana	12%	\$8000,00
Banecuador	Ecuatoriana	60%	\$40000,00
Total de Inversión		100%	\$66828,38

Fuente: Estudio Financiero (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa Luis Vaca

Tabla 63: Tasa del sistema financiero

Inversión Inicial		100%	Tasa de Sistema Financiero	Tasa de Sistema Financiero
Aporte Propio	26869,54	40%	Tasa Pasiva	5,89%
Aporte Ajeno	40000,00	60%	Tasa Activa	9,76%
Total de Inversión	66869,54	100%		

Fuente: Estudio Financiero (2019)

Elaborado por: Grupo de investigación

Tabla 64: Crédito bancario

INSTITUCION CREDITICIA	BANECUADOR
Monto de Crédito	\$ 40000,00
Plazo	5 años
Tasa de Interés	9,76%
Cuota Mensual del Crédito	845,17
Total de Interés	\$ 10709,97
Total a Pagar	\$ 50709,97

Fuente: Estudio Financiero (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.63. Depreciaciones

Las maquinarias y equipos a pasar el tiempo van disminuyendo su vida útil por ende va perdiendo el valor original, es por esta razón que se utilizó el método de línea recta para realizar las depreciaciones correspondientes para cada activo, tomando en cuenta el año de vida útil que tienen para de esta manera poder determinar la depreciación mensual y anual de los activos fijos.

$$\text{Depreciaciones} = \frac{\text{Costo del bien} - \text{Valor residual}}{dx \text{ Años de vida util del bien}}$$

Tabla 65: Depreciación

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS "ILINIZA MAKIKUNA"					
Descripción	Valor De Activo	% de Dep.	Dep. Mensual	Dep. Anual	Valor de Rescate
Muebles y Enseres	1885,00	10%	1,57	18,85	188,50
Equipo de Computación	1100,00	33%	3,03	36,30	363,00
Vehículo	20000,00	20%	33,33	400,00	4000,00
Edificio	20000,00	5%	8,33	100,00	1000,00
Maquinaria Y Equipo	8275,00	10%	6,90	82,75	827,50
TOTAL	51260,00		53,16	637,90	\$ 6379,00

Fuente: Estudio Financiero (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.64. Proyección de costos

La proyección de costos permitirá conocer la producción de papa que requiere el Centro de Acopio para cubrir con las ventas proyectadas mensualmente y anualmente lo que permitirá abastecer al mercado, el precio a pagar por quintal de papa a los productores se estableció a través de un estudio a la competencia.

Tabla 66: Proyección de costos

PROYECCIÓN DE COSTOS								
Venta de Papa	Precio de	Semanal	Mensual			Anual		
	Venta por Quintal	Cant. en Qq	P.V.U	Total	Numero de Meses	Total Anual	P.V.U	Total
QQ de papa	13	325	13	16900	12	15600	13	\$ 202800
TOTAL		325		16900		15600		\$ 202800

Fuente: Estudio Financiero (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.65. Proyección de ingresos

El presupuesto de ingresos permite proyectar las entradas que tendrá el Centro de Acopio, a través de las proyecciones conoceremos el precio, cantidad del producto a vender en el mercado para obtener una rentabilidad.

Para fijar el precio del quintal de papa se tomó como referencia a los precios por kilo que establece el (SIPA Ecuador) del mes de Junio del 2019, cabe mencionar que la papa al ser un producto dinámico en el mercado su precio no se mantiene.

Tabla 67: Proyección de ingresos

PROYECCIÓN DE INGRESOS								
Venta de Papa	Precio de	Semanal	Mensual			Anual		
	Venta por Quintal	Cant. en Qq	P.V.U	Total	Numero de Meses	Total Anual	P.V.U	Total
QQ de papa	18	320	18	23040	12	15360	18	276480
TOTAL		320		23040		15360		\$ 276480

Fuente: Estudio Financiero (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.66. Gastos mensuales y anuales

Permitirá conocer la cantidad de recurso económico que el Centro de Acopio debe tener para cubrir con los gastos pago de servicios básicos, sueldos a empleados entre otros.

Tabla 68: Gastos mensuales

RESUMEN DE GASTOS MENSUALES Y ANUALES		
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Talento humano área de administración	1855,63	22267,00
Servicios básicos	140,00	1680,00
Publicidad	150,00	1800,00
suministro de oficina	53,00	636,00
Suministro de limpieza	83,25	999,00
Depreciación de Activos fijos	53,16	637,90
Gasto de constitución	400,00	400,00
SUBTOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	2735,04	28420,00
OTROS GASTOS	2%	54,701
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS	2789,74	28988,90

Fuente: Estudio Financiero (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.67. Balance general

Estado de situación financiera es en donde se refleja los activos, pasivos y el patrimonio que requiere para iniciar sus actividades, el Centro de Acopio cuenta con activos propios y financiados en los que participan directamente productores, socios y un crédito financiado por BanEcuador al sector productivos de esta forma surge el patrimonio del Centro de Acopio.

Es importante para el Centro de Acopio llevar el estado de situación financiera porque permite conocer con exactitud las situaciones la que se encuentra el Centro de Acopio.

Tabla 69: Estados Financieros

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA			
EMPRESA ILINIZA MAKIKUNA			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO CORRIENTE	
Banco	\$50709,97	Préstamo Bancario C/P	\$845,17
TOTAL ACTIVO	\$50709,97	TOTAL PASIVO	\$845,17
CORRIENTE		CORRIENTE	
ACTIVOS NO CORRIENTES (FIJOS)		PASIVO NO	
		CORRIENTE	
Muebles y Enseres	\$1885,00	Préstamo Bancario L/P	\$39154,83
Equipos Informáticos	\$1100,00	TOTAL PASIVO NO	\$39154,83
Vehículo	\$20000,00	CORRIENTE	
Terreno	\$6000,00	TOTAL PASIVOS	\$40000,00
Maquinaria y Equipo	\$8275,00	PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVO NO	\$37260,00	Capital	\$48369,97
CORRIENTE		TOTAL PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS			
Gasto de constitución	\$400,00		
TOTAL OTROS	\$400,00		
ACTIVOS			
TOTAL ACTIVO	\$88369,97	PASIVO MAS	\$88369,97
		PATRIMONIO	
CAPITAL DE TRABAJO = ACTIVO CORRIENTE- PASIVO CORRIENTE			
CAPITAL DE TRABAJO	\$49864,80		

Fuente: Estudio Financiero (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa Luis Vaca

1.68. Estado de resultado

Los estados de resultados en el proyecto permiten al Centro de Acopio conocer las ventas, costos de producción, gastos operacionales, participación de trabajadores y el pago de

impuesto a la Renta (SRI), como también la utilidad neta que tendrá el Centro de Acopio al finalizar el año.

Tabla 70: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS		
INGRESOS		
Ventas		\$276480,00
TOTAL INGRESOS		\$276480,00
COSTOS		
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN		\$202800
UTILIDAD BRUTA EN VENTA		\$73680,00
GASTOS OPERATIVOS		
Talento Humano Área de Administración		\$22267,59
Servicio Básico		\$1680,00
Suministro de oficina		\$636,00
suministro de limpieza		\$999,00
Depreciación de Activos fijos		\$637,90
Gasto de constitución		\$400,00
Otros Gastos		\$568,41
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		\$27188,90
Utilidad antes de participación e impuestos		\$46491,10
Participación de trabajadores	15%	\$6973,66
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$39517,43
Impuesto a la Renta	25%	\$9879,36
UTILIDAD ANTES DE RESERVA		\$29638,08
Reserva legal	10%	\$2963,81
Reserva Estatutaria	5%	\$148,190
UTILIDAD A DISTRIBUIR A LOS SOCIOS		\$26526,08

Fuente: Estudio Financiero (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.68.1. TMR

Esta tasa se usa como referencia para determinar si el proyecto le puede generar ganancias o no., para realizar el cálculo de la temar se utilizó el porcentaje de inflación anual y la tasa pasiva anual.

Tabla 71: Inflación Anual

INFLACION	
2014	3,11%
2015	3,76%
2016	2,32%
2017	0,96%
2018	0,60%
2019	0,47%
SUMA	11,22%
PROMEDIO	0,0187
Inflación Anual	1,87

Fuente: Estudio Financiero (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Tabla 72: Indicadores del capital propio

INDICADORES PARA EL CAPITAL PROPIO	
Inflación	1,87%
Tasa Pasiva	5,89%

Fuente: Estudio Financiero (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Tabla 73: TMAR

TMAR			
Financiado	Aportación	TMAR	Ponderación
Capital Propio	40%	7,76%	3,1%
Crédito Bancario	60%	9,76%	5,86%
TMAR Global			8,96%

Fuente: Estudio Financiero (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.68.2. Flujo de caja

A partir del flujo de caja inicia la evaluación económica y financiera de un proyecto constituye la base principal para realizar y calcular los indicadores financieros.

Tabla 74: Flujo de caja

		VIDA ÚTIL DEL PROYECTO				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		276480,00	282009,60	287649,79	293402,79	299270,84
TOTAL INGRESOS		276480,00	282009,60	287649,79	293402,79	299270,84
COSTO DE VENTA						
Costo total de producción		202800,00	206856,00	210993,12	215212,98	219517,24
TOTAL COSTO DE VENTA		202800,00	206856,00	210993,12	215212,98	219517,24
UTILIDAD BRUTA EN VENTA		73680,00	75153,60	76656,67	78189,81	79753,60
GASTOS OPERACIONALES						
Gasto de administración						
Talento Humano Área de Administración		22267,59	22712,94	23167,20	23630,55	24103,16
Servicio Básico		1680,00	1713,60	1747,87	1782,83	1818,49
Suministro de oficina		636,00	648,72	661,69	674,93	688,43
suministro de limpieza		999,00	1018,98	1039,36	1060,15	1081,35
Depreciación de Activos fijos		637,90	650,66	663,67	676,94	690,48
Gasto de constitución		400,00	408,00	416,16	424,48	432,97
Otros Gastos		568,41	579,78	591,37	603,20	615,27
TOTAL GASTO DE ADMINISTRACIÓN		27188,90	27732,68	28287,33	28853,08	29430,14
Gastos Financieros						
Intereses Bancarios		10709,97	8567,98	6425,99	4284,00	2142,01
TOTAL GASTO FINANCIERO		10709,97	8567,98	6425,99	4284,00	2142,01
TOTAL GASTO OPERACIONAL		37898,87	36300,66	34713,32	33137,08	31572,15
UTILIDAD OPERACIONAL		35781,13	38852,94	41943,35	45052,73	48181,45
15% participación de los trabajadores	15%	5367,17	5474,51	5584	5695,68	5809,60
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		30413,96	33378,43	36359,35	39357,04	42371,85
Impuesto a la Renta	25%	7603,489751	7755,559546	7910,670737	8068,884152	8230,261835
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS		22810,47	25622,87	28448,67	31288,16	34141,59
Pago de cuota bancaria		845,17		30426,12	40568,16	50710,2
depreciación de activos fijos		637,90	637,90	637,90	637,90	637,90
Inversión inicial		88369,97				
FLUJO NETO	-88369,97	22172,57	24984,97	27810,77	30650,26	33503,69

Fuente: Estudio Financiero (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.68.3. Evaluación financiera

La evaluación financiera permite calcular el valor del dinero través del tiempo, para hacer el análisis financiero se utilizara indicadores financieros (VAN, TIR, B/C).

1.68.3.1. Valor Actual Neto (VAN)

Mide el flujo de los futuros ingresos egresos que tendrá el proyecto la inversión inicial que necesita para llevar a cabo el proyecto, si el valor del van es positivo el proyecto es aceptable y genera una rentabilidad.

Al realizar el cálculo del VAN obtuvimos un valor positivo, demostrando que el proyecto es aceptable que genera una rentabilidad de \$4.832,68 luego de haber recuperado la inversión inicial del proyecto

1.68.3.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Es considerado la tasa de interés o rentabilidad que ofrece a la inversión inicial, es decir que está establecida en porcentaje y representa el beneficio o pérdida que tendrá la inversión.

El proyecto es rentable porque su TIR es de 16% lo que quiere decir que supera la tasa de descuento del proyecto.

1.68.3.3. Relación costo beneficio

Para determinar la relación costo beneficio se toma los ingresos y egresos netos del estado de resultados para determinar el beneficio que tendrá el proyecto por cada dólar invertido.

El beneficio que se obtuvo en el cálculo de la relación costo beneficio es de 1.05 esto quiere decir que por cada dólar invertido la empresa recupera dicho dólar y además obtiene una ganancia de 0.05 centavos de dólar.

Tabla 75: Indicadores financieros

FLUJO NETO FINANCIERO	
VA	\$ 93.301,39
INVERSION	88369,97
VAN	\$ 4.931,42
TIR	16%
B/C	\$ 93.301,39
	88369,97
B/C	\$ 1,06

Fuente: Estudio Financiero (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.69. Clasificación de costos**Tabla 76:** Clasificación de Costos

DESCRIPCIÓN	TOTAL	MENSUAL		ANUALES	
		COSTO FIJOS	COSTOS VARIABLE	COSTO FIJOS	COSTOS VARIABLE
Talento Humano área de Administración	22267,59	1855,63		22267,59	
Talento Humano área de Producción	12632,40		1052,70		12632,40
Servicios Básicos	1680,00	140,00		1680,00	
Publicidad	1800,00		150,00		1800,00
suministro de oficina	636,00	53,00		636,00	
suministro de limpieza	999,00	83,25		999,00	
depreciación de activos fijos	637,90	53,16		637,90	
GASTO DE CONSTITUCIÓN	400,00	400,00		400,00	
OTROS GASTOS	568,41	54,70		568,41	
Material de Trabajo	1980,00		165,00		1980,00
Materia prima	15600,00		1300		15600,00
CIF	6078,98	506,58		6078,98	
TOTAL	65280,28	3146,32	2667,70	33267,88	32012,40

Fuente: Estudio Financiero (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

1.70. Punto de Equilibrio

Para realizar el cálculo del punto de equilibrio nos fijamos en los costos fijos y variables con la cual determinamos que las ventas sean iguales que a los costos de producción.

A través del cálculo del punto de equilibrio se pueden obtener las unidades a producir y el monto en dólares en el cual el Centro de Acopio no pierde ni gana en un periodo.

Tabla 77: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
DESCRIPCIÓN	DATOS	
	MENSUAL	ANUAL
Ventas	23040,00	276480,00
TOTAL GASTOS FIJOS	3146,32	33267,88
TOTAL COSTO VARIABLE	2667,70	32012,40
COSTO VARIABLE UNITARIO	13,00	13,00
PRECIO DE VENTA UNITARIO	18,00	18,00
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	\$ 58,33	\$ 624,22
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PORCENTAJE	15%	14%
	Punto Equilibrio	6653,58
	Costo Variable total	86.496,4926
	Total ingreso	119764,3743

Fuente: Estudio Financiero (2019)

Elaborado por: Grupo de investigación

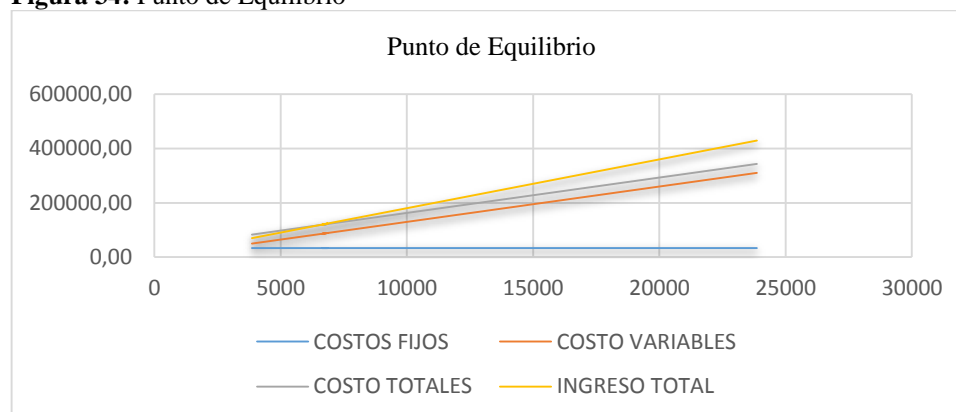
Tabla 78: Determinación del gráfico del punto de equilibrio

PRODUCCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTO VARIABLES	COSTO TOTALES	INGRESO TOTAL
3866	33267,88	50258,00	83525,88	69588
4866	33267,88	63258,00	96525,88	87588
5866	33267,88	76258,00	109525,88	105588
6866	33267,88	89258,00	122525,88	123588
6653	33267,88	86496,49	119764,37	119764,3743
8866	33267,88	115258,00	148525,88	159588
9866	33267,88	128258,00	161525,88	177588
10866	33267,88	141258,00	174525,88	195588
11866	33267,88	154258,00	187525,88	213588
12866	33267,88	167258,00	200525,88	231588
13866	33267,88	180258,00	213525,88	249588
14866	33267,88	193258,00	226525,88	267588

Fuente: Estudio Financiero (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Figura 34: Punto de Equilibrio



Fuente: Estudio Financiero (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Análisis:

El punto de equilibrio del Centro de Acopio se encontrara al vender 6653 quintales de papa anualmente lo que permitirá cubrirá los gastos operacionales, según las proyecciones realizadas se empezara a tener ganancia a partir de los 3 años seis meses una vez transcurrido este tiempo se empezara a generar utilidades para los socios

Para un mejor entendimiento del punto de equilibrio tanto en unidades como dólares se realizó un gráfica (ver figura 34)

IMPACTOS DEL CENTRO DE ACOPIO “ILINIZA MAKIKUNA”

Se realizará el análisis del impacto del proyecto en las comunidades tanto ambiental, empresarial y socio económico. Para lo cual se utilizará la siguiente metodología.

Tabla 79: Valoración de impacto

VALORACIÓN DE IMPACTOS

-3	Alto negativo
-2	Medio negativo
-1	Bajo negativo
0	Cero impactó
1	bajo positivo
2	Medio positivo
3	Alto positivo

Fuente: Estudio de Impactos (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

Para cada tipo de impacto se utilizará indicadores y su respectiva valoración mediante su nivel de aceptabilidad.

1.71. Impacto socio económico

Tabla 80: Impacto económico

Factores	-1	-2	-3	0	1	2	3	Total
Aumento de ingreso a la familia					x			1
Fuentes de empleo						x		2
Disminución de migración hacia la ciudad					x			1
Oportunidades para mejorar las condiciones de vida de cada familia							x	3
total					2	2	3	7

Fuente: Estudio de Impactos (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

$$N = \frac{7}{4} = 1.75 = 2$$

En este ambiente de socio económico el proyecto de Centro de Acopio tendrá un impacto medio positivo, porque permite mejorar las condiciones de vida mediante el aumento de ingreso, fuente de empleo con fin de disminuir la migración hacia la ciudad.

1.72. Impacto empresarial

Tabla 81: Impacto empresarial

Factores	-1	-2	-3	0	1	2	3	Total
Incremento de área para el cultivo					x			1
Incremento de compradores						x		2
Mejores procesos						x		2
Nuevos proyectos de productividad					x			1
total					2	4		6

Fuente: Estudio de Impactos (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

$$N = \frac{6}{4} = 1.5 = 2$$

El ambiente empresarial del proyecto se establece medio positivo por sus diferentes factores que se establecen para el desarrollo.

1.73. Impacto ambiental

Tabla 82: Impacto Ambiental

Factores	-1	-2	-3	0	1	2	3	Total
Disminución de contaminación					x			1
Manejo de desperdicios							x	3
Trabajo sin toxico							x	3
Manejo del producto							x	3
Total					2	4	3	10

Fuente: Estudio de Impactos (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

$$N = \frac{10}{4} = 2.5 = 3$$

La aplicación del proyecto genera un impacto ambiental alto positivo ya que no se utiliza equipos de alto riesgo de trabajo, a la vez el sitio de trabajo es de un ambiente no toxico.

1.73.1. Impactos generales

Tabla 83: Impactos generales

Factores	-1	-2	-3	0	1	2	3	Total
Impacto socio económico						x		2
Impacto empresarial							x	3
Impacto ambiental							x	3
Total						2	6	8

Fuente: Estudio de Impactos (2019)

Elaborado por: Edison Gualpa, Luis Vaca

$$N = \frac{8}{3} = 2.66 = 3$$

El matriz de impacto general determina un alto positivo para la creación del Centro de Acopio por que se beneficia directamente a los pequeños agricultores de la zona.

CONCLUSIONES

- La producción agrícola representa la actividad económica de las comunidades de la Parroquia Toacazo, esta es su principal sustento económico, pero debido a los insuficientes conocimientos de estrategias de comercialización no han conseguido un progreso en su desarrollo económico, político y social, mediante el sustento de marco teórico se determinaron distintos estudios.
- En el estudio de mercado tomando de base los resultados obtenidos de las encuestas, se define que la creación de un Centro de Acopio en la Parroquia si es aceptable y ejecutable.
- El diseño del estudio técnico permitió determinar el lugar adecuado para la construcción del Centro de Acopio “ILINIZA MAKIKUNA”, y la correcta distribución de la planta y las adquisiciones de maquinarias y equipo para garantizar y ofreciendo al agricultor la cercanía y la facilidad en la venta de su cosecha.
- El estudio financiero demostró que el proyecto planteado es factible y viable, indicando resultados positivos a través de los estudios técnicos y financieros expresados en indicadores económicos tales como: el VAN con un resultado de \$ 4.832,68 un TIR 16%, y un costo de beneficio de \$ 1,05 centavos de dólar y un periodo de recuperación de 3 años y 6 meses, lo que muestra una viabilidad económica y financiera del proyecto.
- De acuerdo al estudio de la factibilidad, se ha determinado que es viable y necesario la creación del Centro de Acopio para la comercialización de la papa, ya que responde a las necesidades de los pequeños agricultores, proporcionará fuente de trabajo, servirá como herramienta clave para fortalecer la gestión productiva y cadena de comercialización del producto que se cultiva en la zona, para mejorar la situación económica de los agricultores.

RECOMENDACIONES

A los socios del Centro de Acopio:

- Poner en marcha el presente proyecto para reducir la cadena de intermediarios, obteniendo mayor beneficio para los agricultores.
- Tener en cuenta el estudio de mercado para determinar el precio de la papa ya que el precio del producto es dinámico en el mercado.
- En el aspecto técnico de la organización se deberá aprovechar a lo máximo su capacidad con el propósito que los recursos del Centro de Acopio sean utilizados eficientemente, y por ende obtener los ingresos proyectados.
- Realizar capacitaciones constantes a los agricultores, que serán parte del Centro de Acopio, fortalecer sus conocimientos de producción del producto y mejoren la cantidad y calidad de sus cosechas.
- Se recomienda a la microempresa tener de referencias los indicadores económicos para la ejecución del proyecto, ya que es factible la creación del Centro de Acopio.

A los productores de la zona:

- Se recomienda apoyar a la iniciativa de este proyecto de manera asociativa.
- Introducir mejores técnicas para la producción que permita aumentar los rendimientos por parcelas y hectáreas.

BIBLIOGRAFÍA

- Lara, B. (2011). *Como Elaborar Proyectos de inversion pasa a paso*. Quito: Oseas Espín.
- Castro, F. (2001). *El estudio económico - financiero y la evaluación en proyectos*. Colombia: Univ.
- Cazau, P. (2006). *introduccion a la investigacion en ciencias sociales*. Buenos Aires.
- Cordoba, M. (2010). *Formulacion y evaluacion de proyectos*. Bogota: Ecoe ediciones Ltda.
- Desic, (2009). Herramientas de la mejora continua. *Gestion de calidad y mejora de procesos*, 58.
- Diez de Castro, E, & Maria, D. I. (2008). Gestion de precios . En E. Diez de Csatro, & D. I. Maria, *Gestion de precios* (págs. 25-26). España: Esic Editorial.
- Eugenia, G. D., & Jorge, M. D. (2008). *Administracion de proyectos/Obtizacion de recursos* . Mexico: Mexico:Editorial Trillas.
- Ferre, J. (1996). Politicas y estrategias de promocion de vcentas y merchandising. En J. Ferre, & J. Ferre, *Politicas y estrategias de promocion de vcentas y merchandising* (pág. 25). Madrid : Diaz de Santo S.A.
- George, C. S. (2005). *Historia administrativo*. Mexico: Pearson Educación.
- Guerrero, G. (2014). *Metodología de la investigación* . España: Grupo Editorial Patria.
- Hill., M. G. (2001). *Evaluación de proyectos*. Mexico: Baca, G.
- Trenzano, J. F. (1997). *Los Estudios de Mercado*. Mexico: Ediciones Díaz de Santos.
- Jose, B., & Sainz, A. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca . En B. Jose, & A. Sainz, *Jose, Belio; Sainz, Andres* (pág. 15). España: Wolters Kluwer España, S.A.
- Joseph, S., & Borrás, F. (2017). *El emprendimiento: una aproximacion internacional al desarrollo economico*. España : Editorial de la Universidad de Cantabria.
- Del Cerro, J. (2016). *Que es un emprendimiento social* . Mexico: Iztaccihuatl, S.A. De C.V.
- Kotler, P. (2003). *Direccion de Marketing conceptos especiales*,. Mexico: Pearson Prentice Hall, 2002.
- Kriesberg, M. (1989). *Comercializacion agropecuria* . Colombia: IICA Biblioteca Venezuela.
- Mediano, M. (2014). *Tecnicas e instrumentos de recogida y analisis de datos* . España: UNED.

- Meza, J. (2016). *Evaluación financiera de proyectos* . Bogota : Ecoe Ediciones.
- Ñiño, A. C. (1985). *Manual Sobre Preparación de Estudios de Factibilidad*. Colombia: Micelaneas.
- Pujol. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. Madrid: Pearson.
- Rodriguez, R. H. (2009). *Comercialización con Canales de Distribución*. Struo.
- Hernandez, R. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico.
- Sanchez, J. C. (2012). *Los Metodos De Investigación* . Mexico: Diaz de Santos .
- Arroyo, S. (2007). *Los estudios de impacto ambiental:tipos, metodos y tendencias* . Mexico : RD1131.
- Torres, H. A. (1974). *Manual sobre entros de Acopio* . Lima: Bib, Orton IICA.
- Urbano, S. (16 de Mayo de 2017). *Economía y finanzas*. Obtenido de Economía y finanzas: <https://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana de España S.L., 2013.
- Wheeler, S. (2005). *Canales de distribución como las compañías líderes crean estrategias para servir a los clientes* . En S. Wheeler, *Canales de distribución como las compañías líderes crean estrategias para servir a los clientes* . Bogota: Grupo editorial Norma.

Páginas Web

- Bujan, A. (15 de 3 de 2018). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de Enciclopedia Financiera: <https://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.html>.
- Didier, J. (15 de Agosto de 2011). *Emprende pyme.net*. Obtenido de Pymes del Futuro: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-punto-de-equilibrio.html>.