



¡ POSGRADOS !

MAESTRÍA EN ————— ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-37-No.696-2017

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROYECTO DE DESARROLLO

T E M A :

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
AGROPECUARIOS EN LA PARROQUIA DE PINTAG

A U T O R :

EDITH ELIZABETH ORDÓNEZ CHÁVEZ

D I R E C T O R :

ADRIANO PATRICIO REDROBÁN PORTALANZA

QUITO - ECUADOR
2020

Autora:



Edith Elizabeth Ordóñez Chávez

Ingeniera Comercial

Candidata a Magíster en Administración de Empresas, Mención en Gestión de Proyectos por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.

eliordoez2000@gmail.com

Dirigido por:



Adriano Patricio Redrobán Portalanza

Economista

Magister en Gestión y Desarrollo Social

aredroban@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2020 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

ORDÓÑEZ CHÁVEZ EDITH ELIZABETH

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN LA PARROQUIA DE PÍNTAG.

RESUMEN

El presente proyecto es un estudio de prefactibilidad para la creación de un centro de acopio y comercialización de productos agropecuarios en la parroquia de Píntag, tiene por objeto determinar la factibilidad de implementar la unidad de negocio; a través de un estudio de mercado determinando las preferencias de parte de los consumidores de los cantones Quito y Rumiñahui; así como de los sectores en donde se encuentran los proveedores de estos productos; además contara con un equipo de talento humano comprometido con el giro del negocio al ofrecer un clima laboral óptimo para el desarrollo de las actividades administrativas y operativas; en el proceso de comercialización se aplicará mejoras continuas, seguimiento e implementación de nuevas estrategias mercadológicas y sobre todo considerar que tanto el cliente interno como externo son importantes para la organización; al analizar la parte financiera del proyecto se puede determinar su factibilidad financiera, generación de rentabilidad y para lograr esto la empresa debe ser productiva, competitiva en el mercado local y nacional. La comercialización de productos agropecuarios desde un centro de acopio es la nueva tendencia de poder llegar a los consumidores y una gran ventaja que se tendrá es que se va ofrecer productos de calidad acorde a las necesidades del cliente, en presentación de canastas con variedad de productos y pesos; los costos accesibles a la economía y poder adquisitivo del cliente. Las negociaciones se realizan directamente por un lado con los proveedores de productos agropecuarios y por lado las persona que van a consumir; el comportamiento del consumidor es ahora la compra directa de productos y más aun con entregas directas y que estos sean de buena calidad, precio y cantidad exacta. Para ello se implementarán estrategias para mejorar el proceso de comercialización y llegar de una forma directa al consumidor final.

Considerando que al realizar la investigación se determinó que existe una aceptabilidad del 80% de los consumidores que si están de acuerdo en adquirir los productos agropecuarios que comercialice el centro de acopio; es por ello que cada día la organización velara por la satisfacción de las necesidades de los clientes ofreciendo productos y servicios de calidad.

Para la realización del proyecto se enfocó en desarrollar cuatro estudios primordiales que permita determinar la viabilidad del proyecto, y cada uno de estos estudios están articulados entre sí.

El primer estudio es el analizar el mercado; en donde se determina el comportamiento de la oferta y demanda de consumo de productos agropecuarios; y las preferencias de compra.

Un estudio técnico en donde se analiza la localización y tamaño óptimo del proyecto; en base a estos se determinan los recursos materiales, tecnológicos necesario; se analiza en forma gráfica los procesos para la comercialización de los productos agropecuarios.

Un estudio administrativo en donde se determina el direccionamiento estratégico, su estructura organizativa y funcional, es decir que tenga el proyecto una estructura formal para el buen funcionamiento del mismo.

Un estudio legal que orienta el proceso que se deben cumplir para el funcionamiento y cumplimiento con las normativas vigentes.

Un estudio financiero – económico, que se realiza cuando ya se han concluido los anteriores estudios, ya que con la información obtenida se analiza la inversión total del proyecto; el análisis de costos e ingresos, la elaboración de estado financieros y la evaluación económica, determinado con los indicadores económicos la factibilidad del proyecto.

Al realiza este estudio para la creación de un centro de acopio se determina la factibilidad del mismo, considerando que esto ayudaría a mejorar el proceso de comercialización de los productos agropecuarios de la zona.

Palabras claves: Centro de acopio; comercialización; productos agropecuarios, consumidores, estudio.

ABSTRACT

This project is a prefeasibility study for the creation of a collection center and marketing center of agricultural products in the parish of Píntag. The one has for object the determination of feasibility of implementing the business unit; through market research, determining the consumer preferences in Quito and Rumiñahui; and as well as the sectors where the suppliers of these products are located; it will also count with a human talent team committed to the turn of the business by offering an optimal working climate for the development of administrative and operational activities; continuous improvements, monitoring and implementation of new market strategies will be implemented in the marketing process and above all considering that the internal and external customers are important to the organization; by analyzing the financial part of the project we were to determine its financial feasibility, profitability generation and in order to achieve this, the company must be productive competitive in the local and domestic market. The marketing of agricultural products from a collection center in the new trend of reaching consumers and a big advantage that will be taken is that it will offer quality products according to the needs of consumers, in presentation of baskets with variety of products and weights; costs accessible to the economy and customer purchasing power. Negotiations are conducted directly on the one hand with agricultural suppliers and on the other hand the people who will consumer behavior is now the direct purchase of products and even more so with direct deliveries and that these are of good quality, price and exact quantity. To these end strategies will be implemented to improve the marketing process and reach the end consumer directly.

Where the investigation found that 80% of consumers agree to purchase the agricultural products marketing the support center are acceptable; that is why every day the organization will ensure the satisfaction of the needs of customers by offering quality products and services.

In order to carry out the project, we focused on developing four main studies to determine the viability of the project, and each of these studies is linked to each other.

The first study is the analysis of the market; where the behavior of the supply and demand of consumption of agricultural products is determined; and the preferences of purchase.

A technical study in which the location and optimal size of the project is analyzed; based on these, the necessary material and technological resources are determined; the processes for the commercialization of the agricultural products are analyzed in graphic form.

An administrative study in which the strategic direction is determined, as well as its organizational and functional structure, that is to say, that the project has a formal structure for the good operation of the same one.

A legal study that guides the process that must be fulfilled for the operation and fulfillment with the effective norms.

A financial-economic study, which is carried out when the previous studies have been concluded, since with the information obtained the total investment of the project is analyzed; the analysis of costs and income, the elaboration of financial statements and the economic evaluation, determined with the economic indicators the feasibility of the project.

When carrying out this study for the creation of a collection center, the feasibility of the same is determined, considering that this would help to improve the process of commercialization of the agricultural products of the zone.

Keywords:

Collection Center; marketing; agricultural products, consumers, study.

Índice de Contenido

Tabla de contenido

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
2.	DETERMINACIÓN DEL PROBLEMÁTICA.....	2
2.1.	Formulación del Problema	3
2.2.	Justificación teórica.....	3
2.3.	Justificación práctica.....	4
2.4.	Objetivos	4
2.4.1	Objetivo general.....	4
2.4.2	Objetivos Específicos.....	4
3.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	5
3.1.	Marco conceptual.	5
3.2.	Bases teóricas. Discusión de enfoques de diferentes autores.	6
4.	MATERIALES Y METODOLOGÍA	8
4.2.	Población, tamaño y selección de la muestra	8
4.2.1	Tamaño de muestra	9
4.2.2	Selección de la muestra.....	9
4.3	Métodos a emplear.	10
4.4	Identificación de las necesidades de información.	10
	Fuentes primarias o secundarias	10
4.5	Técnicas de recolección de datos.....	11
4.6	Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información.	11
5.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	12
5.1.	Estudio de mercado	12

□	Identificación del bien o servicio	12
□	Aplicación de la encuesta/entrevista	12
5.2.	La demanda	26
5.2.1	Área del mercado	26
5.2.2	Comportamiento histórico de la demanda	27
5.3.	LA OFERTA	28
□	Listado de proveedores.....	28
□	Régimen del mercado	29
□	Variables de la oferta.....	29
□	Comportamiento histórico de la oferta	29
□	Proyección de la oferta	31
□	Determinación de la demanda insatisfecha	31
□	Determinación del mercado objetivo.....	32
5.4.	LOS PRECIOS	32
□	Los precios existentes en el mercado	32
5.5.	LA COMERCIALIZACION.....	33
□	Selección de los canales de comercialización	33
□	Tipo de promoción y publicidad	33
5.6.	ESTUDIO TÉCNICO.....	34
□	Estudio del Tamaño	34
□	Estudio de Localización	36
□	Ingeniería del Proyecto.....	39
5.7.	Análisis Organizacional.....	42
5.8.	Análisis legal	51

5.9.	ESTUDIO ECONOMICO.....	53
5.9.1	Estudio Financiero	53
5.10.	EVALUACIÓN ECONÓMICO.....	61
6.	CONCLUSIONES.....	64
7.	RECOMENDACIONES	65
8.	AGRADECIMIENTOS.....	66
9.	REFERENCIAS (BIBLIOGRÁFICAS).....	67

Índice de Tablas

Tabla 1 Crear un centro de acopio	16
Tabla 2 Productos que adquiriría en el centro de acopio	16
Tabla 3 Presentación de los productos agrícolas	17
Tabla 4 La comercialización de leche.....	18
Tabla 5 Productos con logo, marca y registro sanitario.....	19
Tabla 6 Formas de comercialización de productos agropecuarios	20
Tabla 7 Formas de pago.....	21
Tabla 8 Frecuencia de compra	22
Tabla 9 Factores a considerar al comprar	23
Tabla 10 Variedad de producto agropecuarios	24
Tabla 11 Oferta de canastas de productos.....	25
Tabla 12 Tipo de publicidad	25
Tabla 13 Demanda Histórica	27
Tabla 14 Proyección de la Demanda	28
Tabla 15 Proveedores.....	28
Tabla 16 Oferta histórica	30
Tabla 17 Proyección de la oferta	31
Tabla 18 Demanda Insatisfecha	31
Tabla 19 Precios de los productos	32
Tabla 20 Tipo de Promoción y publicidad.....	33
Tabla 21 Capacidad mensual que tiene el centro de acopio en unidad de peso y medida.....	34
Tabla 22 Cantidad de productos a comercializar	36
Tabla 23 Equipo de trabajo	38
Tabla 24 Inversión Total.....	54
Tabla 25 Inversión en Activos fijos.....	54
Tabla 26 Inversión en Activos Diferidos	55
Tabla 27 Capital de Trabajo.....	55
Tabla 28 Costos de Comercialización.....	56
Tabla 29 Costos Unitarios por tipo de producto (libras) (litros).....	57
Tabla 30 Ingresos por las ventas	58

Tabla 31	Precio de venta por libras o unidades	59
Tabla 32	Flujo Neto	61
Tabla 33	VAN.....	63
Tabla 34	TIR	63

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1	Macrolocalización.....	36
Ilustración 2	Proceso para recibir los productos	40
Ilustración 3	Clasificación de los productos	40
Ilustración 4	Elaboración de pedidos	41
Ilustración 5	Entrega de los pedidos	41

Índice de Figuras

Figura 1	Creación de un centro de acopio	16
Figura 2	Productos que adquiriría en el centro de acopio	17
Figura 3	Presentación de los productos agropecuarios	18
Figura 4	Al comprar la leche	18
Figura 5	Productos con logo, marca y registro sanitario	19
Figura 6	Formas de comercialización	20
Figura 7	Formas de pago.....	21
Figura 8	Frecuencia de compra.....	22
Figura 9	Factores al momento de comprar	23
Figura 10	Variedad de productos	24
Figura 11	Oferta de canasta agrícolas	25
Figura 12	Tipo de publicidad.....	26

1. INTRODUCCIÓN

La parroquia de Píntag es una parroquia rural conformada por verdes campos, montañas y bendecida por ser una tierra productiva; en donde producen papas, habas, maíz, hortalizas, crianza de animales menores y una gran cantidad de producción lechera; es una zona agrícola y ganadera; pero a la vez los productores tienen un gran problema, que radica en el proceso de comercialización, los mercados aleñados a la parroquia se han saturado de intermediarios, en donde el productor no puede vender sus productos directamente al consumidor y tampoco se han generado valores agregados, para que los productos sean más competitivos; es por ello que es necesario crear el centro de acopio agropecuario para comercializar de estos productos; con una marca representativa, en presentaciones acorde a las necesidades de los consumidores; ofrecer canastas de productos para las familias del sector, generando mayor competitividad, en los mercados locales; dentro del estudio se realizó un análisis de mercado, determinado el nivel de aceptabilidad del proyecto, se puede identificar que el 80% de la población encuestada está de acuerdo con la creación del centro de acopio.

Se analizaron las estrategias del marketing para mejorar el proceso de comercialización; para lograr tener una organización sólida es necesario tener una estructura formal, con un excelente clima laboral, buen trato al cliente interno que es el equipo de trabajo; quienes al estar motivados generan mayor productividad y compromiso con la empresa; a la vez se analiza la parte financiera en donde se visualizan que al comercializar una variedad de productos en distintas presentaciones, se recuperan la inversión y por ende genera rentabilidad.

2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMÁTICA

Píntag es una parroquia que pertenece al Distrito Metropolitano de Quito; está compuesta por tres comunas, dos asociaciones y cuatro barrios, dedicados a la producción agrícola y ganadera.

En la producción agrícola producen: papas, habas, maíz, mellocos, hortalizas; y en la producción ganadera se dedican a la producción de leche.

Estos productos son producidos por los socios o miembros de cada sector que conforma la parroquia de Píntag; pero el principal problema que tienen es en el proceso de comercialización

Estos problemas se agudizan cada vez más debido a que las personas dedicadas a este tipo de producción lo hacen de manera empírica no se genera un valor agregado para ser más competitivos en el mercado.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería con sus programas de apoyo al agro, motiva a las personas a producir y mejorar la productividad de sus hatos; pero dentro de estos planes de trabajo la entidad no toma en cuenta el proceso de venta; considerando que al haber mucha producción los precios bajan y no hay mercados en donde el productor pueda distribuir con facilidad sus productos fruto del trabajo diario.

Esta es una de las causas que muchas personas han emigrado a la ciudad en busca de nuevas oportunidades, debido a que en el campo han invertido, pero no han recuperado su inversión.

Se les motiva a las personas a producir; pero al momento de comercializar se encuentran con la realidad que no tienen un mercado estable en donde ellos con libertad puedan llegar a una negociación acorde a lo que realmente cuesta el producto; lo que encuentra es problemas con los intermediarios y con entidades de control por querer vender sus productos al consumidor final.

Razón por la cual es necesario realizar el presente estudio y de esta forma motivar al productor para que continúe con sus actividades de producción.

Para ello se plantea implementar un centro de acopio agropecuario en la parroquia de Píntag; y que este centro sea el nexo para la distribución de los productos generándole un valor agregado en su presentación y distribución.

2.1. Formulación del Problema

- ¿Al implementar el centro de acopio agropecuario se mejorará el proceso de comercialización de estos productos?
- ¿Con el centro de acopio se generará mayor valor agregado a los productos y estos serán más competitivos en el mercado local y nacional?
- ¿La factibilidad del proyecto constituye una base para su implementación?
- ¿Los medios que se utilizarán para dar a conocer el centro de acopio están al alcance de los consumidores?

2.2. Justificación teórica

Para el diseño del proyecto del centro de acopio es necesario analizar la fundamentación teórica desde la importancia de un estudio de mercado que permite determinar la demanda insatisfecha y tener la oportunidad de comercializar los productos; un estudio técnico determinando los requerimientos de localización, tamaño óptimo, proceso productivos, los insumos, materiales entre otros; un estudio administrativo para determinar la estructura organizativa y funcional del negocio; un estudio financiero y económico en donde permita determinar el monto de la inversión y su recuperación; con ello se considera la factibilidad del proyecto; estas conceptualizaciones son la base fundamental para el desarrollo del proyecto de la creación del centro de acopio.

2.3. Justificación práctica

Al realizar el presente estudio de prefactibilidad para el centro de acopio agropecuario en la parroquia de Píntag se considera mejorar el proceso de comercialización de estos productos; logrando llegar a ser más competitivos.

Este proyecto permite determinar los tipos y cantidad de productos que se produce en la zona, a la vez se debe considerar las fechas de siembra y de cosechas, para que el centro de acopio diseñe un modelo de proceso de comercialización en temporadas altas de producción y buscar alternativas en temporadas bajas, y así no dejar desabastecido el mercado ya posicionado con los productos agropecuarios.

Es así que el productor al considerar que existe un centro de acopio de productos agropecuarios va a generar mayor confianza para producir y comercializar sus productos; no tendrá que estar dirigiéndose a los mercados en donde se encuentran con el problema de que no les dejan vender sus productos por no tener los permisos necesarios y a la vez por el monopolio creado por parte de los intermediarios que se encuentran en estos lugares; es por ello que se genera la necesidad de implementar un centro de acopio en la zona y desde este lugar realizar el proceso de distribución a los consumidores.

2.4. Objetivos

2.4.1 *Objetivo general*

Realizar el estudio de prefactibilidad para la creación del centro de acopio de productos agropecuarios implementando las áreas administrativas, productivas y de marketing para el mejoramiento del proceso de comercialización.

2.4.2 *Objetivos Específicos*

- Realizar un diagnóstico de la situación del actual mediante la aplicación de técnicas de investigación para el análisis del proceso de comercialización de los productos agropecuarios.
- Ejecutar un estudio de mercado empleando herramientas de investigación que permita la determinación de las necesidades de los clientes por el consumo de

productos agropecuarios.

- Crear el centro de acopio estableciendo canales de comercialización y estrategias de posicionamiento para ser competitivos en el mercado local.
- Direccionar estratégicamente el centro de acopio aplicando el proceso administrativo, productivo y de mercadeo.
- Plantear el estudio económico- financiero empleando el análisis presupuestario y financiero para la determinación del nivel de rentabilidad.

3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Marco conceptual.

Centro de Acopio: Proceso mediante el cual se adquiere productos agropecuarios directamente de los productores y se revenden a otros comerciantes. Los centros de acopio de productos agropecuarios son instalaciones donde se reciben los camiones, carretas y remolques cargados, procedente de las unidades agropecuarias de su área de atención. Los productos acopiados pueden beneficiarse y re-embalsarse o no, se comercializan enviándolos a los puntos de venta o directamente al consumidor. (Ríos, 2015)

Comercialización agropecuaria: Está enfocada hacia el desarrollo de una producción de calidad, una gestión comercial y logística, además de una entrega oportuna que responda a las necesidades propias de cada mercado. (Martínez, 2005)

Productos agropecuarios: Productos agropecuarios es la denominación genérica de cada uno de los productos de la agricultura y ganadería, la actividad humana que obtiene materias primas de origen vegetal a través del cultivo

Competitividad: Es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad. (<https://www.significados.com/competitividad/>)

Mercado Local: Es el lugar para comprar bienes y servicios producidos localmente; saber quién va a comprar el producto, dónde se encuentran y hasta dónde van a viajar para obtener el producto, es esencial para este tipo de enfoques de ventas. Los clientes ubicados

dentro de la región donde el producto o servicio se elabora o se pone a disposición necesitan saber de su disponibilidad.

Tiendas físicas: Implica un establecimiento pequeño con atención directa por parte de un vendedor o dependiente; también presupone la existencia de un mostrador o mesa que separa la sala de ventas de los artículos en venta. Esta forma de comercio es opuesta al comercio en régimen de libre de servicio, donde el consumidor se acerca a los artículos, los elige y los lleva hasta la línea de cajas registradoras para pagar su compra.

Tiendas virtuales: Se refiere a un tipo de comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada por internet

Consumidor: Un consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios de los productores a cambio de dinero, para satisfacer algún tipo de necesidades en el mercado.

Economía Popular y Solidaria: Es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento, consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos.

Clientes potenciales: Es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso ello, ya sea por necesidades

3.2. Bases teóricas. Discusión de enfoques de diferentes autores.

Un proyecto es “Un esfuerzo para organizar recursos humanos (o máquinas), materiales y financieros en un proceso novedoso para lograr un alcance único en su campo de trabajo, con especificaciones definidas y con restricciones de costo y tiempo, de tal suerte que (Torres Hernández & Torres Martínez, 2014)

El estudio de prefactibilidad para Baca, Urbina dice que: “profundiza el examen en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará,

determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión”.

Para Kotler, Bloom y Hayes, el **estudio de mercado** “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación del mercado específica que afronta una organización.”

Según Randall, define al **estudio de mercado** como la “recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones del marketing.”

Malhotra dice que el **estudio de mercado** “describe el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor”

Para Rosales (2005) “un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.”

Según Baca, Urbina (2010) “el estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.

Para Sapag (2007) “Los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto. En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes.”

Estudio Legal y Organizacional para Sagap (2007) dice que es: “Un estudio de los aspectos legales en la viabilidad económica pretende determinar cómo la normatividad vigente afecta la cuantía de los beneficios y costos de un proyecto que ya demostró su viabilidad legal”

En gestión empresarial se define al **centro de acopio como**: “El proceso de planear, dirigir, organizar y controlar las actividades que se desarrollan en la empresa como un todo y en cada una de sus diferentes áreas funcionales para alcanzar los objetivos establecidos. En las empresas agrícolas las áreas de mayor importancia son la producción, la comercialización y las finanzas (Cayota, 1997; citado por Lerdon y Rabanal, 1999).

(Carrillo y Molina, 1997), señalan que la gestión empresarial incluye diversos aspectos que se deben considerar para obtener un resultado satisfactorio en la gestión y ser eficientes y competitivos, estos son la producción y comercialización, las instalaciones y equipos, los insumos, los servicios, la contratación de mano de obra, la obtención de excedentes o ganancias y la administración.

Por otra parte, la globalización de las economías y las exigencias cada vez mayores de la industria, ha llevado a estas organizaciones a diversificar su producción, involucrándose en otros negocios tales como: Centros de Acopio de hortalizas, Pooles de maquinaria agrícola, producción de flores, transporte de insumos y productos, entre otros.

4. MATERIALES Y METODOLOGÍA

4.1. Unidad de análisis

Para realizar el estudio sobre la creación del centro de acopio agropecuario se consideró analizar los resultados que se obtuvieron al aplicar la encuesta a los proveedores de los barrios de la parroquia de Píntag y de los consumidores del cantón Rumiñahui y Quito; es por ello que es necesario que los datos permitan determinar la aceptabilidad en la realización de este estudio.

4.2. Población, tamaño y selección de la muestra

Para el análisis de la población se tomó en cuenta dos factores:

- Los proveedores de los productos agropecuarios de la Comuna 5 de abril, la Asociación Virgen del Carmen, el Barrio de Santo Domingo de Ichubamba y Santa Rosa, ubicados en la Parroquia de Píntag.

- Se analizó la demanda de consumidores tomando en cuenta la población económicamente activa del cantón Rumiñahui y Quito.

4.2.1 *Tamaño de muestra*

La población que consume productos agropecuaria es significativa por lo que es necesario calcular una muestra para determinar el nivel de consumo de estos productos y obtener datos importantes para el estudio del proyecto.

4.2.2 *Selección de la muestra*

La muestra es un grupo de personas de un área específica para ser investigado y seleccionado para elaborar un proyecto. Es necesario determinar una muestra representativa para el estudio de la demanda y el nivel de consumo de los productos agropecuarios.

Para este estudio se toma en cuenta la PEA del cantón Quito y Rumiñahui; existen 42.408 habitantes cantón Rumiñahui y en el cantón Quito existen 977.407 habitantes, dando un total de 1`019815 habitantes quienes pueden ser los posibles consumidores de los productos agropecuarios.

Para calcular la muestra, y conocer el número de encuesta que se deben aplicarse, se plantea la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q (e^2)(N - 1)}$$

$$\frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1019815}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * (0,05^2)(1019815 - 1)}$$

Dónde:

$$N = \frac{979430,326}{2448,573414} N = 400 \text{ encuestas}$$

Dónde:

N= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad 95% / 2 = 0,4750 – Z = 1,96

P= Probabilidad de ocurrencia 0,95

Q= Probabilidad de no ocurrencia 1 – 0,95 = 0,05

n= Población

e= error de muestreo 0,05 (5%)

4.3 Métodos a emplear.

Para obtener información sobre la cantidad de productores y su nivel de producción de acuerdo al sector que se encuentren se realiza visitas de campo; a la Comuna “5 de abril” de Ubillus; la Asociación Virgen del Carmen; Barrio Santo Domingo de Ichubamba y Santa Rosa; pertenecientes a la parroquia de Píntag, en donde se recolectó la información por medio de entrevistas y encuestas a los productores; con esta información se determina:

- Tipo de productos
- Nivel de producción
- Temporadas de cosechas
- Problemas relevantes en proceso de producción y comercialización.

Con la información recolectada se realizó un diagnóstico de la situación actual y se planteó las propuestas desde la creación de un centro de acopio agropecuario hasta el proceso de comercialización.

A la vez también se aplicó una encuesta a los consumidores del cantón Rumiñahui y Quito; para determinar el nivel de consumo de los productos agropecuarios.

4.4 Identificación de las necesidades de información.

Fuentes primarias o secundarias

Información primaria.

Este tipo de información le permite al investigador recoger directamente datos y se pueden emplear las siguientes fuentes:

- La observación
- Experimentación
- Cuestionarios que es una de las técnicas más empleados.
- Para en análisis de los datos primarios se obtiene información mediante el trabajo de campo, recopilación de datos, incluye fuerza de trabajo.

Información secundaria. Es aquella que el investigador interpreta y analiza las fuentes primarias; por tanto, la información secundaria existe antes de que el investigador plantee

su hipótesis, y por lo general, nunca entra en contacto directo con el objeto de estudio; las fuentes que se pueden utilizar son:

- Libros
- Revistas
- Documentos escritos
- Medios impresos
- Noticieros.

4.5 Técnicas de recolección de datos.

Observación: Se realizó visitas de campo en cada uno de los sectores para determinar el tipo de productos, la cantidad de sembríos, analizar el tiempo de cosechas, formas de comercializar; y principales problemas que enfrentan los productores.

Entrevista: Se seleccionó en cada sector a los productores y mediante una conversación se determinó qué tipo de productos produce, como los comercializa, y cuáles son los problemas más frecuentes que ellos tienen en todo el proceso desde la producción hasta la comercialización.

Encuestas: Se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas a los consumidores de productos agropecuarios y esto permitió analizar el nivel de aceptación en la creación del centro de acopio.

4.6 Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información.

Para el análisis de la información y hallazgos importantes es necesarios que los datos obtenidos estén exactos, completos para su procesamiento. Al obtener los resultados se consideró el comportamiento del nivel de producción y consumo de productos agropecuario que va a comercializar el centro de acopio. Esto permite tener una visión más amplia y plantear la implementación del proyecto en el sector; y con esta información se presentaron los resultados en tablas y gráficos estadístico empleando el Excel.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Estudio de mercado

El centro de acopio “AgroOrdoñez” se va dedicar a la comercialización de productos agropecuarios; los mismos que son producidos en la Comuna 5 de Abril, Asociación Virgen del Carmen, en Santo Domingo de Ichubamba y Santa Rosa.

- **Identificación del bien o servicio**

En el presente estudio se van a comercializar productos agropecuarios en diferentes presentaciones de acuerdo a los requerimientos de los clientes que pueden ser en libras, kilos, arrobas, quintales; litros, galones, bidones de 20 y 40 litros de capacidad, esta forma de comercializar depende de la necesidad de cada cliente.

- **Aplicación de la encuesta/entrevista**

Para el análisis de la oferta de productos agropecuarios de tomó en cuenta el número de familias que existen en la Comuna 5 de Abril, Asociación Virgen del Carmen; barrio Santo Domingo de Ichubamba y Santa Rosa; encontrando los siguientes resultados:

1.- En qué lugar se encuentra su predio agropecuario
En este estudio se determinó que en la Comuna 5 de Abril de Ubillus existen 150 familias, en la Asociación Virgen del Carmen existen 20 familias, en Santa Rosa 50 familias y en Santo Domingo de Ichubamba 50 familias; quienes se dedican a la producción agropecuaria.
2.- Seleccione él o los productos agropecuarios que usted produce.
En estos sectores se dedican a la producción en mayor proporción los siguientes productos: leches, papas, habas; y en menor proporción las hortalizas, maíz y animales menores. Estos son un 20% para autoconsumo y el 80% para comercializar.
3.- Para la producción agrícola; ¿Cuál es la extensión de terreno para dicha actividad?
La extensión dedicada a la producción agrícola es de 70 a 100 hectáreas; existiendo una rotación de productos para incrementar su nivel de productividad y mejora en la calidad.

4.- Para la producción ganadera y lechera; ¿Cuál es la extensión de terreno que utiliza para la actividad pecuaria?
Para la producción de leche, engorde de ganado se emplean aproximadamente 800 hectáreas de terreno; siendo que la mayor parte de sus ingresos dependen de la producción lechera.
5.- La producción agrícola de su finca es para:
La producción agrícola en un 20% es para autoconsumo y el 80% para ser comercializados en los mercados del sector.
6.- La producción lechera como usted la comercializa
La producción lechera es comercializada en un 60% a empresas lácteas como Lechería Andina, Parmalat, Nestlé, Rey Leche; un 10% para autoconsumo y el 30% en queseras artesanales en donde elaboran queso fresco.
7.- Actualmente a quién o dónde vende sus productos agrícolas:
La producción agrícola actualmente es comercializada en un 10% en el propio sector; y el 90% en el mercado de Píntag, en Sangolquí y en Machachi.
8.- ¿Qué problemas usted tiene al momento de comercializar sus productos?
Los principales problemas son: <ul style="list-style-type: none"> • No tener un lugar para que los productores puedan comercializar sus productos. • Los mercados del sector se encuentran monopolizados por los intermediarios • No hay una estabilización de precios de los productos agropecuarios, los precios fluctúan de acuerdo al nivel de producción y demanda de los productos. • Las políticas gubernamentales, cantonales no son acorde a las necesidades de los productores ni consumidores. • Altos costos en el proceso productivos, costos de fertilizantes, fungicidas, costos de trabajo de una maquinaria y escases de mano de obra.
9.- ¿Cuáles son las épocas de siembra de las papas?

La siembra de este producto se lo hace todo el año analizando las temporadas de lluvia, debido a que el tiempo es cambiante.

A la vez de acuerdo a creencias ancestrales los meses de siembra es junio y julio (en San Pedro y San Pablo)

10.- ¿Cuál es la variedad de papas que usted siembra?

En estos sectores la variedad de papas que más siembran para comercializar es la semi-chola en mayor cantidad y es una variedad que más acogida tiene en el mercado; y la chaucha blanca en menos proporción.

11.- ¿Cómo alimenta al ganado lechero para mejorar e incrementar su producción?

El alimento que tiene el ganado de producción lechera es con pastos natural (kicuyo); pastos sembrados de acuerdo a la zona como el raigrás, tetralitles, pastos anuales o bianuales, etc.

12.- ¿Quién le ofrece asistencia técnicas para la producción agropecuaria?

La asistencia técnica que reciben en estos sectores los productores agropecuarios son:

- El ministerios de Agricultura y ganadería, Fertisa, Ecuaquímica, Agripac; en donde estos les asesores en el manejo y cuidado de estos productos; para el incremento de la producción.

13.- En cada cosecha: ¿Cuántos quintales de papas usted produce?

Por cada hectárea de terreno se siembra 30 quintales y de acuerdo a la técnica se estima que se tenga una cosecha entre 300 a 500 quintales de producción; la misma que una vez cosechado se la debe clasificar para su comercialización en: chaupi, gruesa, pareja o redroja, tercera, bola y el desecho.

14.- ¿Cuál es la producción de leche diaria en su finca?

A nivel de la producción lechera se estima que cada vaca tiene un promedio de 10 a 20 litros diarios; esto depende de la calidad y raza del animal, del tipo de alimento tanto pasto como el balanceado y nutrientes adicionales, es por ello que en estos sectores de estudio existen aproximadamente entre 4000 a 6000 litros diarios.

15.-¿ Usted estaría de acuerdo que en la parroquia Píntag se implemente un Centro de Acopio agropecuario?
Es importante la creación de este centro de acopio porque ayudaría en la comercialización de estos productos.
16.- ¿Usted estaría de acuerdo en ofrecer sus productos agropecuarios al centro de acopio?
Un 80% de los productores están de acuerdo en ofrecer sus productos en el centro de acopio.
17.- ¿Qué servicio adicional le gustaría que el centro de acopio agropecuario le ofrezca para mejorar la comercialización de sus productos?
Como servicios adicionales que el centro de acopio puede ofrecer: <ul style="list-style-type: none"> • Compra segura de sus productos en todo tiempo • Precios justos acorde al mercado • Seguridad en sus pagos • Asesoramiento permanente para mejorar la productividad.
18.- ¿Le gustaría que el centro de acopio pertenezca a una red comunitaria para la comercialización de productos agropecuarios.
Sería importante pertenecer a una red comunitaria para mejorar la comercialización y competitividad en el mercado.

Para el análisis de la **demanda de consumo** de productos agropecuarios se realizó la recolección de datos aplicando una encuesta a la población económicamente activa del cantón Quito y Rumiñahui: para determinar el nivel de consumo de estos productos y su forma de comercialización.

Una vez aplicada la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

1.- ¿Le gustaría que en la parroquia de Píntag se crea un centro de acopio de productos agropecuarios? ¿En dónde usted pueda adquirir directamente del productor-consumidor?

Tabla 1

Crear un centro de acopio

Descripción	Fa	Fr
Si	320	80%
No	80	20%
Total	400	100%

Preferencias para la creación de un centro de acopio

Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

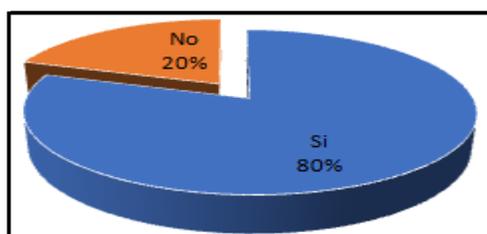


Figura 1

*Creación de un centro de acopio
Elaborado por: Elizabeth Ordoñez*

Análisis

Para la creación del centro de acopio de productos agropecuarios el 80% de los encuestados están de acuerdo con la implementación de un lugar en donde se comercialicen productos agropecuarios desde el productor al consumidor.

2.- ¿Cuáles de los siguientes productos usted adquiriría en el centro de acopio agropecuario?

Tabla 2

Productos que adquiriría en el centro de acopio

Descripción	Fa	Fr
Papas	169	29 %
Habas	75	13 %
Hortalizas	162	28 %
Leche	110	19 %
Animales menores	36	6 %

Otros	25	4 %
Total	577	100 %

*Productos de preferencia de los consumidores
Elaborado por: Elizabeth Ordoñez*

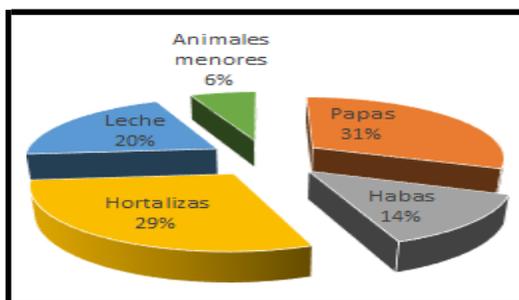


Figura 2

*Productos que adquiriría en el centro de acopio
Elaborado por: Elizabeth Ordoñez*

Análisis:

La preferencia de consumo de los productos agropecuarios por parte de los consumidores son las papas, hortalizas, leche, habas y animales menores; son datos importantes para que el centro de acopio ofrezca este tipo de productos.

3.- ¿En qué tipo de presentación a usted le gustaría adquirir los productos agrícolas?

Tabla 3

Presentación de los productos agrícolas

Descripción	Fa	Fr
Por quintales	67	17 %
½ qq	20	5 %
Por arrobas	79	20 %
Kilos	89	22 %
Libras	145	36 %
Total	400	100 %

*Preferencias para la compra de productos agrícolas
Elaborado por: Elizabeth Ordoñez*

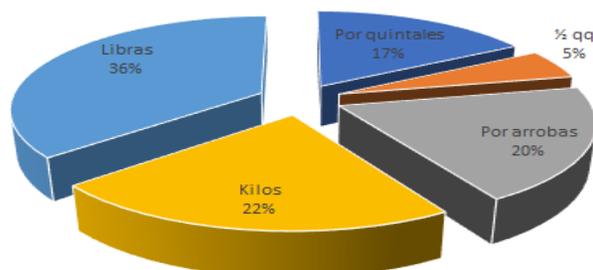


Figura 3

*Presentación de los productos agropecuarios
Elaborado por: Elizabeth Ordoñez*

Análisis

Para la comercialización de los productos los consumidores prefieren adquirir en libras el 36%; en kilos el 22%; en arrobas el 20%; por quintales el 17% y un 5% en medios quintales; con esto resultados se van a comercializar los productos de acuerdo a las necesidades del cliente.

4.- Para la comercialización de la leche usted adquiriría:

Tabla 4

La comercialización de leche

Descripción	Fa	Fr
En bidones de 40 litros	17	4
Bidones de 20 litros	27	7
Por litros	250	66
Derivados lácteos	86	23
Total	379	100

*Presentación para la comercialización de la leche
Elaborado por: Elizabeth Ordoñez*

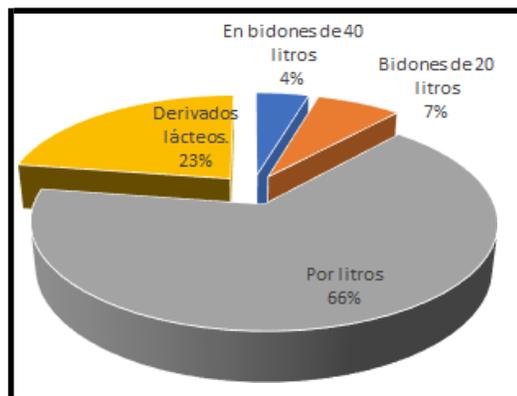


Figura 4

*Al comprar la leche
Elaborado por: Elizabeth Ordoñez*

Análisis

Para la comercialización de la leche los consumidores prefieren adquirir el 60% por litros, el 23% en derivados lácteos; el 7% en bidones de 20 litros y el 4% en bidones de 40 litros; en relación a estas preferencias las presentaciones de este producto se realizarán de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

5.- ¿Estaría usted de acuerdo que los productos que comercialice el centro de acopio cuente con su marca, logo, registro sanitario?

Tabla 5

Productos con logo, marca y registro sanitario

Descripción	Fa	Fr
Estoy de acuerdo	229	82
De acuerdo	41	15
No estoy de acuerdo	9	3
Total	279	100

Productos que se comercialicen tengan marca y registro sanitario Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

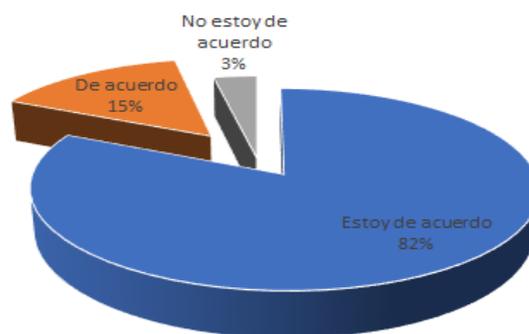


Figura 5

Productos con logo, marca y registro sanitario
Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

Análisis

En relación a que si los productos que el centro de acopio comercializa tenga una marca, logo y registro sanitario; se considera que el 82% están muy de acuerdo; el 15% están de acuerdo y el 3% que no están de acuerdo; es por ello que es necesarios que los productos sean comercializados con garantía y calidad.

6.- ¿Para la comercialización de los productos agropecuarios, le gustaría que el centro de acopio implemente?

Tabla 6

Formas de comercialización de productos agropecuarios

Descripción	Fa	Fr
Una tienda física	181	45 %
Una tienda virtual	77	19 %
Entrega de puerta a puerta de acuerdo al pedido.	143	36 %
Total	400	100 %

Implementación de servicios en la comercialización de los productos Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

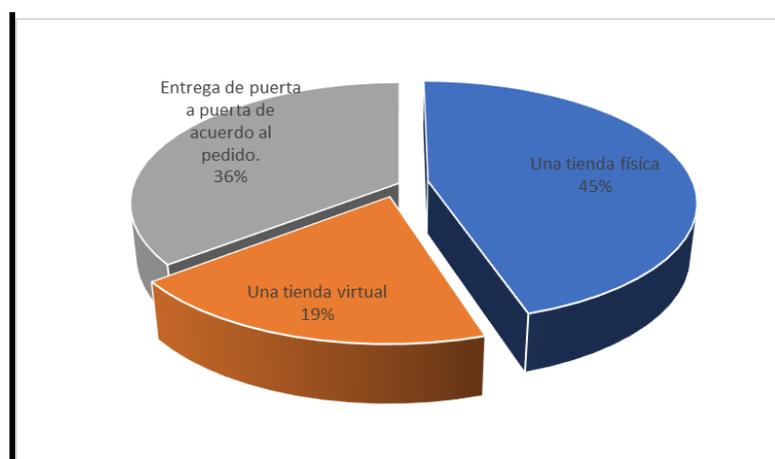


Figura 6

Formas de comercialización
Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

Análisis

De acuerdo a formas de comercialización de los productos agropecuarios los consumidores prefieren que en un 45% se implemente una tienda física; el 36% entrega de puerta a puerta de acuerdo al pedido y un 19% una tienda virtual; es por ello que se debe tener en cuenta las formas de comercializar los productos y satisfacer las necesidades de los clientes.

7.- ¿Qué formas de pago le gustaría que el centro de acopio implemente?

Tabla 7

Formas de pago

Descripción	Fa	Fr
Efectivo	188	47
Tarjeta de crédito o débito	141	35,25
Servicio de transferencias bancarias.	54	13,5
Cheques	17	4,25
Total	400	100

Forme de pago a implementarse Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

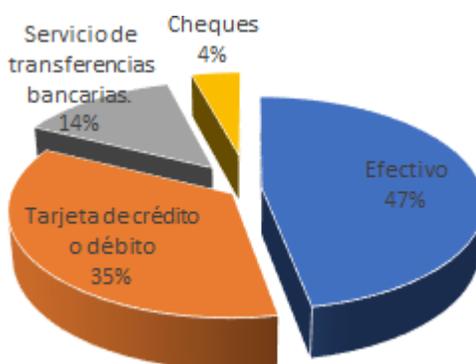


Figura 7

Formas de pago

Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

Análisis

En un negocio es de vital importancia implementar formas de pago para facilitar las transacciones comerciales es por ello que de acuerdo a las preferencias de los consumidores se determina que el 47% utilizan efectivo para comprar los productos y el 35% tarjetas de crédito o de débito y en menor % prefieren pagar con transferencias o cheques; de acuerdo a esto el centro de acopio debe analizar y gestionar el proceso de pago con tarjetas.

8.- ¿Cuál es la frecuencia de compra de los productos agropecuarios?

Tabla 8

Frecuencia de compra

Descripción	Fa	Fr
Diariamente	62	16 %
Semanalmente	193	51 %
Quincenalmente	74	20 %
Mensualmente.	50	13 %
Total	379	100 %

Frecuencia de compra de productos agropecuarios Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

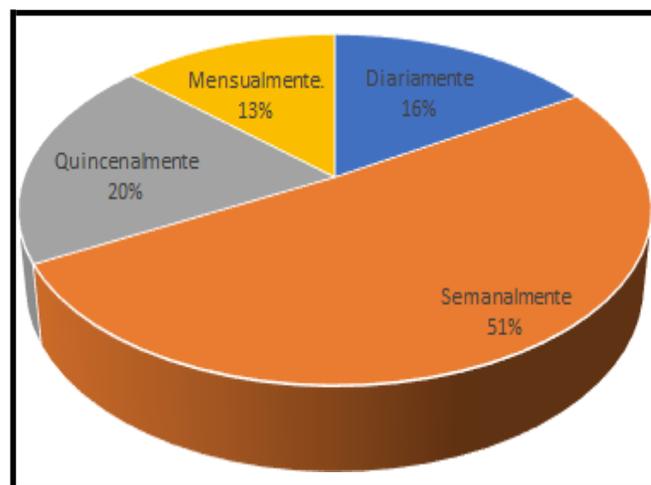


Figura 8

*Frecuencia de compra
Elaborado por: Elizabeth Ordoñez*

Análisis

La frecuencia de compra de los productos agropecuarios es: el 51% semanalmente el 20% quincenalmente, el 16% diariamente y el 13% mensualmente; la frecuencia de compra es de acuerdo al tipo de producto y por consumir productos frescos y de calidad.

9.- ¿Qué factores usted considera al momento de adquirir productos agropecuarios?

Tabla 9

Factores a considerar al comprar

Descripción	Fa	Fr
Calidad	215	45
Presentación	45	9
Marca	63	13
Precio	120	25
Accesibilidad	33	7
Total	476	100

Factores a tomar en cuenta al momento de comprar productos agropecuarios

Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

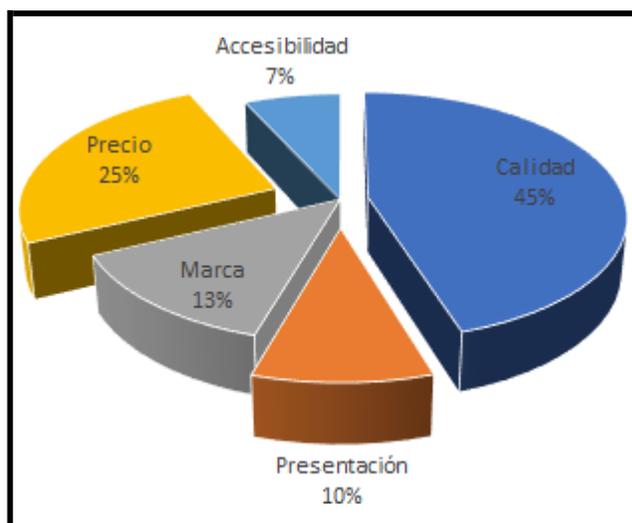


Figura 9

Factores al momento de comprar
Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

Análisis

Los factores más relevantes que los consumidores consideran al momento de comprar productos agropecuarios son la calidad en un 45%; el 25% el precio, la marca el 13% la presentación un 10% y la accesibilidad un 7%; tomando en cuenta estas preferencias la empresa debe considerar mantener la calidad con precios competitivos acorde al mercado.

10.- ¿A más de los productos que ofrece el centro de acopio que productos le gustaría que poder adquirir en este lugar?

Tabla 10

Variedad de productos agropecuarios

Mellocos	66	Tostado	45	Leches en estado natural	69	Cuyes	56
Chochos	93	Maíz	60	Carne de res	89	Huevos	118
Frutas	148	Tomate Riñón	75	Carne de cerdo	76	Huevos de campo	71
Plantas medicinales	152	Ocas	53	Pollos	87	Huevos de codorniz	55
Habas tostadas	51	Choclos	105	Pollos de campo	80	Habas fritas de sal y dulce.	54
Quinua	50			Tomate de árbol	86		

Otros productos agropecuarios que puede adquirir en el centro de acopio Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

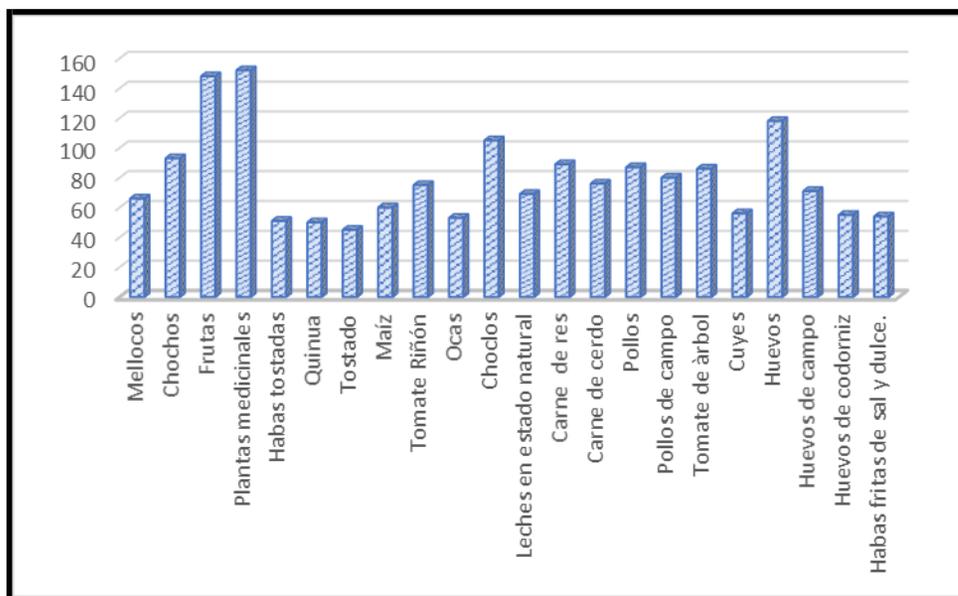


Figura 10

Variedad de productos

Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

Análisis

Los consumidores están dispuestos a adquirir variedad de productos agropecuarios; por lo que es necesario tener diversos productos y presentaciones para ofrecer a los clientes.

11.- Al adquirir los productos agropecuarios le gustaría que se oferte canastas de productos agrícolas.

Tabla 11

Oferta de canastas de productos

Descripción	Fa	Fr
Si	291	93
No	21	7
	312	100

Ofrecer canastas de productos agrícolas

Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

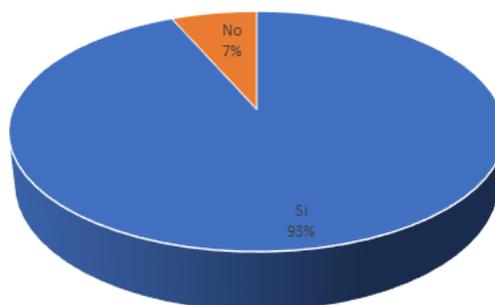


Figura 11

Oferta de canasta agrícolas

Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

Análisis

Los consumidores están de acuerdo que el centro de acopio realice presentaciones de canastas de productos agropecuarios acorde a las necesidades de este tipo de productos.

12.- Para conocer los productos que se ofrecen; ¿qué tipo de publicidad debería utilizar el centro de acopio agropecuario?

Tabla 12

Tipo de publicidad

Redes sociales	208	45
Hojas volantes	62	13
De clientes satisfechos	95	20
Radio	56	12
Medios impresos	46	10
	467	100

Tipo de publicidad que se puede utilizar para dar a conocerlos productos

Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

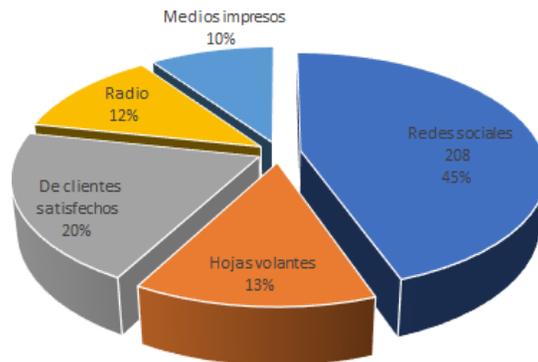


Figura 12 *Tipo de publicidad*
Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

Análisis

De acuerdo al tipo de publicidad que el centro de acopio debe implementar se estima que 45% se debe realizar por redes sociales; el 20% de clientes satisfechas, el 13% por hojas volantes y en menor proporción otro tipo de publicidad.

5.2. La demanda

- **Objetivos**

- Determinar la cantidad de producción que existen en los sectores de estudio, analizando la cantidad, tiempo de cosecha y precio.
- Estimar la frecuencia de compra de productos agropecuarios por parte de los consumidores y las presentaciones.
- Establecer los principales problemas en la comercialización de los productos.

- **Variables**

Las variables que determinan el comportamiento de la demanda de productos agropecuarios que el centro de acopio va ofrecer son:

- Precio del mercado
- Ingreso del consumidor
- Precios relacionados
- Gusto, expectativas

5.2.1 Área del mercado

El centro de acopio agropecuario es un lugar en donde los proveedores de la parroquia de Píntag, entreguen y/o ofrezcan sus productos y estos sean distribuidos a los consumidores que se encuentran en el cantón Quito y Rumiñahui.

El segmento de mercado al cual está orientado son para las familias que consuman productos agropecuarios de calidad.

5.2.2 Comportamiento histórico de la demanda

Para analizar los datos históricos de la demanda del proyecto, se toma en cuenta la población económicamente activa del cantón Quito y Rumiñahui; para ello se han considerado los datos de acuerdo al censo del 2010; existiendo 1`019.815 habitantes. Y para determinar los datos históricos de los años 2013 hasta el 2019 se considera la tasa de crecimiento de cada año.

2010	1019815
2011	1,6%
2012	1,6 %
2013	1,6 %
2014	1,5 %
2015	1,5 %
2016	1,5 %
2017	1,5 %
2018	1,4 %
2019	0,6% el primer trimestre

Se utilizó el método de los mínimos cuadrados para realizar el análisis de la demanda: histórica, futura, demanda insatisfecha y de cobertura; y así considerar el comportamiento de la población.

Tabla 13

Demanda Histórica

z	X	Y	x`	y`	x`* y`	x`2
0	2013	1069555	-3	-47545	142634	9
1	2014	1085598	-2	-31501	63003	4
2	2015	1101882	-1	-15217	15217	1
3	2016	1118410	0	1311	0	0
4	2017	1135186	1	18087	18087	1
5	2018	1151079	2	33980	67959	4
6	2019	1157985	3	40886	122658	9

21	14112	7819695	0	0	429559	28
3	2016	1117099				

Datos históricos de la población utilizando la tasa de crecimiento Elaborado por: Elizabeth Ordóñez

Proyección de la demanda

De acuerdo al análisis se realiza una proyección de la demanda para 5 años a futuro, determinado los siguientes datos de posibles consumidores.

Tabla 14

Proyección de la Demanda

X	x`	Y
2020	4	1132441
2021	5	1147782
2022	6	1163123
2023	7	1178465
2024	8	1193806

Proyección de la demanda

Elaborado por: Elizabeth

Ordoñez

5.3. LA OFERTA

La oferta se analiza desde los proveedores de los productos agropecuarios; es decir la cantidad de productos que están en la capacidad de ofrecer al mercado.

- **Listado de proveedores**

Los proveedores para el centro de acopio agropecuario son los siguientes:

Tabla 15

Proveedores

Productores	Productos
Comuna 5 de Abril Barrio Ubillus	Papas Leche Hortalizas Animales menores
Asociación Virgen del Carmen	Papas Leche Animales menores

Asociación Santo Domingo de Ichubamba	Leches Papas Animales menores
Santa Rosa	Leches Papas Habas
Otros productores de la Parroquia de Píntag	Animales menores Hortalizas Tomate riñón Animales menores Productos procesados como Tostado, habas, de sal y de dulce.

- ***Régimen del mercado***

Para el análisis de la oferta de productos agropecuarios de la zona de Píntag y de los sectores en estudio; la producción es comercializada un 30% en el mercado de la Parroquia de Píntag, un 10% en el mismo sector; un 30% en el mercado de Sangolquí y la diferencia en los mercados de Machachi, y mercado Mayorista; pero en estos últimos mercados existen problemas para que los productos de esta zona ingresen a estos mercados, a razón de que existe un monopolio de los intermediarios y apoyados por las autoridades municipales y de control de mercados.

- ***Variables de la oferta***

La variable a considerar en la oferta es:

- Precio de los productores o precios de mercado.
- Nivel de consumo por parte del cliente
- Número de intermediarios en los mercados del sector.

- ***Comportamiento histórico de la oferta***

Para el análisis de la oferta se considera el nivel consumo de acuerdo a la producción existente en este sector:

- La cantidad de litros de leche diarios que se producen y el número de personas que están en la capacidad de adquirir este producto.
- La cantidad de papas cosechadas y comercializadas en un año;

considerando que, con implementación de maquinaria, equipos de riego, asistencia técnica todos los meses de año se siembra y se cosecha este producto y las presentaciones de venta son en libras, kilos, arrobas, quintales.

- La cantidad de hortalizas producidas en las parcelas y estas son comercializadas en unidades, atados, o peso en libras o kilos.
- Los animales menores de igual manera son comercializados por peso en libras o kilos.

Por tanto, de acuerdo a estos datos se determina el número de personas que han consumido este tipo de productos a los productores agropecuarios.

El nivel histórico de consumo de los productos agropecuarios; se han considerado de acuerdo a los datos proporcionados por los productores y para un análisis histórico de datos se empleó la tasa de crecimiento desde el año 2013 hasta el 2019. Empleando el método de mínimos cuadrados se obtienen los siguientes resultados:

Los datos de la oferta están en función al número de personas que consumen productos agropecuarios.

Tabla 16

Oferta histórica

	X	Y	x'	y'	x' * y'	x'²
0	2013	490825	-3	-626274	1878822	9
1	2014	498188	-2	-618912	1237823	4
2	2015	505661	-1	-611439	611439	1
3	2016	513245	0	-603854	0	0
4	2017	520944	1	-596155	-596155	1
5	2018	528237	2	-588862	-1177724	4
6	2019	531407	3	-585692	-1757077	9
21	14112	3588507	0	-4231187	197127	28
3	2016	512644				

Fuente: Datos obtenidos de los productores de los sectores en estudio. Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

- **Proyección de la oferta**

En la proyección de la oferta se determina la cantidad de producción y de acuerdo a esto el número personas que van adquirir los productos directamente a los productores; y se obtienen los siguientes datos proyectados:

Tabla 17

Proyección de la oferta

X	x`	Y
2020	4	741771
2021	5	751820
2022	6	761869
2023	7	771918
2024	8	781967

Oferta proyectada para 5 años a futuro

Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

- **Determinación de la demanda insatisfecha**

Para determinar la demanda insatisfecha se realizó un análisis entre la demanda proyectada menos la oferta proyectada; obtenido como resultados que existen consumidores que aún tienen necesidades insatisfechas y que serían los que adquieran los productos agropecuarios del centro de acopio; a la vez se determinó la cobertura que puede alcanzar el proyecto considerando que de acuerdo a las pregunta número uno de la encuesta se obtiene una aceptabilidad del 80%; es decir que de la cantidad de demanda insatisfecha se puede cubrir un 80% de este mercado; siendo una oportunidad para el centro de acopio.

Cabe indicar que para este análisis se ha considerado como demanda el número de habitantes de la PEA y de la oferta el número de clientes que actualmente consumen estos productos.

Tabla 18

Demanda Insatisfecha

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha	Demanda de Cobertura
2020	1132441	741771	390669	351602
2021	1147782	751820	395962	356366
2022	1163123	761869	401254	361129

2023	1178465	771918	406547	365892
2024	1193806	781967	411839	370655

*Demanda insatisfecha y de cobertura en relación a número de personas
Elaborado por: Elizabeth Ordoñez*

- ***Determinación del mercado objetivo.***

El mercado meta del centro de acopio en donde se van a comercializar los productos agropecuarios está orientada a la población económicamente activa del cantón Quito y Rumiñahui; quienes tienen poder adquisitivo y adquieren este tipo de productos para el consumo de sus familias.

5.4. LOS PRECIOS

- ***Los precios existentes en el mercado***

Los precios existentes en el mercado, en relación a los productos agropecuarios varían de acuerdo a la temporada y épocas de cosechas. Es por ello que los precios en los productos agropecuarios son variables, entre los principales precios de los productos en estudio son:

Tabla 19

Precios de los productos

Productos	Precio Max	Precios Min	Observaciones
Papas por quintales	30 – 40 dólares	10 – 20 dólares	Estos precios varían dependiendo de la época de cosechas y el tiempo.
Leche (precio de finca), por litro.	0,41 – 0,50 centavos	0,35 – 0,40 centavos	El precio de la leche es variable depende de mercado lácteo y del tiempo. Las grandes empresas son las que varían el Precio
Habas (tiernas), por bultos	20 dólares	8 – 15 dólares	Esto depende de la cantidad de productos y en época de cosechas.
Hortalizas, por unidades, gavetas o atados.			Los precios varían dependiendo del tipo de hortalizas; y de igual manera el tiempo de cosecha.

Precios promedio de los productos

Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

5.5. LA COMERCIALIZACION

- ***Selección de los canales de comercialización***

Los canales de comercialización que el centro de acopio va implementar son:

- **Productor – centro de acopio – consumidor**

Para ello se estima ofrecer productos en forma independiendo o en presentaciones de canastas con productos agropecuarios; o de acuerdo al pedido de cada cliente; el servicio va ser personalizado.

- **Centro de acopio – Venta al por mayor**

Esto se puede realizar con alianzas estratégicas con grandes supermercados para la entrega en grandes cantidades de estos productos.

- **Entregas a domicilio**

Este tipo de comercialización se la puede realizar con clientes frecuentes y que la cantidad de compra lo amerite; además se debe dar a conocer que este tipo de servicio se adiciona un costo adicional para su envío.

- ***Tipo de promoción y publicidad***

Para dar a conocer el centro de acopio se va utilizar las siguientes formas de realizar publicidad y promociones:

Tabla 20

Tipo de Promoción y publicidad

Publicidad	Promociones
Redes sociales: - creación de la página en Facebook, Instagram, un bloc en Google.	Para clientes frecuentes en su tercera compra ofrecer un descuento especial; en productos de temporada.
Clientes satisfechos, de boca en boca	Para clientes frecuentes en su tercera compra entrega a domicilio gratis con montos superiores a \$ 20,00
Creación de la revista digital con el portafolio de productos y publicada en issuu	

Fuente: Propia

Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

5.6. ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico del centro de acopio se determinará la capacidad que tiene para la comercialización de los productos agropecuarios; en base a las condiciones de tamaño, localización, capacidad diseñada e instalada, procesos y tecnología.

- **Estudio del Tamaño**

- ❖ **Capacidad del proyecto**

La capacidad del proyecto se considera la infraestructura que va utilizar para el almacenamiento semanal de los productos agropecuarios.

Se determina que el espacio que se requiere para el centro de acopio:

- ❖ Un espacio de 5 x 6 metros para la instalación del tanque de frío para la leche.
 - ❖ Un espacio de 5 x 10 metros, para la recepción y el proceso de los productos agropecuarios y comercialización de acuerdo a las presentaciones de los consumidores.
 - ❖ Y otro espacio de 5 x 5 para la distribución del área administrativa, operativa y de servicios adicionales.

Al ser una empresa dedicada a la comercialización de productos agropecuarios, se utilizar 100% de la capacidad de la empresa.

Tabla 21

Capacidad mensual que tiene el centro de acopio en unidad de peso y medida

Productos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Papas	8783	8922	9061	9339
Habas	3806	3866	3926	4047
Hortalizas	8198	8327	8457	8716
Leche	5563	5651	5739	5914
Animales	1757	1784	1812	1868
Menores				
Otros	1171	1190	1208	1245
	29278	29741	30203	31129

Cantidad de productos a comercializar mensualmente de acuerdo a la demanda de cobertura. Elaborado por: Elizabeth Ordóñez

Análisis

Para determinar la capacidad mensual que va tener el centro de acopio se presente la tabla de los productos que se van a comercializar en litros la leche y los otros productos en libras; se analiza este tipo presentaciones; ya que en la encuesta la preferencia de compra es el litros y libras.

❖ Factores que condicionan el tamaño del proyecto

Los factores que se consideran para determinan el tamaño óptimo del proyecto son:

❖ La demanda

Al analizar el nivel de aceptación por parte de los consumidores de productos agropecuarios se determinó que existe una aceptación del 80% que están de acuerdo en adquirir este tipo de productos en el centro de acopio de acuerdo a las presentaciones que se ofrecen.

❖ La Oferta

Para considerar la oferta del proyecto se cuenta con los proveedores de los productos agropecuarios, de la Comuna 5 de abril, Asociación Virgen del Carmen, Santo de Ichubamba y Santa Rosa; en donde se encuentran dedicados a la producción de leche, papas, hortalizas y animales menores entre otros.

❖ Disponibilidad de Mano de Obra

En el sector en donde se ubicará el centro de acopio se cuenta con mano de obra disponible, generando esto una oportunidad de empleabilidad.

❖ Disponibilidad de recursos financieros

El centro de acopio contará con recursos financieros propios ya que se cuenta con el terreno y las instalaciones; y otro parte se generarán con recursos ajenos como un crédito, analizando las condiciones de tiempo y tasa de interés, en el mercado financiero.

❖ Tamaño óptimo del proyecto

Se considera en relación a la capacidad instalada del proyecto y se estima que mensualmente el centro de acopio está en la capacidad de almacenar y comercializar los siguientes productos agropecuarios.

Tabla 22

Cantidad de productos a comercializar

Productos agropecuarios	Cantidad en libras/ litros
Papas	8783 libras de papas de acuerdo a la clasificación.
Habas	3806 libras
Hortalizas	8198 por unidades o atados de acuerdo al peso
Animales menores	1757 libras de acuerdo al tipo de animal menor
Otros productos	1171 libras de acuerdo al tipo de producto
Total	23715 libras de acuerdo al producto y su peso
Leche	5563 litros de leche

Fuente propia

Elaborado por: Elizabeth Ordóñez

Es la capacidad que tiene mensualmente el centro de acopio.

- **Estudio de Localización**

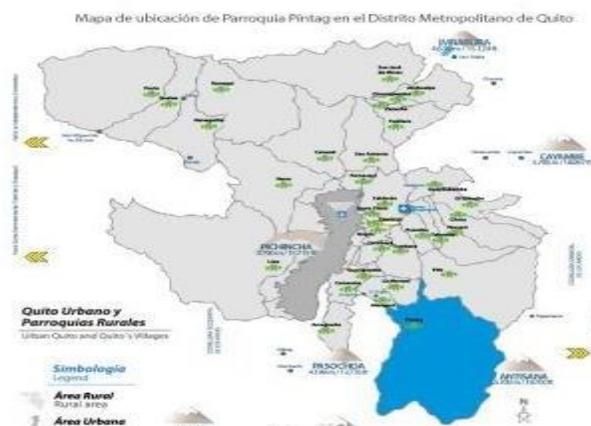
En este estudio se define el lugar en donde se va ubicar el centro de acopio, el mismo que ofrezca varios beneficios como mejores costos de comercialización, la maximización de las ganancias, y cercanía proveedores y consumidores.

Se toma en cuenta dos aspectos:

- ❖ **La macro localización**

Evalúa el sitio que ofrezca las mejores condiciones para ubicar el proyecto en el país, provincia, cantón, parroquia; es por ello que el centro de acopio va estar ubicado en la Provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia Píntag; barrio el Rosario Etapa II.

Ilustración 1
Macrolocalización



Fuente: Google map

❖ **La micro localización.**

Es la determinación del lugar preciso en donde se instalará el centro de acopio, y está ubicado en el barrio el Rosario Etapa II; camino antiguo a Píntag y calle G; en donde se dispone de un terreno de 800 metros cuadrados y una construcción de 100 metros cuadrados; además identificara la capacidad máxima de producción, la distribución de las instalaciones.

❖ **Definir la proximidad y disponibilidad del mercado y las materias primas**

El lugar en donde está ubicado el proyecto es un lugar estratégico por la:

- Proximidad a los proveedores de los productos agropecuarios
- Proximidad y disponibilidad del mercado

Por esta ubicado en un lugar estratégico tanto para el productor como para consumidor.

❖ **Medios de transporte**

Para poder llegar al lugar en donde estará ubicado el centro de acopio se lo puede hacer en carro particular, o en transporte público; en la parroquia de Píntag existen dos cooperativas de buses la Cooperativa General Píntag y Expreso Antisana que realizar su recorrido a Quito; al utilizar este tipo de transporte la parada es en la escuela Fe y Alegría; se debe caminar unas dos cuadras para llegar al lugar de la ubicación del proyecto; además existen cooperativa de camionetas y taxis que se pueden contratar.

❖ **Disponibilidad de servicios públicos**

En donde va estar ubicado el centro de acopio se dispone de servicios básicos, como energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, teléfono fijo y servicio de internet; la vía es de segundo orden y se encuentra a 500 metros de E35.

❖ **Definición de la mano de obra que requiere el proyecto**

Para el proyecto se requiere la siguiente mano de obra directa e indirecta.

Tabla 23

Equipo de trabajo

Mano de obra directa		Mano de obra indirecta	
Cantidad	Cargo	Cantidad	Cargo
3	Operarios	1	Administrador
1	Vendedor		Asistente Administrativo y atención al cliente
		1	

Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

Este es el equipo de talento humano que en un inicio trabajará en el centro de acopio de productos agropecuarios.

❖ Factores locacionales

Los factores locacionales para el centro de acopio buscan maximizar la rentabilidad, aumentando el ingreso y disminuyendo los costos en el proceso de comercialización de los productos agropecuarios.

A la vez se evalúa los aspectos técnicos, legales, sociales, económicos que permitan tomar las decisiones dinámicas y que se establezcan a largo plazo.

Entre los factores que se toman en cuenta en este proyecto son:

❖ Directos:

- a) El mercado. Al cual se van a distribuir los productos.
- b) La disponibilidad de productos agropecuarios:
- c) Se dispone de proveedores de la mano de obra
- d) Los medios y costo de transporte
- e) Costos de energía
- f) Políticas tributarias, municipales.

❖ Indirectos:

- a) El comportamiento de la comunidad o sociedad: Es un proyecto amigable y

que va generar fuentes de empleo para las personas del sector.

- b) Las formas de comunicaciones: Los medios de comunicación que se utilizará son los medios impresos y redes sociales.
- c) Disponibilidad de infraestructura: Se cuenta con el espacio disponible para el desarrollo y funcionamiento del centro de acopio.
- d) Actividades recreativas: Se implementarán pausas activas para evitar el estrés laboral.

❖ Otros factores locacionales

Para el centro de acopio se pueden determinar otros factores locacionales que se deben tomar en cuenta:

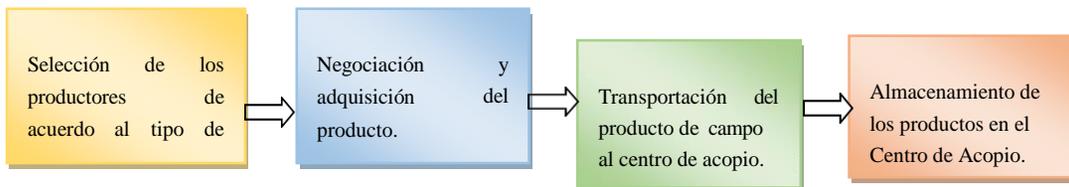
- Clima, el ambiente
- Impacto ambiental
- Tendencias de desarrollo
- Análisis de competitividad
- Incentivos fiscales
- La tecnología

• Ingeniería del Proyecto

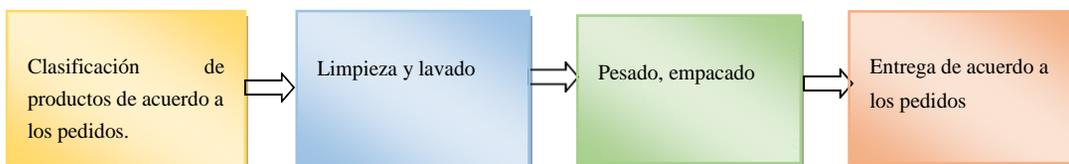
❖ Procesos de producción

En el centro de acopio se va a considerar dos procesos claves que direccionan el proceso:

A) El proceso de adquisición a los productores



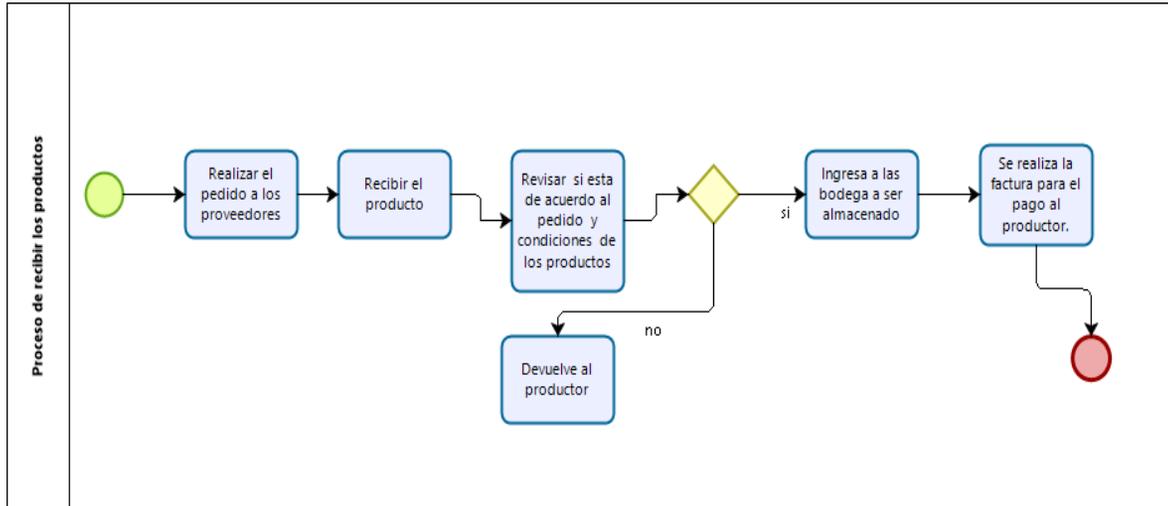
B) El proceso de comercialización del centro de acopio a los consumidores



❖ Flujogramas de los procesos de producción Proceso de Recibir los productos

Ilustración 2

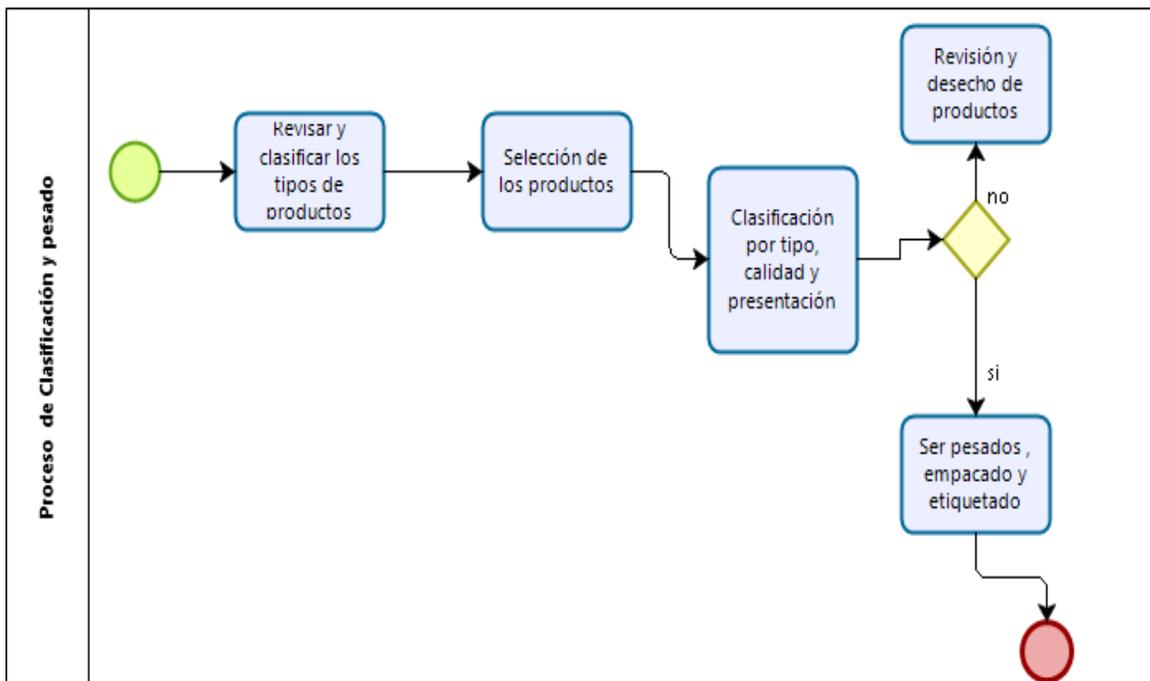
Proceso para recibir los productos



Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

❖ Proceso de Clasificación de los productos

Ilustración 3



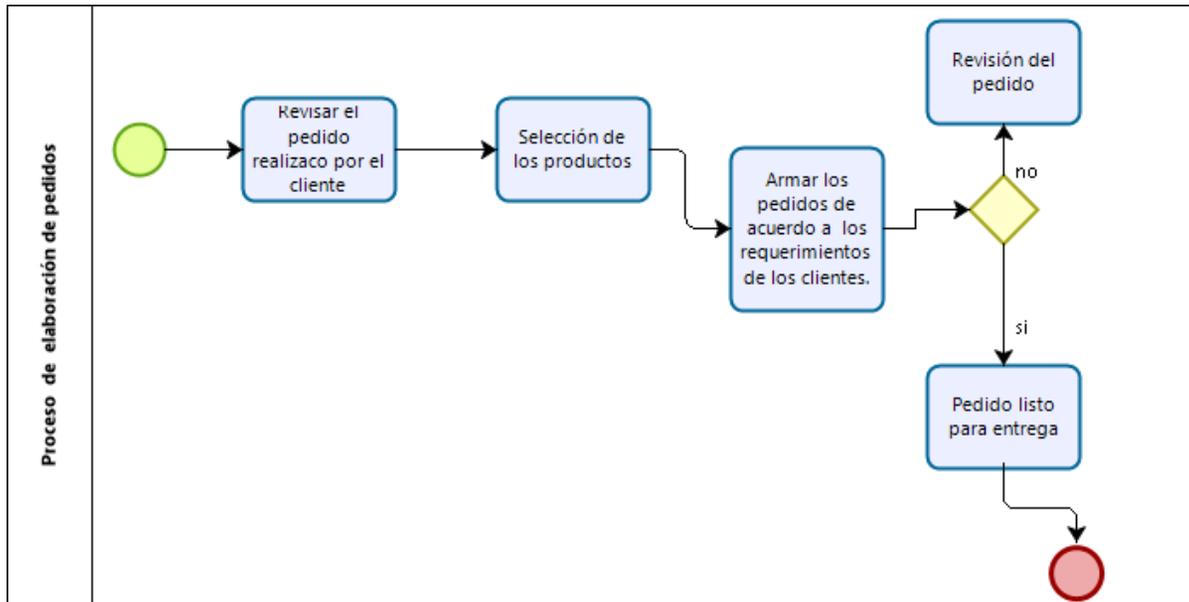
Clasificación de los productos

Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

❖ Proceso de elaboración de los pedidos

Ilustración 4

Elaboración de pedidos

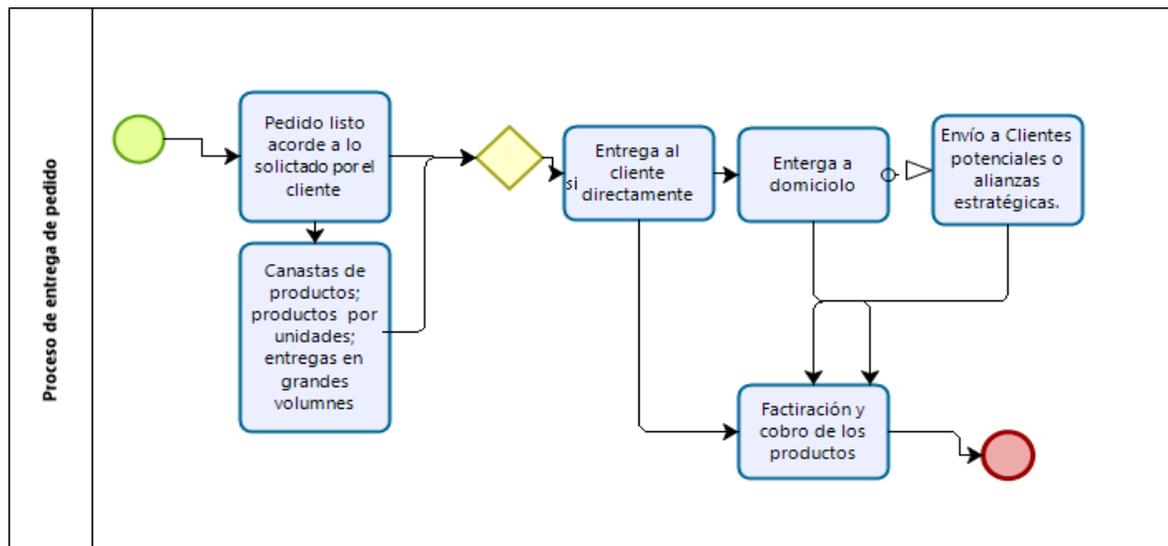


Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

❖ Entrega de los pedidos

Ilustración 5

Entrega de los pedidos



Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

5.7. Análisis Organizacional

El centro de acopio “AgroOrdoñez”, está dedicado a la comercialización de productos agropecuarios, es por ello que su direccionamiento estratégico está orientado a la razón de ser del proyecto, con una estructura administrativa formal que permita el crecimiento y posicionamiento del proyecto.



Logotipo: Identifica el centro de acopio agropecuario; el mismo que va ofrecer el servicio de recepción, limpieza, y comercialización de los productos, como las papas, habas, leches, animales menores, hortalizas, y otros productos.

Marca: “CAYCPA” hace referencia al Centro de acopio y comercialización de productos agropecuarios; estos elementos están asociados al giro del negocio.

Slogan: Calidad de los productos agropecuarios.

❖ Visión

Ser un centro de acopio líder en la comercialización de productos agropecuarios, manteniendo un posicionamiento en el mercado con una variedad de productos agropecuarios, conservando normativas de calidad en el proceso de comercialización, desde el productor hasta el consumidor.

❖ Misión

Somos un centro de acopio dedicado a la comercializando al por mayor y menor de productos agropecuarios frescos de calidad, con personal calificado satisfaciendo las necesidades de los consumidores y contribuyendo con el desarrollo económico y social en el sector.

❖ **Objetivos estratégicos**

En el centro de acopio “AgroOrdoñez” se determina los siguientes objetivos estratégicos para el buen desarrollo del proyecto:

- Obtener al menos una rentabilidad del 25% sobre la inversión total del proyecto.
- Incrementar la cuota de mercado en un 15%.
- Ampliar el portafolio de productos agropecuarios.
- Analizar la capacidad total e implementar sistemas de gestión de calidad para mejorar los procesos tanto internos como externos.
- Implementar planes y programas de evaluación de desempeño de acuerdo a los estándares de productividad del proyecto.

❖ **Políticas**

Las políticas que CAYCPA “AgroOrdoñez” implementará son las siguientes:

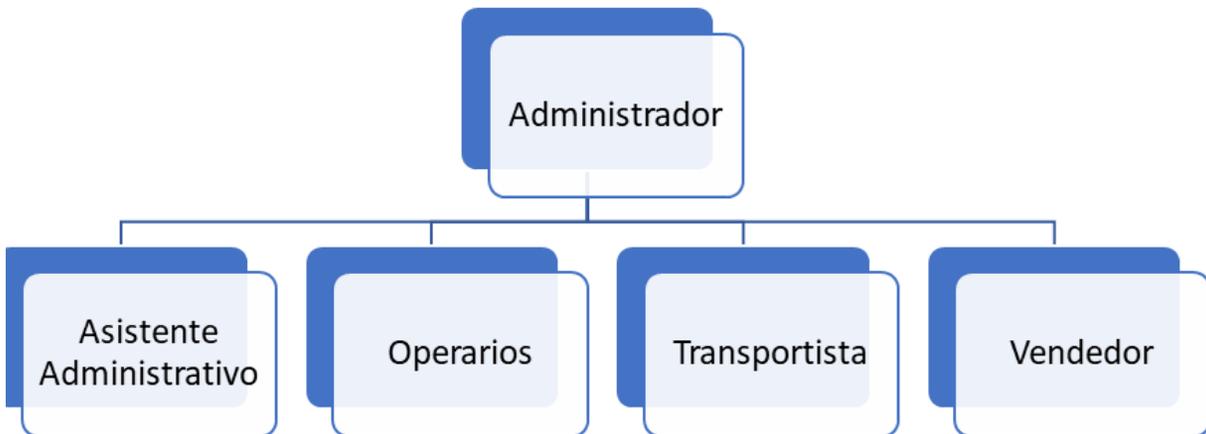
- Ofrecer un producto de calidad y escuchar a los clientes para poder mejorar el proceso de comercialización.
- Actualizar la lista de proveedores cada mes para conocer los productos agropecuarios que tienen en sus hatos agrícolas y pecuarios.
- Ofrecer un buen ambiente laboral y programas de capacitación al personal que trabaja en centro de apoyo.
- Analizar los balances financieros periódicamente para determinar la rentabilidad del mismo.
- Emplear estrategias para la comercialización de los productos agropecuarios.
- Ofrecer productos de calidad, en las presentaciones acorde a las necesidades y pedidos de los clientes.
- Fidelizar a los consumidores de productos agropecuarios.
- Implementar promociones y ofertas en temporadas de acuerdo a los tipos de productos, rescatando creencias ancestrales.
- Ofrecer programas de capacitación a los proveedores para mejorar la calidad

y productividad.

- Establecer valores y principios para mantener un ambiente de trabajo óptimo y un excelente clima laboral.
- Implementar una cultura organizacional en el centro de acopio.

❖ **Organigrama estructural**

La estructura del centro de acopio es la siguiente:



❖ **Principios del Centro de Acopio “AgroOrdoñez”**

- Trabajar en equipo. - Mayor productividad
- Respeto mutuo. - Mejora el clima laboral
- Calidad de los productos. - Mejora de los procesos e incremento de las ventas
- Capacitación. - Mayor compromiso del talento humano
- Innovación. - Nuevos productos y nuevos mercados.

❖ **Valores a implementar en el Centro de Acopio “AgroOrdoñez”**

- Calidad
- Ética profesional y empresarial
- Puntualidad
- Compromiso con la organización
- Responsabilidad Social
- Crecimiento y desarrollo del talento humano.

- Honestidad y responsabilidad.

❖ **Estructura funcional y operativa**

Manual de funciones y perfil del cargo del Administrador del Centro de Acopio.

	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGOS	Fecha de edición: 29-11-2019
		Edición Número: 01
		Revisó: Administrador
		Aprobó: Administrador
Identificación del cargo:		
Denominación: Administrador del centro de acopio	Dependencia Administrativa	Jefe Inmediato
Perfil del cargo:		
Educación: Maestría o Ingeniería en Administración de Empresas, Gestión de Proyectos o carreras a fin.		
Experiencia: Mínimo 1 año		
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Administrar, dirigir, planificar y controlar el centro de acopio. • Determinar las políticas, objetivos y metas. • Negociar permanentemente con los productores de la zona. • Estimar cantidades para la compra y venta: costo, precio de venta • Contar con la información actualizada de precios de compra y venta en mercados locales, regionales y nacionales. • Tomar las decisiones más adecuadas basándose en datos y consejo de subordinados. • Coordinar y participar en las etapas de recepción y comercialización. • Determinar sueldos y salarios • Elaborar planes de trabajo y supervisar su cumplimiento. • Atender a los clientes y proveedores • Contratar al personal 		

	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGOS	Fecha de edición: 29-11-2019
		Edición Número: 01
		Revisó: Administrador
		Aprobó: Administrador
Identificación del cargo:		
Denominación: Asistente Administrativo y contable	Dependencia Administrador	Jefe Inmediato Administrador del centro de acopio
Supervisa a: Administrador		
Perfil del cargo: Realizar actividades administrativas, llevar correctamente el archivo del negocio, registrar las transacciones contables, verificar la adecuada contabilización, control tributario y pago de impuestos, realizar la nómina de los trabajadores.		
Educación: Una formación Tecnología en Administración o carreras afín.		
Experiencia: Mínima 6 meses en áreas afines.		
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Llevar archivos • Despachar información • Atenderá proveedores y clientes. • Receptar novedades e inquietudes de trabajadores, clientes y proveedores • Participar en todo el proceso operativo desde que se recibe materia prima, hasta que esta el producto empacado listo para su comercialización. • Llevar archivos de procesos técnicos. • Receptar novedades e inquietudes de trabajadores, clientes y proveedores. • Asesorar todo el tiempo acerca del funcionamiento de la planta. • Recibir novedades en cuanto a la calidad del producto • Control contable y tributario • Colaboración continúa en otras labores asignadas por el administrador. 		

Habilidades:

Trabajo en equipo

Creatividad, iniciativa, prudencia, honestidad y responsabilidad.

Orientación al Servicio

Buenas comunicaciones interpersonales y de gestión.

	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGOS	Fecha de edición: 29-11-2019
		Edición Número: 01
		Revisó: Administrador
		Aprobó: Administrador

Identificación del cargo: Operario

Denominación: Vendedor y atención al cliente	Dependencia Administrativo	Jefe Inmediato Asistente Administrativo y contable
--	--------------------------------------	--

Supervisa a:

Administrador

Perfil del cargo:

Manejar tiempos de negociaciones con clientes y proveedores

Trabajar como parte de un equipo

Atender con amabilidad y solucionar con urgencias reclamos o inquietudes de los clientes.

Adaptarse a los cambios.

Educación: Tecnólogo en áreas Administrativas y de marketing o carreras a fin.

Experiencia: Mínimo un año en cargos similares.

Funciones:

- Realizar la recepción de los clientes bajo altos parámetros de cordialidad y amabilidad en la atención.
- Asesorar a los clientes en torno a sus necesidades.
- Facturar en el sistema contable los productos requeridos por los clientes.
- Preparar y despachar los materiales y productos vendidos previo pago o comprobación comprobante de venta.

<p>Responsabilidad:</p> <p>Recibir amablemente a los clientes</p> <p>Realizar recomendaciones a clientes de acuerdo a sus requerimientos.</p> <p>Describir claramente los productos que se están ofreciendo</p> <p>Recibir inquietudes y reclamos de clientes y solucionar.</p> <p>Conocer y explicar las promociones y ofertas a los clientes.</p> <p>Capacidad de respuesta inmediata.</p>
<p>Vocación del servicio y habilidades para vender los productos agropecuarios</p> <p>Habilidad de comunicación para ofrecer los productos y cerrar las ventas</p>

	<p>MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGOS</p>	<p>Fecha de edición: 29-11-2019</p>
		<p>Edición Número: 01</p>
		<p>Revisó: Administrador</p>
		<p>Aprobó: Administrador</p>
<p>Identificación del cargo: Operario</p>		
<p>Denominación: Operarios</p>	<p>Dependencia Operativo</p>	<p>Jefe Inmediato Administrador</p>
<p>Supervisa a: Administrador</p>		
<p>Perfil del cargo:</p> <p>Revisar que los productos se encuentren en perfectas condiciones cuando entreguen los proveedores</p> <p>Recibir y almacenar en el centro de acopio</p> <p>Verificar su peso</p> <p>Clasificar, pesar y enfundar de acuerdo a los pedidos de los clientes</p> <p>Garantizar que los productos a ser comercializados sean de calidad Verificar que los pedidos este correctos.</p>		
<p>Educación: Bachiller.</p>		
<p>Experiencia: Un año en áreas a fin.</p>		

Funciones:

- Revisar las condiciones del producto.
- Separar todos los productos agrícolas que estén en mal estado.
- Clasificar los productos de acuerdo al tamaño y calidad
- Manejar los equipos y maquinarias.
- Empacar los productos acordes a los pedidos.
- Participar en las actividades de acopio y comercialización.
- Participar en la recepción, desinfección, empaquetado y despachado del producto.
- Ayudar al control de calidad del producto (tamaño, maduros, higiene, aceptar rechazar productos.)
- Preparar y despachar los materiales y productos vendidos previa presentación orden de venta.
- Facilitar y ayudar a los clientes en la carga de los productos siempre cuando sea necesario.
- Responsables de la limpieza, aseo y orden de las áreas asignadas.
- Responsables del orden y buen arreglo de las perchas y estanterías que se les asigne.
- Cuidado del almacenaje de productos y su clasificación de acuerdo al tipo de producto.

Responsabilidad:

- Mantener el centro de acopio limpio y en óptimas condiciones para el almacenamiento y distribución de los productos.
- Llevar un control de ingreso, devoluciones y salida de productos.

Estrategias de marketing para la comercialización de productos agropecuarios**❖ Estrategias de mercado**

Para analizar las estrategias de mercado que en el centro de acopio se van a implementar se considera el marketing Mix; que es un estudio de la mezcla de las cuatro variables, precio,

producto, plaza y promoción.

❖ **Estrategias del Producto**

- a) La selección y control al momento de realizar la negociación con los proveedores de productos agropecuarios.
- b) El almacenamiento de los productos agropecuarios en el centro de acopio se lo realiza de acuerdo a las condiciones de cada producto y su clasificación.
- c) Una vez que se encuentra en el centro de acopio se realiza el proceso de comercialización de acuerdo a los pedidos; se pesa, se enfunda, etiqueta y se entrega a los consumidores.
- d) La manipulación de los productos se lo realiza con un estricto control de calidad, higiene y sobre todo compromiso por parte del personal encargado de dichas actividades.

❖ **Estrategias de Precios**

- a) Se analiza los costos que incurren en el centro de acopio de los productos desde la compra a los proveedores hasta su venta; y a esto se le agrega un margen de ganancia que oscila desde el 25 al 35%; dependiendo del tipo de producto, su presentación y el comportamiento del mercado.
- b) Los precios son competitivos de acuerdo al mercado; y de esta forma fidelizar a los clientes.
- c) Se van emplean estrategias de precios como: precios psicológicos, precio de oferta, precio al por mayor, entre otros.

❖ **Estrategias de Plaza**

- a) Es la manera en donde los consumidores pueden adquirir los productos; esto se lo realiza en el centro de acopio, se implementará una entrega a domicilio en el radio de acción de centro de acopio; con compras superiores a \$25, 00.
- b) Los productos estarán en las redes sociales
- c) Se estima en un año crear una tienda virtual en donde el consumidor pueda realizar sus compras y luego se realiza la entrega,

❖ Estrategias de Promoción

- a) Para dar a conocer el centro de acopio y los productos que se comercializan se va a utilizar las redes sociales como Facebook, Instagram, el Google.
- b) Se diseñarán campañas, ofertas en fechas especiales que pueden ser en las temporadas de cosechas o siembras considerando creencias ancestrales.

❖ Estrategias de comercialización

Para mejorar el proceso de comercialización y fidelización de los clientes se van a implementar las siguientes estrategias:

- ❖ Realizar canastas promocionales
- ❖ Descuentos especiales por pronto pago.
- ❖ Entregar bonos a los proveedores por entrega de sus productos mejorando la calidad.
- ❖ Descuentos a clientes potenciales
- ❖ Variedad de productos y presentaciones
- ❖ Comercialización de productos frescos y de excelente calidad
- ❖ Ofertas de productos por volúmenes o temporadas.
- ❖ Bonos de responsabilidad para trabajadores de la empresa

5.8. Análisis legal

Dentro de los requisitos legales para el centro de acopio son los siguientes:

❖ RUC

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
 - Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

❖ Patente

Para realizar el trámite de obtención de la patente, se necesita:

- Para personas naturales NO obligadas a llevar contabilidad
- Formulario de la declaración de Patente Municipal debidamente lleno. Éste se puede obtener en la página www.quito.gob.ec
- Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.

❖ **LUAE**

- La LUAE se encuentra establecida en la Ordenanza 308, la que instaura el régimen administrativo para la obtención de las Licencias Metropolitanas; y, en particular, de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito. La licencia es emitida por el MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, a través de sus Administraciones Zonales, según sea la jurisdicción donde se desarrolle la actividad económica.
- La renovación de la licencia se la debe realizar cada año. Y para la emisión de la licencia se deben presentar los siguientes requisitos:
- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal.
- Copia de RUC.
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal). (Municipio de Distrito Metropolitano de Quito)

❖ **Permiso de los bomberos**

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC; y
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

❖ **Agrocalidad**

Para registrar el centro de acopio agropecuario hay que cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Carta de solicitud de registro dirigida al Coordinador Provincial suscrita por el propietario, el representante legal. En caso de que éste actúe por medio de un mandatario, deberá adjuntar una copia del poder notariado y cédula, firmada por el propietario o representante legal.
- b) Copia del RUC.
- c) Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación de la persona natural, del representante legal o mandatario.
- d) Dirección, teléfono, persona de contacto del centro de acopio.
- e) Copia notariada de las escrituras o contrato de arrendamiento del centro de acopio a nombre del solicitante.
- f) En caso de ser productor, comercializador o exportador, presentar el registro del MAGAP.
- g) Croquis de ubicación del centro de acopio.
- h) Reporte favorable de inspección, emitido por un técnico autorizado por AGROCALIDAD (ANEXO 1).
- i) Factura de pago por el concepto de registro de centro de acopio de empacadora, de acuerdo a lo establecido en el tarifario de AGROCALIDAD
- j) Autorización de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- k) Croquis de ubicación del centro de acopio

5.9. ESTUDIO ECONOMICO

5.9.1. Estudio Financiero

Para el proyecto de la creación del Centro de acopio para la comercialización de productos agropecuarios, es necesario realizar un análisis financiero y la evaluación económica, para determinar la factibilidad del mismo.

❖ Presupuesto de inversiones

Para el análisis presupuestario de inversiones se determina el monto que se requieren para

poner en marcha el proyecto:

❖ Inversión Total

Es el monto total que se requiere para ejecutar el proyecto; está compuesta por la inversión de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

Tabla 24

Inversión Total

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL DE INVERSIÓN	% DE INVERSIÓN
Inversión en Activos Fijos	5.540,33	28,09
Inversión en Activos Diferidos	400,00	2,03
Inversión en Capital de trabajo	13.785,36	69,89
INVERSIÓN TOTAL	19.725,69	100,00

Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

Fuente propia

La inversión que se requiere es de \$ 19.725,69

❖ Inversión en Activos Fijos

Son todos aquellos bienes tangibles que se requieren para el equipamiento del centro de acopio agropecuario.

Tabla 25

Inversión en Activos fijos.

DESCRIPCIÓN	P. TOTAL	Depre.
EQUIPO DE OFICINA	740	66,6
MUEBLES Y ENSERES	522	46,98
EQUIPO DE CÓMPUTO	1598	356,9
MENAJE	720	64,8
MAQUINARIA Y EQUIPO	1960,33	176,43
INVERSIÓN FIJA	5540,33	711,70

Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

Fuente propia

La inversión en activos fijos que se requiere es de \$ 5.540,33, siendo los equipos que se van utilizar para el funcionamiento del centro de acopio.

Indicando que en esta inversión no se ha considerado el terreno ni las instalaciones; ya que se

cuenta con estos requerimientos que vendría hacer parte del capital propio del centro de acopio.

❖ **Inversión en Activo Diferidos**

Los activos diferidos son los permisos que se requieren para el funcionamiento del proyecto.

Tabla 26

Inversión en Activos Diferidos

DESCRIPCIÓN	VALOR DE INVERSIÓN	AMORTIZACIÓN
Gasto de legalización centro de acopio	150	30
Patente	100	20
Permiso de los bomberos	30	6
Certificado de funcionamiento	30	6
Permiso de salud	40	8
RUC	0	0
Licencia ambiental	50	10
Total	400	80

Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

Fuente propia

La inversión en este tipo de activos es de \$ 400, 00.

❖ **Inversión en Capital de Trabajo**

Este tipo de inversión representa los requerimientos de inventario, mano de obra y costos indirectos de fabricación, para iniciar las operaciones del centro de acopio.

Tabla 27

Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	REQUERIMIENTO MENSUAL	REQUERIMIENTO DIARIO
INVENTARIO	9638	482
MANO DE OBRA DIRECTA	1716	57

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	2431	122
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	13785	661

Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

Fuente propia

El capital de trabajo se puede considerar los requerimientos mensual, semestral o anual; en el caso del proyecto se ha considerado un requerimiento mensual, debido a que son productos de alta rotación y no se pueden almacenar por mucho tiempo y como inversión se requiere de \$ 13.785,00

❖ Costos del proyecto

Para analizar los costos del proyecto se ha tomado en cuenta los costos que se generan en el proceso de comercialización. En donde interviene el costo o precio que entrega el proveedor más la mano de obra directa y más los costos indirectos de fabricación.

En la tabla 28 se refleja la cantidad mensual de cada producto, el valor mensual y el monto anual; que le costaría al centro de acopio comercializar los productos.

Tabla 28

Costos de Comercialización

"AGROORDOÑEZ"							
Costos totales de comercialización							
Inventario	cantidad	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Papas	8783	2877,81	34533,73	36260,42	38073,44	39977,11	41975,97
Habas	3806	1189,97	14279,64	14993,63	15743,31	16530,47	17357,00
Leche	5563	5564,94	66779,28	70118,24	73624,16	77305,36	81170,63
Hortalizas	7296	2339,71	29217,67	30678,56	32212,48	33823,11	35514,26
Animales menores	1757	2096,1	31415,16	32985,92	34635,21	36366,97	38185,32
Otros	1171	1043,95	12527,36	13153,73	13811,41	14501,98	15227,08
Total	28376	15112,5	188752,85	198190,49	208100,01	218505,01	229430,27

Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

Fuente propia

Siendo que el costo de comercialización mensual es de \$ 15.112,50 y el costo anual es de \$ 188.752, 85.

❖ Costos por producto

Para calcular los costos por producto se ha tomado en cuenta el costo desde el productor; y el peso por libras en el caso de productos agrícolas y animales menores y la leche en litros.

Tabla 29

Costos Unitarios por tipo de producto (libras) (litros)

Inventario	Cantidad libras	Precio desde el productor	MOD	CIF	COSTO C-CA	Mensual	Año 1
Papas gruesa	3513	0,25	0,06	0,08	0,39	1375,97	16511,63
Papa pareja	2635	0,18	0,06	0,08	0,32	847,534	10170,41
Papa tercera	1757	0,12	0,06	0,08	0,26	459,627	5515,52
Papa pepa	878	0,08	0,06	0,08	0,22	194,681	2336,18
Total	8783	0,63		0,33		2877,81	34533,73
Inventario	Cantidad libras	Precio	MOD	CIF	COSTO C-CA	Mensual	Año 1
Habas con vaina	1142	0,15	0,06	0,08	0,29	333,013	3996,16
Habas desgranada	2664	0,18	0,06	0,08	0,32	856,957	10283,48
Total	3806	0,33				1189,97	14279,64
Inventario	Cantidad libras	Precio	MOD	CIF	COSTO C-CA	Mensual	Año 1
Col	1311,68	0,4	0,06	0,08	0,54	524,67	6296,06
Lechuga de hoja	573,86	0,25	0,06	0,08	0,39	143,47	1721,58
Lechuga de repollo	655,84	0,3	0,06	0,08	0,44	196,75	2361,02
Zanahoria	491,88	0,24	0,06	0,08	0,38	118,05	1416,61
Tomate riñón	655,84	0,4	0,06	0,08	0,54	262,34	3148,03
Remolacha	409,9	0,3	0,06	0,08	0,44	122,97	1475,64
Hierbas	1229,7	0,15	0,06	0,08	0,29	184,46	2213,46
Cebolla	1967,52	0,4	0,06	0,08	0,54	787,01	9444,10
Acelga	327,92	0,1	0,06	0,08	0,24	32,79	393,50
Rábano	327,92	0,1	0,06	0,08	0,24	32,79	393,50
Papanabo	245,94	0,12	0,06	0,08	0,26	29,51	354,15
Total	7296,22	2,76				2339,71	29217,67
Inventario	Cantidad libras	Precio	MOD	CIF	COSTO C-CA	Mensual	Año 1
Pollo	685	0,8	0,15	0,15	1,1	753,75	9045,04
Cuy	123	1,5	0,15	0,15	1,8	221,38	2656,58

Conejo	70	0,8	0,15	0,15	1,1	77,31	927,70
Truchas	211	1,5	0,15	0,15	1,8	379,51	4554,14
Pollos de campo	88	1,5	0,15	0,15	1,8	158,13	1897,56
Carne de res	316	1,2	0,15	0,15	1,5	474,39	5692,68
Carne de cerdo	264	1,8	0,15	0,15	2,1	553,46	6641,46
Total	1757	9				2096,1	31415,16
Inventario	Cantidad libras	Precio	MOD	CIF	COSTO C-CA	Mensual	Año 1
Choclos	234	0,3	0,15	0,15	0,6	140,52	1686,24
Maíz	234	0,7	0,15	0,15	1	234,2	2810,40
Habas fritas	59	0,6	0,15	0,15	0,9	52,695	632,34
Chochos	234	0,8	0,15	0,15	1,1	257,62	3091,44
Tostado	117	1	0,15	0,15	1,3	152,23	1826,76
Mellocos	59	0,25	0,15	0,15	0,55	32,2025	386,43
Ocas	59	0,2	0,15	0,15	0,5	29,275	351,30
Piña	23	0,6	0,15	0,15	0,9	21,078	252,94
Mora	23	0,7	0,15	0,15	1	23,42	281,04
Naranjilla	23	0,6	0,15	0,15	0,9	21,078	252,94
Papaya	23	0,5	0,15	0,15	0,8	18,736	224,83
Mandarina	23	0,4	0,15	0,15	0,7	16,394	196,73
Tomate de árbol	35	0,5	0,15	0,15	0,8	28,104	337,25
Naranja	23	0,4	0,15	0,15	0,7	16,394	196,73
Total	1171	7,55				1043,95	12527,36
Inventario	Cantidad litros	Precio	MOD	CIF	COSTO C-CA	Mensual	Año 1
Leche cruda	5563	0,4	0,02	0,05	0,47	5564,94	66779,28
Total	5563	0,4				5564,94	66779,28

Elaborado por: Elizabeth Ordoñez
Fuente propia

❖ Ingresos

En relación a los costos por comercializar se determinan los ingresos que se van obtener cuando se comercialicen los productos agropecuarios.

Tabla 30

Ingresos por las ventas

"AGROORDOÑEZ"							
Ingresos totales de comercialización							
Inventario	cantidad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Papas	8783	3885,04	46620,54	48951,57	51399,14	53969,10	56667,56

Habas	3806	1606,46	19277,52	20241,40	21253,47	22316,14	23431,95
Leche	5563	2225,20	26702,40	28037,52	29439,40	30911,37	32456,93
Hortalizas	7296,22	4854,74	58256,91	61169,75	64228,24	67439,65	70811,64
Animales menores	1757	3816,20	45794,45	48084,17	50488,38	53012,80	55663,44
Otros	1171	1469,05	17628,59	18510,01	19435,52	20407,29	21427,66
Total	28376	17856,70	214280,40	224994,42	236244,14	248056,35	260459,17

Elaborado por: Elizabeth Ordoñez

Fuente propia

❖ Costo de venta por unidad comercializada

Para determinar el precio de venta de los productos se toma en cuenta el costo de comercialización más un margen de ganancia que va desde el 15% al 35% de ganancia dependiendo de cada producto; esta margen de ganancia se considera desde uno de los objetivos

estratégicos de centro de acopio que al menos se va obtener una rentabilidad del 25%. Y a la vez de acuerdo al comportamiento de los precios en el mercado.

Tabla 31

Precio de venta por libras o unidades

PAPAS						
Inventario	Cantidad libras	Costo CA \$	Margen de Ganancia 35%	Precio de venta \$	Mes 1	Año 1
Papa gruesa	3513,2	0,39	0,14	0,53	1857,56	22290,70
Papa pareja	2634,9	0,32	0,11	0,43	1144,17	13730,05
Papa tercera	1756,6	0,26	0,09	0,35	620,496	7445,95
Papa pepa	878,3	0,22	0,08	0,30	262,82	3153,84
					3885,04	46620,54
HABAS						
Inventario	Cantidad libras	Costo CA \$	Margen de Ganancia 35%	Precio de venta \$	Mes 1	Año 1
Habas con vaina	1141,8	0,29	0,10	0,39	449,568	5394,82

Habas desgranada	2664,2	0,32	0,11	0,43	1156,89	13882,70
Total	3806	0,33			1606,46	19277,52
LECHE CRUDA						
Inventario	Cantidad litros	Costo CA \$	Margen de Ganancia 15%	Precio de venta \$	Mes 1	Año 1
Leche cruda	5563	0,47	0,0705	0,54	2225,2	26702,40
Total	5563	0,4			2225,2	26702,40
HORTALIZAS						
Inventario	Cantidad libras	Costo CA \$	Margen de Ganancia 35% al 50%	Precio de venta \$	Mes 1	Año 1
Col	1312	0,54	0,19	0,73	959,15	11509,77
Lechuga de hoja	574	0,39	0,14	0,53	303,42	3641,05
Lechuga de repollo	656	0,44	0,15	0,60	391,04	4692,43
Zanahoria	492	0,38	0,13	0,52	253,43	3041,21
Tomate riñón	656	0,54	0,19	0,73	479,57	5754,89
Remolacha	410	0,44	0,15	0,60	244,40	2932,77
Hierbas	1230	0,29	0,10	0,39	484,18	5810,13
Cebolla	1968	0,54	0,19	0,73	1438,72	17264,66
Acelga	328	0,24	0,08	0,33	106,98	1283,75
Rábano	328	0,24	0,08	0,33	106,98	1283,75
Papanabo	246	0,26	0,09	0,35	86,87	1042,50
Total	7296,22	2,76			4854,74	58256,91
ANIMALES MENORES						
Inventario	Cantidad libras	Costo CA \$	Margen de Ganancia 35%	Precio de venta \$	Mes 1	Año 1
Pollo	685,23	1,1	0,385	1,485	1017,57	12210,80
Cuy	122,99	1,8	2	3,8	467,362	5608,34
Conejo	70,28	1,1	2	3,1	217,868	2614,42
Truchas	210,84	1,8	0,63	2,43	512,341	6148,09
Pollos de campo	87,85	1,8	0,63	2,43	213,476	2561,71
Carne de res	316,26	1,5	0,525	2,025	640,427	7685,12
Carne de cerdo	263,55	2,1	0,735	2,835	747,164	8965,97
Total	1757	9			3816,2	45794,45
Inventario	Cantidad libras	Costo CA \$	Margen de Ganancia 35% al 50%	Precio de venta \$	Mes 1	Año 1

Choclos	234,2	0,6	0,3	0,9	210,78	2529,36
Maíz	234,2	1	0,35	1,35	316,17	3794,04
Habas fritas	58,55	0,9	0,315	1,215	71,14	853,66
Chochos	234,2	1,1	0,55	1,65	386,43	4637,16
Tostado	117,1	1,3	0,455	1,755	205,51	2466,13
Mellocos	58,55	0,55	0,1925	0,7425	43,47	521,68
Ocas	58,55	0,5	0,175	0,675	39,52	474,26
Piña	23,42	0,9	0,315	1,215	28,46	341,46
Mora	23,42	1	0,35	1,35	31,62	379,40
Naranjilla	23,42	0,9	0,315	1,215	28,46	341,46
Papaya	23,42	0,8	0,28	1,08	25,29	303,52
Mandarina	23,42	0,7	0,245	0,945	22,13	265,58
Tomate de árbol	35,13	0,8	0,28	1,08	37,94	455,28
Naranja	23,42	0,7	0,245	0,945	22,13	265,58
Total	1171	7,55			1469,05	17628,59

Elaborado por: Elizabeth Ordoñez
Fuente propia

5.10. EVALUACIÓN ECONÓMICO

- **Flujo Neto**

Se puede conocer en detalle los flujos financieros que efectivamente ha sido generado con relación a los costos y gastos propios del proyecto.

La diferencia entre el estado de Resultados y el flujo neto, es que en el Flujo Neto de Efectivo se incluye el año 0 considerando como el año de inversión y las depreciaciones y amortizaciones. Considerándose un proceso de previsión financiera.

Tabla 32

Flujo Neto

"AGROORDOÑEZ"						
FLUJO NETO DE EFECTIVO						
	AÑO CERO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. INGRESOS						
Ventas		214.280,40	224.994,42	236.244,14	248.056,35	260.459,17
COSTO DE VENTAS						
(-) Costo total de comercialización		188752,85	198190,49	208100,01	218505,01	229430,27

UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		25527,55	26803,93	28144,13	29551,33	31028,90
COSTOS OPERATIVOS						
(-) Gastos Depreciaciones		711,70	711,70	711,70	354,81	354,81
UTILIDAD OPERACIONAL		24815,85753	26092,23523	27432,43	29196,52	30674,09
(-) Gastos financieros		1107,34	419,79	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE PART. TRABAJ.		23708,52	25672,45	27432,43	29196,52	30674,09
(-) 15% Part. Trabj y Empl.		3556,28	3850,87	4114,86	4379,48	4601,11
UTILIDAD ANTES DDE IMPUESTOS		20152,24	21821,58	23317,57	24817,05	26072,98
(-) 24% Imp. Renta		4836,54	5237,18	5596,22	5956,09	6257,51
UTILIDAD NETA		15315,70	16584,40	17721,35	18860,96	19815,46
INVERSIÓN TOTAL	-19725,69					
Inversión Fija	(5.540,33)					
Inversión diferida	(400,00)					
Inversión de Capital de trabajo	-13785					
(+) Depreciaciones		711,70	711,70	711,70	354,81	354,81
(+) Amortizaciones		80,00	80	80	80	80
FLUJO NETO DE EFECTIVO		16107,40	17376,10	18513,05	19295,76	20250,27

Elaborado por: Elizabeth Ordoñez
Fuente propia

Se puede evidenciar que el proyecto es capaz de generar flujos financieros positivos para todos los años de proyección, permite evidenciar la factibilidad financiera, el mismo que refleja un crecimiento progresivo desde el primer año has el último

❖ Evaluación financiera VAN, TIR VAN (Valor Actual Neto)

Se basa en seleccionar el proyecto con VAN positivo, para así lograr el objetivo financiero de la empresa.

Se determina que el proyecto debe aceptarse su él VAN es igual o mayor a 0, caso contrario debe rechazarse.

Tabla 33

VAN

"AGROORDOÑEZ"

VAN (Valor Actual Neto)

DESCRIPCIÓN	AÑO CERO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Inversión	19725,69						
Flujo Neto de Efectivo		16107,40	17376,10	18513,05	19295,76	20250,27	
(1+i) ⁿ		1,245	1,55	1,93	2,40	2,99	
TOTAL	19725,69	12937,67	11.210,21	9.593,34	8.031,28	6.769,93	28.816,73

Elaborado por: Elizabeth Ordoñez
Fuente propia

El VAN con capital ajeno es de \$ 28.816,73; lo que constituye que el inversionista ha obtenido con el tiempo este valor, una vez recuperado la inversión. Es mayor a 0, indica que el proyecto es factible, analizando una tasa del 17.5%.

❖ **TIR (Tasa Interna de retorno)**

Es un indicador en donde se puede validar el retorno de la inversión que se realiza y si es factible realizarlo.

Tabla 34 TIR

"AGROORDOÑEZ"

TIR (TASA INTERNA DE RETORNO) CON FINANCIAMIENTO

DESCRIPCIÓN	AÑO CERO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Inversión	19725,69						
Flujo Neto de efectivo		16107,40	17376,10	18513,05	19295,76	20250,27	
(1+i) ⁿ		1,25	1,55	1,93	2,40	2,99	
TOTAL	-19725,69	12937,67	11.210,21	9.593,34	8.031,28	6.769,93	47%

Elaborado por: Elizabeth Ordoñez
Fuente propia

El retorno de la inversión es del 47%.

6. CONCLUSIONES

- ❖ Al realizar el estudio de prefactibilidad para la creación del centro de acopio, se determinó que si es factible realizar el proyecto de comercialización de productos agropecuarios en la parroquia de Píntag.
- ❖ El estudio de mercado permitió obtener información relevante en cuanto a las preferencias por parte de los consumidores de adquirir productos agropecuarios, considerando que el 36% prefiere comprar estos productos en libras acorde a la cantidad de consumo de cada familia.
- ❖ Al determinar el estudio técnico se analizó la localización del proyecto tomando en cuenta que el lugar seleccionado es un lugar estratégico a que se encuentra a 500 metros de la vía E35 en el sector de la Y de Píntag; además se determinó el proceso de comercialización de los productos hasta llegar al consumidor final.
- ❖ En la evaluación financiera se determina que el proyecto es viable, el Valor Actual Neto es positivo de \$ 28.816,73; y una Tasa Interna de Retorno del 47%.

7. RECOMENDACIONES

- ❖ Es necesario que el centro de acopio tenga una organización adecuada en las áreas administrativas y operativas para el desarrollo y productividad del negocio.
- ❖ Implementar el proyecto ya que al realizar los estudios se considera que el viable y rentable su ejecución.

- ❖ Revisar periódicamente las estrategias de comercialización para mantener un posicionamiento sólido y fidelizar a los proveedores y consumidores de los productos agropecuarios.

- ❖ Implementar procesos de mejora continua en el proceso de comercialización, generando valor agregado y compromiso con los consumidores de productos agropecuarios.

8. AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme estar en este momento de mi vida.

A mis padres por darme el apoyo incondicional.

A mi amado hijo Jean Arias por ser uno de mis pilares fundamentales para alcanzar este anhelado título.

A mis compañeros y amigos por haber compartido momentos importantes en el transcurso de la carrera.

A la Universidad Politécnica Salesiana por abrirme las puertas de esta noble casa de estudio.

A mis profesores por impartir sus conocimientos

9. REFERENCIAS (BIBLIOGRÁFICAS)

- ❖ Dumomé, K. (1997). *Diagnóstico económico, financiero y planificación estratégica de centros de acopio agropecuarios*.
- ❖ G, B. U. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México. Geoffrey, R. (2003). *Principios de Marketing*. <https://www.significados.com/competitividad/>. (s.f.).
- ❖ Kloter Philip, B. P. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*.
- ❖ Martínez, F. (2005). *Comercialización Agropecuaria. Un enfoque económico de las estrategias de comercialización*. Chile.
- ❖ Naresh, M. K. (1997). *Investigación de Mercado. Un enfoque práctico*.
- ❖ Ríos, A. (2015). *ecured.cu/Acopio_de_productos_agr%C3%ADcola*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Acopio_de_productos_agr%C3%ADcolas
- ❖ Rosales, R. (2005). *Formulación y Evaluación de Proyectos*.
- ❖ Sapag, N. (2007). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*.
- ❖ Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2009, noviembre 5). Plan Nacional de Desarrollo. *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- ❖ Universidad Politécnica Salesiana. (2012). La UPS en Cifras 2012. (S. T. Estadísticas, Recopilador) Cuenca, Ecuador.