



# **UNIVERSIDAD DE CUENCA**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

### **CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PROPUESTA DE CREACION DE UN CENTRO  
MICROREGIONAL DE ACOPIO Y COMERCIALIZACION DE  
PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN EL CANTON NABON  
PERIODO 2013 - 2018”.**

**TESIS PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORAS:** MARCIA VERÓNICA LALVAY LAZO  
ANDREA PRISCILA PATIÑO MOSQUERA

**DIRECTOR:** ING. JORGE ARTURO CAMPOVERDE CAMPOVERDE

CUENCA – ECUADOR  
2014



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación pretende dar a conocer una propuesta de creación de un Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios en Nabón periodo 2013 – 2018.

Gracias a la producción agroecológica del cantón Nabón tendremos productos saludables para ofrecer en nuestro centro.

En Nabón el 98,7% de las personas que acuden al mercado a hacer sus compras considera que si desearían que se creara un centro de acopio. Por convenio con los productores tendremos el primer año unas ventas de \$356.251,32 dólares americanos, y para el segundo año en adelante se considera un crecimiento del 2% en las cantidades vendidas por el crecimiento de la población y un 7% en los precios de los productos por un ajuste de la inflación.

El Centro Microregional de Acopio y Comercialización está localizado en las calles Manuela Cañizares y Mariscal Sucre esquina de acuerdo al estudio técnico; el Centro Microregional de Acopio y Comercialización contará con una inversión total de \$41.000 dólares americanos.

El Financiamiento de los \$41.000 dólares americanos que se invertirá en el centro, se obtendrá con la aportación de \$10.500 por cada accionista, con un total de \$21.000 y los \$20.000 restantes se obtendrá mediante un préstamo al Banco Nacional de Fomento al 15% de interés anual.

Invertir en el Centro Microregional de Acopio y Comercialización proporciona resultados positivos ya que obtendremos un 10% del TIR, y un retorno de la inversión en 4 años. Resultados que demuestran una inversión rentable.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendimiento, microregional, acopio, agropecuarios.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## ABSTRACT

This research aims to present a proposal for the creation of a Center Microregional Gathering and Marketing of agricultural products Nabón Period 2013-2018.

Thanks to agroecological production Nabón healthy products we offer in our centro.

In Nabón 98.7% of people flock to the market to shop would like to think that if a gathering center was created. By agreement with the producers will have the first year sales of \$ U.S. \$ 356,251.32 , and for the second year onwards is considered a 2% growth in the quantities sold by population growth and 7% in the prices of products for inflation adjustment.

The Center Microregional Gathering and Marketing is located in the streets Manuela Cañizares and Mariscal Sucre corner according to the technical study, the Center Microregional Gathering and Marketing will have a total investment of USD \$ 41,000.

Funding of \$ 41,000 U.S. dollars to be invested in the Center Microregional Gathering and Marketing, will be achieved with the contribution of \$ 10,500 for each shareholder, with a total of \$ 21,000 to \$ 20,000 remaining will be obtained through a loan to the Banco Nacional de Fomento to 15 % annual interest.

Investing in Center Microregional Gathering and Marketing provides positives and obtain a 10% IRR, and ROI in 4 years. Results demonstrate a profitable investment.

Finally Center Microregional Gathering and Marketing was created as a public limited company under the law of art companies 143.

**KEY WORDS:** Entrepreneurship, microregional, gathering, farming.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## CONTENIDO

PORTADA.....	1
RESUMEN EJECUTIVO .....	2
ABSTRACT .....	3
CONTENIDO.....	4
DERECHOS DE AUTOR.....	9
OPINIONES .....	11
DEDICATORIA.....	13
AGRADECIMIENTO.....	14
INTRODUCCIÓN .....	15
CAPITULO 1 .....	16
ANTECEDENTES .....	16
1.1 IMPORTANCIA .....	16
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.2.1 GENERAL.....	16
1.2.3 ESPECÍFICOS.....	16
1.3 RESEÑA HISTÓRICA.....	16
1.4 ASPECTOS CONCEPTUALES .....	19
1.5 DESCRIPCION DEL OBJETO DE ESTUDIO .....	21
1.5.1 MISIÓN .....	21
1.5.2 VISIÓN.....	21
1.5.3 OBJETIVOS.....	22
1.5.4 ANÁLISIS FODA DEL CENTRO MICRO REGIONAL DE ACOPIO	22
1.5.5 ESTRATEGIAS DEL FODA.....	23
CAPÍTULO 2 .....	24
ESTUDIO DE MERCADO .....	24
2.1 IMPORTANCIA .....	24
2.2 MERCADO.....	24
2.2.1 CONCEPTO .....	24
2.2.2 TIPO DE MERCADO .....	25
2.2.3 CARACTERÍSTICAS DE MERCADO .....	25
2.3 ESTUDIO DE MERCADO .....	25



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.3.1 PROBLEMA.....	25
2.3.2 OBJETIVOS.....	26
2.3.3 TIPO DE INFORMACIÓN .....	26
2.3.4 PRUEBA PILOTO .....	26
2.3.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	27
2.3.6 TÉCNICAS.....	28
2.3.7 RECOLECCIÓN DE DATOS .....	28
2.3.8 INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	32
2.3.9 CONCLUSIÓN .....	45
2.4 PRODUCCIÓN AGROPECUARIA LOCAL .....	46
2.4.1 LISTADO DE LAS ASOCIACIONES.....	46
2.4.2 ENTREVISTA .....	48
2.4.3 INFORME DE LA REUNION MENSUAL DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTORES DEL CANTON NABON .....	49
2.5 DEMANDA DE PRODUCTOS AGROPECURIOS .....	50
2.5.1 FACTORES QUE AFECTAN SOBRE LA DEMANDA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS .....	50
2.5.2 PRONÓSTICO DE VENTAS .....	51
2.5.3 ELASTICIDAD .....	54
2.6 OFERTA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS .....	54
2.6.1 PRODUCTO .....	54
2.6.1.1 CONCEPTO .....	54
2.6.1.2 NUESTRO PRODUCTO.....	54
2.6.2 NORMAS .....	54
2.6.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO .....	55
2.6.4 PRECIO .....	55
2.6.5 CANALES DE DISTRIBUCION .....	56
2.7 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN .....	56
CAPÍTULO 3 .....	58
ESTUDIO TÉCNICO .....	58
3.1 IMPORTANCIA .....	58
3.2 UBICACIÓN DEL CENTRO MICROREGIONAL DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS .....	58



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.2.1 MACROENTORNO.....	58
3.2.2 MICROENTORNO.....	60
3.2.3 Tabla de ponderación de la localización del centro .....	60
3.3 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS .....	61
3.3.1 TIEMPO DE DURACIÓN DE ALGUNOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS .....	61
3.3.2 ENVASE .....	62
3.4. PROCESO DE ABASTECIMIENTO.....	63
3.5 OBRAS Y EDIFICACIONES .....	64
3.6 EQUIPOS E INSTALACIONES.....	64
3.7 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA (LAY OUT).....	67
3.7.1 DISEÑO DEL LAY OUT .....	67
3.7.1.1 LISTADO DE ACTIVIDADES .....	67
3.7.1.2 DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS .....	68
3.7.2 REQUERIMIENTOS COMPLEMENTARIOS.....	68
3.7.2.1 ÁREA ADMINISTRATIVA.....	68
3.7.2.2 BODEGA .....	68
3.7.3 PLANO DE LA CASA.....	69
3.7.4 LAY OUT DEMOSTRATIVO.....	69
3.8 INSUMOS .....	70
3.8.1 MANO DE OBRA.....	70
3.8.2 SUMINISTROS .....	70
3.8.3 EQUIPOS .....	70
CAPITULO 4 .....	71
ESTUDIO ECONOMICO .....	71
4.1 IMPORTANCIA .....	71
4.2 PLAN DE INVERSION.....	71
4.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO .....	73
4.3.1 APORTACION DE CAPITAL .....	73
4.3.2 SOLICITUD DE CREDITO.....	73
4.4 PROYECCION DEL ESTADO DE RESULTADOS .....	74
4.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	77
4.6 PROYECCION DEL BALANCE GENERAL .....	78



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.7 INDICE FINANCIERO ESTATICO .....	79
4.7.1 Periodo de recuperación (PAYBACK).....	79
4.8 INDICES FINANCIEROS DINAMICOS .....	80
4.8.1 Tasa Interna de Rendimiento.....	80
CAPÍTULO 5 .....	82
ESTRUCTURA LEGAL Y ORGANIZATIVA .....	82
5.1 IMPORTANCIA .....	82
5.2 CONSTITUCIÓN LEGAL DEL CENTRO MICROREGIONAL DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN.....	82
5.3 MANUAL DE FUNCIONES .....	83
5.3.1 CARGOS .....	83
5.3.2 PERFIL .....	83
5.3.3 FUNCIÓN .....	84
5.4 RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE TALENTO HUMANO .....	84
5.4.1 RECLUTAMIENTO .....	84
5.4.1.2 POLÍTICAS.....	85
5.4.2 SELECCIÓN .....	85
5.5 ORGANIGRAMA.....	85
5.6 EMPLEADOS.....	86
5.6.1 NÚMERO DE EMPLEADOS.....	86
5.6.2 REMUNERACIÓN .....	86
5.6.3 COMUNICACIÓN INTERNA.....	86
5.7 MARKETING.....	86
5.7.1 SELECCIÓN DE LA IDEA .....	86
5.7.1.1 LLUVIA DE IDEAS .....	86
5.7.1.2 SELECCIÓN DE LA IDEA .....	86
5.7.2 SELECCIÓN DEL NOMBRE .....	88
5.7.2.1 LLUVIA DE IDEAS .....	88
5.7.2.2 SELECCIÓN DEL NOMBRE .....	88
5.7.3 LOGOTIPO .....	89
5.7.3.1 COLORES EMPLEADOS.....	89
5.7.3.2 ESLOGAN .....	89
5.7.4 CALIDAD DEL SERVICIO .....	89



UNIVERSIDAD DE CUENCA

5.7.4.1 CALIDAD TÉCNICA .....	89
5.7.4.2 CALIDAD PERCIBIDA.....	90
5.7.5 DECISIONES DE SELECCIÓN DE MERCADO .....	90
5.7.6 DISTRIBUCIÓN .....	90
5.7.7 PUBLICIDAD .....	90
5.7.8 POSICIONAMIENTO .....	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	92
CONCLUSIONES .....	92
RECOMENDACIONES .....	92
BIBLIOGRAFÍA .....	93
ANEXOS .....	94





UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Andrea Priscila Patiño Mosquera, autor de la tesis "Propuesta de Creación de un centro Microregional de Acopio y Comercialización de Productos Agropecuarios en el Cantón Nabón Periodo 2013 – 2018", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 21 de marzo del 2014

Andrea Priscila Patiño Mosquera  
0104622394

---

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316  
e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103  
Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA




UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Marcia Verónica Lalvay Lazo, autor de la tesis "Propuesta de Creación de un centro Microregional de Acopio y Comercialización de Productos Agropecuarios en el Cantón Nabón Periodo 2013 – 2018", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afectación alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 21 de marzo del 2014

  
\_\_\_\_\_  
Marcia Verónica Lalvay Lazo  
0105150122

---

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316  
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Andrea Priscila Patiño Mosquera, autor de la tesis "Propuesta de Creación de un centro Microregional de Acopio y Comercialización de Productos Agropecuarios en el Cantón Nabón Periodo 2013 – 2018", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 21 de marzo de 2014

Andrea Priscila Patiño Mosquera  
0104622394

---

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316  
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Marcia Verónica Lalvay Lazo, autor de la tesis "Propuesta de Creación de un centro Microregional de Acopio y Comercialización de Productos Agropecuarios en el Cantón Nabón Periodo 2013 – 2018", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 21 de marzo de 2014

Marcia Verónica Lalvay Lazo  
010515012

---

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316  
e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente tesis en primer lugar a Dios por permitirme llegar hasta aquí, a mi madre por haber estado siempre a mi lado para apoyarme, guiarme y aconsejarme.

A mi padre por enseñarme a nunca rendirme en las adversidades y por su apoyo económico incondicional. Y a mis hermanos por ayudarme en cualquier necesidad de mi vida estudiantil.

**Priscila.**

A mis padres quienes me ayudaron a cumplir una de mis metas quienes me apoyaron incondicionalmente durante este largo camino son los mejores los amo y adoro.

**Marcia.**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de manera especial a Dios por ser la guía  
durante mi vida estudiantil.

A mi madre por su apoyo incondicional cuando yo lo  
necesitaba, sus consejos, valores, que me ayudaron a  
llegar donde estoy.

A mi padre que si no fuera por su apoyo económico no  
hubiera podido alcanzar con el objetivo de ser una  
profesional y por estar siempre conmigo.

A mis hermanos por sus enseñanzas diarias.

A mis maestros que me supieron inculcar sus  
conocimientos; y a mis amigos que me acompañaron  
durante este camino a mi vida profesional.

**Priscila.**

A Dios por guiarme y protegerme en todo momento.

A mis padres por apoyarme día a día en todas las etapas  
de mi vida.

A mis profesores, a mis amigos y a todas las personas que  
me acompañaron para cumplir un objetivo más en mi vida.

**Marcia.**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis propone la creación de un Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios en el cantón Nabón, período 2013 – 2018.

Para sustentar lo dicho anteriormente, llevaremos a cabo lo siguiente:

En primer lugar, mediante el capítulo uno daremos a conocer brevemente algunos aspectos que caracterizan al cantón Nabón, algunos conceptos básicos para llevar a cabo nuestro análisis y enfoques generales de lo que será el Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios.

Seguiremos con un estudio de mercado que nos permitirá conocer si nuestra propuesta tiene demanda, y proveedores de productos agropecuarios, para el cual nos ayudaremos de herramientas como las encuestas para obtener resultados más concretos.

El estudio técnico es el siguiente paso, nos servirá para conocer la localización y capacidad donde se instalará el Centro Microregional de Acopio y Comercialización, con qué equipos contará, cómo y con qué se comercializarán los productos agropecuarios.

Es fundamental también conocer el estudio económico, para ello utilizaremos herramientas como los estados financieros y los índices dinámicos y estáticos para saber si la propuesta de creación del Centro Microregional de Acopio y Comercialización es viable económicamente.

Finalmente, daremos a conocer la parte administrativa con el capítulo Estructura Legal y Organizativa.

Por último, y ya cumpliendo con todo lo establecido para la propuesta se realizará las conclusiones y recomendaciones.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## CAPITULO 1

### ANTECEDENTES

#### 1.1 IMPORTANCIA

Es necesario conocer el lugar donde se creara el Centro Microregional de Acopio y Comercialización de Productos Agropecuarios, para obtener información que en conjunto con aspectos conceptuales nos ayudaran a resolver los problemas que se generen en cada capítulo.

#### 1.2 OBJETIVOS

##### 1.2.1 GENERAL

Conocer en términos generales el lugar donde se instalará el centro de acopio, y a donde queremos llegar con la creación del centro de acopio.

##### 1.2.3 ESPECÍFICOS

- ✓ Conocer la historia del lugar donde se instalará el Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios.
- ✓ Conocer los conceptos de algunos términos, que nos sirve como base para el desarrollo de nuestra tesis.
- ✓ Determinar los enfoques básicos que necesitamos para la creación del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios.

#### 1.3 RESEÑA HISTÓRICA

Según cuenta la creencia popular, Nabón significa “nabo grande”, esto es por la abundancia de esta planta en la época en que este pueblo fue paso obligado de los incas y españoles.

Nabón se encuentra ubicado al Sur-Este de la provincia del Azuay. Limita al Norte con los cantones Girón y Sigsig, al Este con los cantones Gualaquiza de Morona Santiago y el cantón 28 de Mayo (Yacuambi) de Zamora Chinchipe, por el Sur con el cantón Oña y por el Oeste con los cantones Saraguro de la provincia de Loja, Santa Isabel y Girón de la provincia del Azuay. Está en la subcuenca del río León que pertenece a la cuenca hidrográfica del río Jubones.

Su superficie es de  $668.2 \text{ KM}^2$ , que significa el 7,56% del total provincial. Queda a 69 km de la ciudad de Cuenca, conectado por la vía Panamericana que va desde Cuenca a Loja.





UNIVERSIDAD DE CUENCA



Fuente: Archivos de la Municipalidad de Nabón.  
Elaboración: Municipalidad de Nabón.

Imagen 1: Mapa del Ecuador

Nabón está dividida en cinco parroquias: Nabón centro, Cochapata, Las Nieves, El Progreso y La Paz, la parroquia Nabón abarca a su vez el territorio indígena integrado por cuatro comunas jurídicas: Shiña, Chunazana, Morasloma y Puca.

A continuación el tamaño territorial de cada parroquia y su relación con el total cantonal:

**CANTON NABON: SUPERFICIE PARROQUIAL**

PARROQUIA	SUPERFICIE KM <sup>2</sup>	%DEL TOTAL
Nabón	254.8	38.13%
Cochapata	142.2	21.28%
El Progreso	142.9	21.39%
Las Nieves	118.3	17.7%
La Paz	10	1.50 %
TOTAL	668.2	100.00%

Fuente: Municipalidad de Nabón. 2006.  
Elaboración: OFIS

Cuadro 1: Cantón Nabón superficie parroquial

Distribución de la Población Económicamente Activa del cantón Nabón según su ocupación:

Sexo	Categoría de ocupación										Total
	Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	Empleado/a u obrero/a privado	Jornalero/a o peón	Patrono/a	Socio/a	Cuenta propia	Trabajador/a no remunerado	Empleado/a doméstico/a	Se ignora		
Hombre	215	363	994	43	27	1,764	72	8	75	3,561	
Mujer	166	118	125	37	13	1,774	59	242	108	2,642	
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>481</b>	<b>1,119</b>	<b>80</b>	<b>40</b>	<b>3,538</b>	<b>131</b>	<b>250</b>	<b>183</b>	<b>6,203</b>	

Fuente: INEC (Censo de Población y Vivienda 2010)

Cuadro 2: Población Económicamente Activa



### Producción actual en el cantón Nabón:

- *“La producción de hortalizas están entre 2 a 3 ha.*
- *La cantidad de cuyes que se comercializó en el 2012 fue de cuatro toneladas y media, se espera que para este año se alcance 6 toneladas.*
- *La producción de horchatas de Cochapata es de 3.000 fundas de 36 grs mensuales, en la paz es de 800 fundas mensuales, están recién iniciando.*
- *La producción de fresas por el momento, se está comercializando alrededor de unas 800 libras semanales, están en proceso de reconstrucción.*
- *La producción de tekila de Ñamarin es de 800 litros mensuales, la producción del Rodeo que está recién iniciándose es de 300 litros mensuales.*
- *En cuanto a la producción de leche esta por los 15.000 litros a nivel cantonal.*

*Todas cuentan con los servicios básicos y con vías de acceso.”<sup>1</sup>*

### Productos cultivables en el cantón Nabón.

Hortalizas	Legumbres	Tubérculos	Frutas	Cereales	Plantas medicinales
Col	Maíz	Papa	Manzana	Avena	Cedrón
Lechuga	Frejol	Meloco	Tomate de árbol	Trigo	Toronjil
Nabo	Arveja	Camote	Frutilla	Cebada	Hierva Luisa
Acelga	Haba		Uvilla		Malva Olorosa
Espinaca	Lenteja		Mora		Esencia de Rosas
Brócoli	Garbanzo		Higo		Ataco
Coliflor			Babaco		Manzanilla
Zapallo			Chamburo		
Zambo			Siglalon		
Culantro			Taxo		
Cebollín			Pepino		
Zucchini			Durazno		

<sup>1</sup> Información otorgada por la Dra. Gerardina Ochoa de la Municipalidad de Nabón.



Pepinillo			Reina Claudia		
Ají			Membrillo		
Achogcha			Tuna		
Tomate			Granadilla		
Perejil					
Apio					
Zanahoria					
Cebolla					
Remolacha					
Ajo					

Cuadro 3: Productos Cultivables en Nabón  
Elaborado por: Las autoras

### Ganado menor

- Aves de corral.
- Cuyes y conejos.

### Ganado mayor

- Porcino, bovino, ovino, caballar, asnal y caprino.

## 1.4 ASPECTOS CONCEPTUALES

### EMPRENDER

Es la capacidad para crear oportunidades de negocio utilizando correctamente los recursos disponibles y así ingresar al mercado de forma inmediata, con técnicas profesionales o habituales. Con el fin de mejorar su calidad de vida y la de su alrededor.

Además de hacer uso óptimo de los recursos disponibles y utilizarlos en combinaciones que maximizan sus resultados factibles, “agregan valor” a cualquier proceso o actividad en la que interviene. (Morris y Kuratko – 2002).



## ¿CÓMO EMPRENDER?

Para emprender no solo se puede partir de ideas nuevas sino también de ideas ya existentes y mejorarlas cubriendo las necesidades no satisfechas. Con la capacidad y recursos necesarios para hacer de esa una realidad.

Ahora, podemos encontrar estas ideas en el entorno en el que desarrollamos nuestras actividades cotidianas, ya que allí nos damos cuenta de muchas necesidades insatisfechas que tiene un país en vías de desarrollo como el nuestro.

### MISIÓN

La misión de la empresa es el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tiene que ver con el negocio (actividad productiva y comercial) de la misma <sup>2</sup>

### VISIÓN

Es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro <sup>3</sup>

### CENTRO DE ACOPIO

Se entiende por acopio la función física de reunir la producción procedente de distintas unidades haciendo lotes homogéneos para facilitar el transporte y otras funciones de comercialización.<sup>4</sup>

### CENTRO DE ACOPIO AGROPECUARIO

Un centro de acopio es una construcción en el área rural que permite reunir el producto de varios agricultores para alcanzar un volumen comercial de operación, en la cual se realiza la preparación del producto para su transporte y venta en las mejores condiciones posibles.<sup>5</sup>

### MICROREGIONAL

Hace referencia a una pequeña parte de la región, donde está ubicado un establecimiento; en este caso Nabón es un cantón de la provincia del Azuay en la Sierra ecuatoriana.

---

<sup>2</sup> [www.editorialvertice.com](http://www.editorialvertice.com)

<sup>3</sup> <http://economia.unmsm.edu.pe/Docentes/JNavarroL/Planeamiento/CLASE%202%20GE.PDF>

<sup>4</sup> MENDOZA, Gilberto, Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios, Imprenta del IICA, Costa Rica, segunda edición

<sup>5</sup> MENDOZA, Gilberto, Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios, Imprenta del IICA, Costa Rica, segunda edición



## **INTERMEDIARIOS**

En el mercado los intermediarios son personas o empresas que compran al productor para vender al consumidor y de esta manera el segundo no pierde tiempo en buscar al productor y adquirir sus productos. Que es lo que se busca con la creación del centro.

“Son individuos u organizaciones que median utilidad del intercambio en relaciones que implican a dos o más socios. Los intermediarios generan valores de forma, lugar, tiempo o propiedad al unir a compradores y vendedores. Mientras que los nombres de los actores han cambiado, las funciones realizadas por los intermediarios siguen siendo en esencia las mismas. Los intermediarios siempre han ayudado a los canales: crean utilidad a la eficiencia de los Contactos, facilitan el establecimiento de Rutinas, simplifican la Clasificación y Minimizan la incertidumbre.”<sup>6</sup>

## **ENTORNO DEL CENTRO**

Para llevar a cabo la creación del centro de acopio y comercialización debemos tomar en cuenta un entorno de fuerzas controlables y no controlables por nuestro emprendimiento.

### **1.5 DESCRIPCION DEL OBJETO DE ESTUDIO**

#### **1.5.1 MISIÓN**

El compromiso principal del Centro de Acopio es crear un vínculo entre pequeños productores y consumidores del cantón Nabón, a través de la comercialización de productos agropecuarios.

#### **1.5.2 VISIÓN**

Llegar a ser el Centro de Acopio, líder en la comercialización, distribución y transporte de productos agropecuarios en la provincia del Azuay.

---

<sup>6</sup> PELTON, Lov E., STRUTTON, David, LUMPKIN, James, 2005, Canales de Marketing y Distribución Comercial, Mc Graw – Hill Interamericana, México, Segunda Edición.



### 1.5.3 OBJETIVOS

#### Generales:

Facilitar la comercialización de productos agropecuarios en el cantón Nabón, permitiendo así aprovechar el potencial productivo agropecuario y mejorar la calidad de vida de los usuarios.

#### Específicos:

- ✓ Almacenar la producción agropecuaria local en un solo lugar, para que usuarios y pequeños productores no tengan otro tipo de intermediarios.
- ✓ Generar confianza en usuarios y productores, en cuanto a que nuestros productos serán limpios y de calidad.
- ✓ Ayudar para que pequeños productores se den a conocer a nivel local y a largo plazo a nivel nacional.

### 1.5.4 ANÁLISIS FODA DEL CENTRO MICRO REGIONAL DE ACOPIO

#### FORTALEZAS

- Integración de pequeños productores agropecuarios para un incrementar la producción.
- Dar a conocer la producción limpia de los productos agropecuarios.

#### OPORTUNIDADES

- Gran número de la población del cantón Nabón se dedica a la agricultura.
- El cantón Nabón cuenta con vías de acceso de primer orden.
- Existen pequeñas asociaciones de productores agrícolas.
- Existe un incremento en la actividad ganadera del cantón Nabón.

#### DEBILIDADES

- Producción limpia desconocida por la sociedad.
- Factor suelo, clima sean desfavorable para la producción agrícola.



## **AMENAZAS**

- Difícil acceso a algunos canales de comercialización.
- Incremento de la migración de la población a la ciudad.

### **1.5.5 ESTRATEGIAS DEL FODA**

- Desarrollar modelos productivos agropecuarios para una mejor utilización de los recursos e incrementar la producción con calidad.
- Realizar ferias de exposición para dar a conocer los productos del centro microregional de acopio.
- Desarrollar un plan de marketing que permita ingresar al mercado fácilmente.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## CAPÍTULO 2

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 2.1 IMPORTANCIA

El estudio de mercado es una herramienta que nos permite conocer el comportamiento tanto de consumidores y de productores es por ello su gran importancia ya que nos ayudará a determinar los gustos y preferencias, hábitos, frecuencia de compra, nivel de ingresos de los consumidores. También para determinar las formas de comercialización, nivel de producción agropecuaria del cantón Nabón. Para así poder tomar decisiones adecuadas y realizar estrategias con el fin de ingresar sólidamente al mercado.

#### OBJETIVOS

##### General

Conocer las necesidades de productores y consumidores de productos agropecuarios del cantón Nabón, para satisfacerlas con la creación del Centro Microregional de Acopio y Comercialización.

##### Específicos

- Conocer si productores de productos agropecuarios del cantón Nabón, desean negociar con nosotros.
- Conocer si consumidores de productos agropecuarios del cantón Nabón, desean comprar en el Centro Microregional de Acopio y Comercialización.
- Conocer qué variedad de productos ofertaremos en el Centro Microregional de Acopio.
- Conocer si ofrecemos la distribución con nuestros vehículos.

#### 2.2 MERCADO

##### 2.2.1 CONCEPTO

Stanton, Etzel y Walker, definen el mercado como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> MC GRAW HILL Walker, Etzel, Stanton, y, Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Pág. 49.





### 2.2.2 TIPO DE MERCADO

El mercado en el que participamos es de competencia perfecta porque posee las siguientes especificaciones<sup>8</sup>:

- ✓ Gran número de vendedores (tiendas de barrio, mercado municipal)
- ✓ Gran número de compradores
- ✓ Libertad de elección del producto
- ✓ Información completa

### 2.2.3 CARACTERÍSTICAS DE MERCADO<sup>9</sup>

Es un mercado de bienes de consumo.

Con:

#### **Demanda**

- ✓ Autónoma
- ✓ Variedad de bienes competitivos
- ✓ Atomizada

#### **Decisiones**

- ✓ Individuales o familiares
- ✓ Criterios no sofisticados

#### **Comercialización**

- ✓ Por lo general mediante intermediarios
- ✓ Al detalle

## 2.3 ESTUDIO DE MERCADO

La elaboración del estudio de mercado nos permitirá conocer el comportamiento de productores y consumidores de productos agropecuarios en el cantón Nabón.

### 2.3.1 PROBLEMA

Desconocimiento de la situación de productores y consumidores de productos agropecuarios en el cantón Nabón.

---

<sup>8</sup> PAREDES, Enrique, *Proyectos de Inversión y Desarrollo*, Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, Cuenca, primera edición, 2010

<sup>9</sup> PAREDES, Enrique, *Proyectos de Inversión y Desarrollo*, Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, Cuenca, primera edición, 2010



### 2.3.2 OBJETIVOS

#### General

Conocer la situación de productores y consumidores de productos agropecuarios en el cantón Nabón.

#### Específicos

- Conocer qué productos agropecuarios producen y consumen con frecuencia en el cantón Nabón.
- Averiguar con qué frecuencia compran los consumidores los productos agropecuarios en el cantón Nabón.
- Averiguar cuáles son los lugares de consumo frecuente en el cantón Nabón.
- Conocer la existencia de productores que tengan la disposición de proveer al centro de acopio.

### 2.3.3 TIPO DE INFORMACIÓN

#### Primarias

Nuestra fuente de información serán los productores y consumidores del cantón Nabón.

#### Secundarias

Nos basaremos en la información otorgada por el Municipio de Nabón.

### 2.3.4 PRUEBA PILOTO

#### CONSUMIDOR

Para la prueba piloto hemos hecho una selección aleatoria de 10 personas. A quienes les formulamos la siguiente pregunta:

Si en el cantón Nabón se creara un centro de acopio y comercialización de productos agropecuarios ¿Usted compraría los productos de este lugar?

Si  No

Donde 9 de esas personas respondieron “Si”, y solo una dijo “No”; resultado que nos sirvió para determinar que tenemos un 90% de éxito y 10% de fracaso.



## PRODUCTOR

En el productor formulamos a 10 personas una pregunta similar a la del consumidor:

Si en el cantón Nabón se creara un centro de acopio y comercialización de productos agropecuarios ¿Usted comercializaría sus productos en este lugar?

SI

NO

Aquí encontramos que 9 nos dijeron que “Si” y 1 nos dijo que “No”. Resultado que nos sirvió para determinar que tendríamos el 90% de éxito y el 10% de fracaso.

### 2.3.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

#### CONSUMIDOR

El tamaño de la población fue tomado de los datos del INEC.

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 N + p q}$$

**Donde:**

**Z** = Con un nivel de confianza del 95%, se relaciona un coeficiente z = 1,96

**N** = Tamaño de la población 14,292

**p** = probabilidad de éxito de 90%

**q** = probabilidad de fracaso 10%

**e** = error estándar 5%

**n** = tamaño de la muestra

$$n = \frac{1,96^2(14292)(0,9)(0,1)}{0,05^2(14292) + (0,9)(0,1)}$$

$$n = \frac{2145}{142,92 + 0,09}$$

$$n = 138$$



## PRODUCTOR

El tamaño de la población fue tomado de los datos otorgados por la Dra. Gerardina Ochoa Directora del Centro de Emprendimiento del Municipio de Nabón.

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 N + p q}$$

**Donde:**

**Z** = Con un nivel de confianza del 95%, se relaciona un coeficiente  $z = 1,96$

**N** = Tamaño de la población 342

**p** = probabilidad de éxito de 90%

**q** = probabilidad de fracaso 10%

**e** = error estándar 5%

**n** = tamaño de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 (342) (0,9) (0,1)}{0,05^2 (342) + (0,9) (0,1)}$$

$$n = \frac{118,24}{0,945}$$

$$n = 125$$

### 2.3.6 TÉCNICAS

#### Cuantitativas

La técnica cuantitativa que nos ayudarán con el estudio será una encuesta a productores y consumidores.

#### Cualitativas

La técnica que nos servirá para el estudio será la entrevista directa a consumidores y productores.

### 2.3.7 RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la elaboración del modelo de encuesta nos basamos en los siguientes criterios básicos de información:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- 1) Averiguar con qué frecuencia se adquieren los productos agropecuarios en el cantón Nabón.
- 2) Averiguar la aceptación de los consumidores con respecto al servicio prestado por los lugares de comercialización.
- 3) Averiguar cuántos productores están dispuestos a negociar con el centro de acopio.
- 4) Averiguar la variedad de productos que los productores nos puedan proveer.
- 5) Conocer qué días los productores nos pueden proveer sus productos.
- 6) Conocer las técnicas más frecuentes de cultivos de los productores del cantón Nabón.

Cabe recalcar que para realizar el levantamiento de información de la demanda de productos agropecuarios, se aplicó la siguiente encuesta en el Mercado Municipal de Nabón, ya que allí acuden nuestros clientes potenciales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## ENCUESTA CONSUMIDOR

Buenos días la presente encuesta tiene como objetivo conocer la situación de consumidores de productos agropecuarios en el cantón Nabón, para la creación de un centro de acopio.

Edad: ..... Comunidad:.....  
Sexo:.....

1. ¿Cuántas veces a la semana usted compra productos agropecuarios?

Una vez  Dos veces  Tres veces  Otro  \_\_\_\_\_

2. ¿Qué medio de transporte usted utiliza para trasladar sus productos?

Vehículo Propio  Vehículo de Alquiler

3. ¿Está usted satisfecho con el servicio prestado por los lugares de comercialización de productos agropecuarios existentes en el cantón Nabón? ¿Por qué?

Si  \_\_\_\_\_ No  \_\_\_\_\_

4. Si en el cantón Nabón se creara un centro de acopio y comercialización de productos agropecuarios ¿Usted compraría los productos de este lugar?

Si  No



### ENCUESTA PRODUCTOR

Buenos días somos estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca. Solicitamos unos minutos de su tiempo, para saber su opinión sobre la creación de un Centro Microregional de Acopio y Comercialización de Productos Agropecuarios.

Nombre: ..... Sexo:.....  
Edad: ..... Comunidad:.....

1. Indique a que actividad se dedica usted: (Si su repuesta es agricultura, ganadería o artesanía continúe con la encuesta, caso contrario gracias por su ayuda).

- Agricultura
- Ganadería
- Artesanía
- Empleado público
- Empleado privado
- Otros

2. Señale los productos agropecuarios que Ud. Produce

- Hortalizas
- Legumbres
- Frutas
- Plantas Medicinales
- Derivados de leche
- Otros  .....
- Elaboración de conservas
- Elaboración de artesanías
- Crianza de ganado mayor
- Crianza de ganado menor

3. Si en el cantón Nabón se creara un centro de acopio y comercialización de productos agropecuarios ¿Usted comercializaría sus productos en este lugar?

- SI
- NO

4. ¿En qué lugar usted comercializa sus productos?

- Tiendas
- Mercados

5. Señale los días que Ud. Comercializa sus productos

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo



### 2.3.8 INTERPRETACIÓN DE DATOS

#### CONSUMIDOR

En Nabón la edad promedio de personas que adquieren productos agropecuarios es de 51 años según los resultados de las encuestas.

Para analizar los resultados de algunas preguntas de las encuestas realizadas en el cantón Nabón hemos separado en dos grupos; uno de mujeres y otro de hombres. De las 138 personas encuestadas 93 (67,4%) son mujeres y 45 (32,6%) son hombres.

#### Frecuencia de Consumo

De las 93 mujeres encuestadas el 97,8% acude al mercado a comprar productos agropecuarios una vez por semana siendo el más representativo. En los hombres observamos un comportamiento similar con un porcentaje de 93,3% que acude a comprar productos agropecuarios una vez por semana. Comportamiento que obedece a que no pueden salir de su hogar todos los días porque el mercado no está abierto todos los días.

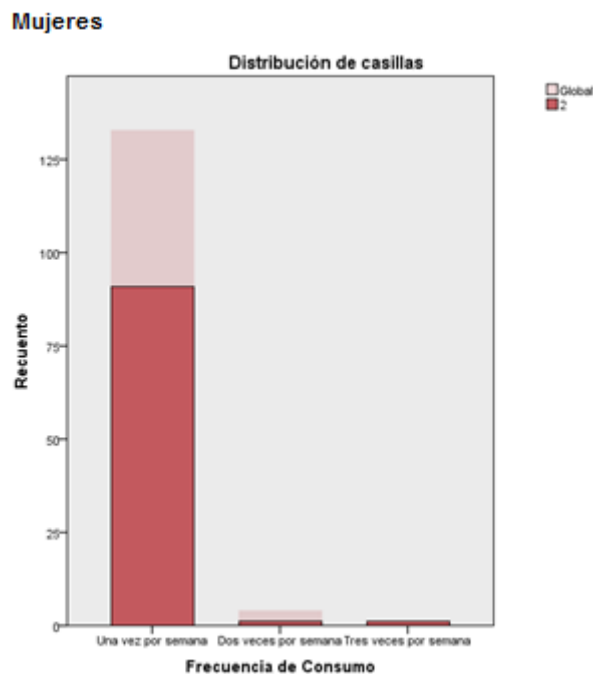


Gráfico 1: Frecuencia de consumo (mujeres)  
Elaborado por: Las autoras



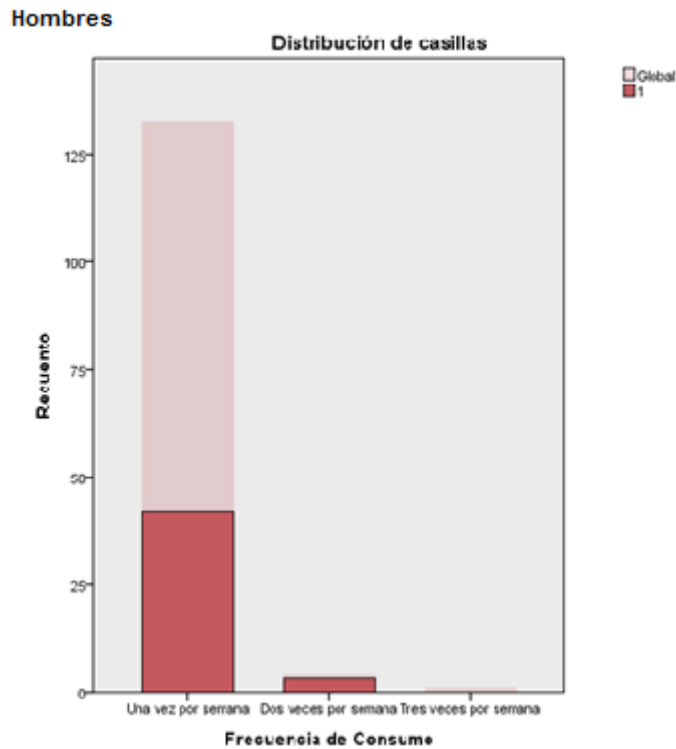


Gráfico 2: Frecuencia de consumo (hombres)  
Elaborado por: Las autoras

### Nivel de Satisfacción del Servicio Prestado por el Mercado Municipal de Nabón.

**Mujeres.-** El 96,8% de las mujeres se sienten a gusto con el servicio prestado. De las 93 mujeres el 34,4% expresan que están satisfechas porque hay variedad en el mercado, y un 29% porque hay productos frescos, mientras que el 1,1% expresan que no están satisfechos porque no hay variedad en sus productos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

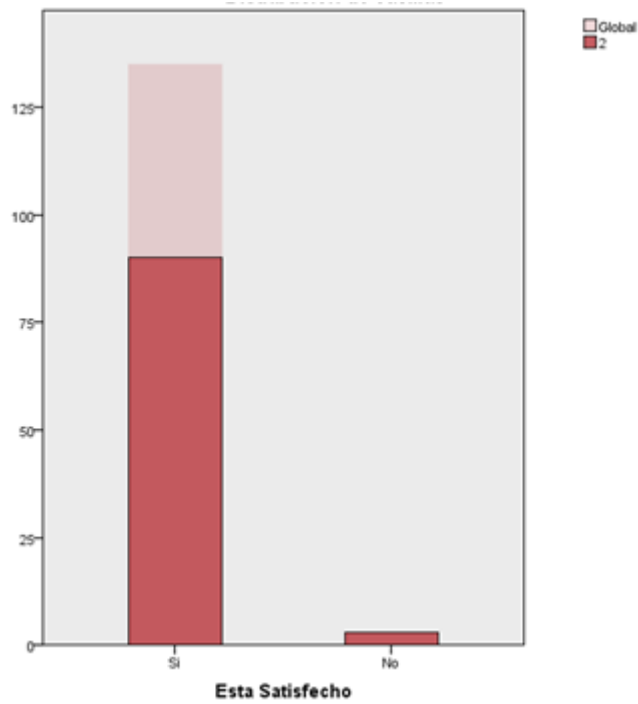


Gráfico 3: Nivel de Satisfacción (mujeres)  
Elaborado por: Las autoras

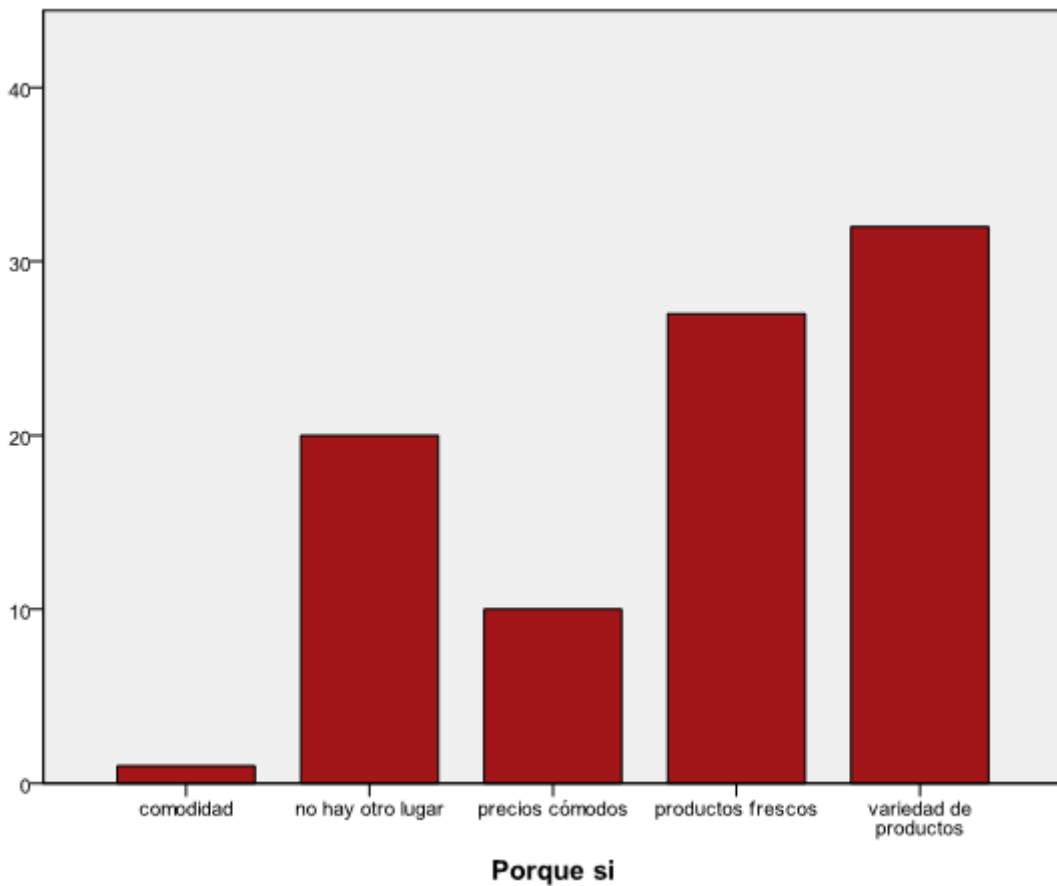


Gráfico 4: Porque si (mujeres)  
Elaborado por: Las autoras

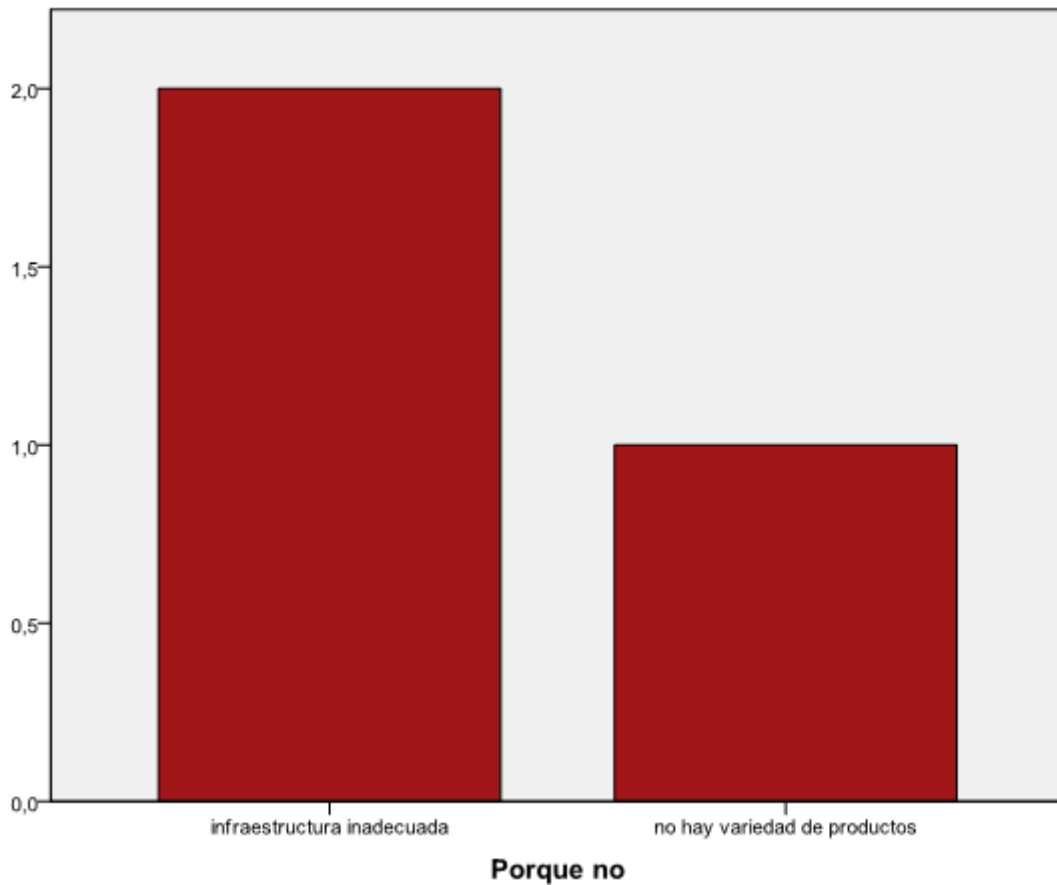


Gráfico 5: Porque no (mujeres)  
Elaborado por: Las autoras

**Hombres.-** El 100% de los hombres se sienten a gusto con el servicio prestado. De los 45 hombres el 35,6% expresan que están satisfechas porque hay productos frescos en el mercado, y un 28,9% porque hay variedad de productos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

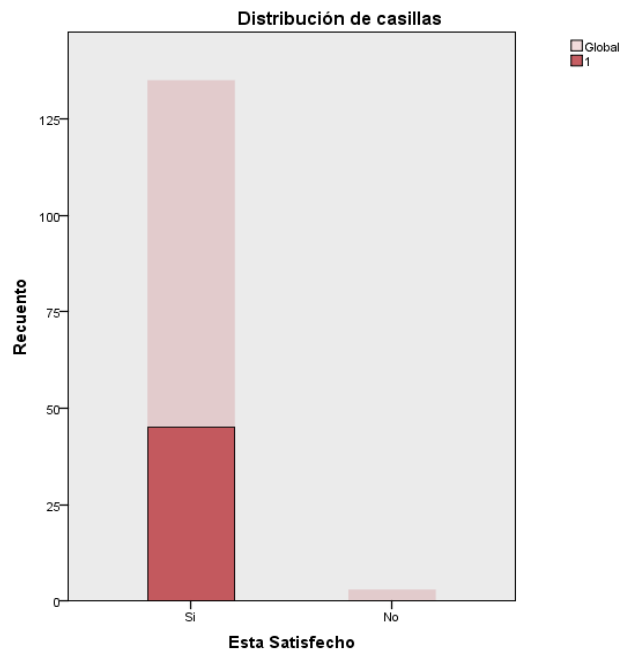


Gráfico 6: Nivel de Satisfacción (hombres)  
Elaborado por: Las autoras

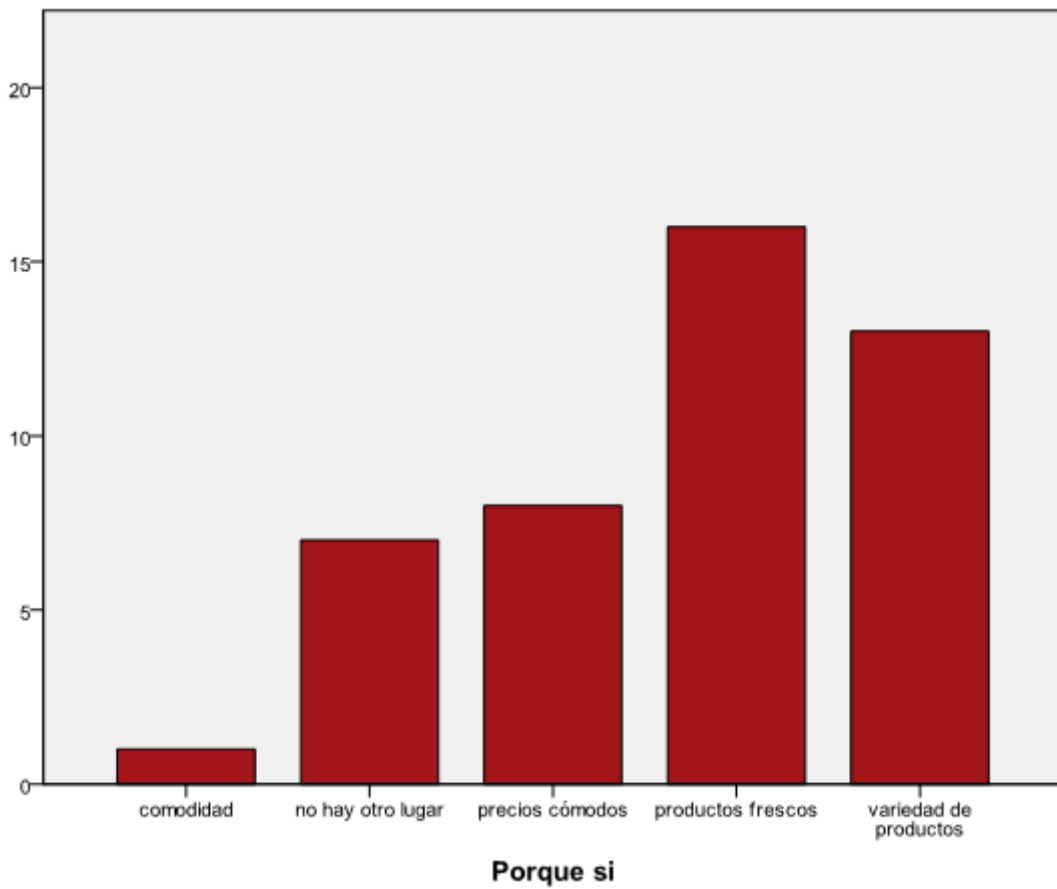


Gráfico 7: Porque si (hombres)  
Elaborado por: Las autoras



Ahora hacemos una interpretación global (hombres y mujeres)

### Aceptación para la Creación del Centro de Acopio

De las 138 personas encuestadas el 98,7% expresan que si quisieran que se creara un centro de acopio, ya que les gustaría que exista un lugar que comercialice productos agropecuarios todos los días y el 2,2% no quisieran que se creara un centro de acopio.

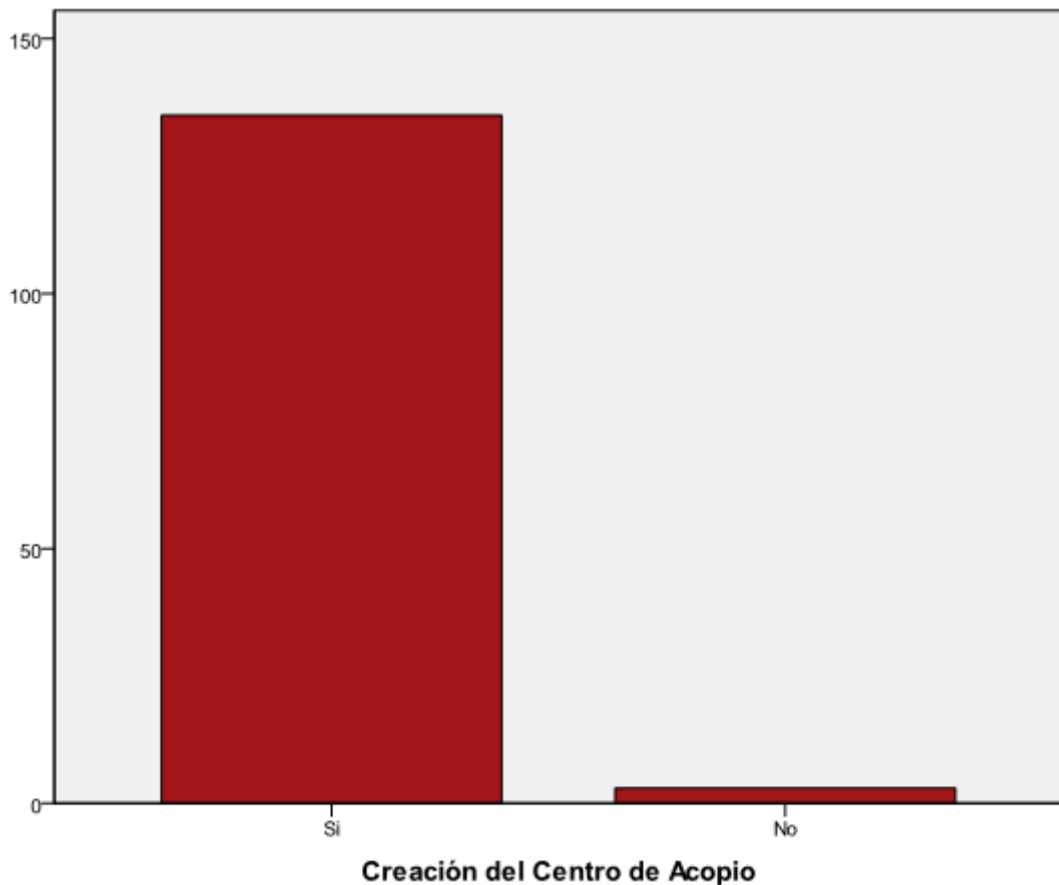


Gráfico 8: Aceptación del Centro de Acopio consumidores  
Elaborado por: Las autoras

### Medio de Transporte

La utilización de un vehículo de alquiler para el transporte de los productos agropecuarios es del 61,6 % mientras que el 38,4% de consumidores poseen un vehículo propio por lo que algunos consumidores nos comentaban que les gustaría que haya un servicio de transporte de puerta a puerta.

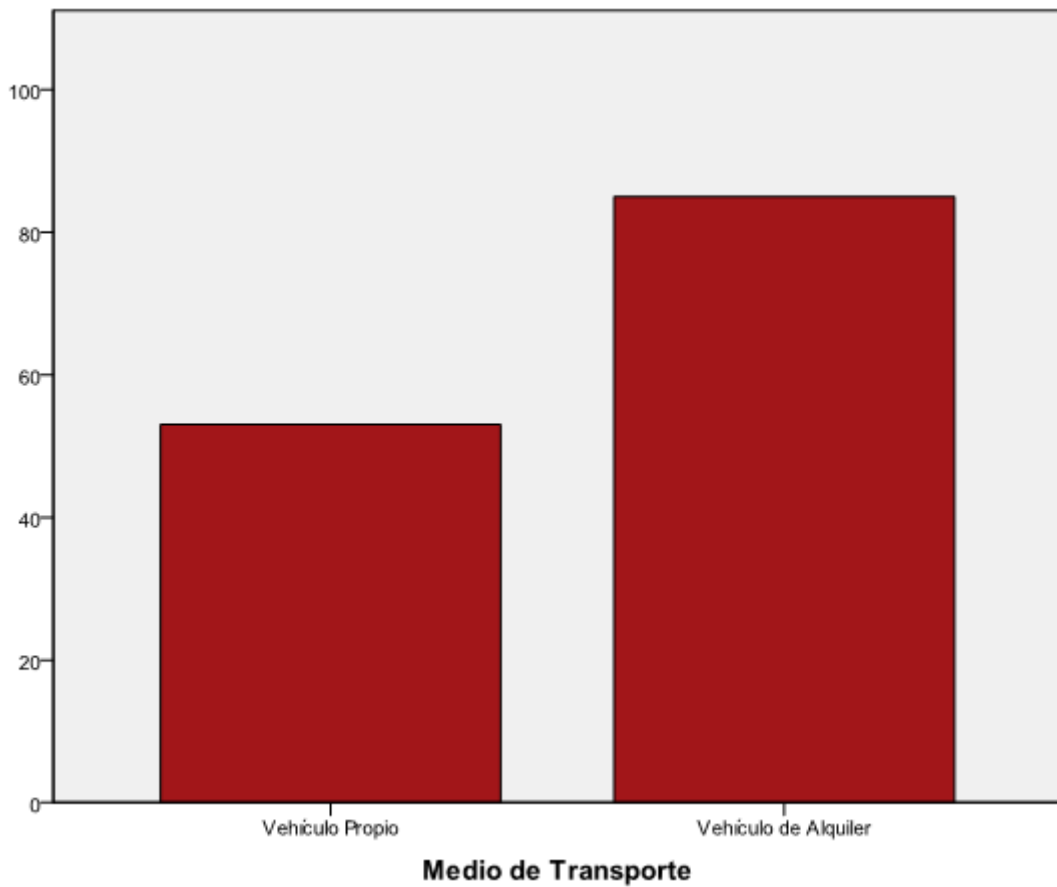


Gráfico 9: Medio de transporte consumidores  
Elaborado por: Las autoras

## PRODUCTOR

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a productores en el cantón Nabón, se puede observar que el 76% son mujeres y solo un 24% son hombres y podemos darnos cuenta que quien se dedica más a la agricultura son las mujeres.

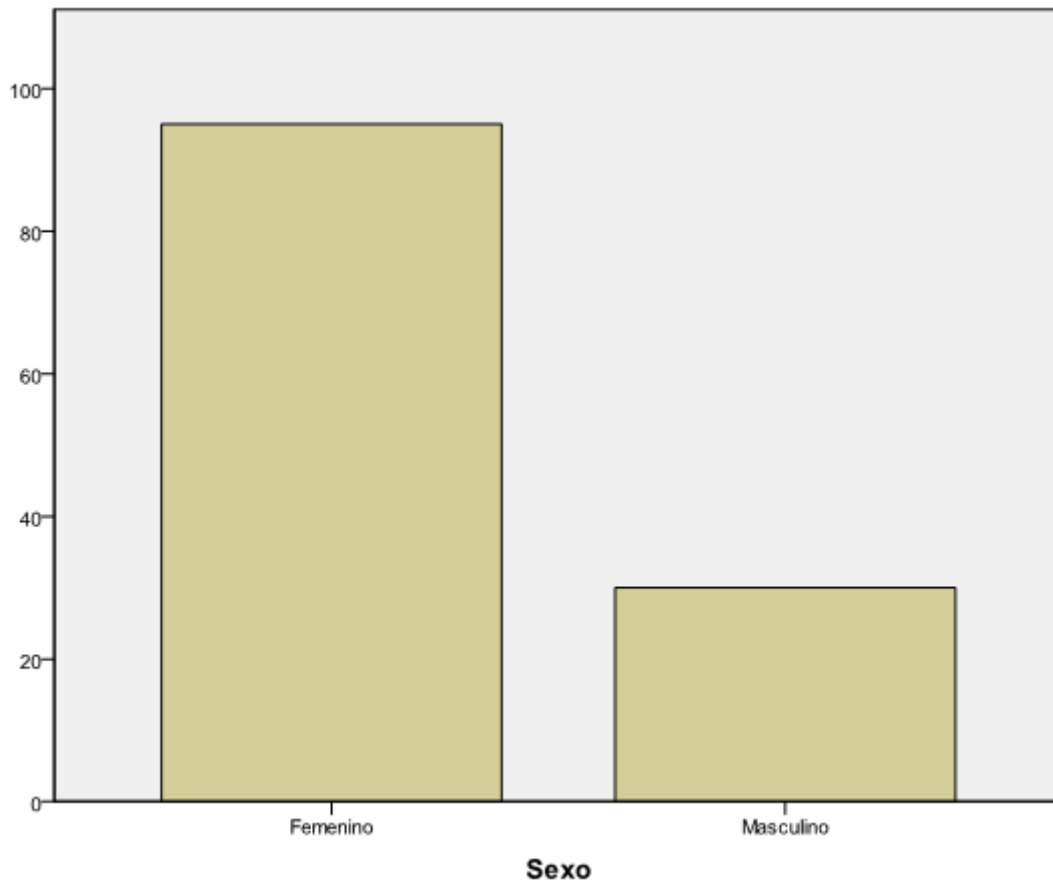


Gráfico 10: Dedicación a la agricultura  
Elaborado por: Las autoras

## Comunidad

Realizadas las encuestas a los productores del cantón Nabón se puede determinar en primera instancia que las comunidades donde ellos realizan su actividad agropecuaria son las que se muestran en el siguiente cuadro.

Por lo que se puede observar que las comunidades de Bellavista, Buravalle, Casadel, Chuva, Morasloma, Ñamarin, Taro, Uduzhapa representan nuestros potenciales productores de productos agropecuarios.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Comunidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Bayan	2	1,6	1,6	1,6
<b>Bellavista</b>	<b>7</b>	<b>5,6</b>	<b>5,6</b>	<b>7,2</b>
<b>Buravalle</b>	<b>13</b>	<b>10,4</b>	<b>10,4</b>	<b>17,6</b>
<b>Casadel</b>	<b>6</b>	<b>4,8</b>	<b>4,8</b>	<b>22,4</b>
Chacanillas	4	3,2	3,2	25,6
Chalcay	2	1,6	1,6	27,2
Charqui	4	3,2	3,2	30,4
<b>Chuva</b>	<b>6</b>	<b>4,8</b>	<b>4,8</b>	<b>35,2</b>
Cochapata	2	1,6	1,6	36,8
Cruz	4	3,2	3,2	40,0
Granadillas	2	1,6	1,6	41,6
Jarata	3	2,4	2,4	44,0
Membrillo	2	1,6	1,6	45,6
<b>Morasloma</b>	<b>7</b>	<b>5,6</b>	<b>5,6</b>	<b>51,2</b>
Nabón	4	3,2	3,2	54,4
Nieves	4	3,2	3,2	57,6
<b>Ñamarin</b>	<b>8</b>	<b>6,4</b>	<b>6,4</b>	<b>64,0</b>
Patadel	4	3,2	3,2	67,2
Puca	2	1,6	1,6	68,8
Rosas	5	4,0	4,0	72,8
Susudel	2	1,6	1,6	74,4
Tamboloma	1	,8	,8	75,2
Tamboviejo	4	3,2	3,2	78,4
<b>Taro</b>	<b>7</b>	<b>5,6</b>	<b>5,6</b>	<b>84,0</b>
<b>Uduzhapa</b>	<b>12</b>	<b>9,6</b>	<b>9,6</b>	<b>93,6</b>
Ulucata	4	3,2	3,2	96,8
Yanazacha	2	1,6	1,6	98,4
Zhiña	2	1,6	1,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Cuadro 4: Comunidades de Nabón

Elaborado por: Las autoras





## Ocupación

Como podemos darnos cuenta la mayoría de productores son de comunidades rurales del cantón, por lo tanto la mayoría como ya es de esperarse se dedica a la agricultura; con un 70,4%. Y con un porcentaje menor pero representativo se dedica a la agricultura y ganadería con un 24%.

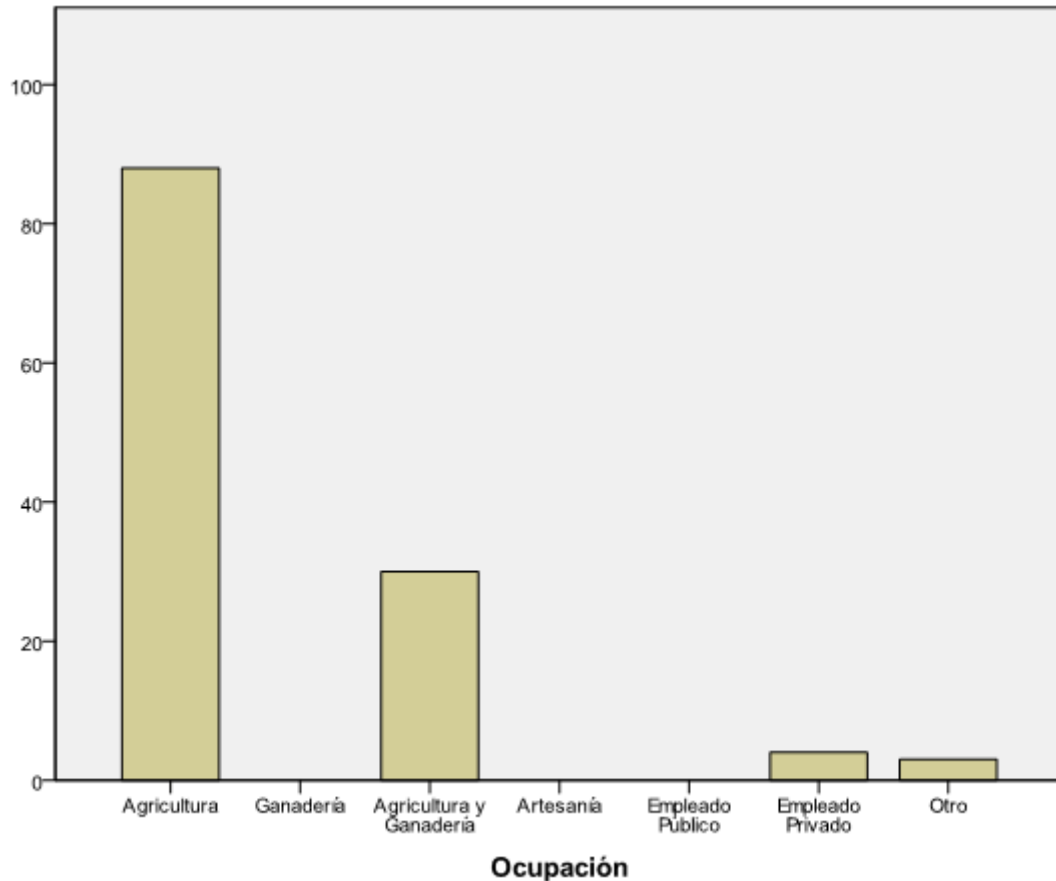


Gráfico 11: Ocupación  
Elaborado por: Las autoras

## Productos que Comercializan

El 74,4% de productores agropecuarios comercializan legumbres y un 69,6% comercializan hortalizas; información que nos serviría para conocer con que productos comenzaríamos con la comercialización y realizaríamos estrategias para comercializar todos los productos y tener variedad.



Productos	Número de Personas	Total de Personas	Porcentaje
<b>Hortalizas</b>	<b>87</b>	<b>125</b>	<b>69,6</b>
<b>Legumbres</b>	<b>93</b>	<b>125</b>	<b>74,4</b>
Frutas	42	125	33,6
Plantas Medicinales	26	125	20,8
Derivados de Leche	15	125	12
Elaboración de Conservas	3	125	2,4
Elaboración de Artesanías	2	125	1,6
Crianza de Ganado Mayor	25	125	20
Crianza de Ganado Menor	40	125	32
Otro (panes)	6	125	4,8
Otro (truchas)	5	125	4
Otro (harinas)	3	125	2,4

Cuadro 5: Productos que comercializan en Nabón  
Elaborado por: Las autoras

### Aceptación de la Creación del Centro de Acopio

Al momento de comentarles qué es un centro de acopio y preguntarles a los productores que si les gustaría que se creara el mismo, se mostraron entusiasmados respondiendo que si, lo que se comprueba en el resultado obtenido, con un 95,2% positivo.

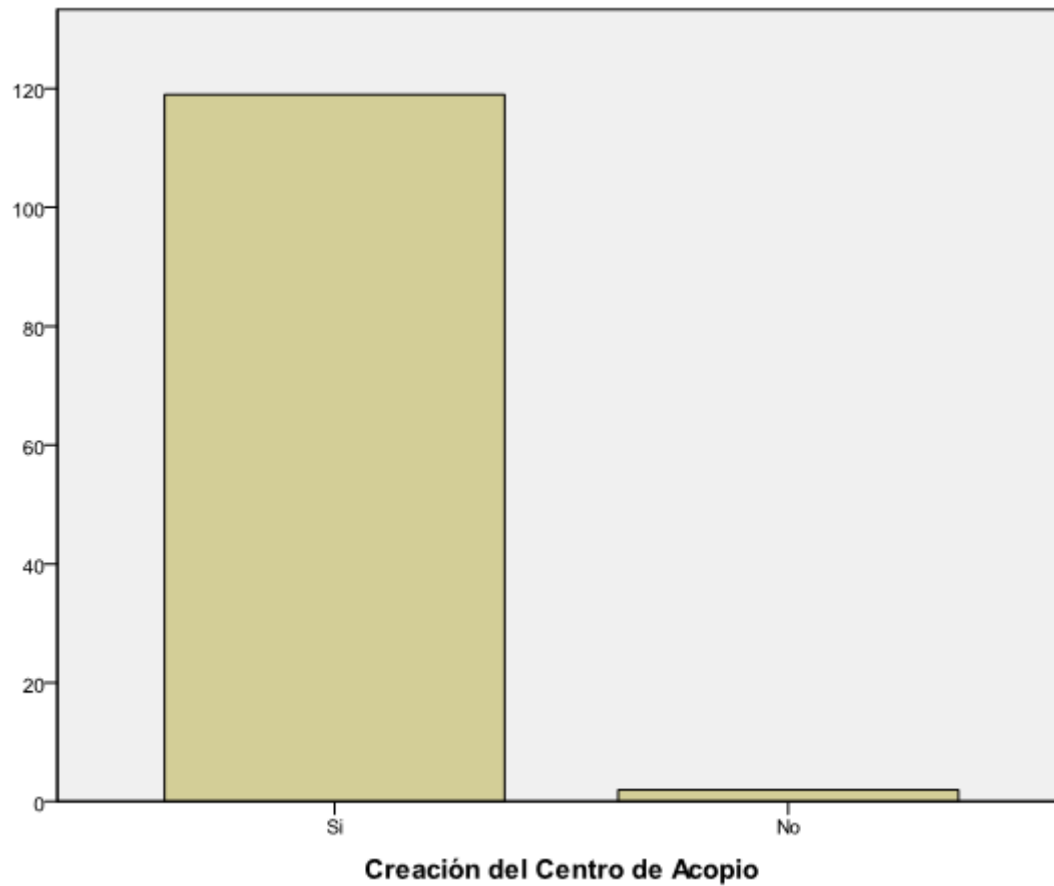


Gráfico 12: Aceptación del Centro de Acopio productores  
Elaborado por: Las autoras

### Lugar de Comercialización

El 96% de los encuestados comercializa sus productos en el Mercado Municipal de Nabón, ya que por el momento no existe otro lugar donde los puedan comercializar.

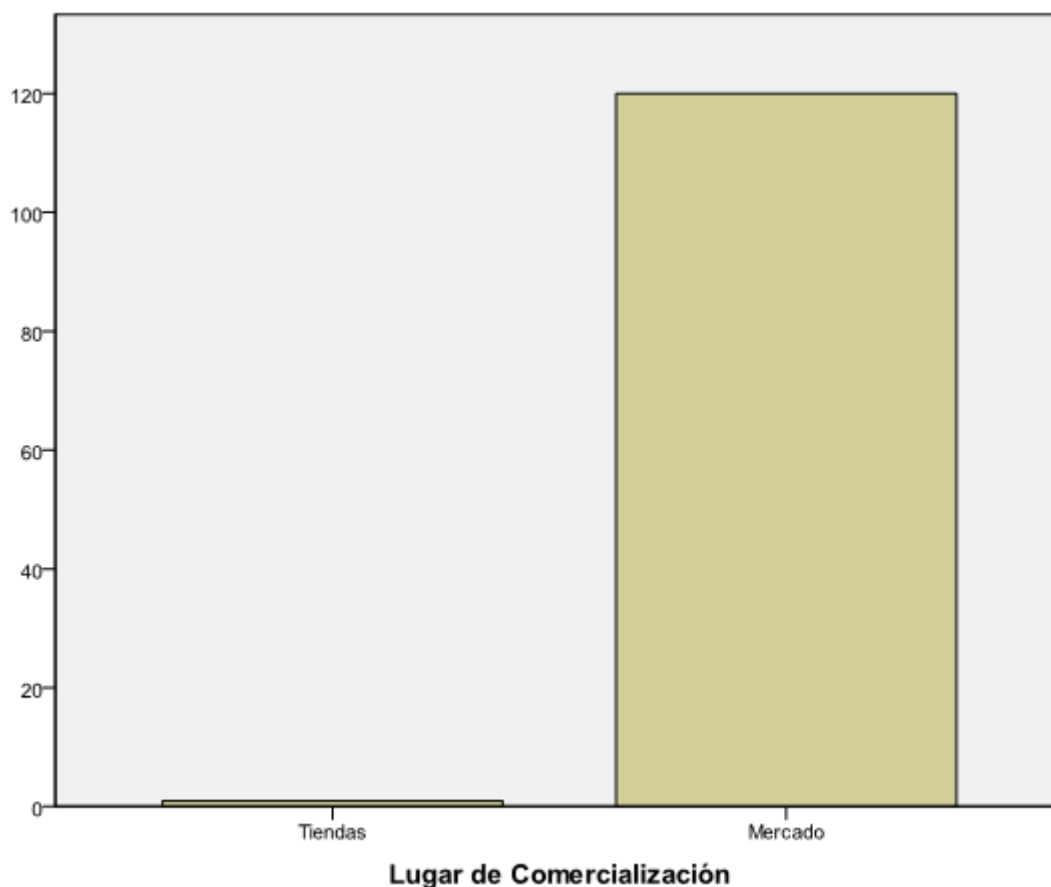


Gráfico 13: Lugar de comercialización  
Elaborado por: Las autoras

### Días de Comercialización

Un 94,4% de productores del cantón Nabón comercializa sus productos los domingos ya que es el único día que el Mercado Municipal está abierto. Tres productores nos comentaban que comercializaban sus productos los días martes y sábados pero en otro lugar.

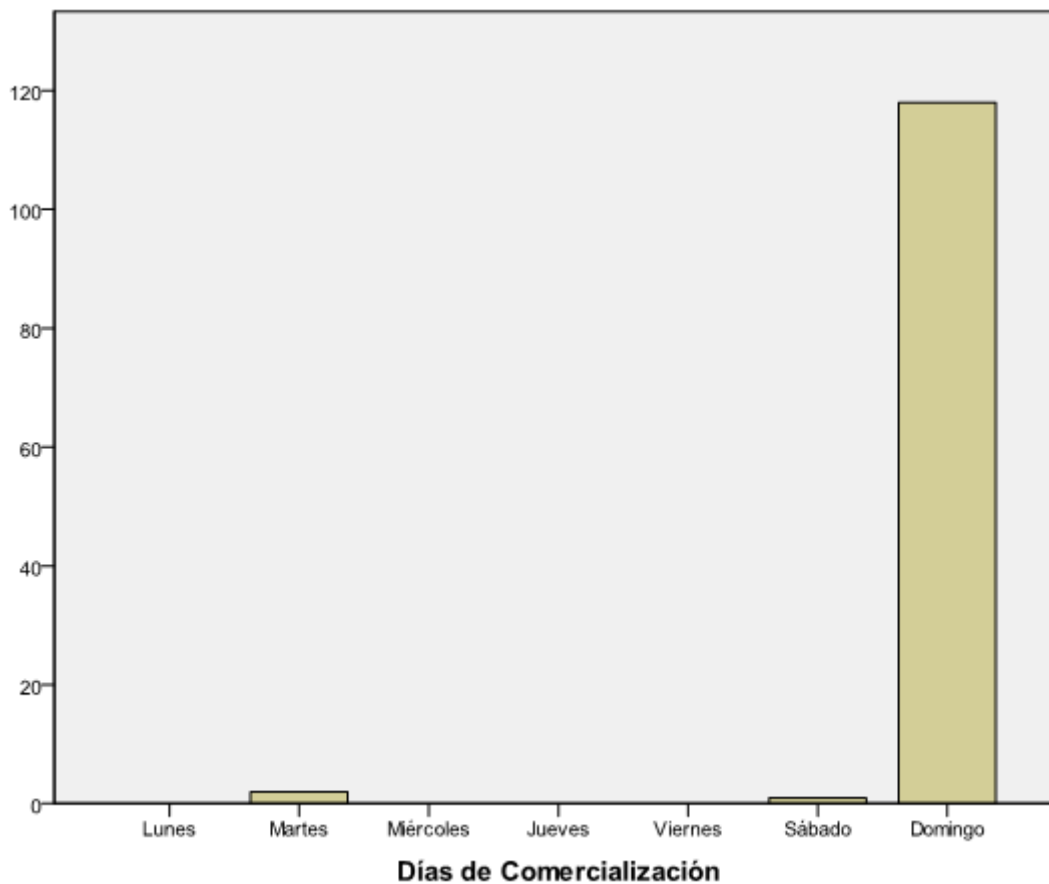


Gráfico 14: Días de comercialización  
Elaborado por: Las autoras

### 2.3.9 CONCLUSIÓN

#### CONSUMIDOR

Al analizar en Nabón la situación de los consumidores de productos agropecuarios podemos observar que en su mayoría son mujeres (67,4%) las que acuden a hacer las compras en el mercado, una vez por semana; mostrándose satisfechas por el servicio prestado ya que en el Mercado Municipal ellas pueden encontrar productos frescos y variados, producidos en el propio cantón.

El inconveniente que tienen los consumidores es que no pueden adquirir los productos agropecuarios todos los días, por lo tanto les gustaría que se creara un centro de acopio, para que comercialice los productos agropecuarios a diario y que les ayude con un transporte disponible al momento de realizar sus compras.



## PRODUCTOR

Al momento de realizar el estudio de mercado en el cantón Nabón, nos pudimos dar cuenta que la mayoría de personas que se dedican a la agricultura a tiempo completo son mujeres (76%) y de comunidades rurales del cantón, pudiendo ellas dedicarse al hogar y llevar más ingresos a su familia.

Productores que comercializan en su mayoría legumbres y hortalizas, con pequeñas producciones de otros productos; mostrando gran interés en la creación de un centro microregional de acopio y comercialización de productos agropecuarios ya que tendrían un lugar donde podrían comercializar sus productos con más frecuencia.

### 2.4 PRODUCCIÓN AGROPECUARIA LOCAL

En el cantón Nabón existen 16 asociaciones de productores y algunos productores no asociados que se dedican a la producción agropecuaria. Todo esto pese a que en este cantón existe gran erosión en sus suelos.

#### 2.4.1 LISTADO DE LAS ASOCIACIONES<sup>10</sup>

#### ASOCIACIONES DE PRODUCTORES DE UN PRODUCTO

<b>DATOS DE LAS ORGANIZACIONES PRODUCTIVAS DEL CANTÓN NABÓN</b>				
<b>ORGANIZACIÓN</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD POR MES</b>	<b>CANTIDAD POR AÑO</b>	<b>NÚMERO. DE SOCIOS</b>
PRODUCTORES DE CUYES13 DE JUNIO ÑAMARÍN	CUYES	825 UNIDADES	9.900 UNIDADES	22
PRODUCTORES DE CUYES REINA DE FÁTIMA ÑAMARÍN	CUYES	496 UNIDADES	5.950 UNIDADES	17
PRODUCTORES DE CUYES NABÓN CENTRO	CUYES	100 UNIDADES	1.200 UNIDADES	13
PRODUCTORES DE TEKILA ÑAMARÍN	TEKILA	900 LITROS	10.800 LITROS	6
PRODUCTORES DE TEKILA EL RODEO	TEKILA	500 LITROS	6.000 LITROS	22
PRODUCTORES DE FRESAS NABÓN	FRESAS	1.200 LIBRAS	14.400 LIBRAS	60
PRODUCTORES HORCHATAS DE COCHAPATA	HORCHATA	5000 FUNDAS	60.000 FUNDAS	19
PRODUCTORES HORCHATS LA PAZ	HORCHATA	1.000 FUNDAS	12.000 FUNDAS	20
PRODUCTORES HORTALIZAS SAN JUAN BAUTIZTA DE NABÓN	HORTALIZA	1.900 HORTALIZAS	22.800 HORTALIZAS	17

<sup>10</sup> Datos otorgados por la Dra. Gerardina Ochoa. Directora del Centro de Emprendimientos de la Municipalidad de Nabón.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PRODUCTORES AGROPECUARIOS EL APAN	HORTALIZAS Y ANIMALES MENORES	HORTALIZAS 250 ANIMALES MENORES 500	HORTALIZAS 3.000 ANIMALES MENORES 6.000	25
PRODUCTORES AGROPECUARIOS LA RAMADA	HORTALIZAS Y ANIMALES MENORES	HORTALIZAS 1.000 ANIMALES MENORES 750	HORTALIZAS 12.000 ANIMALES MENORES 9.000	21
PRODUCTORES AGROECOLÓGICOS WAYUNKITA	HORTALIZAS Y ANIMALES MENORES	HORTALIZAS 1.000 ANIMALES MENORES 833	HORTALIZAS 12.000 ANIMALES MENORES 10.000	27
PRODUCTORES DE LACTEOS DE SHIÑA	LECHE	640 LITROS	7.680 LITROS	15
PRODUCTORES DE LACTEOS LA PAZ	LECHE	720 LITROS	8.640 LITROS	20
PRODUCTORES DE MERMELADAS ALLI ÑAN CHUNAZANA	MERMELADAS	600 FRASCOS DE 300g.	7.200 FRASCOS DE 300g.	12
PRODUCTORES DE TRIGO 25 DE ENERO DE BURABALLE	TRIGO	CADA 5 MESES 900 QUINTALES	2.160 QUINTALES	26

**Cuadro 6: Asociaciones de productores de un producto**  
Elaborado por: Las autoras

**HORTALIZAS**

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL
ACELGA	Unidad	370
AJO	Atado	250
APIO	Atado	270
BROCOLÍ	Unidad	250
CEBOLLÍN	Atado	250
COL CHAUCHA	Unidad	120
COL	Unidad	150
COL MILAN	Unidad	130
COL MORADA	Unidad	130
COLIFLOR	Unidad	250
CULANTRO	Atado	300
ESPINACA	Atado	170
LECHUGA	Unidad	370
NABO	Unidad	320
PEREJIL	Atado	200
RÁBANO	Atado	200
REMOLACHA	Atado	170
ZANAHORIA	Atado	250
<b>TOTAL</b>		<b>4.150</b>

**Cuadro 7: Producción de hortalizas**  
Elaborado por: Las autoras



## **2.4.2 ENTREVISTA**

Entrevista realizada al señor Octavio Yunga, PRESIDENTE DE LA MESA DE PRODUCTORES DEL CANTÓN NABÓN.

### **1.- ¿LE GUSTARÍA QUE SE CREARA UN CENTRO DE ACOPIO EN EL CANTÓN NABÓN?**

Sí, porque nosotros necesitamos un lugar donde podamos llevar nuestros productos para su comercialización.

### **2.- LA CANTIDAD PRODUCIDA ¿ES COMERCIALIZADA EN SU TOTALIDAD EN LAS ASOCIACIONES O NO?**

El cantón Nabón tiene capacidad productiva, pero las asociaciones producen según la demanda.

### **3.- ¿SU PRODUCCIÓN ES ORGÁNICA O A BASE DE QUÍMICOS?**

Como yo represento a las asociaciones, aquí hay producción limpia, orgánica, y agroecológica.

### **4.- ¿LES GUSTARÍA QUE EL CENTRO DE ACOPIO LES AYUDE CON EL TRANSPORTE DE SUS PRODUCTOS DEL LUGAR DE CULTIVO AL CENTRO DE ACOPIO?**

Sí, porque a nosotros se nos hace difícil transportar nuestros productos al mercado central de Nabón y el centro de acopio nos ayudaría mucho con este servicio.

### **5.- ¿EN QUÉ ENVASE USTEDES COMERCIALIZAN SUS PRODUCTOS?**

Bueno, nosotros comercializamos nuestros productos en gavetas y fundas plásticas.

### **6.- BENEFICIOS DE PERTENECER A UNA ASOCIACIÓN**

Al pertenecer a una asociación se puede resolver problemas colectivos, y se tiene el apoyo de algunas instituciones como el MAGAP, Gobierno Provincial y el Banco de Fomento.





## **7.- ¿DE QUÉ OTRA FORMA LES GUSTARÍA QUE EL CENTRO DE ACOPIO LES AYUDE?**

Nos gustaría que el centro de acopio nos ayude promocionando y difundiendo entre la población que en el cantón Nabón hay una gran producción agroecológica.

### **RESUMEN**

El señor nos da a conocer que le gustaría que se creara un centro de acopio para que colabore con la comercialización de sus productos, con el transporte de sus productos desde su lugar de cultivo hacia el centro, como también con la publicidad y difusión de su tipo de producción ya que ellos llevan una producción limpia ya que su capacidad productiva es mucho más grande que su demanda.

Como dato adicional nos da a conocer que ellos comercializan sus productos en fundas plásticas y en gavetas.

### **2.4.3 INFORME DE LA REUNION MENSUAL DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTORES DEL CANTON NABON**

En la reunión que se llevó a cabo el día 01 de agosto de 2013, los señores productores manifestaron que necesitaban que les ayuden con la difusión y publicidad, a mejorar los procesos en la siembra de sus productos, un lugar de comercialización.

Ellos también decían que en el mercado local no les pagaban el precio justo, ya que no conocen que sus productos son de buena calidad; para esto utilizan como estrategia la concientización y la publicidad en la comunidad; como también quieren que su producción sea agroecológica.

Ellos no requieren de capacitación sobre técnicas de cultivo ya que, ellos poseen conocimientos ancestrales.

#### **¿Qué es producción agroecológica?**

Está basada en la técnica tradicional que busca ya no utilizar productos químicos comprados en tiendas o almacenes agropecuarios; sino cultivar con los recursos que se tiene en el propio lugar de cultivo.

Los ejes principales de la producción agroecológica son eje cultural, eje social, eje ambiental y eje asociativo.



El problema que tiene esta técnica es no contar con la variedad de semillas para producir.

La mesa de productores cuenta con una marca territorial denominada “Nabón productos limpios”. Y en trámites una nueva marca territorial con la denominación de productos agroecológicos no definida todavía.

## **2.5 DEMANDA DE PRODUCTOS AGROPECURIOS**

### **2.5.1 FACTORES QUE AFECTAN SOBRE LA DEMANDA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS**

#### **Precio**

Esta variable puede influir en la demanda de productos agropecuarios ya que si los mismos son altos las personas comparan en cantidades menores.

#### **Ingresos**

Analizada la demanda en las encuestas realizadas se pudo determinar que la mayor parte de los consumidores son del propio cantón, pero también existen un buen número de personas de otros lugares como de Cuenca, Oña que acuden a este cantón a realizar sus compras de productos agropecuarios.

#### **Población**

Según los datos del INEC la tasa de crecimiento intercensal (2001 – 2010), es de 0,55%.<sup>11</sup>

Por lo que en la demanda se dará un incremento, proporcional al crecimiento de la población ya que todos consumimos productos agropecuarios.

#### **Competencia**

En el cantón Nabón la competencia directa sería el mercado y las pequeñas tiendas que existen en este lugar.

#### **Psicología del consumidor**

Al tratarse un bien de consumo se puede decir que la necesidad siempre va estar presente en las personas ya que la alimentación es una necesidad

---

<sup>11</sup> INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Censo de Población y Vivienda



fisiológica. Por lo que las personas siempre van estar comprando estos productos.

### 2.5.2 PRONÓSTICO DE VENTAS

Realizamos el pronóstico de ventas con una tasa de crecimiento del 2%, en base a las ventas del último año.

Considerado el 2% a criterio personal porque estimamos que la producción crecerá año a año y las ventas también se incrementarán ya que todos necesitamos consumir productos agropecuarios.

Para el pronóstico de ventas se emplearon los datos solo de los siguientes productos ya que es la información otorgada por las asociaciones de productores.

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	% DE CRECIMIENTO	VENTAS PRONOSTICADAS				
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HORCHATAS	72.000	FUNDAS	2	73.440	74.909	76.407	77.935	79.494
FRESAS	14.400	LIBRAS	2	14.688	14.982	15.281	15.587	15.899
TEQUILA	3.360	LITROS	2	3.427	3.496	3.566	3.637	3.710
LACTEOS	16.320	LITROS	2	16.646	16.979	17.319	17.665	18.019
CUYES	17.050	UNIDADES	2	17.391	17.739	18.094	18.455	18.825
ANIMALES MENORES (POLLOS)	25.000	LIBRAS	2	25.500	26.010	26.530	27.061	27.602
MERMELADAS	7.200	FRASCOS DE 300g.	2	7.344	7.491	7.641	7.794	7.949
TRIGO	1.512	QUINTALES	2	1.542	1.573	1.605	1.637	1.669
<b>Subtotal</b>	<b>156.842</b>			<b>159.978</b>	<b>163.179</b>	<b>166.443</b>	<b>169.771</b>	<b>173.167</b>

Cuadro 8: Pronóstico de ventas en cantidades varios productos

Elaborado por: Las autoras

**Hortalizas**

PRODUCTO	CANTIDAD ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	% DE CRECIMIENTO	VENTAS PRONOSTICADAS				
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACELGA	4.440	Unidad	2	4.529	4.619	4.712	4.806	4.902
AJO	3.000	Atado	2	3.060	3.121	3.184	3.247	3.312
APIO	3.240	Atado	2	3.305	3.371	3.438	3.507	3.577
BROCOLÍ	3.000	Unidad	2	3.060	3.121	3.184	3.247	3.312
CEBOLLÍN	3.000	Atado	2	3.060	3.121	3.184	3.247	3.312
COL CHAUCHA	1.440	Unidad	2	1.469	1.498	1.528	1.559	1.590
COL	1.800	Unidad	2	1.836	1.873	1.910	1.948	1.987
COL MILAN	1.560	Unidad	2	1.591	1.623	1.655	1.689	1.722
COL MORADA	1.560	Unidad	2	1.591	1.623	1.655	1.689	1.722
COLIFLOR	3.000	Unidad	2	3.060	3.121	3.184	3.247	3.312
CULANTRO	3.600	Atado	2	3.672	3.745	3.820	3.897	3.975
ESPINACA	2.040	Atado	2	2.081	2.122	2.165	2.208	2.252
LECHUGA	4.440	Unidad	2	4.529	4.619	4.712	4.806	4.902
NABO	3.840	Unidad	2	3.917	3.995	4.075	4.157	4.240
PEREJIL	2.400	Atado	2	2.448	2.497	2.547	2.598	2.650
RÁBANO	2.400	Atado	2	2.448	2.497	2.547	2.598	2.650
REMOLACHA	2.040	Atado	2	2.081	2.122	2.165	2.208	2.252
ZANAHORIA	3.000	Atado	2	3.060	3.121	3.184	3.247	3.312
<b>Subtotal</b>	<b>49.800</b>			<b>50.796</b>	<b>51.812</b>	<b>52.848</b>	<b>53.905</b>	<b>54.983</b>
<b>TOTAL</b>	<b>206.642</b>			<b>210.774</b>	<b>214.991</b>	<b>219.291</b>	<b>223.676</b>	<b>228.150</b>

Cuadro 9: Pronóstico de ventas en cantidades hortalizas  
Elaborado por: Las autoras

**EN DÓLARES**

Considerando un 7% de incremento en los precios por un aumento promedio en la inflación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VENTAS PRONOSTICADAS EN DOLARES				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HORCHATAS	72.000	FUNDAS	44.064,00	48.091,45	52.487,01	57.284,32	62.520,11
FRESAS	14.400	LIBRAS	14.688,00	16.030,48	17.495,67	19.094,77	20.840,04
TEQUILA	3.360	LITROS	34.272,00	37.404,46	40.823,23	44.554,47	48.626,75
LACTEOS	16.320	LITROS	9.987,84	10.900,73	11.897,06	12.984,45	14.171,22
CUYES	17.050	UNIDADES	121.737,00	132.863,76	145.007,51	158.261,20	172.726,27
ANIMALES MENORES (POLLOS)	25.000	LIBRAS	31.875,00	34.788,38	37.968,03	41.438,31	45.225,77
MERMELADAS	7.200	FRASCOS DE 300g.	11.016,00	12.022,86	13.121,75	14.321,08	15.630,03
TRIGO	1.512	QUINTALES	69.400,80	75.744,03	82.667,04	90.222,80	98.469,17
<b>Subtotal</b>	<b>156.842</b>		<b>337.040,64</b>	<b>367.846,15</b>	<b>401.467,30</b>	<b>438.161,40</b>	<b>478.209,36</b>

Cuadro 10: Pronóstico de ventas en dólares varios productos  
Elaborado por: Las autoras

**Hortalizas**

PRODUCTO	CANTIDAD ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	VENTAS PRONOSTICADAS EN DOLARES				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACELGA	4.440	Unidad	1.358,64	1.482,82	1.618,35	1.766,27	1.927,70
AJO	3.000	Atado	1.530,00	1.669,84	1.822,47	1.989,04	2.170,84
APIO	3.240	Atado	991,44	1.082,06	1.180,96	1.288,90	1.406,70
BROCOLÍ	3.000	Unidad	1.530,00	1.669,84	1.822,47	1.989,04	2.170,84
CEBOLLÍN	3.000	Atado	918	1.001,91	1.093,48	1.193,42	1.302,50
COL CHAUCHA	1.440	Unidad	734,4	801,52	874,78	954,74	1.042,00
COL	1.800	Unidad	1.836,00	2.003,81	2.186,96	2.386,85	2.605,00
COL MILAN	1.560	Unidad	795,6	868,32	947,68	1.034,30	1.128,84
COL MORADA	1.560	Unidad	795,6	868,32	947,68	1.034,30	1.128,84
COLIFLOR	3.000	Unidad	1.224,00	1.335,87	1.457,97	1.591,23	1.736,67
CULANTRO	3.600	Atado	1.101,60	1.202,29	1.312,18	1.432,11	1.563,00
ESPINACA	2.040	Atado	624,24	681,3	743,57	811,53	885,7
LECHUGA	4.440	Unidad	1.585,08	1.729,96	1.888,07	2.060,64	2.248,99
NABO	3.840	Unidad	1.175,04	1.282,44	1.399,65	1.527,58	1.667,20
PEREJIL	2.400	Atado	734,4	801,52	874,78	954,74	1.042,00
RÁBANO	2.400	Atado	734,4	801,52	874,78	954,74	1.042,00
REMOLACHA	2.040	Atado	624,24	681,3	743,57	811,53	885,7
ZANAHORIA	3.000	Atado	918	1.001,91	1.093,48	1.193,42	1.302,50
<b>Subtotal</b>	<b>49.800</b>		<b>19.210,68</b>	<b>20.966,54</b>	<b>22.882,88</b>	<b>24.974,37</b>	<b>27.257,03</b>
<b>TOTAL</b>	<b>206.642</b>		<b>356.251,32</b>	<b>388.812,69</b>	<b>424.350,18</b>	<b>463.135,77</b>	<b>505.466,39</b>

Cuadro 11: Pronóstico de ventas en dólares hortalizas  
Elaborado por: Las autoras



### **2.5.3 ELASTICIDAD**

Al referirnos a productos de consumo se asume que su demanda es inelástica porque si se da una variación en el precio no es fácil de renunciar a dichos productos ya que estos son necesarios para la alimentación de las personas.

## **2.6 OFERTA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS**

### **2.6.1 PRODUCTO**

#### **2.6.1.1 CONCEPTO**

*"Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad".<sup>12</sup>*

#### **2.6.1.2 NUESTRO PRODUCTO**

Nosotros al ser un Centro Microregional de Acopio y Comercialización, ofrecemos el servicio de acopio y comercialización de productos agropecuarios en el cantón Nabón.

#### **2.6.2 NORMAS**

El Centro Microregional de Acopio y Comercialización, se regirá a todos los parámetros y especificaciones que dicten las normas INEN e ISO, para el control de la calidad de los productos que ofrecerá el centro.

---

<sup>12</sup> KLOTTER, Philip, AMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, Péarson Educación, México, octava edición, 2008.



### 2.6.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

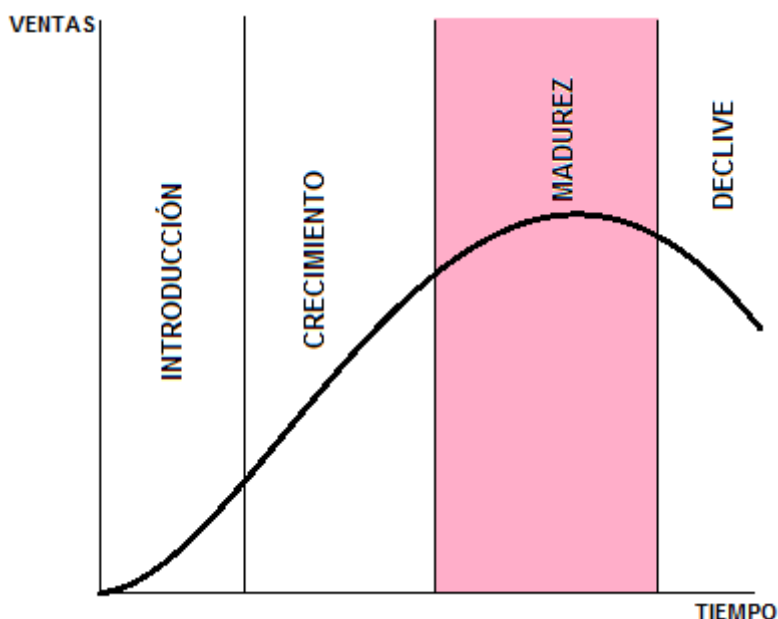


Gráfico 15: Ciclo de vida del producto  
Elaborado por: Las autoras

Nosotros como un Centro Microregional de Acopio y Comercialización ofrecemos productos agropecuarios, los cuales van a ser consumidos todo el tiempo por lo que no llegará a la etapa de declive.

### 2.6.4 PRECIO

En base al costo que se adquirirá los productos a los proveedores más una utilidad determinamos el precio de venta de cada producto.

Considerando un incremento del 7% en los precios.

PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
HORCHATAS	0,6	0,64	0,69	0,74	0,79
FRESAS	1	1,07	1,14	1,23	1,31
TEQUILA	10	10,70	11,45	12,25	13,11
LACTEOS	0,6	0,64	0,69	0,74	0,79
CUYES	7	7,49	8,01	8,58	9,18
ANIMALES MENORES (POLLOS)	1,25	1,34	1,43	1,53	1,64
MERMELADAS	1,5	1,61	1,72	1,84	1,97
TRIGO	45	48,15	51,52	55,13	58,99

Cuadro 12: Precio de varios productos  
Elaborado por: Las autoras



## HORTALIZAS

PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACELGA	0,3	0,32	0,34	0,37	0,39
AJO	0,5	0,54	0,57	0,61	0,66
APIO	0,3	0,32	0,34	0,37	0,39
BROCOLÍ	0,5	0,54	0,57	0,61	0,66
CEBOLLÍN	0,3	0,32	0,34	0,37	0,39
COL CHAUCHA	0,5	0,54	0,57	0,61	0,66
COL	1	1,07	1,14	1,23	1,31
COL MILAN	0,5	0,54	0,57	0,61	0,66
COL MORADA	0,5	0,54	0,57	0,61	0,66
COLIFLOR	0,4	0,43	0,46	0,49	0,52
CULANTRO	0,3	0,32	0,34	0,37	0,39
ESPINACA	0,3	0,32	0,34	0,37	0,39
LECHUGA	0,35	0,37	0,40	0,43	0,46
NABO	0,3	0,32	0,34	0,37	0,39
PEREJIL	0,3	0,32	0,34	0,37	0,39
RÁBANO	0,3	0,32	0,34	0,37	0,39
REMOLACHA	0,3	0,32	0,34	0,37	0,39
ZANAHORIA	0,3	0,32	0,34	0,37	0,39

Cuadro 13: Precio hortalizas  
Elaborado por: Las autoras

### 2.6.5 CANALES DE DISTRIBUCION

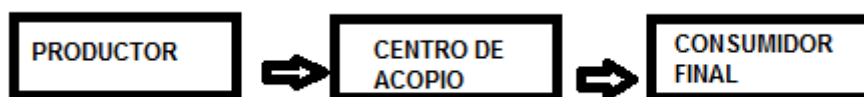


Gráfico 16: Canales de Distribución  
Elaborado por: Las autoras

### 2.7 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Michael Porter considera tres estrategias para una empresa:

1. **Liderazgo en costes.**- estrategia que consiste en que una empresa es líder por tener costes inferiores a los de sus competidores.
2. **Diferenciación.**- cuando una empresa comercializa un producto con características diferentes a los productos de sus consumidores.





**3. Alta segmentación.-** cuando las empresas tienen un exclusivo grupo de consumidores.

En nuestro caso nos valemos de la estrategia de diferenciación, ya que nuestros productos serán empacados al vacío y con una selección de los mejores productos.

Diferentes de los que se comercializan en el Mercado Municipal de Nabón que son directamente llevados del lugar de cultivo al mercado sin los debidos cuidados.

Para nosotros poder generar las siguientes estrategias aisladas, nos valimos de la información recopilada en el estudio de mercado.

1. Realizar campañas publicitarias en el cantón Nabón, con el objetivo de concientizar el consumo de productos agropecuarios cultivados por nuestros proveedores.
2. Crear convenios con las cooperativas de transporte existentes en el cantón Nabón, para que nuestros clientes tengan la facilidad de transportar sus productos a sus hogares.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## **CAPÍTULO 3**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1 IMPORTANCIA**

Es indispensable contar con un estudio técnico para la creación del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios, para conocer su ubicación, la maquinaria que se utilizará y otros datos importantes que serán de gran ayuda para la instalación del centro, para ofrecer a nuestros posibles clientes un servicio de calidad.

#### **OBJETIVOS**

##### **GENERAL**

Conocer el lugar donde se va a desarrollar las actividades del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios. Así como definir la maquinaria, equipos, etc., que necesitaremos para la instalación del mismo.

##### **ESPECÍFICOS**

- Determinar la dirección donde se va a desarrollar las actividades del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios.
- Definir el Lay Out del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios.
- Definir la ubicación de la maquinaria que se utilizara en el desarrollo de las actividades del Centro Microregional de Acopio y Comercialización.

#### **3.2 UBICACIÓN DEL CENTRO MICROREGIONAL DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS**

##### **3.2.1 MACROENTORNO**

El Centro Microregional de Acopio y Comercialización de Productos Agropecuarios estará ubicado en la provincia del Azuay cantón Nabón, ya que en esta zona se ha dado un importante crecimiento agrícola pese a los problemas de erosiones de suelo que tiene el cantón. Además cabe destacar que gracias a proyectos de riego que se realiza con ayuda de las autoridades competentes del cantón y de la provincia, cada vez se va dando mejoras para la actividad agrícola en este cantón.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Imagen 2: Macroentorno

Fuente: [www.nabon.gob.ec](http://www.nabon.gob.ec)

### Factores para determinar la localización del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios<sup>13</sup>

- ✓ **Disponibilidad del local.-** para la realización de las actividades del Centro Microregional de Acopio y Comercialización, empezaremos arrendando un local, propiedad del Sr. Isaías Mosquera ubicado en el centro cantonal de Nabón en las calles Manuela Cañizares y Sucre esquina. A 100 dólares mensuales.
- ✓ **Disponibilidad de suministros.-** se puede adquirir fácilmente en la ciudad de Cuenca los suministros necesarios para el desarrollo de las actividades del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios.
- ✓ **Costo de transferencia (fletes) producto.-** se realizará convenios con personas que tengan camionetas para el traslado de los productos agropecuarios hacia el Centro Microregional de Acopio y Comercialización.
- ✓ **Disponibilidad de talento humano.-** el Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios ocupará talento humano del cantón Nabón para el desarrollo del mismo.
- ✓ **Calidad de vida en el entorno social.-** con la apertura del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios

<sup>13</sup> PAREDES, Enrique, *Proyectos de Inversión y Desarrollo*, Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, Cuenca, primera edición, 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

se espera mejorar la calidad de vida de muchas familias del cantón Nabón creando una fuente de trabajo.

- ✓ **Marco jurídico institucional (leyes, regulaciones y normas).**- para la creación del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios se obtendrá todos los permisos de las entidades encargados de emitir los mismos.

### 3.2.2 MICROENTORNO

El centro de acopio estará ubicado en las calles Manuela Cañizares y Mariscal Sucre esquina.



**Imagen 3: Microentorno**  
Elaborado por: Las autoras

### 3.2.3 Tabla de ponderación de la localización del centro

**Alternativa A:** Calle Manuela Cañizares y Calle Mariscal Sucre esquina Centro Cantonal de Nabón.

**Alternativa B:** Chalca y Cochapata – Nabón. Ubicado a 10 minutos del Centro Cantonal de Nabón, en la carretera Nabón – Cochapata.

**Alternativa C:** Calle 24 de Mayo y Vicente Rocafuerte Centro Cantonal de Nabón.



**Alternativa D:** Calle Vicente Rocafuerte y Calle Mariscal Sucre Centro Cantonal de Nabón.

Centro Microregional de Acopio y Comercialización									
ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN									
FACTOR	Ponderación	ALTERNATIVAS							
		A		B		C		D	
Disponibilidad de productos	0,1	90	9	70	7	85	8,5	85	8,5
Disponibilidad de suministros	0,05	85	4,25	75	3,75	85	4,25	85	4,25
Disponibilidad de infraestructura	0,5	90	45	40	20	65	32,5	50	25
Costo de transferencia	0,1	75	7,5	60	6	70	7	70	7
Disponibilidad de recursos humanos	0,1	90	9	85	8,5	90	9	90	9
Calidad de vida	0,1	90	9	85	8,5	90	9	85	8,5
Marco jurídico institucional	0,05	95	4,75	90	4,5	95	4,75	95	4,75
<b>TOTAL</b>	1		<b>88,5</b>		<b>58,25</b>		<b>75</b>		<b>67</b>

Cuadro 14: Tabla de ponderación para la localización del centro  
Elaborado por: las autoras

Como nos muestran los resultados de la tabla, la mejor alternativa a escoger es la alternativa A ya que su puntuación (88,5%) es mayor a las demás.

### 3.3 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

#### 3.3.1 TIEMPO DE DURACIÓN DE ALGUNOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS

PRODUCTO	TIEMPO DE DURACIÓN
Hortalizas	3 días
Cuyes	2 días
Lácteos	5 días
Tequila	Indefinido
Horchatas	3 meses
Frutas	2 días
Cereales	2 meses
Mermeladas	6 meses
Tubérculos	1 semana
Pollos	1 semana

Cuadro 15: Tiempo de duración de algunos productos  
Elaborado por: Las autoras

Tiempo de duración de hortalizas, cuyes, lácteos, pollos y fresas, se estima cuando están en refrigeración.



### 3.3.2 ENVASE

Para la venta de nuestros productos agropecuarios se utilizarán fundas plásticas biodegradables.



Imagen 4: Funda

Para algunos productos que necesitan empackado se envasará al vacío en platos biodegradables cubiertos con plástico:



Imagen 5: Bandeja



Imagen 6: Rollo stretch

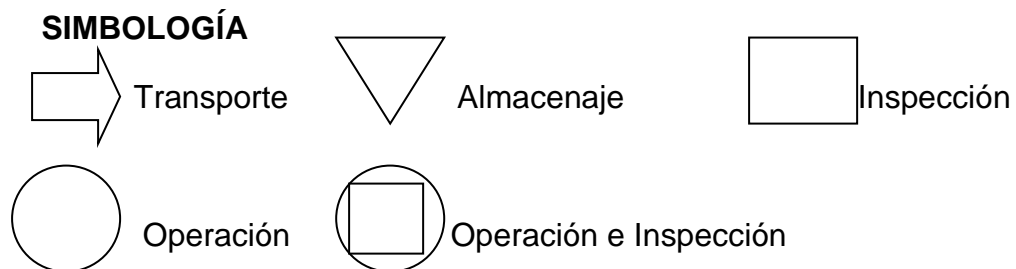
Y para la comercialización de granos, cereales, frutas, etc., se empleará las siguientes fundas:



Imagen 7: Funda pequeña

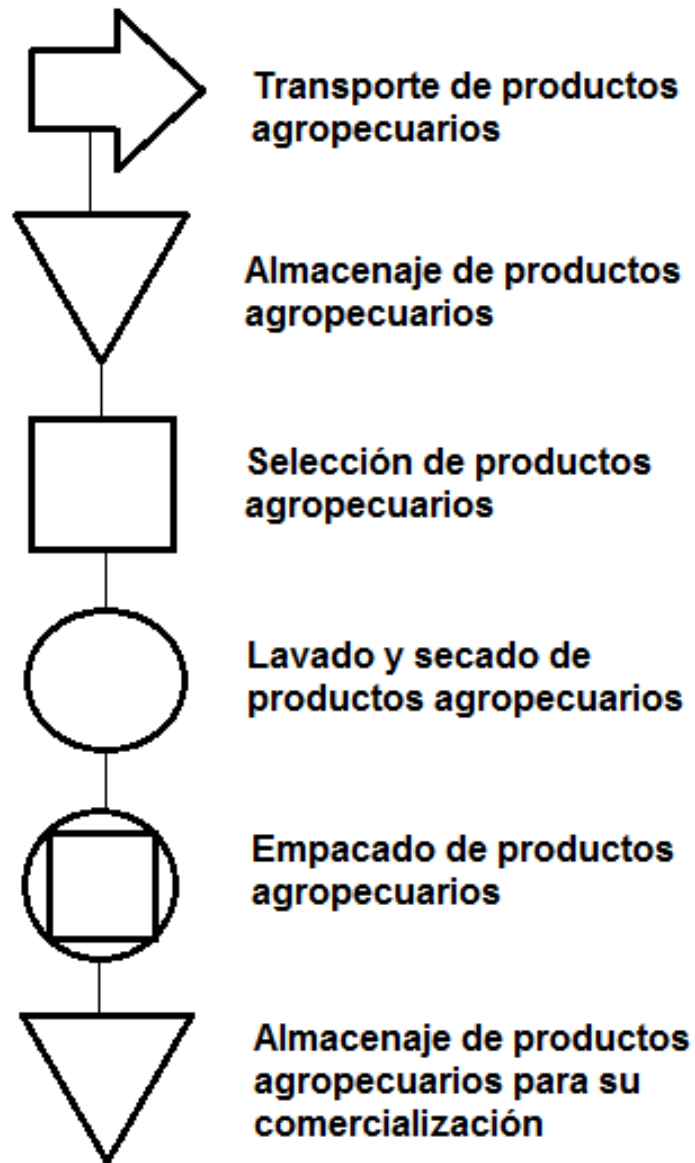
### 3.4. PROCESO DE ABASTECIMIENTO

Para realizar el proceso de abastecimiento nosotros utilizamos en su mayoría mano de obra.





## DIAGRAMA DE PROCESO



Cuadro 16: Diagrama de proceso  
Elaborado por: Las autoras

### 3.5 OBRAS Y EDIFICACIONES

Al no contar con el dinero suficiente para construir nuestro propio local, nos vemos en la necesidad de arrendar un local para iniciar las actividades del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios.

### 3.6 EQUIPOS E INSTALACIONES

Para la adquisición de los equipos para el Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios contamos con el servicio técnico





UNIVERSIDAD DE CUENCA

de instalación y garantías de los proveedores correspondientes a cada producto.

## EMPACADORA



Imagen 8: Empacadora

**Descripción.-** Maquinas Empacadoras al Vacio ideales para: Comida fresca, mariscos, vegetales, frutas, productos agrícolas, hojas de té, hierbas, granos, especerías, productos de panadería, comida preparada, pulpas de fruta, embutidos, quesos, carnes, etc.

**Precio:** \$ 2.600,00

**Cantidad:** 1

**Modalidad de aprovisionamiento:** compra

**Proveedor:** ASTIMEC S.A.

Dirección: Sabanilla Oe5-323 y Machala (Cotocollao)  
Quito – Ecuador



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### MESA

**Descripción.-** mesa fabricada en acero inoxidable. Con medidas 1 metro de largo por (1 metro por 0,5) de fondo.

**Precio:** \$ 130,00

**Modalidad de aprovisionamiento:** compra

**Proveedor:** ESTAN VIT.  
Padre Aguirre 6-10 y Juan Jaramillo.  
Cuenca – Ecuador

### ESTANTERÍA

**Descripción.-** Estante fabricado en acero inoxidable. Con medidas 2,40 metros de alto por 1 metro de largo por 0,45 metros de fondo. De siete pisos.

**Precio:** \$ 100,00

**Modalidad de aprovisionamiento:** compra

**Proveedor:** ESTAN VIT.  
Padre Aguirre 6-10 y Juan Jaramillo.  
Cuenca – Ecuador

### LAVADERO

**Descripción.-** Lavadero Teka 2 posos, incluye todos los accesorios para la instalación más la mesa de acero inoxidable de soporte.

**Precio:** \$359 ,75

**Modalidad de aprovisionamiento:** compra

**Proveedor:** Distribuidora Amazonas  
Av. Amazonas 3-82.  
Cuenca – Ecuador

### CAJA REGISTRADORA

**Precio:** \$ 526,41

**Modalidad de aprovisionamiento:** compra

**Proveedor:** TECNODIGI CIA. LTDA.  
Gran Colombia 7-34 y Antonio Borrero



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cuenca - Ecuador

## **BALANZA**

**Descripción.-** Muestra peso y precio con pantalla digital.

**Precio:** \$ 59,67

**Modalidad de aprovisionamiento:** compra

**Proveedor:** Coral Hipermercados  
Av. Américas 6-118 Sector Sur. Edif. Coral Centro.  
Cuenca - Ecuador

## **FRIGORIFICO**

**Descripción.-** Frigorífico de 5 bandejas.

**Precio:** \$ 2.150,00

**Modalidad de aprovisionamiento:** compra

**Proveedor:** Supernordicos Corona  
Av. Américas y Escandón (Sector Feria Libre)  
Cuenca – Ecuador

## **CONTENEDOR DE BASURA**

**Descripción.-** Tina Tinoco 150 litros.

**Precio:** \$ 25,00

**Modalidad de aprovisionamiento:** compra

**Proveedor:** Mega Distribuidora  
Av. Américas y Escandón.  
Quito – Ecuador

## **3.7 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA (LAY OUT)**

### **3.7.1 DISEÑO DEL LAY OUT**

#### **3.7.1.1 LISTADO DE ACTIVIDADES**

- ✓ Recepción de los productos agropecuarios
- ✓ Selección de los mejores productos agropecuarios
- ✓ Lavado y secado de los productos agropecuarios



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ✓ Empacado de los productos agropecuarios
- ✓ Exhibición y ventas de los productos agropecuarios

### **3.7.1.2 DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS**

#### **Planta Alta**

- ✓ Área administrativa
- ✓ Área de empacado

#### **Planta Baja**

- ✓ Área de exhibición
- ✓ Bodega

Obviamente las actividades están relacionadas de acuerdo a las áreas en las que han sido ubicadas, y cercanas entre sí de acuerdo a su actividad.

### **3.7.2 REQUERIMIENTOS COMPLEMENTARIOS**

#### **3.7.2.1 ÁREA ADMINISTRATIVA**

La oficina del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios, aparte de ocuparse para la realización de las actividades administrativas servirá para realizar reuniones con nuestros proveedores.

#### **3.7.2.2 BODEGA**

La bodega del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios, tendrán el espacio suficiente con la seguridad de mantener los productos agropecuarios en perfecto estado.



### 3.7.3 PLANO DE LA CASA

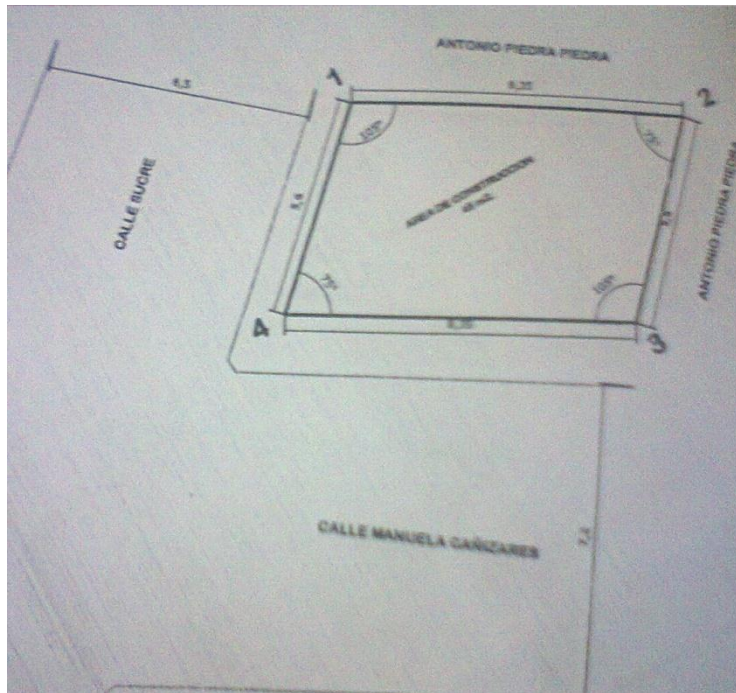


Imagen 9: Plano de la casa

### 3.7.4 LAY OUT DEMOSTRATIVO



Imagen 10: Lay out demostrativo 1  
Elaborado por: Las autoras

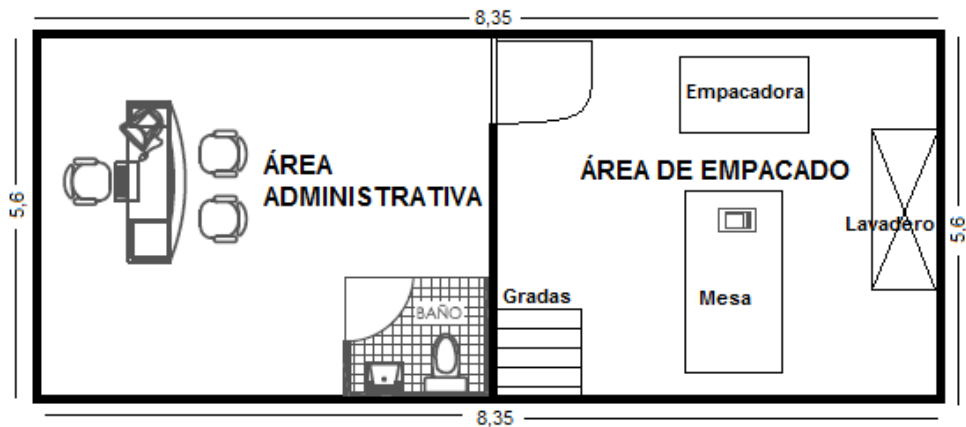


Imagen 11: Lay out demostrativo 2  
Elaborado por: Las autoras

### 3.8 INSUMOS

#### 3.8.1 MANO DE OBRA

Para la mano de obra *directa e indirecta* del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios se contratará a personas del mismo cantón, generando así más empleo.

#### 3.8.2 SUMINISTROS

Los suministros a utilizar en el Centro Microregional de Acopio de Comercialización de productos agropecuarios se adquirirán en la ciudad de Cuenca.

- ✓ Útiles de oficina
- ✓ Utensilios de cocina

#### 3.8.3 EQUIPOS

Al igual que los suministros, los equipos a usar en el Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios serán adquiridos en Cuenca.

- ✓ 1 Computadoras
- ✓ 1 Impresoras
- ✓ 1 Cajas registradoras
- ✓ 1 Escritorios
- ✓ 2 Sillas para oficinistas



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## **CAPITULO 4**

### **ESTUDIO ECONOMICO**

#### **4.1 IMPORTANCIA**

El estudio económico tiene gran importancia ya que mediante este se podrá determinar la inversión necesaria y los costos en los que debe incurrir el Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios para la toma de decisiones y por ende para el correcto funcionamiento del mismo.

#### **OBJETIVOS**

##### **GENERAL**

Es necesario conocer el análisis económico y financiero del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de Productos Agropecuarios con el fin de elaborar la arquitectura financiera para el correcto funcionamiento de la misma.

##### **ESPECIFICO**

- Determinar el plan de inversión
- Determinar los ingresos y gastos de la actividad del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de Productos Agropecuarios.
- Proyectar las utilidades del ejercicio de cada año.
- Determinar las fuentes de financiamiento.
- Determinar los indicadores financieros con el fin de ver la rentabilidad del Centro.

#### **4.2 PLAN DE INVERSION**

El plan de inversión se dice que refleja los recursos materiales y financieros necesarios para el funcionamiento de un negocio en este caso del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de Productos Agropecuarios, como se observa en el siguiente cuadro:

A continuación detallamos los rubros necesarios:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Rubros	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
<b>INVERSIONES FIJAS</b>			
Empacadora	3.253,00	1	3.253,00
Mesa	130,00	1	130,00
Estantería	100,00	12	1.200,00
Lavadero	359,75	1	359,75
Balanza	59,67	2	119,34
Frigorífico	2.150,00	1	2.150,00
Contenedor de basura	25,00	3	75,00
Computadora e impresora	629,00	1	629,00
Cajas registradoras	526,41	1	526,41
Sillas	22,50	6	135,00
Silla giratoria	110,00	1	110,00
Escritorio en L	155,00	1	155,00
Escritorio	350,00	1	350,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>9.192,50</b>
<b>CAPITAL DE OPERACION</b>			
Bancos		1	420,36
Gastos de constitución			1.040,00
Suministros para oficinas	40,00		40,00
Insumos	1.236,95	1	1.236,95
Mercadería	24.617,83	1	24.617,83
Sueldos	1.255,56		1.255,56
Honorarios Profesionales	150,00		150,00
Arriendos	100,00		100,00
Adecuación del Local	2.082,80		2.082,80
Alquiler de camioneta	108,00	8	864,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>31.807,50</b>
<b>TOTAL</b>			<b>41.000,00</b>

Cuadro 17: Inversión Inicial  
Elaborado por: Las autoras

Véase anexo 3

### Especificaciones del Plan de Inversión:

Con respecto al lavadero el precio de 359,75 incluye el valor de la mesa donde se instalara el lavadero, es decir el valor de la mesa es de 130,00 y del lavadero en si es de 229,75 como se indican en las proformas.

El alquiler de la camioneta se lo realizará 8 veces al mes, cada semana 2 veces y los precios están vigentes para noviembre 2013.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Como se puede observar el Centro Microregional de Acopio y Comercialización de Productos Agropecuarios tiene una inversión inicial de \$41.000 dólares.

Se considera que para realizar la actividad del negocio se inicia como un mínimo en Activos Fijos donde está la maquinaria necesaria para el adecuado almacenamiento de los productos agropecuarios y para su comercialización.

Equipo de computación, los Muebles y Enseres que serán de vital importancia para facilitar las actividades administrativas y la comodidad de las personas que laboran en el Centro de Acopio. Por último tenemos el Capital de Trabajo.

Los gastos de constitución se detallan a continuación:

<b>Constitución de la Empresa</b>	
Escritura Pública	30,00
Base legal de constitución	800,00
Patente <sup>14</sup>	200,00
Otros gastos	10,00
<b>Total</b>	<b>1.040,00</b>

Cuadro 18: Gastos de constitución  
Elaborado por: Las autoras

### 4.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

El valor de la Inversión Inicial se cubrirá una parte con aportación de las accionistas y la otra se recurrirá a un préstamo bancario a cualquier Cooperativa o Banco de la localidad, que nos brinde una menor tasa de interés.

#### 4.3.1 APORTACION DE CAPITAL

Cada una de los accionistas tiene la capacidad de aportar un capital de \$ **10.500,00** dólares americanos.

#### 4.3.2 SOLICITUD DE CREDITO

Luego de hacer un análisis de la Institución Financiera que nos brinde el menor tipo de interés hemos decidido que la mejor opción es realizar el préstamo en el Banco Nacional de Fomento. A continuación se detallan las condiciones:

<sup>14</sup> Departamento de Avalúos del Municipio del Cantón Nabón



Concepto	Descripción
Monto	20.000,00
Interés	15%
Plazo	5 años
Forma de pago	Mensual
Garantía	Quirografaria (personal).

**Cuadro 19: Crédito**  
Elaborado por: Las autoras

Véase anexo 4

Requisitos para acceder al crédito del Banco Nacional de Fomento:

- Copia blanco/negro o a color de la cedula de ciudadanía vigente y certificado de votación (último proceso electoral) del cliente, garante y sus respectivos cónyuges, según sea al caso.
- Copia del comprobante de luz, agua, o teléfono del cliente y garante según sea el caso (con antigüedad no mayor a 60 días).
- Para compras de Activos Fijos: cotización o proforma de los bienes a adquirir.

#### **PARA CREDITOS SUPERIORES A \$ 3.000,00**

- ✓ Copia legible del Registro Único de Contribuyentes RUC o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE del solicitante.
- ✓ Copia legible del título de propiedad o pago de impuestos predial o contrato de arrendamiento del lugar de la inversión, o certificado actualizado de posesión o tramite de adjudicación contenido por el organismo competente.

#### **4.4 PROYECCION DEL ESTADO DE RESULTADOS**

La proyección de los resultados del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de Productos Agropecuarios está realizada para el periodo de 5 años. Para la elaboración del mismo utilizamos el pronóstico de ventas proyectado con una tasa de crecimiento de las cantidades vendidas del 2% anual y del 7% en los precios.

Mientras que los costos de ventas en base a los datos de las asociaciones de productores del cantón Nabón incrementarán un 2% en cantidades y un 7% de incremento en los precios.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los precios fueron determinados en base al costo del producto más una utilidad para la empresa. Cabe señalar que por tratarse de productos agropecuarios tienen una tarifa del 0% del IVA como se señala en el Art. 55 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

### ROL DE PAGOS

El Centro Microregional de Acopio y Comercialización de Productos Agropecuarios contará con dos empleados y un obrero cada uno un sueldo 340,00 más beneficios de ley.

Se estima un incremento en los sueldos de un 7% año a año.

Se calculó el Rol de Pagos según el sueldo básico unificado y los beneficios de ley vigentes para el año 2014. El pago de los fondos de reserva se lo realizará mensualmente. Véase anexo 5.

### Gastos Administrativos y de Ventas

Se considera un incremento del en los precios después del primer año de actividad del Centro Microregional de Acopio y comercialización de Productos Agropecuarios los porcentajes que se muestran a continuación:

- Sueldos 7%
- Honorarios Profesionales 7%
- Servicios Básicos 4%
- Publicidad 7%

<b>Gastos Administrativos PRIMER AÑO</b>		
	MENSUAL	ANUAL
Sueldos	837,04	10.044,48
Servicios Básicos	50,00	600,00
Suministros	40,00	480,00
Honorarios Profesionales	150,00	1.800,00
	<b>TOTAL</b>	<b>12.924,48</b>
<b>Gastos de Ventas</b>		
Publicidad	100,00	1.200,00
	<b>TOTAL</b>	<b>1.200,00</b>
	<b>Total</b>	<b>14.124,48</b>

Cuadro 20: Gastos administrativos primer año  
Elaborado por: Las autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

<b>Gastos Administrativos</b>				
	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	11.436,61	12.178,41	12.979,55	13.840,04
Servicios Básicos	624,00	648,96	674,92	701,92
Suministros	499,20	519,17	539,93	561,53
Honorarios Profesionales	1.926,00	2.060,82	2.205,08	2.359,43
<b>TOTAL</b>	<b>14.485,81</b>	<b>15.407,36</b>	<b>16.399,48</b>	<b>17.462,92</b>
<b>Gastos de Ventas</b>				
Publicidad	1.284,00	1.373,88	1.470,05	1.572,96
<b>TOTAL</b>	<b>15.769,81</b>	<b>16.781,24</b>	<b>17.869,53</b>	<b>19.035,88</b>

Cuadro 21: Gastos administrativos segundo año en adelante  
Elaborado por: Las autoras

Con relación a los Gastos de Operación se calculó con un incremento en los precios del 7%.

Para el primer año:

Rubros	Mensual	Anual
Empleado	418,52	5.022,24
Arriendo camioneta	864,00	10.368,00
Arriendo de Local	100,00	1.200,00
Gastos Varios	30,00	360,00
INSUMOS	134,75	1.617,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.547,27</b>	<b>18.567,24</b>

Cuadro 22: Gastos de operación primer año  
Elaborado por: Las autoras

Véase anexo 5

Para el segundo año en adelante:

Rubros	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Empleado	5.718,30	6.089,20	6.489,78	6.920,02
Arriendo camioneta	11.093,76	11.870,32	12.701,25	13.590,33
Arriendo Local	1.284,00	1.373,88	1.470,05	1.572,96
Gastos Varios	385,20	412,16	441,02	471,89
INSUMOS	1.730,19	1.851,30	1.980,89	2.119,56
<b>TOTAL</b>	<b>20.211,45</b>	<b>21.596,87</b>	<b>23.082,98</b>	<b>24.674,75</b>

Cuadro 23: Gastos de operación segundo año en adelante  
Elaborado por: Las autoras

El préstamo bancario de \$20.000,00 se pagara en los 5 primeros años de actividad el negocio con un interés del 15.0 % anual.

Además se calcula los impuestos de ley tanto de participación de trabajadores del 15% y el impuesto a la renta según el Art. 37 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno. Las sociedades estarán sujetas a la tarifa impositiva del 22%.

**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

ESTADO DE RESULTADOS ESTIMADOS					
USD - DOLARES					
CONCEPTO	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
VENTAS	356.251,32	387.763,97	422.093,11	459.492,29	500.238,01
COSTOS FIJOS	18.567,24	20.211,45	21.596,87	23.082,98	24.674,75
COSTOS VARIABLES	303.525,48	331.267,71	361.545,58	394.590,84	430.656,45
UTILIDAD BRUTA	34.158,60	36.284,80	38.950,66	41.818,47	44.906,82
GASTO DE VENTAS Y ADMINISTRACION	14.124,48	15.769,81	16.781,24	17.869,53	19.035,88
UTILIDAD NETA EN OPERACIÓN	20.034,12	20.515,00	22.169,42	23.948,93	25.870,94
GASTOS FINANCIEROS	2.805,73	2.338,92	1.797,08	1.168,12	438,06
DEPRECIACION	1.896,37	1.896,37	1.896,37	1.896,37	1.896,37
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION TRABAJADORES	15.332,02	16.279,70	18.475,98	20.884,44	23.536,51
PARTICIPACION TRABAJADORES	2.299,80	2.441,96	2.771,40	3.132,67	3.530,48
UTLIDAD ANTES DE IMPUESTOS	13.032,22	13.837,75	15.704,58	17.751,78	20.006,03
IMPUESTO A LA RENTA	2.867,09	3.044,30	3.455,01	3.905,39	4.401,33
UTILIDAD NETA	10.165,13	10.793,44	12.249,57	13.846,38	15.604,71

Cuadro 24: Estado de resultados

Elaborado por: Las autoras

Véase anexo 6

Como podemos observar en la proyección del estado de resultados realizado para los cinco años se da un incremento en la utilidad de cada año.

**4.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

El Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios tiene como política tener un saldo en Bancos del 5% sobre el superávit de cada año.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FLUJO DE CAJA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	420,36	478,90	489,90	536,17	586,87
<b>Ingresos</b>	356.251,32	387.763,97	422.093,11	459.492,29	500.238,01
Disponibile	356.671,68	388.242,87	422.583,01	460.028,46	500.824,89
<b>Egresos</b>					
Proveedores	303.525,48	331.267,71	361.545,58	394.590,84	430.656,45
Mano de Obra	5.022,24	5.718,30	6.089,20	6.489,78	6.920,02
Sueldos	10.044,48	11.436,61	12.178,41	12.979,55	13.840,04
Servicios básicos	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
Insumos	1.617,00	1.730,19	1.851,30	1.980,89	2.119,56
Suministros de oficina	480,00	499,20	519,17	539,93	561,53
Arriendo camioneta	10.368,00	11.093,76	11.870,32	12.701,25	13.590,33
Gastos Varios	360,00	385,20	412,16	441,02	471,89
Arriendo local	1.200,00	1.284,00	1.373,88	1.470,05	1.572,96
Publicidad	1.200,00	1.284,00	1.373,88	1.470,05	1.572,96
Honorarios Profesionales	1.800,00	1.926,00	2.060,82	2.205,08	2.359,43
Préstamo	2.903,85	3.370,66	3.912,51	4.541,46	5.271,52
Intereses	2.805,73	2.338,92	1.797,08	1.168,12	438,06
Impuesto a la Renta	2.867,09	3.044,30	3.455,01	3.905,39	4.401,33
Dividendos	2.299,80	2.441,96	2.771,40	3.132,67	3.530,48
Total	347.093,67	378.444,81	411.859,67	448.291,00	488.008,46
<b>SUPERAVIT(DEFICIT)</b>	<b>9.578,01</b>	<b>9.798,05</b>	<b>10.723,34</b>	<b>11.737,46</b>	<b>12.816,43</b>
Inversión Temporal	9.099,11	9.308,15	10.187,17	11.150,59	12.175,60
Saldo Final	478,90	489,90	536,17	586,87	640,82

Cuadro 25: Flujo de caja proyectado  
Elaborado por: Las autoras

#### 4.6 PROYECCION DEL BALANCE GENERAL

Se realizó la proyección del balance general considerando los siguientes parámetros:

- Consideramos el cobro al contado a los clientes por tratarse de productos de consumo masivo y a bajos costos por lo que no hemos visto necesaria utilizar un sistema de créditos para los clientes.
- A nuestros proveedores tanto de las asociaciones y los pequeños productores del cantón Nabón el pago se lo realizara al contado debido a que necesitan el dinero de manera inmediata para cubrir sus gastos.
- Como se tiene información de las Asociaciones se prevé que la cantidad ofertada será la demanda y al tratarse de productos agropecuarios que deben estar en condiciones adecuados se



UNIVERSIDAD DE CUENCA

maneja un control de inventarios por el método FIFO y la cantidad de productos en inventarios es mínima por lo que al inicio de cada periodo se tendrá la cantidad de 24.617,83 dólares en inventarios de productos agropecuarios.

- El préstamo del bancario se pagara en los 5 primeros años.

**BALANCE INICIAL DEL CENTRO MICROREGIONAL DE ACOPIO Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS.**

CENTRO MICROREGIONAL DE ACOPIO Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS					
Balance Inicial					
ACTIVO		PASIVO			
<b>Activo Circulante</b>		Pasivo financiero			
Caja	420,36	Préstamo Bancario L/P	20.000,00		
Mercadería	24.617,83	<b>TOTAL PASIVOS</b>	20.000,00		
Insumos	1.236,95				
Gastos de constitución	1.040,00				
Honorarios Profesionales	150,00				
Sueldos	1.255,56				
Arriendos pagados por anticipado	100,00				
Arriendo camioneta	864,00				
Suministros para oficinas	40,00				
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	29.724,70			<b>PATRIMONIO</b>	
<b>Activos Fijos</b>				Capital Social	21.000,00
Maquinaria y equipo	5.403,00				
Equipo de computación	1.155,41				
Muebles y Enseres	2.634,09				
Adecuaciones del Local	2.082,80				
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	11.275,30	<b>TOTAL PATRIMONIO + PASIVO</b>	41.000,00		
<b>ACTIVO TOTAL</b>	<b>41.000,00</b>				

Cuadro 26: Balance Inicial proyectado  
Elaborado por: Las autoras

**4.7 INDICE FINANCIERO ESTATICO**

**4.7.1 Periodo de recuperación (PAYBACK)**

Indica el tiempo que la empresa tardara en recuperar la inversión, con la ganancia que genera el negocio. Es una cantidad de meses o años. Puede calcularse de forma simple, sumando los resultados netos al monto de la inversión inicial, hasta llegar a cero. En este caso no se estaría considerando el “el valor del dinero”, por lo que, si el plazo analizado es extenso, se produce



una distorsión de valores. Por esto, también es útil calcular el periodo de repago compuesto en el que se incorpora una tasa al flujo de fondos que refleja las diferencias temporales.<sup>15</sup>

Utilizando este indicador en el análisis del flujo proyectado de nuestro Centro Microregional de Acopio y Comercialización de Productos Agropecuarios pudimos determinar que el periodo de recupero de la inversión es de 4 años.

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	9.578,01	9.798,05	10.723,34	11.737,46	12.816,43
41.000,00	31.422,00	21.623,94	10.900,61	-836,85	

**Cuadro 27: PAYBACK**  
Elaborado por: Las autoras

Se considera un tiempo prudente para recuperación de la inversión inicial de \$41.000,00 dólares.

## 4.8 INDICES FINANCIEROS DINAMICOS

### 4.8.1 Tasa Interna de Rendimiento

La tasa interna de rendimiento de un proyecto de inversión se define como aquel tipo de actualización o descuento que iguala el valor actual de los flujos netos de caja con el desembolso inicial, es decir, es la tasa de actualización o descuento que iguala a cero el valor actual neto. La expresión que permite el cálculo de la TIR es la siguiente:

$$A = \frac{FNC_1}{(1+r)^1} + \frac{FNC_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+r)^n}$$

o bien,

$$VAN = -A + \frac{FNC_1}{(1+r)^1} + \frac{FNC_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+r)^n} = 0$$

Representando la r la TIR del proyecto.

El criterio de la tasa interna de rendimiento proporciona una medida de la rentabilidad relativa bruta de un proyecto de inversión. La decisión de inversión se adoptará una vez que se haya comparado la rentabilidad relativa bruta (r) con el coste de capital (k), estableciéndose como regla de decisión que sólo interesará llevar a cabo aquellos proyectos cuya tasa interna de rendimiento sea superior al coste de capital. Además, es posible jerarquizar un conjunto de

<sup>15</sup>CEJAS Omar, Dirección Estratégica, Buenos Aires,2006, 1 edición





inversiones alternativas, prefiriendo aquellas cuya TIR sea mayor, siempre que se considere el mismo valor para  $k$ .<sup>16</sup>

Realizados los cálculos necesarios con el Flujo de Caja proyectado del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de Productos Agropecuarios obtenemos un TIR del 10%, este porcentaje es mayor a la tasa de descuento (6,10%) por lo que el emprendimiento es rentable.

#### 4.8.2 Valor Actual Neto

El valor actual neto de un proyecto de inversión se define como el valor actual de todos los flujos de caja generados por el proyecto de inversión menos el coste inicial necesario para la realización del mismo. La expresión para calcular el VAN es la siguiente:

FORMULA

$$VAN = -A + \frac{FNC_1}{(1+k)^1} + \frac{FNC_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+k)^n}$$

Siendo:

A = Capital invertido o coste inicial.

FNC = Flujo neto de caja o flujo de tesorería al final de cada período (año, mes, etc.).

k = Tipo de actualización.

n = Horizonte temporal de la inversión o vida útil estimada para la inversión.

El criterio de decisión de este método se basa en seleccionar aquellos proyectos con VAN positivo, ya que ello contribuye a lograr el objetivo financiero de la empresa, definido en términos de maximizar el valor de la misma, debiendo ser rechazados los proyectos con VAN negativo o nulo. Además, si la empresa dispone de un conjunto de inversiones alternativas, este método propone un orden de preferencia jerarquizando los proyectos de mayor a menor VAN.<sup>17</sup>

Una vez aplicada la formula al flujo de caja de nuestro proyecto se ha calculado un VAN de 12.886,93. Consideramos una tasa de descuento o costo de capital del 6.10%(BANCO NACIONAL DE FOMENTO).

Observamos que tenemos un VAN positivo por lo que se acepta la propuesta de este emprendimiento.

<sup>16</sup> AGUILAR Inmaculada, Finanzas Corporativas en la Práctica, Delta Producciones, Madrid, 2006.

<sup>17</sup> AGUILAR Inmaculada, Finanzas Corporativas en la Práctica, Delta Producciones, Madrid, 2006.



## CAPÍTULO 5

### ESTRUCTURA LEGAL Y ORGANIZATIVA

#### 5.1 IMPORTANCIA

Es fundamental contar con un capítulo donde se muestra cómo va a estar organizado desde el punto de vista administrativo el Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios.

#### OBJETIVOS

##### GENERAL

Brindar información sobre la constitución y organización administrativa del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios.

##### ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar la constitución del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios.
- ✓ Identificar el personal idóneo para el Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios.
- ✓ Crear un manual de funciones del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios.
- ✓ Realizar un organigrama del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios.

#### 5.2 CONSTITUCIÓN LEGAL DEL CENTRO MICROREGIONAL DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN

El Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios será conocido como compañía anónima de acuerdo a lo que estipula la ley de compañías en el artículo 143.

*“La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones...”<sup>18</sup>*

Contará con la participación de dos accionistas de conformidad con la ley de compañías al empezar las actividades legales del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios.

Con un capital de \$10.500,00 por accionista.

---

<sup>18</sup> Ley de Compañías, art. 143.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Localizada en el Centro Cantonal de Nabón, en las calles Manuela Cañizares y Mariscal Sucre esquina.

Las accionistas del Centro Microregional de Acopio y Comercialización se ponen de acuerdo en otorgarle Agricultor S.A. como nombre.

### 5.3 MANUAL DE FUNCIONES

#### 5.3.1 CARGOS

- ✓ Administrador 1
- ✓ Administrador 2
- ✓ Contador
- ✓ Empleado

#### 5.3.2 PERFIL

##### **Administrador**

- ✓ Masculino o Femenino.
- ✓ Edad de 25 a 40 años
- ✓ Soltero o Casado
- ✓ Título Superior en Administración de empresas.
- ✓ Experiencia de 2 años.

##### **Contador**

- ✓ Masculino o Femenino.
- ✓ Edad de 25 a 40 años
- ✓ Soltero o Casado
- ✓ Título Superior en Contabilidad Superior
- ✓ Experiencia de 2 años.

##### **Empleado**

- ✓ Masculino o Femenino.
- ✓ Edad de 20 a 45 años.
- ✓ Soltero o Casado.
- ✓ Instrucción básica o bachiller.



### 5.3.3 FUNCIÓN

#### **Administrador**

Salvaguardar los intereses y actuar como representante legal del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios y tomar decisiones en nombre del mismo.

#### **Contador**

Manejar correctamente las transacciones contables del Centro Microregional de Acopio y Comercialización y mantener al día los estados financieros. Su presencia formal en la empresa será de dos horas a la semana.

#### **Empleado**

Realizar su tarea de acuerdo al área de trabajo que pertenece para llevar a nuestros clientes un producto agropecuario de calidad.

### 5.4 RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE TALENTO HUMANO

Para los procesos de reclutamiento y selección tomaremos en cuenta principalmente a personas del cantón Nabón, ya que queremos que la calidad de vida de las personas que viven en el mismo mejore.

#### 5.4.1 RECLUTAMIENTO

##### 6.4.1.1 FUENTES

El proceso de reclutamiento del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios está basado en las siguientes fuentes:

#### **Externas**

- ✓ Escuelas, institutos superiores o universidades
- ✓ Agencias de empleo
- ✓ Redes sociales

#### **Medios**

- ✓ Prensa escrita
- ✓ Radio

El Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios requiere contratar a todo tipo de personas siempre que tengan la



capacidad para desempeñar su cargo y que cumplan con los requisitos planteados.

#### 5.4.1.2 POLÍTICAS

- ✓ El reclutamiento de postulantes se llevará a cabo mediante la convocatoria a concurso externo.
- ✓ Las vacantes serán ocupadas con personal que tenga espíritu trabajador.
- ✓ Colocar personal competente en todos los niveles jerárquicos del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios.

#### 5.4.2 SELECCIÓN

Para el proceso de selección se tomará en cuenta los siguientes factores:

- ✓ Base de datos
- ✓ Pre selección
- ✓ Pruebas de selección
- ✓ Entrevistas de selección
- ✓ Análisis de decisión
- ✓ Selección de candidatos
- ✓ Referencias
- ✓ Informes
- ✓ Presentación de candidatos
- ✓ Admisión
- ✓ Comunicación de rechazos
- ✓ Seguimiento (para asegura el éxito del proceso de selección llevado a efecto).

#### 5.5 ORGANIGRAMA

Para el desarrollo futuro del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios creemos que es necesario emplear un organigrama funcional.



Gráfico 17: Organigrama



## 5.6 EMPLEADOS

### 5.6.1 NÚMERO DE EMPLEADOS

El Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios contará con **3** empleados a su disposición.

### 5.6.2 REMUNERACIÓN

La remuneración de los empleados del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios dependerá del cargo que desempeñe y sobre la base del salario mínimo vital.

### 5.6.3 COMUNICACIÓN INTERNA

Crearemos medios y canales de comunicación innovadores para convertir a cada empleado del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios en un potencial generador de innovación y de valor para un mejor desarrollo de nuestras actividades.

## 5.7 MARKETING

Marketing tiene como objetivo dar a conocer cómo el Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios se va a hacer conocido con un nombre comercial.

### 5.7.1 SELECCIÓN DE LA IDEA

#### 5.7.1.1 LLUVIA DE IDEAS

- ✓ Panadería
- ✓ Centro Microregional de Acopio y Comercialización
- ✓ Hostería
- ✓ Dulcería
- ✓ Fábrica de confección de ropa para damas
- ✓ Manicure al instante
- ✓ Servicio de limpieza de hogares
- ✓ Spa para mascotas
- ✓ Servicio de Dietas personalizadas para bajar de peso
- ✓ Confección de bisutería

#### 5.7.1.2 SELECCIÓN DE LA IDEA

**Panadería.-** que tenía como plus la venta de panes de achira, pero no resultó una idea viable porque no podíamos conseguir la cantidad de almidón de achira necesario para nuestra demanda.

**Hostería.-** sería en Nabón, no tendría aceptación porque este cantón no es muy turístico, para ello tendríamos que hacer una costosa publicidad.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

**Dulcería.-** prepararíamos dulces con frutas como el tomate de árbol, maracuyá, naranjilla, etc. al analizar no encontraríamos la cantidad necesaria para nuestra demanda.

**Fábrica de confección de ropa para damas.-** no resultaría viable porque en nuestro mercado hay mucha competencia que vende sus productos a bajo costo.

**Manicure al instante.-** contaríamos con demanda pero las utilidades de nuestro servicio sería bajas.

**Servicio de limpieza de hogares.-** todos necesitamos limpiar nuestra casa todos los días pero a nadie nos gustaría que vengan desconocidos a arreglar nuestras cosas personales, entonces nadie nos contrataría.

**Spa para mascotas.-** como sabemos que en nuestra sociedad no tenemos como costumbre consentir a nuestras mascotas ya que la mayoría de nosotros no vamos a gastar mucho en ellos.

**Servicio de dietas personalizadas para bajar de peso.-** este servicio resultaría costoso ya que tendríamos que crear una diversidad de recetas para cubrir las necesidades de nuestros clientes.

**Confección de bisutería.-** no es una idea viable porque tendríamos que emplear mucho tiempo en confeccionar y sus utilidades serían bajas.

### IDEA SELECCIONADA

#### CENTRO MICROREGIONAL DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

##### Viabilidad Técnica

La idea de crear un Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios si es viable porque contamos con el apoyo de productores de estos productos en el cantón Nabón y no necesitamos alta tecnología para el desarrollo del mismo.

##### Viabilidad Financiera

- ✓ La adquisición de nuestros productos es de bajo costo.
- ✓ La maquinaria no es costosa.
- ✓ La mano de obra se encuentra en el mismo lugar.
- ✓ El local se arrienda a bajo costo.



## 5.7.2 SELECCIÓN DEL NOMBRE

### 5.7.2.1 LLUVIA DE IDEAS

- ✓ Agricultor
- ✓ La Mejor Cosecha
- ✓ Cultura Orgánica
- ✓ Productos Frescos
- ✓ Frijolito
- ✓ Alianza Orgánica
- ✓ Alimentos Confiables
- ✓ Vegetales Felices

### 5.7.2.2 SELECCIÓN DEL NOMBRE

**La Mejor Cosecha.-** si bien es un nombre que abarca los productos que se va a vender pero es un poco largo para que se quede en la mente de nuestros consumidores.

**Cultura Orgánica.-** es un nombre que nuestros consumidores no distinguirían mucho la actividad que realizamos.

**Productos Frescos.-** como nombre para el Centro Microregional de Acopio y Comercialización es muy simple.

**Frijolito.-** es un nombre un poco informal y se vería como una tienda de barrio.

**Alianza Orgánica.-** este nombre más que para un Centro Microregional de Acopio y Comercialización sería para una asociación.

**Alimentos Confiables.-** el consumidor pensará que comercializamos productos de calidad pero es de difícil asimilación para que se quede en su mente.

**Vegetales Felices.-** sería un buen nombre pero aparte de ser un poco largo el Centro Microregional de Acopio y Comercialización no vende solo vegetales sino más productos agropecuarios.

## NOMBRE SELECCIONADO

### “AGRICULTOR S.A.”

Hemos seleccionado “*Agricultor S.A.*” porque es un nombre que abarca a todo ya que el Centro Microregional de Acopio y Comercialización vende productos agropecuarios que un agricultor puede producir; y S.A. porque somos una sociedad anónima.





### 5.7.3 LOGOTIPO



Imagen 12: Logotipo  
Elaborado por: Las autoras

El logotipo del Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios está representado por una mazorca ya que es un producto que por lo general los agricultores del cantón Nabón cultivan, y va a ser comercializado por el centro.

Se ha representado en el logotipo la letra A con mazorcas porque como la letra inicial del nombre comercial del centro causa un impacto visual a primera vista quedándose en la mente de los consumidores.

#### 5.7.3.1 COLORES EMPLEADOS

**El color Beige.-** representa seguridad, esfuerzo y dedicación al trabajo.

Se utilizó este color en el logotipo porque los productores del Centro Microregional de Acopio y Comercialización se esfuerzan día a día en sus tierras para llevar a nuestro centro un producto agropecuario de calidad.

Además de ser un color suave para la percepción del consumidor.

#### 5.7.3.2 ESLOGAN

*“Un trabajo en conjunto”*

El Centro Microregional de Acopio y Comercialización escogió este eslogan ya que para el desarrollo de sus actividades necesita trabajar a la par con sus productores uniendo fuerzas para lograr sus objetivos.

### 5.7.4 CALIDAD DEL SERVICIO

#### 5.7.4.1 CALIDAD TÉCNICA

Los productos agropecuarios que ofrece el Centro Microregional de Acopio y Comercialización estarán a disposición de nuestros consumidores en un local amplio y siguiendo las más estrictas normas de calidad y de higiene; ya que cada producto tendrá un proceso desde el momento de que los productores llevan los productos al centro hasta que el consumidor los adquiere.



#### **5.7.4.2 CALIDAD PERCIBIDA**

El Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios tiene como fin ganarse la confianza de sus consumidores al ofrecerles productos confiables para llevar a la mesa de su hogar.

#### **5.7.5 DECISIONES DE SELECCIÓN DE MERCADO**

Obviamente todos consumimos productos agropecuarios pero al momento de obtener los resultados que arrojó el estudio de mercado nos damos cuenta que tenemos que concentrarnos más en las amas de casa ya que son quienes acuden con mayor frecuencia a hacer las compras de su canasta familiar.

#### **5.7.6 DISTRIBUCIÓN**

Realizaremos la distribución en el área de exhibición de nuestro local ubicado en el centro cantonal de Nabón.

Nuestros consumidores podrán transportar sus compras a sus hogares en camionetas que tienen un convenio con el Centro Microregional de Acopio y Comercialización.

Se espera que la comercialización de los productos agropecuarios cubra la demanda de todo el territorio cantonal. Es decir tanto las parroquias Nabón centro, Cochapata, Las Nieves, El Progreso y La Paz.

#### **5.7.7 PUBLICIDAD**

El Centro Microregional de Acopio y Comercialización de productos agropecuarios realizará la publicidad en todos los rincones del territorio cantonal de Nabón mediante:

- ✓ Radio
- ✓ Internet
- ✓ Vallas publicitarias



UNIVERSIDAD DE CUENCA



**Imagen 13: Mapa de Nabón**  
Fuente: [www.nabon.gob.ec](http://www.nabon.gob.ec)

### 5.7.8 POSICIONAMIENTO

El Centro Microregional de Acopio y Comercialización busca concientizar a la población de nuestro cantón el consumo de productos agropecuarios para vivir en un ambiente saludable ya que son cien por ciento naturales.

Como también busca ser el principal proveedor de productos agropecuarios a nivel local en corto plazo, a nivel provincial a mediano plazo y a nivel nacional a largo plazo.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- Nabón es un lugar donde existe más actividad productiva agropecuaria que migración a la ciudad, por lo que nos damos cuenta que tenemos proveedores para el Centro Microregional de Acopio y Comercialización.
- Con un 98,7% de aceptación de creación del Centro Microregional de Acopio y Comercialización por parte de las personas que acuden al mercado a hacer sus compras, se demuestra la necesidad de un centro que abra todos los días.
- El Centro Microregional de Acopio y Comercialización estará localizado en las calles Manuela Cañizares y Mariscal Sucre esquina.
- La propuesta de creación del Centro Microregional de Acopio y Comercialización es rentable ya que el estudio económico proporcionó un TIR del 10%, con un retorno de la inversión en cuatro años aproximadamente.
- Finalmente el Centro Microregional de Acopio y Comercialización se constituirá como compañía anónima, con una aportación de \$10.500 por cada accionista.

### RECOMENDACIONES

- Abrir el Centro Microregional de Acopio y Comercialización todos los días.
- Promocionar en los medios de comunicación la existencia del Centro Microregional de Acopio y Comercialización.
- Considerar la propuesta ya que la gente de Nabón considera que es necesario tener un lugar que abra todos los días para comprar sus productos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- MENDOZA, Gilberto, Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios, Imprenta del IICA, Costa Rica, segunda edición
- PELTON, Lov E., STRUTTON, David, LUMPKIN, James, 2005, Canales de Marketing y Distribución Comercial, Mc Graw – Hill Interamericana, México, Segunda Edición.
- MC GRAW HILL Walker, Etzel, Stanton, y, Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Pág. 49.
- PAREDES, Enrique, Proyectos de Inversión y Desarrollo, Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, Cuenca, primera edición, 2010.
- KLOTER, Philip, AMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, Péarson Educación, México, octava edición, 2008.
- CEJAS Omar, Dirección Estratégica, Buenos Aires, 2006, 1 a edición
- AGUILAR Inmaculada, Finanzas Corporativas en la Práctica, Delta Producciones, Madrid, 2006.
- Ley de Compañías, art. 143.

### INTERNET

- [www.editorialvertice.com](http://www.editorialvertice.com)
- <http://economia.unmsm.edu.pe/Docentes/JNavarroL/Planeamiento/CLASE%20%20GE.PDF>

### INSTITUCIONES

- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. INEC.
- Municipalidad de Nabón.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# ANEXOS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## **ANEXO 1**

### **DISEÑO DE TESIS**

**TÍTULO:** PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN CENTRO MICROREGIONAL DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN EL CANTÓN NABÓN PERIODO 2013 -2018.

#### **JUSTIFICACIÓN**

##### **Criterio Académico**

La elaboración de la tesis servirá de información estadística, permitiendo aplicar la técnica de la planificación estratégica y una realidad actual, lo cual constituirá un aporte para nuevas investigaciones, sirviendo también para el tema de decisiones a nivel de desarrollo local.

##### **Criterio Institucional**

Al crearse el centro ayudaremos a la Municipalidad del cantón Nabón a incrementar la producción agropecuaria, así incentivaremos a pequeños productores a continuar sus trabajos no muy lejos de su hogar.

##### **Impacto social**

Para que los productores del cantón Nabón mejoren sus ingresos; para que consumidores obtengan productos agropecuarios de calidad, y a precios accesibles; al mismo tiempo generar empleo; contribuyendo así para el desarrollo y crecimiento económico del cantón Nabón.

##### **Criterio Personal**

Con la ayuda de nuestros profesores hemos ido adquiriendo conocimientos y capacidades, los cuales podemos poner en práctica en la propuesta de creación del centro de acopio y comercialización. Como también tenemos un espíritu emprendedor y contamos con la motivación de crear el centro porque en un futuro llegaría a ser una fuente de ingresos.

##### **Criterio de Factibilidad**

Para la creación del centro contamos con información aportada por la municipalidad del cantón, para cual también tenemos el apoyo de pequeños productores del lugar.







### Producción actual en el cantón Nabón:

- “La producción de hortalizas están entre 2 a 3 ha.
- La cantidad de cuyes que se comercializó en el 2012 fue de cuatro toneladas y media, se espera que para este año se alcance 6 toneladas.
- La producción de horchatas de Cochapata es de 3.000 fundas de 36 grs mensuales, en la paz es de 800 fundas mensuales, están recién iniciando.
- La producción de fresas por el momento, se está comercializando alrededor de unas 800 libras semanales, están en proceso de reconstrucción.
- La producción de tekila de Ñamarin es de 800 litros mensuales, la producción del Rodeo que está recién iniciándose es de 300 litros mensuales.
- En cuanto a la producción de leche esta por los 15.000 litros a nivel cantonal.

Todas cuentan con los servicios básicos y con vías de acceso.”<sup>19</sup>

### Productos cultivables en el cantón Nabón.

Hortalizas	Legumbres	Tubérculos	Frutas	Cereales	Plantas medicinales
Col	Maíz	Papa	Manzana	Avena	Cedrón
Lechuga	Frejol	Melloco	Tomate de árbol	Trigo	Toronjil
Nabo	Arveja	Camote	Frutilla	Cebada	Hierva Luisa
Acelga	Haba		Uvilla		Malva Olorosa
Espinaca	Lenteja		Mora		Esencia de Rosas
Brócoli	Garbanzo		Higo		Ataco
Coliflor			Babaco		Manzanilla
Zapallo			Chamburo		
Sambo			Siglalon		
Culantro			Taxo		
Cebollin			Pepino		
Zucchini			Durazno		
Pepinillo			Reina Claudia		

<sup>19</sup> Información otorgada por la Dra. Gerardina Ochoa de la Municipalidad de Nabón.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ají			Membrillo		
Achojcha			Tuna		
Tomate			Granadilla		
Perejil					
Apio					
Zanahoria					
Cebolla					
Remolacha					
Ajo					

**Ganado menor**

- Aves de corral.
- Cuyes y conejos.

**Ganado mayor**

- Porcino, bovino, ovino, caballar, asnal y caprino.

**Dinámica poblacional**

En el cantón Nabón hay 14,292 habitantes, en el siguiente cuadro se detalla el nivel de instrucción al que asistieron.

**Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió**

	Ninguno	Centro de Alfabetización/(EBA)	Preescolar	Primario	Secundario	Educación Básica - Educación Media	Bachillerato	Ciclo Superior Postbachillerato	Postgrado	Se ignora	Total	
Mujer	590	139	54	2,865	642	1,706	266	20	153	9	91	6,535
Hombre	1,256	238	57	3,149	648	1,762	295	25	191	10	126	7,757
<b>Total</b>	<b>1,846</b>	<b>377</b>	<b>111</b>	<b>6,014</b>	<b>1,290</b>	<b>3,468</b>	<b>561</b>	<b>45</b>	<b>344</b>	<b>19</b>	<b>217</b>	<b>14,292</b>

Fuente: www.inec.gob.ec

Su territorio está conformado por cuatro parroquias: Matriz (abarca el centro cantonal y el territorio indígena integrado por cuatro Comunas Jurídicas: Shiña, Chunazana, Morasloma y Puca); y las tres parroquias de población mestiza, Cochapata, Las Nieves y El Progreso.

**Acceso de la viabilidad**

El cantón Nabón está localizado en el extremo sur-este del a Provincia del Azuay, en la subcuenca del río León, que pertenece a la cuenca hidrográfica del río Jubones. Se encuentra a 69 kilómetros de la ciudad



de Cuenca, conectado por la vía Panamericana que va desde Cuenca a Loja

## **Factibilidad de la creación del centro**

Datos tomados de la página web del cantón Nabón.

### **Escenario Actual**

#### **Agrícola**

Progresivo abandono de las actividades agrícolas debido a que las nuevas generaciones no tienen interés en dedicarse a éstas actividades.

Producción en gran medida individual, destinada al autoconsumo y con escaso valor agregado.

No hay grandes cantidades de producción, con lo cual se mantiene la sensación de que las actividades no son rentables.

Al no obtener los resultados esperados, se volverá a la producción en base a químicos.

Mayor deterioro de las tierras (erosión) por su falta de manejo y tratamiento (la infraestructura de riego no es la óptima, provoca desperdicio y desigualdades entre las comunidades).

Mayor desagregación del territorio en parcelas pequeñas, debido a las herencias.

Ampliación de la frontera agrícola en algunos sectores (La Paz, La Jarata, Trigopamba, Shimpale, Chuilla, desde la Panamericana hacia el norte, etc.) en detrimento de los chaparros; por consiguiente se reducirán las fuentes de agua y habrá un menor acceso para la población al líquido vital.

Agua de riego insuficiente y mal distribuida.

Ausencia de una infraestructura adecuada para: la producción (poca tecnificación, riego por aspersión, etc.), consecución de valor agregado (plantas procesadoras), comercialización (poca organización), y venta (mercados aptos).

Capacitaciones sin mayor eco debido a lo esporádico de su socialización y seguimiento, y por la poca fortaleza y constancia de las organizaciones conformadas por la población.

#### **Pecuario**

Estancamiento del sector ganadero.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Sector ganadero sin contar con centros de faenamiento para su producción.

Sector ganadero sin contar con local para su venta.

Ganaderos sin mayor capacitación técnica en el manejo de la producción.

Disminución de zonas destinadas para el pastoreo que no cuentan con la debida infraestructura de riego y la consiguiente ampliación de la frontera ganadera para reemplazar dichas zonas.

### **Escenario Esperado por la municipalidad del cantón Nabón**

#### **Agrícola**

El sector agrícola cuenta con una planificación cantonal a largo plazo en donde se toma en cuenta los requerimientos de cada territorio para satisfacerlos.

La producción va a tener la obligación de ser cien por ciento orgánica, con el fin de promocionar a la misma como “Nabón: Productos Limpios”.

La producción va a ser totalmente técnica, con estudios de mercado para dedicarse a productos con valor agregado según los requerimientos de los demandantes.

El sistema y canales de riego va a ser totalmente tecnificado, para garantizar la productividad del territorio y para evitar desperdicios de agua.

Se va a tener una política cantonal en donde lo primordial sea la defensa de las fuentes y captaciones de agua.

#### **Pecuario**

Sector ganadero proveedor principal de leche para Lact Jubones.

Existencia de un Centro de faenamiento cantonal, de donde se destine su producción a los cantones aledaños.

Producción con valor agregado a través de empresas dedicadas a procesar la leche y la carne.



## MARCO TEÓRICO

### Visión

Es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro<sup>20</sup>

### Misión

La misión de la empresa es el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tiene que ver con el negocio (actividad productiva y comercial) de la misma<sup>21</sup>

### Emprender

Es la capacidad para crear oportunidades de negocio utilizando correctamente los recursos disponibles y así ingresar al mercado de forma inmediata, con técnicas ya sea profesionales o habituales. Con el fin de mejorar su calidad de vida y la de su alrededor.

Además de hacer uso óptimo de los recursos disponibles y utilizarlos en combinaciones que maximizan sus resultados factibles, “agregan valor” a cualquier proceso o actividad en la que interviene. (Morris y Kuratko – 2002).

### Centro de acopio agropecuario

Se entiende por acopio la función física de reunir la producción procedente de distintas unidades haciendo lotes homogéneos para facilitar el transporte y otras funciones de comercialización.<sup>22</sup>

Un centro de acopio es una construcción en el área rural que permite reunir el producto de varios agricultores para alcanzar un volumen comercial de operación, en la cual se realiza la preparación del producto para su transporte y venta en las mejores condiciones posibles.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> <http://economia.unsm.edu.pe/Docentes/JNavarroL/Planeamiento/CLASE%202%20GE.PDF>

<sup>21</sup> [www.editorialvertice.com](http://www.editorialvertice.com)

<sup>22</sup> MENDOZA, Gilberto, Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios, Imprenta del IICA, Costa Rica, segunda edición

<sup>23</sup> MENDOZA, Gilberto, Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios, Imprenta del IICA, Costa Rica, segunda edición



## **Comercialización de productos agropecuarios**

La comercialización agrícola puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo. Por consiguiente la comercialización agrícola comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, a la distribución y venta de los mismos. Tales actividades no pueden tener lugar sin el intercambio de información y a menudo dependen de la disponibilidad de finanzas adecuadas. Los sistemas de comercialización son dinámicos, competitivos y suponen un cambio y mejoramiento continuo. Los negocios que progresan son los que tienen un costo menor, son más eficientes, y pueden ofrecer productos de calidad. Aquellos que tienen costos altos, no se adaptan a los cambios de demanda del mercado y ofrecen una calidad pobre, a menudo se ven obligados a retirarse del mercado. La comercialización debe orientarse al consumidor al tiempo que debe proporcionar un beneficio al agricultor, transportista, comerciante, procesador, etc. Ello requiere que los implicados en la cadena de comercialización comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como de condiciones de negocio.<sup>24</sup>

### **Microregional**

Hace referencia a una pequeña parte de la región, donde está ubicado un establecimiento; en este caso Nabón es un cantón de la provincia del Azuay en la Sierra ecuatoriana.

### **Intermediarios**

En el mercado los intermediarios son personas o empresas que compran al productor para vender al consumidor y de esta manera el segundo no pierde tiempo en buscar al productor y adquirir sus productos. Que es lo que se busca con la creación del centro.

“Son individuos u organizaciones que median utilidad del intercambio en relaciones que implican a dos o más socios. Los intermediarios generan valores de forma, lugar, tiempo o propiedad al unir a compradores y vendedores. Mientras que los nombres de los actores han cambiado, las funciones realizadas por los intermediarios siguen siendo en esencia las mismas. Los intermediarios siempre han ayudado a los canales: crean utilidad

---

<sup>24</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n\\_agr%C3%ADcola](http://es.wikipedia.org/wiki/Comercializaci%C3%B3n_agr%C3%ADcola)



a la eficiencia de los Contactos, facilitan el establecimiento de Rutinas, simplifican la Clasificación y Minimizan la incertidumbre.”<sup>25</sup>

### **Entorno del Centro**

Para llevar a cabo la creación del centro de acopio y comercialización debemos tomar en cuenta un entorno de fuerzas controlables y no controlables por nuestro emprendimiento.

### **Macroentorno**

“Fuerzas externas y no controlables por la empresa. Para analizarlos tenemos que tener en cuenta:

- *Entorno demográfico*: tiene en cuenta el crecimiento de población mundial, la dimensión y composición de los núcleos familiares y la diversidad étnica i movimientos migratorios de la población
- *Entorno económico*: tiene en cuenta el nivel de distribución de la renda, el tipo de interés el tipo de cambio y el tipo de inflación como también la etapa del ciclo económico de la economía.
- *Entorno sociocultural*: tiene en cuenta la incorporación progresiva de la mujer al trabajo y la difusión de patrones culturales.
- *Entorno medioambiental*: tienen en cuenta la sensibilización medioambiental de la población.
- *Entorno tecnológico*: tiene en cuenta los nuevos productos y procesos, la obsolescencia de los productos y los cambios en el mix de marketing originados en internet.
- *Entorno político y legal*

---

<sup>25</sup> PELTON, Lov E., STRUTTON, David, LUMPKIN, James, 2005, Canales de Marketing y Distribución Comercial, Mc Graw – Hill Interamericana, México, Segunda Edición.



### Microentorno



Para que el marketing tenga éxito es importante una relación estrecha entre los diferentes agentes del microentorno. Los elementos principales son:

- *El mercado:* Tendremos en cuenta tanto el mercado actual como el mercado potencial.
- *Los proveedores:* Se recomienda una buena gestión de compras y aprovisionamiento de las materias necesarias, además de una buena relación.





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- *Los intermediarios:* son necesarios cuando una organización se dirige a un número elevado de consumidores que están repartidos en una amplia área geográfica (mayoristas y detallistas)
- *La competencia:* Formada por el conjunto de empresas que intentan satisfacer la misma necesidad que nuestra empresa. En este punto nos conviene hacer un análisis minucioso de la competencia mediante los pasos siguientes:
  - Identificar los competidores
  - Identificar la situación competitiva de los competidores
  - Objetivos, estrategias, puntos fuertes y débiles de los competidores”<sup>26</sup>

## INDICADORES

### Cualitativos

- ✓ Calidad
- ✓ Publicidad
- ✓ Medios de comunicación
- ✓ Tecnología

### Cuantitativos

- ✓ Precio
- ✓ Cantidad
- ✓ Indicadores financieros
- ✓ Presupuestos

## VARIABLES

- ✓ Infraestructura vial
- ✓ Telecomunicaciones fijas y móviles
- ✓ Agua Potable
- ✓ Luz eléctrica

## ESQUEMA TENTATIVO

### CAPÍTULO I ANTECEDENTES

- 1.1 Aspectos conceptuales
- 1.2 Descripción del objeto de estudio
  - 1.1.1 Misión y Visión
  - 1.2.1 Modelo Funcional
  - 1.2.2 Análisis FODA
  - 1.2.3 Estrategias del FODA

---

<sup>26</sup> <http://territoriomarketing.wordpress.com/el-macroentorno-y-microentorno/microentorno/>



## CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO

- 2.1 Importancia y objetivo del Estudio de Mercado
- 2.2 Estudio de Mercado
- 2.3 Producción agropecuaria local
- 2.4 Demanda productos agropecuarios
- 2.5 Estrategias de comercialización

## CAPÍTULO III ESTUDIO TÉCNICO

- 3.1 Importancia y objetivo del Estudio Técnico
- 3.2 Ubicación del Centro de Acopio
- 3.3 Definición del Lay Out
- 3.4 Maquinaria

## CAPÍTULO IV ESTUDIO ECONÓMICO

- 4.1 Aspectos Conceptuales
- 4.2 Fuentes de Financiamiento
- 4.3 Balances Presupuestados
- 4.4 Indicadores Financieros

## CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 6.1 Conclusiones
- 6.2 Recomendaciones

## ANEXOS

## BIBLIOGRAFÍA

## PROBLEMAS

- ✓ El primer problema que tendríamos sería no encontrar mercado. En el caso de los consumidores porque ellos quizá están acostumbrados a adquirir sus productos en tiendas minoristas o en mercados detallistas; de tal manera que se les haría difícil comprar sus productos en un lugar distinto y el pago de los mismos a las formas habituales. Y por el lado de los productores porque ellos están dedicados a otras actividades o han migrado del campo a la ciudad.



Fuente: [www.nabon.gob.ec](http://www.nabon.gob.ec)

- ✓ Al momento de construir el centro de acopio no contar con un espacio suficiente, porque están ocupados en otras actividades comerciales o es de difícil acceso; ya que la zona urbana del cantón Nabón no es la suficiente para el comercio acostumbrado en las ciudades grandes.
- ✓ Podemos decir que el financiamiento se convierte en otro problema en la creación del centro de acopio, ya que este es indispensable para que la propuesta sea una realidad y no se quede solo como una idea; y poder cubrir los costos de infraestructura, constitución, y demás gastos inherentes para la actividad misma del centro.
- ✓ Las limitaciones con leyes y reglamentos impuestos por los organismos pertinentes, son también una barrera para la creación del centro de acopio ya que establece una serie de lineamientos que se deben cumplir a cabalidad. Como sería sacar permisos de funcionamiento en la municipalidad del cantón Nabón, permisos con los bomberos, etc.

## METODOLOGÍA

Para el desarrollo de nuestro tema de tesis utilizaremos diferentes técnicas como:

- ✓ Estadística.  
La utilizaremos para determinar el tamaño de la muestra con el fin de realizar el estudio de mercado; a través de los distintos indicadores.
- ✓ Técnicas de recolección de información  
Tanto primarios como secundarios tales como:



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Encuestas, entrevistas, observaciones, reuniones con los productores, grupos focales etc.

- ✓ Flujogramas para definir el lay out.
- ✓ Estados Financieros proyectados.  
Estos nos permitirán estimar los ingresos y egresos, los activos fijos, los pasivos del centro microregional de acopio.
- ✓ Indicadores Financieros.  
Nos permitirán ver la rentabilidad del negocio y la recuperación de la inversión.
- ✓ Modelo Organizacional.  
A través de este elaboraremos la estructura organizacional que necesitara el negocio para su correcto funcionamiento.
- ✓ Modelo teórico – conceptual de la economía agraria.

### Bibliografía

#### Libros

- ✓ COSCIA, Adolfo, Comercialización de productos agropecuarios, Hemisferio Sur, Buenos Aires – Argentina.
- ✓ MOLINARI, Carlos, 2006, Marketing Agropecuario, Thomson Learning, Buenos Aires – Argentina.
- ✓ HARTLEY, Kerin, 2009, Marketing, México, Novena edición.
- ✓ ALCARAZ RODRIGUEZ, Rafael, 2011, El Emprendedor de Éxito, México, Cuarta Edición.
- ✓ Enciclopedia Agropecuaria, 2001, Economía , Administración y Mercadeo, Panamericana, Formas e Impresas S.A., Colombia, Segunda Edición.
- ✓ AGUILAR VALDES, Alfredo, 2012, Las Técnicas de Administración Estratégica en los Agronegocios, Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria A.C., México, Primera Edición.
- ✓ PELTON, Lov E., STRUTTON, David, LUMPKIN, James, 2005, Canales de Marketing y Distribución Comercial, Mc Graw – Hill Interamericana, México, Segunda Edición.

#### Internet

- ✓ [http://www.creacionempresas.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=961&Itemid=870&limitstart=3](http://www.creacionempresas.com/index.php?option=com_content&task=view&id=961&Itemid=870&limitstart=3)
- ✓ [http://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos\\_pdf/modulo4.pdf](http://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf)
- ✓ <http://www.ifam.go.cr/PaginaIFAM/docs/PRODUCTOS%20FOMUDE%202006-2011/R3->
- ✓ [www.nabon.gob.ec/sitio](http://www.nabon.gob.ec/sitio)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ✓ <http://www.agricultura.gob.ec/>
- ✓ <http://territoriomarketing.wordpress.com/el-macroentorno-y-microentorno/microentorno/>



## ANEXO 2

### ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Cantón Nabón superficie parroquial .....	178
Cuadro 2: Población Económicamente Activa.....	178
Cuadro 3: Productos Cultivables en Nabón.....	20
Cuadro 4: Comunidades de Nabón .....	401
Cuadro 5: Productos que comercializan en Nabón .....	423
Cuadro 6: Asociaciones de productores de un producto .....	477
Cuadro 7: Producción de hortalizas .....	478
Cuadro 8: Pronóstico de ventas en cantidades varios productos.....	512
Cuadro 9: Pronóstico de ventas en cantidades hortalizas.....	523
Cuadro 10: Pronóstico de ventas en dólares varios productos .....	534
Cuadro 11: Pronóstico de ventas en dólares hortalizas .....	534
Cuadro 12: Precio de varios productos .....	556
Cuadro 13: Precio hortalizas .....	567
Cuadro 14: Tabla de ponderación para la localización del centro .....	612
Cuadro 15: Tiempo de duración de algunos productos.....	612
Cuadro 16: Diagrama de proceso .....	645
Cuadro 17: Inversión Inicial .....	723
Cuadro 18: Gastos de constitución .....	734
Cuadro 19: Crédito .....	745
Cuadro 20: Gastos administrativos primer año .....	756
Cuadro 21: Gastos administrativos segundo año en adelante .....	767
Cuadro 22: Gastos de operación primer año.....	767
Cuadro 23: Gastos de operación segundo año en adelante .....	767
Cuadro 24: Estado de resultados.....	778
Cuadro 25: Flujo de caja proyectado.....	789
Cuadro 26: Balance Inicial Proyectado .....	790
Cuadro 27: PAYBACK.....	80



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Mapa del Ecuador .....	178
Imagen 2: Macroentorno .....	60
Imagen 3: Microentorno .....	61
Imagen 4: Funda.....	623
Imagen 5: Bandeja.....	623
Imagen 6: Rollo stretch .....	634
Imagen 7: Funda pequeña .....	634
Imagen 8: Empacadora.....	656
Imagen 9: Plano de la casa.....	70
Imagen 10: Lay out demostrativo 1 .....	70
Imagen 11: Lay out demostrativo 2 .....	71
Imagen 12: Logotipo .....	90
Imagen 13: Mapa de Nabón.....	912



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Frecuencia de consumo (mujeres).....	323
Gráfico 2: Frecuencia de consumo (hombres) .....	334
Gráfico 3: Nivel de Satisfacción (mujeres) .....	345
Gráfico 4: Porque si (mujeres).....	345
Gráfico 5: Porque no (mujeres) .....	356
Gráfico 6: Nivel de Satisfacción (hombres) .....	367
Gráfico 7: Porque si (hombres) .....	367
Gráfico 8: Aceptación del Centro de Acopio consumidores .....	378
Gráfico 9: Medio de transporte consumidores.....	389
Gráfico 10: Dedicación a la agricultura.....	40
Gráfico 11: Ocupación.....	412
Gráfico 12: Aceptación del Centro de Acopio productores.....	434
Gráfico 13: Lugar de comercialización .....	445
Gráfico 14: Días de comercialización .....	456
Gráfico 15: Ciclo de vida del producto.....	556
Gráfico 16: Canales de Distribución .....	567
Gráfico 17: Organigrama .....	856





## ANEXO 3

### EMPACADORA



Imagen 4.7

**Descripción.-** Maquinas Empacadoras al Vacío ideales para: Comida fresca, mariscos, vegetales, frutas, productos agrícolas, hojas de té, hierbas, granos, especerías, productos de panadería, comida preparada, pulpas de fruta, embutidos, quesos, carnes, etc.

#### **Características**

- ✓ Completamente construidas en acero inoxidable, para una máxima durabilidad y limpieza adecuada.
- ✓ Tapa de acrílico transparente de alta resistencia, que provee visibilidad clara de las operaciones de empaçado.
- ✓ Memorias programables, con pantalla de visualización individual que permite la lectura fácil de los valores programados para vacío, inyección de gas, sellado y enfriamiento del sellado.
- ✓ Ideal para aplicaciones en fábricas de producción, departamentos de investigación y laboratorios.
- ✓ Mantiene la frescura de la comida con su sabor y aroma original.



- ✓ Protege los productos del deterioro.
- ✓ Prolonga el tiempo de durabilidad de los productos antes de la venta.
- ✓ Disponible para sólidos, productos granulados o polvorientos y productos líquidos.

### Especificaciones

Modelos:	J-V002 / J-V002G
Dimensiones de la Máquina:	490 x 540 x 510 mm.
Dimensiones de la Cámara:	435 x 420 x 170 mm.
Largo de Sellado:	435 x 420 x 170 mm.
Tipo de Costura:	Dos costuras paralelas planas de 2.0 mm. de ancho
Opciones:	Inyección automática de gas inerte
Material Estructura	Acero inoxidable AISI 304
Tensión Requerida	220 VAC 2 fases con neutro, 60 Hz. Consumo aprox. 0,8 Kw.
Peso	Aprox. 60 Kg. (neto)
Accesorios Opcionales:	Mesa soporte móvil fabricada en acero inoxidable

Cuadro 4.4

**Precio:** \$ 2.600,00

**Modalidad de aprovisionamiento:** compra

**Proveedor:** ASTIMEC S.A.

Dirección: Sabanilla Oe5-323 y Machala (Cotacollao)  
Quito – Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Mesa y Estantería

**ESTAN VIT**

**JORGE CALLE**  
PROPIETARIO

Fabricamos Estantes Metálicos Graduales, Puertas de Baño,  
Mamparas, Ventanas, Vitrinas en Aluminio y Vidrio en Toda Medida  
Dirección: PADRE AGUIRRE 6-10 Y JUAN JARAMILLO Teléfono: 2837 476 / 0994399727  
CUENCA - ECUADOR

**PROFORMA 0001142**

Cliente: Priscila Patiño

Fecha: 19-11-2013 C.I./R.U.C.: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Telf.: \_\_\_\_\_

CANT.	DESCRIPCION	V.UNIT	V.TOTAL
1	ESTANTE DI 240 x 1.00 x 0,45 F 7 PISOS 640650		100
1	MESA 100 L x 1.00 x 0,50 FOLDO		130
<b>ESTAN VIT</b> Direccion Padre Aguirre 6-10 RUC 0104231568001 Tel# 2837476			
			Subtotal
			Descuento
			I.V.A. 0%
			I.V.A. 12%
			TOTAL GENERAL

f. Cliente \_\_\_\_\_

f. Autorizada \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Lavadero

Incluye mesa de acero inoxidable \$130.

*Distribuidora Sugromos*  
2885111-2883906

*Proforma*

Numero: 600  
Fecha: 20/Nov/2013  
Vendedor: IC

Receptor Consumidor Final  
Direccion:  
Telefono: 999999999

CURIE: 999999999999

CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	UN	PRECIO	TOTAL
E269.20.03	TUBO DE ABASTO IV E269.20.03.0 DH LAVA.	2.00	UN	4.35	8.70
DD092-6005	SIFON IMPULSIV DE 1 1/2 P/FREG TEKA 2/PDZD	1.00	UN	5.85	5.85
FE41782	MEZ. COCT. MEZON EA17.05/82	1.00	UN	47.20	47.20
FR. 104	FREG. TEKA 2P P/ENCAS F/120 DE 123X51 ES	1.00	UN	168.00	168.00

Registro Unico Contribuyente  
Nº 0102536422001

FRAGOR CONTADO

SubTotal: 229.75  
Valor Descontos: 0.00  
Transportes: 0.00  
Total: 229.75

Recibi

Balanza

\*\* P R O F O R M A No.:00006882 \*\* !!!!! OFERTA VALIDA POR 8 DIAS !!!!!

CLIENTE: 999999911 FECHA: 14/11/2013 NUMERO RUC: 0150072002001 CAJA No. 24 VC: 59.67

NOMBRE: FRISCILA PATIÑO DIRECCION: VENDE: 000

.. HORA: 11:40.54

6813127 BALANZA DIG. MOST.D/TRAZO ACS-15KG.A-B-JCL1 @ 1.00UNIDAD 53.2814 .00 .00 53.28

CONTADO: .00

53.28 .00 53.28 12 6.39 .00 59.67

CORALPERMERCADOS: SUCURSAL CORALCENTRO  
Av. Americas 6-118 Sector Sur. Edif. CORALCENTRO.  
Telefonos: 2987230-2987070-2987766-2982594  
coralase@gerardoortiz.com / eustasi2010@hotmail.com  
CUENCA-ECUADOR

Firma: GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA, LTDA.

ECON. ESMITH BUSTAMANTE (ADMINISTRADOR).



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Frigorífico

**SUPERNORDICOS CORONA**  
MARIQUE E HIJOS CIA. LTDA.

**COTIZACION** Nº 0006447

Logo:

Ciudad y Fecha: Cuenca 20 Noviembre / 2013  
 Cliente: Priscila Patiño Válido por: 8 días  
 Dirección: Calle Bolivia y Argentina Telf.: 2819-235

CANT.	CODIGO	ARTICULOS	V. UNITARIO	TOTAL
1	SEVTAP	Enfriador Vertical A Puertas Frigorífico 5 bandejas		5.120,00
				2.150,00

**CONTADO**

SON: \_\_\_\_\_

DESCUENTO ..... %

SUBTOTAL \_\_\_\_\_

% I.V.A. \_\_\_\_\_

TOTAL NETO \_\_\_\_\_

**CREDITO**

SON: \_\_\_\_\_

% I.V.A. \_\_\_\_\_

TOTAL \_\_\_\_\_

CUOTA INICIAL \_\_\_\_\_

CUOTAS FIJAS DE \_\_\_\_\_

Fecha de Entrega: Inmediata.

Observaciones: \_\_\_\_\_

*[Firma]*  
Firma

Contenedor de Basura

**MEGADISTRIBUIDORA**  
S.A. de las Américas y Uruguay del Ecuador  
RNE: 0102747963011 Telf: 071-2254004

Fecha: Cuenca 20 de Noviembre del 2013  
 Cliente: (0000) PRISCILA PATIÑO Teléfono: 281235 8  
 CERUC: 0104422794 Dirección: CALLE BOLIVIA Y ARGENTINA PROFORMA: 0000000030  
 VENDED: SE - CORONA

CODIGO	CANT	DESCRIPCION	PRECIO	%	TOTAL	IVA
			US\$	DESCTO	US\$	US\$
4991213131	1	TINA TIBICO *150 LTRS	22.5214		22.5214	2.642.40 *
TARIFA 9		TARIFA 11	DESCUENTO	IVA	GASTOS	TOTAL
2.00		18.58	0.00	0.04	0.00	78.00

SON: SESENTA Y CINCO U.S. DOLARES con 00/100 cts.

FORMA DE PAGO:  
 TIEMPO DE ENTREGA:  
 VALIDEZ DE LA OFERTA:  
 OBSERVACIONES:

*[Firma]*  
SABRINA DUCHI  
TITULAR DE RESPONSABILIDAD



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Computadora e impresora

**CINTICOMP** Tu mejor elección

ÚLTIMA TECNOLOGÍA

- DISCO DURO 1000GB 7200RPM
- MEMORIA RAM 4GB DDR3 KINGSTON PC 1333
- PROCESADOR Intel DUAL CORE 2.9GHZ
- MAINBOARD BIOSTAR H61 SOCKET 1155 / BUS 1333
- LECTOR DE MEMORIAS 5 EN 1: SD/MC/MMC/XD/USB
- DVD-RW MARCA SAMSUNG 22x
- CASE CINTICOMP ATX 600W - VARIOS MODELOS

**MONITOR LED LG 19"**

- MULTIFUNCIÓN CANON MG2220 (Impresora, scanner y copiadora independiente del PC)
- REGULADOR ALTEKON 8 TOMAS 1600VA
- MESA DE MADERA, EXCLUSIVA DE IMPORTACIÓN CON TECLADO, PORTA IMPRESORA Y PORTA PARLANTES
- PARLANTES EXCLUSIVOS CINTICOMP 2 PIEZAS
- SILLA GIRATORIA HIDRÁULICA
- MOUSE ÓPTICO CON SCROLL USB
- COBERTORES CINTICOMP 3 PIEZAS
- PAD MOUSE
- TECLADO MULTIMEDIA
- CÁMARA WEB

**GRATIS!!!**

- FLASH MEMORY KINGSTON 8GB
- GAMEPAD

**AUDIFONOS D&D-AV STEREO PORTABLES**

**¡Llévatelos con CRÉDITO DIRECTO!**  
Sin entrada  
Sin garantía  
al instante...

**¡SUPEROFERTA \$629!**  
PRECIO NORMAL: \$679.22

Escritorio de Ventas: *Roberto Guachichay*

8330-457 Cinfocomp

Caja registradora

**TECNODIGI CIA. LTDA..**  
PRO-003-001-0000035

**PROFORMA**

Fecha Emision: 2013/11/19 Hora Emision: 16:22:23  
CENTRO DIR: GRAN COLOMBIA 7-34 Y ANTONIO BORRERO Tlfonos: 072822951 072838301

Fecha: 2013/11/19 Hro Orden:  
Cliente: PAT3003935 PATIÑO MOSQUERA FRISCLIA Cédula/RUC: 0104622394 Hro Pagos: CONTADO Dias Plazo: 000  
Ciudad: CUENCA Dirección: CALLE BOLIVIA Y ARGENTINA Teléfono: 2819235  
Agente: ANDRES DAVALOS

Código	Descripcion	Categoria	Cantidad	Precio	Desc%	Total
596320125862	ER-35011 CAJA REGISTRADOR		1.0000	470.0100	0.00	470.01
Son: QUINIENTOS VEINTE Y SEIS 41/100 DOLAR						
Suman...:						470.01
Descto 1 : 0.00%						0.00
Descto 2 :						0.00
Subtotal:						470.01
I.V.A....: 12.00%						56.40
Flete:						0.00
Cliente	FACTURADOR	fq	TOTAL....:	526.41		

LOS PRECIOS DE ESTA PROFORMA PUEDEN VARIAR SIN PREVIO AVISO  
SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES



UNIVERSIDAD DE CUENCA

### Sillas, silla giratoria y escritorio en L

**COMERCIAL Y MUEBLERIA ALBITA**  
 Ofrece: Muebles de Sala, Comedor, Dormitorio, Oficina, y más artículos como Esponjas y Tapices para Muebles. Además: Refrigeradoras, Cocinas, Licuadoras, Equipos de Sonido, Bicicletas. < AL POR MAYOR Y MENOR >  
**RETAPIZAMOS JUEGOS DE SALA Y COMEDOR**  
**LAVADO DE MUEBLES Y ALFOMBRAS**

Dirección Principal: Av. Loja s/n y Av. 10 de Agosto // Teléfono: 2814124 - 2455595 // Cuenca - Ecuador

Por \$: \_\_\_\_\_ **RECIBO N° 02158** 135.  
110  
155  
400.

Recibo de: Priscila Patiño

La Cantidad de: PROFOR M f 400.

Por Concepto de: 6 sillas giratorias mt \$ 135 + silla giratoria mt \$ 110 + Escritorio en Promoción \$ 155

TOTAL \$ 400 ABONO \$ \_\_\_\_\_ SALDO \$ 40

Cuenca a, 20 de Noviembre de 2013

*[Firma]*

### Escritorio

Noviembre 2013

FECHA: 20 de **FACTURA N°**

CLIENTE: Priscila Patiño CIUDAD: Cuenca

DIRECCIÓN: Bolivia y Argentina TELÉFONO: 2814124

R.U.C.: \_\_\_\_\_ F. DE PAGO: \_\_\_\_\_

CANT.	DESCRIPCIÓN	VUNIT	VTOTAL
1)	Escritorio de Computador de 8 cajones y una dimensión de 180x60x80	350	350

*[Diagrama de un escritorio con dimensiones: 180 (profundidad), 60 (altura), 80 (anchura)]*

Sr. Víctor Ojeda  
 Administrador

SUBTOTAL: \_\_\_\_\_  
 DESGUENTO: \_\_\_\_\_  
 IVA 0 %: \_\_\_\_\_  
 IVA 12 %: \_\_\_\_\_  
**TOTAL \$ 350**

0101968220



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Suministros para oficinas

PROFORMA      NOTA DE VENTA N°

Fecha: Mes: Noviembre    Día: 26    Año: 2013

Ciudad: Cuenca

Cant.	ARTICULO	Precio Unitario	Valor Total
1	Papeo pap. bond 1/4 coplon		3.90
6	Folder bic	9.35	2.10
6	lapiz estello c/b.	0.50	3.00
2	corrector bic	1.15	3.50
6	horrader p2-60	0.15	0.90
6	carpetas tamaño of. Tapa transp	0.50	3.00
3	cuadernos universitarios 100 h.c.	1.40	4.20
6	papel para caja registradora	1.30	7.80

Papelaria Senderos  
Tf: 2815-360  
Av. Americas y Amazonas

SUB-TOTAL: TOTAL US \$ 28.40

Insumos

PROFORMA      NOTA DE VENTA

MES: 23    DIA: 11    AÑO: 2013

Señor: Priscila Patiño

Dirección: Bolivia y Argentin 2819235

Cant.	ARTICULO	Precio Unitario	Valor Total
1	Juego Cuchillos		7.50
6	Tazon Ideal		6.00
12	Tazon Aguilas		6.00
12	Kaveta Ecologica		76.80
100	Super /umbo Blanca		3.50
100	Du Blanca		1.80
100	Du Blanca		1.25
125	Bandeja 2 P.		4.95
5	Roller Stretch		12.50
5	Pate fun Industrial		5.00
12	Espunga Solvauna		6.00
1	Estoba Fibra		4.00
1	trapero		3.50

TOTAL US \$ 136.80





## UNIVERSIDAD DE CUENCA

## TABLA DE INVERSION INICIAL DE INSUMOS

Inversión Inicial en Insumos				
Concepto	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Gavetas	Unidad	168	6,4	1075,2
Funda Super Jumbo	Paquete (100 unidades)	5	3,5	17,5
Funda D5 Blanca	Paquete (100 unidades)	21	1,8	37,8
Funda D4 Blanca	Paquete (100 unidades)	21	1,25	26,25
Bandeja 2P	Paquete (125 unidades)	6	4,95	29,7
Rollo Strech	Unidad	5	2,5	12,5
Funda Industrial	Paquete	5	1	5
Esponja	Unidades	12	0,5	6
Otros				27
<b>Total</b>				<b>1.236,95</b>

## TABLA DE INVERSION DE MERCADERIA

## Producción Anual de Productos Agropecuarios

PRODUCTOS	PRODUCCION ANNUAL	PRODUCCION MENSUAL	COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO	COSTO MENSUAL
HORCHATAS	72.000	6.000	0,5	3.000,00
FRESAS	14.400	1.200	0,9	1.080,00
TEQUILA	3.360	280	9	2.520,00
LÁCTEOS	16.320	1.360	0,5	680,00
CUYES	17.050	1.421	6	8.525,00
ANIMALES MENORES (POLLOS)	25.000	2.083	1	2.083,33
MERMELADAS	7.200	600	1	600,00
TRIGO	1.512	126	40	5.040,00
<b>TOTAL</b>				<b>23.528,33</b>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Produccion Anual Hortalizas

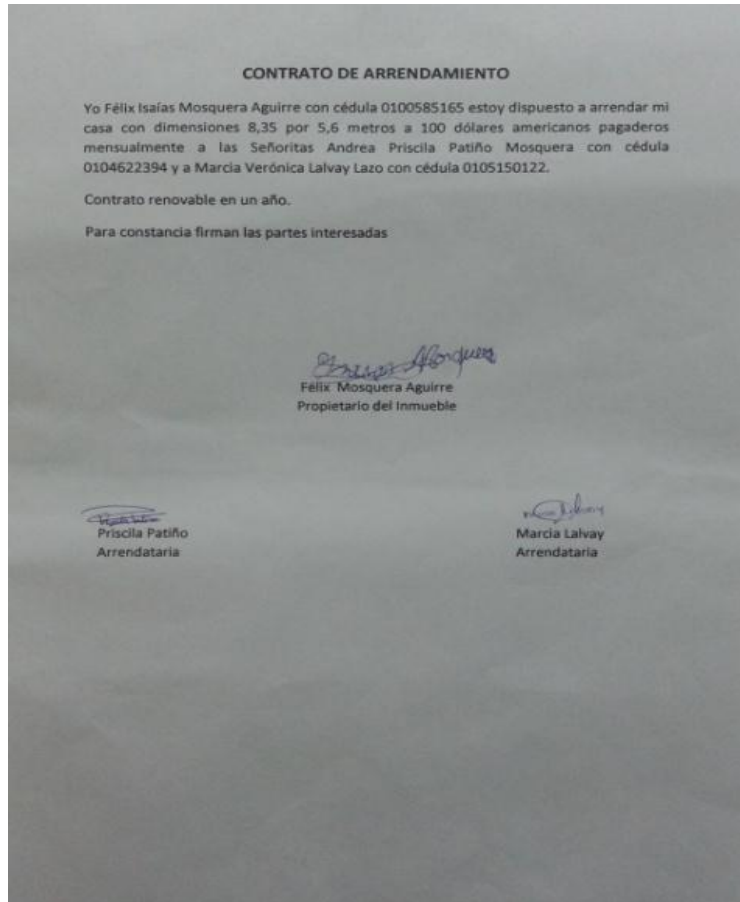
ACELGA	4.440,00	370,00	0,2	74,00
AJO	3.000,00	250,00	0,4	100,00
APIO	3.240,00	270,00	0,25	67,50
BROCOLÍ	3.000,00	250,00	0,4	100,00
CEBOLLÍN	3.000,00	250,00	0,2	50,00
COL CHAUCHA	1.440,00	120,00	0,4	48,00
COL	1.800,00	150,00	0,75	112,50
COL MILAN	1.560,00	130,00	0,4	52,00
COL MORADA	1.560,00	130,00	0,4	52,00
COLIFLOR	3.000,00	250,00	0,4	100,00
CULANTRO	3.600,00	300,00	0,25	75,00
ESPINACA	2.040,00	170,00	0,25	42,50
LECHUGA	4.440,00	370,00	0,3	111,00
NABO	3.840,00	320,00	0,25	80,00
PEREJIL	2.400,00	200,00	0,25	50,00
RÁBANO	2.400,00	200,00	0,25	50,00
REMOLACHA	2.040,00	170,00	0,25	42,50
ZANAHORIA	3.000,00	250,00	0,25	62,50
TOTAL				1.269,50

Total mensual de productos agropecuarios en dólares **24.797,83**

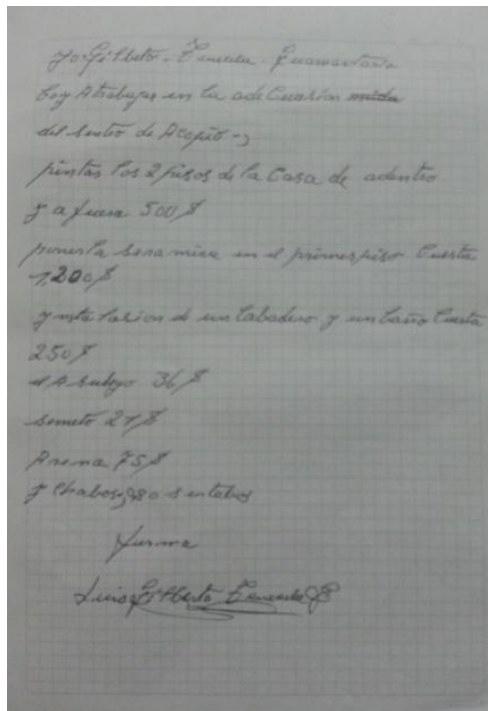


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Arriendo del Local



Adecuación del Local





UNIVERSIDAD DE CUENCA

Alquiler de camioneta

**TRANSNABON S.A.**  
 Dir.: Sucre s/n y Manuel Ullauni Quevedo / Telf.: 2227227 / Nabón - Ecuador

Fecha: 18/11/2013      **PROFORMA**      Nº 0000038

Cliente: Priscila Patiño  
 Dirección: Calle Bolivia y Argentina  
 Teléfono: 2819-235      C.I.: 010462139-4

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1	Transporte de varios productos Namarin a Nabón		15 <sup>00</sup>
1	Transporte de varios productos Cochapata a Nabón		8 <sup>00</sup>
1	Transporte de varios productos de la Paz - Nabón		25 <sup>00</sup>
1	Servicio de transporte varios productos La Ramada - Nabón		10 <sup>00</sup>
1	Servicio de varios productos de Shina a Nabón		20 <sup>00</sup>
1	Servicio de Transporte de varios productos de Chuñazana a Nabón		10 <sup>00</sup>
1	Servicio de Transporte de varios productos valle		20 <sup>00</sup>
SUBTOTAL \$			108 <sup>00</sup>
DESCUENTO \$			
TOTAL \$			108 <sup>00</sup>

Firma Cliente: *[Firma]*

**TRANSNABON S.A.**  
 C.I. 010462139-4  
 FERIA BOLIVIA - ECUADOR

Comprobante por el artículo 10 del Reglamento de la Ley Orgánica del Sistema de Control de Gastos Públicos

**ANEXO 4****TABLA DE AMORTIZACION**

TABLA DE AMORTIZACIÓN						
ORDE N	FECHA PAGO	DÍA S	SALDO	CAPITAL	INTERÉ S	PAGOS
1	13/02/2014	30	20.000,00	225,80	250,00	475,80
2	15/03/2014	30	19.774,20	228,62	247,18	475,80
3	14/04/2014	30	19.545,58	231,48	244,32	475,80
4	14/05/2014	30	19.314,10	234,37	241,43	475,80
5	13/06/2014	30	19.079,73	237,30	238,50	475,80
6	13/07/2014	30	18.842,43	240,27	235,53	475,80
7	12/08/2014	30	18.602,16	243,27	232,53	475,80
8	11/09/2014	30	18.358,89	246,31	229,49	475,80
9	11/10/2014	30	18.112,57	249,39	226,41	475,80
10	10/11/2014	30	17.863,18	252,51	223,29	475,80
11	10/12/2014	30	17.610,67	255,67	220,13	475,80
<b>12</b>	<b>09/01/2015</b>	<b>30</b>	<b>17.355,01</b>	<b>258,86</b>	<b>216,94</b>	<b>475,80</b>
13	08/02/2015	30	17.096,15	262,10	213,70	475,80
14	10/03/2015	30	16.834,05	265,37	210,43	475,80
15	09/04/2015	30	16.568,68	268,69	207,11	475,80
16	09/05/2015	30	16.299,99	272,05	203,75	475,80
17	08/06/2015	30	16.027,94	275,45	200,35	475,80
18	08/07/2015	30	15.752,49	278,89	196,91	475,80
19	07/08/2015	30	15.473,60	282,38	193,42	475,80
20	06/09/2015	30	15.191,22	285,91	189,89	475,80
21	06/10/2015	30	14.905,31	289,48	186,32	475,80
22	05/11/2015	30	14.615,83	293,10	182,70	475,80
23	05/12/2015	30	14.322,73	296,76	179,03	475,80
<b>24</b>	<b>04/01/2016</b>	<b>30</b>	<b>14.025,96</b>	<b>300,47</b>	<b>175,32</b>	<b>475,80</b>
25	03/02/2016	30	13.725,49	304,23	171,57	475,80
26	04/03/2016	30	13.421,26	308,03	167,77	475,80
27	03/04/2016	30	13.113,23	311,88	163,92	475,80
28	03/05/2016	30	12.801,34	315,78	160,02	475,80
29	02/06/2016	30	12.485,56	319,73	156,07	475,80
30	02/07/2016	30	12.165,83	323,73	152,07	475,80
31	01/08/2016	30	11.842,11	327,77	148,03	475,80
32	31/08/2016	30	11.514,33	331,87	143,93	475,80
33	30/09/2016	30	11.182,47	336,02	139,78	475,80
34	30/10/2016	30	10.846,45	340,22	135,58	475,80
35	29/11/2016	30	10.506,23	344,47	131,33	475,80
<b>36</b>	<b>29/12/2016</b>	<b>30</b>	<b>10.161,76</b>	<b>348,78</b>	<b>127,02</b>	<b>475,80</b>
37	28/01/2017	30	9.812,98	353,14	122,66	475,80



UNIVERSIDAD DE CUENCA

38	27/02/2017	30	9.459,85	357,55	118,25	475,80
39	29/03/2017	30	9.102,30	362,02	113,78	475,80
40	28/04/2017	30	8.740,28	366,55	109,25	475,80
41	28/05/2017	30	8.373,73	371,13	104,67	475,80
42	27/06/2017	30	8.002,60	375,77	100,03	475,80
43	27/07/2017	30	7.626,84	380,46	95,34	475,80
44	26/08/2017	30	7.246,37	385,22	90,58	475,80
45	25/09/2017	30	6.861,15	390,03	85,76	475,80
46	25/10/2017	30	6.471,12	394,91	80,89	475,80
47	24/11/2017	30	6.076,21	399,85	75,95	475,80
<b>48</b>	<b>24/12/2017</b>	<b>30</b>	<b>5.676,37</b>	<b>404,84</b>	<b>70,95</b>	<b>475,80</b>
49	23/01/2018	30	5.271,52	409,90	65,89	475,80
50	22/02/2018	30	4.861,62	415,03	60,77	475,80
51	24/03/2018	30	4.446,59	420,22	55,58	475,80
52	23/04/2018	30	4.026,37	425,47	50,33	475,80
53	23/05/2018	30	3.600,90	430,79	45,01	475,80
54	22/06/2018	30	3.170,12	436,17	39,63	475,80
55	22/07/2018	30	2.733,94	441,62	34,17	475,80
56	21/08/2018	30	2.292,32	447,14	28,65	475,80
57	20/09/2018	30	1.845,17	452,73	23,06	475,80
58	20/10/2018	30	1.392,44	458,39	17,41	475,80
59	19/11/2018	30	934,05	464,12	11,68	475,80
60	19/12/2018	30	469,92	469,92	5,87	475,80
TOTALES				20.000,00	8.547,92	28.547,92



## ANEXO 5

ROL DE PAGOS 1 AÑO				ROL DE PROVISIONES									
No	Nombres y Apellidos	Cargo	DEDUCCIONES		BENEFICIOS		TOTAL BENEFICIOS	TOTAL SUELDO					
			SUELDO	HORAS EXTRAS	TOTAL INGRESOS	APORTE AL IESS 9,35%			IMPUESTO A LA RENTA	TOTAL DEDUCCIONES	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES
1	Priscila Patiño	Administrador	340,00	0,00	340,00	31,79	31,79	28,33	26,50	14,17	41,31	110,31	418,52
2	Marcia Lalvay	Administrador	340,00	0,00	340,00	31,79	31,79	28,33	26,50	14,17	41,31	110,31	418,52
3	Empleado	Empleado	340,00	0,00	340,00	31,79	31,79	28,33	26,50	14,17	41,31	110,31	418,52
	<b>TOTAL</b>		1.020,00	0,00	1.020,00	95,37	0,00	85,00	79,50	42,50	123,93	330,93	1.255,56

ROL DE PAGOS 2 AÑO				ROL DE PROVISIONES										
No	Nombres y Apellidos	Cargo	DEDUCCIONES		BENEFICIOS		TOTAL BENEFICIO TOTAL SUELDO							
			SUELDO	HORAS EXTRAS	TOTAL INGRESOS	APORTE AL IESS 9,35%		IMPUESTO A LA RENTA	TOTAL DEDUCCIONES	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES S	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDO DE RESERVAS
1	Priscila Patiño	Administrador	364,00	0,00	364,00	34,03	34,03	30,33	26,50	15,17	44,23	30,33	146,56	476,53
2	Marcia Lalvay	Administrador	364,00	0,00	364,00	34,03	34,03	30,33	26,50	15,17	44,23	30,33	146,56	476,53
3	Empleado	Empleado	364,00	0,00	364,00	34,03	34,03	30,33	26,50	15,17	44,23	30,33	146,56	476,53
	<b>TOTAL</b>		1.092,00	0,00	1.092,00	102,10	0,00	91,00	79,50	45,50	132,68	91,00	439,68	1.429,58

ROL DE PAGOS 3 AÑO				ROL DE PROVISIONES										
No	Nombres y Apellidos	Cargo	DEDUCCIONES		BENEFICIOS		TOTAL BENEFICIO TOTAL SUELDO							
			SUELDO	HORAS EXTRAS	TOTAL INGRESOS	APORTE AL IESS 9,35%		IMPUESTO A LA RENTA	TOTAL DEDUCCIONES	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES S	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDO DE RESERVAS
1	Priscila Patiño	Administrador	389,00	0,00	389,00	36,37	36,37	32,42	26,50	16,21	47,26	32,42	154,81	507,43
2	Marcia Lalvay	Administrador	389,00	0,00	389,00	36,37	36,37	32,42	26,50	16,21	47,26	32,42	154,81	507,43
3	Empleado	Empleado	389,00	0,00	389,00	36,37	36,37	32,42	26,50	16,21	47,26	32,42	154,81	507,43
	<b>TOTAL</b>		1.167,00	0,00	1.167,00	109,11	0,00	97,25	79,50	48,63	141,79	97,25	464,42	1.522,30



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ROL DE PAGOS 4 AÑO				ROL DE PROVISIONES											
No	Nombres y Apellidos	Cargo	SUELDO	HORAS EXTRAS	TOTAL INGRESOS	DEDUCCIONES			BENEFICIOS						
						APORTE AL IESS 9,35%	IMPUESTO A LA RENTA	TOTAL DEDUCCIONES	DECIMO TERCER SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDO DE RESERVAS	TOTAL BENEFICIO		
	1 Priscila Patiño	Administrador	416,00	0,00	416,00	38,90		38,90	34,67	26,50	17,33	50,54	34,67	163,71	540,81
	2 Marcia Lalway	Administrador	416,00	0,00	416,00	38,90		38,90	34,67	26,50	17,33	50,54	34,67	163,71	540,81
	3 Empleado	Empleado	416,00	0,00	416,00	38,90		38,90	34,67	26,50	17,33	50,54	34,67	163,71	540,81
		<b>TOTAL</b>	1.248,00	0,00	1.248,00	116,69	0,00	116,69	104,00	79,50	52,00	151,63	104,00	491,13	1.622,44

ROL DE PAGOS 5 AÑO				ROL DE PROVISIONES											
No	Nombres y Apellidos	Cargo	SUELDO	HORAS EXTRAS	TOTAL INGRESOS	DEDUCCIONES			BENEFICIOS						
						APORTE AL IESS 9,35%	IMPUESTO A LA RENTA	TOTAL DEDUCCIONES	DECIMO TERCER SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDO DE RESERVAS	TOTAL BENEFICIO		
	1 Priscila Patiño	Administrador	445,00	0,00	445,00	41,61		41,61	37,08	26,50	18,54	54,07	37,08	173,28	576,67
	2 Marcia Lalway	Administrador	445,00	0,00	445,00	41,61		41,61	37,08	26,50	18,54	54,07	37,08	173,28	576,67
	3 Empleado	Empleado	445,00	0,00	445,00	41,61		41,61	37,08	26,50	18,54	54,07	37,08	173,28	576,67
		<b>TOTAL</b>	1.335,00	0,00	1.335,00	124,82	0,00	124,82	111,25	79,50	55,63	162,20	111,25	519,83	1.730,01





UNIVERSIDAD DE CUENCA

## ANEXO 6

### TABLA DE INVERSION MENSUAL EN INSUMOS

<b>Inversión Mensual en Insumos</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Funda Super Jumbo	Paquete (100 unidades)	5	3,5	17,5
Funda D5 Blanca	Paquete (100 unidades)	21	1,8	37,8
Funda D4 Blanca	Paquete (100 unidades)	21	1,25	26,25
Bandeja 2P	Paquete (125 unidades)	6	4,95	29,7
Rollo Strech	Unidad	5	2,5	12,5
Funda Industrial	Paquete	5	1	5
Esponja	Unidades	12	0,5	6
<b>Total</b>				<b>134,75</b>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## ANEXO 7

### TABLA DE COSTO DE VENTAS o COSTO VARIABLE

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO DE VENTAS PRONOSTICADAS				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HORCHATAS	72.000	FUNDAS	36.720,00	40.076,21	43.739,17	47.736,93	52.100,09
FRESAS	14.400	LIBRAS	13.219,20	14.427,43	15.746,10	17.185,30	18.756,03
TEQUILA	3.360	LITROS	30.844,80	33.664,01	36.740,91	40.099,02	43.764,08
LACTEOS	16.320	LITROS	8.323,20	9.083,94	9.914,21	10.820,37	11.809,35
CUYES	17.050	UNIDADES	104.346,00	113.883,22	124.292,15	135.652,45	148.051,09
ANIMALES MENORES (POLLOS)	25.000	LIBRAS	25.500,00	27.830,70	30.374,43	33.150,65	36.180,62
MERMELADAS	7.200	FRASCOS DE 300g.	7.344,00	8.015,24	8.747,83	9.547,39	10.420,02
TRIGO	1.512	QUINTALES	61.689,60	67.328,03	73.481,81	80.198,05	87.528,15



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PRODUCTO	CANTIDAD ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO DE VENTAS PRONOSTICADAS				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACELGA	4.440	Unidad	905,76	988,55	1.078,90	1.177,51	1.285,14
AJO	3.000	Atado	1.224,00	1.335,87	1.457,97	1.591,23	1.736,67
APIO	3.240	Atado	826,20	901,71	984,13	1.074,08	1.172,25
BROCOLÍ	3.000	Unidad	1.224,00	1.335,87	1.457,97	1.591,23	1.736,67
CEBOLLÍN	3.000	Atado	612,00	667,94	728,99	795,62	868,33
COL CHAUCHA	1.440	Unidad	587,52	641,22	699,83	763,79	833,60
COL	1.800	Unidad	1.377,00	1.502,86	1.640,22	1.790,14	1.953,75
COL MILAN	1.560	Unidad	636,48	694,65	758,15	827,44	903,07
COL MORADA	1.560	Unidad	636,48	694,65	758,15	827,44	903,07
COLIFLOR	3.000	Unidad	1.224,00	1.335,87	1.457,97	1.591,23	1.736,67
CULANTRO	3.600	Atado	918,00	1.001,91	1.093,48	1.193,42	1.302,50
ESPINACA	2.040	Atado	520,20	567,75	619,64	676,27	738,08
LECHUGA	4.440	Unidad	1.358,64	1.482,82	1.618,35	1.766,27	1.927,70
NABO	3.840	Unidad	979,20	1.068,70	1.166,38	1.272,98	1.389,34
PEREJIL	2.400	Atado	612,00	667,94	728,99	795,62	868,33
RÁBANO	2.400	Atado	612,00	667,94	728,99	795,62	868,33
REMOLACHA	2.040	Atado	520,20	567,75	619,64	676,27	738,08
ZANAHORIA	3.000	Atado	765,00	834,92	911,23	994,52	1.085,42
<b>TOTAL</b>	<b>49.800</b>		<b>15.538,68</b>	<b>16.958,92</b>	<b>18.508,96</b>	<b>20.200,68</b>	<b>22.047,02</b>

**TABLA DE DEPRECIACION**

Activo	Valor inicial	Vida útil	Depreciación anual
Empacadora	3.253	5	650,60
Mesa	130	5	26,00
Estantería	1.200	5	240,00
Frigorífico	2.150	4	537,50
Computadoras	629	3	209,67
Cajas registradoras	526	4	131,60
Escritorio	350	5	70,00
Escritorio en L	155	5	31,00

**Total 1.896,37**