



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ACOPIO Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS
ESPECIALIZADO EN GRANOS Y CEREALES ANDINOS, EN EL CANTÓN
LATACUNGA, PARROQUIA TOACASO, SECTOR UNOCANC EN EL
PERIODO 2013”**

Tesis de grado para la obtención del título de Ingeniería Comercial

Autor

Andrango Vega Fausto Ramiro

Director:

Ing. Msc. Walter Humberto Navas Olmedo

LATACUNGA – ECUADOR

Enero 2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas

Latacunga – Ecuador

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACOPIO Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS ESPECIALIZADO EN GRANOS Y CEREALES ANDINOS, UBICADA EN EL CANTÓN LATACUNGA PARROQUIA TOACASO”, es de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....
Fausto Ramiro Andrango Vega
C.I. 050275946-7



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas
Latacunga – Ecuador

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director del trabajo de investigación sobre el tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACOPIO Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS ESPECIALIZADO EN GRANOS Y CEREALES ANDINOS, UBICADA EN EL CANTÓN LATACUNGA PARROQUIA TOACASO”, perteneciente a Andrango Vega Fausto Ramiro, postulante de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnico suficientes para ser sometidos a la evaluación de Validación de Tesis, que el Honorable Concejo Académico de la Unidad de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, designe para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga Septiembre, 2013

El Director

Ing. Msc. Walter Humberto Navas

CI:

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto el postulante: Fausto Ramiro Andrango Vega, con el título de tesis: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACOPIO Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS ESPECIALIZADO EN GRANOS Y CEREALES ANDINOS, UBICADA EN EL CANTÓN LATACUNGA PARROQUIA TOACASO”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

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

Latacunga, Septiembre del 2012

Para constancia firman:

.....
Ing. Roberto Arias
PRESIDENTE

.....
Ing. Eliana Palma
MIEMBRO

.....
Ing. Ruth Hidalgo
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Al culminar otra etapa de mi vida, quiero dejar marcado mi eterna gratitud y agradecimiento a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir, la fortaleza necesaria para seguir adelante, por haber guiado mis pasos y llenar de bendiciones, a mis queridos padres Luis Andrango e Isabel Vega, a mi hermano que está en el cielo Rafael que siempre me apoyaba, a mis otros Hermanos/as; Martha, Rosa, Luz, Edgar y William, a mis cuñados/a; Víctor, Pato, Marco y Verónica, por brindarme el cariño, apoyo y amor de padres hermanos y cuñados, que siempre estaban unidos y, que con un gran esfuerzo invirtieron en mí, pensando en que algún día sea un profesional de éxito y ejemplo para la sociedad, se cumplió sus ilusiones y mis metas queridos padres, nunca les defraude.

A todos mis amigos y amigas que vivieron conmigo muchas cosas ya sean buenas o malas pero que siempre estuvieron junto a mí, en estos cinco años conocí a personas excepcionales como ustedes y que siempre me brindaron una amistad sincera, nunca saldrán de mi mente y corazón.

Agradezco al director de Tesis Ing. Msc. Walter Humberto Navas, a todos mis maestros(as), los mismos que buscaron darnos la mejor enseñanza he hicieron posible que culminemos una etapa más de nuestras vidas en esta prestigiosa institución, Universidad Técnica de Cotopaxi y a todas las personas que de una u otra manera han sabido impulsarnos y motivarnos hacia la cima del éxito.

Fausto Ramiro Andrango Vega

DEDICATORIA

Recuerdo que un día un amigo de una edad avanzada me dijo aprovecha la oportunidad que tus padres te están dando; en este mundo nunca pierdas el tiempo porque nunca lo recuperarás, te digo con experiencia. Esas palabras nunca salieron de mi mente ahora se cumplió mi objetivo, gracias a mis padres.

La presente tesis les dedicó con todo mi amor y corazón a mis padres Luis Andrango e Isabel Vega, por ser los principales gestores de esfuerzo, trabajo y cariño; y por fomentar en mí el desarrollo sentimental e intelectual, gracias queridos padres por luchar pensando en el porvenir de sus hijos, y con la idea de que algún día seamos unos buenos profesionales, éticos y con ideas nuevas de desarrollo y fortalecimiento familiar, cumplieron con sus sueños de tener un hijo ingeniero, el primero en la familia.

Se cumplió con lo que ustedes decían, lo que estas sembrando, algún día lo cosecharas y también nunca he olvidado lo que me dijeron “Nunca rechacen las buenas palabras de las personas mayores, que con su experiencia siempre tienen la razón”.

Fausto Ramiro Andrango Vega



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas
Latacunga – Ecuador

Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACOPIO Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS ESPECIALIZADO EN GRANOS Y CEREALES ANDINOS, EN EL CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIA TOACASO.

Autor: Fausto Ramiro Andrango Vega

RESUMEN

El proyecto permitió conocer la factibilidad para la creación de una empresa de acopio y comercializadora de productos agrícolas especializado en granos y cereales andinos, ubicado en el cantón Latacunga, parroquia Toacaso, que consiste en concentrar y agregar valor en los productos agroalimenticios andinos y ofrecer principalmente a todos los consumidores de toda edad y también tiendas, sean estas grandes, mediana y pequeñas del cantón y la provincia. Se utilizó el método analítico deductivo que permitió partir de verdades previamente establecidos como principios generales, para luego aplicarlos a casos individuales y comprobar así su validez, el método empírico a través de la encuesta determino la obtención de datos primarios por medio de preguntas para conocer las preferencias y necesidades de los clientes. Por otro lado el estudio de mercado estableció la existencia de demanda insatisfecha, la misma que debe ser aprobada a través de la ejecución de este proyecto, los resultados obtenidos del estudio técnico permitieron conocer los requerimientos de materiales y equipos recursos necesarios para poner en marcha la empresa. El estudio administrativo sintetizo la necesidad de talento humano (administrativo y operativo) asignando sus funciones y responsabilidades, los mismos que proporcionarían los conocimientos en base a las necesidades del mercado objetivo. Finalmente los datos obtenidos en el análisis del estudio financiero determinaron que el rendimiento del proyecto es superior a cualquier alternativa de inversión lo que ratifica la factibilidad del mismo.



UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas
Latacunga – Ecuador

TOPIC: BUSINESS PLAN IN ORDER TO CREATE A STORING AND MARKETER OF AGRICULTURAL PRODUCT COMPANY SPECIALIZED IN ANDEAN GRAINS AND CEREALS, IN LATACUNGA CANTON, TOACASO PARISH.

AUTHOR: Fausto Ramiro Andrango Vega

ABSTRACT

The project will allow you to get to know the feasibility to create a storing and marketer of agricultural product company, specialized in Andean grains and cereals, located in Latacunga canton, Toacaso parish, which consists of to concentrate and to put added value, in the agro-foodstuffs Andean and this way to offer primarily to all consumers of all ages and also all shops, such as; big, medium and small of the canton and the province. We used the deductive analytic method that allowed leaving of previously established truths as general principles, and then applying them to individual cases and checking its validity, the empirical method through of the survey identified obtaining primary data through questions to know more about customers' preferences and needs. On the other hand the market study settled down the existence of unmet demand, the same that must be approved through the implementation of this project, the results of the study allowed knowing the technical requirements of materials and equipment resources necessary to launch the company. The administrative study summed up the human talent need (administrative and operational) by assigning their roles and responsibilities, the same could provide the knowledge based on the objective market needs. Finally the obtained data in the analysis of the financial study, determined that the financial performance of the project is superior to any investment alternative, to confirm the feasibility of the same.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica De Cotopaxi, yo Lic. Marco Paúl Beltrán Semblantes con la C.C. 050266651- 4 CERTIFICO que he realizado la respectiva revisión de la Traducción del Abstract; con el tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACOPIO Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS ESPECIALIZADO EN GRANOS Y CEREALES ANDINOS, UBICADA EN EL CANTÓN LATACUNGA PARROQUIA TOACASO” del periodo Marzo- septiembre del 2012, cuyo autor es: Andrango Vega Fausto Ramiro y director de tesis Ing. Msc.Walter Humberto Navas Olmedo.

Latacunga, Noviembre del 2013

Docente:

Lic. Marco Paúl Beltrán Semblantes
C.I. 050266651- 4

INTRODUCCIÓN

Tomando en cuenta uno de los avances que se ha dado en el Ecuador para el desarrollo rural, como es el Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV) y el plan de desarrollo donde se plantea la necesidad de fortalecer a los pequeños campesinos y se reconoce su importancia estrategia para la soberanía alimentaria. En el artículo primero de la ley orgánica del régimen de soberanía alimentaria (LORSA), se propone fomentar preferentemente la pequeña producción campesina el cual tiene como finalidad la negociación directa entre productores y consumidores; mientras la constitución en el artículo 334 reconoce la necesidad de redistribuir los factores de la producción tierra y agua.

El desarrollo del proyecto de tesis denominado “Plan de Negocios para la creación de una empresa de acopio y comercializadora de productos agrícolas especializado en granos y cereales andinos, ubicada en el Cantón Latacunga, parroquia Toacaso sector UNOCANC”, permitirá conocer si es factible y viable la creación de la nueva empresa caracterizada en comercializar alimentos agrícolas. El tema es planteado por que en los actuales momentos el sector urbano del Cantón Latacunga ha crecido rigurosamente, el mismo que han concentrado familias del sector rural, cumpliendo sus diferentes trabajos, para el cual requiere un centro de venta y distribución de alimentos agrícolas, por lo que adquieren este tipo de productos principalmente en plazas y supermercados a precios muy elevados y a veces son escasos en cuyos lugares. El problema se enfoca básicamente en ¿Contribuirá un Plan de Negocios para la creación de una empresa de acopio y comercializadora de productos agrícolas especializado en granos y cereales andinos? Los objetivos del estudio están encaminados a analizar los fundamentos teóricos y conceptuales en los que se enmarca el Plan de Negocios, realizar un diagnóstico situacional, donde se determine la demanda actual y potencial de alimentos agrícolas especializados en granos y cereales andinos en la ciudad de Latacunga y así mismo determinar la factibilidad económica y financiera de la nueva empresa, mediante el estudio técnico y financiero.

El proyecto está enfocado en tres preguntas científicas la primera que está desarrollada en el primer capítulo, la misma que contiene todos los fundamentos teóricos relacionados con el diseño de un Plan de Negocios, la segunda pregunta científica, está desarrollada en el segundo capítulo y así mismo contiene todos los análisis necesarios para determinar la demanda potencial insatisfecha y su viabilidad de satisfacer con una posterior introducción al mercado y la tercera pregunta científica, está desarrollada en el tercer capítulo, el cual recoge el análisis técnico y financiero los cuales permitirán determinar la factibilidad y viabilidad para la creación de la nueva empresa. La primera variable utilizada en el estudio es el proyecto, el cual está enfocado a realizar los estudios de mercado, técnico y financiero, la segunda variable a ser utilizada es la demanda potencial insatisfecha la cual está dirigida a conocer mediante el análisis de fuentes de información secundarias y primarias y la tercera variable a ser utilizada es la factibilidad la cual está encaminada a determinar a través del estudio técnico y financiero. La población a ser investigada es de 79.189 habitantes que corresponde al sector del PEA según datos del INEC, la investigación a ser establecida es descriptiva, porque se ocupa de describir y delimitar los distintos elementos del problema de investigación y su interrelación permitiendo registrar las características del universo y sus patrones de conducta.

La presente investigación estará delineada a través de métodos teóricos como el método deductivo el cual parte de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, también se tomara el método inductivo que consiste en la observación de los hechos particulares que a través del cual obtenemos proposiciones generales, y permite establecer un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular, también se tomara el método analítico el cual distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de los elementos por separado y por último se tomara el método sintético que consiste en reunir los diversos elementos que se habían analizado anteriormente.

Es necesario mencionar que dentro de la investigación se utilizara el método analítico-sintético al momento de realizar el análisis y la interpretación de los resultados de las encuestas, ya que la misma nos aportara la información necesaria para poder determinar la demanda potencial insatisfecha, así mismo se tomara el método empírico como la encuesta la cual permitirá obtener los datos primarios por medio de preguntas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de los consumidores de alimentos agrícolas a través de su técnica de aplicación como es el cuestionario con preguntas previamente estructuradas, de la misma forma se trabajara a través de la estadística que consiste en la transformación de la teoría a números la misma que permitirá analizar y estudiar la totalidad del consumo de granos y cereales andinos en la ciudad de Latacunga con la finalidad de obtener información, analizarla, elaborarla y simplificarla para que pueda ser interpretada eficazmente dentro de la investigación.

El desarrollo de la tesis está dividido en tres capítulos;

Capítulo I.- se detallan todos los aspectos teóricos relacionados con el tema, lo que coadyuvará a tener un amplio conocimiento respecto al manejo y administración de los productos y/o servicios.

Capítulo II.- Permitirá conocer mediante el estudio de mercado el producto y servicio que se pretende brindar, se analiza desde la definición misma del producto, la estructura del segmento de mercado, análisis y proyección de la demanda, análisis de la oferta y de los precios de mercado, hasta finalizar con el análisis de comercialización.

Capítulo III.- Permitirá determinar el tamaño, localización, la ingeniería, la organización y la propuesta administrativa que conlleva la implantación del proyecto. Así mismo se describirán todos los análisis que conlleva el estudio financiero, lo que permitirá determinar las inversiones requeridas, ingresos, costos y gastos incurridos en el proyecto, formas y fuentes de financiamiento, se determinara la planeación financiera en base al estado de resultados y flujo de caja

proyectados y se realizara la evaluación mediante indicadores de viabilidad financiera como el Punto de Equilibrio, TIR, VAN, PRI, Relación Costo Beneficio y el Análisis de Sensibilidad. Finalmente se establecen conclusiones y recomendaciones acerca del diseño del proyecto con base al conocimiento de cada una de sus partes.

ÍNDICE GENERAL

AUTORÍA.....	II
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT	VIII
AVAL DE TRADUCCIÓN	IX
INTRODUCCIÓN	X
ÍNDICE GENERAL	XIV

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. LA ADMINISTRACIÓN	1
1.1.2. Importancia De La Administración.....	2
1.1.3. Características De La Administración	2
1.1.4. Etimología De La Administración	4
1.1.5. Principios Generales De Administración	4
1.1.6. El Proceso Administrativo	6
1.1.7. Planificación.....	7
1.1.8. Organización	8
1.1.9. Dirección	9
1.1.10. Control	11
1.1.11. Rol De La Administración	12
1.1.12. Roles Interpersonal	13
1.1.13. Roles De Información	14
1.1.14. Roles De Toma De Decisión.....	15
1.2. EMPRENDIMIENTO.....	16
1.2.1. Importancia Del Emprendimiento.....	17
1.2.2. El Emprendedor	17
1.2.3. Características del Emprendedor.....	18
1.2.4. Tipos De Emprendimientos	19
1.2.5. Etimología y Evolución del Concepto de Emprendimiento.....	19
1.2.6. Contexto Actual del Emprendimiento.....	20
1.3. PLAN DE NEGOCIOS	21
1.3.1. Importancia del Plan de Negocios	22
1.3.2. Diez Secciones De Un Plan De Negocios.....	22
1.3.3. Etapas del Plan de Negocios	24
1.3.4. Estudio De Mercado.....	24
1.3.5. Importancia del Estudio de Mercado	25
1.3.6. Factores De Estudio De Mercado	25

1. 3.5.	Estudio Técnico.....	37
1.3.6.	Estudio Financiero	48

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

INTRODUCCIÓN

2.2.	IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO	63
2.1.	OBJETIVOS DE ESTUDIOS DE MERCADO	64
2.1.1.	Objetivo General	64
2.3.2.	Objetivo Específico	64
2.4.	IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	65
2.4.1.	Características de los productos	67
2. 4. 2.	Otras características de los productos	68
2.4.3.	Productos sustitutos, complementarios, subproductos, coproductos. 68	
2.4.4	Normativa técnica, sanitaria y comercial para empresas	70
2.5.2.	Segmento objetivo.....	72
2.6.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	73
2.7.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	73
2.7.1.	Tipos de investigación.....	73
2.7.2.	Población – Universo	75
2.7.3.	Determinación del universo	76
2.8.	DISEÑO DEL CUESTIONARIO	80
2.8.1.	Estructura del cuestionario.....	80
2.8.2.	Aplicación de la muestra	80
2.8.3.	Procesamiento de datos	81
2.9.	TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	82
2.10.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES INVESTIGACIÓN DE MERCADO 94	
2.10.1	Conclusiones	94
2.10.2	Recomendaciones.....	95
2.11.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	96
2.11.1.	Demanda Actual.....	96
2.12.5.	Proyección de la Demanda.....	98
2.13.	ANÁLISIS DE OFERTA	99
2.13.1.	Oferta Histórica.....	100
2.13.2.	Competencia de Producto y Servicio	100
2.13.3.	Oferta Actual.....	101
2.13.4.	Proyección de la Oferta.....	102
2.14.	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	104
2.15.	ANÁLISIS DE PRECIOS	105
2.15.1.	Precios Actuales	105
2.15.3.	Márgenes de Precios	107
2.16.	ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN ..	107

CAPITULO III

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACOPIO Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS ESPECIALIZADO EN GRANOS Y CEREALES ANDINOS, UBICADA EN EL CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIA TOACASO, SECTOR UNOCANC

INTRODUCCIÓN

3.1.	OBJETIVOS.....	110
3.1.1.	Objetivo General.....	110
3.1.2.	Objetivos Específicos.....	110
3.2.	ESTUDIO TÉCNICO.....	111
3.2.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	111
3.2.1.6.	Capacidad Utilizada.....	114
3.2.2.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	115
3.2.2.1.	Macro Localización.....	115
3.2.2.2.	Plano de macrolocalización.....	116
3.2.2.3.	Microlocalización.....	118
3.2.3.	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	121
3.2.3.1.	Proceso de Compra de Inventario.....	121
3.2.3.2.	Proceso de Comercialización de granos y cereales andinos.....	122
3.2.3.3.	Proceso producción del producto.....	123
3.2.4.	DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	125
3.2.4.1.	Técnica de construcción de la planta.....	127
3.2.5.	REQUERIMIENTO DE RECURSOS.....	130
3.2.5.1.	Activos Fijos.....	131
3.2.5.6.	Gastos.....	133
3.3.	PROPUESTA ADMINISTRATIVA.....	136
3.3.1.	La empresa.....	136
3.3.2.	Titularidad de la Propiedad Empresa.....	137
3.3.3.	Base Legal.....	137
3.3.4.	Tipo de Empresa.....	137
3.3.5.	Clase de Actividad.....	138
3.3.6.	Base filosófica de la empresa.....	138
3.3.7.	Misión.....	138
3.3.8.	Visión.....	138
3.3.9.	Objetivos Estratégicos.....	138
3.3.10.	Estrategias Empresariales.....	139
3.3.11.	Principios y Valores.....	140
3.4.	LA ORGANIZACIÓN.....	141
3.4.1.	Organización Administrativa.....	141
3.4.2.	Organigrama.....	141
3.4.3.	Organigrama Estructural, funcional y posicional.....	142
3.4.4.	Manual De Funciones.....	145
3.5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	154
3.5.1.	INVERSIÓN INICIAL.....	154
3.5.1.4.	PRESUPUESTOS OPERATIVOS.....	160

3.5.4.1.	Gastos.....	160
3.5.4.2.	Presupuesto de ventas	161
3.5.5.	PROYECCIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	163
3.5.5.3.	Balance de situación general.....	166
3.6.	EVALUACIÓN ECONÓMICA	168
3.6.1.	RAZONES FINANCIERAS	168
3.6.2.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	169
3.6.3.	VALOR ACTUAL NETO (VAN).	171
3.6.4.	TASA INTERNA DE RETORNO	172
3.6.5.	PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	173
3.6.6.	RELACIÓN BENEFICIO COSTO.....	174
3.6.7.	RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA.....	175
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	176
	CONCLUSIONES	176
	RECOMENDACIONES.....	178
	BIBLIOGRAFÍA	179
	ANEXOS.....	181

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	36
CUADRO N° 3: REGLA DE DECISIÓN DEL V.A.N.....	57
CUADRO N° 4: REGLAS DE DECISIÓN DEL T.I.R.....	58
CUADRO N° 2.1: CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS ANDINOS .	67
CUADRO N° 2.2: RESULTADO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	72
CUADRO N° 2.3: P.E.A DE LATACUNGA, ÁREA URBANA.	75
CUADRO N° 2.4: TASA DE CRECIMIENTO DE LAS POBLACION.....	76
CUADRO N°2.5: PROYECCIÓN PEA	77
CUADRO N° 2.6: RESULTADO DE LA PRUEBA PILOTO	78
CUADRO N° 2.7: PLAN DE MUESTREO PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN	79
CUADRO N° 2.8: PREGUNTA N°1	82
CUADRO N° 2.9: PREGUNTA N° 2	83
CUADRO N° 2.10: PREGUNTA N° 3	84
CUADRO N° 2.11: PREGUNTA N° 4	85
CUADRO N° 2.12. PREGUNTA N° 5	86
CUADRO N° 2.13: PREGUNTA N° 6	87
CUADRO N° 2.14: PREGUNTA N° 7	88
CUADRO N° 2.15: PREGUNTA N° 8	89
CUADRO N° 2.16: PREGUNTA N° 9	90
CUADRO N° 2.17: PREGUNTA N° 10	91
CUADRO N°2.18: PREGUNTA N° 11	92
CUADRO N° 2.19: PREGUNTA N° 12	93
CUADRO N° 2.9: PREGUNTA N° 2	97
CUADRO N° 2.13: PREGUNTA N° 6	97
CUADRO N° 2.15: PREGUNTA N° 8	97
CUADRO N° 2.21 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	99
CUADRO N° 2.22: COMPETENCIA DIRECTA EN LA LATACUNGA	101

CUADRO N° 2.12. PREGUNTA N° 5	101
CUADRO N° 2.10: PREGUNTA N° 3	102
CUADRO N° 2.23: OFERTA ACTUAL SEGÚN ENCUESTA.....	102
CUADRO N° 2.24 PROYECCIÓN DE LA OFERTA	103
CUADRO N° 2.25 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	104
CUADRO N° 2.26; PRECIOS ACTUALES	105
CUADRO N° 2.27; CALCULO DE PRECIO PROMEDIO	106
CUADRO N° 2.28; PRECIOS PROYECTADOS	106
CUADRO N° 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	112
CUADRO N° 3.5 SELECCIÓN DE LA MACRO LOCALIZACIÓN ADECUADA	117
CUADRO NO. 3.6 SELECCIÓN DE LA MICROLOCALIZACIÓN ADECUADA	119
CUADRO N° 3.7: SUPERFICIE DE LA PLANTA 1.....	130
CUADRO N°3.8: SUPERFICIE DE LA PLANTA 2.....	130
CUADRO N° 3.9 EDIFICIO Y TERRENO	131
CUADRO N° 3.10. EQUIPO Y MAQUINARIA REQUERIDA.....	131
CUADRO N° 3.11. EQUIPO INFORMÁTICO	132
CUADRO N° 3.12: MUEBLES Y ENSERES.....	132
CUADRO N° 3.13: VEHÍCULOS	132
CUADRO N° 3.14: MANO DE OBRA DIRECTA.....	133
CUADRO N° 3.15: MANO DE OBRA INDIRECTA	133
CUADRO N° 3.16: INSUMOS Y MATERIA PRIMA.....	134
CUADRO N° 3.17: SUMINISTROS DE OFICINA MENSUAL.....	134
CUADRO N° 3.18: IMPLEMENTOS DE ASEO	135
CUADRO N° 3.20: SEGURIDAD INDUSTRIAL	135
CUADRO N° 3.21: GASTOS DE CONSTITUCIÓN	136
CUADRO N° 3.22: GASTO SERVICIOS BÁSICOS.....	136
CUADRO N° 3.23: ESTRATEGIAS EMPRESARIALES	140
CUADRO N° 3.24: DESCRIPCIÓN DEL CARGO PRESIDENTE.....	145
CUADRO N° 3.25: DESCRIPCIÓN DEL CARGO GERENCIAL.....	146
CUADRO N° 3.26: DESCRIPCIÓN DEL CARGO RRHH	147
CUADRO N° 3.27: DESCRIPCIÓN DEL CARGO FINANCIERO	148
CUADRO N° 3.28: DESCRIPCIÓN DEL CARGO CONTADOR	149
CUADRO N° 3.29: DESCRIPCIÓN DEL CARGO VENTAS.....	150
CUADRO N° 3.30: DESCRIPCIÓN DEL CARGO PRODUCCION.....	151
CUADRO N° 3.31: DESCRIPCIÓN DEL CARGO OPERARIO.....	152
CUADRO N° 3.32: DECRIPCIÓN DEL CARGO SECRETARIA	153
CUADRO 3.33. INVERSIÓN FIJA	154
CUADRO 3.34. INVERSIÓN DIFERIDA.....	155
CUADRO 3.35. CAPITAL DE TRABAJO.....	155
CUADRO 3.36. INVERSIÓN INICIAL	156
CUADRO 3.38. TABLA DE AMORTIZACIÓN	157
CUADRO 3.39. DEPRECIACION ACTIVOS	158
CUADRO 3.40. AMORTIZACION ACTIVOS DIFERIDOS.....	158
CUADRO 3.41. COSTOS Y GASTOS	160
CUADRO 3.42. PRESUPUESTO DE VENTAS	162
CUADRO 3.43. ESTADO DE RESULTADOS.....	163

CUADRO 3.44. FLUJO DE EFECTIVO	164
CUADRO 3.44. BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL	166
CUADRO 3.46: PUNTO DE EQUILIBRIO	170
CUADRO 3.47. TMAP	171
CUADRO 3.48. FACTOR ACTUALIZADO VAN.....	172
CUADRO 3.49. VALOR ACTUAL NETO	172
CUADRO 3.50. VALOR ACTUAL NETO	174
CUADRO 3.51. EVALUACIÓN FINANCIERA	175

INDUCE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1: PROCESO ADMINISTRATIVO	6
GRÁFICO N° 2: ETAPAS DEL PLAN DE NEGOCIOS	24
GRÁFICO N° 2.1: PIRÁMIDE DE ALIMENTOS SALUDABLES	66
FIGURA 2.2: DISTRIBUCIÓN ALIMENTICIA.	69
GRÁFICO 2.3: MERCADO DE FRUTAS JAMAICA.....	69
GRÁFICO N° 2.4 PREGUNTA 1	82
GRAFICO N° 2.5: PREGUNTA N° 2	83
GRÁFICO N° 2.6 PREGUNTA N° 3.....	84
GRÁFICO N° 2.7 PREGUNTA N° 4.....	85
GRÁFICO N°2.8: PREGUNTA N° 5	86
GRAFICO N° 2.9 PREGUNTA N° 6.....	87
GRAFICO N° 2.10: PREGUNTA N° 7	88
GRAFICO N° 2.11: PREGUNTA N° 8	89
GRÁFICO N° 2.12: PREGUNTA N° 9	90
GRAFICO N° 2.13 PREGUNTA N° 10.....	91
GRÁFICO N° 2. 14: PREGUNTA N° 11	92
GRÁFICO N° 2. 15 PREGUNTA N° 12.....	93
GRÁFICO N° 2.16: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	99
GRAFICO N° 2.17 OFERTA PROYECTADA.....	103
GRAFICO N° 2.18 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	104
GRÁFICO N° 2.19: CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	108
GRÁFICO N° 3.2: MAPA CANTÓN LATACUNGA.....	116
GRÁFICO N° 3.5: DIAGRAMA DE FLUJO DE COMPRA DE INVENTARIO	121
GRÁFICO N° 3.8: DIAGRAMA DE FLUJO PRODUCCION DE PRODUCTOS SECOS	124
GRÁFICO NO. 3.9 PLANO DEL CENTRO DE ACOPIO COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS.....	128
GRÁFICO NO. 3.10 PLANO DE LOCAL DE VENTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS	129
GRÁFICO N° 3.11: LOGOTIPO DE “ALIM. ANDI S.A.”.....	137
GRÁFICO N° 3.12 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL “ALIMANDI S.A.”	142
GRÁFICO N° 3.13: ORGANIGRAMA FUNCIONAL “ALIMANDI S.A.”	143
GRÁFICO N° 3.14: ORGANIGRAMA POSICIONAL “ALIMANDI S.A.”....	144
GRAFICO N° 3.15:CRONOGRAMA DEL PROYECTO	159
GRAFICO N° 1. PUNTO DE EQUILIBRIO	171

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. La Administración

MEGGISON León (año 2002) “Define a la administración como el proceso de dirigir, definir estrategias, movilizar gente y equipos, implementar y hacer seguimiento de los diferentes procesos y aspectos de una organización, de una manera sistemática y deliberada con el fin de lograr unos objetivos deseados.” (pág. 44;)

CHIAVENATO Adalberto:(año 2007) “Menciona que la administración es el proceso de planear, organizar, controlar y dirigir la manera de utilizar los diversos recursos organizacionales (humanos, materiales, financieros, informáticos y tecnológicos, para alcanzar objetivos y lograr excelente desempeño). (pág. 7;)

La Administración es una ciencia social que trata de negocios y organizaciones, que constituye el proceso de planificar, organizar, controlar y dirigir las actividades de los miembros de la organización al emplear todos los recursos organizacionales para lograr los objetivos y metas planteados de manera eficaz y eficiente, realizando seguimiento de los diferentes procesos de una manera sistemática y deliberada, en el que todos los gerentes, sean cuales fueren sus aptitudes o habilidades personales, desempeñen ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar el éxito de una organización.

1.1.2. Importancia De La Administración

Según ECHEVERRÍA, Juan Abel (2009) “En su mención explica que la importancia de la administración radica en que ella constituye una herramienta racional que al aplicarse hace posible el manejo excelente de grandes empresas incluido el estado” (pág. 04).

La razón principal para estudiarlo el proceso administrativo es su impacto sobre el desempeño de las organizaciones y la sociedad moderna ya que asumen una trascendencia sin precedentes en la vida de las personas por lo tanto la administración es importante en cualquier contexto de utilización de recursos actualmente en sociedad organizacional. Dicho de otra manera son importantes debido a su influencia en la calidad de vida de la sociedad, en donde el predominio de las organizaciones y su importancia para la sociedad moderna, así como la necesidad de administradores competentes, justifican y fundamentan que es importante el estudio de la teoría general de la administración.

1.1.3. Características De La Administración

La administración está conformada por las siguientes características que se exponen a continuación:

- **Universalidad.** El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social, es el proceso global de toma de decisiones orientado a conseguir los objetivos organizativos de forma eficaz y eficiente, mediante la planificación, organización, integración de personal, dirección (liderazgo) y control. Se puede decir que la administración es universal porque ésta se puede aplicar en todo tipo de organismo social y en todos los sistemas políticos existentes, aunque lógicamente existan variantes accidentales.

- **Especificidad.** Aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos de índole distinta donde se auxilia, el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompaña, tiene características específicas que no nos permite confundirla con otra ciencia o técnica. Por ejemplo puede ser un magnífico ingeniero de producción y un pésimo administrador.
- **Unidad temporal.** Aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, éste es único y, por lo mismo, en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos. Así, al hacer los planes, no por eso se deja de mandar, de controlar, de organizar, etc.
- **Unidad jerárquica.** Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados y modalidades, de la misma administración. Así, en una empresa forman un solo cuerpo administrativo, desde el gerente general, hasta el último mayordomo.
- **Valor instrumental.** La administración es un medio para alcanzar un fin, es decir, se utiliza en los organismos sociales para lograr en forma eficiente los objetivos establecidos.
- **Amplitud de ejercicio.** Se aplica en todos los niveles de un organismo formal, por ejemplo, presidentes, gerentes, supervisores, ama de casa, etc.
- **Interdisciplinarietàad.** La administración hace uso de los principios, procesos, procedimientos y métodos de otras ciencias que están relacionadas con la eficiencia en el trabajo. Está relacionada con matemáticas, estadística, derecho, economía, contabilidad, sociología, Psicología, filosofía, antropología, ciencia política.

- **Flexibilidad.** Los principios y técnicas administrativas se pueden adaptar a las diferentes necesidades de la empresa o grupo social.

1.1.4. Etimología De La Administración

Etimológicamente hablando, la palabra Administración deriva del Latín AD MINISTRARE, donde Ad significa “al” y MINISTRARE significa “servicio de”, lo que deduce la idea de estar al servicio de algo o alguien. Por ejemplo: el estar al servicio de la sociedad, haciéndola más productiva (eficiencia), para el cumplimiento de sus objetivos (eficacia).

1.1.5. Principios Generales De Administración

La salud y el buen funcionamiento del cuerpo social dependen de un cierto número de condiciones, a las cuales se les da indiferentemente el nombre de principios, de leyes o de reglas. Además, los principios son flexibles y susceptibles de adaptarse a todas las necesidades. La cuestión consiste en saber servirse de ellos: es éste un arte difícil que exige inteligencia, experiencia, decisión y mesura. Aquí se presenta los catorce principios de administración según Fayol:

- **Subordinación de intereses particulares:** Por encima de los intereses de los empleados están los intereses de la empresa.
- **Unidad de Mando:** En cualquier trabajo un empleado sólo deberá recibir órdenes de un superior.
- **Unidad de Dirección:** Un solo jefe y un solo plan para todo grupo de actividades que tengan un solo objetivo. Esta es la condición esencial para lograr la unidad de acción, coordinación de esfuerzos y enfoque. La unidad de mando no puede darse sin la unidad de dirección, pero no se deriva de esta.

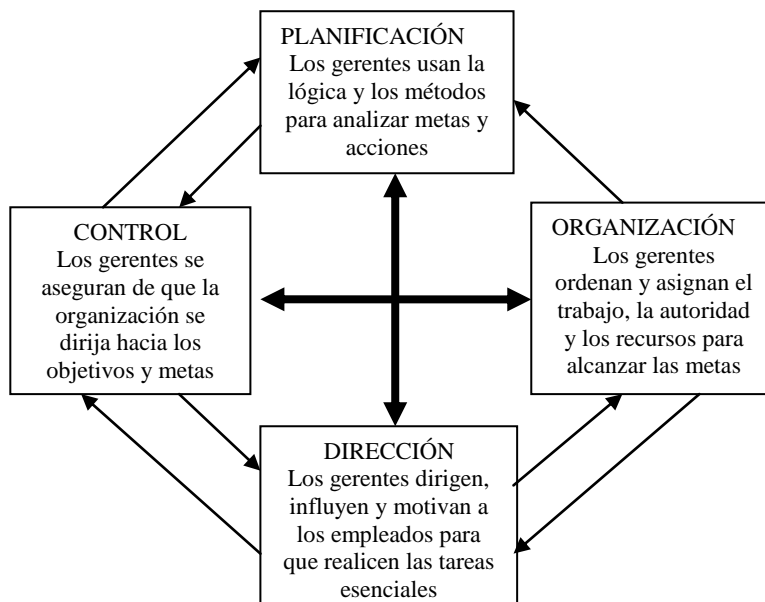
- **Centralización:** Es la concentración de la autoridad en los altos rangos de la jerarquía.
- **Jerarquía:** La cadena de jefes va desde la máxima autoridad a los niveles más inferiores y la raíz de todas las comunicaciones van a parar a la máxima autoridad.
- **División del trabajo:** quiere decir que se debe especializar las tareas a desarrollar y al personal en su trabajo.
- **Autoridad y responsabilidad:** Es la capacidad de dar órdenes y esperar obediencia de los demás, esto genera más responsabilidades.
- **Disciplina:** Esto depende de factores como las ganas de trabajar, la obediencia, la dedicación y un correcto comportamiento.
- **Remuneración personal:** Se debe tener una satisfacción justa y garantizada para los empleados.
- **Orden:** Todo debe estar debidamente puesto en su lugar y en su sitio, este orden es tanto material como humano.
- **Equidad:** Amabilidad y justicia para lograr la lealtad del personal.
- **Estabilidad y duración del personal en un cargo:** Hay que darle una estabilidad al personal.
- **Iniciativa:** Tiene que ver con la capacidad de visualizar un plan a seguir y poder asegurar el éxito de este.

- **Espíritu de equipo:** Hacer que todos trabajen dentro de la empresa con gusto y como si fueran un equipo, hace la fortaleza de una organización.

1.1.6. *El Proceso Administrativo*

MGGISON LEON (2002) “Expresa que denomina proceso administrativo al conjunto de funciones y actividades que se desarrollan en la organización, orientadas al logro de los fines y objetivos “(pág. 674).

GRAFICO N° 1: PROCESO ADMINISTRATIVO



Elaborado por: Fausto Andrango
Fuente: www.google.com

Dotada según la teoría neoclásica son las funciones administrativas que corresponden a los elementos de la administración que Fayol definió en su momento y que en la actualidad adoptan como un proceso administrativo para subrayar el hecho de que todos los gerentes, sean cuales fueran sus aptitudes o habilidades personales, desempeñan ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean.

1.1.7. Planificación

Según CHIAVENATO Idalberto (año 2007) “Menciona que menciona que la Planeación figura como la primera función administrativa por ser la base de las demás. La planeación es la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y que deben hacerse para conseguirlos”. (pág. 143)

Según HERNÁNDEZ Sergio (año 2008) “Menciona que la planificación es la proyección impresa de la acción, toma en cuenta información del pasado de la empresa y de su entorno lo cual permite organizarlo, dirigir y medirla su desempeño total y el de sus miembros, a través de controles que comparan lo planeado con lo realizado”. (pág. 134).

La planificación implica que los administradores piensen con antelación en sus metas y acciones, los mismos que basan sus actos en algún método, plan o lógica y así definir una dirección para los gerentes y toda la organización, estableciendo una estrategia general para alcanzar esas metas y desarrollar una jerarquía completa de planes para coordinar actividades que se reduce el impacto del cambio, minimiza el desperdicio y establecen los criterios utilizados para controlar y cooperar entre ellos y trabajar en equipos.

La planificación produce una imagen de las circunstancias futuras deseables, dados los recursos actualmente disponibles, las experiencias pasadas, etc. Los planes preparados por la alta dirección, que cargan con la responsabilidad de la organización entera, pueden abarcar plazos de entre cinco y diez años.

➤ Planes estratégicos y operativos

Los planes que tienen aplicación en toda la organización, que establecen los planes generales de la empresa y buscan posicionar a la organización en términos de su entorno son llamados planes estratégicos. Los planes que especifican los detalles de cómo serán logrados los planes generales se denominan planes

operativos. Se han identificado tres diferencias entre los planes estratégicos y los operativos.

- **Marco Temporal:** Corto Plazo (menos de 1 año) y Largo Plazo (Más allá de 5 años).
- **Especificidad:** Específicos (claramente definidos), Direccional (flexibles, establecen guías generales).
- **Frecuencia de uso:** Uso único (son generados para una situación Única), Permanente (planes continuos para actividades repetidas).

1.1.8. Organización

Según CHIAVENATO Idalberto (año 2007) “Menciona que la Organización se refiere a la definición de la estructura y la forma; en consecuencia es estática y limitada, que a partir de ésta, se establece en dos significados, una organización como entidad social y una organización como función administrativa y parte del proceso administrativo. (pág. 148).

Según HERNÁNDEZ Sergio (año 2008) “menciona, Organización (estructuración) es la acción administrativa – técnica de dividir las funciones por áreas, departamentos, puestos, jerarquías conforme a la responsabilidad delegada, definida y expresada en los organigramas, manuales y descripciones de puestos”. (pág. 134).

Entonces se define que la Organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, donde los grupos sociales se interactúan en visión de alcanzar su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

En otro ámbito la organización se entiende que es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización.

Para diferentes metas requieren diferentes estructuras para poder realizarlos, por ello la organización se orienta en cuatro componentes básicos como son:

- ***División del Trabajo:*** Consiste en descomponer y asignar una tarea compleja en diversas actividades.
- ***Departamentalización:*** Agrupación de todas aquellas actividades de trabajo que son similares o que tienen una relación lógica mediante la elaboración de un organigrama.
- ***Jerarquía:*** Subordinación de las personas y las dignidades dentro de los diferentes departamentos.
- ***Coordinación:*** Integración de todas las actividades de los departamentos interdependientes con que la organización cuenta.

1.1.9. Dirección

Según CHIAVENATO Idalberto (año 2006) “La dirección es una función administrativa que se refiere a las relaciones interpersonales de los administradores y sus respectivos subordinados en todos los niveles de la organización. Para que los planes y la organización pueda ser eficaces necesita ser dinamizadas y complementadas con la orientación que se dé a las personas mediante la adecuada comunicación y habilidad de liderazgo y motivación”. (pág. 149)

Según HERNÁNDEZ Sergio (año 2008) “la dirección es la acción de conducción de la organización y sus miembros hacia las metas, conforme a las estrategias, el liderazgo adecuado y los sistemas de comunicación y motivación requeridos por la situación o nivel de desempeño”. (pág. 135).

La dirección es el elemento de la administración que está relacionada a orientar la acción puesta en marcha y tiene la capacidad de influencia con las personas, para que contribuyan en logro de las metas y propósitos planeados, dado que esta etapa implica ordenar, mediar y motivar a los empleados y colaboradores para la realización efectiva de sus tareas esenciales mediante la aplicación de técnicas y métodos que permitan mantener un ambiente amable, cordial y seguro dentro de la organización.

Existen dos estratos para obtener éstos resultados:

- En el nivel de ejecución (obreros, empleados y aún técnicos), se trata de hacer "ejecutar", "llevar a cabo", aquéllas actividades que habrán de ser productivas.
- En el nivel administrativo, o sea, el de todo aquél que es jefe, y precisamente en cuanto lo es, se trata de "Dirigir" no de "ejecutar". El jefe en como tal, no ejecuta sino hace que otros ejecuten. Tienen no obstante su "hacer propio". Este consiste precisamente en dirigir. Pero para ello debe enfocar sus acciones en tres componentes básicos como son:
 - **Liderazgo:** Capacidad de influir en un grupo de personas para orientarlo hacia el logro de los objetivos.
 - **Comunicación:** Dialogo cordial y respetuoso entre todos los miembros de la organización.
 - **Motivación:** Responsabilidad y deseo de un individuo a realizar un gran esfuerzo para lograr los objetivos.

1.1.10. Control

Según CHIAVENATO Idalberto (año 2006) “Menciona que el control es, fundamentalmente, un proceso que guía las actividades ejecutadas hacia un fin determinado, con finalidad de asegurar que los resultados de aquello que se planeó, organizó y dirigió, se ajusten tanto como sea posible a los objetivos establecidos o esperados.” (pág. 150)

Según HERNÁNDEZ Sergio (año 2008) “expresa que es un acción administrativa técnica de evaluar los resultados de una empresa o institución conforme a lo planeado y a los elementos de medición (indicadores o estándares), para determinar el estado de desempeño y la acción correctiva correspondiente”. (pág. 135)

El control es el proceso de vigilar actividades que aseguren que se están cumpliendo con los objetivos o los resultados esperados como fueron planificados, donde deben participar todos los gerentes en la función del control, evaluando, comparando y corrigiendo cualquier desviación significativa, de manera que conduzcan a la consecución de las metas proyectadas de la organización, acorde al desempeño real con la norma deseada. Esta es la función de control y consta de tres elementos primordiales:

- **Mediación:** Análisis de información a través de la observación personal y de informes estadísticos, orales y escritos.
- **Comparación:** Determinación de variaciones entre el desempeño real y el estándar.
- **Medidas Administrativas:** Determinación de variaciones entre el desempeño real y el estándar previo al análisis del desvío, para después corregirlo.

También existen tres enfoques diferentes para diseñar sistemas de control:

El control de mercado.- Es un enfoque para controlar que se centra en el empleo de mecanismos de mercados externos, como la competencia de precios y la participación relativa en el mercado, para establecer las normas empleadas en el sistema de control. Empleando generalmente en organizaciones donde los productos y servicios de la firma están claramente especificados, son distintos y donde existe una fuerte competencia de mercado.

El control burocrático.- Se concentra en la autoridad de la organización y depende de normas, reglamentos, procedimientos y políticas administrativas.

El control de clan.- El comportamiento de los empleados se regula por los valores, normas, tradiciones, rituales, creencias y otros aspectos de la cultura de la organización que son compartidos.

1.1.11. Rol De La Administración

Según la investigación realizada se analiza que es el término que se refiere a las categorías específicas de comportamientos administrativos, que a fines de las décadas de los años 60 Henry Mintzberg, realizó un estudio sobre las labores en cinco principales funcionarios ejecutivos y encontró que los administradores que estudió se ocupaban de gran número de actividades diversas, sin patrones de atención fijos y de corta duración. Pero, además de estos hallazgos según Mintzberg proporciona un esquema de categorización para definir lo que hacen los administradores con bases en verdaderos administradores en sus trabajos; a continuación se detalla:

1.1.12. Roles Interpersonal

➤ **Cabeza Visible.**

El administrador tiene la obligación de representar a su organización en todo lo que atañe a formalidades. El administrador es un símbolo representativo de la organización y como tal está obligado a realizar numerosos deberes y participar de numerosos eventos en nombre y representación de la organización. Él debe presidir y concurrir a eventos sociales, firmar documentos legales, recibir visitantes, ponerse a disposición como representante de la organización de los muchos a quienes trata.

➤ **Líder**

La dirección es uno de los roles más reconocido del administrador. Ella involucra las relaciones del administrador con sus subordinados, sus intentos por motivarlos y desarrollarlos. En su papel de líder, el administrador define el “clima” de trabajo que predominará, en su área o en la organización. Como líder debe conducir a sus subordinados hacia el logro de los objetivos prefijados, pero asimismo debe lograr un “seguimiento” de los mismos.

➤ **Enlace**

Este rol involucra la significativa red de relaciones de nexo o enlace que debe mantener el administrador entre la organización o partes de ella con terceros. El administrador establece una serie de contactos y consigue que se efectúe un flujo de información que opera en beneficio de todos los integrantes.

1.11.13. Roles De Información

➤ **Monitoreo.**

El administrador es el punto focal para el movimiento de información no rutinaria (fundamentalmente los de mayor nivel jerárquico), posee cierto tipo de información que la posiciona como “centro neurálgico” de la misma. El administrador no solo recopila información, sino que también la elabora y procesa para la toma de decisión y solución de problemas. Actúa como un monitor buscando continuamente e ininterrumpidamente información, busca y recibe, recibe y entrega información.

➤ **Difusor**

Gran cantidad de información que el administrador posee y que debe transmitir a sus subordinados se recibe de fuera de la organización o de otras áreas ajenas a su gestión. Aquí, el administrador actúa como el mecanismo por el cual los factores influyentes (propietarios, gobernantes, sindicatos, grupos de empleados, público en general, otros administradores o simplemente el jefe), hacen conocer sus preferencias a la organización.

➤ **Porta voz**

El administrador transmite su información a otros fuera de su área o de la organización. Se espera que él sirva, fuera de su organización, como un experto en su industria. Su información debe estar siempre al día. El administrador tiene que dar muestras de un conocimiento actualizado, de lo ocurrido hasta el último instante en su organización y en el medio en que le compete actuar.

1.1.14. Roles De Toma De Decisión

➤ Empresario

El administrador actúa como iniciador y forjador de gran parte de cambio controlado que se produce en su organización, comprende todas las actividades en las que deba efectuar cambios de acuerdo con su propia voluntad o estrategia, aprovechando las oportunidades y solucionando problemas, superando debilidades y sorteando amenazas.

➤ Gestor de anomalías

Este rol surge a raíz de las situaciones involuntarias y los cambios que traspasan en algo los límites de su control.

Un acontecimiento imprevisto puede precipitar una anomalía, y un problema que permanezca largo tiempo sin solución puede desembarcar en una crisis. El administrador actúa por necesidad. La función de este rol es restaurar el equilibrio.

➤ Administrador de recursos

El administrador debe supervisar el sistema por el cual se asignan los recursos en la organización.

El administrador pueden asignar recursos de muchos modos distintos: al programar su tiempo, al asignar el trabajo a los subordinados, al implementar nuevos métodos de trabajo o la aprobar o restringir partidas presupuestarias o “solicitudes de autorización”.

➤ **Negociador**

De vez en cuando el administrador se ve implicado en negociaciones, tiene que hacerse cargo de situaciones problemáticas en la cuales tiene que discutir asuntos comunes entre dos partes con el fin de llegar a un acuerdo. Puede actuar tanto en conflictos internos como en aquellos que involucran a la organización y el medio.

1.2. Emprendimiento

Según TOSO, Kelo (2003)“Menciona que el emprendimiento es la capacidad de iniciar, crear y reformar un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades de negocios analizando factores exógenos como, económicos, sociales, ambientales políticos, así mismo factores endógenos, como, capacidad de recursos humanos, físicos y financieros”. (pág. 20).

FLOREZ Andrade Julio: (año 2007) “Menciona que con este término se trata de identificar de un tiempo a esta parte a los promotores empresariales, a aquellas personas que efectivamente asumen el riesgo de crear su propia empresa. Así el diccionario señala que este calificativo se utiliza para definir a quienes tienen iniciativa y decisión para establecer como empresarios y efectuar negocios”. (pág. 175;)

El emprendimiento es la iniciativa de un individuo para desarrollar un proyecto de negocios o una idea en particular que genere ingresos asumiendo un riesgo económico, es decir, es la capacidad para crear o innovar bienes, servicios y a su vez desarrollar nuevos negocios, insistente de la oportunidad arbitraria de los recursos disponibles o de la carencia de éstos dado que posibilita alcanzar al progreso en las naciones en vía de desarrollo.

1.2.1. *Importancia Del Emprendimiento*

Según TOSO, Kelo (2003) “Manifiesta que la importancia del emprendimiento es la necesidad de entender este fenómeno, sus características, y comenzar a difundir una cultura empresarial en la sociedad para proporcionar a las personas una opción en sus vidas mientras deciden y actúan en un proyecto” (pág. 21).

El emprendimiento actualmente es tomado en la sociedad como el principal motor de dinamización económica, creación de empleo y el desarrollo de la misma, por ello es importante comenzar a difundir una cultura empresarial en la sociedad, donde se promociona iniciativas de soluciones nuevas como son el desempeño simultáneo de varias actividades profesionales o la actividad profesional independiente.

1.2.2. *El Emprendedor*

ALEGRE Jenner F. (año 2003) menciona que “El empresario o emprendedor es aquella persona que tiene capacidad de concebir ideas para crear o desarrollar empresas. El cual esta distinguido en dos características que son el Empresario-Propietario el que asume los riesgos de su propio capital, su tiempo- dedicación y su prestigio personal y, el Empresario-Profesional que asume los riesgos de trabajo (su costo de oportunidad) y su compromiso–prestigio”. (pág. 9).

El emprendedor es una persona que tiene la capacidad suficiente para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo asumiendo los riesgos de capital, trabajo y su prestigio personal, en el momento que dispone a emprender nuevos retos, nuevos proyectos o negocios.

1.2.3. *Características del Emprendedor*

Según ALCARAZ, Rafael (2008) “Para ser un buen emprendedor se requiere tener ciertas características, dentro de las cuales están las siguientes:

- a. ***Autoconfianza.*** La autoconfianza es la capacidad del individuo en creer en sí mismo y en la posibilidad de conseguir sus metas personales.
- b. ***Orientación al logro.*** Se entiende como la persistencia para conseguir metas y objetivos personales, en este caso, emprender un negocio.
- c. ***Asunción de riesgos.*** Supone una predisposición a no evitar situaciones que impliquen incertidumbre o riesgo potencial.
- d. ***Expectativa de control.*** Se relaciona con la capacidad de la persona para asumir la responsabilidad de sus propias acciones.
- e. ***Tolerancia a la frustración.*** Puede definirse como la capacidad de persistir en la conducta encaminada a obtener un resultado, a pesar de las dificultades o retrasos que hayan de enfrentarse.
- f. ***Orientación comercial.*** Tiene que ver con la preferencia por las relaciones interpersonales laborales, lo que incluye la capacidad de comunicación y de obtención de la información adecuada para lograr los objetivos que se persiguen, o para la generación de relaciones de colaboración.
- g. ***El emprendedor no actúa aislado.*** El desarrollo de su proyecto, su puesta en marcha y su crecimiento y éxito van a depender de las relaciones que establezca en diferentes ámbitos, por lo que conviene que tenga facilidad para las relaciones personales, para la comunicación y para la negociación. (Pág. 30)

Un emprendedor se caracteriza por la autoestima y la constancia que dedica a las actividades que va a desarrollar con la finalidad de independizarse económicamente, diferenciándose así del resto de la sociedad. Pero sin embargo no es una tarea fácil identificar con claridad cuál debe ser el perfil de un emprendedor.

1.2.4. Tipos De Emprendimientos

Según el autor FLOREZ Andrade Julio (año 2006) pone a disposición cinco formas de emprendimiento (pág. 5), los cuales se describe a continuación:

- ***El emprendedor administrativo:*** Hace uso de la investigación y desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas
- ***El emprendedor oportunista:*** Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que lo rodean.
- ***El emprendedor adquisitivo:*** Se mantiene en una continua innovación que le permite crecer y mejorar lo que hace.
- ***El emprendedor incubador:*** En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crear unidades independientes que eventualmente se convierten en nuevos negocios, incluso a partir de algunos ya existentes.
- ***El emprendedor imitador:*** Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

1.2.5. Etimología y Evolución del Concepto de Emprendimiento

Según indagación realizada en diferentes páginas de internet principalmente google donde se ha encontrado la descripción de los autores que hacen mención

de que el término “emprendedor” deriva de la voz castellana emprender, que proviene del latín, coger o tomar, aplicándose originalmente, tanto en España como en otros países, a lo que ahora serían llamados aventureros, principalmente militares, sentido que evolucionó posteriormente a tener connotaciones comerciales. La palabra fue definida por primera vez en el Diccionario de autoridades de 1732, todavía con esas connotaciones, como:

"La persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar, con resolución y empeño, alguna operación considerable y ardua." Así mismo el "Señor esforzado y emprendedor de hazañas notables, como su padre."

Ese sentido y evolución está estrechamente relacionado con el vocablo francés entrepreneur (pionero), originada del verbo entreprendre, que significa “encargarse de”, que aparece a principios del siglo XVI. Posteriormente, a principios del siglo XVIII, los franceses extendieron el significado del término a los constructores de puentes, caminos y los arquitectos.

1.2.6. Contexto Actual del Emprendimiento

Así mismo al realizar la revisión en la página web se ha encontrado informaciones que en la edad moderna esta visión, de ser emprendedor fue considerado como creador de cultura, especialmente material, desarrollo económico, se concibió y considero, al espíritu emprendedor como un héroe cultural que actualmente ha dado origen a dos posiciones o percepciones principales:

- **Primero.-** Una posición que puede ser trazada en torno a Adam Smith y los clásicos en general, para quienes la innovación es una cualidad humana que se manifiesta en la solución de los problemas, donde alguien los percibirá y encontrará caminos para resolver. Es decir que el emprendedor está alerta ante las oportunidades que se presentan en el mercado; allí donde el emprendedor cree ver un desfase de precios entre los recursos y sus usos, se vislumbra y se puede explotar una oportunidad de negocio.

- **Segundo.-** Donde perciben que la innovación efectiva es dependiente de factores previos, es decir que la innovación es una actitud cultural que se sustenta en el conocimiento del mundo que provee la ciencia, y que posibilita por un lado generar y, por otro, sacarle partido, a las herramientas conceptuales y tecnológicas de las que disponemos, identificar problemas, encontrar las soluciones apropiadas y tener la capacidad de transferir estas soluciones a otros contextos u otros problemas. Puntualizado, es el proceso en el cual, a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad, se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado, que depende crecientemente de desarrollos en la educación y estudios científicos y técnicos.

1.3. Plan De Negocios

GONZALES SALAZAR Diana M. (año 2007) “Menciona que el plan de negocio es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que le ayude a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos, y que se convierte en la guía de sus actividades diarias”. (pág. 18)

BALANKO Dickson (año 2008) “Define que un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. También se emplean cuando se solicitan créditos empresariales”. (pág. 6)

Un plan de negocios es una herramienta y/o un documento elaborado para capturar y comunicar la dirección planeada y las maniobras que se requieren para que el negocio alcance su meta más importante: rentabilidad. Por otro es un documento mudable ya que se trata de un plan dinámico, cambiante y adaptable que se renueva de manera forzosa con el tiempo, de acuerdo con la respuesta y resultados que se obtienen.

Además Dickson lo define al plan de negocio matemáticamente de la siguiente manera: Metas + Investigación + Estrategia = PLAN DE NEGOCIOS.

1.3.1. Importancia del Plan de Negocios

Según VINIEGRA, Sergio (2007) “Indica que los proyectos son importantes porque son instrumentos utilizados para resolver un conjunto de problemas, o satisfacer necesidades en distintos ámbitos, tales como: tecnológicos, económicos y administrativos” (pág. 17).

El plan de negocio es importante a la hora de buscar financiación, para explicar a inversores lo que se quiere hacer, pero más importante, antes que el plan de negocio, es encontrar el equipo con que se va a montar la empresa. Sin un buen equipo no hay plan de negocio que consiga financiación, sin un buen equipo no hay nada.

1.3.2. Diez Secciones De Un Plan De Negocios

Un plan de negocios está conformado por los siguientes fragmentos que se exponen a continuación:

- **Análisis de la industria.-** describe las tendencias, perspectivas de la demanda, barreras al acceso y crecimiento, efecto de la innovación y de la tecnología, efecto de la economía, papel del gobierno y salud financiera de la industria.
- **Análisis de mercado.-** identifica las tendencias que prevalecen en el mercado, tamaño de este, análisis de la competencia, participación de mercado proyectado y como tomara las decisiones respecto al productos y servicio que oferta.

- **Producto y servicio.-** define los insumos, mezcla de ventas, costos y ganancias, ampliación de servicios, posicionamiento de producto y ciclo de vida del producto/ servicio.
- **Descripción de negocio.-** describe la empresa, lo cual incluye su marca, identidad, visión, misión, ética, meta y estructura legal.
- **Estrategia de marketing.-** explica cómo utilizar la ubicación, canales de distribución, ventas, fijación de precios y posicionamiento en el mercado. Esta sección también incluye una muestra o descripción de las herramientas de ventas y marketing (sitio en la red, telemarketing, folletos, sistema de ventas, etc.) que usted utiliza para lograr participación de mercado.
- **Operaciones y administración.-** proporciona detalles sobre como planea administrar el negocio, lo cual incluye la estructura organizacional, responsabilidades y servicio profesional.
- **Plan financiero.-** incluye copias de estados financieros anteriores (si los hubiera) y proyecciones financieras proforma, lo que incluye costos de arranque, balance general estado de resultados flujo de caja y análisis de sensibilidad.
- **Plan de implementación.-** aquí es donde usted explica como utilizara el personal, sistemas, comunicación, contabilidad, equipos, software, oficina, mobiliarios, accesorios, terreno y edificios, así como investigación y desarrollo.
- **Plan de contingencia.-** identifica todos los riesgos potenciales (pasivo, terminación de contratos, etc.) y su plan para reducir o eliminar los riesgos o amenazas identificadas; por ejemplo como manejara las emergencias, accidentes graves o desastres.

- **Resumen ejecutivo.-** el resumen ejecutivo siempre se escribe al final pero aparece como primera página del plan.

1.3.3. Etapas del Plan de Negocios

Un plan de negocios está constituido por una serie de pasos que utilizados correctamente permiten la obtención de resultados favorables para los inversionistas.

GRÁFICO N° 2: ETAPAS DEL PLAN DE NEGOCIOS



Fuentes: Entendiendo el Plan de Negocios.
Elaborado por: Fausto Andrango

1.3.4. Estudio De Mercado

Según BACA URBINA Gabriel (año 2008) Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Donde el objetivo de la investigación es verificar la posibilidad real de penetración en un mercado determinado. (pág. 7)

Según MUÑIZ GONZALEZ Rafael (2005), el Estudio de Mercado es la herramienta gerencial que permite a las empresas visualizar el conjunto de oferentes y demandantes que se involucran en el mercado donde la empresa participará. De esta forma la empresa, podrá establecer organizada y metódicamente los objetivos y las estrategias de comercialización que persigan. (pág. 23)

El estudio de mercado es un primer paso en el análisis de factibilidad de un proyecto. Se refiere al estudio de los consumidores de un producto o servicio, las funciones de demanda y oferta, las estructuras de precios, proveedores, comercialización y cobertura del proyecto. Además para realizar eficientemente un estudio de mercado es necesario que el investigador aplique instrumentos adecuados de investigación mediante la muestra que será dirigida a una población, el mismo que ayudara a obtener una información real de una necesidad o problema del mercado.

1.3.5. *Importancia del Estudio de Mercado*

Según VARGAS, Jorge Enrique (2009) “El estudio de mercado es una colección objetiva y sistemática de datos, con su respectivo análisis acerca del mercado objetivo, acerca de nuestros competidores y el entorno, que nos permite incrementar el conocimiento que tenemos para tomar decisiones” (pág. 03).

Este busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifica la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo. Una investigación de mercado es una colección objetiva y sistemática de datos, con su respectivo análisis acerca del mercado objetivo, acerca de los competidores y el entorno, que permite incrementar el conocimiento que se tendrá para tomar decisiones.

1.3.6. *Factores De Estudio De Mercado*

A continuación se describe los factores de estudio de mercado los cuales están compuesto los siguientes:

1.3.6.1. Segmentación de mercado.

Según KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2003) “Dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir o mezclas de marketing” (pág. 235).

La segmentación de mercado es un 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.

➤ Características de los segmentos de mercado.

El segmento de mercado se compone por los siguientes caracteres que a continuación se enumeran:

1) Mensurabilidad: que pueden medir el poder adquisitivo, la cantidad de personas, y el perfil de los que componen cada segmento.

2) Accesibilidad: debemos tener en cuenta una porción del mercado que se pueda atender y alcanzar de manera eficaz.

3) Sustancialidad: los segmentos del mercado deberán ser bastantes grandes y rentables.

4) Accionamiento: se deberá diseñar programas efectivos para atraer a dichos consumidores.

➤ Tipos de segmentación.

Los tipos de segmentación se describe por los factores que intervienen el un estudio de mercado los cuales están compuesto los siguientes:

- 1) **Geográfica:** Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.
- 2) **Demográfica:** Se dividen por edad y etapa del ciclo de la vida. Por el sexo.
- 3) **Psicográfica:** Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos.
- 4) **Conductual:** Se divide de acuerdo a los conductos, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.
- 5) **Socio-cultural:** Se divide según, culturas, religiones, razas, nivel de estudios.

1.3.6.2. *Investigación de Mercado*

Según MALHOTRA, Naresh (2008) “Identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de los problemas y las oportunidades de marketing” (pág. 07).

MUÑIZ GONZÁLEZ Rafael (2009) Define a la investigación de mercado como “la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y el mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing”. (pág. 65)

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, del aspecto que se desee conocer ya sea de una empresa o mercado, para posteriormente interpretarlos y hacer uso de ellos. Donde el comerciante o empresario realiza una adecuada toma de decisiones que a su vez le permitan lograr la satisfacción de sus clientes.

➤ **Fuentes de Información.**

Según PEDRET, Ramón; SAGNIER, Laura y CAMP, Francesc (2008) “Expresan que las fuentes de información son aquellos elementos de los cuales se puede obtener información necesaria para la toma de decisiones en la empresa” (pág. 63-65).

1). Fuentes Primarias. -“Son las fuentes que brindan información o datos de “primera mano”, es decir, información que se obtiene directamente por parte de la empresa”.

Las fuentes primarias, por lo general, son más costosas que las fuentes secundarias, se deben utilizar cuando no existen fuentes secundarias, o cuando la información que brindan estas últimas es insuficiente o inadecuada.

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Son las que están localizadas en la unidad básica de información, es decir, consumidores, distribuidores y en general, en el mercado del que se desea obtener información adecuada.

Las técnicas de recogida de la información son:

- Encuestas
- Entrevista
- Observación

2). Fuentes Secundarias.- “Son las fuentes que brindan información o datos que ya han sido publicados o recolectados para propósitos diferentes al actual”.

Las fuentes secundarias, por lo general, son poco costosas y se obtienen con rapidez, por lo que se deben buscar primero antes que las fuentes primarias. Una

fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias.

Algunos tipos de fuentes secundarias son:

- Libros de texto
- Artículos de revistas
- Crítica literaria y comentarios
- Enciclopedias.

1.3.6.3. *Técnicas de Investigación*

Según GRANDE, Ildefonso y ABASCAL, Elena (2009) “Mencionan que las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga” (pág. 57-60).

1). *Encuesta.*- “Técnica de investigación sociológica que implica la administración de cuestionarios a la población objeto de estudio para recopilar sistemáticamente información”.

La encuesta es una técnica que al igual que la observación está destinada a recopilar información; de ahí que no debemos ver a estas técnicas como competidoras, sino más bien como complementarias, que el investigador combinará en función del tipo de estudio que se propone realizar.

El cuestionario es un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, para que sea contestado por la población o su muestra.

2). **Entrevista.**- “Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista”.

La entrevista es un diálogo intencional, una conversación personal que el entrevistador establece con el sujeto investigado, con el propósito de obtener información.

3). **Observación.**- “Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis”.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos reales y actuales. Por ello se puntualiza que gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

1.3.6.4. Análisis de la demanda

Según HERNÁNDEZ H., Abraham; HERNÁNDEZ V., Abraham y HERNÁNDEZ S., Alejandro (2005) “Mencionan que la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (pág. 25)

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Para analizar la demanda, recopilaremos toda la información posible sobre:

- La clientela, en concreto sobre el segmento específico del mercado al que vamos a atender.

➤ Las características globales del mercado en relación con ese producto.

1). Demanda Actual.- “La demanda actual es la previsión que se efectúa tras analizar las peticiones de los clientes o las que se han hecho a proveedores para cualquier análisis que incluya una producción planificada”.

Es la capacidad de compra que un consumidor tiene en determinado momento, en función de su poder adquisitivo y en relación con los precios de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Por lo general este tipo de demanda es estática, a corto plazo por el breve periodo en que se desenvuelve.

2). Demanda Proyectada.- “La **demandas potenciales** un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo”.

Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real, por ejemplo, para los que ofrecen pañales desechables, las mujeres embarazadas constituyen una demanda potencial.

3). Demanda Insatisfecha.- “Demanda Insatisfecha, lo producido no alcanza a satisfacer al mercado”.

Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros o es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta.

1.3.6.5. Análisis de la Oferta

Según HERNÁNDEZ H., Abraham; HERNÁNDEZ V., Abraham y HERNÁNDEZ S., Alejandro (2005) “Dice que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (pág. 26).

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

1). Oferta Actual.- “La oferta actual presenta y analiza datos estadísticos suficientes para caracterizar la evolución de la oferta”.

Constituye la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofertan en la actualidad en un mercado determinado.

2). Oferta Proyectada.- “La oferta proyectada es la evolución previsible de la oferta, formulando hipótesis sobre los factores que influirán sobre la participación del producto en la oferta futura”.

Constituye en determinar cuál es la cantidad de productos o servicio a ofertarse en los años que tendrá vida el proyecto.

1.3.6.6. Método de Proyección

Los cambios futuros, no sólo de la demanda, sino también de la oferta y de los precios, pueden ser conocidos con exactitud si son usadas las técnicas estadísticas adecuadas para analizar el entorno aquí y ahora, para ello se usan las llamadas series de tiempo, ya que lo que se desea observar es el comportamiento de un fenómeno con relación al tiempo. Existen cuatro elementos básicos que pueden explicar el comportamiento del fenómeno con relación al tiempo:

- ***La Tendencia Temporal.***- Surge cuando el fenómeno tiene poca variación durante períodos largos y puede representarse gráficamente por una línea recta o por una curva suave.
- ***La Variación Estacional.***- Surge por los hábitos y las tradiciones de la gente y a veces por las condiciones climatológicas.
- ***Las Fluctuaciones Cíclicas.***- Surgen principalmente por razones de tipo económico y
- ***Los Movimientos Irregulares.***- Surgen por causas aleatorias o imprevistas que afectan al fenómeno.

1.3.6.7. *La mezcla de marketing*

Para KOTLER Philip (año 2004)"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (pág.24)

Cabe mencionar también que una de las referencias más difundidas en el mundo del negocio son "los 10 principios del Nuevo Marketing" de los que Philip Kotler ya habló en el Fórum Mundial de Marketing y Ventas, de Barcelona, en octubre del año 2004, que se describe a continuación:

- Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.
- Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio
- Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.
- Focalizarse en cómo de distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí

- Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado
- Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con estos mensajes
- Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)
- Desarrollar marketing de alta tecnología
- Focalizarse en crear activos a largo plazo
- Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa

En conclusión, Philip Kotler, Reconocido como el “padre” del marketing moderno, señala que los errores capitales de un plan de mercadeo se cometen cuando no se conoce bien al público al que está dirigido. En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones, que actualmente se ha convertido en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas.

A continuación se describen a todos los factores que intervienen en la mezcla del marketing al implantar una empresa afirmada a la comercialización de productos, en este caso como la ciencia lo ha definido, son las 4P's.

➤ ***Producto y Servicio***

Según HERNÁNDEZ H., Abraham; HERNÁNDEZ V., Abraham y HERNÁNDEZ S., Alejandro (2005) “Indican que el producto o servicio es el primer paso que se debe darse al desarrollar en estudio de mercado, al definir el producto y servicio que se pretende proporcionar con el proyecto de inversión”. (pág. 21).

Constituye en la identificación y presentación de características del nuevo producto o servicio que será puesto a disposición del consumidor, en la cual se debe realizar una descripción exacta de lo que se pretende elaborar para la introducción de un nuevo producto o servicio al mercado.

Un primer paso que se debe dar, una vez que tenemos nuestra idea del negocio, es definir con exactitud qué tipo de producto o servicio queremos ofrecer. La definición en profundidad de este elemento es esencial ya que a partir de ella se desarrollará el resto del proyecto. Podemos decir que, desde el punto de vista del mercado, el producto o servicio es aquello que comprará nuestro cliente.

➤ *Análisis de Precios*

Según HERNÁNDEZ H., Abraham; HERNÁNDEZ V., Abraham y HERNÁNDEZ S., Alejandro (2005) “Expresan que el precio es la cantidad de dinero que los fabricantes venden su producto o servicio y la cantidad de dinero que los consumidores pagan por él”. (pág. 22).

Se puede mencionar al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. De igual manera el precio es el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

Precios Actuales.- Es el valor monetario que en la actualidad cuesta determinado bien o servicio.

Precios Proyectados.- Los precios proyectados son valores monetarios a los que los empresarios están dispuestos a ofertar sus productos o servicios en el futuro o a su vez los consumidores estén dispuestos a pagar en lo posterior.

➤ **Plaza o Canal de Comercialización**

Según HERNÁNDEZ H., Abraham; HERNÁNDEZ V., Abraham y HERNÁNDEZ S., Alejandro (2007) “Explica que es la actividad que permite al fabricante hacer llegar un bien o servicio al consumidor con beneficios de tiempo y lugar” (pág. 23).

El término Plazaµ viene del inglés Placeµ pero es más utilizado como canal de distribución, cadena de distribución, ubicación o cobertura. Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales determinándose en varios puntos de esa trayectoria.

El estudio de comercialización analiza la forma de hacer llegar el producto o servicio al cliente de una manera rápida y eficaz, en el lugar y tiempo adecuado garantizado así la completa satisfacción de nuestros consumidores.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla con este propósito. Los canales de comercialización para la distribución de un producto, son básicamente cuatro formas de introducir el producto desde el productor hasta el consumidor final:

CUADRO N° 1: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

CANAL	RECORRIDO
Directo	Fabricante -----> Consumidor
Corto	Fabricante -----> Detallista --> Consumidor
Largo	Fabricante -----> Mayorista --> Detallista --> Consumidor
Doble	Fabricante --> Agente exclusivo --> Mayorista --> Detallista --> Consumidor

Fuente: Marketing XXI; Rafael Muñiz González; 2001

Elaborado por: Fausto Andrango

➤ **Promoción**

Incluye aquellas actividades que destacan los méritos del servicio y persuaden a los mercados objetivos de adquirirlo.

1.3.5. Estudio Técnico

Según FLÓREZ URIBE, Juan Antonio (2007) “Esta parte del estudio puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo”. (pág. 45).

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, cuya importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica que contemplan las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporciona información de utilidad al estudio económico-financiero, todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización. Esta parte del estudio se subdivide a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería de proyecto y análisis administrativo.

1.3.5.1. Factores del estudio técnico

A continuación se describe los factores de un estudio técnico los cuales están compuesto los siguientes:

➤ **Determinación del tamaño óptimo de la planta.**

Según FLÓREZ URIBE, Juan Antonio (2007) “Pública que el tamaño es la capacidad física o real de producción de bien o servicio, durante un periodo de

operación manual. El objetivo de este punto consiste en determinar el tamaño o dimensionamiento que debe tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso de conversión del proyecto”. (pág. 46-49).

La capacidad instalada, consiste en determinan la capacidad mínima de la planta que posibilite alcanzar las cantidades máximas de producción requeridas. Se debe considerar aspectos de proyección a futuro ya que el crecimiento de la población varía constantemente pudiendo influir en la necesidad de ampliar el tamaño de la empresa, según expresada en unidades de producción por año.

A continuación se describe los diferentes tipos de capacidades que repercuten para una operación empresarial.

1). Capacidad Diseñada.- Corresponde al máximo nivel posible de producción con los que son diseñados los equipos. Generalmente una empresa no debe trabajar al máximo su capacidad diseñada, por cuanto es difícil lograr unificar la capacidad de todas las maquinas que intervienen en el proceso de producción. Algunas tendrán una mayor capacidad de aporte al proceso productivo que otras.

2). Capacidad Instalada.- Corresponde a la capacidad máxima disponible de producción permanente de la empresa. Aquí ya se ha hecho un proceso de amortización de todos los equipos y se llega a una conclusión final sobre la cantidad máxima que se pueda producir por un turno de trabajo, estimando generalmente en ocho horas que corresponde al trabajo.

3). Capacidad Utilizada.- Es la fracción de la capacidad instalada que se utiliza y se mide en porcentaje, donde se aconseja que las empresas no trabajen con el porcentaje de la capacidad instalada superior al 90%, porque, en condiciones normales, no podrá atender pedidos extraordinarios y si lo hace, puede verse alterado significativamente su estructura de costos, especialmente por la participación de los costos fijos, salvo que acuda al proceso de maquila, que es

contratar parte de la producción con otras personas o empresas, solucionando parcialmente el problema de capacidad instalada.

➤ **Localización del proyecto**

Según FLÓREZ URIBE, Juan Antonio (año 2007) “El estudio de localización comprende la identificación de zonas geográficas, que van de un concepto amplio, conocido como macro localización, hasta identificas un zona urbana o rural más pequeña conocida como microlocalización, para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto”. (pág. 49-53).

Según J. ALEGRE E. (año 2006) “Menciona que el estudio de la localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos de gastos durante el periodo productivo del proyecto”. (pág. 170).

El estudio de la localización comprende la definición de criterios y requisitos para ubicar el proyecto, la enumeración de las posibles alternativas de ubicación y la selección de la opción más ventajosa posible que contribuyan a minimizar los costos de inversión, así como también los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto, para las características específicas del mismo comprende de dos etapas, la primera se analiza y se decide la zona donde se localizara la planta (macrolocalización); y en la segunda se analiza y elige el sitio (microlocalización), considerado los factores, tales como: costos, topografía y situación de los terrenos propuestos.

1). Macrolocalización.- Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta. De manera secundaria están: la disponibilidad de mano de obra, la infraestructura física y de servicio básicos, un

factor a considera también es el marco jurídico económico e institucional del país, de la región o la localidad.

2). Microlocalización.- Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta dentro de la macrozona elegida, siendo este el sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario.

3). Factores Locacionales: Se refiere a las ventajas para el proyecto, es decir las exigencias o requerimientos del proyecto que contribuyen a minimizar los costos y los gastos del proyecto.

- Medios y costos de transportes: Esto es una visión al proyecto, para analizar los medios y costos según las cercanías o facilidades de transportación.
- Cercanía de las fuentes de Abastecimientos: Es necesario analizar que facilidades presenta la locación para adquirir los insumos y suministros necesarios para el proyecto.
- Estructura impositiva y Legal: la política económica es un factor de influencia en los proyectos de inversión, ya que, a través de retribuciones legales, establece estímulos y restricciones en determinadas zonas del país. Las disposiciones legales o fiscales vigentes en las posibles localizaciones, orientan la selección a favor de algunas empresas, por lo tanto, dichas disposiciones debe ser tomadas en cuenta antes de determinar la localización final de las plantas.
- Disponibilidad de servicios básicos: Se refiere al análisis de los costos y facilidades de acceso a los servicios básico como son: luz, agua y teléfono necesario para que una empresa pueda operar.
- Factores ambientales: el análisis de impacto ambiental culmina en la realización de la Manifestación de Impacto Ambiental de las obras civiles

públicas y privadas, a través de estudios detallados del entorno donde se desarrollará el proyecto.

4). Metodología de preferencia de localización: Para determinar la localización óptima para el proyecto es necesario analizar cada uno de los factores locacionales que repercuten en el proyecto. Para el estudio de un proyecto se debe presentar de 3 a 4 opciones de localización, cada una de las cuales deberá satisfacer las condiciones requeridas.

Paso 1: Establecer el costo total de los factores objetivos por cada localización.

Paso 2: Calcular el valor objetivo de cada localización mediante la siguiente

formula:
$$V. Objetivo_i = [C_i * \sum (1 / C_i)]^{-1}$$

C_i = Valor total para cada localización.

Según esta metodología, la localización que presente el mayor valor objetivo, será la localización adecuada para el proyecto ya que representará un costo más bajo.

➤ **Ingeniería De Proyecto**

Según FLÓREZ URIBE, Juan Antonio (2007) “Dice que la ingeniería de proyecto, es la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto”. (pág. 53-56).

Por lo tanto la ingeniería de proyecto consiste en establecer la distribución correcta de las instalaciones de la empresa, logrando así una disminución de tiempo y espacio, permitiendo mejorar el servicio, la correcta adecuación de las instalaciones al interior de la empresa se conjuga en una cuestión de eficiencia y efectividad para los integrantes de la organización.

En la ingeniería de proyectos se puede decir que, existen diversos productivos opcionales, que son básicamente los muy automatizados y los manuales. La selección de algunos de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital. En esta misma parte esta englobados otros estudios, como el análisis y la selección de los equipos necesarios, dada la tecnología seleccionada; en seguida, la distribución de tales equipos en planta, así como la propuesta de distribución general, en la que por fuerza se calculan todas y cada una de las áreas que forman la empresa.

La ingeniería de un proyecto tiene por objeto llevar una doble función:

- La de aportar la información que permita hacer una evaluación económica del proyecto.

- La de establecer las bases técnicas sobre las que se construirá e instalará la planta, en caso de que el proyecto demuestre ser económicamente atractivo.

1).- Cadena de valor




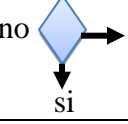

La cadena de valor categoriza las actividades que producen valor añadido en una organización. Las actividades se dividen en: logística interna, operaciones (producción), logística externa, ventas y marketing, servicios post-venta (mantenimiento). Estas actividades son apoyadas por: dirección de administración, dirección de recursos humanos, desarrollo de tecnología (investigación y desarrollo) y abastecimiento (compras). Para cada actividad de valor añadido han de ser identificados los generadores de costes y valor.

2).- Flujoograma.

El Flujoograma es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso, además de la secuencia de actividades, el Flujoograma mide y muestra lo que se realiza en cada etapa, el producto o servicios que entran y salen del proceso y la circulación de los datos y los documentos.

Los símbolos más precisos son los siguientes:

CUADRO N° 2 SIMBOLOGÍA FLUJOGRAMA

SÍMBOLO	SIGNIFICADO	DETALLE
	Inicio o fin	Se utiliza para representar al comienzo o final del proceso, sus zonas de fronteras, o para referirse a otro proceso que no es el objetivo de estudio.
	Operación	Representa una etapa del proceso. El nombre de la etapa y de quien la ejecuta se registra al interior.
	Documento	Simboliza al documento resultante de la operación respectiva. En su interior se anota el nombre que corresponda.
	Decisión	Representa al punto del proceso donde se debe tomar una decisión. La pregunta se escribe dentro del rombo. Dos flechas que salen del rombo muestran la dirección del proceso, en función de la respuesta real.
	Sentido del flujo	Significa el sentido y la secuencia de las etapas del proceso.

Fuete: Gerencia de Procesos; Braulio Mejía
Elaborado por: Fausto Andrango

➤ *Distribución de la Planta.*

Según FLÓREZ URIBE, Juan Antonio (2007) “Indica que la distribución de la planta es la que facilita condiciones de trabajo aceptable que permite las operaciones más económicas, a las vez que mantienen las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores”. (pág. 55).

La distribución de planta, se refiere a la ubicación ordenada de todas las áreas específicas de un planta ya sea industrial o de otro tipo, por lo que es importante reconocer que la distribución de la planta se orienta al ahorro de recursos esfuerzos y otras exigencias que están distribuidas en sus áreas.

➤ *Requerimientos del Proyecto*

Los requerimientos de un proyecto deberían ser definidos desde múltiples perspectivas:

➤ **Activo Fijo**

Según GUDIÑO DAVILA, Emma (2000) “Está constituido por cuentas que representan activos de carácter permanente destinados a la producción de bienes y servicios. Sus componentes más importantes deben separarse por rubros, tales como:” (pág. 16-22).

1). Terrenos.- “Pedazo de tierra propiedad del negocio”.

La cuenta terrenos significa el valor de la tierra, donde tenemos instalada nuestra empresa y donde se han levantado las edificaciones (Edificios, plantas comerciales o industriales, etc.).

2). Edificios.- “Son los bienes inmuebles para uso del negocio”.

Representa el valor de construcción de los edificios, plantas comerciales o industriales, etc., que sean empleados por la empresa para la producción de bienes o servicios.

3). Muebles y Enseres.- “Muebles y enseres de propiedad de la empresa, contabilizados a precio de costo”.

La cuenta Muebles y Enseres, también denominada Mobiliario, la emplearemos para controlar las mesas, sillas, archivos, etc., usadas en las diversas oficinas de la empresa.

4). Equipo y Maquinaria.- “Lo constituyen la maquinaria y equipo de producción utilizado en la empresa”.

La maquinaria y equipo para la empresa se constituye en una de las herramientas fundamentales para generar servicio y producción y cumplir con sus funciones de satisfacer las necesidades del consumidor. Para la adquisición de estos bienes se

debe considerar lo siguiente: descripción, características ventajas, beneficios y servicios que presentan las maquinaria y el equipos que se ha decidido comprar. La maquinaria y equipo necesarios para la correcta operación de la empresa, que son adicionales a la construcción se detallan a continuación:

- Mesa de trabajo

- Bandejas transportadoras

- Lavadora de productos

- Manguera especial 16¼; 150m.

- Tanque frio

- Envasadora- selladora

- Bandeja

- Refrigeradores de cuarto congelador

5). **Vehículos.**-“Vehículos de propiedad de la empresa, destinados al transporte de personas o carga”.

Un vehículo es un medio de transporte que permite el traslado de un lugar a otro. Cuando traslada a personas u objetos es llamado vehículo de transporte, como por ejemplo el tren, el automóvil, el camión, el carro, etc.

6). **Equipos de Oficina.**-“Comprende los equipos adquiridos por la empresa, como máquinas de escribir, sumadoras, calculadoras y otros equipos necesarios para la buena marcha del negocio, registrados a precio de costo”.

Debido, primero a la mecanización y actualmente a la computarización de los sistemas administrativos y como consecuencia de los elevados costos de estos equipos, (los cuales, en algunos casos, como los equipos de computación, tienen una vida muy limitada a consecuencia de los cambios rápidos en su tecnología), se ha hecho necesario abrir la cuenta Equipos de Oficina que controlará la inversión en computadoras, calculadoras, procesadores de palabras, máquinas de escribir, fotocopiadoras, etc.

➤ ***Propuesta Administrativa***

Según QUIRÓS SÁENZ, Juan (2000) “Menciona que es una proposición o idea que se manifiesta y ofrece a uno para un fin”. (pág. 60-72).

La propuesta administrativa es una idea o proyecto sobre un asunto o negocio que se presenta ante una o varias personas que tienen autoridad para aprobarlo o rechazarlo. A continuación se describe aspectos intervinientes:

a). Visión.- “La visión se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización”.

La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

b). Misión.- “La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización”.

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

c). Valores Institucionales.- “Son enunciados que guían el pensamiento y la acción de la gente en una Empresa”.

La empresa es una comunidad, y por lo tanto se piden para ella los valores que se requieren para la comunidad humana en cuanto tal: comunicación, equidad, honestidad, verdad, respeto, alegría, confianza, esfuerzo de superación. Deberá haber coherencia entre lo que se dice, piensa y hace. Las acciones se sustentarán en la verdad e integridad.

d). Objetivos.- “Los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar”.

Los objetivos no son estáticos, pues están en continua evolución, modificando la relación de la empresa con su medio ambiente. Por ello, es necesario revisar continuamente la estructura de los objetivos frente a las alteraciones del medio ambiente y de la organización.

e). Organigrama Estructural.- “Indica que un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización”.

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

f). Organigrama Funcional.- “Descripción de las funciones generales que corresponden a cada empleo y la determinación de los requisitos para su ejercicio”.

Documento similar al manual de funciones, donde contiene información válida y clasificada sobre las funciones y productos departamentales de una organización.

g). Organigrama Posicional.- “Señalan en cada órgano, los diferentes puestos establecidos, así como el número de puestos existentes y requeridos.”.

Contiene información válida sobre los diferentes puestos establecidos y el número de puestos existentes dentro de la empresa.

1.3.6. Estudio Financiero

Según ALVAREZ, Edilberto (2009) “El estudio financiero es una etapa donde se ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, a través de la elaboración de cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto con el fin de poder determinar su rentabilidad”. (pág. 110-125).

El estudio financiero, ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporciona las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica, empezando por la determinación de los costos totales y la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería ya que tanto los costos como la inversión inicial dependen de la tecnología que se selecciona.

1.3.6.1. Determinación de ingreso

Representa recursos que recibe un negocio por la prestación de un servicio; mismos recursos puede ser en efectivo o a crédito. Con la finalidad de mostrar la viabilidad y rentabilidad del plan o proyecto.

1.3.6.2. Identificación de costo

➤ Costos fijos

Son aquellos que no varían en cuanto a la capacidad y tamaño de la empresa entre ello tenemos: pagos de arriendos, remuneración de trabajadores, viáticos y movilizaciones, gastos legales, amortizaciones, etc.

➤ Costos variables

Son aquellos que están en función de la producción o venta en unos momentos determinados; mismos que pueden ser progresivos, proporcionales o regresivos con respecto al volumen de la materia prima, los materiales, lubricantes, combustibles y gastos en conservación de la maquinaria.

➤ Costo administración

Son aquellas que provienen para realizar la gestión y la función administrativa de la empresa como puede ser los sueldos y cargas sociales del personal del área administrativa y general de la empresa, honorarios pagados por servicios profesionales y públicos correspondientes al área administrativa, alquiler de oficinas, papelería e insumos propios de la administración.

➤ Costo de ventas distribución.

Comprende todos los gastos que se presenta en la prestación de servicios a los clientes, transportes, cobranza, financiación y gastos generales.

1.3.6.3. Inversión total

Según LORING, Jaime (2004) “Pública que la inversión total comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo”. (pág. 217-218).

La inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea de negocio y las instituciones que lo apoyan, saber si la idea es viable, se la puede realizar obteniendo utilidades.

➤ Inicial

Son los posibles inversionistas para iniciar el negocio y todo desembolso de los recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, el cual la empresa utiliza durante varios años para cumplir su objetivo social.

➤ Fija

Representa los bienes y derecho de propiedad de la empresa, los cuales están connotados por tener materialidad, es decir, poseen presencia física, que se pueden apreciar con los sentidos; además se puede señalar que esta clase de rubros es adquirido una vez durante la etapa de instalación del proyecto y se utiliza a lo largo de la vida útil del activo. A este grupo pertenecen los terrenos, edificios, maquinaria y equipos, etc.

➤ ***Diferido***

Están representados por derechos de orden legal o económico, los cuales tienen como característica principal su inmaterialidad, es decir carecen de presencia física, lo que implica que su existencia no se puede apreciar con los sentidos. A este grupo pertenecen los gastos de constitución, intereses de pre-operación, imprevistos, etc.

1.3.6.4. Capital de Trabajo

Según FERNÁNDEZ, Saúl (2007) “Capital de Trabajo se entiende como la asignación de recursos Financieros para activo corriente del Proyecto”. (pág. 117).

El Capital de Trabajo permite a la empresa desarrollar sus actividades, antes de que empiece el propio flujo de dinero y se vea reflejado sus utilidades a un corto plazo, también al mismo tiempo permite medir el equilibrio patrimonial de una organización mediante el análisis interno, ya que una vez puesta en marcha las operaciones diarias del negocio se obtendrá rubros económicos que reemplacen y recompensen la inversión inicial realizada.

Puntualizando, se menciona que considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del Proyecto en su fase de funcionamiento.

1.3.6.5. Financiamiento

Según PAVÉS, Carlos (2008) “Indica que el financiamiento son fondos nuevos proporcionados a un negocio, ya sea por otorgamiento de préstamos o por la compra de instrumentos de deuda o de acciones de capital”. (pág. 90).

El financiamiento corresponde a la parte de donde se obtendrá el dinero necesario o faltante para iniciar un nuevo negocio, ya que la puesta en marcha de una nueva empresa acarrea múltiples obligaciones económicas que pueden hacer que los inversionistas busquen ayuda para poder desarrollar el proyecto.

Fuentes de Financiamiento. El financiamiento en un proyecto se obtiene propiciando en las fuentes de financiamiento para conseguir los recursos que permitan financiar el proyecto; que a través de ello podremos establecer la estructura de financiamiento del proyecto, lo cual implica determinar el grado de participación de cada fuente.

Las fuentes de financiamiento de un proyecto se clasifican en internas y externas, las mismas que se detallan a continuación:

Fuentes de Financiamiento Interno. El financiamiento interno corresponde a disponibilidades de los integrantes de la organización.

Es la suma total de dinero que invierten los socios de la empresa para conformar la misma que sirve como base para el inicio de sus operaciones

Fuentes de Financiamiento Externo.- Corresponde a las instituciones financieras con el fin de hacer frente a los compromisos o necesidades de inversión que no pueden ser solventadas con el capital propio o aportados por los socios. Por ello se ha citado dos métodos de financiamiento propuestas a continuación:

Tabla de Amortización.- Es un documento que contiene el calendario de pagos de una operación determinada.

La tabla de amortización es un despliegue completo de los pagos que deben hacerse hasta la extinción de la deuda. Una vez que conocemos todos los datos del problema de amortización (saldo de la deuda, valor del pago regular, tasa de interés y número de periodos), construimos la tabla con el saldo inicial de la

deuda, desglosamos el pago regular en intereses y pago del principal, deducimos este último del saldo de la deuda en el período anterior, repitiéndose esta mecánica hasta el último período de pago.

Depreciaciones.- “Expresa que las depreciaciones son una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo”.

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que al final lo lleva a ser inutilizable.

1.3.6.6. Estados Financieros

Según TANAKA, Gustavo (2001) “El estado financiero permite obtener información para la toma de decisiones no solo relacionada con aspectos históricos (control) sino también con aspectos futuros (planificación). Los estados financieros tiene como finalidad estandarizar la información económica-financiera de la empresa de manera tal que cualquier persona con conocimiento de contabilidad pueda comprender la información que en ellos se ve reflejada”. (pág. 102).

Son informes que se elaboran al finaliza un periodo contable, con el propósito de conocer la real situación económica financiera de la empresa para posteriormente a ello tomar de decisiones relacionadas en un estricto control en alguna falla o error y poder desarrollar una mejor planificación a futuro. A continuación se describe las diferentes herramientas de los estados financieros que intervienen en una operación económica de una empresa.

Estado de Pérdidas y Ganancias.- El estado de pérdidas y ganancias se resumen, ordenados de forma sistemática, todos los resultados netos de la empresa, la cual permite saber si existió beneficios o déficit, obtenidos durante un cierto período de

tiempo, y mediante el cual se determina el resultado global de la gestión, en un proyecto de factibilidad esto ayuda a conocer cuál será el resultado de la inversión realizada de un determinado desarrollo empresarial.

Flujo de Caja.- El flujo de caja es un cálculo de volumen de ingresos y de gastos, que ocurrirán en una empresa durante un determinado período, es decir se refleja el dinero que se maneja en la organización considerando los ingresos y egresos necesarios para la obtención de los objetivos de la empresa.

Flujo de Caja Proyectado.- El Flujo de Caja Proyectado nos permite, anticiparnos a futuros un déficit (o falta) de efectivo y, de ese modo poder tomar la decisión de buscar financiamiento oportunamente. De igual manera nos permite establecer una base sólida para sustentar el requerimiento de créditos al presentarlo dentro de nuestro plan o proyecto de negocios.

Balance de Situación Inicial.- “El balance de situación inicial es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que la organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto)”.

El balance de situación inicial, por lo tanto, es una especie de fotografía que demuestre la situación contable de la empresa en una cierta fecha, en el que por medio de esta información vital el empresario accede a visualizar sobre la situación actual de su negocio empresa, como es, la disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas.

1.3.6.7. Evaluación Financiera

Según CÓRDOBA PADILA, Marcial (2006) “Indica que la evaluación financiera es la parte final o concluyente del proceso de elaboración y evaluación de proyectos de inversión, la evaluación económica integra todos los elementos apartados por los estudios que conforman y que se estudiaron en tres capítulos anteriores”. (pág. 356-362).

La evaluación financiera permite establecer definitivamente la posibilidad de incursionar en el mercado un nuevo negocio, describiendo los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y son comprobados con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se demuestran su aplicación práctica.

Métodos de Evaluación de Proyectos.- “Manifiesta que la evaluación de proyectos es compara los costos y benéficos de los distintos proyectos posibles a fin de determinar cuál de ellos ofrece mayor rendimiento”.

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

Los métodos que se utilizan para la determinación del rendimiento exacto de un proyecto, considerado como herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros en proyecto futuros, a continuación los métodos más utilizados:

Tasa mínima de rendimiento aceptable TMAR.- “Establece el rendimiento que desea tener los accionistas y los prestatarios de un crédito bancario por la inversión realizada en el plan de negocios. Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento que deberá aplicarse en los flujos de fondos futuros que permitirá expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial. Genéricamente se puede aceptar como la tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto al porcentaje que se obtiene al sumar el promedio de la tasa activa y pasiva del sistema financiero del país más un porcentaje de riesgo de negocio”.

La tasa mínima aceptable de rendimiento consiste en determinar cuál es la ganancia mínima frente a una inversión que se ha realizado con el único fin de generar servicios o producción, para considerar cual será la posible TMAR, es necesario tomar en cuenta al índice inflacionario y premio al riesgo que rigen en las instituciones financieras, las mismas que ayudan a la inversión para la obtención y ejecución de la nueva empresa. La tasa mínima del rendimiento aceptable está dada por la siguiente.

Valor actual neto VAN.- Este criterio señala que el valor de capital de una inversión es igual al valor actualizado de todos los rendimientos esperados, es decir es igual a la diferencia entre el valor actualizado de los ingresos esperados y el valor también actualizado de los pagos previstos.

Este método expresa si conviene llevar adelante aquella inversión, cuyo VAN sea positivo, ya que son las únicas que contribuyen a la consecución del objetivo general de la empresa, que consiste en incrementar el valor invertido en la misma y se calcula determinando la diferencia existente entre el valor actual de la corriente de ingresos y el valor actual de la corriente de costos.

FE = Flujo de efectivo desde el año 0

N = Año de vida útil

(1+i)= Factor de actualización

i= tasa de descuento en base a una TEMAR

CUADRO N° 3: REGLA DE DECISIÓN DEL V.A.N.

VALOR	SIGNIFICADO	DECISIÓN A TOMAR
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse.
VAN < 0	La inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto debería rechazarse.
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Fuente: Proyectos de Inversión; Saúl Fernández; 2007.

Elaborado por: Fausto Andrango.

Tasa interna de retorno TIR.- “Es aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualar a la inversión inicial. Para este cálculo se debe determinar claramente cuál es la inversión inicial del plan y cual será los flujo de ingreso y costo para cada uno de los periodos que dure el proyecto de manera que considera los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos. Además es la tasa máxima que estamos dispuestos a pagar a quien nos financia el proyecto considerando que también se recupera la inversión”.

La tasa interna de retorno es el monto que se toma para financiar un negocio en cual permite crear actividades monetarias en un determinado tiempo tomando en cuenta que dicho dinero se devuelve a base de interés, en este punto se desarrolla y analiza el porcentaje de beneficio que se obtendrá en un tiempo establecido gracias a una inversión.

CUADRO N° 4: REGLAS DE DECISIÓN DEL T.I.R.

VALOR	SIGNIFICADO	DECISIÓN A TOMAR
TIR > i	Realizar el proyecto	El proyecto tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es más conveniente.
TIR < i	No realizar el proyecto	El proyecto tiene una rentabilidad asociada menor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es menos conveniente.
TIR = i	El inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.	El inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

Elaborado por: Fausto Andrago

Fuente: Proyectos de Inversión; Saúl Fernández; 2007.

Dónde:

R1 = tasa de descuento 1

R2 = tasa de descuento 2

VAN1 = primer valor actual neto

VAN2 = Segundo valor actual neto

Periodo de recuperación de inversión PRI.- “Consiste en determinar el tiempo aproximado en el que un inversionista verá reflejado su recuperación de su dinero invertido, esto permite que los investigadores analicen varios factores necesarios para esta recuperación de inversión en el tiempo que varía de entre uno y cinco años.”

Los periodos de recuperación se usan por lo general para evaluar inversiones propuestas. El periodo de recuperación es el tiempo requerido para que una empresa recupere su inversión inicial en un proyecto, y se calcula a partir de los flujos positivos de efectivo. El periodo de recuperación de la inversión esta dada por la siguiente formula:

1.3.6.8. Punto De Equilibrio.

“Expresa que el punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales , es decir que es la intersección o cruce entre los ingresos totales cuando son: iguales a los costos totales (fijos y variables); es decir, no existe perdidas no ganancias, los ingresos sirven para cubrir los costos; siendo necesario clasificar los costos fijos y variables para graficar en ejes de coordenadas, en el eje vertical se presentan los ingresos por ventas y los costos, en el eje horizontal se representa el volumen de ventas, expresado en unidades”.

El punto de equilibrio es un método de planeación financiera, que tiene por objeto, proyectar el nivel de ventas netas que necesita una empresa, para no perder ni ganar, en una economía con estabilidad de precios, para tomar decisiones y alcanzar objetivo dentro de la organización.

Relación costo beneficio (B/C).- Este parámetro de evaluación permite relacionar los ingresos y los gastos actualizados del proyecto dentro del periodo de análisis, estableciendo en cuantas veces los ingresos superan a los gastos. Para que el proyecto sea considerado como viable, la relación de costo beneficio debe ser mayor a uno.

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto y está dada por la siguiente formula.

Análisis de sensibilidad.- “Los análisis de sensibilidad tienen por finalidad mostrarlos efectos que sobre la tasa interna de retorno (TIR) tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que incide en el proyecto y a la vez mostrar la holgura con que se cuenta para la realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado”.

El análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión es una de las herramientas más sencillas de aplicar y que nos puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir.

1.3.6.9. *Análisis de estados financieros.*

En esta parte implica el uso de diferentes estados financiero con varias funciones que por principio de cuentas, en el balance general se presenta el resumen de los activos, pasivo y capital propio de la empresa en un determinado periodo y posteriormente, el estado de resultados el cual es un resumen de los ingresos y gastos de la empresa en un determinado periodo que por lo general se da al final del año o trimestralmente por los dos estados.

Razón de liquidez.- Muestra la relación que existe entre los activos circulantes de una empresa y sus pasivos circulantes de tal forma, indica la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones o deudas de vencimiento a corto plazo.

$$\text{Razón de Liquidéz} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Capital neto de trabajo.- El capital neto de trabajo se calcula deduciendo el pasivo corriente, esta cifra es muy útil para el control interno, ya que si se incurre en una deuda a largo plazo la empresa debe establecer específicamente en mantener un nivel mínimo de capital de trabajo.

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

1.3.6.10. *Índice de solvencia*

Razón de actividad.- “Determina o mide la eficiencia de las empresas en cuanto al uso de sus activos en el transcurso de la operación para ello se necesita centrar en dos grupos específicos de activos; cuentas por cobrar e inventarios y sus activos

totales en general, que se requiere recurrir al denominado promedio del balance general, que es un intento de igualar un elemento de flujo del estado de resultados con una cifra de acciones en el balance general más representativa durante todo el periodo, no solo al final del año”.

$$\text{Rotacion de Ctas. x Cobrar} = \frac{\text{Ventas netas anuales a credito}}{\text{Cuentas x Cobrar}}$$

Razón de rentabilidad.- Son razones que relacionan las utilidades con las ventas y las inversiones, para ello intervienen dos tipos de razones de rentabilidad, las que representan la rentabilidad en relación con las ventas y las que hacen con respecto a la inversión y por otro lado las dos juntas permiten conocer la eficiencia operativa de las empresas. A continuación se presenta las dos fórmulas:

- Rentabilidad en relación con las ventas

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \frac{\text{Ventas Netas} - \text{Costo de Bienes Vendidos}}{\text{Ventas Netas}}$$

- Rentabilidad en relación con la inversión.

$$\text{Rendimiento Sobre Inversion} = \frac{\text{Utilidad Neta Despues del Impuesto}}{\text{Activos Totales}}$$

Razón de endeudamiento.- Establece el grado relativo en que la empresa utiliza el dinero prestado o de terceros para la inversión y su funcionabilidad y se determina dividiendo el patrimonio o deuda total de la empresa entre sus activos totales:

$$\text{Razón de Endeudamiento} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Total}}$$

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

INTRODUCCIÓN

Uno de los factores críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones. El estudio de mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y demanda del proyecto.

El estudio de mercado es importante ya que permite relacionar a las empresas con el medio ambiente de mercado que les rodea, mediante la interpretación de la información considerada para el estudio de mercado, la misma que se obtiene a través de fuentes primarias y secundarias. Es decir el estudio de mercado permite la obtención, análisis e interpretación de información y la toma de decisiones frente a la demanda y oferta en un ambiente de mercado.

El comercializar los productos agrícolas en todos los mercados de las ciudades del país es una de las fuentes importantes de los agricultores ya que es razón de sus sustentos familiares, por otro lado es una actividad que lleva a cumplir con la satisfacción de las necesidades primarias de la sociedad por la razón de que es el consumo diario o sustento alimenticio. Por ello se ha visto la necesidad de realizar un estudio de mercado con la finalidad de implantar un centro de acopio de productos agrícolas en donde se brindará incorporando un valor agregado a los alimentos, la misma que se caracterizara en el cambio de la forma de comercializar los productos.

Al hablar de la forma de comercializar los productos se refiere a que nuestra empresa se apunta a la comercialización de los alimentos garantizados en la nutrición, higiene, puntualidad de subsistencia ya que estará basado en las normas de seguridad alimentaria el cual es brindar productos agroecológicos que ayuda a nutrir y garantizar el bienestar y la salud de las personas.

Por otro lado se ha visto que en estos últimos tiempos la sociedad que ha estado cambiando aceleradamente su forma de comportamiento, pensamiento, tradición, visión y por tanto la forma de demandar las cosas para su satisfacción, el cual se ha hecho cultura de adquirir bienes y servicios de calidad. Es esta la razón de que se cree una nueva empresa con mantenimiento de productos agrícolas de manera profesional y garantizada que se consiga la satisfacción de este servicio en la alimentación diaria de la sociedad demandante.

2.2. Importancia Del Estudio De Mercado

El estudio de mercado es importante puesto que busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

Una investigación de mercado es una colección objetiva y sistemática de datos, con su respectivo análisis acerca del mercado objetivo, acerca de nuestros competidores y el entorno, que nos permite incrementar el conocimiento que tenemos para tomar decisiones.

2.1. Objetivos De Estudios De Mercado

2.1.1. Objetivo General

Determinar la Oferta y Demanda que podría esperarse en la consecución del presente Proyecto Plan de negocio para creación de un centro de acopio y comercializadora de granos y cereales andinos e identificar la composición, características y la ubicación de los potenciales consumidores.

2.3.2. Objetivo Específico

- Establecer un segmento de mercado para determinar los diferentes grupos de clientes que van a ser atendidos en la ciudad de Latacunga.
- Identificar la demanda, oferta actual y futura de los productos especializados en granos y cereales andinos.
- Conocer cuál es la demanda potencial insatisfecha total sobre los productos agrícolas andinos en la ciudad de Latacunga
- Identificar cual es el producto potencial que ofrecerá el centro de acopio para satisfacer las necesidades de los consumidores de la ciudad de Latacunga.
- Conocer el comportamiento actual y futuro del precio de los productos agrícolas que se van a ofrecer en el centro de acopio.
- Identificar los canales de distribución del producto para así poder llegar al consumidor de forma directa

2.4. *Identificación Del Producto*

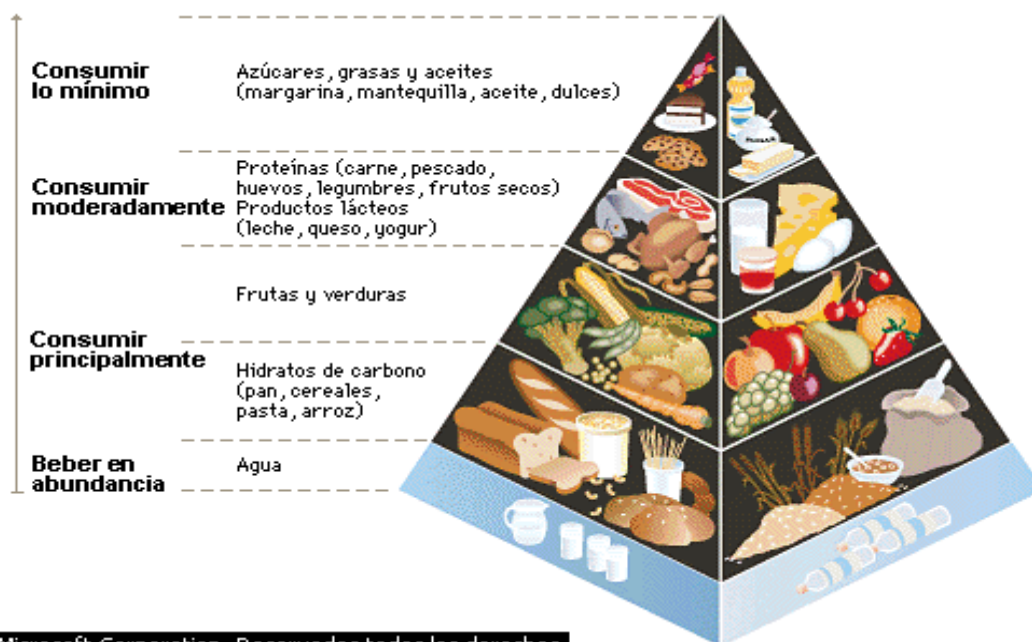
El proyecto pretende inicialmente demostrar la viabilidad de comercializar granos y cereales andinos, aunque ya existen algunos supermercados que ofrecen estos tipos de productos en pocas cantidades, tanto secos como tiernos en su variedad. El estudio de mercado determinara precisamente el tipo de producto que es mas conviene elaborar. Por tanto se define de una forma general al producto.

De acuerdo con las normas oficiales del país respectos alimentos para humanos, entre ellos granos y cereales sin derivar, se entiende como productos primarios que son producidas en los campos luego cosechados y vendidos. Dado que el producto deberá estar sana, limpia, de un grado de madures adecuado, ya sea tierna o seca, libre de aditivos tóxicos y con adición opcional para otros ingredientes, envasada en recipientes herméticamente cerrados y procesados térmicamente para asegurar su conservación en buen estado por tiempo determinado por la autoridades.

La comercialización de los productos puede ser de tipo uno si son vendidos en productos primarios o de tipo dos si son procesados. Cual quiera que sea el tipo de venta de los productos siempre va estar controlado bajo las normas y estándares de la calidad agrícola y alimenticia. Los alimentos agrícolas se pretenden comercializar al consumidor de manera variada conformando una canasta familiar (combo canasta).

El producto que se ofrecerá previo la creación de la empresa “CENTRO DE ACOPIO Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS ESPECIALIZADOS EN GRANOS Y CEREALES ANDINOS DENOMINADO ALIMANDI”, serán granos tiernos, secos y molidos de la mejor calidad; los mismos que se encuentran dentro de la pirámide alimenticia:

GRÁFICO N° 2.1: PIRÁMIDE DE ALIMENTOS SALUDABLES



© Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Fuente: ENCICLOPEDIA ENCARTA, alimentos más saludables

Elaborado por: Fausto Andrango

La pirámide de alimentos más saludables es una guía visual útil para seguir una dieta equilibrada; en él se puede visualizar los alimentos que debemos consumir en menos cantidades, como se observa en la figura 2.1, los productos que ofreceremos se encuentran en el segundo nivel y tercer nivel de la pirámide alimenticia la cual lleva a creer que son alimentos buenos para la salud, éstos son hidratos de carbono (pan, cereales, pasta, arroz); nuestro productos están encaminados a satisfacer las necesidades alimenticias de la sociedad actual. Estos productos deben estar en la dieta diaria de las personas ya que es muy importante su consumo para mantener una buena salud; dependiendo de los resultados que arroje el estudio de mercado serán los principales productos que ofrecerá nueva empresa será los siguientes: la quínoa, el maíz o choclo, el chocho, el haba, arveja, frejol, la papa chaucha, el melloco, la cebolla, la acelga, hiervas de sazón entre otros, que ira formado un combo en una canasta agrícola.

2.4.1. Características de los productos

Los cereales y granos son alimentos de origen vegetal, son las semillas de ciertas gramíneas y en conjunto constituyen el producto alimenticio más importante en el mundo, cocinados o molidos y transformados en harinas, son excelente fuente de energía para el ser humano por la razón de que todos los granos alimenticios están compuestos por nutriente, minerales, calcio, vitaminas, los cuales mediante la alimentación diaria mantiene sanos y con energías para realizar diferentes actividades de una manera eficiente y eficaz ya que se encuentra bien de salud. A continuación se procede a describir a algunos de los productos, las propiedades y la participación en el mercado:

CUADRO N° 2.1: CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS ANDINOS

Nombre	Vitamina	Condición de comercializar	
		Primario	Procesado
Quinua	A,C,D,E	Seco	Harina
Maíz	E, P	Seco y tierno.	Tostado y Harina
Chocho	A,C, D, P	Cocido	Esterilizado y harina
Haba	E, K, P	Seco	Tostado y harina
Arveja	E, P	Seco y tierno	Harina
Frejol	E, D, P	Seco y tierno	Harina
Papa	C,H.	Fresco	Lavado y Frita
Mellico	C, D	Fresco	Lavado
Cebolla	C, E	Fresco	Lavado y Troceado
Acelga	A, D,E	Fresco	Lavado y Troceado
Cilantro	E	Fresco	Lavado y Troceado

Elaborado por: Fausto Andrango.

Fuente: FAOEC, 2011. Manual técnico de productos orgánicos de cultivos andinos.

Las principales características de estos alimentos es que son ricos en: **Vitaminas:** B1, B2, B3, B5, B6, que regulan las funciones nerviosas y cardiacas, controlan el metabolismo y la respiración celular; los efectos de estas deficiencias serían la mala coordinación e insuficiencia cardiaca, la inflamación y ruptura de células epidérmicas, se produciría diarrea y trastornos mentales. **Hidratos de Carbono:** estos proporcionan la principal fuente de energía para el organismo. Son bajos en

grasas y se los puede encontrar fácilmente en tiendas, plazas y supermercados y suelen ser a precios módicos y abundantes en comparación con los alimentos de alto contenido en proteínas y grasas.

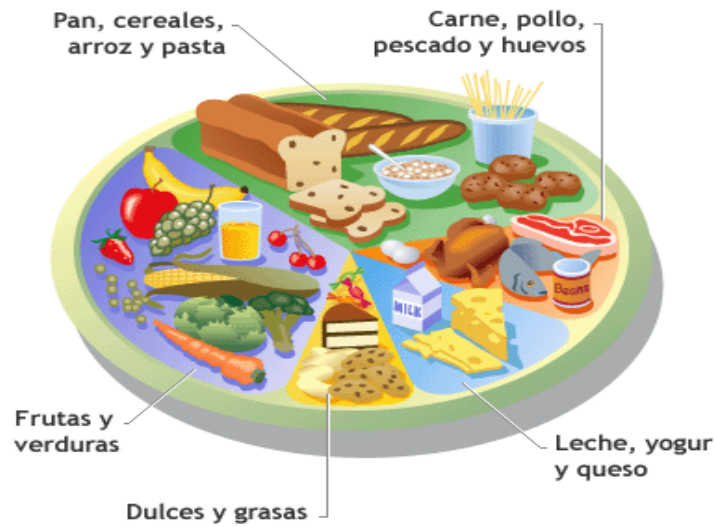
2. 4. 2. *Otras características de los productos*

- El producto estará acomodada en una canasta artesanal y/o de plástico retornable.
- El producto estará en enfundada en funda malla que mantenga fresco al producto.
- La unidad de medida del producto estará en kilos según el gusto del cliente.
- La canasta tendrá un slogan que le identifique al centro de acopio, así como la composición de los productos que comprenden el combo.
- Los granos secos estarán procesados (molido o cocido) según el producto
- Los productos que se exhibirán en la canasta estarán exentos de materias extrañas

2.4.3. *Productos sustitutos, complementarios, subproductos, coproductos.*

Los alimentos se pueden agrupar según los principales nutrientes que contengan; por tal motivo este tipo de alimentos se los puede sustituir con otros alimentos que se los puede adquirir en cualquier lugar, la diferencia simplemente estará en los nutrientes y características que proporcionan los mismos.

FIGURA 2.2: DISTRIBUCIÓN ALIMENTICIA.



© Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Fuente: ENCICLOPEDIA ENCARTA
Elaborado: Fausto Andrango

Frutas y verduras; estas aportan al ser humano con vitaminas minerales, fibra e hidratos de carbono; ayudan a prevenir enfermedades, al igual que los cereales son de origen vegetal y muy importantes en la dieta del hombre. Las frutas y verduras son una fuente directa de muchas vitaminas en especial la vitamina C de los cítricos y la vitamina A procedentes del caroteno de las zanahorias y verduras con hoja.

GRÁFICO 2.3: MERCADO DE FRUTAS JAMAICA



Jamaica Tourist Board
Fuente: ENCICLOPEDIA ENCARTA
Elaborado por: Fausto Andrango

Alimentos que proceden de animales; como la carne, el pollo, el pescado los huevos y productos lácteos son ricos en proteínas que el organismo utiliza para construir y reparar sus propios tejidos; estos aportan con todos los aminoácidos esenciales que el cuerpo necesita para ensamblar sus propias proteínas.

2.4.4 Normativa técnica, sanitaria y comercial para empresas comerciales e industriales alimenticias.

2.4.2.1 Normativa técnica

La normatividad técnica para este tipo de empresas lo otorga el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) en el Laboratorio Nacional de Metrología, quienes son los encargados de calibrar balanzas. La calibración no significa reparar, ajustar o dar mantenimiento a un instrumento, equipo, aparato o máquina; simplemente que mejora la calidad del producto para la competencia comercial nacional.

2.4.4.2 Normativa sanitaria

La normativa sanitaria para este tipo de empresas es el permiso entregado por el Ministerio de Salud Pública, representado por el Centro de Salud Provincial de Cotopaxi; el mismo que emitirá este documento para el funcionamiento del mismo.

2.4.4.3 Normativa comercial

La normativa comercial consiste en cumplir con reglamentos previos al inicio de la empresa, éste permiso lo otorga la Ilustre Municipalidad del Cantón Latacunga.

2.5. *Análisis de la demanda*

Para cuantificar la demanda se utilizaron dos fuentes. Las primarias, que son datos oficiales emitidos por las instituciones del estado ecuatoriano; y las secundarias, que indican la tendencia del consumo de granos y cereales andinos a través de los años y cuales son los factores macroeconómicos que influyen su consumo, pero no arrojan datos sobre las preferencias del consumidor en cuanto al tipo de productos y otras características, por lo que para obtener estos datos se aplicaron encuestas.

2.5.1 *Segmentación del Mercado*

Para realizar la segmentación se tomarán en consideración variables que permitirán definir el perfil de nuestros clientes con las siguientes características:

- **Variables Geográficas.-** Divide un mercado en diferentes unidades geográficas, como provincia, ciudad o barrios.
- **Variable Socio Económicas.-** Agrupa a los compradores en diferentes grupos de acuerdo a su capacidad socioeconómica.
- **Variable Demográfica.-** Divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación y nacionalidad.
- **Variables Conductuales.-** Es aquella que busca beneficios y divide a los compradores en grupos basándose en sus comportamientos, actitudes o respuestas a un servicio.

Entonces el mercado meta de quienes van a ser nuestro consumidores están ubicados en la Provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga y específicamente del sector Urbano.

CUADRO N° 2.2: RESULTADO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

VARIABLE	SUBVARIABLE	SEGMENTO
Geografía	Región	Sierra
	Provincia	Cotopaxi
	Cantón	Latacunga
	Clima	Templado
	Zona	Urbana
	Tamaño	74.070
Demográfica	Ingreso	200 en adelante
	Edad	18 en adelante
	Genero	Masculino, femenino.
	Ciclo de vida	Niños, jóvenes y adultos.
	Clase social	Media, media alta
	Escolaridad	Secundaria, superior, profesional
	Ocupación	Estudiante comerciante empresario
Origen étnico	Toda clase.	
Psicológica	Personalidad	Le guste nuevas variedades
	Estil de vida	Tradicional y modernista
	Valores	Practica los valores
Conductuales	Beneficios deseados	Buena calidad, precio, saludable, servicio.
	Tasa de uso	Frecuente.

Fuente: Encuesta / INEC

Elaborado por: Fausto Andrango

2.5.2. Segmento objetivo.

De acuerdo a la consulta realizada, nuestro segmento objetivo se determina en base a la segmentación de mercado, por lo que hemos visto factible enfocarnos en personas que oscilan entre 18 y 70 años dirigidas a la clase social media estratificada en un estilo de vida los cuales también están tomados en cuenta que son una población económicamente activa.

2.6. Planteamiento del problema

Al realizar el un pequeño análisis sobre el mercado en la provincia de Cotopaxi y en el mercado nacional se visualiza que los productos agrícolas andinos no tiene un posicionamiento de estar en los supermercados en grandes masa establecidos por un precio fijo como cualquier otro producto de consumo en sí ya que desde las antigüedades este tipo de comercio se ha venido dando solamente en las plazas tradicionales donde el precio está ejecutando siempre de manera variable y en el cual hace que los agricultores (ofertantes) y los compradores (demandantes) se sientan inconformidad por esta realidad y en donde también hace que las familias ecuatoriana no se desarrollen en el campo económico de manera adecuada.

En la parroquia Toacaso siendo un área con mayor potencialidad de producción agrícola, no han implantado empresas que oferten granos y cereales de carácter andino de una manera adecuada y/o tratados para el consumo humano de las ciudades del cantón, de la provincia y el país, pero cabe mencionar que existen supermercados que ofertan cuyos productos en el cantón Latacunga, por tanto el centro de acopio que se creará en la parroquia Toacaso tendrá un punto de venta cercano o dentro ciudad de Latacunga puesto que allí esta los futuros clientes potenciales.

2.7. Diseño de la investigación

2.7.1. Tipos de investigación

Se llevará a cabo la investigación descriptiva en donde se identificarán los síntomas del problema, los que serán extraídos en los mismos mercados del Cantón Latacunga por el tesista, durante la aplicación de la respectiva observación directa que permitirá encontrar los problemas del mercado y sobre todo conocer cuáles son las situaciones, costumbres y como son las actitudes predominantes a través de la descripción de los productos, procesos, servicios y personas.

2.7.1.1. Métodos y técnicas

El método que se aplicara en la investigación es el método analítico y sintético ya que son los primordiales que ajustan de manera clara a la ejecución de nuestro proyecto a investigar.

➤ Método analítico

Se utilizará el método analítico en este proyecto por la razón de que nos ayudara a analizar la información obtenida de la respectiva investigación del proyecto el cual nos permitirá acercar a la individualizar la información de manera clara y concisa que será utilizada para la elaboración del mismo.

➤ Método sintético

El método sintético se los utilizara con la finalidad de que los procesos que se han ido generando en las diferentes actividades del mercado existente de acuerdo al estudio realizado no coincidan con los nuevos objetivos que se planteado para la creación de esta nueva empresa, en el que se sintetizara las superaciones de cada una de ellas para establecer una explicación del porqué de su razón de ser y que inmediatamente se somete a la respectiva prueba, llevando a cabo con las respectivas técnicas que son la fuentes de información primarias y secundarias.

2.7.1.2. Fuentes de información

Para el presente estudio es indispensable contar con fuentes de información tanto internas como externas, que me permita conocer el medio en el cual el proyecto se va a realizar la creación del Centro de acopio de los productos agrícolas que para ello recurriré a la información primaria y secundaria.

➤ **Fuentes primarias**

Las fuentes primarias que se utilizara el en estudio de mercado es la información proporcionada por el Diagnostico Situacional ya elaborado por el personal que investigará, el cual contiene información de vital importancia acerca de la situación económica y social para el diseño del plan de negocio de un acopio agrícola. Otra de las fuentes primarias que utilizare es la investigación de campo a través de la información obtenida en las encuestas.

➤ **Fuentes secundarias**

Para la elaboración del presente proyecto se procedió a recopilar información proporcionada por la cámara de comercio de Latacunga, páginas web del Banco Central del Ecuador y de la página electrónica del INEC de las oficinas del cantón Latacunga.

2.7.2. Población – Universo

El universo de la presente investigación constituye la población humana total y los futuros clientes que demandan el consumo de productos agrícolas especializado en granos y cereales andinos, en la ciudad de Latacunga.

CUADRO N° 2.3: P.E.A DE LATACUNGA, ÁREA URBANA.

Grupo de ocupación	Casos	%	Acum. %
Directores y gerentes	1167	2	2
Profesionales científicos e intelectuales	6830	12	15
Técnicos y profesionales del nivel medio	1950	4	18
Personal de apoyo administrativo	3833	7	25
Trabajadores de los servicios y vendedores	12239	22	47
Agricultores y trabajadores calificados	3082	6	53
Oficiales, operarios y artesanos	6249	11	64
Operadores de instalaciones y maquinaria	4758	9	73
Ocupaciones elementales	9602	17	90
Ocupaciones militares	489	1	91
no declarado	2955	5	97
Trabajador nuevo	1785	3	100
Total	54.939	100	100

Elaborado por: Fausto Andrango
FUENTE: www.redatam.inec.gob.ec

Según la información proporcionada por la página web del INEC y de libros elaborados por el mismo, la población total del sector urbano de la ciudad de Latacunga es de 54.939 durante el año 2010, dato que se toma desde la edad de 18 años hasta los 70 años los mismos que disponen de auto economía o solvencia económica para enfocar las venta de productos agrícolas, población que se toma como el universo definitivo para el cálculo de la muestra poblacional ya que en ello se encuentra la razón del sector económico, medio y alto correspondido.

2.7.2.1. *Tasa de crecimiento de población de la provincia Cotopaxi.*

Para el cálculo de la muestra de la población se tomó en cuenta la tasa de crecimiento poblacional según INEC, el mismo que ayudará a la proyección y actualización de información general de la provincia de Cotopaxi.

Cuadro N° 2.4: TASA DE CRECIMIENTO DE LAS POBLACION

PROVINCIA	TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN						
	1950	1962	1974	1982	1990	2001	2010
BOLÍVAR	0,00%	2,31%	0,30%	0,65%	0,91%	0,35%	0,88%
CARCHI	0,00%	1,96%	2,31%	0,72%	1,34%	0,74%	0,92%
CHIMBORAZO	0,00%	2,24%	0,83%	1,22%	1,22%	0,92%	1,34%
COTOPAXI	0,00%	1,36%	1,89%	2,19%	0,42%	1,98%	1,82%

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: www.inec.gob.ec

Según los datos proporcionados por la INEC en su página web la respectiva tasa de crecimiento en la provincia de Cotopaxi correspondiente al año 2010, se encuentra en 1,82%; información que ayudara a calcular la proyección del crecimiento de la población en la ciudad de Latacunga para el año 2012 y otros.

2.7.3. *Determinación del universo*

A continuación se realiza la proyección de la población económicamente activa (PEA)

CUADRO N°2.5: PROYECCIÓN PEA

AÑO	PROYECCIONES DE LA PEA # DE HABITANTES
	N* 0,0182
2010	54939
2011	55939
2012	56957
2013	57994
2014	59049
2015	60124
2016	61218
2017	62332
2018	63467

Fuente: INEC año 2010.

Elaborado por: Fausto Andrango

El total de la proyección para el año 2012 es 56957, el mismo dato servirá como referencia para proyectar para los siguientes años; para el cálculo se multiplicó los 54939 que corresponde al PEA por la tasa de crecimiento que es 0,0182.

2.7.2.2. *Tamaño de la muestra*

Para desarrollar la investigación de campo se utilizará la fórmula de poblaciones menores a 100.000 habitantes, y se aplicará una población finita.

Se ha determinado el nivel de confianza es requerida en los 95% con un error de 5%, siendo los datos más confiables para el cálculo de la muestra, donde también se procedió a realizar una encuesta preliminar a 20 personas, en el que según la fórmula representa, el nivel de aceptación (P) o el nivel de rechazo (Q), que tendrá la creación de una empresa distribuidora de productos agrícolas especializados en granos y cereales andinos para la ciudad de Latacunga.

La encuesta piloto de la aceptación del producto de la pregunta realizado en ciudad de Latacunga dio como resultados:

CUADRO N° 2.6: RESULTADO DE LA PRUEBA PILOTO

Variable	Resultado	Porcentaje
Si (P)	18	90%
No (Q)	2	10%
Total	20	100

Elaborado por: Fausto Andrango
Fuente: Investigación primaria de campo

Del cuadro anterior se puede concluir que el 90% de los encuestados estarían dispuestos en adquirir el producto agrícola, frente a un 10% que no les interesaría, por consiguientes se establece que la probabilidad de consumo (P) corresponde al 0.90 y la Probabilidad del no consumo (Q) corresponda al 0.10 según la pregunta propuesta, (VER ANEXO 1)

➤ **FÓRMULA:**

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q}{N - 1 \left(\left(\frac{E}{K} \right)^2 + P \cdot Q \right)}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (**76.791 PEA** del cantón Latacunga)

P = Proporción de éxito en la población (**90%**)

Q = Es la diferencia entra **1-P (1-0.90) = 0.10**

E = Margen de error (**5%**)

K = Coeficiente de corrección de error (**2**)

➤ *Aplicación de resultados en la fórmula:*

$$n = \frac{57,994(0.90)(0.10)}{(57,994 - 1) \left[\frac{0,05}{2} \right]^2 + (0.90)(0.10)}$$

$$n = 143,65$$

$$n = 144$$

La aplicación de la encuesta se realiza a los propietarios de las amas de casa, hoteles, restaurantes y a personas en general de la ciudad de Latacunga, en este caso se realizará a 144 personas, con la finalidad de que los encuestados nos den a conocer sus necesidades y demandas sobre la comercialización de los productos agrícolas y aceptación para la creación de una nueva empresa (centro de acopio agrícola), ya que las personas serán los futuros clientes potenciales y quienes potencialicen a enmarcar un nuevo mercado modelo en la provincia.

2.7.2.2. Plan muestral

El plan de muestreo incluye los porcentajes de encuestas destinadas a cada sector estratégico de las zonas del cantón Latacunga.

CUADRO N° 2.7: PLAN DE MUESTREO PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

PARROQUIAS URBANAS	N° POBLACIÓN	TOTAL %
La Matriz	32	22%
Eloy Alfaro (San Felipe)	32	22%
Ignacio Flores (La Laguna)	32	22%
Juan Montalvo (San Sebastián)	32	22%
San Buenaventura	17	12%
TOTAL	144	100%

Elaborado por: Fausto Andrango
Fuente: Investigación de Campo

En el cuadro se observa que las encuestas destinada a las parroquias la Matriz, San Felipe, La Laguna y San Sebastián de 54.939 del total del PEA urbano de

Latacunga se distribuyó equitativamente en un 22% que representa 32 encuestas a cada parroquia, de 144 personas según muestra, puesto que está distribuida de manera general en INEC, toda la población urbana, por otro lado a la parroquia San buenaventura se ha destinado un 12% que es de 17 encuestas, por la razón de que está un poco aislado de la ciudad.

2.8. Diseño del cuestionario

En el diseño de la elaboración de cuestionario se aplicó la técnica estructurada para recopilar datos tanto de los agricultores y como de los posibles clientes, que consiste en una serie de preguntas, escritas que debe responder el entrevistado.

2.8.1. Estructura del cuestionario.

- Encabezado.
- Objetivo o propósito de la encuesta.
- Instrucciones guías para responder las preguntas.
- Preguntas elaboradas por el investigador.
- Agradecimiento. (VER ANEXO2)

2.8.2. Aplicación de la muestra

La aplicación de la encuesta se realiza a los habitantes de la zona urbana del cantón Latacunga, en este caso se realizó a 144 personas de la ciudad de Latacunga, con la finalidad de que los encuestados nos den a conocer la demanda de los productos alimenticios de carácter agrícolas, ya que las personas serán los futuros clientes de un centro de acopio y comercializadora de productos agroecológicos.

2.8.3. *Procesamiento de datos*

En el procesamiento de los datos obtenidos del trabajo de campo realizado a través de las encuestas se tabulará y analizara utilizando un software como es el programa Microsoft Excel, ya este programa ayudarán a realizar un análisis amplio y rápido en el arrojó de resultados.

2.9. Tabulación, análisis e interpretación de datos

➤ Pregunta N° 1

¿Compra usted alimentos agrícolas, especializados en granos como papas, mellocos, habas, maíz, arveja, frejol, cebada, chochos, entre otros?

CUADRO N° 2.8: PREGUNTA N°1

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	144	100%
NO	0	0%
TOTAL	144	100%

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Investigación de campo

GRÁFICO N° 2.4 PREGUNTA 1



Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS.- En esta investigación se determinó que el 100% de la unidad muestral encuestada realiza las compras de granos agrícolas tales como papas, mellocos, habas, maíz, arveja, frejol, cebada, chochos, entre otros, para el consumo familiar, puesto que el resultado obtenido define que existe un amplio mercado a donde llegar con una nueva empresa dedicada específicamente a la comercialización de estos productos. Como principal estrategia se planteará a crear un punto de venta en la ciudad y también entrega a domicilio, en canastas la variedad de productos al gusto del cliente.

➤ **Pregunta N° 2**

¿Desearía usted que se cree un centro de acopio y comercialice productos mencionado en la pregunta 1? ¿Si su pregunta es SI siga, en caso de NO, gracias!

CUADRO N° 2.9: PREGUNTA N° 2

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	142	99%
NO	2	1%
TOTAL	144	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fausto Andrango

GRAFICO N° 2.5: PREGUNTA N° 2



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fausto Andrango

ANÁLISIS.- Del total de la población, el 99% que corresponde a 144 encuestados están de acuerdo en la necesidad de que se cree un centro de acopio ya que sería un lugar adecuado para la compra de los productos agrícolas. Esta pregunta nos ratifica que es posible que exista un centro de acopio para los productos agrícolas direccionado específicamente para esta actividad.

Pregunta N° 3

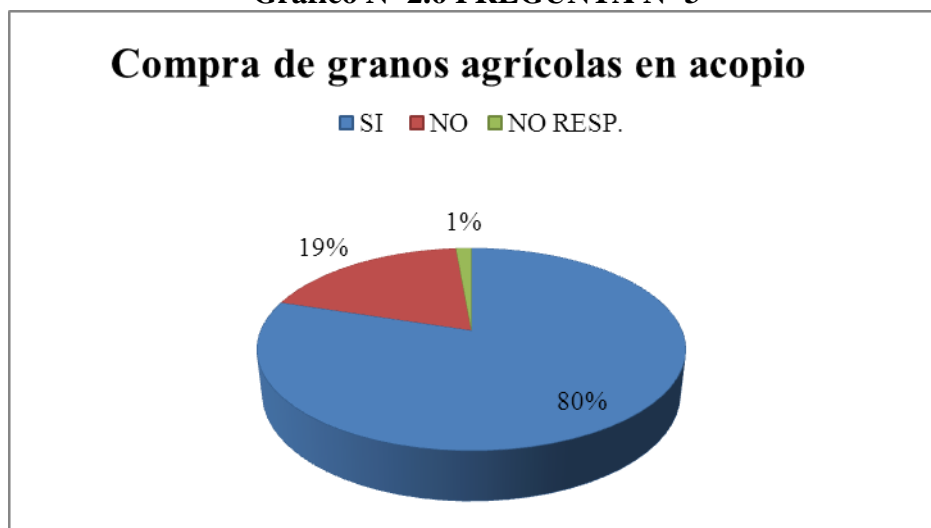
¿Si se crea un centro de acopio y comercializadora de productos mencionado en la pregunta 1, en Toacaso, con un punto de venta en Latacunga, estaría dispuesto a comprar de allí?

CUADRO N° 2.10: PREGUNTA N° 3

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	115	80%
NO	27	19%
NO CONTESTADO	2	1%
TOTAL	144	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fausto Andrango

Gráfico N° 2.6 PREGUNTA N° 3



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fausto Andrango

ANALISIS.- En la encuesta realizada el 80% de las familias manifiesta que aceptarían comprar granos y cereales andinos del centro de acopio, mientras que un 19% no acepta comprarían del centro de acopio. Donde se plantea distribuir tomando como estrategia la venta de los alimentos agrícolas elaborados en combo canasta familiar, con productos variados de granos y cereales andinos y con servicio al hogar, puesto que ninguna empresa distribuye de esta manera.

➤ **Pregunta N° 4**

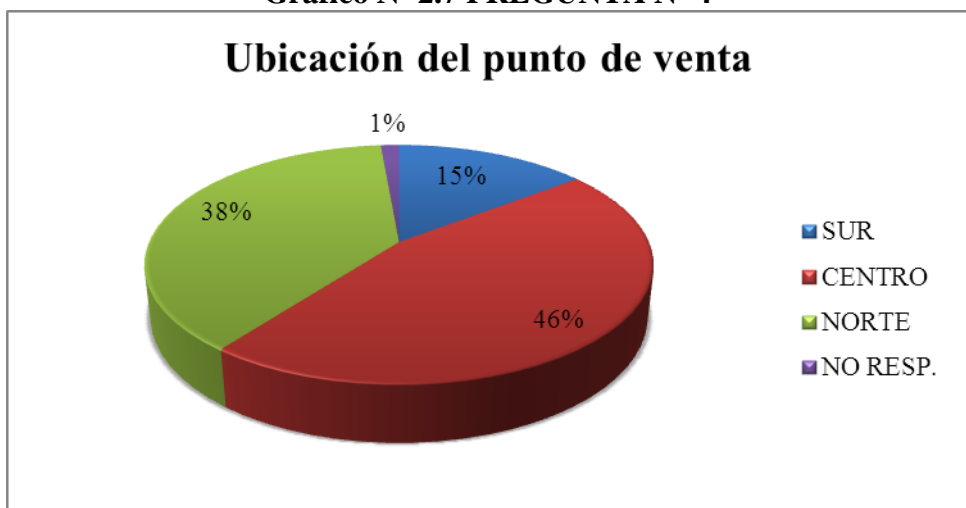
¿Al crear un centro de acopio en Toacaso, en qué lugar de Latacunga le gustaría que este ubicado nuestro punto de venta?

CUADRO N° 2.11: PREGUNTA N° 4

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SUR	21	15%
CENTRO	66	46%
NORTE	55	38%
NO RESP.	2	1%
TOTAL	144	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fausto Andrango

Gráfico N° 2.7 PREGUNTA N° 4



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fausto Andrango

ANALISIS.- En lo referente al acceso y comodidad para adquirir los productos de granos y cereales andinos los habitantes del cantón Latacunga desearían que se instaure el punto de venta en el centro de la ciudad con el 46% mientras que el 38% prefieren que se ubique en el norte de la ciudad y el 15% opta por que se ubique en el sur del ciudad. Debiendo la empresa colocarse en el sector comercial de la ciudad para captar clientela y facilitar la adquisición de los productos.

➤ *Pregunta N° 5*

¿Actualmente en qué lugar realiza la compra de estos productos?

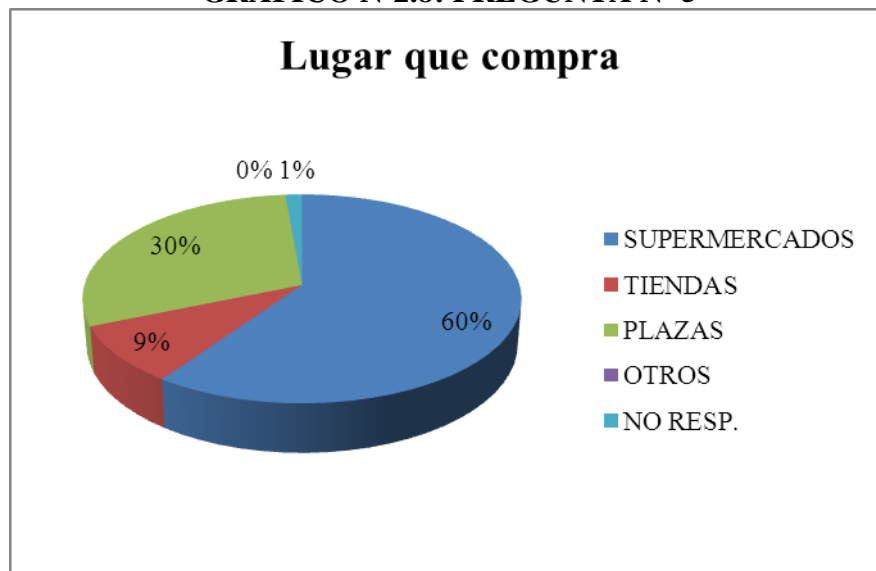
CUADRO N° 2.12. PREGUNTA N° 5

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TIENDAS	13	9%
SUPERMERCADOS	86	60%
PLAZAS	43	29%
OTROS	0	0%
NO RESPONDIDO	2	1%
TOTAL	144	100%

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Investigación de campo

GRÁFICO N°2.8: PREGUNTA N° 5



Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS.- Del total de las encuestas realizadas a la población de la ciudad Latacunga el 60% realiza sus compras de productos agrícolas andinos en los supermercados, mientras que el 30% de las personas lo hacen en las plazas, donde se puede cuantificar que existen aún todavía clientes por captar un número considerable para la nueva empresa, por otro lado se analiza que existe la cultura de hacer compras en supermercados.

➤ **Pregunta N° 6**

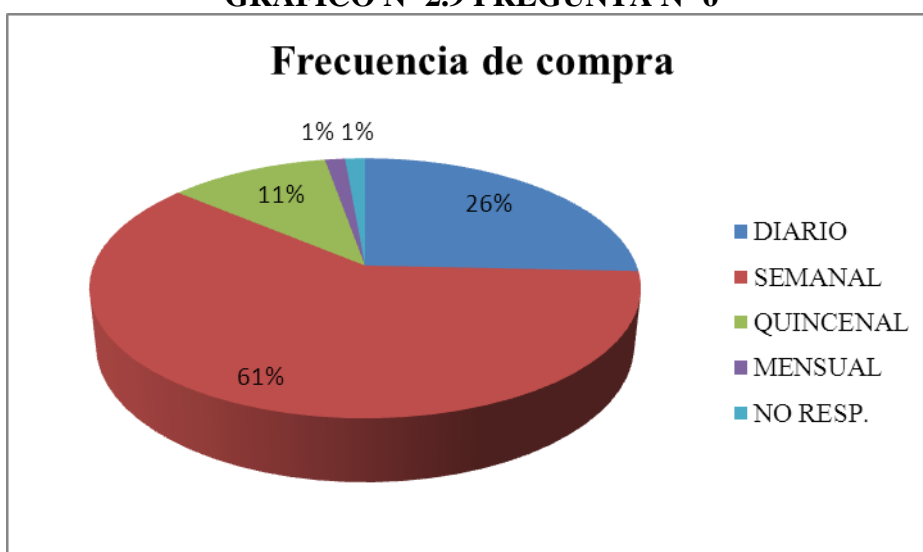
¿Con que frecuencia acude a comprar los granos agrícolas andinos para el consumo familiar?

CUADRO N° 2.13: PREGUNTA N° 6

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
DIARIO	37	26%
SEMANAL	87	61%
QUINCENAL	16	11%
MENSUAL	2	1%
NO RESPONDIDO	2	1%
TOTAL	144	100%

Elaborado por: Fausto Andrango
Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 2.9 PREGUNTA N° 6



Elaborado por: Fausto Andrango
Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS.- El 61% manifiesta que las compras de granos agrícolas lo realizan semanalmente, lo cual dota de información que el centro de acopio agrícola debe tener los suficientes productos para los fines de semana, de igual manera un 26% de las familias realizan sus compras diarias, con ello se confirma que la nueva empresa debe operar diario normalmente abasteciendo de cantidades suficientes de granos y cereales agrícolas andinos en lugares preservado y frescos diseñado para cuyos alimentos.

➤ **Pregunta N° 7**

¿Que características toma en cuenta usted al momento de comprar el producto en el mercado actual?

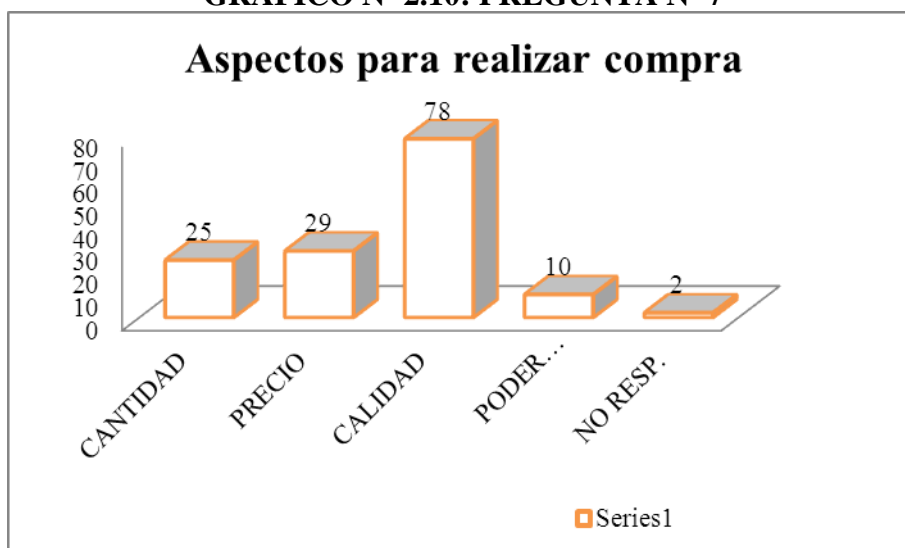
CUADRO N° 2.14: PREGUNTA N° 7

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CANTIDAD	25	17%
PRECIO	29	20%
CALIDAD	78	54%
PODER NUTRICIONAL	10	7%
NO CONTESTADO	2	1%
TOTAL	144	100%

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 2.10: PREGUNTA N° 7



Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS.- La familias y en especial las amas de casa se fijan principalmente un 54% en la calidad de los productos, seguido por un 20% que optan en los precios de los productos, por otro lado el 17% buscan la cantidad en los productos, se decir que el factor principal tomado en cuenta al adquirir los grano y cereales andinos es la calidad, donde como estrategias de mercado, se planteará la mejora del manejo y la producción de los cultivos agrícolas, la presentación del producto con estándares de calidad y realizar ventas directas al mejor precio.

➤ **Pregunta N° 8**

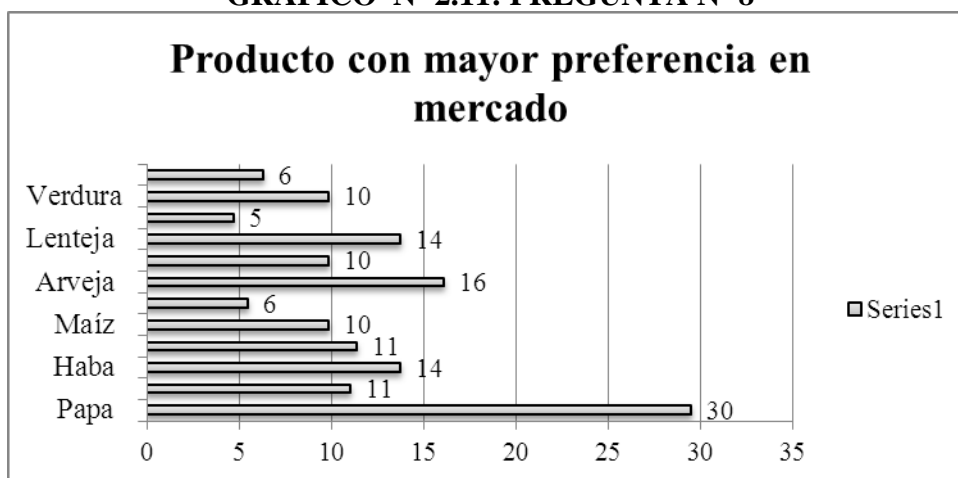
Del siguiente listado seleccione cuál de los productos compra con mayor frecuencia.

CUADRO N° 2.15: PREGUNTA N° 8

PRODUCTOS							
Detalle	F. ESTUDIO	F	F%	Detalle	F. ESTUDIO	F	F%
Papa	75	30	21	Arveja	41	16	11
Meloco	28	11	8	Frejol	25	10	7
Haba	35	14	10	Lenteja	35	14	10
Quinoa	29	11	8	Cebada	12	5	3
Maíz	25	10	7	Verdura	25	10	7
Chocho	14	6	4	Hiervas	16	6	4
TOTAL					361	142	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fausto Andrango

GRAFICO N° 2.11: PREGUNTA N° 8



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fausto Andrango

ANALISIS: Dentro de los productos consumidos con mayor frecuencia se observa que las papas representa un 21%, seguido de la arveja con un 11% de preferencia, también el haba y la lenteja tiene un 10% de mayor compra en el mercado. Puesto que estos productos serán tomados en cuenta como productos con mayor potencialidad que abastecerá la nueva empresa en el mercado local, así mismo luego se estimara con menor intensidad los otros productos restantes.

➤ **Pregunta N° 9**

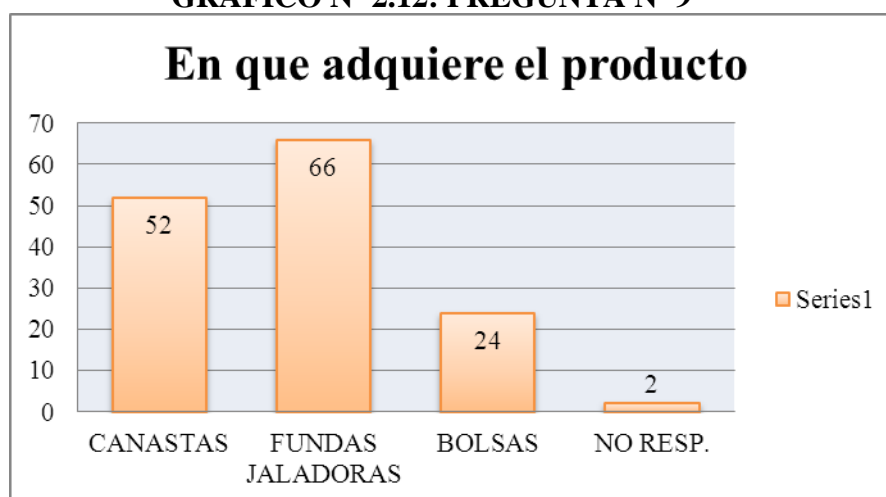
¿Cuándo se va de compras en que adquiere los productos?

CUADRO N° 2.16: PREGUNTA N° 9

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
CANASTILLAS	52	36%
FUNDAS JALADORAS	66	46%
BOLSAS	24	17%
NO RESPONDIDO	2	1%
TOTAL	144	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fausto Andrango

GRÁFICO N° 2.12: PREGUNTA N° 9



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fausto Andrango

ANÁLISIS.- La mayoría de los pobladores del ciudad Latacunga dicen que adquieren los granos agrícolas en las fundas jaladoras ya que la cultura en aquella ciudad es llevar sus compras por medio de ello, entonces representa un 46% que corresponde a los 66 de los encuestados y por otro lado existe una aceptación que adquieren en canastillas los granos agrícolas en un 36% puesto que se puntualiza tomar como estrategia impulsar la venta de los granos agrícolas en canastas de diferentes diseñados y retornables, el cual compromete con el medio ambiente a la nueva empresa.

➤ **Pregunta N° 10**

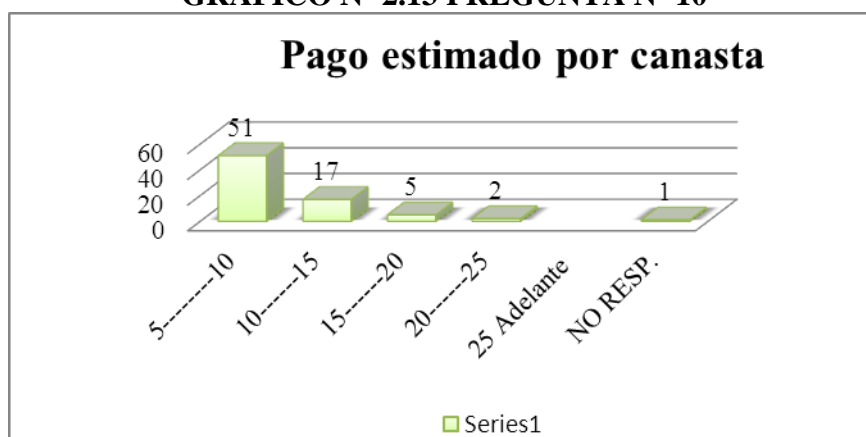
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un combo canasto familiar de alimentos agrícolas?

CUADRO N° 2.17: PREGUNTA N° 10

OPCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
5-----10	96	67%
10-----15	32	22%
15-----20	10	7%
20----- 25	4	3%
25 Adelante	0	0%
NO RESP.	2	1%
TOTAL	144	100%

Elaborado por: Fausto Andrango
Fuente: Investigación de campo

GRAFICO N° 2.13 PREGUNTA N° 10



Elaborado por: Fausto Andrango
Fuente: Investigación de campo

ANÁLISIS.- Correspondiente a la pregunta establecida las familias de la ciudad de Latacunga estarían dispuestos a pagar por el combo canasta agrícola desde entre los 5 y 10 USD, lo cual representa un 67%, de familias que es la mayoría de clase media, seguido de un 22% que oscila entre 10 y 25 USD, cuya compra de consumo representa a la familia de clase media alta. Esto permite identificar que se debe elaborar dos tipos de combo canasta familiar agrícola para la respectiva distribución al cliente, donde el pago se tomara como política de empresa que sea de contado en el momento que se haga la entrega de combo canasta familiar.

➤ *Pregunta N° 11*

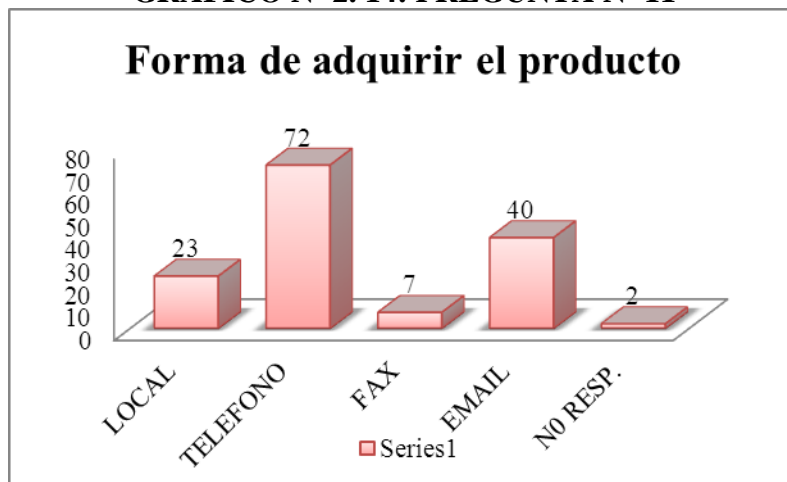
¿En caso de realizar su compra de combo canasta familiar agrícola en el centro de acopio en que medio realizara la adquisición?

CUADRO N°2.18: PREGUNTA N° 11

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Local	23	16%
Teléfono	72	50%
Fax	7	5%
email	40	28%
No responde	2	1%
TOTAL	144	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fausto Andrago

GRÁFICO N° 2. 14: PREGUNTA N° 11



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fausto Andrago

ANÁLISIS: según la encuesta realizada a las familias de Latacunga responden el 50% que realizaran su pedido de combo canasta familiar agrícola por medio de teléfono mientras que un 28% de personas lo realizaran mediante email y en un determinado de clientes comprarán en un local; esto señala que la nueva empresa debe contar con una línea telefónica e internet ya que todo pedido se realizara mediante estos dos medios.

➤ **Pregunta N° 12**

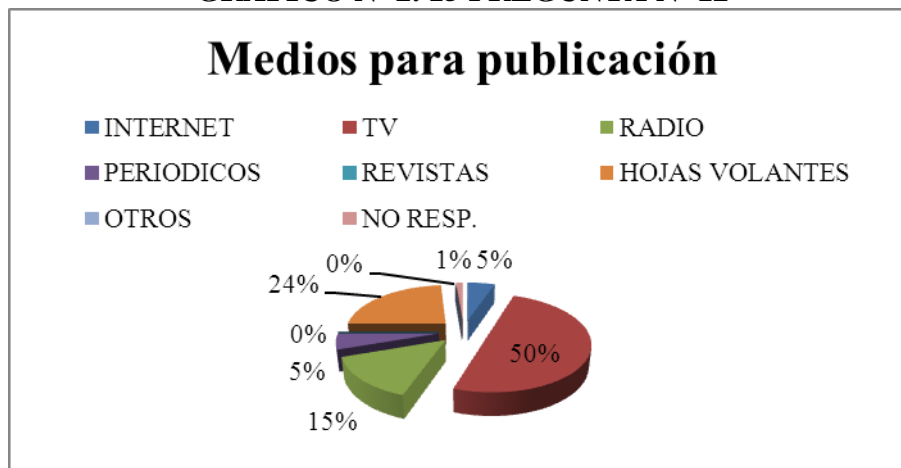
¿En qué medios le gustaría que se publique y oferten nuestros productos?

CUADRO N° 2.19: PREGUNTA N° 12

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
INTERNET	7	5%
TV	72	50%
RADIO	20	14%
PERIODICOS	7	5%
REVISTAS	0	0%
HOJAS VOLANTES	35	24%
OTROS	0	0%
NO RESPONDIDO	2	1%
TOTAL	144	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fausto Andrango

GRÁFICO N° 2. 15 PREGUNTA N° 12



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fausto Andrango

ANÁLISIS.- En la investigación realizada el 50% de la personas responden que la publicidad se lo realice por medio de la televisión, el 24% sugieren que se publique las ofertas en hojas volantes, mientras que el 15% optan que se publique en la radio y el resto en otros medos de comunicación. Puesto que la empresa debe tomara la decisión de realizar la respectiva publicación de sus ofertas en la televisión y hoja volantes.

2.10. Conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercado

2.10.1 Conclusiones

- Se define que existe un amplio mercado a donde llegar con una nueva empresa dedicada específicamente a la comercialización de los productos agrícolas andinos ya que se determinó que el 100% de la unidad muestral encuestada realiza las compras.
- Se ha encontrado que existe una gran cantidad de familias laticungueñas que realizan sus compras en plazas, tiendas y supermercados donde el producto es introducido por los intermediarios, a un costo elevado y sin valor agregado alguno.
- Las compras son realizadas diaria y semanalmente ya que los clientes se preocupan en la conservación de los productos y poder nutricional es decir en la calidad de los productos, para así reconocer los precios a la satisfacción del mismo.
- Las personas encuestado según la muestra han señalado, cinco productos andinos mas relevantes en el mercado laticungueño como la papa, la arveja, haba, lenteja y verduras, ya que los cuales se ofrecera la nueva empresa en el mercado.
- La mayoría de los pobladores del ciudad Latacunga dicen que adquieren los granos agrícolas en las fundas jaladoras ya que la cultura en aquella ciudad es llevar sus compras por medio de ello.
- Los productos agrícolas en cereales y granos estarán dirigidos a las personas de categoría baja, media y alta puesto que la nueva empresa

comercializara productos de categoría alimenticia o gastronómica de ser humano.

- Se concluye también que las familias de Latacunga realizaran el pedido será por medio de teléfono, email y en un determinado de clientes comprarán en un local que estará en el centro de Latacunga.

2.10.2 *Recomendaciones*

- Se recomienda plantear como estrategia principal para captar mercado, hacer una entrega a domicilio y realizar canastas agrícolas con variedad de productos al gusto del cliente puesto que es posible que exista un centro de acopio para los productos agrícolas direccionado específicamente para esta actividad.
- Se recomienda formar un nuevo canal de distribución donde se pueda llegar directamente desde el productor hacia el consumidor, donde rompe la cadena intermediaria y minimiza precio el precio del producto y crea una forma de mercado.
- Se recomienda plantear estrategias de comercialización, tales como mejorar el manejo y la producción de los cultivos agrícolas, la presentación del producto con estándares de calidad y realizar ventas directas al mejor precio.
- Se recomienda que se tomen en cuenta como productos con mayor potencialidad que se abasteciera la nueva empresa en el mercado local, así mismo luego se estimara con menor intencidad los otros productos restantes que sean puesto al cliente.
- Se puntualiza tomar como estrategia impulsar la venta de los granos agrícolas en canastas de diferentes diseños y retornables, el cual

compromete con el medio ambiente a la nueva empresa que así también culturalizar a las personas a contribuir con el ambiente.

- Se debe elaborar varios tipos de combo canasta familiar agrícola de diferentes precios para la respectiva distribución al cliente, donde el pago se tomara como política de empresa que sea de contado en el momento que se haga la entrega de combo canasta familiar.

- La nueva empresa debe contar con una línea telefónica e internet ya que todo pedido se realizara mediante estos dos medios y en lo posterior se deba analizar para crear un loca de ventas agroalimenticios andinos en el centro de la ciudad.

2.11. *Análisis de la Demanda*

La demanda se relaciona con distintos niveles de precios, condiciones de ventas, etc. y se proyecta con el tiempo. El análisis de la demanda para la creación de un centro de acopio comercializadora de productos agroalimenticios andinos, se logró mediante la recopilación de información de fuentes primarias y secundarias.

2.11.1. *Demanda Actual*

Para obtener la demanda se utilizó las encuestas, donde se puedo cuantificar y evidenciar el porcentaje de aceptación que tiene los productos especializados en grano y cereales andinos y así mismo la aceptación que tiene para realizar la compra de canastas de la nueva empresa.

Cuadro N° 2.8 Compra de grano y cereales andinos

OPCION	FRECUENCIA	FRE. %
---------------	-------------------	---------------

SI	144	100%
NO	0	0%
TOTAL	144	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fausto Andrango

CUADRO N° 2.9: PREGUNTA N° 2

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	142	99%
NO	2	1%
TOTAL	144	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fausto Andrango

CUADRO N° 2.13: PREGUNTA N° 6

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
DIARIO	37	26%
SEMANAL	87	61%
QUINCENAL	16	11%
MENSUAL	2	1%
NO RESPONDIDO	2	1%
TOTAL	144	100%

Elaborado por: Fausto Andrango
Fuente: Investigación de campo

CUADRO N° 2.15: PREGUNTA N° 8

PRODUCTOS							
Detalle	F. ESTUDIO	F	F%	Detalle	F. ESTUDIO	F	F%
Papa	75	30	21	Arveja	41	16	11
Melloco	28	11	8	Frejol	25	10	7
Haba	35	14	10	Lenteja	35	14	10
Quinoa	29	11	8	Cebada	12	5	3
Maíz	25	10	7	Verdura	25	10	7
Chocho	14	6	4	Hiervas	16	6	4
TOTAL					361	142	100

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fausto Andrango

**Cuadro N° 2.20
DEMANDA ACTUAL**

Opción	%	Demanda	Veces				Demanda Actual
		13735	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	
Papa	21	2884	400059	79493	6922	1038	487513
Mellico	8	1099	152404	30283	2637	396	185719
Haba	10	1374	190504	37854	3296	494	232149
Quinua	8	1099	152404	30283	2637	396	185719
Maíz	7	961	133353	26498	2307	346	162504
Chocho	4	549	76202	15141	1319	198	92860
Arveja	11	1511	209555	41639	3626	544	255364
Frejol	7	961	133353	26498	2307	346	162504
Lenteja	10	1374	190504	37854	3296	494	232149
Cebada	3	412	57151	11356	989	148	69645
Verdura	7	961	133353	26498	2307	346	162504
Hiervas	4	549	76202	15141	1319	198	92860
SUB TOTAL		13735	1905045	378537	32964	4945	2321490
TOTAL DE MANDA ACTUAL							2321490

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fausto Andrango

El siguiente cuadro muestra el cálculo de la demanda actual, el cual se realizó multiplicando el número total del PEA área urbana de la ciudad de Latacunga que es de 54.939, más el porcentaje de preferencia de cada producto y el porcentaje de frecuencia de compra, es decir:

$$\text{Demanda actual} = (54939 / 4) (21\% \text{ de preferencia}) (365 \text{ veces} * 38\%) = 400059$$

2.12.5. *Proyección de la Demanda*

En la presente investigación, el método escogido para realizar esta proyección es el método de correlación, para lo cual se estimará el porcentaje de la tasa de crecimiento; por otro lado se considerara un tiempo estimado de 5 años, en el que tendrá vida útil la nueva empresa de acopio y comercializadora de productos agrícolas, este periodo permitirá determinar la posible demanda de los potenciales clientes de la ciudad de Latacunga. Para ello se ha utilizado datos principales a la demanda actual de estos productos que es de **2.321.490**, así como también el

porcentaje de crecimiento del Índice de Precio al Consumidor en los alimentos que es el **0,97%** y la tasa de inflación anual que es el **2.30%**.

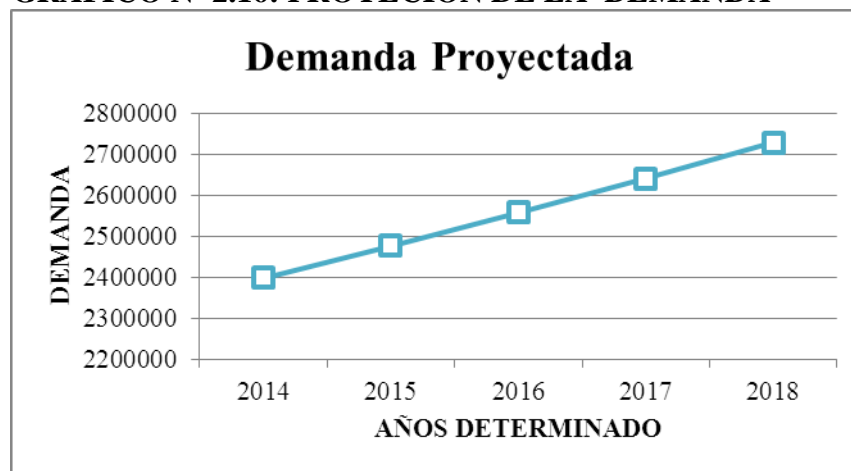
CUADRO N° 2.21 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	DEMANDA TOTAL	CRECIMIENT O IPC EN ALIMENTOS (g)	INFLACIÓN (i)	$((g+i)/100)+1$	TOTAL DEMANDA PROYECTADA
	2321490				
2014		0,97	2,3	1,0327	2397402
2015	2397402	0,97	2,3	1,0327	2475797
2016	2475797	0,97	2,3	1,0327	2556756
2017	2556756	0,97	2,3	1,0327	2640362
2018	2640362	0,97	2,3	1,0327	2726702
TOTAL					12.797.020

Fuente: Demanda Actual

Elaborado por: Fausto Andrango

GRÁFICO N° 2.16: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA



Fuente: Demanda Actual

Elaborado por: Fausto Andrango

2.13. *Análisis de oferta*

Para el análisis de la oferta se considera la capacidad de participación en el mercado de la competencia directa e indirecta, de las empresas que comercializan y ofertan productos agrícolas andinos en la ciudad de Latacunga.

2.13.1. *Oferta Histórica*

Es indispensable conocer la competencia para de esta manera establecer la cantidad de ofertantes en el mercado y su incidencia en los últimos años para determinar el comportamiento a futuro y conocer la demanda insatisfecha en relación a la nueva empresa de acopio y comercializadora de granos y cereales andinos.

2.13.2 . *Competencia de Producto y Servicio*

El mercado en donde se desenvolverá la empresa de acopio y comercializadora de granos y cereales andinos es un mercado con competencia leve, por tal razón la nueva empresa ofrecerá productos agrícolas y servicio de excelente calidad. Por cuanto la competencia que enfrentará la nueva empresa son directas y están ubicados en la ciudad de Latacunga, las que comercializan todo tipo de productos de primera necesidad y entre ello granos agrícolas, estas empresas son:

- Supermaxi
- Santa María
- Narsis
- Akí
- Tia
- Multiza todos ellos son supermercados,
- Mercado mayorista
- Mercado del salto y
- Tiendas

CUADRO N° 2.22: COMPETENCIA DIRECTA EN LA LATACUNGA

EMPRESAS	DENOMINACIÓN	UBICACIÓN	OFRECE
Supermaxi	Supermercado	Latacunga	Productos de primera necesidad, productos agrícolas y mas
Santa María	Supermercado	Latacunga	Productos de primera necesidad, productos agrícolas y mas
Narsis	Supermercado	Latacunga	Productos de primera necesidad, productos agrícolas y mas
Akí	Supermercado	Latacunga	Productos de primera necesidad, productos agrícolas y mas
Tía	Supermercado	Latacunga	Productos de primera necesidad, productos agrícolas y mas
Multiza	Supermercado	Latacunga	Productos de primera necesidad, productos agrícolas y mas
Mercado mayorista	Plaza	Latacunga	Productos agrícolas al por mayor
Mercado del salto	Plaza	Latacunga	Productos agrícolas y frutas
Tiendas	Local	Latacunga	Productos agrícolas y frutas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fausto Andrango

2.13.3. *Oferta Actual*

Se analizará la oferta actual en base a la demanda actual y la pregunta N° 5 de la encuesta, donde según los resultados adquiridos en la investigación, nos indica el porcentaje de la participación en el mercado, además se toma en cuenta el 19% de no aceptación de hacer compra en nueva empresa de las empresas que comercializan granos y cereales andinos.

CUADRO N° 2.12. PREGUNTA N° 5

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TIENDAS	13	9%
SUPERMERCADOS	86	60%
PLAZAS	43	29%
OTROS	0	0%
NO RESPONDIDO	2	1%
TOTAL	144	100%

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Investigación de campo

CUADRO N° 2.10: PREGUNTA N° 3

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	115	80%
NO	27	19%
NO CONTESTADO	2	1%
TOTAL	144	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Fausto Andrango

Para obtener la oferta actual se procedió a multiplicar el total de la participación del mercado de la pregunta propuesta en la investigación, por el total de la PEA del sector urbano de la ciudad de Latacunga según propone la tabla siguiente:

Cuadro N° 2.23: OFERTA ACTUAL SEGÚN ENCUESTA

OPCION	%	Oferta	Veces				Oferta Actual
		2610	Diario 38%	Semanal 53%	Quincenal 5%	Mensual 3%	
TIENDAS	9%	235	32581	6474	564	85	39703
SUPERMERC.	60%	1566	217204	43159	3758	564	264685
PLAZAS	29%	757	104982	20860	1817	272	127931
OTROS	0%	0	0	0	0	0	0
TOTAL DE MANDA ACTUAL							432319

Fuente: Investigación de campo pregunta 3 encuesta
Elaborado por: Fausto Andrango

2.13.4. *Proyección de la Oferta*

Para la oferta del proyecto se considera el número de unidades de neumáticos vendidas por la competencia indirecta, en la ciudad de Latacunga, y en función de esta, utilizando el método de la correlación, realizaremos la proyección para los cinco períodos económicos considerados. Se proyectará con la tasa de inflación acumulada anual del 2013 según corresponde al **2.49%**, del BCE y el porcentaje estimado del PIB correspondiente al este año que de **3,98**, donde la oferta proyectada sería la siguiente:

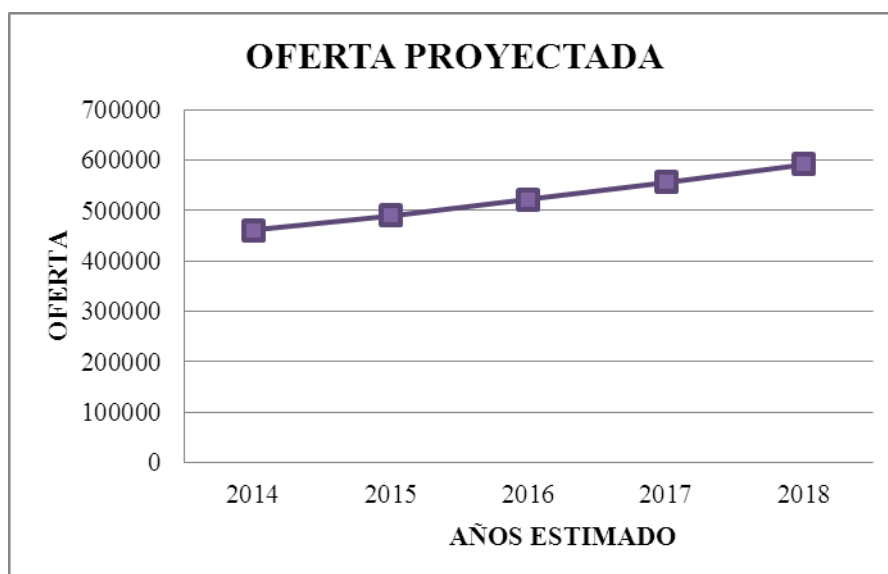
Cuadro N° 2.24 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑOS	OFERTA TOTAL	PIB DEL AÑO 2013 (g)	INFLACIÓN ANUAL (i)	$((g+i)/100))+1$	TOTAL OFERTA PROYECTADA
	432.319				
2014		3,98	2,49	1,0647	460.290
2015	460.290	3,98	2,49	1,0647	490.071
2016	490.071	3,98	2,49	1,0647	521.779
2017	521.779	3,98	2,49	1,0647	555.538
2018	555.538	3,98	2,49	1,0647	591.481
TOTAL					2.619.160

Fuente: Oferta Actual

Elaborado por: Fausto Andrango

GRAFICO N° 2.17 OFERTA PROYECTADA



Fuente: Oferta Actual

Elaborado por: Fausto Andrango

Los datos se han obtenido en función del consumo de productos agrícolas que corresponde a grano y cereales andinos, así permitiendo ver al futuro como se establecerá la competencia con respecto al mercado y así ubicar el proyecto.

2.14. Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha

Mediante los datos obtenidos de la demanda y la oferta, al igual que sus proyecciones, la demanda insatisfecha se obtiene de la diferencia año con año, del balance oferta-demanda. La cual será la primera condición para determinar la capacidad que tendrá la empresa al ofrecer los granos y cereales en canastas o en fundas.

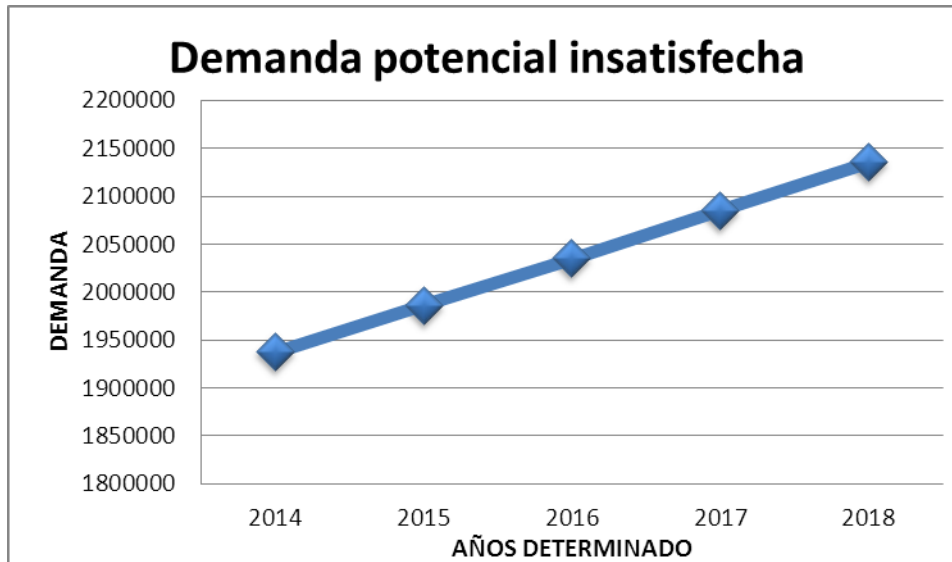
Cuadro N° 2.25 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	2397402	460290	1937112
2015	2475797	490071	1985726
2016	2556756	521779	2034977
2017	2640362	555538	2084824
2018	2726702	591481	2135221

Fuente: Demanda y Oferta Proyectada

Elaborado por: Fausto Andrango

GRAFICO N° 2.18 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA



Fuente: Demanda y Oferta Proyectada

Elaborado por: Fausto Andrango

Así mismo se procedió a realizar el respectivo análisis de la demanda insatisfecha en el cual arrojan los resultados de la siguiente manera, al cual se establece la diferencia entre $(D - Q = DI)$ correspondiente a los granos y cereales que se expone, en el que dota de personas insatisfechas en el mercado.

2.15. *Análisis de Precios*

Para establecer los precios de los diferentes productos y/o servicios se realizó una investigación de campo en la ciudad de Latacunga. Donde se averiguó los precios de nuestra futura competencia, obteniéndose los siguientes datos: Aki, Tia, Narcis, Multiza, Sata María y Plazas, correspondiente a la venta de productos agrícolas.

2.15.1. *Precios Actuales*

Mediante la investigación de campo se determina el precio actual de los diferentes productos agrícolas, facilitada por la competencia de la ciudad de Latacunga.

**CUADRO N° 2.26; PRECIOS ACTUALES
VALOR EN PRODUCTOS UNITARIO (Kg)**

Productos	Aki	Tia	Narcis	Multiza	Santa María	Plazas	TOTAL
Papa	1,75	1,6	1,75	1,3	1,5	1	8,90
Meloco	1,4	0	1,75	1,25	1,85	1	7,25
Habas	3,21	2,84	2,62	2,3	2,53	2	15,50
Frejol	3,67	3,78	3,6	2,41	2,24	2,2	17,90
Lenteja	3,34	2,58	3,24	2,24	2,42	2,2	16,02
Arveja	1,22	1,92	1,18	1,6	1,9	1,05	8,87
Quinoa	5,96	4,58	4,66	4,6	5,88	3	28,68
Cebada	1,54	1,78	1,18	1,15	1,64	1,15	8,44
Chocho	1,67	1,29	1,29	1,25	1,38	1,2	8,08
Maíz	1,72	1,39	1,2	1,09	1,5	1,12	8,02
Verdura	1,50	1,25	0,75	0,50	0,70	1,00	5,70
Hiervas	0,50	0,50	0,75	0,50	0,70	1,00	3,95

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fausto Andrango

2.15.2. Precios Proyectados

Para lograr obtener los precios proyectados ha sido necesario obtener un promedio general de los precios de productos agroalimenticias de cada tipo y para proyectar se ha utilizado el porcentaje de inflación del año 2013, dato obtenido de la página del Banco Central del Ecuador, el mismo que se encuentra en el 2,3%.

Cuadro N° 2.27; CALCULO DE PRECIO PROMEDIO

PRODUCTO	VALOR TOTAL	TOTAL MERCADOS	VALOR UNITARIO PROMEDIO
Papa	8,90	6	1,48
Mellico	7,25	6	1,21
Habas	15,50	6	2,58
Frejol	17,90	6	2,98
Lenteja	16,02	6	2,67
Arveja	8,87	6	1,48
Quinoa	28,68	6	4,78
Cebada	8,44	6	1,41
Chocho	8,08	6	1,35
Maíz	8,02	6	1,34
Verdura	5,70	6	0,95
Hiervas	3,95	6	0,66

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fausto Andrango

CUADRO N° 2.28; PRECIOS PROYECTADOS

Productos	% Inflación	AÑOS				
		2014	2015	2016	2017	2018
Papa	0,023	1,52	1,55	1,59	1,62	1,66
Mellico	0,023	1,24	1,26	1,29	1,32	1,35
Habas	0,023	2,64	2,70	2,77	2,83	2,89
Frejol	0,023	3,05	3,12	3,19	3,27	3,34
Lenteja	0,023	2,73	2,79	2,86	2,92	2,99
Arveja	0,023	1,51	1,55	1,58	1,62	1,66
Quinoa	0,023	4,89	5,00	5,12	5,24	5,36
Cebada	0,023	1,44	1,47	1,51	1,54	1,58
Chocho	0,023	1,38	1,41	1,44	1,47	1,51
Maíz	0,023	1,37	1,40	1,43	1,46	1,50
Verdura	0,023	0,97	0,99	1,02	1,04	1,06
Hiervas	0,023	0,67	0,69	0,70	0,72	0,74

Fuente: Precios Actuales

Elaborado por: Fausto Andrango

2.15.3. *Márgenes de Precios*

En las relaciones económicas existen una gran variedad de precios de bienes y servicios, que pueden clasificarse en varias categorías. Para la realización del presente proyecto se clasificara de acuerdo a su origen, al mercado en que actúan, el volumen de compra, ámbito geográfico y forma de pago que puede ser al contado o crédito dependiendo del monto de la compra en la mercadería, pero el Centro de Acopio tiene que manejar con créditos cortos y de contado porque los proveedores trabajan con descuentos por pronto pago.

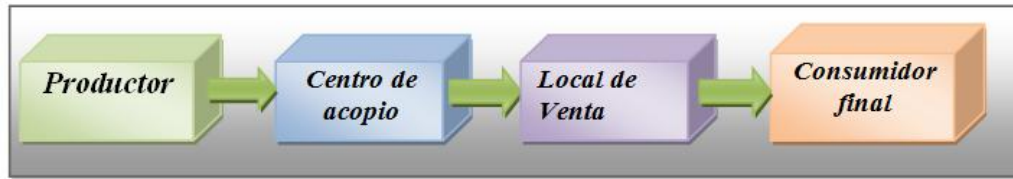
- **Según su Origen.-** Será mediante Proveedores, los cuales vienen a ser los productores de la Parroquia Toacaso - UNOCANC.
- **Según los Mercados que Actúa.-** Los precios de mercado de competencia perfecta.
- **Según su Volumen de las Transacciones.-** Tendremos precios al por mayor y precios al por menor.
- **Según el Ámbito Geográfico.-** Nacional y Regional.
- **Según su Forma de Pago.-** De contado y a crédito.

La política de precios se maneja con un margen de utilidad del 15%, que es menor al de la competencia actual.

2.16. *Análisis de Comercialización y Canales de Distribución*

La comercialización es parte vital en el funcionamiento de una empresa, no es la simple transferencia del producto hasta la mano del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, para poder darle al consumidor la satisfacción que él espera con la compra. Este es un canal que ofrece diversos beneficios para todos ya que le permite minimizar los sobrecostos que implican la intervención de intermediarios.

GRÁFICO N° 2.19: CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Análisis personal
Elaborado por: Fausto Andrango

La venta de los productos agrícolas andinos que el centro de acopio comercialice se entregará en los consumidores finales; la presentación será en canasta en variedad de productos como son granos y cereales andinos. Los productos se entregarán en un local constituido en el centro de la ciudad de Latacunga y también se entregará en hogares, los cuales serán transportados en un vehículo con refrigeración dependiendo del producto (tierno o seco). La comercializadora presentará al mercado la venta de productos que mostrará la diferencia en sus características físicas y de calidad, siendo atractivo también en su presentación que será en combo canastos agrícola, con un sticker que sea representativo del centro de acopio.

CAPITULO III

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACOPIO Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS ESPECIALIZADO EN GRANOS Y CEREALES ANDINOS, UBICADA EN EL CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIA TOACASO, SECTOR UNOCANC.

INTRODUCCIÓN

El análisis del capítulo III contemplará el desarrollo del estudio técnico, que permite analizar y proponer diferentes opciones tecnológicas que abarca la ingeniería básica del producto o proceso a implementar, para ello se determinara el tamaño de la planta, el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda; localización, dividida en macro y micro localización los mismos que permitirán definir el lugar más acertado para su implantación; la ingeniería como aspecto técnico-operativo el cual comprende todo lo relacionado al funcionamiento y operatividad (tecnología) de toda la comercialización de productos agrícolas como cereales y granos andinos; la organización, está orientada a determinar las funciones y requerimientos de todo el personal que la empresa necesita; la propuesta administrativa, todos los aspectos legales como el tipo de empresa y razón social y todos los procesos de constitución que conllevan la implantación del nuevo proyecto.

Así mismo dentro del capítulo se describirán todos los análisis inherentes al estudio financiero, el mismo que se enfocara en el análisis de todas las inversiones requeridas, ingresos, costos y gastos incurridos en el proyecto, formas y fuentes de financiamiento; se determinará la planeación financiera en base al estado de resultados y flujo de caja proyectados y finalmente se realizará la evaluación respectiva mediante indicadores de viabilidad financiera como el TIR, VAN y el periodo de recuperación de capital los cuales permitirán determinar si es factible y rentable la nueva empresa de acopio y comercializadora de granos y cereales andinos.

3.1. *Objetivos.*

3.1.1. *Objetivo General*

- Determinar, la disponibilidad técnica y financiera del plan de negocio para el centro de acopio y comercializadora de granos y cereales andinos en el cantón Latacunga, parroquia Toacaso, para establecer la viabilidad y factibilidad.

3.1.2. *Objetivos Específicos*

- Establecer y diseñar la capacidad del proyecto en base a los requerimientos y expectativas de la demanda actual.
- Instaurar el sitio adecuado para el normal funcionamiento de la empresa de acopio y comercializadora de granos y cereales andinos.
- Distribuir la planta de la mejor manera y establecer la estructura orgánica de la empresa.
- Determinar la Factibilidad económica y financiera de la nueva empresa, mediante el estudio financiero y evaluación económica.

3.2. Estudio Técnico

3.2.1. *Tamaño Del Proyecto*

Para determinar la localización óptima y su distribución interna, es necesario considerar los factores que determinan su tamaño del proyecto en base a la existencia de la demanda insatisfecha del presente proyecto. La importancia de definir el tamaño que tendrá el nuevo proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y por tanto sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. En la práctica, determinar el tamaño de una nueva empresa de acopio y comercializadora de granos y cereales andinos es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre:

- El Tamaño o Demanda
- La Disponibilidad de las Materias Primas
- La Tecnología
- Los Maquinaria y Equipos
- El Financiamiento
- Mano de Obra

3.2.1.1. *Disponibilidad de recursos financieros*

Como se mencionaba anteriormente, uno de los principales recursos a utilizar en la implementación del presente proyecto, se refiere a los recursos financieros, y el mismo requiere de un mínimo necesario que pretende la busca de un servicio de calidad.

Considerando este aspecto, la empresa de acopio y comercializadora de granos y cereales andinos tendrá un aporte particular de los socios por 30% para la inversión y el resto, buscará un financiamiento, con unas condiciones financieras favorables.

3.2.1.2. Disponibilidad de tecnología

El poseer una tecnología de punta hará que el producto sea competitivo en el mercado local, ya que se contarán con ventajas como, sabor, textura, homogeneidad, optimización de los procesos, entre otros.

3.2.1.3. Tamaño en proporción al mercado

El mercado es un factor fundamental para determinar el tamaño del proyecto, siendo la cantidad de la demanda por atender el elemento de juicio más importante. A través de la encuesta del estudio de mercado extraernos los siguientes datos, considerando al grado de demanda insatisfecha como punto de referencia para la definición del tamaño adecuado del proyecto.

CUADRO N° 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

AÑO	DEMANDA INSATIS	% ACEPTACION	MERCADO CAPTADO X PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO MERCACO	INGRESO ANUAL
2014	1937112	60%	1162267	1,91	2219929,97
2015	1985726	60%	1191436	1,91	2275642,76
2016	2034977	60%	1220986	1,91	2332083,26
2017	2084824	60%	1250894	1,91	2389207,54
2018	2135221	60%	1281133	1,91	2446964,03

Fuente: Demanda y Oferta Proyectada
Elaborado por: Fausto Andrango

En tal virtud por los requerimientos de los consumidores de granos y cereales andinos que se encuentran disponibles para su ejecución, se podrá responder con la atención debida al 60% del total de la demanda insatisfecha de la población económicamente activa de la zona urbana de ciudad de Latacunga que requiere la apertura de una planta acopio y comercializadora de granos y cereales andinos en la localidad en cuestión.

3.2.1.4. *Capacidad Diseñada*

De acuerdo a las especificaciones técnicas del equipo conforme a la investigación realizada, la cual corresponde a una planta comercializadora de granos y cereales andinos, construida con hormigón armado y una cubierta en acero inoxidable con una capacidad de producción de **142272 toneladas** por al año, y estimando que la canasta pesará 8 kilos donde se venderá 342 canastos semanales y 57 canastos por día en la ciudad de Latacunga.

CUADRO N° 3.2: CAPACIDAD DISEÑADA

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Capacidad de venta al año	142272 toneladas
Canastos vendidos al día	57
Días Laborables al año	312

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Fausto Andrango

*(6 días laborables * 52 semanas = 312 días)*

*(312 días * 57 ventas de canastas * 8kl= 142272 canastas)*

Capacidad Diseñada = 142272 canastos al año

3.2.1.5. *Capacidad Instalada*

CUADRO N° 3.3: CAPACIDAD INSTALADA

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Capacidad de venta al año	118560
Canastas vendidos al día	57
Días laborables al año	260

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Fausto Andrango

*(5 días laborables * 52 semanas =260 días)*

*(260 días * 57 ventas al día * 8kl= 118560 toneladas)*

Capacidad Instalada = 118560 toneladas al año.

Operatividad de la Planta = (118560 toneladas de la capacidad instalada)/
(142272 canastas de la capacidad diseñada)*(100).

Operatividad de la Planta = 83%

Para la localización óptima de la empresa se analizó varios aspectos básicos, tales: Mercado (ubicación de los proveedores, clientes, competencia, vías de acceso, estrategia publicitaria y disponibilidad de mano de obra.

3.2.1.6. *Capacidad Utilizada*

De toda la Capacidad Instalada se ocupará el 18.33% que será la Capacidad Utilizada para el año 2014, el resto se lo incrementará en el transcurso de los años llegando así a una buena utilización tanto de los recursos como de la capacidad instalada.

CUADRO N° 3.4: CAPACIDAD UTILIZADA

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA Toneladas	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE DE CAPTACIÓN	CAPTACIÓN	MERCADO CAPTADO	CAPACIDAD UTILIZADA
2014	118560	2326058	60%	1162267	21732	18,33%
2015	118560	2401344	60%	1191436	29486	24,87%
2016	118560	2479043	60%	1220986	38461	32,44%
2017	118560	2559228	60%	1250894	48942	41,28%
2018	118560	2641979	60%	1281133	61106	51,54%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fausto Andrango

Capacidad Utilizada = (21732 consumidores captado) / (118560 toneladas de la capacidad instalada)*(100).

Capacidad Utilizada = 18.33% para el año 2014

Para el cálculo de los años siguientes, se realiza el mismo procedimiento.

3.2.2. Localización Del Proyecto

La localización adecuada de la empresa determina en gran medida el éxito o el fracaso de un negocio. Por ello, la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo de criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales, e incluso, de preferencias emocionales. Con todo ello, sin embargo; se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

3.2.2.1. Macro Localización

La ubicación se efectúa a partir de una zona geográfica bastante amplia, dentro de la cual se puede considerar varias situaciones posibles.

Dentro de la macro localización se analizará todos los factores generales que influyen para determinar el sitio donde se instalará la empresa de acopio y comercializadora de granos y cereales andinos. Entre los factores a considerar están:

- Factor geográfico
- Recurso humano
- Servicios básicos
- Marco jurídico

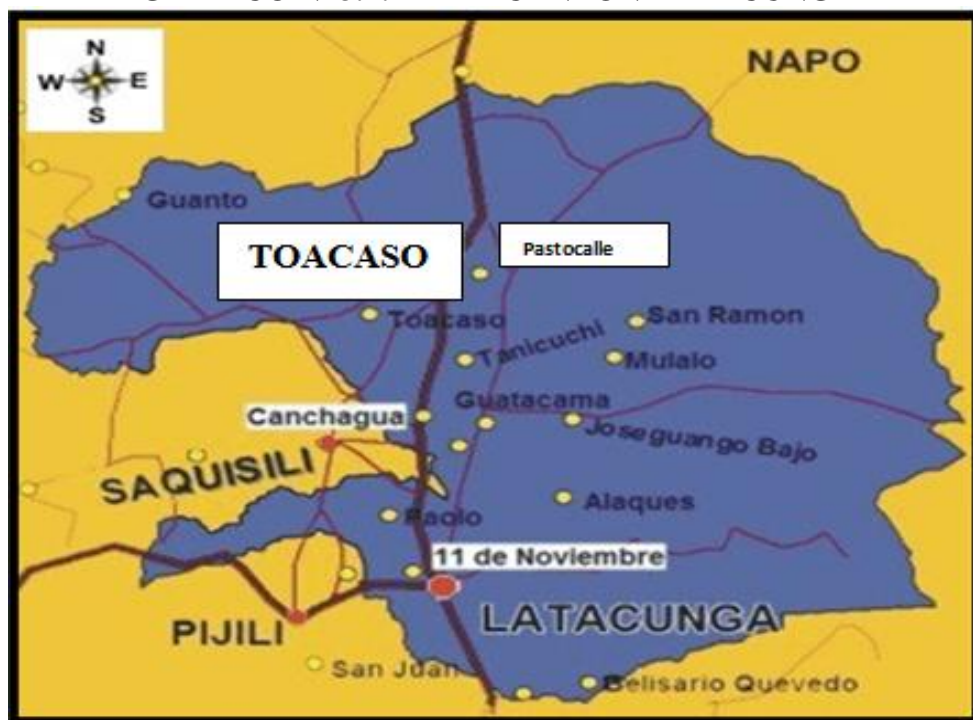
Una vez puestos a consideración los factores antes mencionados, se ha procedido a seleccionar la macrolocalización adecuada, mediante el método de factores ponderados.

En el que se ha tomado en consideración para el desarrollo del presente proyecto, el sitio que está ubicada al Norte del cantón Latacunga; mediante el análisis pertinente identificáramos el lugar que posee las características idóneas con óptimas condiciones para la implementación del centro de acopio y comercializadora de granos y cereales andinos.

País: Ecuador
Región: Sierra
Provincia: Cotopaxi
Cantón: Latacunga
Parroquia: Toacaso

3.2.2.2. *Plano de macrolocalización*

GRÁFICO N° 3.2: MAPA CANTÓN LATACUNGA



Fuente: Google.com

Elaborado por: Fausto Andrango

El resultado se lo puede apreciar en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 3.5 SELECCIÓN DE LA MACRO LOCALIZACIÓN ADECUADA

FACTORES RELEVANTES		SECTOR NORTE		SECTOR SUR		MEJOR OPCIÓN	
Infraestructura		PUNTOS/10	IMPORTANCIA	PUNTOS/ 10	IMPORTANCIA	NORTE	SUR
Agua potable		10	5%	5	5%	0.50	0.25
Energía Eléctrica		10	10%	5	10%	1.0	0,5
Combustibles (gas, diesel)		8	5%	8	5%	0.4	0,4
Seguridad	Pública	5	5%	5	5%	0.25	0,25
Acceso	Vías, Carreteras	10	10%	10	10%	1.0	1
Alumbrado		10	10%	10	10%	1.0	1.0
Asistencias	Policía, Bomberos, casas de salud etc.	5	5%	5	5%	0.25	0,25
Comunicación	Teléfono	10	10%	10	10%	1.0	1,0
Costo y disponibilidad de terrenos	Superficie disponible para el proyecto y expansiones futuras	5	10%	10	10%	0.5	1.0
Poder adquisitivo	Capacidad económica de las personas que habitan los sectores	10	10%	5	10%	1.0	0,5
Topografía de suelos	Tipo de nivelación que va a requerir el terreno	10	5%	5	5%	0.5	0,5
Operacionales	Facilidad de eliminación de desechos	10	5%	5	5%	0.5	0,25
TOTAL						8.9	7.7
		100%		100%			

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Método de factores ponderados

Con la ayuda del cuadro, se ha llegado a determinar cómo macro localización la zona Norte de la ciudad de Latacunga con una calificación de 8.9/10, ya que su puntaje resulto superior al de la zona centro y sur de la ciudad.

3.2.2.3. *Microlocalización*

Mediante la matriz de Microlocalización se realizara un análisis comparativo de Microlocalización con el fin de seleccionar aquella alternativa que presenta una apropiada ubicación para que se pueda desarrollarla empresa con éxito. Para determinar una efectiva localización del proyecto, se analizaran varias alternativas de ubicación en donde se estudiaran aspectos como:

- Vías de Acceso y Transporte
- Disponibilidad de Infraestructura Física
- Factores Ambientales
- Disponibilidad de Servicios Básicos
- Operacionales
- Costo y Disponibilidad

Una vez analizado dichos datos, se aplicara un método estadístico que permite estratificar la infraestructura y obtener grupos similares. La estratificación se dividió en estratos socioeconómicos para realizar la selección óptima, multiplicando el peso por la calificación y escoger el sitio con mayor puntuación.

Estrato 1: bajo-bajo

Estrato 2: bajo

Estrato 3: medio-bajo

Estrato 4: medio

Estrato 5: medio-alto

Estrato 6: alto

A continuación la tabla indica la clasificación y ponderación en base a los criterios de selección, que se asignaron a las opciones de ubicación del proyecto.

CUADRO No. 3.6 SELECCIÓN DE LA MICROLOCALIZACIÓN ADECUADA

FACTORES RELEVANTES	Parte posterior de la vía Quito – Ambato		Parte frontal de la vía Quito - Ambato		MEJOR OPCIÓN	
	PUNTOS/10	IMPORTANCIA	PUNTOS/ 10	IMPORTANCIA	PARTE FRONTAL	PARTE POSTERIOR
Agua potable	10	5%	5	5%	0.50	0.25
Energía Eléctrica	10	10%	5	10%	1.0	0,5
Combustibles (gas, diesel)	8	5%	8	5%	0.4	0,4
Mercados	5	5%	5	5%	0.25	0,25
Materias Primas	10	10%	10	10%	1.0	1
Medios de Transporte	10	10%	10	10%	1.0	1.0
Desarrollo del Lugar	5	5%	5	5%	0.25	0,25
Época Actual	10	10%	10	10%	1.0	1
Estratificación	5	10%	10	10%	0.5	1.0
Socioeconómica vigente	10	10%	5	10%	1	0,5
Seguridad	10	5%	5	5%	0.5	0,5
Acceso	10	5%	5	5%	0.5	0,25
TOTAL		100%		100%	8.9	7.7

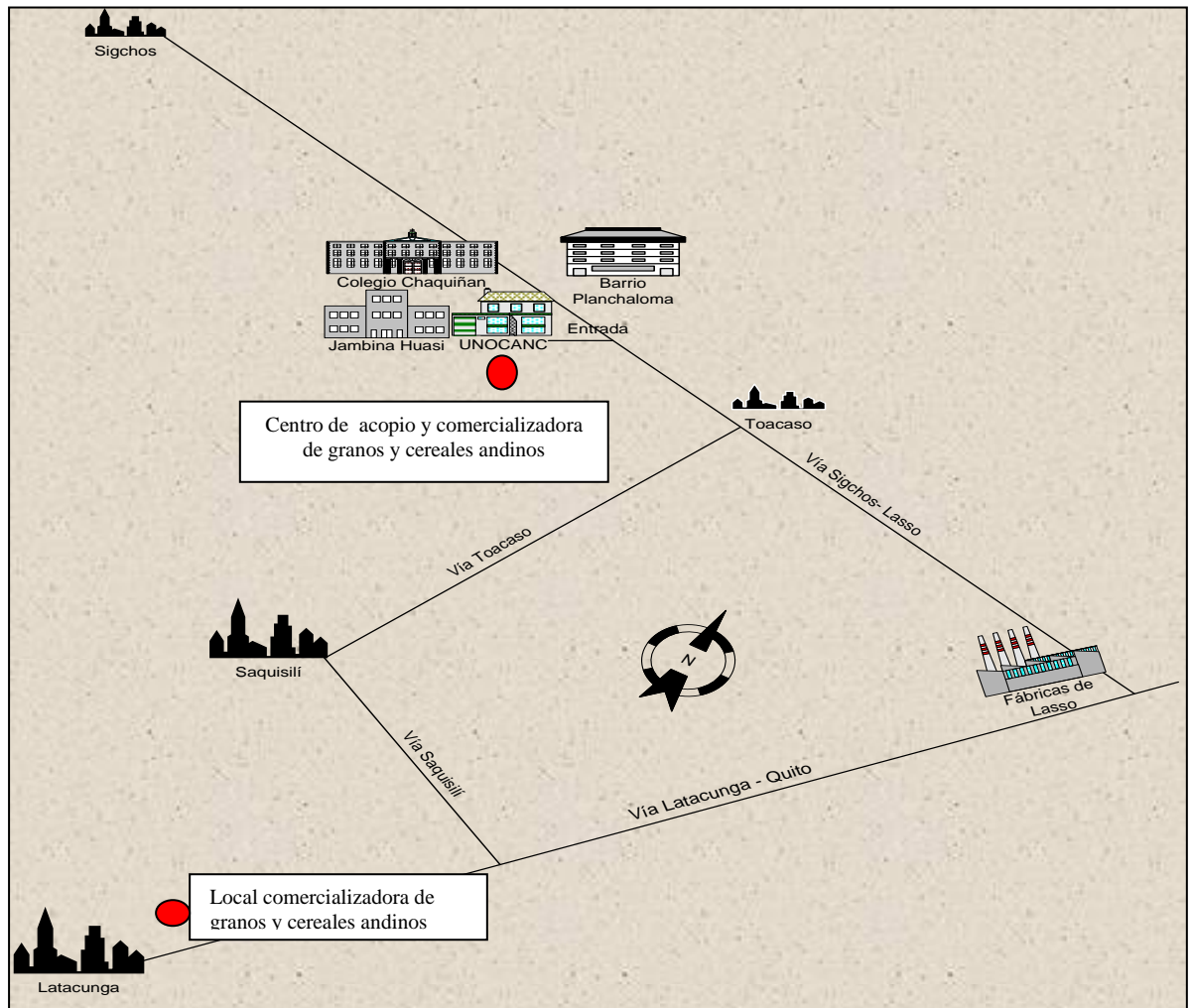
Elaborado por: Autores del Proyecto

Fuente: Método de factores ponderados

Se ha seleccionado como localización ideal para el proyecto a la zona Norte de la ciudad de Latacunga, específicamente ubicada en la vía Quito – Ambato, kilómetro 1, sector Nueva Vida, ya que además de disponer de la infraestructura básica necesaria está ubicada cerca de las fuentes necesarias para el proyecto y en un terreno de aproximadamente 100 metros cuadrados.

3.2.2.4. Plano de micro localización

**Gráfico No. 3.4
UBICACIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS**



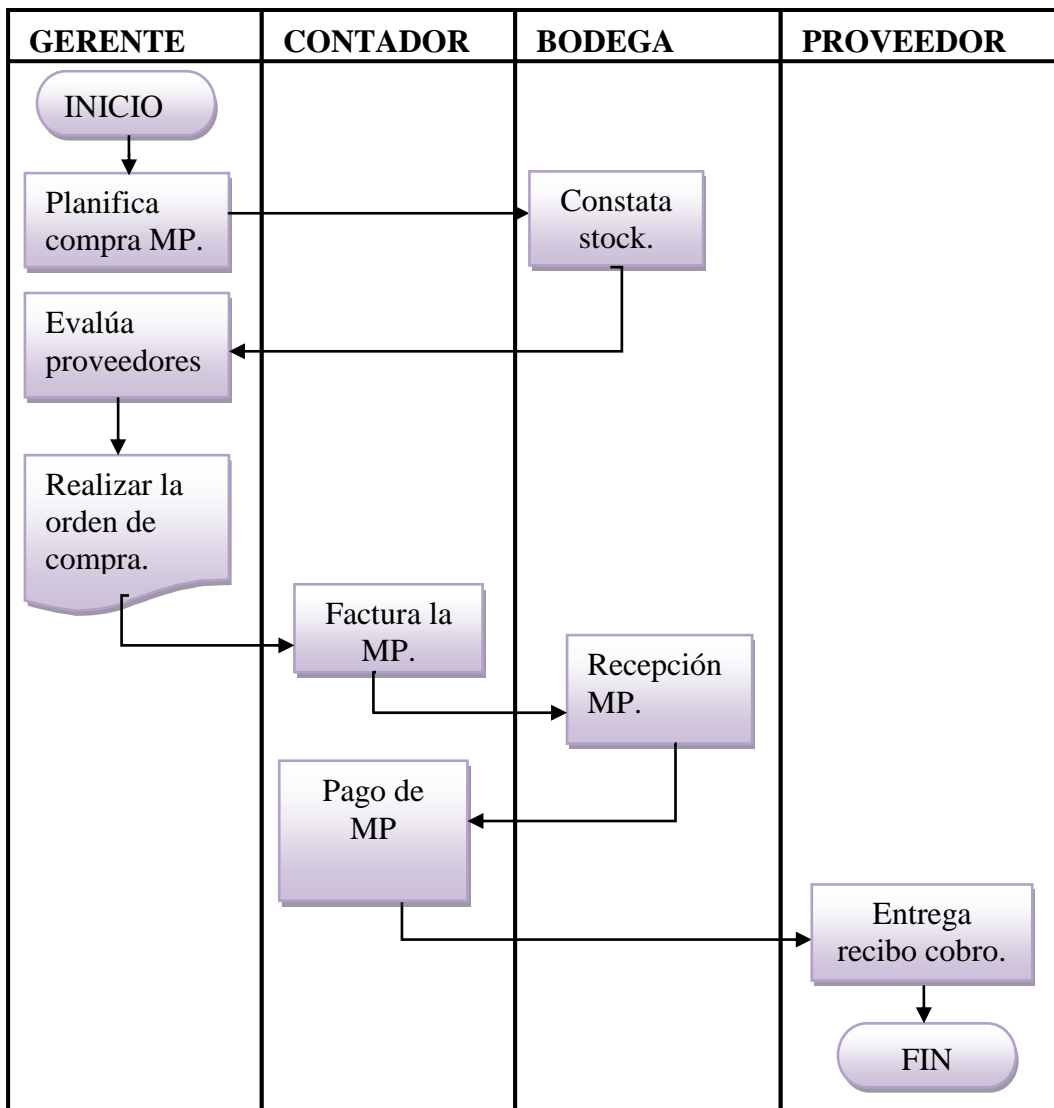
Elaborado por: Fausto Andrango
Fuente: Método de factores ponderados

3.2.3. Ingeniería Del Proyecto

La ingeniería del proyecto se enfoca en aspectos de compras, construcción, montaje, y puesta en marcha del local, las máquinas y herramientas, así como de los demás activos y diferidos los mismos que permitirán la operación del centro de acopio.

3.2.3.1. Proceso de Compra de Inventario

GRÁFICO N° 3.5: DIAGRAMA DE FLUJO DE COMPRA DE INVENTARIO

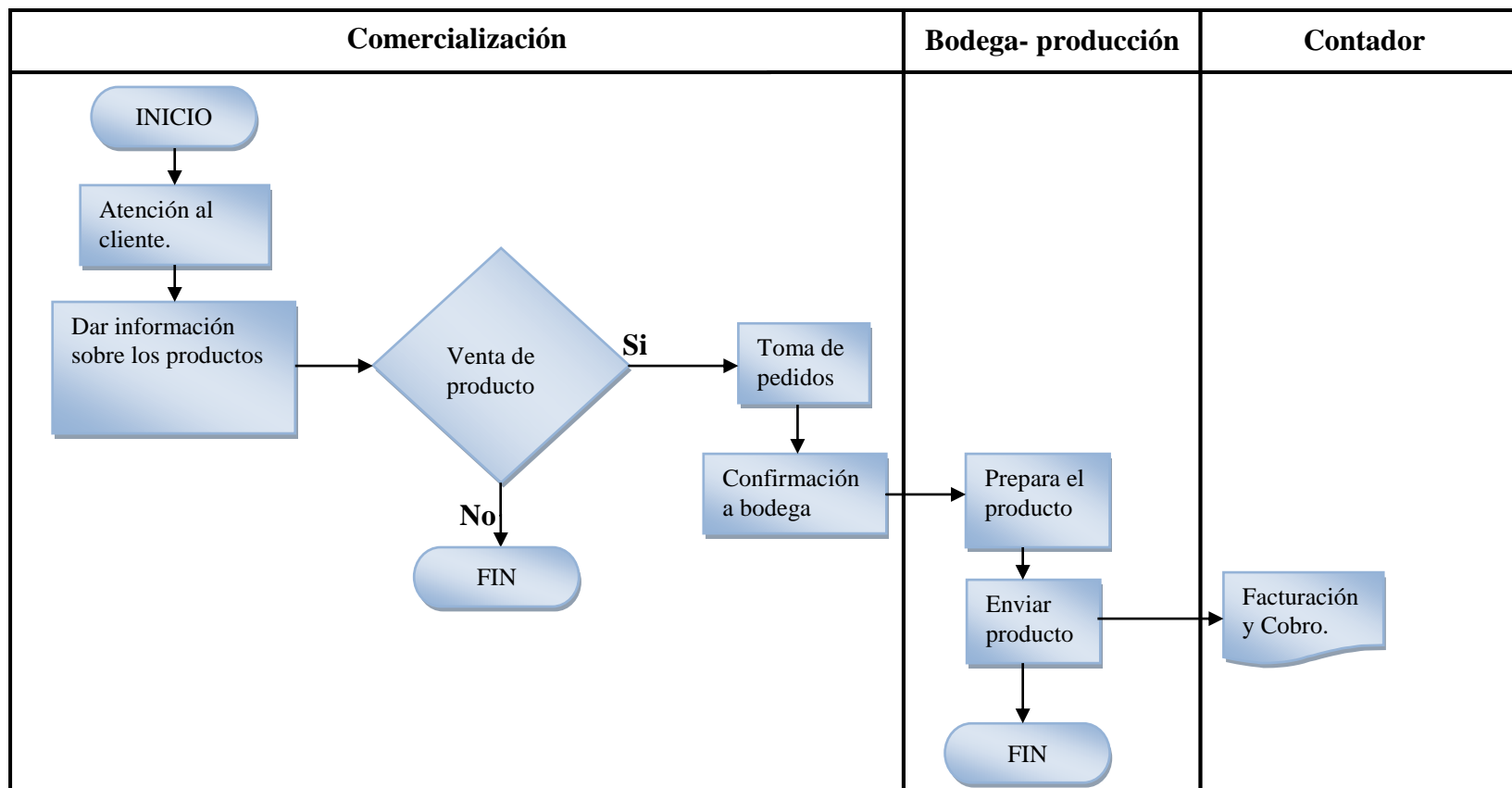


Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Fausto Andrango

3.2.3.2. *Proceso de Comercialización de granos y cereales andinos*

GRÁFICO N° 3.6: DIAGRAMA DE FLUJO PARA COMERCIALIZACIÓN DE GRANOS Y CEREALES

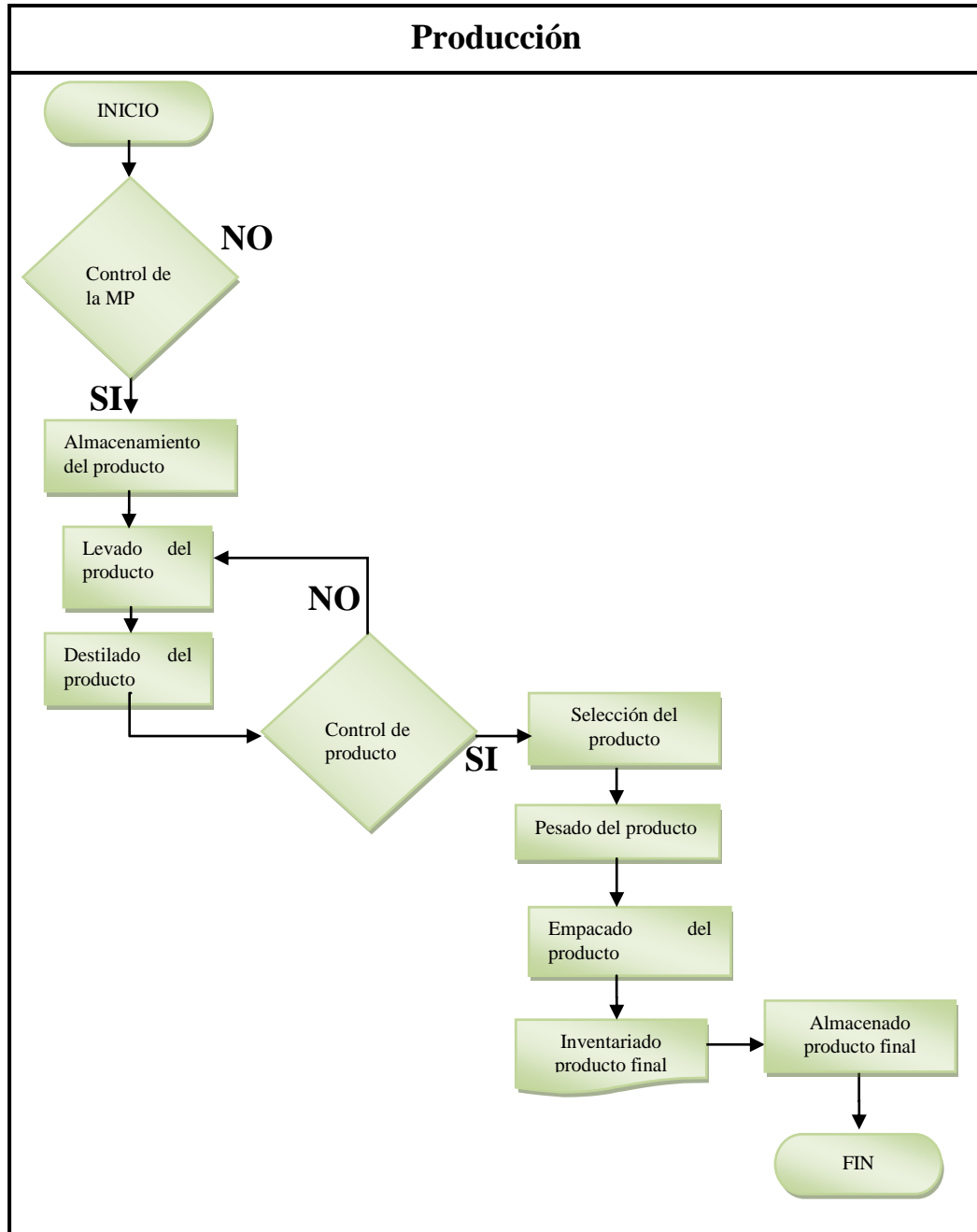


Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fausto Andrango

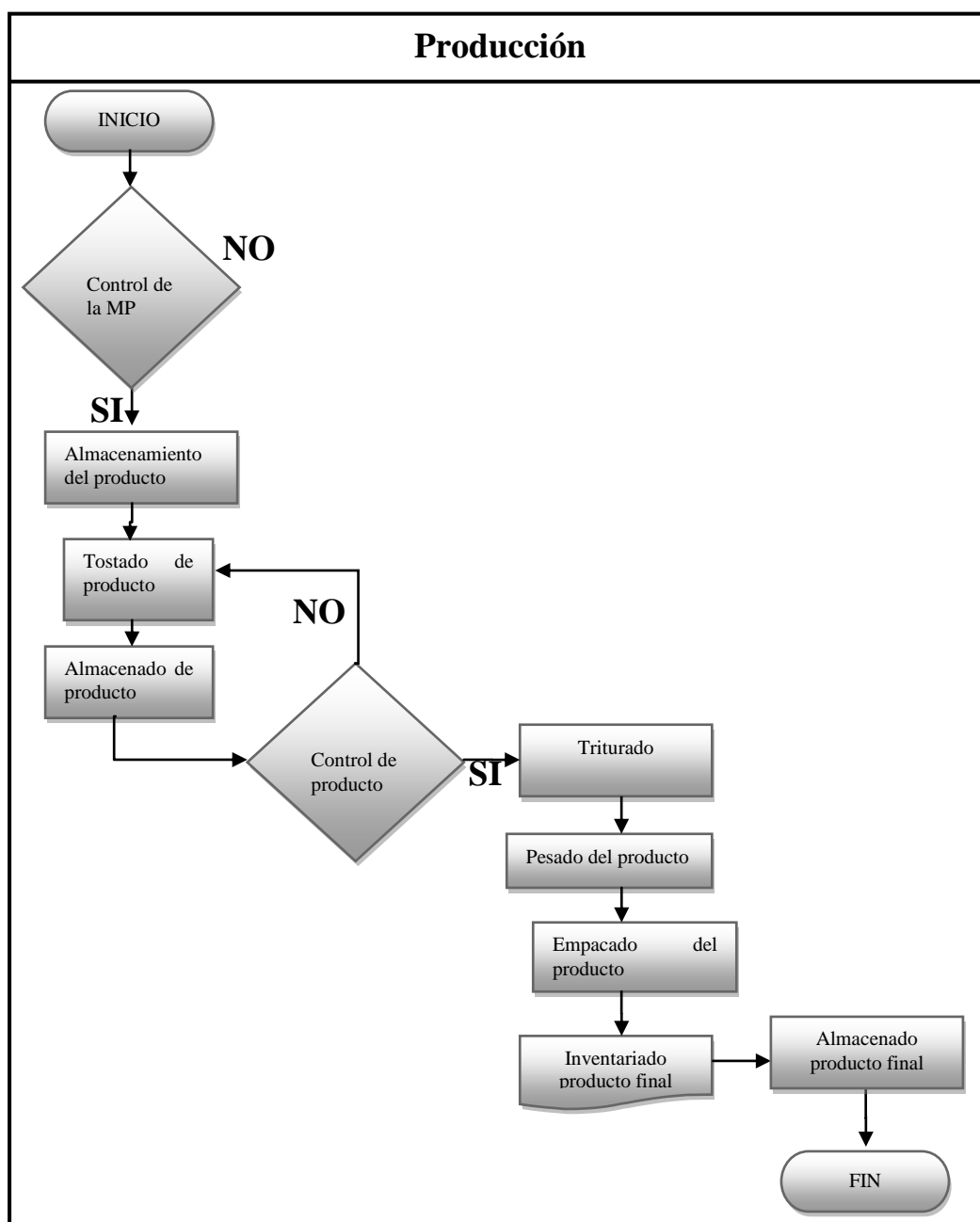
3.2.3.3. *Proceso producción del producto*

GRÁFICO N° 3.7: DIAGRAMA DE FLUJO PRODUCCION DEL PRODUCTO TIERNOS



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Fausto Andrango

GRÁFICO N° 3.8: DIAGRAMA DE FLUJO PRODUCCION DE PRODUCTOS SECOS



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Fausto Andrango

3.2.4. *Diseño Y Distribución De La Planta*

Es la óptima utilización del espacio disponible; es decir, que se realizara una buena distribución de la planta en la que proporcionara condiciones y comodidad de trabajo a los trabajadores de una manera eficiente y eficaz en el que permitirá la operación más optimizada en lo que corresponde a la economía, tiempo y también así mantendremos las condiciones óptimas de servicio, seguridad y bienestar para los trabajadores en acopio y en el local de ventas, así como a los clientes de la ciudad de Latacunga.

En la planificación del diseño de la planta se ha considerado una distribución por áreas, para cada actividad lo que permitirá una eficiente repartición de las instalaciones del “centro de acopio de productos agrícola de granos y cereales Andinas” en el cual se podrá adecuar de la mejor manera todos los insumos, maquinarias y los equipos de oficina, en el que sea requerido un mínimo de 1250 metros cuadrados de la planta de acopio y por otro lado las instalaciones del “local de venta se ha requerido un mínimo de 250 metros cuadrados de la planta, es decir es un total de 1500 metros cuadrados con la siguiente distribución en acopio:

ÁREA ADMINISTRATIVA:

- Recepción
- Oficina gerencial
- Oficina de financiera
- Oficina de RRHH
- Baño

PLANTA OPERACIONES:

- Cuarto de preparación de productos tiernos
- Cuarto de preparación de productos secos

PATIO DE CARGA Y DESCARGA:

- Sitio de descarga de materiales o insumos

PUNTO DE VENTAS:

- Recepción de producto
- Recepción de caja
- Oficina comercialización y marketing
- Oficina de contabilidad
- Punto de venta
- Baño

El costo de la infraestructura del local de venta en el momento que se ha realizado la construcción se ha valorado por los 90 dólares el metro cuadrado, y el área total de construcción es de 500 metros cuadrados de construcción, lo que representa una inversión en la construcción de la planta por \$45.000 dólares, y un costo del terreno en el sector de la parroquia Toacaso, es de 20 USD el metro cuadrado, por lo tanto la inversión en terrenos es de \$25000 dólares. Y también el costo de la infraestructura del local de venta en el momento que se ha realizado la construcción se ha valorado por los 90 dólares el metro cuadrado, y el área total de construcción es de 250 metros cuadrados de construcción, lo que representa una inversión en la construcción de la planta por \$13.500 dólares, y un costo del terreno en la ciudad de Latacunga en el sector de norte vía Quito, es de 60 USD el metro cuadrado, por lo tanto la inversión en terrenos es de \$15000 dólares, es decir el costo total de infraestructura construida es de 58500 dólares y de terreno es de 40000 dólares.

3.2.4.1. *Técnica de construcción de la planta*

➤ ***Estructura de la planta de acopio y comercializadora de granos y cereales andinos***

Todo lo que se refiere a la estructura y diseño arquitectónico, incluyendo los acabados y mobiliario. Entre sus componentes está: una parte de la plantas la acometida de residuos o desechos de los producto, también está un pasillo para que se movilicen el personal de la planta de un lado a otro y está distribuido el patio para carga y descarga en el centro de acopio y punto de venta.

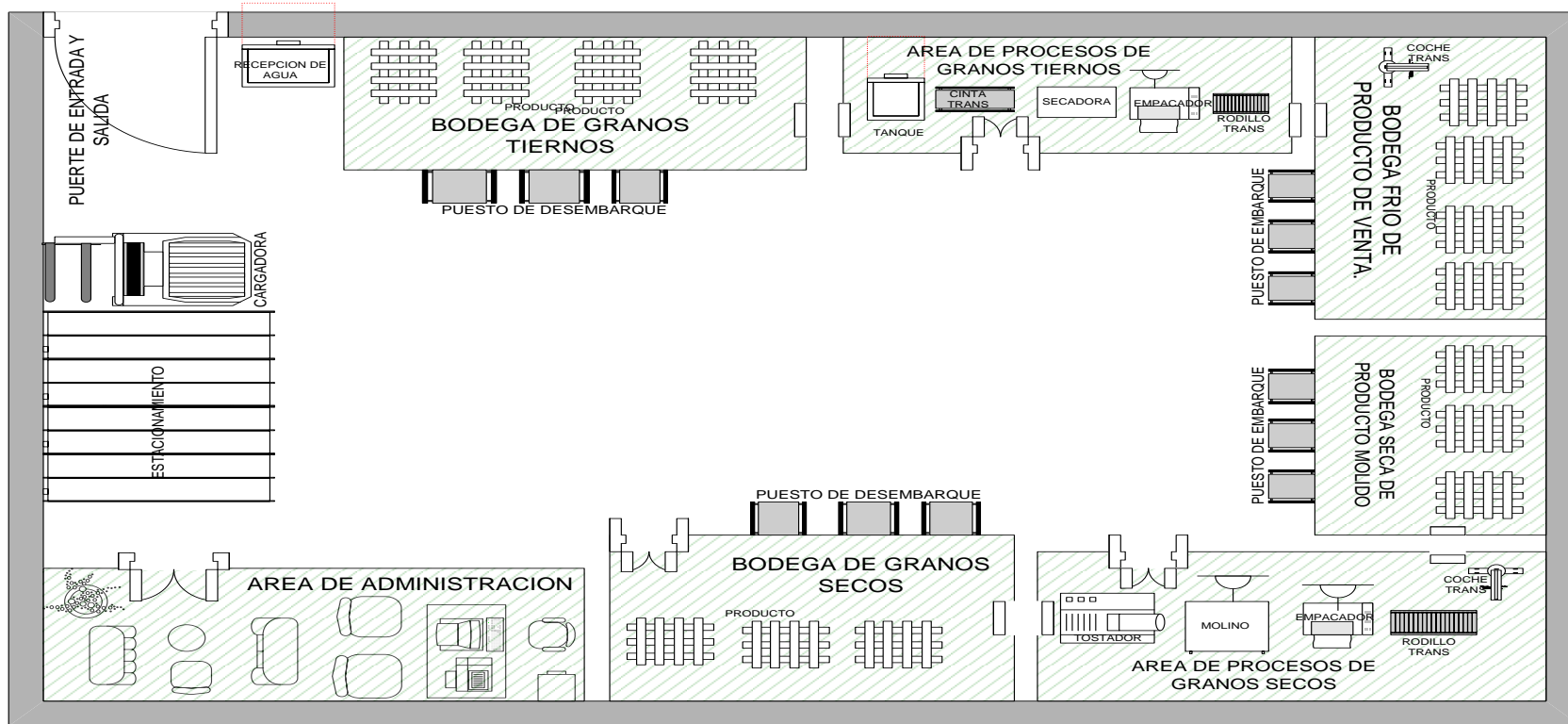
➤ **Sistemas de la planta.**

Aquí se analiza todas las instalaciones o productos para los cables y la electricidad que integran la empresa de acopio y comercializadora, entre sus componentes: energía eléctrica para computadora e iluminación, controladores y cableado, seguridad y control de acceso, seguridad contra incendios y humo, telecomunicaciones, instalaciones hidráulicas, sanitarias, todos estos elementos son importantes para el buen funcionamiento de la planta.

➤ **Administración de la planta.**

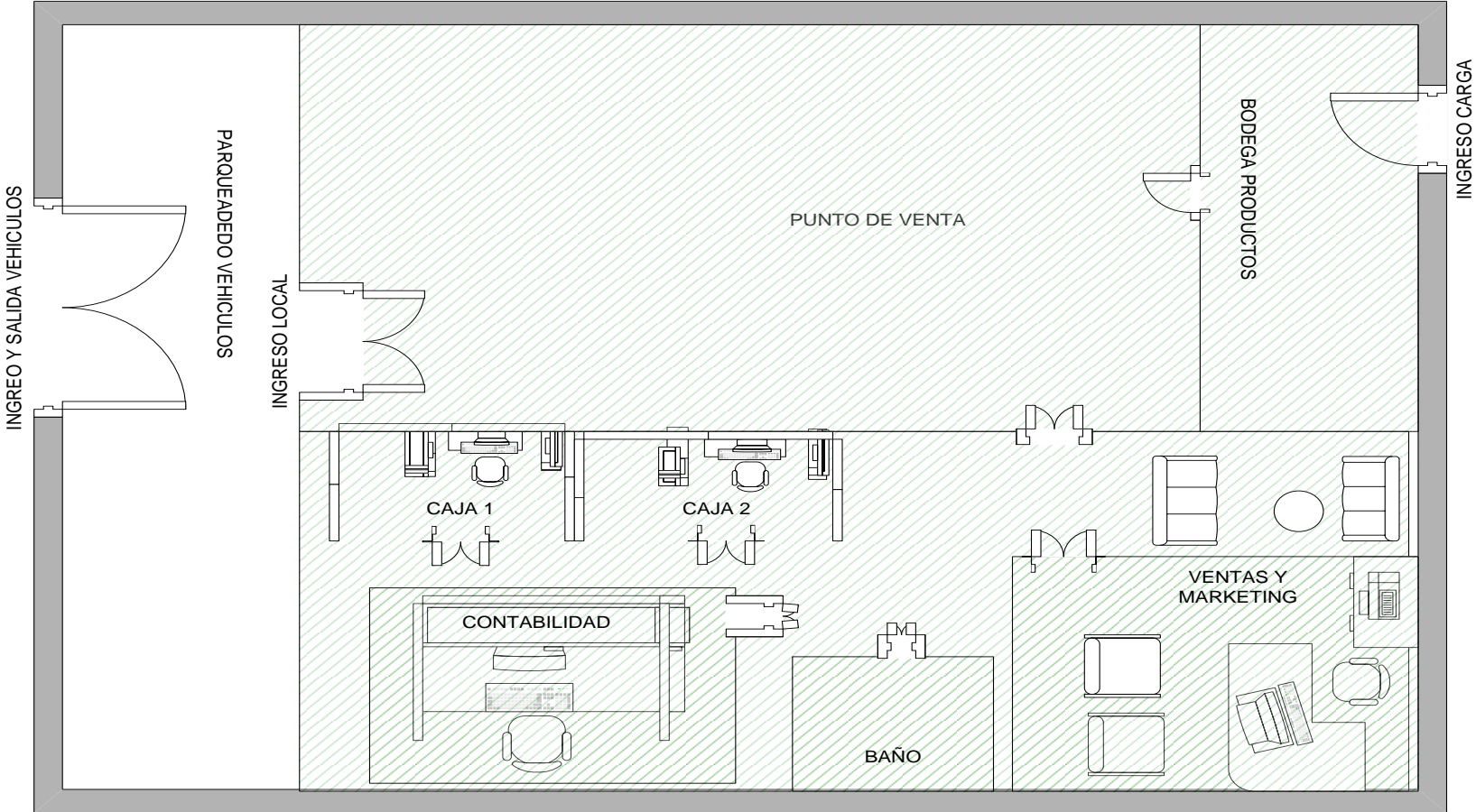
Es lo que tiene que ver con la operación del mismo. Entre sus operaciones están: mantenimiento de equipos y oficina, reportes de energía y eficiencia. La optimización de cada uno de estos elementos y la interrelación o coordinación entre sí, es lo que determinará la inteligencia operativa de la empresa productora para el mejor desempeño de cada uno de los que laboren en cada área de trabajo de la empresa de acopio y comercializadora de granos y cereales andinos

GRÁFICO No. 3.9 PLANO DEL CENTRO DE ACOPIO COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS



FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: Fausto Andrango

GRÁFICO No. 3.10 PLANO DE LOCAL DE VENTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS



FUENTE: Estudio Técnico
ELABORADO POR: Fausto Andrango

CUADRO N° 3.7: SUPERFICIE DE LA PLANTA 1

N°	AREA	SUPERFICIE	SUPERFICIE TOTAL
1	Área administrativa	4,00m de largo x 4,00m de ancho.	16 m2
2	Bodega 1 de granos secos	4.00m de largo x 3,00m de ancho.	12m2
3	Bodega 2 de granos tiernos	4,00m de largo x 4,00m de ancho.	16 m2
4	Área de operación 1	3,00m de largo x 4,00m de ancho.	12 m2
5	Área de operación 2	9,00m de largo x 4,00m de ancho.	40 m2
6	Bodega 3 de producto venta	10,00m de largo x 4,00m de ancho.	36 m2
7	Bodega 4 de producto molido	13,00m de largo x 16,00m de ancho.	208 m2
8	Entrada de Vehículos	4,00m de largo x 16,00m de ancho.	64m2
9	Estacionamiento de autos	13,00m de largo x 15,00m de ancho.	196m2
TOTAL			500 m2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Janeth Fausto Andrango

CUADRO N°3.8: SUPERFICIE DE LA PLANTA 2

N°	AREA	SUPERFICIE	SUPERFICIE TOTAL
1	Área de oficina de ventas.	4,00m de largo x 4,00m de ancho.	16 m2
2	Área de oficina de contabilidad	4.00m de largo x 3,00m de ancho.	12m2
3	Área de Cajas – Facturación	4,00m de largo x 4,00m de ancho.	16 m2
4	Sala de espera	3,00m de largo x 4,00m de ancho.	12 m2
5	Servicios Higiénicos	9,00m de largo x 4,00m de ancho.	40 m2
6	Bodega de recepción	10,00m de largo x 4,00m de ancho.	36 m2
7	Entrada y salida de clientes	13,00m de largo x 16,00m de ancho.	208 m2
8	Entrada de Vehículos	4,00m de largo x 16,00m de ancho.	64m2
9	Parqueadero de Cliente	13,00m de largo x 15,00m de ancho.	196m2
TOTAL			250 m2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fausto Andrango

3.2.5. *Requerimiento de Recursos*

Para cumplir con la capacidad de producción y ventas de la empresa, se estiman los siguientes requerimientos en inversión de activos y gastos mensuales:

3.2.5.1. Activos Fijos

➤ Infraestructura

CUADRO N° 3.9 EDIFICIO Y TERRENO

CANT	DESCRIPCIÓN	UNID	ANUAL (\$)
1500	TERRENO	m ²	40000
750	PLANTA	m ²	58500

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Estudio Técnico

3.2.5.2. Equipo y Maquinaria

CUADRO N° 3.10. EQUIPO Y MAQUINARIA REQUERIDA

CAN	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT (\$)	ANUAL (\$)
1	MESA DE TRABAJO	3.415	3.415
1	BANDEJA TRANSPOR. DE SELECCIÓN	5.562	5.562
2	RODILLO TRANSPOR. VERTICAL	2.800	5.600
1	LAVADORA DE LEGUMBRES	1.511	1.511
1	TANQUE DESTILADOR	2.879	2.879
2	TANQUE DE AGUA	928	1.856
1	ENVASAD GR-SELLADOR	6.455	6.455
1	CUARTO FRIÓ DE CONGELACIÓN	1.458	1.458
50	MANGUERA ESPECIAL	10	500
1	MÁQUINA TOSTADORA	1.933	1.933
1	MOLINO ELCTRICO	4.690	4.690
1	ETIQUETADORA	4.400	4.400
TOTAL			40.259

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Estudio Técnico

3.2.5.3. *Equipo Informático*

CUADRO N° 3.11. EQUIPO INFORMÁTICO

CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT (\$)	ANUAL (\$)
4	COMPUTADORES PERSONALES HP	1.300	5.200
4	COMPUTADORES ESCRITORIO HP	890	3.560
2	TELEFÓNOS	90	180
2	RUTEADORES	37	74
TOTAL			9.014

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Estudio Técnico

3.2.5.4. *Muebles y Enseres*

CUADRO N° 3.12: MUEBLES Y ENSERES

CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT (\$)	ANUAL (\$)
4	ESCRITORIO GERENCIAL	245	980
4	ESCRITORIO SECRETARIAL	245	980
1	MESAS AUXILIARES	315	315
4	ARCHIVADOR	245	980
4	SILLAS TIPO GERENTE	45	180
4	SILLAS TIPO SECRETARIA	45	180
2	CASILLEROS	418	836
1	TELEVISOR	355	355
TOTAL			4.806

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Estudio Técnico

3.2.5.5. *Vehículos*

CUADRO N° 3.13: VEHÍCULOS

CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT (\$)	ANUAL (\$)
1	MONTACARGA	15.890	15.890
2	CARRICOCHES	3.620	7.240
2	CAMION	35000	70.000
2	CAMIONETAS	18000	36.000
TOTAL			129.130

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Estudio Técnico

3.2.5.6. *Gastos*

➤ *Mano De Obra*

CUADRO N° 3.14: MANO DE OBRA DIRECTA

CANT	NOMINA	SUELDO MENS (\$)	SUELDO ANUAL (\$)
2	ÁREA DE RECEPCIÓN, ALMACENAMIENTO	318	7.632
7	ÁREA DE CLASIFICACIÓN	318	26.712
5	ÁREA DE LAVADO	318	19.080
1	ÁREA DE MOLINO	318	3.816
2	ÁREA DE ESTERILIZACIÓN	318	7.632
2	ÁREA DE ALMACENAMIENTO	318	7.632
2	ÁREA DE ETIQUETADO	318	7.632
4	ÁREA DE EMPAQUE	318	15.264
1	SUPERVISOR	318	3.816
2	CONDUCTORES	318	7.632
29	TOTAL		106.848

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Estudio Técnico

CUADRO N° 3.15: MANO DE OBRA INDIRECTA

CANT	NOMINA	SUELDO MENS (\$)	SUELDO ANUAL (\$)
1	GERENTE GENERAL	845	10.140
1	JEFE DE PRODUCCION	634	7.608
1	JEFE DE COMERCIALIZACION	634	7.608
1	JEFE DE CONTADOR	634	7.608
1	JEFE DE TALENTO HUMANO	634	7.608
1	SECRETARIA	450	5.400
1	GUARDIA	450	5.400
10	TOTAL		51.372

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Estudio Técnico

➤ *Materia Prima*

CUADRO N° 3.16: INSUMOS Y MATERIA PRIMA

DESCRIPCIÓN	MENSUAL (\$)	ANUAL (\$)
MATERIA PRIMA	21000	252.000
MATERIALES DE EMPAQUE	2350	28.200
TRANSPORTE	60	720
TOTAL		280.920

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Estudio Técnico

➤ *Suministros De Oficina*

CUADRO N° 3.17: SUMINISTROS DE OFICINA MENSUAL

CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO (\$)	MENSUAL (\$)
24	ESFEROS	0,25	6,00
5	RESMAS DE PAPEL A4	3,15	15,75
5	REGLAS	0,3	1,50
10	SOBRES DE CARTA	0,05	0,50
10	SOBRE DE MANILA OFICIO	0,05	0,50
10	SOBRE DE MANILA CARTA	0,05	0,50
6	RESALTADORES	0,5	3,00
2	MARCADOR BORRABLE	0,5	1,00
1	PIZARRON DE TIZA LIQUIDA	150,5	150,50
1	CAJA DE GANCHO CARPETA	1,25	1,25
1	CAJA DE GRAPAS	1,25	1,25
1	ESTILETE GRANDE	0,8	0,80
1	PERFORADORA	2	2,00
1	TIJERA	2,8	2,80
10	FOLDER MARRÓN OFICIO	0,8	8,00
10	FOLDER CARPETA	0,8	8,00
10	FOLDER CARPETA BLANCA	0,8	8,00
1	CINTA ADHESIVA TRANSPA.	0,5	0,50
1	CORRECTOR	1,5	1,50
1	CAJA DE CLIPS	1,25	1,25
1	BORRADOR	0,3	0,30
2	FACTURAS DE VENTÁ(500)	12	24,00
1	HOJAS MEMBRETADAS(500)	12	12,00
1	SOBRES MEMBRETADOS(500)	12	12,00
1	COMPROBANTES DE EGRESO(500)	12	12,00
1	RECIBO DE CAJA(1000)	12	12,00
1	NOTAS DE CONTABILIDAD (500)	12	12,00
1	REMISIONES(1000)	12	12,00
1	PEGANTE PEGAPAPEL125 GRS.	0,75	0,75
TOTAL			311,65

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Estudio Técnico

➤ *Implementos de Aseo Mensual*

CUADRO N° 3.18: IMPLEMENTOS DE ASEO

CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT (\$)	MENSUAL (\$)
2	GUANTES	1,50	3,00
2	CEPILLO DE BAÑO	1,25	2,50
2	BOMBA SUCCIÓN SANITARIA	134,00	268,00
2	CEPILLO LAVA PISO	1,25	2,50
2	ESCOBA	2,50	5,00
2	RECOGEDOR	1,30	2,60
2	TRAPEADOR	2,50	5,00
2	PAÑO MULTIUSOS	1,50	3,00
1	DETERGENTE EN POLVO (3KG)	2,50	2,50
1	PLUMERO	1,75	1,75
2	ESCOBILLON	1,90	3,80
2	VALDE	1,00	2,00
TOTAL			301,65

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Estudio Técnico

➤ *Seguridad Industrial Anual*

CUADRO N° 3.20: SEGURIDAD INDUSTRIAL

CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO (\$)	ANUAL (\$)
36	UNIFORMES	35,00	1.260,00
9	BATA DE LABORATORIO	15,00	135,00
29	ZAPATOS ANTIDESLIZANTES	65,00	1.885,00
29	TAPABOCAS	1,25	36,25
29	TAPONES OIDO	2,50	72,50
29	GAFAS DE PROTECCION	10,00	290,00
29	GUANTES DE LATEX	6,00	174,00
TOTAL			3.852,75

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Estudio Técnico

3.2.5.7. *Gastos De Constitución*

CUADRO N° 3.21: GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN	ANUAL (\$)
REGISTRO CÁMARA DE COMERCIO	200
REGISTRO MERCANTIL	260
INDUSTRIA Y COMERCIO	150
TRÁMITES SERVICIO DE RENTAS	50
PATENTES MUNICIPALES	570
TOTAL	1.230

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Fausto Andrango

3.2.5.8. *Gastos Generales Anuales*

CUADRO N° 3.22: GASTO SERVICIOS BÁSICOS

CANT	DESCRIPCION	UNID	UNITARIO (USD)	MENSUAL (\$)	ANUAL (\$)
7500	ENERGÍA ELÉCTRICA	Kw.	0,09	675	8.100
650	TELEFONÍA FIJA	Min.	0,07	45,5	546
890	TELEFONÍA CELULAR	Min.	0,15	133,5	1.602
600	INTERNET	Min.	0,03	18	216
800	PUBLICIDAD TV.	Seg.	2	1600	19.200
60000	AGUA	mm ³	0,02	1200	14.400
TOTAL					44.064

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Fausto Andrango

3.3. *Propuesta Administrativa*

3.3.1. *La empresa*

El nombre o razón social de esta empresa especializada en producir y comercializar legumbres y hortalizas de alta calidad, será “**AlimAndi S.A.**”, denominada de esta manera tomando como referencia Alim (Alimentos) Andi (Andinos).

GRÁFICO N° 3.11: LOGOTIPO DE “Alim. Andi S.A.”



Elaborado por: Fausto Andrango
Fuente: Propuesta Administrativa

3.3.2. Titularidad de la Propiedad Empresa

El proyecto podrá optar luego de la instalación y durante el proceso de operación por una constitución legal de una Compañía Anónima en razón que se iniciará el negocio con la participación de 3 accionistas que responderán por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones.

Bajo estas disposiciones legales y otras pertinentes a una Compañía Anónima, será preparará una minuta del contrato de constitución de la compañía

3.3.3. Base Legal

La empresa se constituye bajo escritura pública, la cual se deberá presentar al juez de lo civil de su respectiva jurisdicción. El juez deberá aprobar y posteriormente deberá publicar un extracto en el periódico de la ciudad. Luego se inscribirá en el registro mercantil.

3.3.4. Tipo de Empresa

“AlimAndi S.A”, por ser una empresa del sector de industrial se fundará en las leyes básicas como es lo relacionado en las Patentes y Permisos Municipales y cumplirá con las obligaciones señaladas por la Superintendencia de Compañías y del Sistema de Rentas Internas, dispondrá de la ley de compañías, ley de régimen tributaria interno, código de trabajo.

3.3.5. Clase de Actividad

“**AlimAndi S.A**” es una empresa se dedicará a y comercializar legumbres y hortalizas de alta calidad, que proporcionan la máxima satisfacción al consumidor, orientados a obtener rentabilidad de la inversión de los accionistas, desarrollo de nuestro personal, posicionamiento en el mercado y responsabilidad social.

3.3.6 Base filosófica de la empresa

“**AlimAndi S.A**”, deberá poseer ideas que provean el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. “la visión conocida también como la meta de la organización señala el rumbo, la orientación entre el presente con el futuro. Es pues la declaración específica de los resultados que se aspira obtener en un plazo determinado, afianzando lazos institucionales en el convivir laboral, creando ambientes propios de una cultura organizacional.

3.3.7. Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de cereales, granos y legumbres de alta calidad, que proporcionan la máxima satisfacción al consumidor, orientados a obtener rentabilidad de la inversión de los accionistas, desarrollo de nuestro personal, posicionamiento en el mercado y responsabilidad social.

3.3.8. Visión

Ser líderes en el mercado de productos enlatados, en el Ecuador; comprometidos con el desarrollo del País, con la utilización efectiva de la tecnología y la protección del medio ambiente.

3.3.9. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y la operación concentrada de su misión y visión. Por ser

globales estos objetivos deben cubrir a toda la organización. Los objetivos que se pretende alcanzar son los siguientes:

- Asegurar un posicionamiento en el mercado local al menos del 30% para el año 2014.
- Generar utilidades de 4 cifras altas para los accionistas por concepto de brindar un producto de calidad en los próximos 5 años
- Efectuar actividades de capacitación por lo menos 2 veces al año para el desarrollo motivación profesional y humano del personal, tanto en sentido técnico y psicológico durante cada año de actividad empresarial.
- Adquirir elementos de tecnología de última generación, de acuerdo a las necesidades y requerimientos, por lo menos el 4% del presupuesto establecido durante cada año de actividad empresarial.

3.3.10. *Estrategias Empresariales*

La estrategia es el camino a seguir para ubicar a la organización en una relación ventajosa dentro del entorno interno y externo. Se considera hacer algunas estrategias como las siguientes:

CUADRO N° 3.23: ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
Asegurar un posicionamiento en el mercado local al menos del 65% para el año 2.014.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar una campaña publicitaria para dar a conocer el producto que se está ofreciendo. ➤ Lograr un reconocimiento de la marca a través de promociones. ➤ Mantener precios competitivos. ➤ Mantener la imagen empresarial.
Generar utilidades de 4 cifras altas para los accionistas por concepto de brindar un servicio de calidad en los próximos 5 años.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fortalecer las relaciones con los clientes. ➤ Adquirir materia prima de buena calidad.
Efectuar actividades de capacitación por lo menos 2 veces al año para el desarrollo motivación profesional y humano del personal, tanto en sentido técnico y psicológico durante cada año de actividad empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formular un plan de capacitación. ➤ Elaborar un reglamento para capacitación. ➤ Efectuar test de evaluación y desempeño laboral
Adquirir elementos de tecnología de última generación, de acuerdo a las necesidades y requerimientos, por lo menos el 4% del presupuesto establecido durante cada año de actividad empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener tecnología de punta. ➤ Formular acuerdos de leasing mercantil con empresas que manejan tecnología esencial para el giro de negocio. ➤ Formular cotizaciones de los precios de cada uno de los elementos requeridos.

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Propuesta Administrativa

3.3.11. Principios y Valores

Buen liderazgo para lograr buenos resultados, cuando la empresa a más de tener un Gerente tiene un líder, entonces los subordinados se convierten en sus seguidores, y todos trabajan por la buena marcha de la empresa y cumplimiento de sus objetivos

La innovación de la empresa conforma el futuro de la misma, la tecnología de punta hace que a una empresa competitiva que podrá enfrentar al mercado con mayor facilidad

Atención al consumidor, el consumidor es el eje principal para el progreso de la empresa, por esto que se debe ofrecer un producto de calidad que satisfaga las expectativas de los consumidores.

Cooperación sin fronteras, no tener límites cuando se trate de colaborar, influir en el trabajador de tal manera que este sienta a la empresa como una segunda familia y esté dispuesto a colaborar en el momento que sea necesario. Los valores en que la organización deberá respetar y mantener serán:

- Calidad
- Serenidad
- Honestidad
- Ética
- Trabajo en equipo
- Puntualidad

3.4. *La organización*

3.4.1. *Organización Administrativa*

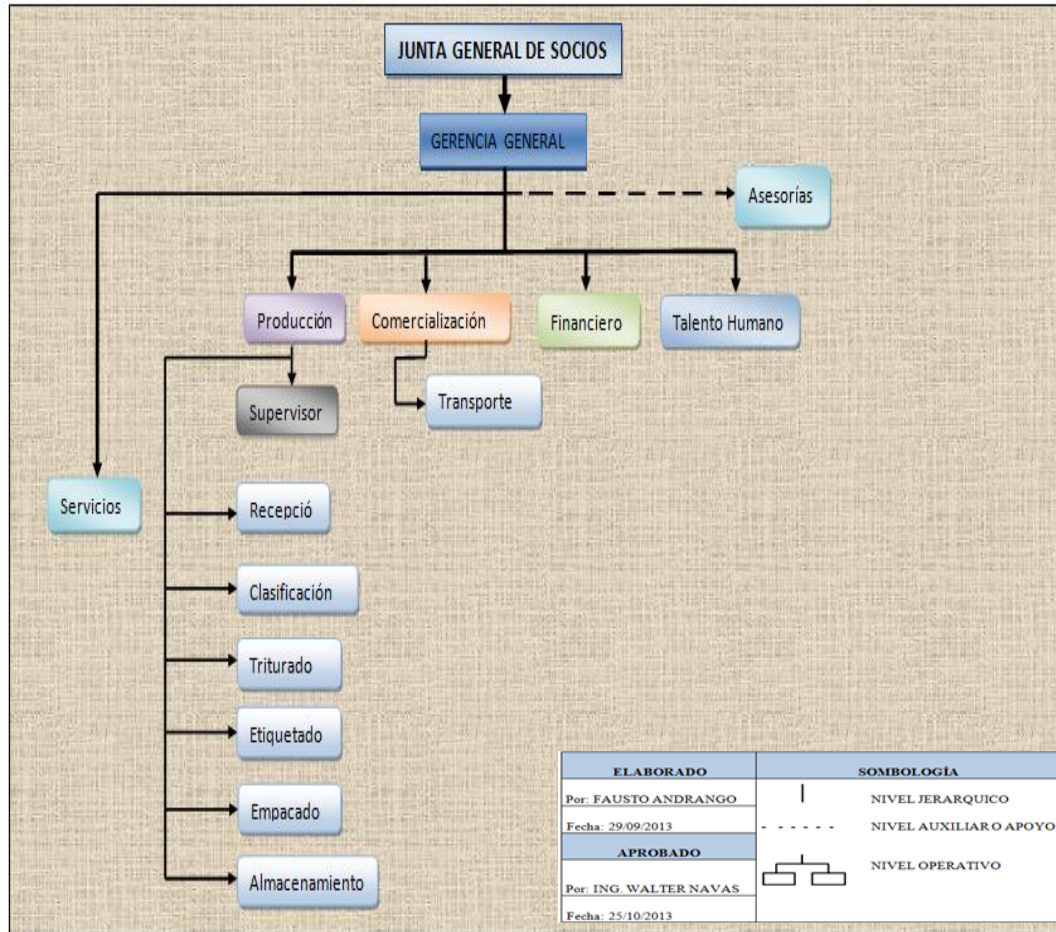
En una empresa, su organización tiene relación con su fisonomía física la que se denomina Organigrama Estructural, es decir, como está organizado jerárquicamente, cuales son los principales estamentos, dependencias y entre ellos que grado de coordinación tienen.

3.4.2. *Organigrama*

Contamos con una estructura funcional, estructural y personal, donde los departamentos dentro del sistema organizacional tienen un criterio de optimización de recursos, ya que de esta manera tenemos repartido y designado las distintas áreas, funciones y jerarquías, por departamentos pensando en que la factibilidad con la optimización es el aprovechamiento óptimo de los recursos.

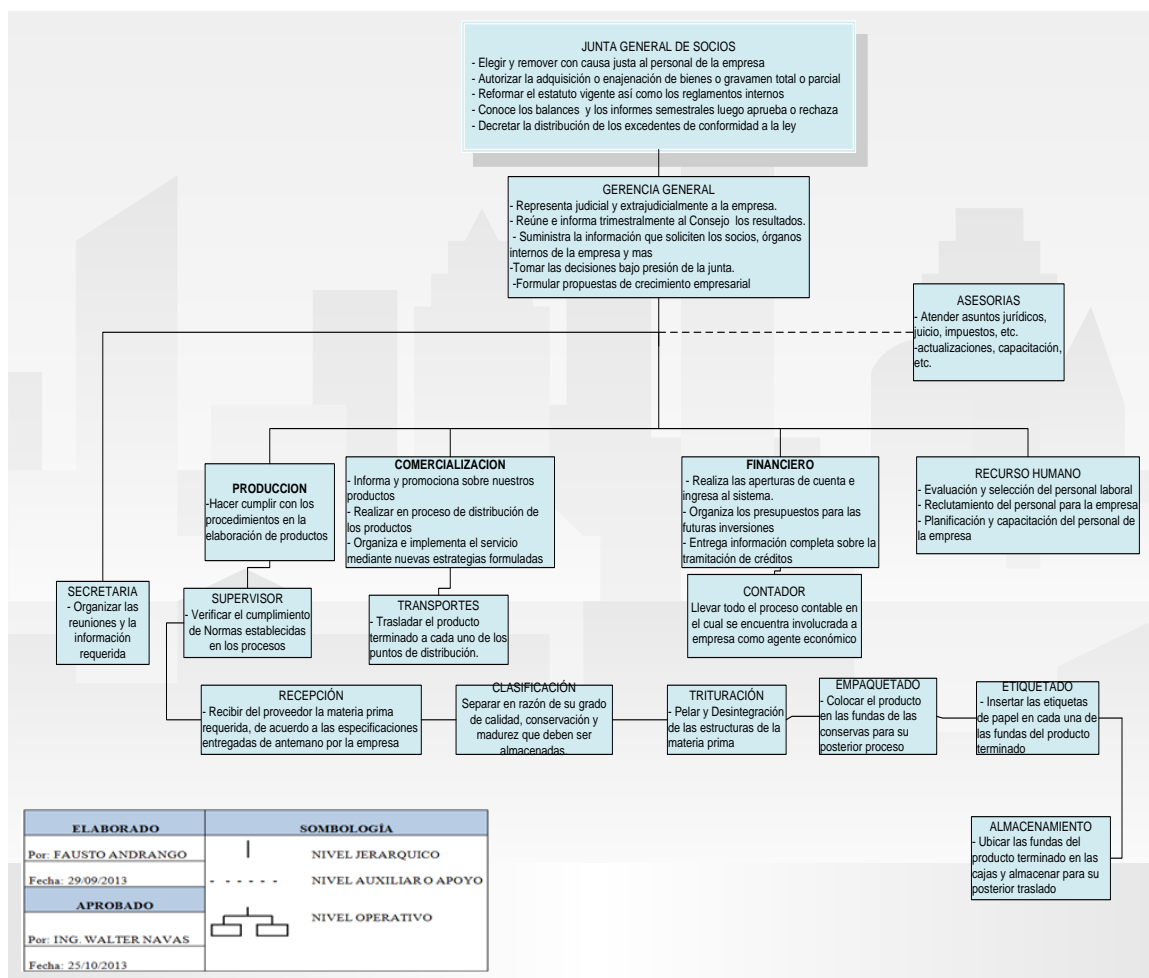
3.4.3. Organigrama Estructural, funcional y posicional.

GRÁFICO N° 3.12 Organigrama estructural “Alimandi S.A.”



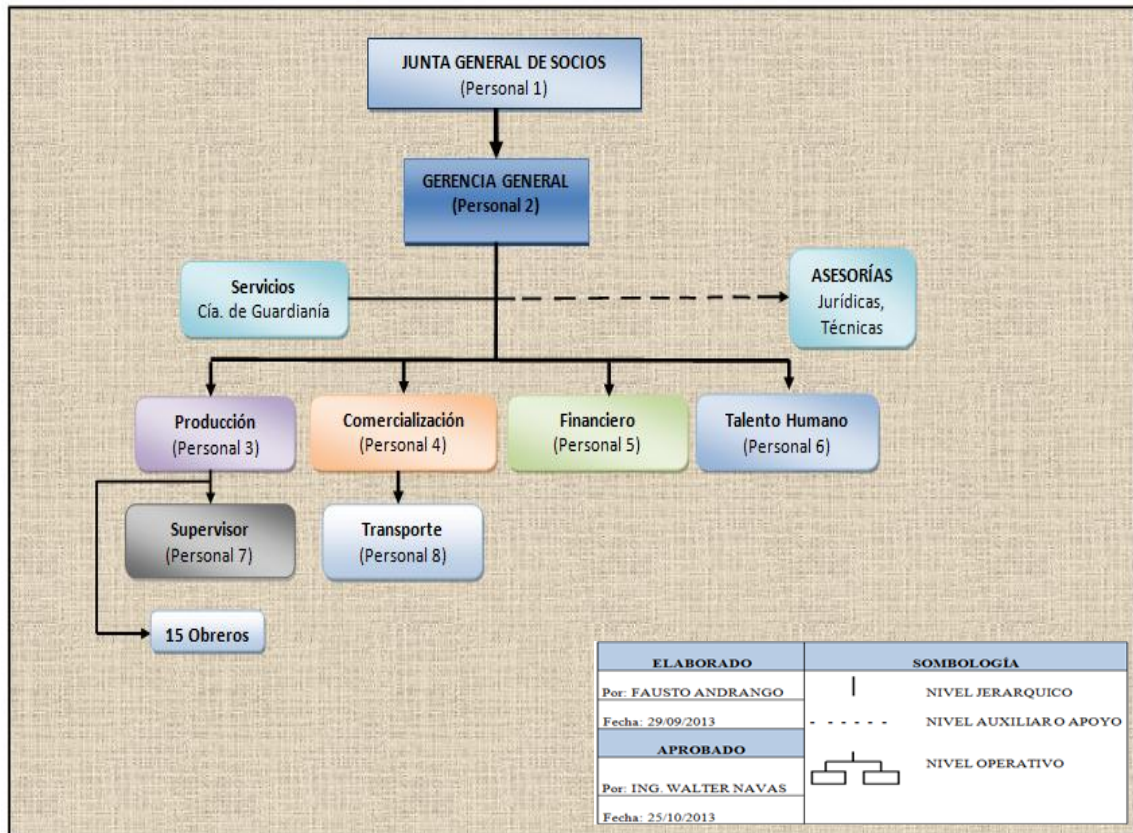
Elaborado por: Fausto Andrago
Fuente: Propuesta Administrativa

GRÁFICO N° 3.13: Organigrama Funcional “Alimandi S.A.”



Elaborado por: Fausto Andrago
Fuente: Propuesta Administrativa

GRÁFICO N° 3.14: Organigrama Posicional “Alimandi S.A.”



Elaborado por: Fausto Andrago
Fuente: Propuesta Administrativa

3.4.4. Manual De Funciones

CUADRO N° 3.24: DESCRIPCIÓN DEL CARGO PRESIDENTE

Denominación del Cargo:	Presidente
Jefe Inmediato:	Junta de Socios
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elegir y remover con causa justa a los miembros de los consejos de administración y vigilancia, comisión de crédito y comisiones. ➤ Autorizar la adquisición de bienes o la enajenación o gravamen total o parcial de ellos. ➤ Reformar el estatuto vigente así como los reglamentos internos que se dictaren. ➤ Conocer los balances semestrales y los informes relativos a la marcha de la cooperativa y aprobar o rechazarlos. ➤ Decretar la distribución de los excedentes de conformidad de la ley de cooperativas, su reglamento general y su estatuto. 	
Requisitos de Educación:	Título tercer o cuarto nivel, conocimientos administrativos y de negociación.
Requisitos de Experiencia:	Dos (2) años de experiencia en cargos administrativos.
Otros Requisitos:	Excelente calidad humana y trato interpersonal

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Propuesta Administrativa

CUADRO N° 3.25: DESCRIPCIÓN DEL CARGO GERENCIAL

Denominación del Cargo:	Gerente
Jefe Inmediato:	Junta de Socios
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dirigir y representar legalmente a la empresa. ➤ Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa; la ejecución de las funciones administrativas y técnicas; la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la Empresa. ➤ Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo. ➤ Evaluar de manera constante los costos de los producido y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad. ➤ Elaborar plan de mercadeo para los vendedores. ➤ Controlar la administración de mercadeo. ➤ Autorizar y ordenar los respectivos pagos. ➤ Presentar informes a la Junta de Socios de planes a realizar mensualmente. ➤ Elaborar presupuestos de ventas mensuales. ➤ Presentar políticas de incentivo para los vendedores. ➤ Realizar el cierre de negocios que presenten los vendedores. ➤ Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas. 	
Requisitos de Educación:	Título tercer o cuarto nivel, conocimientos administrativos y de negociación.
Requisitos de Experiencia:	Dos (2) años de experiencia en cargos administrativos.
Otros Requisitos:	Excelente calidad humana y trato interpersonal

Elaborado por: Fausto Andrango
Fuente: Propuesta Administrativa

CUADRO N° 3.26: DESCRIPCIÓN DEL CARGO RRHH

Denominación del Cargo:	Recursos Humanos
Jefe Inmediato:	Gerente
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicación de vacantes que resulta en la empresa Alimandi S. A. ➤ Recolección de capetas del personal aspirante en laborar en la empresa ➤ Elaboración de pruebas psicológicas para el aspirante del empleo. ➤ Selección de los empleados para laborar en la empresa. ➤ Reclutamiento del personal para la empresa Alimandi S. A. ➤ Designación del puesto de trabajo en cualquier área de trabajo. ➤ Planificación y capacitación del personal de la empresa. 	
Requisitos de Educación:	Título tercer o cuarto nivel, conocimientos administrativos y de negociación.
Requisitos de Experiencia:	Dos (2) años de experiencia en cargos administrativos.
Otros Requisitos:	Excelente calidad humana y trato interpersonal

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Propuesta Administrativa

CUADRO N° 3.27: DESCRIPCIÓN DEL CARGO FINANCIERO

Denominación del Cargo:	Financiero
Jefe Inmediato:	Gerente
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Responsabilidad por la atención, promoción y el incremento de Captaciones Financieras. ➤ Realiza las aperturas de cuenta e ingresa al sistema. ➤ Organiza los presupuestos para las futuras inversiones que se desea realizar. ➤ Estudiar solicitudes de crédito y pre aprobar aquellas que cumplan con las condiciones exigidas ➤ Evaluar de manera constante junto con la gerencia los costos de los producido y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad. ➤ Presentar informes a la gerencia mensualmente. ➤ Elaborar presupuestos de ventas mensuales junto con la gerencia. ➤ Estudiar solicitudes de crédito y pre aprobar aquellas que cumplan con las condiciones exigidas. ➤ Evaluar de manera constante junto con la gerencia los costos de los producido y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad. ➤ Realizar el cierre de negocios que presenten los vendedores. ➤ Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas. 	
Requisitos de Educación:	Título tercer o cuarto nivel, conocimientos administrativos y de negociación.
Requisitos de Experiencia:	Dos (2) años de experiencia en cargos administrativos.
Otros Requisitos:	Excelente calidad humana y trato interpersonal

Elaborado por: Fausto Andrango
Fuente: Propuesta Administrativa

CUADRO N° 3.28: DESCRIPCIÓN DEL CARGO CONTADOR

Denominación del Cargo:	Contador
Jefe Inmediato:	Financiero.
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la contabilidad. ➤ Estar al día en las disposiciones tributarias emanadas por el Gobierno Nacional, departamental y municipal. ➤ Conocimiento de principios contables, NIFF, NIC´s, ➤ Ejercer estricta vigilancia y cumplimiento en las obligaciones de la empresa de tipo legal tales como: IVA, Retenciones en la fuente, Impuestos a la Renta, anexos, declaraciones, superintendencia de compañías, ministerio de trabajo, y demás disposiciones emitidas en nuestro país. ➤ Actuar con integridad, honestidad y absoluta reserva de la información de la empresa. ➤ Mantener actualizada la información la cual se ejecutará a las exigencias de la normatividad en materia fiscal y tributaria. ➤ Estar atento a las entradas y salidas de dinero de la empresa. ➤ Mantener en aviso al gerente sobre el presupuesto que gasta o que necesita periódicamente la empresa. ➤ Orientar la elaboración de los estados financieros periódicamente y la presentación de esta información de manera clara y precisa. 	
Requisitos de Educación:	Contador público con tarjeta profesional. (SENA, Secretaria de Salud, etc.)
Requisitos de Experiencia:	Dos (2) años de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

Elaborado por: Fausto Andrango
Fuente: Propuesta Administrativa

CUADRO N° 3.29: DESCRIPCIÓN DEL CARGO VENTAS

Denominación del Cargo:	Comercialización.
Jefe Inmediato:	Gerente.
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coordinación de las actividades destinadas la promoción, venta, mercadeo de la empresa y servicio al cliente. ➤ Determinar las políticas de ventas y controlar que se cumplan. ➤ Sugerir sistemas para la fijación de precios y diseñar programas promocionales. ➤ Atención personal y telefónica de los clientes. ➤ Demostraciones a los clientes de los productos de la Empresa. ➤ Preparar informes de cierre de negocios captados al finalizar cada semana para ser presentados a la gerencia. ➤ Elaborar plan de mercadeo para los vendedores junto con la gerencia. ➤ Presentar informes a la gerencia mensualmente. ➤ Elaborar presupuestos de ventas mensuales junto con la gerencia. ➤ Realizar el cierre de negocios que presenten los vendedores. ➤ Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas. ➤ Sugerir a la gerencia las políticas de incentivo para los vendedores. ➤ Controlar la administración de mercadeo. 	
Requisitos de Educación:	Profesional en mercadeo y ventas o carreras afines.
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Don de gente

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Propuesta Administrativa

CUADRO N° 3.30: DESCRIPCIÓN DEL CARGO PRODUCCION

Denominación del Cargo:	Producción y supervisores
Jefe Inmediato:	Gerente.
Número de Personas en el Cargo:	Tres (3).
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">➤ Cumplir con el horario asignado.➤ Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Gerente).➤ Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente.➤ Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.➤ Responder por los implementos de trabajo asignados.➤ Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo.➤ Velar por el orden y aseo del lugar.➤ Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción.	
Requisitos de Educación:	Título de Ingeniero en alimentos, Seguridad Industrial, procesos.
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Capacidad de trabajo en equipo.

Elaborado por: Fausto Andrago

Fuente: Propuesta Administrativa

CUADRO N° 3.31: DESCRIPCIÓN DEL CARGO OPERARIO

Denominación del Cargo:	Operario.
Jefe Inmediato:	Jefe de Producción
Número de Personas en el Cargo:	Treinta y cinco (35).
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cumplir con el horario asignado. ➤ Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Jefe de Producción). ➤ Informar al Jefe de Producción o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente. ➤ Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia. ➤ Responder por los implementos de trabajo asignados. ➤ Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo. ➤ Velar por el orden y aseo del lugar. ➤ Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción. ➤ Dentro de las funciones a realizar se encuentran: Recepción y compra de materias primas, pesajes, bodegajes, transportes (materias primas, insumos y productos terminados), manejo de los equipos, máquinas y herramientas de la empresa, limpieza de desperdicios, entrega de productos terminados, cargas y descargas, despacho de órdenes, revisión del estado de los equipos y maquinas, demás funciones delegadas por el jefe inmediato. 	
Requisitos de Educación:	Título de bachiller, Curso de manipulación y conservación de alimentos.
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Carnet certificador de manipulador de alimentos expedido por el Ministerio de Salud, excelente capacidad de trabajo en equipo.

Elaborado por: Fausto Andrango
Fuente: Propuesta Administrativa

CUADRO N° 3.32: DESCRIPCIÓN DEL CARGO SECRETARIA

Denominación del Cargo:	Secretaria.
Jefe Inmediato:	Gerente.
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Digitalizar y redactar oficios, memorandos, informas, así como también lo tratado en reuniones y conferencias dadas por el Gerente. ➤ Realizar y recibir llamadas telefónicas y transmitir los mensajes a las personas correspondientes. ➤ Atender al público para dar información y concertar entrevistas, responder por los documentaos a su cargo. ➤ Participar activamente en la organización de eventos, reuniones y programas sociales relacionados con su cargo, para el mejoramiento de su actividad y ejecución del trabajo. ➤ Mantener actualizada la cartelera de las instalaciones administrativas, mediante publicaciones de memorandos, circulares o cualquier comunicación que se desee hacer conocer por este medio. ➤ Verificación, grabación e impresión diaria de la plantilla de ingresos, comprobantes de egreso y notas de contabilidad. ➤ Archivar diariamente la documentación contable. ➤ Llevar manualmente el libro de bancos, retención den la fuente y libro de personal. ➤ Entregar cheques pro cancelación de cuentas, previa identificación y firma de comprobantes de recibo por parte del acreedor. ➤ Entregar al Gerente los cheques que éste debe firmar, adjuntando comprobantes, facturas y orden de compra correspondientes, previo visto bueno. 	
Requisitos de Educación:	Título de Secretaria Ejecutiva, Nivel de inglés intermedio.
Requisitos de Experiencia:	Dos (2) años de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

Elaborado por: Fausto Andrango
Fuente: Propuesta Administrativa

3.5. Estudio Financiero

3.5.1 Inversión inicial

La inversión son los recursos (sean estos materiales o financieros) necesarios para realizar el proyecto; por lo tanto cuando se habla de la inversión en un proyecto, se considera a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la ejecución del proyecto.

3.5.1.1. Inversión activos fijos

Es el monto que no se incurre constantemente, de hecho es un valor independiente al volumen de producción. Es decir que es aquella inversión que se realiza previo a la gestión operativa.

CUADRO 3.33. INVERSIÓN FIJA

ACTIVOS FIJOS	DÓLARES
Terreno	40.000
Edificio	58.500
Maquinaria y Equipo	40.259
Equipos Informáticos	9.014
Muebles y Enseres	4.806
Vehículos	129.130
SUBTOTAL	281709

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fausto Andrango

3.5.1.2. Inversión diferida

La inversión diferida hace referencia a los bienes intangibles, pero indispensables para el funcionamiento y desarrollo de la nueva empresa, son los costos que se incursiona al requerir tanto el trabajo físico como el intelectual de profesionales.

CUADRO 3.34. INVERSIÓN DIFERIDA

ACTIVOS DIFERIDOS	
Licencia permisos y patentes	1.230,00
Estudio del proyecto	500
Asociación Socios	50
Gastos de instalación y montaje	2500
Registro Propiedad	214
TOTAL	4.494,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fausto Andrango

3.5.1.3. *Capital de trabajo*

El capital de trabajo es la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante, está representado por el capital adicional que requiere el proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de granos y cereales andinos, en otra palabra dice que es el capital para inicial el proyecto, el cual es la financiación de la producción antes de percibir los ingresos, con la adquisición de insumos, materia prima y captación de personal.

CUADRO 3.35. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Activo circulante		Pasivo circulante	
Caja	25.000	Cta. x pagar	1500
Caja chica	500		
Inventario	5000		
Cta. x cobrar	1500		
Activo Total	32.000,00	Pasivo Total	1500
Total Capital Trabajo		30500	

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Fausto Andrango

CUADRO 3.36. Inversión Inicial

ACTIVOS FIJOS	DÓLARES
Terreno	40.000
Edificio	58.500
Maquinaria y Equipo	40.259
Equipos Informáticos	9.014
Muebles y Enseres	4.806
Vehículos	129.130
SUBTOTAL	281.709
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de Constitución	1.230
Gastos pre operativos	3.050
Imprevistos (5% de activos diferidos)	214
SUBTOTAL	4.494
CAPITAL TRABAJO	
Capital Trabajo	30.500
SUBTOTAL	30.500
INVERSIÓN TOTAL	316.703
POR FINANCIAR	72,51%

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Fausto Andrango

3.5.1.2. *Financiamiento*

La primera fuente de recurso financiero para iniciar la constitución de la nueva empresa está constituido por aporte propio de cinco accionistas que depositan su confianza en el éxito de la nueva empresa, la misma que asciende a un valor de 87047 dólares que representa un 27,49% y el 72,51% será financiado mediante crédito donde los gestores conjuntamente con los accionistas acuerdan realizar un préstamo en el Banco de Guayaquil por ser una entidad con un gran prestigio que apoya al emprendimiento de empresas, a condiciones aceptables por tanto el monto será de 229656 dólares.

Se estipula la siguiente estructura de financiamiento y tablas de amortización para implantar el negocio:

CUADRO 3.38. TABLA DE AMORTIZACIÓN

CUOTA FIJA					
MONTO:		229656			
PLAZO		10 AÑOS			
GRACIA TOTAL		0			
GRACIA PARCIAL		0			
INTERÉS ANUAL		17%			
CUOTA		22.965,60			
PERIODO DE PAGO		Semestral			
PERIODO	CAPITAL	INTERÉS	AMORTIZ.	DIVIDENDO	SALDO
1	229.656,00	39.041,52	22.965,60	62.007,12	206.690,40
2	206.690,40	35.137,37	22.965,60	58.102,97	183.724,80
3	183.724,80	31.233,22	22.965,60	54.198,82	160.759,20
4	160.759,20	27.329,06	22.965,60	50.294,66	137.793,60
5	137.793,60	23.424,91	22.965,60	46.390,51	114.828,00
6	114.828,00	19.520,76	22.965,60	42.486,36	91.862,40
7	91.862,40	15.616,61	22.965,60	38.582,21	68.896,80
8	68.896,80	11.712,46	22.965,60	34.678,06	45.931,20
9	45.931,20	7.808,30	22.965,60	30.773,90	22.965,60
10	22.965,60	3.904,15	22.965,60	26.869,75	0,00
TOTAL	1.263.108	214.728,36	229.656	444.384,36	1.033.452

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Estructura Financiera

3.5.1.3. *Depreciaciones y amortizaciones*

Corresponde a la reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo; entonces para el cálculo de la depreciación de los activo se utiliza el método más conocido a aplicar, el método de línea recta o lineal.

CUADRO 3.39. DEPRECIACION ACTIVOS

DEPRECIACIONES DE ACTIVOS					
CUENTA	COSTO	% DEPRE.	V. RESIDUAL	AÑOS VIDA UTIL	DEPRE ANUAL
EDIFICIO Y CONTRUC.	58500,00	5%	2925	20	2779
MAQUINARI Y EQUIPO	40259,00	10%	4025,9	10	3623
EQUIPO INFORMATICO	9014,00	33%	2974,62	3	2013
MUEBLES Y ENSERES	4806,00	10%	480,6	10	433
VEHICULO	129130,00	20%	25826	5	20661
TOTAL DEPRECIACION					29509

Fuente: investigación de Campo

Elaborado por: Fausto Andrango

Según el cuadro se puede observar la depreciación de los activo según estipulado por la ley, de acuerdo sus porcentajes arrojando un monto de 29509 dólares anuales, que la empresa tendrá que realizar cada finalización del periodo económico.

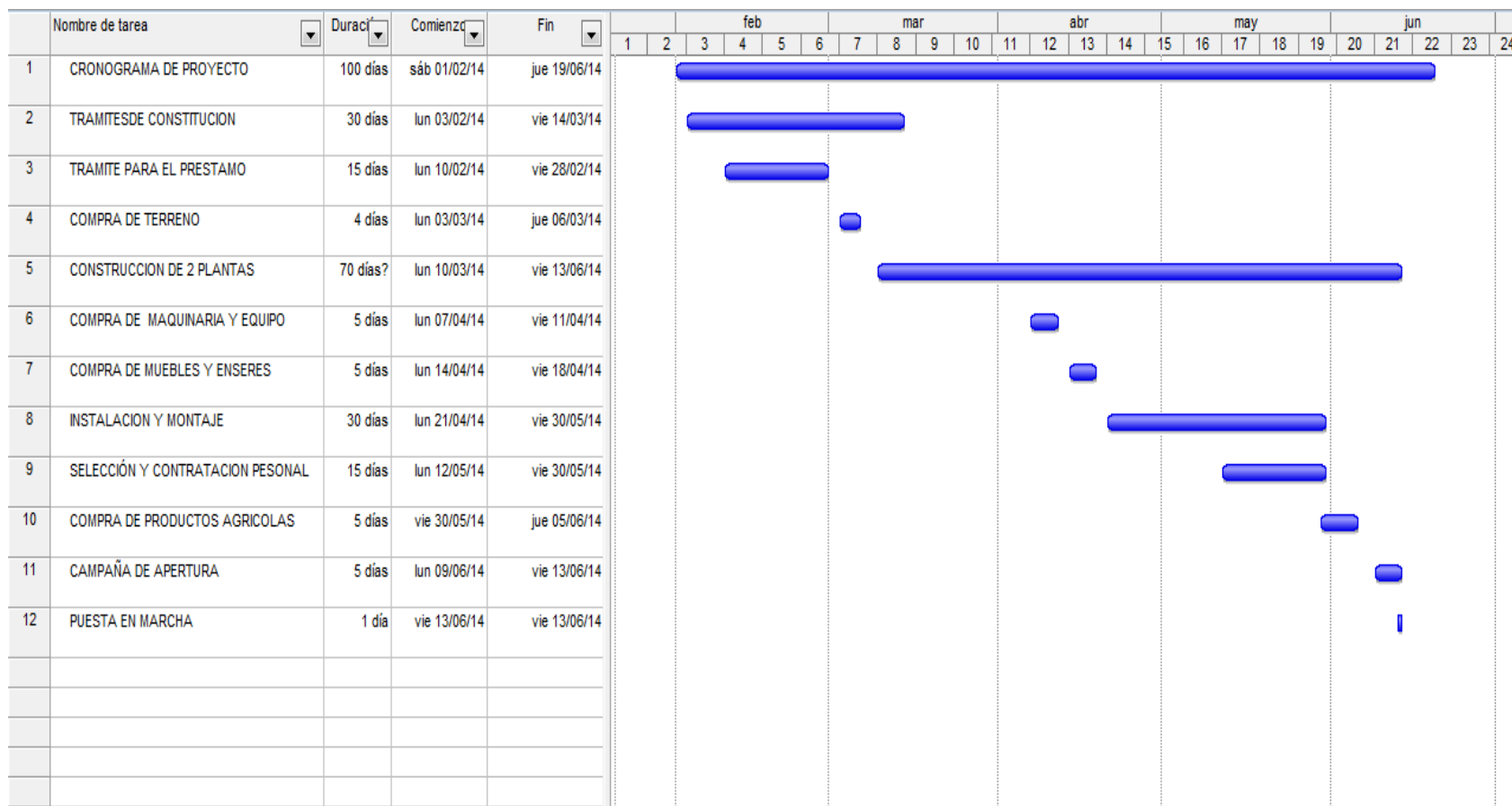
CUADRO 3.40. AMORTIZACION ACTIVOS DIFERIDOS

CUENTAS	TOTAL	I	II	III	IV	V
Gastos de Constitución	1.230	246,0	246,0	246,0	246,0	246,0
Estudio del proyecto	500	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Asociación	50	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0
Instalación y montaje	2500	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0
Imprevistos (5% A.D)	214	42,8	42,8	42,8	42,8	42,8
TOTAL	4.494	898,8	898,8	898,8	898,8	898,8

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Fausto Andrango

GRAFICO N° 3.15:CRONOGAMA DEL PROYECTO



Fuente: investigación de Campo
 Elaborado por: Fausto Andrango

3.5.1.4. Presupuestos operativos

3.5.4.1. Gastos

CUADRO 3.41. COSTOS Y GASTOS

PERIODO:	1	2	3	4	5
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION					
Mano de obra directa	106.848,00	106.848,00	106.848,00	106.848,00	106.848,00
Materiales directos	280.200,00	286.644,60	293.237,43	299.981,89	306.881,47
Subtotal	387.048,00	393.492,60	400.085,43	406.829,89	413.729,47
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION					
Suministros y servicios	48.218,40	49.327,42	50.461,95	51.622,58	52.809,90
Mantenimiento y seguros	2.010,02	2.010,02	2.010,02	2.010,02	2.010,02
Depreciaciones	29.508,53	29.508,53	29.508,53	29.508,53	29.508,53
Subtotal	79.736,95	80.845,97	81.980,50	83.141,13	84.328,45
GASTOS DE ADMINISTRACION					
Remuneraciones	51.372,00	51.372,00	51.372,00	51.372,00	51.372,00
Servicios básicos	44.064,00	44.064,00	44.064,00	44.064,00	44.064,00
Amortizaciones	898,80	898,80	898,80	898,80	898,80
Suministros de oficina	311,65	318,82	326,15	333,65	341,33
Subtotal	96.334,80	96.334,80	96.334,80	96.334,80	96.334,80
GASTOS DE VENTAS					
Remuneraciones	20.664,00	20.664,00	20.664,00	20.664,00	20.664,00
Combustible	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00	5.040,00
Subtotal	25.704,00	25.704,00	25.704,00	25.704,00	25.704,00
GASTOS FINANCIEROS	74.178,89	58.562,28	42.945,67	27.329,06	11.712,46
TOTAL	663.002,64	654.939,65	647.050,40	639.338,88	631.809,18

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Estructura Financiera

3.5.4.2. *Presupuesto de ventas*

Los ingresos presupuestados provienen del cálculo del pronóstico de ventas del estudio de mercado en donde se hace un detallado análisis de la oferta, demanda y demanda insatisfecha. En este caso se tomó el total de la aceptación de los productos del análisis del estudio de mercado y luego tomando en cuenta los precios promedios de mercado de las empresas similares, tomando en cuenta la inflación que es de 2,30%.

CUADRO 3.42. PRESUPUESTO DE VENTAS

PRODUCTOS AGRICOLAS	PRECIO PROYECTADO					PRESUPUESTO DE VENTAS ANUAL				
						1162267	1191436	1220986	1250894	1281133
	1	2	3	4	5	2014	2014	2016	2017	2018
Papa	1,52	1,55	1,59	1,62	1,66	370995,63	358517,42	407687,23	425554,14	446602,96
Melloco	1,24	1,26	1,29	1,32	1,35	115296,89	111024,75	126005,76	132094,41	138362,36
Habas	2,64	2,7	2,77	2,83	2,89	306838,49	297387,72	338213,12	354003,00	370247,44
Frejol	3,05	3,12	3,19	3,27	3,34	283593,15	274918,43	311595,63	327233,87	342318,74
Lenteja	2,73	2,79	2,86	2,92	2,99	222109,22	215110,45	244441,40	255682,73	268141,14
Arveja	1,51	1,55	1,58	1,62	1,66	70200,93	68289,03	77166,32	81057,93	85067,23
Quinoa	4,89	5	5,12	5,24	5,36	625183,42	605789,80	687659,32	721015,30	755356,02
Cebada	1,44	1,47	1,51	1,54	1,58	117156,51	113337,76	129058,22	134846,37	141693,31
Chocho	1,38	1,41	1,44	1,47	1,51	16039,28	15530,25	17582,20	18388,14	19345,11
Maíz	1,37	1,4	1,43	1,46	1,5	47769,17	46260,31	52380,30	54789,16	57650,99
Verdura	0,97	0,99	1,02	1,04	1,06	78917,93	76329,51	87178,40	91065,08	95060,07
Hiervas	0,67	0,69	0,7	0,72	0,74	31148,76	30399,63	34187,61	36025,75	37921,54
TOTAL VENTAS						2285249,38	2212895,07	2513155,48	2631755,89	2757766,90

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Estructura Financiera

3.5.5. Proyección de los estados financieros

3.5.5.1. Estado de Resultados

El Estado de Resultados indica el resultado de las operaciones provenientes del uso de los recursos en un período determinado. Para que una empresa pueda continuar en operación debe ser capaz de generar resultados positivos.

CUADRO 3.43. ESTADO DE RESULTADOS

	1	2	3	4	5
Ventas Netas	2219929,97	2275642,76	2332083,26	2389207,54	2446964,03
Costo de Ventas	280813,30	287272,01	293879,26	300638,49	307553,17
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	1.939.116,67	1.983.716,35	2.029.341,83	2.076.016,69	2.123.765,08
Gastos de ventas	25.704,00	25.704,00	25.704,00	25.704,00	25.704,00
Gastos administración	96.334,80	96.334,80	96.334,80	96.334,80	96.334,80
UTILIDAD OPERACIONAL	1.817.077,87	1.861.677,55	1.907.303,03	1.953.977,89	2.001.726,28
Gastos financieros	74.178,89	58.562,28	42.945,67	27.329,06	11.712,46
UTILIDAD ANTES PARTICIPACION	1.742.898,98	1.803.115,27	1.864.357,36	1.926.648,83	1.990.013,82
Participación utilidades 15%	261.434,85	270.467,29	279.653,60	288.997,33	298.502,07
UTILIDAD ANTES IMP.RENTA	1.481.464,13	1.532.647,98	1.584.703,75	1.637.651,51	1.691.511,75
Impuesto a la renta 25%	370.366,03	383.162,00	396.175,94	409.412,88	422.877,94
UTILIDAD NETA	1.111.098,10	1.149.485,99	1.188.527,82	1.228.238,63	1.268.633,81

Elaborado por: Fausto Andrago

Fuente: Estructura Financiera

3.5.5.2. FLUJO DE EFECTIVO

Estima la disponibilidad real de caja, considerando las entradas y salidas de efectivo provenientes de la marcha del negocio. Se han registrado los ingresos y egresos de efectivo, distribuidos en flujos operacionales y no operacionales, luego de determinar el saldo final de caja, se procede a calcular el remanente de efectivo que se podría distribuir a los accionistas de la empresa.

El saldo final de caja de cada año representa un porcentaje bastante alto por lo que se indica que la empresa puede pagar tranquilamente sus deudas contraídas y si lo considera puede realizar otro crédito. El flujo neto en el periodo pre-operacional es cero, pero conforme pasan los primeros años se va afirmando para crecer paulatinamente.

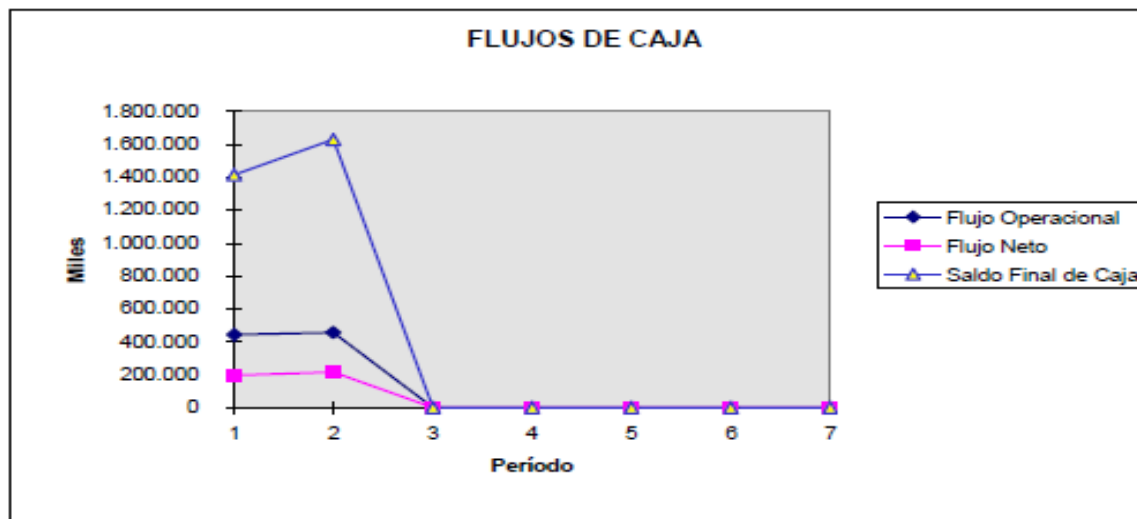
CUADRO 3.44. FLUJO DE EFECTIVO

	VALOR INICIAL	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas		2270988,36	2323221,09	2376655,18	2431318,25	2487238,57
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Gasto de producción		466.784,95	474.338,57	482.065,93	489.971,02	498.057,92
Gastos de ventas		20.664,00	20.664,00	20.664,00	20.664,00	77.513,00
Gastos de administración		96.334,80	96.334,80	96.334,80	96.334,80	58.169,60
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)		1.687.204,61	1.731.883,72	1.777.590,45	1.824.348,43	1.853.498,05
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos Instituciones Financieras 1		229656	0	0	0	0
Aportes de capital	316703	0	0	0	0	0
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		74.178,89	58.562,28	42.945,67	27.329,06	11.712,46
Pago de principal (capital) de los pasivos		45.931,20	45.931,20	45.931,20	45.931,20	45.931,20
Pago participación de trabajadores		0	261.434,85	270.467,29	279.653,60	287.577,78
Pago de impuesto a la renta		0	370.366,03	383.162,00	396.175,94	407.401,86
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Terreno		0	0	0	0	0
Edificio		0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo		0	0	0	0	0
Equipos Informáticos		0	0	0	9.014,00	0
Muebles y Enseres		0	0	0	0	0
Vehículos		0	0	0	0	0

Activos diferidos				4.494,00		
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		109.545,91	-736.294,36	-747.000,16	-758.103,80	-752.623,30
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	-316703	1.796.750,52	995.589,36	1.030.590,29	1.066.244,63	1.100.874,75
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	25.500,00	26.086,50	26.686,49	27.300,28	27.928,19
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)		1.822.250,52	1.021.675,86	1.057.276,78	1.093.544,91	1.128.802,94

Elaborado por: Fausto Andrango
Fuente: Estructura Financiera

Gráfico N° 1. FUJO DE CAJA



3.5.5.3. Balance de situación general

CUADRO 3.44. BALANCE DE SITUACIÓN GENERAL

ACTIVO CORRIENTE		1	2	3	4	5
Caja y Caja chica	25.500,00	29.325,00	33.723,75	38.782,31	44.599,66	51.289,61
Cta., por cobrar		1.500,00	1.525,50	1.551,43	1.577,81	1.604,63
Inventarios MP	5000,00	5115	5232,645	5352,995835	5476,114739	5602,065378
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	30.500,00	35.940,00	40.481,90	45.686,74	51.653,58	58.496,30
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Terreno	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00
Edificio	58.500,00	58.500,00	58.500,00	58.500,00	58.500,00	58.500,00
Maquinaria y Equipo	40.259,00	40.259,00	40.259,00	40.259,00	40.259,00	40.259,00
Equipos Informáticos	9.014,00	9.014,00	9.014,00	9.014,00	9.014,00	9.014,00
Muebles y Enseres	4.806,00	4.806,00	4.806,00	4.806,00	4.806,00	4.806,00
Vehículos	129.130,00	129.130,00	129.130,00	129.130,00	129.130,00	129.130,00
Subtotal activos fijos	281.709,00	281.709,00	281.709,00	281.709,00	281.709,00	281.709,00
(-) depreciaciones		29.508,53	29.508,53	29.508,53	29.508,53	29.508,53
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	281.709,00	252.200,47	252.200,47	252.200,47	252.200,47	252.200,47
ACTIVO DIFERIDO	4.494,00	4.494,00	4.494,00	4.494,00	4.494,00	4.494,00
(-)Amortización acumulada		898,60	1.797,60	2.696,40	3.595,20	4.494,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	4.494,00	3.595,40	2.696,40	1.797,60	898,80	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	316.703,00	291.735,87	295.378,77	299.684,81	304.752,85	310.696,77
PASIVO CORRIENTE						
Porción corriente deuda largo plazo		45.931,20	45.931,20	45.931,20	45.931,20	45.931,20
Cta., por pagar	1.500,00	750,00	750,00	0,00	0,00	0,00
Interés por pagar		74.178,89	58.562,28	42.945,67	27.329,06	11.712,46
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	239.184,36	120.860,09	105.243,48	88.876,87	73.260,26	57.643,66

TOTAL DE PASIVOS	239.184,36	120.860,09	105.243,48	88.876,87	73.260,26	57.643,66
PATRIMONIO						
Capital social pagado	316.703,00	316.703,00	316.703,00	316.703,00	316.703,00	316.703,00
Reserva legal	0	0	111.109,81	116.665,30	122.498,57	128.623,49
Utilidad (pérdida) retenida	0	0	1.803.115,27	1.864.357,36	1.926.648,83	1.990.013,82
Utilidad (pérdida) neta	0	1.111.098,10	1.149.485,99	1.188.527,82	1.228.238,63	1.268.633,81
TOTAL PATRIMONIO	316.703,00	1.427.801,10	3.380.414,07	3.486.253,47	3.594.089,03	3.703.974,12
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	555.887,36	1.548.661,19	3.485.657,55	3.575.130,34	3.667.349,29	3.761.617,78

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Estructura Financiera

3.6. Evaluación Económica

3.6.1. Razones Financieras

Las razones financieras proporcionan información acerca de la fuerza financiera de la compañía. Permiten establecer la situación financiera de la empresa comparada con su evolución, metas, competencia y la industria.

CUADRO 3.45. ÍNDICES FINANCIEROS

<i>Período</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>Promedio</i>
Composición de activos				
Activo corriente/activos totales	59,8%	66,4%	72,2%	66,1%
Activo fijo/activos totales	38,5%	32,4%	27,1%	32,7%
Activo diferido/activos totales	1,7%	1,2%	0,7%	1,2%
Otros activos/activos totales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Apalancamiento				
Pasivos totales/activos totales	32,0%	24,9%	19,1%	25,3%
Pasivos corrientes/activos totales	15,5%	14,1%	13,8%	14,5%
Patrimonio/activos totales	68,0%	75,1%	80,9%	74,7%
Liquidez				
	USD			
Flujo operacional	391.056,1	443.801,5	443.383,9	426.080,5
Flujo no operacional	290.014,6	(248.522,4)	(235.016,0)	(64.508,0)
Flujo neto generado	681.070,7	195.279,1	208.367,8	361.572,5
Saldo final de caja	815.189,4	1.010.468,5	1.218.836,4	1.014.831,4
Capital de trabajo	718.297,3	919.351,2	1.115.703,5	917.784,0
Índice de liquidez (prueba ácida)	3,9	4,7	5,2	4,6
Índice de solvencia	3,6	4,5	5,0	4,4
Rentabilidad				
Utilidad neta/patrimonio (ROE)	22,12%	16,64%	14,57%	17,78%
Utilidad neta/activos totales (ROA)	15,04%	12,50%	11,80%	13,11%
Utilidad neta/ventas	21,94%	19,43%	19,54%	20,30%
Punto de equilibrio	36,74%	35,23%	33,56%	35,18%
Cobertura de intereses	8,9	9,6	12,3	10,3
Rotaciones				
Rotación cuentas por cobrar	12,0	12,1	12,1	12,1
Rotación de inventarios	9,0	5,7	5,8	6,8
Sociales				
	USD			
Sueldos y salarios	185.892,00	185.892,00	185.892,00	185.892,00
Valor agregado	616.188,45	570.955,33	570.519,33	585.887,70
Costo de oportunidad	12,50%	AÑO		

Elaborado por: Fausto Andrango
Fuente: Estructura Financiera

3.6.2. PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de equilibrio es el nivel de ventas mínimo que debe poseer la empresa para no ganar ni perder. Es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y variables.

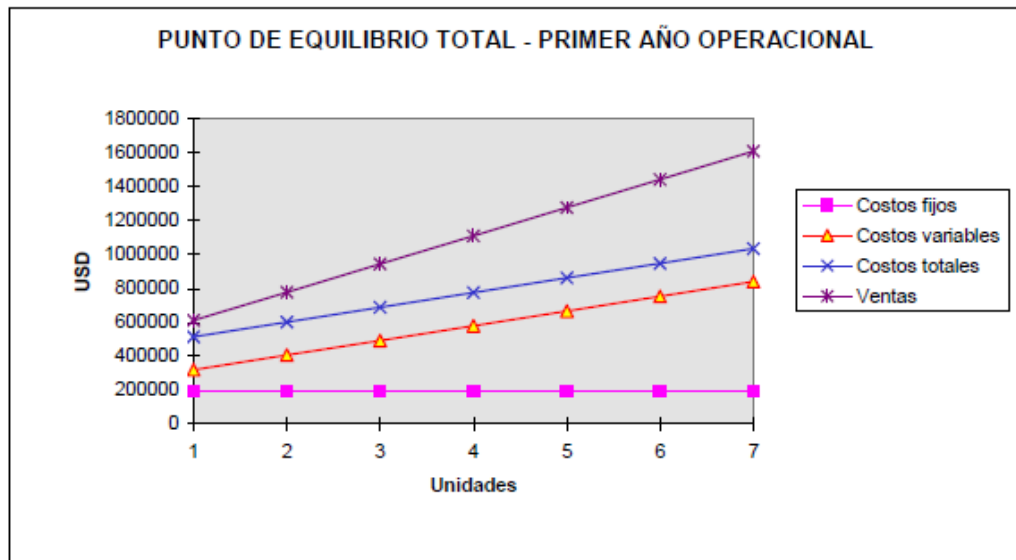
CUADRO 3.46: PUNTO DE EQUILIBRIO

	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
COSTOS Y GASTOS	<i>Fijo</i>					<i>Variable</i>				
<i>Mano de obra directa</i>	0	0	0	0	0	106.848,00	106.848,00	106.848,00	106.848,00	106.848,00
<i>Mano de obra indirecta</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Materiales directos</i>	0	0	0	0	0	280.200,00	286.644,60	293.237,43	299.981,89	306.881,47
<i>Materiales indirectos</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Suministros y servicios</i>	0	0	0	0	0	48.218,40	49.327,42	50.461,95	51.622,58	52.809,90
<i>Mantenimiento y seguros</i>	2.010,02	2.010,02	2.010,02	2.010,02	2.010,02	0	0	0	0	0
<i>Depreciaciones</i>	29.508,53	29.508,53	29.508,53	29.508,53	29.508,53	0	0	0	0	0
<i>Remuneración ventas</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20664,00	20664,00	20664,00	20664,00	20664,00
<i>Gastos administrativos</i>	96.334,80	96.334,80	96.334,80	96.334,80	96.334,80	0	0	0	0	0
<i>Gasto transporte</i>	5040,00	5040,00	5040,00	5040,00	5040,00	0	0	0	0	0
<i>Gastos financieros</i>	74.178,89	58.562,28	42.945,67	27.329,06	11.712,46	0	0	0	0	0
TOTAL	207.072,24	191.455,63	175.839,02	160.222,41	144.605,81	455.930,40	463.484,02	471.211,38	479.116,47	487.203,37
VENTAS	2219929,97	2270988,36	2323221,092	2376655,177	2431318,246					

PUNTO DE EQUILIBRIO	260592,96	240549,08	220578,17	200677,55	180844,63
EN PORCENTAJE	0,12	0,11	0,09	0,08	0,07

Elaborado por: Fausto Andrango
Fuente: Estructura Financiera

Grafico N° 1. PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por: Fausto Andrango
Fuente: Estructura Financiera

3.6.3. Valor Actual Neto (Van).

El Valor Actual Neto mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero. Para calcular el valor actual de las entradas de efectivo debemos primero calcular la tasa mínima aceptable de retorno TMAR puesto que este indicador constituya el punto de partida para obtención de conocimiento acerca de las ganancias que el inversionista espera alcanzar; a continuación se toma en cuenta la tasa activa, tasa pasiva e inflación

CUADRO 3.47. TMAR

VARIABLE	%
Tasa activa	8,17
Tasa pasiva	4,53
Inflación	2,49
TMAR	15,19

Elaborado por: Fausto Andrango
Fuente: Estructura Financiera

A continuación se presenta la fórmula del van para su respectivo calculo.

$$VAN = -I + \frac{FF1}{(1+i)^1} + \frac{FF2}{(1+i)^2} + \frac{FF3}{(1+i)^3} + \frac{FF4}{(1+i)^4} + \frac{FF5}{(1+i)^5}$$

CUADRO 3.48. FACTOR ACTUALIZADO VAN

FACTOR ACTUALIZADO	
1/(1+0,1519) ⁰	1
1/(1+0,1519) ¹	0,87
1/(1+0,1519) ²	0,75
1/(1+0,1519) ³	0,65
1/(1+0,1519) ⁴	0,56
1/(1+0,1519) ⁵	0,49

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Estructura Financiera

CUADRO 3.49. VALOR ACTUAL NETO

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FAC. ACTUALIZADO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACT. ACUMULADO
0	-316703	1	-316703,00	-316703,00
1	1.796.750,52	0,87	1563172,95	1246469,95
2	995589,36	0,75	746692,02	1993161,97
3	1030590,29	0,65	669883,69	2663045,66
4	1066244,63	0,56	597096,99	3260142,65
5	1100874,75	0,49	539428,63	3799571,28

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Estructura Financiera

El valor actual neto del proyecto se calcula a un costo de oportunidad de 15.19%, (Tasa Activa de Mercado, Tasa Pasiva y la inflación); y en este caso es mayor que cero por lo que es favorable para la ejecución del proyecto, su valor es de 348.286,82 dólares, valor que es mayor a cero.

3.6.4. TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento por la que el valor actual neto es igual a cero. Constituye otro método de descuento muy utilizado para evaluar inversiones. Se define como la tasa de descuento que hace el valor actual neto sea

cero; es decir que el valor presente de las entradas de efectivo será exactamente igual a la inversión inicial neta realizada. Si la TIR es mayor o igual al costo de oportunidad del capital o TMAR que tiene la empresa o el inversionista, se debe aceptar el proyecto, en caso contrario rechazarlo. Una TIR mayor que el costo de oportunidad garantiza que el proyecto rinde más que la inversión alternativa.

En otras palabras es el método que consiste en establecer la tasa de interés que ganará sobre el monto de dinero invertido en el proyecto.

$$TIR = -I + \sum_{j=1}^n \frac{FNj}{(1 + TIR)^j}$$

Según el resultado obtenido se puede sacar las conclusiones pertinentes, tomando en cuenta que:

Si la TIR es positiva se invierte

Si la TIR se negativa no invierte

Si la TIR es igual a cero la inversión es indiferente

La tasa interna de retorno es de 52.7%, muy favorable para implantar el proyecto, ya que es mayor al costo de oportunidad 15.19%.

3.6.5. Período De Recuperación De La Inversión

El plazo de recuperación de una inversión o período de repago señala el número de años necesarios para recuperar la Inversión Inicial Neta, sobre las entradas de efectivo que genere cada período de su vida útil. El cálculo consiste en acumular las Entradas de Efectivo proyectadas hasta igualar con la Inversión Inicial Neta. PR = “n” hasta que Sumatoria de Entradas de Efectivo = Inversión Inicial Neta.

Según este indicador se recupera la inversión a los 1,54 años de vida del proyecto, que es beneficiosa puesto que se recupera el dinero invertido en un período inferior a cinco años que es la vida útil del proyecto.

3.6.6. Relación Beneficio Costo

Es el indicador que nos señalara que utilidad tendremos con el costo que representa la inversión y se responde fundamentalmente por cada dólar invertido cuánto se gana.

Para determinar por cada dólar invertido ¿Cuánto se gana? se debe calcular el VAN de los ingresos y los egresos de los flujos de fondos, luego de tener estos valores dividimos los ingresos para los egresos y obtenemos cuanto se gana por cada dólar invertido. La razón B/C debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, lo que a su vez significa que el Valor Actual Neto es positivo, en caso contrario se debe rechazar el proyecto.

CUADRO 3.50. VALOR ACTUAL NETO

Ingreso x venta	Costo	Factor de actualización	Ingreso actualizado	Costo actualizado
2270988,359	466784,9467	0,87	1975759,873	406102,9036
2323221,092	474338,5732	0,75	1742415,819	355753,9299
2376655,175	482065,9297	0,65	1544825,864	313342,8543
2431318,249	489971,0155	0,56	1361538,22	274383,7687
2487238,57	498057,9182	0,49	1218746,899	244048,3799
Total			7843286,674	1593631,836
				4,92

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Estructura Financiera

$$\text{Beneficio / Costo} = \Sigma \text{Flujo de Fondos} / \text{Inversión}$$

$$\text{Beneficio / Costo} = 4,92 \text{ dólares}$$

Por cada dólar invertido en el proyecto se recupera adicionalmente **0.72 dólares**, que también es un resultado favorable que demuestra la atractividad del proyecto.

3.6.7. Resultados De La Evaluación Financiera

CUADRO 3.51. EVALUACIÓN FINANCIERA

Retorno	Valor
Tasa interna de retorno financiera (TIRF)	52,7%
Valor actual neto (VAN)	348.286,82
Período de recuperación (nominal)	1,54 años
Coficiente beneficio/costo	4,92 dólares

Elaborado por: Fausto Andrango

Fuente: Estructura Financiera

El Valor actual neto del proyecto es atractivo porque es positivo y mayor que cero, la tasa interna de retorno es superior al costo de oportunidad, el período de recuperación de la inversión está dentro del plazo de evaluación del proyecto y el beneficio costo es mayor que uno. Factores que determinan una evaluación financiera positiva para decidir favorablemente la ejecución e implantación del proyecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La metodología que se empleó en este caso, dio lugar a que se considera un instrumento de medición a utilizar, el resultado fue la aplicación de las encuestas a los habitantes o consumidores de granos y cereales del cantón Latacunga.

- El sector agrícola es una parte dinámica y vital de la economía, empleadora de una fuerte proporción de la fuerza laboral, que provee de ingreso para casi el 40% de la población y aporta casi con el 50% de divisas para el país.

- Con un respaldo del estudio de mercado se determinó que el cantón Latacunga es un sitio óptimo para implantar un centro de acopio y comercializadora de granos y cereales andinos, actividad que estará en constante crecimiento de acuerdo a la amplia acogida que tendrá y a las estrategias a ser implantadas.

- El Tamaño de Proyecto determino que se pretende iniciar con el 60% del total de la demanda insatisfecha para el año 2013, esto quiere decir que se ajustan a la capacidad de la empresa, con la participación de 143 unidades, por lo que el centro de acopio tendrá muy buena acogida.

- La Empresa aplicará como estrategia de mercado la mezcla de mercadotecnia como son las 4 P's: (Producto, Precio, Plaza y Promoción), con la agregación de diferenciación en el servicio.

- En el Estudio Técnico se estableció la macrolocalización y la microlocalización, en la cual se llega a definir que la nueva empresa va estar el centro de acopio en Toacaso y el punto de venta estará en Latacunga, a 25 minutos de la panamericana Norte, vía a Quito ya que allí estén loa clientes potenciales.

- La empresa se ubicará en la parroquia Toacaso, en la vía al Cantón Sigchos, de excelentes vías con alto flujo los vehículos, se determinó por un análisis realizado primordialmente por la disponibilidad de cercanía a cada uno de los requerimientos para la ejecución del proyecto.

- La nueva empresa tiene una base filosófica, estructura organizacional, y funcional adecuada para alcanzar una imagen de solidez y fortaleza.

- La empresa ofrecerá productos de calidad, con atención permanente, personalizada y respaldada en una asesoría de las características de los productos y servicios que se ofrecen marcando de esa manera la diferenciación con las competencias.

- La empresa Alimandi S. A. con un eslogan “Sabor, nutrición y economía” va ser una Empresa, integrada por accionistas responsables y solidarios que generara confianza para sus clientes.

- La Inversión Inicial de la empresa es de \$ 316703 financiado, el 27,49% capital propio y el 72,51% mediante un préstamo bancario, la utilidad del ejercicio que tendrá en el primer año será de \$ **1.111.098,10** lo que significa que la nueva Empresa de Acopio tendrá gran utilidad en los próximos años de acuerdo a la proyección realizada.

- En la Evaluación Financiera se obtuvo que el VAN es de \$ 348.286,82 con una tasa TIR del 52,7%, el Periodo de Recuperación de la Inversión se estima en 5 años con un valor de oportunidad de 12,5% y la Relación Costo/Beneficio es de 4,92 con esto se concluye que el proyecto de Alimandi en la parroquia Toacaso es viable.

Recomendaciones

- El análisis de las diferentes actividades productivas y económicas, permite descubrir distintas fuentes de inversión que al aplicarlas, generan numerosas fuentes de trabajo.
- Ejecutar en el menor tiempo posible la presente alternativa de negocio para mantener su atractivo y aprovechar las oportunidades de mercado que presentan con ello.
- Se recomienda que en la ejecución del proyecto, se debe aplicar las estrategias de introducción al mercado para alcanzar con agresividad más del 60% de la demanda insatisfecha de la comercialización de productos agrícolas en el Cantón Latacunga y la provincia.
- Alimandi deberá analizar la viabilidad de ampliar la gama de productos y servicios en el mediano y largo plazo. Con el fin de atraer constantemente nuevos clientes, que demanden nuevas formas de satisfacción dentro de la empresa.
- Las Estrategias de Marketing (promoción y publicidad) deberán difundir el slogan de la empresa, para llegar a la mente del cliente y consumidor.

- La Inversión del Proyecto tiene capital propio y de terceros, por lo tanto se recomienda que en la obtención de la fuente de financiamiento de terceros se trate de obtener la tasa de interés más rentable.

- Según los indicadores financieros obtenidos, se recomienda la aplicación del presente proyecto, tomando en cuenta que resulta ser un servicio de primera necesidad para el los habitantes de cantón, por lo que es un proyecto atractivo y rentable.

BIBLIOGRAFÍA

Autor: CHIAVENATO Idalberto (2008); “Administración en los nuevos tiempos” primera edición; por Mc GRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A. Bogotá, Colombia; pág. 7

Autor: BARRIGA Elizabeth y CHIMBA Nelson; Tesis Ing. Comercial; marzo 2011; pag. 20-22; 25-29. UTC, Latacunga – Ecuador

Autor: ALEGRE E. Jenner F. (2009); “Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión” Quinta Edición actualizada; Ediciones e impresiones Graficas América S.R.L.; Pág. 170-171 y 186-187. Lima-Peru.

BACA GABRIEL, (2006) Evaluación de Proyectos Pág. 7; 72; quinta edición.

Berdie, DOUG R.; Anderson, John F.; Niebuhr, Marsha A. 1986. (Cuestionarios: Diseño y uso).

Curso Práctico de Técnicas Comerciales, de Ediciones Nueva Lente, Fascículo Nro. 27, Pág. 525

GALLARDO JUAN. Formulación y Evaluación de Proyectos. 1998. pág. 49.

MALHOTRA K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, Investigación de Mercados un Enfoque Práctico, Segunda Edición, Págs. 90 al 92.

Mc. GILLIVRAY, Gavin. Análisis Económico e Investigación de Mercados para Proyectos Hortofrutícolas. Colombia: Sena – Reino Unido, 1998. 170 p.

Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), Metas de Investigación Agropecuaria, Quito-Ecuador 1982 -1998.

MALUK Omar Ing., Guía para la Presentación de Proyectos, Décimo tercera edición, Editorial de la Espol, año 2002

MANUALES PARA EDUCACIÓN AGRÍCOLA. Elaboración de Frutas y Hortalizas. México: Trillas, 1996. p.113.

Econ. LARA ALVAREZ, Juan, “Administración Financiera”, Octubre del 2001.

CALDAS MOLINA Marcos, “Preparación y evaluación de proyectos”, tercera edición, Publicaciones “H” Quito – Ecuador, 1995.

Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001.

NASSIR SAPAG CHAIN. “Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa”. Pág. 228. Copia.

CALDAS MOLINA Marcos, “Preparación y evaluación de proyectos”, tercera edición, Publicaciones “H” Quito – Ecuador, 1995.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Sistema Estadístico ano 2010; y datos estadísticos del III Censo Agropecuario Nacional, Proyecto SICA.

“MUÑIZ GONZÁLEZ Rafael, Marketing en el siglo xxi, Editorial Castro de Estudios Financiero, 1ra edición 2001, pág. 23; 65”.

Páginas web.

<http://www.centrodestimulaciontemprana.com>

www.microsoftencarta.com

<http://www.inec.gov.ec>

ww.gestiopolis.com

www.bce.gov.ec

www.Google.com

ANEXOS

	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI Unidad Académica de Ciencias administrativas y Humanísticas CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL
Objetivo: Identificar las tendencias relacionadas con la aceptación, para la creación de un centro de acopio y comercializadora de productos agrícolas en la Parroquia Toacaso, con un punto de venta en la ciudad de Latacunga.	
Instrucciones: Lea detenidamente la pregunta planteada y señale con una “X” una sola opción de acuerdo a su criterio.	

PREGUNTA DE PRUEBA


¿Si en la parroquia Toacaso existiera un centro de acopio, comercializadora de productos agrícolas, especializados en: granos, cereales, legumbres, tubérculos y hortalizas de buena calidad, precios módicos, buenas condiciones y con un punto de venta en la ciudad de Latacunga usted estaría dispuesto a comprar los productos y a ser cliente de esa empresa?

Si

No

Resultado de la prueba piloto

Variable	Resultado	Porcentaje
Si	18	98%
No	2	2%
Total	20	100

	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI Unidad Académica de Ciencias administrativas y Humanísticas CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL
Objetivo: Identificar las tendencias relacionadas con Consumo de productos agrícolas para la creación de un centro de acopio en la Parroquia Toacaso, con punto de venta la ciudad de Latacunga.	
Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas planteadas y señale con una “X” una sola opción de acuerdo a su criterio.	

Preguntas

1.- ¿Compra usted alimentos agrícolas, especializados en granos y cereales como papas, mellocos, habas, maíz, arveja, frejol, cebada, chochos, entre otros?

Sí No

2.- ¿Desearía usted que se cree un centro de acopio y comercialice productos mencionado en la pregunta 1? ¿Si su pregunta es SI siga, en caso de no gracias!

Si No

3.- ¿Si se crea un centro de acopio y comercializadora de productos mencionado en la pregunta 1 en Toacaso, con un punto de venta en Latacunga, estaría dispuesto a comprar de allí?

Sí No

4.- ¿Al crear un centro de acopio en Toacaso, en que lugar de Latacunga le gustaría que este ubicado nuestro punto de venta?

Sur ()

Centro ()

Norte ()

5.- ¿Actualmente en qué lugar realiza la compra de estos productos?

Supermercados

Tiendas

Plazas

Otros ¿Cuáles?.....

6.- ¿Con que frecuencia acude a comprar los granos agrícolas andinos para el consumo familiar?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

7.- ¿Que características demanda de estos producto al comprar en el mercado actual?

Cantidad Estado de conservación del producto
 Precios Poder nutricional

8.- Del siguiente listado seleccione cual de los productos compra con mayor frecuencia.

Granos y cereales andinos			
Papa		Arveja	
melloco		Frejol	
Haba		Lenteja	
Quinoa		Cebada	
Maíz		Verduras	
Chocho		hiervas	

9.- ¿Cuándo se va de compras en qué le gustaría adquirir los productos?

Canastos
 Fundas jaladoras
 Bolsos

10.- ¿Desde cuándo estaría dispuesto a pagar si se ofrecer un combo canasto familiar de alimentos agrícolas?

5 ----- 10 ()
 10 ----- 15 ()
 15 ----- 20 ()
 20 ----- 25 ()
 25 en adelante ()

11.- ¿En caso de realizar su compra de combo canasta familiar agrícola en el centro de acopio por cuál de los medios realizara su pedido?

Local Fax
 Teléfono Email

12.- ¿En qué medios le gustaría que se publique y oferten nuestros productos?

Internet Televisión Radio
 Periódicos Revistas Hojas volantes
 Otros ¿Cuáles?.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CUADROS FINANCIEROS

POLITICA COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS	DIAS
Factor Caja	30
Crédito a clientes (locales)	30
Crédito a clientes (extranjero)	0
Crédito de proveedores	45
Inventario de productos terminados	15
Inventario de materias primas	15
Inventario de materiales indirectos	15

CALCULO DE DEPRECIACIONES, MANTENIMIENTO Y SEGUROS (VALOR DE ADQUISICION)

	DEPRECIAC	MANT	SEGUROS	DEPREC.	MANT.	SEGUROS
	PORCENTAJE			USD		
Edificio	5%	3%	2%	2.778,75	83,36	55,58
Maquinaria y Equipo	20%	5%	2%	3.623,31	181,17	72,47
Equipos Informáticos	33%	5%	2%	2.013,13	100,66	40,26
Muebles y Enseres	10%	5%	2%	433	21,63	8,65
Vehículos	20%	5%	2%	20.660,80	1.033,04	413,22
TOTAL				29.508,53	1.419,85	590,17