



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
emprendimiento previo a la obtención del Título de
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Plan de negocios para la creación de un centro
de acopio para la comercialización de aguacate en el
cantón Patate provincia de Tungurahua”**

AUTOR: Daniel Ismael Salvador Peña

TUTORA: Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación “**Plan de negocios para la creación de un centro de acopio para la comercialización de aguacate en el cantón Patate, provincia de Tungurahua**” presentado por el señor **Daniel Ismael Salvador Peña** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 2 de marzo del 2022

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

C.I. 1205775461

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Daniel Ismael Salvador Peña**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Daniel Ismael Salvador Peña

C.I.1804868840

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Econ. Luis Fabricio Lascano Pérez, Mg.
C.I. 1803521945

Ing. Nora Isabel Santiago Chávez, Mg.
C.I.0601351745

Ambato, 2 de marzo del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Daniel Ismael Salvador Peña

C.I.1804868840

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a la Universidad Técnica de Ambato, por ser una institución de calidad, ofreciendo una preparación tanto en conocimiento como en valores, y que supo acogerme de la mejor manera.

Al **personal docente** de la Facultad de Ciencias Administrativas por su contribución en mi formación académica, y al personal administrativo por su apoyo y compromiso.

Un agradecimiento especial a la Licenciada **Ruth Zamora**, quien, con su conocimiento, compromiso y su gran carisma supo dirigir y colaborar en la culminación de este proyecto.

Al ingeniero **Fernando Silva**, de quien recibí las primeras guías y conocimientos para el desarrollo del emprendimiento.

Ismael Salvador

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico primeramente a Dios y a la virgen por su infinita bondad conmigo y mis seres queridos.

A mis padres y hermanos quienes formaron parte de mi proceso formativo, siempre apoyándome y brindándome su ayuda y comprensión.

Dedicado especialmente para mi madre, de quien ha sido un sueño poder tener a todos sus hijos profesionales, y por quien me decidí a estudiar una carrera universitaria y finalmente estoy cumpliendo mi deber como hijo, finalizando y honrando de esta forma sus deseos.

Ismael Salvador

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Definición del problema de investigación	1
1.2 Árbol de problemas.....	3
1.3 Árbol de objetivos.....	4
1.4 Matriz de involucrados	6
CAPÍTULO II.....	8
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	8
2.1. Nombre del emprendimiento.....	8
2.2. Localización geográfica.....	8
2.3. Justificación.....	9
2.4. Objetivos.....	10
2.4.1 Objetivo general.....	10
2.4.2 Objetivo específico	10
2.5. Beneficiarios.....	11

2.6. Resultados a alcanzar	11
CAPÍTULO III	13
ESTUDIO DE MERCADO	13
3.1 Descripción del producto, características y usos	13
3.1.1. Segmentación de mercado.....	16
3.1.2. Análisis.....	17
3.1.3. Proyección mercado objetivo.....	18
3.1.4. Muestra.....	19
3.1.5. Resultados de las encuestas.....	20
3.2 Estudio de la demanda	33
3.2.1 Estudio de la demanda en personas.....	34
3.2.2 Estudio de la demanda en productos.....	35
3.3 Estudio de la oferta	37
3.3.1 Estudio de la oferta en personas.....	38
3.3.2 Estudio de la oferta en producto.....	39
3.4 Mercado potencial para el proyecto.....	41
3.5 Precios.....	43
3.6 Canales de comercialización.....	45
3.7 Canales de distribución.....	46
3.8 Estrategias de comercialización.....	47
CAPÍTULO IV	52
ESTUDIO TÉCNICO	52
4.1 Tamaño del emprendimiento	52
a. Factores determinantes del tamaño.	52
b. Tamaño óptimo.	53
4.2 Localización.....	55
a. Macro localización.....	57
b. Micro localización.....	58
4.3 Ingeniería del proyecto	59
a. Producto – proceso.....	59
b. Balance de materiales.....	62

c. Periodo operacional estimado de la planta	65
d. Capacidad de producción	65
e. Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out)	66
CAPÍTULO V	68
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	68
5.1 Aspectos generales	68
5.2 Diseño organizacional	69
5.3 Estructura organizativa	72
5.4 Estructura funcional	73
5.5 Manual de funciones	75
CAPÍTULO VI	80
ESTUDIO FINANCIERO	80
6.1 Inversión en Activos fijos tangibles	80
6.2 Inversión en activos fijos intangibles	84
6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo	85
6.4 Resumen de las inversiones	90
6.5 Financiamiento	91
6.6 Plan de inversión	92
6.7 Presupuesto de gastos e ingresos	93
6.7.1. Gastos de Operación	93
6.7.2. Gastos Administrativos	97
6.7.3. Gastos de venta	99
6.7.4. Gastos Financieros	100
6.7.5. Resumen de presupuesto de Gastos	101
6.7.6 Situación Financiera Actual	102
6.7.7. Situación financiera Proyectada	103
6.7.8. Presupuesto de ingresos	104
6.7.9 Estado de Resultados proyectado	105
6.7.10 Flujo de caja	106
6.8 Punto de equilibrio	107
6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos	110

6.10 Valor presente neto o valor actual neto (VAN).....	112
6.11 Indicadores financieros.....	114
6.12 Tasa beneficio costo.....	117
6.13 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	118
6.14 Tasa interna de retorno (TIR)	119
6.15 Análisis de sensibilidad	120
CAPÍTULO VII	122
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
7.1 Conclusiones.....	122
7.2 Recomendaciones	123
8. Referencias bibliográficas.....	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas	3
Figura 2. Árbol de objetivos	4
Figura 3. Localización Geográfica.....	8
Figura 4. Frecuencia de compra de aguacate	21
Figura 5. Conocimiento sobre el producto.....	22
Figura 6. Conocimiento de productos similares.....	23
Figura 7. Aceptación del producto.....	24
Figura 8. Sitio donde adquiere el producto	25
Figura 9. Consideración de características para adquirir el producto	27
Figura 10. Preferencia en los tipos de aguacate	28
Figura 11. Envases preferidos.....	29
Figura 12. Medio de comunicación para su difusión	30
Figura 13. Precio.....	31
Figura 14. Aceptación del emprendimiento	32
Figura 15. Demanda en personas	35
Figura 16. Demanda en productos	37
Figura 17. Oferta en personas	39
Figura 18. Oferta en productos	41
Figura 19. Demanda potencial insatisfecha	43
Figura 20. Proyección del precio	45
Figura 21. Canal de distribución corto.....	47
Figura 22. Análisis FODA	49
Figura 23. DPI Real	54
Figura 24. Macro localización	58
Figura 25. Macro localización	59
Figura 26. Distribución de Espacio Físico	67
Figura 27. Organigrama Estructural Primavera verde	73
Figura 28. Organigrama funcional primavera verde	74

Figura 29. Manual de Funciones Gerente General	75
Figura 30. Manual de Funciones Secretaria.....	76
Figura 31. Manual de Funciones Jefe Administrativo	77
Figura 32. Manual de Funciones Contador	78
Figura 33. Manual de Funciones vendedor	79
Figura 34. Estado de Situación Inicial	102
Figura 35. Estado de Situación Proyectado	103
Figura 36. Proyección ingresos brutos.....	104
Figura 37. Estado de resultados	105
Figura 38. Flujo de caja.....	106
Figura 39. Punto de equilibrio.	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de involucrados.....	6
Tabla 2. Beneficiarios	11
Tabla 3. Características del producto	15
Tabla 4. Segmentación de mercado.....	16
Tabla 5. Proyección del mercado objetivo	18
Tabla 6. Frecuencia de compra de aguacate.....	21
Tabla 7. Conocimiento sobre el producto	22
Tabla 8. Conocimiento de productos similares	23
Tabla 9. Aceptación del producto	24
Tabla 10. Sitio donde adquiere el producto.....	25
Tabla 11. Consideración de características para adquirir el producto.....	26
Tabla 12. Preferencia en los tipos de aguacate.....	28
Tabla 13. Envases preferidos	29
Tabla 14. Medio de comunicación para su difusión.....	30
Tabla 15. Precio.....	31
Tabla 16. Aceptación del emprendimiento	32
Tabla 17. Estudio de la demanda en personas.....	34
Tabla 18. Cálculo demanda en persona.....	34
Tabla 19. Estudio de la demanda en productos.....	36
Tabla 20. Cálculo demanda en producto.....	36
Tabla 21. Estudio de la oferta en personas.....	38
Tabla 22. Cálculo oferta en persona.....	38
Tabla 23. Estudio de la oferta en productos.....	40
Tabla 24. Cálculo oferta en producto	40
Tabla 25. Cálculo de la DPI	42
Tabla 26. Cálculo proyección del precio.....	44
Tabla 27. Matriz FODA estratégica	50
Tabla 28. Demanda potencial insatisfecha real-DPI real	54

Tabla 29. Tabla de Valorización Impacto	55
Tabla 30. Localización óptima para el emprendimiento	56
Tabla 31. Proceso de producción	60
Tabla 32. Materiales Indirectos de Fabricación	62
Tabla 33. Insumos	62
Tabla 34. Simbología Normativa ASME	63
Tabla 35. Diagrama de Flujo del proceso de producción de primavera verde	64
Tabla 36. Capacidad de producción	65
Tabla 37. Simbología Lay-out.....	66
Tabla 38. Niveles Jerárquicos Primavera verde	70
Tabla 39. Matriz axiológica de valores	72
Tabla 40. Terreno	80
Tabla 41. Infraestructura	81
Tabla 42. Vehículo	82
Tabla 43. Maquinaria y equipo	82
Tabla 44. Muebles y enseres	82
Tabla 45. Equipos de computación	82
Tabla 46. Equipo de oficina	83
Tabla 47. Total, Activos Fijos	84
Tabla 48. Total, Activos Diferidos.....	85
Tabla 49. Caja-Bancos	86
Tabla 50. Total, Activo Circulante.....	88
Tabla 51. Financiamiento.....	91
Tabla 52. Cuadro Comparativo Instituciones financieras	92
Tabla 53. Plan de Inversión.....	93
Tabla 54. Materiales Indirectos.....	94
Tabla 55. Insumos	94
Tabla 56. Cargo depreciación y amortización.....	95
Tabla 57. Mantenimiento de maquinaria y equipo.....	95
Tabla 58. Personal de contacto indirecto	96
Tabla 59. Gastos de operación Totales.....	96

Tabla 60. Servicios básicos	97
Tabla 61. Sueldos y Salarios	98
Tabla 62. Suministros de oficina.....	98
Tabla 63. Gastos Administrativos Totales	98
Tabla 64. Sueldos y Salarios (Gastos de venta)	99
Tabla 65. Transporte	99
Tabla 66. Gastos de ventas Totales	99
Tabla 67. Préstamo Bancario	100
Tabla 68. Presupuesto de Gastos.....	101
Tabla 69. Ingresos Brutos.....	104
Tabla 70. Costos fijos y costos variables	107
Tabla 71. Tmar1 mixto Global.....	111
Tabla 72. Tmar2 mixto Global.....	112
Tabla 73. Cuadro Comparativo de sensibilidad	120

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Cálculo de la muestra	19
Ecuación 2. Inventario.....	87
Ecuación 3. Cuentas por cobrar.....	87
Ecuación 4. Pasivo Circulante.....	89
Ecuación 5. Capital de trabajo.....	90
Ecuación 6. Inversión Inicial.....	90
Ecuación 7. Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	108
Ecuación 8. Punto de equilibrio en unidades de producción.	108
Ecuación 9. Cálculo del Tmar 1 sin financiamiento.	110
Ecuación 10. Cálculo del Tmar 2 sin financiamiento.	111
Ecuación 11. VAN 1	113
Ecuación 12. VAN 2	113
Ecuación 13. Índice de solvencia.....	114
Ecuación 14. Índice de liquidez	115
Ecuación 15. Índice de endeudamiento.....	116
Ecuación 16. Índice de apalancamiento.....	116
Ecuación 17. Tasa beneficio costo.....	117
Ecuación 18. Periodo de recuperación de la inversión.....	118
Ecuación 19. Tasa interna de retorno.....	119

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene el enfoque de la creación de un centro de acopio en el cantón Patate llamado “Primavera Verde” para la comercialización de aguacate en el cantón Ambato, garantizando un producto de calidad y dando una adecuada manipulación al mismo.

Lo que se pretende realizar con la creación de este centro de acopio es evitar los pagos injustos a agricultores por parte de una cadena de intermediarios que existe cuando se comercializa el producto, además también se evitaría el precio excesivo de dichos productos cuando llegan al consumidor final.

Utilizando herramientas tanto cualitativas como cuantitativas se logró realizar el estudio de mercado, donde se pudo obtener resultados favorables y de alta aceptación para nuestro producto, del análisis de la aplicación de nuestra encuesta se obtuvo datos cuantitativos como la demanda en productos, la oferta en productos, la DPI real y además se precisó estrategias para su comercialización.

Mediante el análisis económico financiero se determinó que el proyecto es viable realizar, por lo tanto, se propone la creación de la empresa “Primavera Verde”, en la cual se comercializará aguacate con un adecuado empaque para garantizar el cuidado y buena manipulación del producto; con el precio de \$1,50 por una presentación de una libra, mismo valor que es accesible para nuestros clientes.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, AGUACATE, CENTRO DE ACOPIO

ABSTRACT

This project focuses on the creation of a collection center in the city Patate called "Primavera Verde" for the commercialization of avocados in the Ambato canton, guaranteeing a quality product and providing adequate handling.

The purpose of creating this collection center is to avoid unfair payments to farmers by a chain of intermediaries that exists when the product is marketed, in addition to avoiding the excessive price of these products when they reach the final consumer.

Using both qualitative and quantitative tools, we were able to conduct market research, where we were able to obtain favorable results and high acceptance for our product, from the analysis of the application of our survey we obtained quantitative data such as product demand, product supply, the actual DPI and also precise strategies for marketing.

Through the economic and financial analysis, it was determined that the project is feasible to carry out, therefore, it is proposed the creation of the company "Primavera Verde", which will market avocado with adequate packaging to ensure the care and good handling of the product; with the price of \$ 1.50 for a presentation of a pound, the same price that is accessible to our customers.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, AVOCADO, COLLECTION CENTER

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema de investigación

Para el autor Hernández Sampieri (2017) la definición del problema de investigación es un paso que permite afinar y estructurar de una manera más precisa la idea de investigación que se tenga en mente, pasar de una idea al planteamiento puede ser un trabajo un poco complejo al principio, debido a que no se puede estar familiarizado con la problemática elegida o a su vez no se puede tener claridad en la metodología a utilizar.

En los últimos años se ha venido observando “altos precios reflejados hacia los consumidores finales por el apareamiento de intermediarios en productos de consumo masivo como el aguacate en la provincia de Tungurahua”. Y es que el cantón Patate es uno de los principales productores de aguacate de la provincia gracias a sus valles y a sus tierras ricas en minerales, lo que hace de este sector un lugar potencial para proyectos de inversión de desarrollo agrícola.

Por ello, se ha visto una potenciación y un mejoramiento en la calidad de cultivos, tanto de maíz, como de mandarina y aguacate, que son los principales productos que se cultivan en el sector. Además, gracias al apoyo del MAGAP (2017) se han expuesto congresos con técnicos y especialistas que ayudan a la potenciación de la producción, los cuales han contribuido a tener el conocimiento necesario para mejorar los procesos agrícolas para la producción; no obstante, no se aprecia una mejora en los procesos de comercialización, ya que los productores vienen usando las mismas técnicas de comercio durante años, que consiste en llevar sus productos a los principales mercados mayoristas de la provincia.

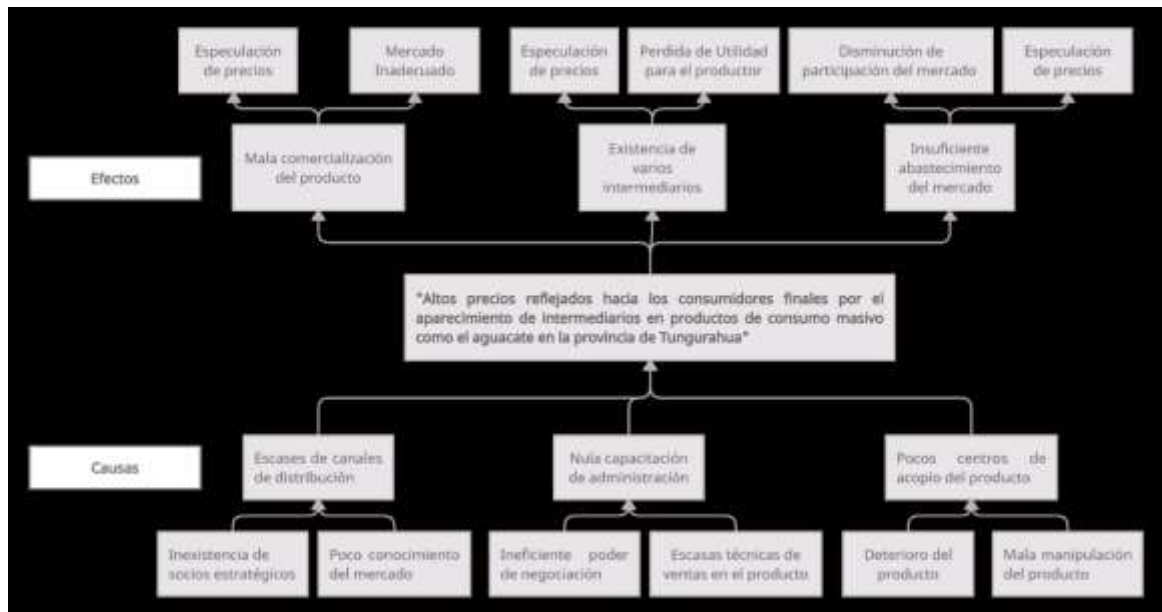
En este punto se refleja una problemática, ya que los productos antes de llegar a un distribuidor como tiendas o super mercados pasa por muchas personas (comerciantes) que tratan de sacar su beneficio, haciendo un papel de terciarios, lo que provoca que por cada persona que interviene como terciario se incremente el costo final del producto, de esta manera, el producto llega con altos costos al consumidor final y al agricultor no se le paga un precio justo.

Se ha visto en casos extremos que el precio que paga un cliente ha sido de hasta 8 veces más caro, de lo que han recibido el agricultor por su cosecha, precios demasiado caros de lo que originalmente podían ser (LA HORA, 2020).

Basándonos en lo expuesto se ha considerado la creación de un centro de acopio para la comercialización adecuada de aguacate, en donde se pretende acopiar el producto, almacenarlo y posteriormente distribuirlo evitando de esta manera la especulación del producto por la intervención de intermediarios, tratando de llegar a un precio más justo tanto para los consumidores y para los productores.

1.2 Árbol de problemas

Figura 1. Árbol de problemas



Elaborado por: Ismael Salvador.

Fuente: Investigación propia

1.2.1. Análisis del árbol de problemas

La inexistencia de socios estratégicos que se encuentran en el mercado ha producido una falla en los canales de distribución adecuada para el producto, lo cual ha provocado un aumento del precio hacia los consumidores finales donde los intermediarios de los productos son los principales causantes, principalmente, porque se lleva a cabo una especulación de precios.

Por parte de los productores de productos agrícolas del cantón Patate se ha visto reflejada el ineficiente poder de negociación, el cual se considera como consecuencia de la falta de capacitación administrativa causando, principalmente, abuso de los comerciantes hacia los productores y perjudicando también al consumidor final con altos precios.

1.3 Árbol de objetivos

Figura 2. Árbol de objetivos



Elaborado por: Ismael Salvador.

Fuente: Investigación propia

1.3.1. Análisis del árbol de objetivos

Ante lo mencionado en el epígrafe anterior se debería desarrollar canales de distribución directos, los mismos que permitirían que no exista la intervención de tantos intermediarios para que el producto llegue al consumidor final con un precio más justo, esto se lograra al conseguir socios estratégicos, los cuales se ubicarán según corresponda la demanda del mercado.

Es necesario que exista apoyo por parte del gobierno en capacitaciones de tipo administrativo para los agricultores, esto permitirá que tengan conocimientos de comercialización de su producto, para que ellos estén en la capacidad de producir lo necesario y lo demandado y, así, no saturar el mercado con sobre producción y también conocer el precio justo para que los intermediarios no se lleven la ganancia real del producto vendido.

La ayuda de centros de acopio del producto es necesario, ya que con su apoyo se podría recolectar y dar un correcto manejo de los alimentos, además, se podría establecer precios justos e igualitarios; de igual manera, desde este punto se podría coordinar la distribución y establecer sus canales, llegando a nuestros distribuidores y clientes de una manera oportuna, con un producto de alta calidad.

1.4 Matriz de involucrados

Tabla 1. *Matriz de involucrados*

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
Productores de aguacate del cantón Patate	Adecuada comercialización de sus productos a precios justos	Precios bajos para agricultores por parte de los comerciantes	Ley de economía popular y solidaria MAGAP
Gobierno autónomo descentralizado de San Cristóbal de Patate	Reformas a los permisos de funcionamiento de las empresas	Exceso de tramitología	Ordenanzas municipales Art. 7. Ley Orgánica de Salud (Registro 423) Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización Art. 322-323. Remisión de intereses Multas y Recargos.
MAGAP	Aprovechar la excelente producción de aguacate del cantón Patate	Inexistencia de un centro de acopio con una adecuada planificación	Reglamento Interno de la Administración de Talento Humano, sujeto a la Ley Orgánica del 9 Servicio Público del MAGAP
Futuros colaboradores	Remuneración Justa y equitativa Estabilidad laboral para los colaboradores Mejorar la calidad de vida de las personas Afilación al IESS Oportunidad de crecimiento personal y profesional	Incremento del desempleo en el Ecuador Explotación laboral Restringidas oportunidades de crecimiento profesional Incumplimiento con las obligaciones de afiliación al IESS.	Código de trabajo Art. 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8.

Elaborado por: Ismael Salvador.

Fuente: Investigación propia

Análisis de involucrados

Para el presente proyecto emprendimiento, en este caso, la creación de un centro de acopio para la comercialización de aguacate se ha utilizado la matriz de involucrados, en la cual, se puede identificar los grupos de interés, así como los problemas percibidos, así como, los recursos y mandatos que entregan una percepción legal sujeta a la Constitución.

Gracias a la ayuda del MAGAP a los agricultores es posible contar con una producción de calidad de aguacate sin saturación del mercado; esto favorecerá al proyecto ya que existirá la suficiente producción para el desarrollo de la actividad, además, será beneficioso debido a que se abrirá una nueva forma de comercialización, ya no dependiendo tanto de la variabilidad de precios que existen en los mercados de comercialización común como son los mayoristas.

Sin duda una de las principales motivaciones para crear este emprendimiento es colaborar con el grupo de interés de futuros colaboradores, ya que, en la actualidad, se ve reflejado que existe un alto nivel de desempleo, además, se podrá diversificar las actividades que realizan las personas que son económicamente activas de la zona, esto se logrará gracias a la generación de nuevos empleos, los mismos que serán de beneficio para la comunidad.

De esta manera, se espera obtener como resultado un cambio significativo para los involucrados, ya que de una u otra manera es beneficioso tanto para las familias que se dedican a actividades agrícolas como para los consumidores del producto, y sin dejar afuera a grupos de interesados como lo son medios de transporte al aumentar los interesados en comprar el aguacate de Patate, entre otros, que se beneficiaran de forma secundaria.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

Centro de Acopio Primavera Verde

2.2. Localización geográfica

Zona: Tres

Provincia: Tungurahua

Cantón: Patate

Parroquia: Patate

Figura 3. Localización Geográfica



Fuente: Google Maps.

2.3. Justificación

La agricultura es una de las principales actividades que se desarrolla en la provincia de Tungurahua y de manera principal en el cantón Patate, donde un estudio realizado por el Gobierno Provincial de Tungurahua indica que la población económicamente activa de dicho cantón es de 48,5%, a su vez, un total de habitantes representa un 64,3% de la PAE se dedica a actividades agrícolas, lo que demuestra su potencial agrícola y su capacidad de producción.

La producción de aguacate en el cantón Patate ha venido en aumento en los últimos años; según una capacitación realizada por el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua se cultivan cuatro categorías de aguacate, que son: guatemalteco, criollo, fuerte y hass, aunque estudios demuestran que en Ecuador se dan más de 20 variedades (Gavilanes, 2021).

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2021), el aguacate de la variedad hass puede generar alrededor de 360 millones de dólares en el país, esto se debe a que en el país existen suelos y superficies aptas para el cultivo de este producto, esto ha incentivado al MAGAP a impulsar el cultivo de aguacate ya que es una actividad que se realiza de manera familiar y ayudaría a la economía del país, en Ecuador actualmente se cultiva alrededor de 20.995 toneladas de aguacate en un total de 4653 hectáreas.

En el siguiente plan de negocio trata el aspecto social donde con la creación del centro de acopio y la comercialización de productos agrícolas principalmente de aguacates se conseguirá que tanto el productor tenga un lugar donde vender sus productos y el consumidor final obtenga un producto de calidad.

En el aspecto económico se logrará que por una parte el productor tenga un pago justo por sus productos sin necesidad de regateos poniendo un precio fijo donde se gane en ambas partes, por otra parte, se tiene al consumidor final en donde se desea brindar un producto de calidad a un precio justo sin tener que pasar por tanto intermediario existente hoy en día en el mercado.

El impacto que generará será el crecimiento del sector agrícola en la provincia y la aportación a un porcentaje en el PIB del país, con una mayor participación en el mercado con el acopio de estos productos y la correcta comercialización se tendrá un control adecuado de precios y fronteras.

En cuanto a los beneficiarios directos de este proyecto somos los que acopiaremos el producto y lo comercializaremos, además de los productores quienes serán nuestros proveedores.

2.4. Objetivos

2.4.1 Objetivo general

Establecer un Plan de Negocios para la creación de un centro de acopio para la comercialización de aguacate en el cantón Patate provincia de Tungurahua.

2.4.2 Objetivo específico

- Diagnosticar el contexto económico, social, tecnológico, político y ecológico en que se lleva a cabo la propuesta de negocio para determinar un diagnóstico.

- Efectuar el análisis de viabilidad respecto al mercado, demanda, oferta, precios y mercado potencial mediante un estudio técnico, financiero y de mercado para el centro de acopio en el cantón Patate.
- Proponer un plan de negocio para la creación del centro de acopio para la comercialización de aguacates.

2.5. Beneficiarios

Tabla 2. *Beneficiarios*

Beneficiarios	Descripción
Productores de Aguacate	Las actividades agrícolas relacionadas con el aguacate son de tipo familiar, por lo que un pago justo para sus productos conllevaría un mejor nivel de vida.
Cantón Patate	Impulsar el reconocimiento del sector, así como sus productos, cultura y demás actividades desarrolladas en el cantón.
Miembros de comunidades aledañas	Dar la oportunidad de conseguir un empleo digno y seguro, reconociendo el talento humano de los habitantes del sector.
Consumidor Final	Consumir un producto de calidad y sobre todo a un precio justo y con una adecuada manipulación.

Elaborado por: Ismael Salvador.

Fuente: Investigación propia

2.6. Resultados a alcanzar

- Comercialización de aguacate con un adecuado packaging para garantizar la calidad del producto y ganar posicionamiento en el mercado.

- Creación de fuentes de empleo de manera directa e indirecta para el desarrollo del cantón.
- Impulsar el cultivo de aguacate para garantizar el abastecimiento del producto.
- Contribuir con el cambio de los modelos de comercialización, con la finalidad de ayudar y apoyar a los agricultores de la zona.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Descripción del producto, características y usos

Como parte del primer elemento de las 4Ps encontramos al producto, el cual se lo conceptualiza como un acumulado de propiedades tangibles o intangibles, el mismo que puede estar representado de distintas formas tales como un bien, un servicio, un lugar una persona o una idea, estas distintas representaciones son consideradas en los distintos tipos de negocios como ejes prioritarios y de vital importancia para las empresas (Marcial, 2015).

El producto tiene su principio y su fin, esto se ve reflejado en el modelo propuesto por Levitt, el cual aún tiene vigencia y es tomado en cuenta como ayuda para una correcta toma de decisiones, el modelo del ciclo de vida del producto pone en evidencia las diferentes fases por las que pasa el mismo durante su permanencia dentro del mercado, las cuales son: introducción, crecimiento, madurez y declinación; en general estas cuatro fases representan la vida del producto en el mercado, aunque no siempre siguen el mismo camino o representan a todos los productos (Loaiza Torres, 2018).

Se considera al producto como parte de la clasificación de mercados que existen, de esta manera podemos encontrar que existen mercados de productos de consumo, los cuales tienen a su haber productos para el uso personal o familiar distribuidos en dos grupos, inmediatos y duraderos, también existe el mercado de productos industriales, aquí se comercializa productos a otras empresas, los mismos que forman parte de los procesos productivos de la empresa y finalmente tenemos al mercado de servicios, el mismo que tiene como característica principal la intangibilidad del producto (Monferrer, 2013).

El producto a ofertar es aguacate el cual tendrá una manipulación adecuada y un packaging que ayude a la conservación del mismo, de esta manera se cambiara la forma tradicional en la que se ha comercializado los aguacates que es a granel, sin ningún tipo de cuidado y sin ningún tipo de garantía del producto, esto incentivará al consumo local de dicho producto, teniendo presencia en tiendas y demás comercios, las presentaciones en las que se comercializará el aguacate irán variando según la necesidad y demanda del mercado, pero principalmente se trabaja con el producto pesado y empaquetado por libra.

Tabla 3. Características del producto

AGUACATE CON UN ADECUADO PACKAGING

Características del producto



Packaging adecuado:

Caja amigable con el medio ambiente

Peso aproximado a 453gr (1 Libra)

De 4 a 6 unidades por libra.

Porción comestible:

71 gramos por cada 100 gramos de producto fresco.

Propiedades nutricionales

Ácidos grasos monoinsaturados (ácido oleico), magnesio y vitaminas C, E y B6.

Valor nutricional (cantidad 100 g)

Calorías: 160 kcal

Grasas totales: 15 g

Colesterol: 0 mg

Sodio: 7 mg

Potasio: 485 mg

Hidratos de carbono: 9 g

Proteínas: 2 g

Usos

El aguacate además de ser conocido por ser utilizado en las diferentes preparaciones en el área gastronómica es muy utilizado para la elaboración de productos como:

- tipos cremas
- champús para el cabello
- Aceites
- jabones
- lociones.

Elaborado por: Ismael Salvador (2021).

Fuente: "Aguacate: propiedades, beneficios y cómo elegirlo en su punto óptimo". (La Vanguardia, 2018)

3.1.1. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado la podemos considerar como la división en subgrupos de nuestra población a estudiar, de esta manera identificamos a nuestro target market, el cual se lo puede diferenciar ya que posee características distintivas, mismas que han sido consideradas con anterioridad como parte de la segmentación, para la segmentación de mercado es necesario considerar que el mismo es de carácter heterogéneo conformado por grupos homogéneos, a los cuales apuntamos a identificar (Cedeño et al., 2019).

La segmentación de mercado es por tanto una actividad que nos permite conocer claramente los deseos de nuestros clientes, agrupándoles específicamente según sus requerimientos para poder satisfacer de una mejor manera sus necesidades.

La población es aquel segmento que va a ser estudiado, analizado, el cual cumple con ciertas características de similitud, y se lo toma de acuerdo a la necesidad o sugerencia de la investigación, dotándonos de datos estadísticos o porcentuales.

A continuación, detallaremos la segmentación geográfica y demográfica de nuestro proyecto tomando en cuenta que nuestro target de mercado se encuentra en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato.

Tabla 4. *Segmentación de mercado*

Elaborado por: *Ismael Salvador (2021).*

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATO	FUENTE
Geografía	Población Tungurahua	504.583	INEC FASCÍCULO PROVINCIAL TUNGURAHUA

Fuente: *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC (2010)*

Geografía	Población de Ambato (65%) De la Población de Tungurahua	329.900	INEC FASCÍCULO PROVINCIAL TUNGURAHUA
Demográfico	Población Económicamente Activa de Ambato (PEA) (60%)	197.940	INEC FASCÍCULO PROVINCIAL TUNGURAHUA
Demográfico	Población Económicamente Activa de Ambato, Cabeza de Hogar (PEA) (38,86%)	76.911	INEC FASCÍCULO PROVINCIAL TUNGURAHUA

3.1.2. Análisis

Teniendo en cuenta las definiciones y conceptualizaciones citadas anteriormente, se procedió a segmentar nuestro mercado según corresponda la necesidad de la investigación, para lo que se obtuvo datos geográficos y demográficos los cuales nos proveen de información como número de habitantes según delimitaciones territoriales y también datos que se consideran dentro del estudio como la población económicamente activa (PEA).

Los datos fuerano obtenidos del último censo realizado en el Ecuador, datos que reposan en la página web del INEC, los datos están estructurados de la siguiente manera, primero se encuentra la población total de la provincia de Tungurahua que es 504.583, después obtuvimos la población de Ambato, que es la más grande de la provincia con un total de 329.900 habitantes, ha esta cantidad se la toma en cuenta para obtener la población económicamente activa (PEA), que representa el 60% del total de habitantes, esto es 197.940 habitantes, tomamos en cuenta esta cifra debido a que es un segmento que tiene poder de adquisición.

Por lo general quien realiza las compras en cuanto a alimentación en un hogar es aquel individuo conocido como el líder del hogar o cabeza de hogar, quien se encarga de proveer

de lo necesario para una familia promedio. De la población económicamente activa del cantón Ambato el 38,86% es cabeza de hogar lo que representa a 76.911 habitantes.

3.1.3. Proyección mercado objetivo

Esta cifra se convierte en nuestro mercado meta, los datos son del año 2010, por lo que tenemos que hacer una proyección según la tasa de crecimiento poblacional anual.

Según datos obtenidos del INEC, la tasa de crecimiento poblacional en la provincia de Tungurahua es de alrededor del 1,54%, dicho dato nos ayudará a realizar nuestra proyección al año 2021 (Censos, 2021).

Tabla 5. *Proyección del mercado objetivo*

Año	Mercado Meta	TCP
2010	76.911	1,54%
2011	78.095	1184
2012	79.298	1203
2013	80.519	1221
2014	81.759	1240
2015	83.018	1259
2016	84.297	1278
2017	85.595	1298
2018	86.913	1318
2019	88.252	1338
2020	89.611	1359
2021	90.991	1380

Elaborado por: *Ismael Salvador (2021)*

Fuente: *Investigación propia a partir de datos del INEC (2010)*

El mercado meta es la población económicamente activa y cabeza de hogar de la ciudad de Ambato que mediante las proyecciones al año 2021 es 90.991 Habitantes.

3.1.4. Muestra

Cuando no es viable medir cada uno de los sujetos de una población se toma una muestra característica de la misma. La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y por tal, refleja las peculiaridades que definen la población de la cual fue extraída, lo que nos indica que es específica (Otzen y Manterola, 2017).

Una muestra representativa puede ser considerada cuando la misma tiene la capacidad de indicar o exponer las características necesarias de una población la cual está siendo objeto de investigación, la misma tienen que ser tomada mediante cálculos aritméticos de una población previamente establecida, tomando en cuenta las distintas variables que afectaría a la misma (Espinoza, 2016).

Utilizaremos la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra de nuestro proyecto:

Ecuación 1. *Cálculo de la muestra*

$$n = \frac{z^2PQN}{z^2PQ + Ne^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza 95% = 1.96

P= probabilidad a favor 50%

Q= probabilidad en contra 50%

N= Población Mercado meta 2021

e= Nivel de error 5% = 0.05

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 90.991}{((1,96)^2 * 0,50 * 0,50) + (90.991 * 0,05^2)}$$

$$n = \frac{87387,76}{228,44}$$

$$n = 383$$

Nuestra muestra es de 383 personas, lo que quiere decir, que esta cantidad de individuos serán encuestados.

Para la recolección de información se utilizó la técnica de encuesta, y como instrumento de recolección el cuestionario, las preguntas son cerradas para evitar dificultades al momento de su tabulación, siendo el cuestionario enviado a expertos para su validación.

3.1.5. Resultados de las encuestas

A continuación, se detalla el resultado obtenido tras la aplicación del instrumento de recogida de información y su posterior tabulación.

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia compra aguacates?

Tabla 6. Frecuencia de compra de aguacate

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje%
Muy frecuente (4 a 5 veces por semana)	32	7643	8,40%
Frecuentemente (2 a 3 veces por semana)	127	30209	33,20%
Poco frecuente (1 vez por semana)	165	39126	43,00%
Casi Nunca (Menos de una vez por semana)	36	8553	9,40%
Nunca	23	5459	6%
Total	383	90991	100%

Elaborado por: Ismael Salvador

Fuente: Investigación propia

Figura 4. Frecuencia de compra de aguacate



Elaborado por: Ismael Salvador.

Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación

De un total de 90.991 personas, siendo este el 100%, 7.643 compran muy frecuentemente aguacates, esto es un 8,40% del total; un 33,20% compran frecuentemente; mientras que un 43,00% detalla que su compra es poco frecuente; un 9,40% declara que casi nunca compra aguacates y, por último, un 6,00% menciona que nunca compra aguacates.

Dando como resultado que una mayoría de personas compran aguacates una vez por semana, seguido de personas que compran frecuentemente aguacates, esto es de 2 a 3 veces por semana; mientras que un gran porcentaje mencionan comprar aguacates al menos una vez por semana. Estos porcentajes demuestran que el producto tiene una alta demanda dentro del mercado de frutas y verduras.

Pregunta 2. ¿Cree usted que los aguacates que adquiere tienen un adecuado empaque y su manipulación es la correcta?

Tabla 7. Conocimiento sobre el producto

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje%
Si	76	18107	19,90%
NO	307	72884	80,10%
Total	383	90991	100%

Elaborado por: Ismael Salvador.

Fuente: Investigación propia.

Figura 5. Conocimiento sobre el producto



Elaborado por: Ismael Salvador.

Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación

De un total de 90.991 personas, siendo éste el 100%, 72.884 personas piensan que los aguacates que adquieren no tienen una correcta manipulación y su empaque no es el adecuado, específicamente el 80,10% del total; frente a un 19,90% de los encuestados quienes piensan lo contrario.

Esto demuestra que existe un gran mercado, el cual, no está conforme con la manipulación previa del producto que adquiere.

Pregunta 3. ¿Conoce usted de empresas en el mercado que ofrezcan aguacates que certifiquen su adecuada manipulación?

Tabla 8. Conocimiento de productos similares

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje%
Si	42	10009	11,00%
NO	341	80982	89,00%
Total	383	90991	100%

Elaborado por: Ismael Salvador.

Fuente: Investigación propia.

Figura 6. Conocimiento de productos similares



Elaborado por: Ismael Salvador.

Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación

Se obtuvo como resultado que un 89% de las personas encuestadas no conocen empresas en el mercado que ofrezcan aguacates que certifiquen su manipulación, esto frente a un 11% que dio como afirmativa su respuesta.

Puesto en consideración los dos resultados, podemos identificar una gran diferencia, esto nos ayudará a tener una noción del mercado al que nos vamos a enfrentar, a la vez, que nos ayudará a plantear estrategias frente a una competencia poco conocida en el mercado.

Pregunta 4. ¿Le gustaría adquirir aguacate donde se certifique que su manipulación fue adecuada y tenga un buen empaquetamiento?

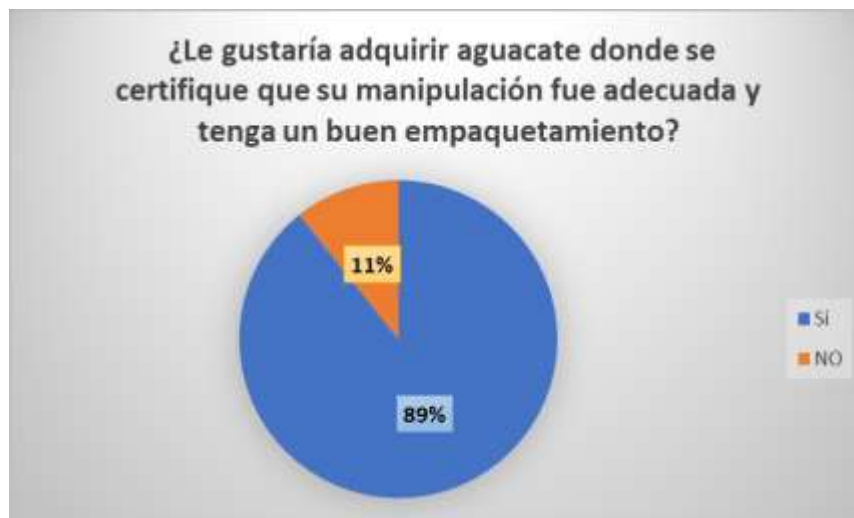
Tabla 9. *Aceptación del producto*

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje%
Si	342	81255	89,30%
NO	41	9736	10,70%
Total	383	90991	100%

Elaborado por: *Ismael Salvador.*

Fuente: *Investigación propia*

Figura 7. *Aceptación del producto*



Elaborado por: *Ismael Salvador.*

Fuente: *Investigación propia.*

Análisis e interpretación.

De un total de 90.991 personas, siendo éste el 100%, 81.255 personas sí desearían adquirir nuestro producto, lo que representa un 89,30% de la muestra; mientras que un 10,70% detalla que no desearía adquirir nuestro producto, lo que es equivalente a 9.736 personas. La propuesta presentada tiene una gran aceptación, por lo que es viable llevar a cabo el desarrollo del proyecto, teniendo un respaldo alto del número de encuestados a nuestro favor.

Pregunta 5. Marque el sitio donde compra aguacate:

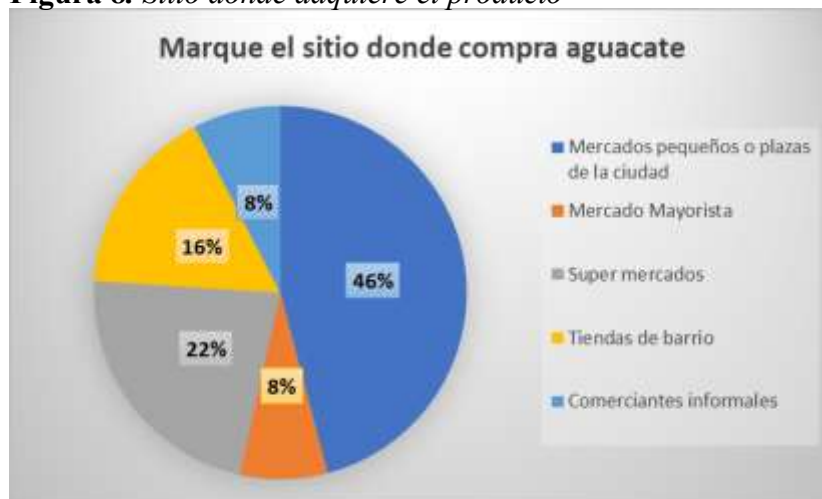
Tabla 10. Sitio donde adquiere el producto

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje%
Mercados pequeños o plazas de la ciudad	176	41765	45,90%
Mercado Mayorista	29	6915	7,60%
Super mercados	86	20473	22,50%
Tiendas de barrio	63	14923	16,40%
Comerciantes informales	29	6915	7,60%
Total	383	90991	100%

Elaborado por: Ismael Salvador.

Fuente: Investigación propia

Figura 8. Sitio donde adquiere el producto



Elaborado por: Ismael Salvador.

Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación.

De un total de 90.991 personas, siendo éste el 100%, 41.765 personas adquieren sus productos en mercados pequeños o plazas de la ciudad, representando al 45,90% de los encuestados; un 7,60% detalla que adquiere el producto en el mercado mayorista; un 22,50% manifiesta que compra el producto en supermercados; por otro lado, un 16,40% compra en tiendas de barrio y, por último, un 7,60% declara que compra el producto a comerciantes informales.

La cifra más representativa es el 45,90% perteneciente a mercados pequeños y plazas de la ciudad seguida de la cifra de supermercados, siendo estas dos las más considerables a tomar en cuenta para el desarrollo de nuestro proyecto.

Pregunta 6. Al momento de comprar aguacates, ¿Qué es lo primero que usted toma en cuenta?

Tabla 11. *Consideración de características para adquirir el producto*

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje%
Empaquetado	24	5732	6,30%
Cantidad	34	8098	8,90%
Calidad	218	51774	56,90%
Precio	36	8553	9,40%
Otro	71	16833	18,50%
Total	383	90991	100%

Elaborado por: *Ismael Salvador.*

Fuente: *Investigación propia.*

Figura 9. Consideración de características para adquirir el producto



Elaborado por: Ismael Salvador.

Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación.

De un total de 90.991 personas, siendo éste el 100%, 5.732 toman en cuenta el empaquetado al momento de adquirir aguacate, lo que representa el 6,30% de los encuestados; seguido de un 8,90% prefiere se fija más en la cantidad; mientras que un 56,90%, esto es 51.774 personas, prefieren calidad al momento de comprar el producto; un 9,40% considera el precio; y, finalmente, un 18,50% escogió otro, dando como mayor sugerencia la opción de todas las anteriores.

Es evidente que la mayoría de los encuestados prefieren la calidad al momento de comprar aguacates, por lo que tendremos que garantizar en un 100% la calidad del producto.

Pregunta 7. De la siguiente lista de tipos de aguacate, ¿Escoja el que adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 12. *Preferencia en los tipos de aguacate*

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje%
Hass	36	8462	9,30%
Verde	224	53230	58,50%
Negro	97	23021	25,30%
Paisano	26	6278	6,90%
Total	383	90991	100%

Elaborado por: *Ismael Salvador.*

Fuente: *Investigación propia.*

Figura 10. *Preferencia en los tipos de aguacate*



Elaborado por: *Ismael Salvador.*

Fuente: *Investigación propia.*

Análisis e interpretación

Del 100% de nuestro mercado meta, que son 90.991 personas, un 9,30% adquiere el aguacate Hass con mayor frecuencia; seguido del 58,50% que compra el aguacate verde, esto es igual a 53.230 personas; mientras que el 25,30% adquiere el aguacate negro; y, finalmente, un 6,30% adquiere aguacate de tipo paisano.

La preferencia por el aguacate verde y negro se nota, ya que son los dos tipos de aguacate que más se cultivan en el valle de Patate, por lo que el abastecimiento del mismo sería constante.

Pregunta 8. ¿En qué tipo de envase le gustaría adquirir o encontrar el aguacate?

Tabla 13. *Envases preferidos*

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje%
Caja de Cartón	208	49408	54,30%
Bandejas Plásticas	60	14286	15,70%
Envase de vidrio	26	6187	6,80%
Ninguno	66	15650	17,20%
Otro	23	5459	6,00%
Total	383	90991	100%

Elaborado por: *Ismael Salvador.*

Fuente: *Investigación propia.*

Figura 11. *Envases preferidos*



Elaborado por: *Ismael Salvador.*

Fuente: *Investigación propia.*

Análisis e interpretación

De un total de 90.991 personas, siendo éste el 100%, 49.408 encuestados manifiestan que prefieren adquirir aguacate en una caja de cartón, lo que representa el 54,30% del total; mientras que el 15,70% declara que prefieren el producto en una bandeja plástica; el 6,80% preferiría comprar el producto en un envase de vidrio; un 17,20% declara que en

ninguno de los anteriores opciones desea adquirir el producto; y, por último, tenemos la opción de otros con el 6,00%, en la cual, resalta que sería bueno la utilización de un empaque biodegradable para la venta del producto.

El empaque preferido por nuestros encuestados es el de cartón, lo que ayudaría a la conservación del producto, así como a garantizar el buen manejo del mismo.

Pregunta 9. De la siguiente lista de medios de comunicación, ¿Mediante cuál le gustaría encontrar información y datos referentes a nuestro producto?

Tabla 14. Medio de comunicación para su difusión

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Medios tradicionales (Radio, Prensa escrita, televisión).	41	9736	10,70%
Correo electrónico.	13	3094	3,40%
Redes sociales.	303	71974	79,10%
Página web de la empresa.	26	6187	6,80%
Total	383	90991	100%

Elaborado por: Ismael Salvador.

Fuente: Investigación propia.

Figura 12. Medio de comunicación para su difusión



Elaborado por: Ismael Salvador.

Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación

De un total de 90991 personas siendo este el 100%, 71974 personas prefieren obtener información mediante redes sociales lo que representa un 79,10%, el 10,70% mediante medios tradicionales, el 3,40% por correo electrónico y el 6,80% por página web de la empresa, lo que nos da a entender que la gente prefiere las redes sociales como un medio de comunicación para nuestro producto.

Pregunta 10. Según su frecuencia de compra, ¿Qué cantidad de dinero está dispuesto a pagar por cada libra de aguacate que tengan una adecuada manipulación y un correcto empaquetamiento, teniendo en cuenta que 4 aguacates de tamaño mediano son una libra?

Tabla 15. Precio

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje%
De 1,50 a 2,00 dólares	291	69153	76,00%
De 2,50 a 3,00 dólares.	34	8098	8,90%
De 3,50 a 4,00 dólares.	35	8280	9,10%
De 4,50 a 5,00 dólares.	23	5459	6,00%
Total	383	90991	100%

Elaborado por: Ismael Salvador.

Fuente: Investigación propia.

Figura 13. Precio



Elaborado por: Ismael Salvador.

Fuente: Investigación propia.

Análisis e interpretación

De un total de 90.991 personas, siendo éste el 100%, 69.153 personas optaron por un precio de 1,50 a 2,00 dólares, lo que representa el 76,00% del total de la población, siendo esta la opción que más votaciones tuvo; mientras que un 8,90% escogió el precio de 2,50 a 3,00 dólares; un 9,10% escogió el precio de 3,50 a 4,00 dólares; y, finalmente, un 6,00% de los encuestados optaron por el precio de 4,50 a 5,00 dólares.

Estas cifras demuestran que el precio óptimo para el producto sería de 1,50 a 2,00 dólares, dicha cantidad nos da resultados favorables para lanzar el producto al mercado.

Pregunta 11. ¿Considera necesario la creación de un centro de acopio en el cantón Patate que ofrezca los aguacates en excelentes condiciones y a un precio competitivo al consumidor?

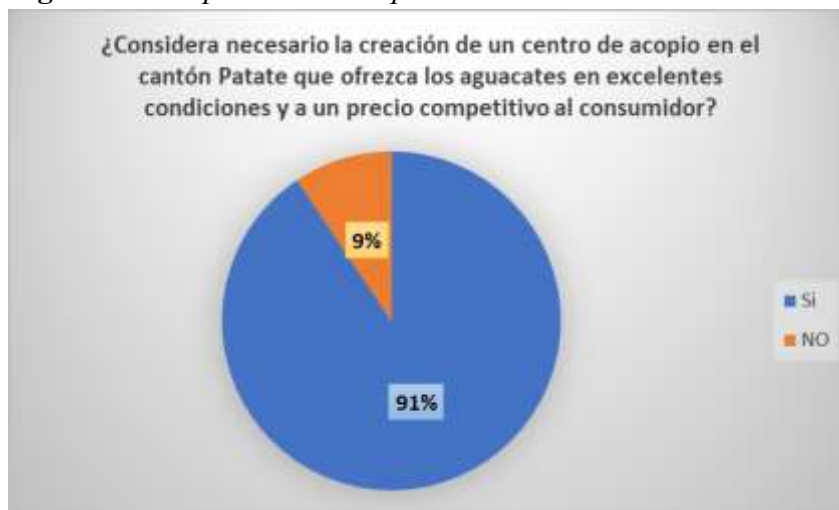
Tabla 16. *Aceptación del emprendimiento*

Respuesta	Frecuencia Muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje%
Si	347	82438	90,60%
NO	36	8553	9,40%
Total	383	90991	100%

Elaborado por: *Ismael Salvador.*

Fuente: *Investigación propia.*

Figura 14. *Aceptación del emprendimiento*



Elaborado por: *Ismael Salvador.*

Fuente: *Investigación propia.*

Análisis e interpretación

De un total de 90.991 personas, siendo este el 100%, 82.438 personas manifiestan que sí están de acuerdo con la creación del centro de acopio, lo que representa un 90,60% de los encuestados, frente a un 9,40% que declararon no estar de acuerdo con la creación de un centro de acopio.

La propuesta presentada tiene una gran aceptación, por lo que es viable llevar a cabo el desarrollo del proyecto, teniendo un respaldo alto del número de encuestados a nuestro favor.

3.2 Estudio de la demanda

El estudio de la demanda es de utilidad para levantar información de nuestro mercado, obteniendo así información que nos ayudará a determinar deseos de nuestros clientes y poder satisfacerlos mediante la utilización de la mercadotecnia (Cruz, 2018).

La demanda es ponerle un límite numérico de los deseos del mercado a los que se los puede delimitar por factores como, los recursos de nuestros clientes y también por estímulos que perciben desde un punto de vista de la mercadotecnia (Garcete Rodríguez et al., 2017).

En fin, se puede decir que el estudio de la demanda es la delimitación de las capacidades adquisitivas de nuestros clientes, proporcionando de información suficiente a las organizaciones para que puedan formular estrategias necesarias para satisfacer dicha demanda, cuantificando de esta manera la participación de la empresa y del cliente.

3.2.1 Estudio de la demanda en personas

Tabla 17. *Estudio de la demanda en personas*

Año	Mercado meta.	Porcentaje de aceptación.	Demanda en personas
2021	90.991	89,30%	81.255

Elaborado por: *Ismael Salvador.*

Fuente: *Investigación propia.*

Esta información se obtiene de la pregunta número cuatro que dice lo siguiente “¿Le gustaría adquirir aguacate donde se certifique que su manipulación fue adecuada y tenga un buen empaquetamiento?”, en la cual, se obtuvo como respuesta afirmativa un porcentaje del 89,30% lo que equivale a 81.255 personas.

Cálculo de la proyección de la demanda en personas.

Para este cálculo vamos a tomar en cuenta los siguientes datos; primero, la demanda en personas del año 2021 que es 81.255; y, segundo, proyectar a 5 años multiplicando por la tasa de crecimiento poblacional obtenida del INEC (2021) que es del 1,54%.

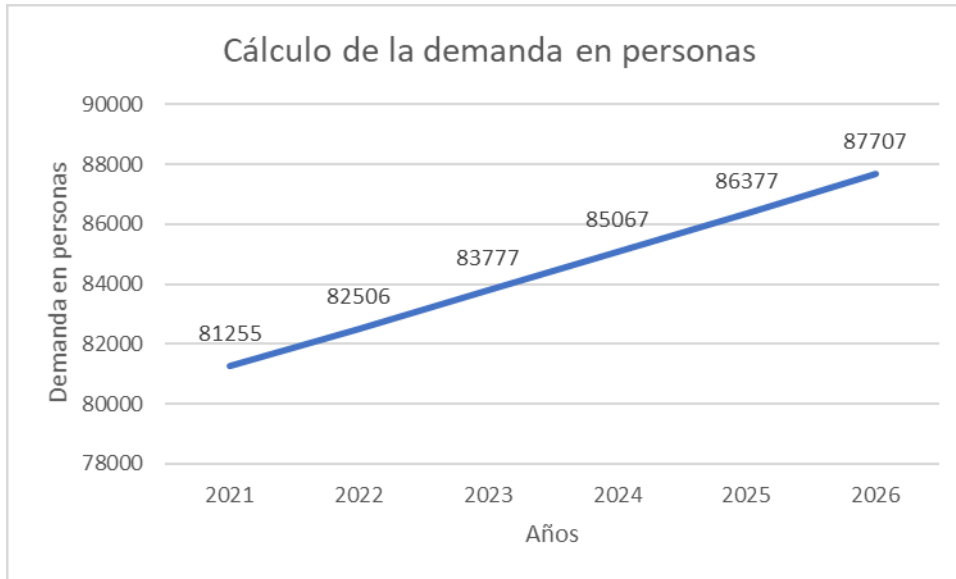
Tabla 18. *Cálculo demanda en persona*

Año	Demanda en personas	TCP
2021	81255	1,54%
2022	82506	1251
2023	83777	1271
2024	85067	1290
2025	86377	1310
2026	87707	1330

Elaborado por: *Ismael Salvador.*

Fuente: *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC (2021).*

Figura 15. *Demanda en personas*



Elaborado por: *Ismael Salvador.*

Fuente: *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC (2021).*

Análisis.

Después de realizar el cálculo de la proyección de demanda se determinó que para el año 2021 existen 81.255 personas dispuestas a adquirir nuestro producto, al realizar la correspondiente proyección con la tasa de crecimiento poblacional al año 2026 se determinó que 87.707 personas demandarán de nuestro producto.

3.2.2 Estudio de la demanda en productos

Para desarrollar el estudio de la demanda de los productos nos basamos en la pregunta número 1 de nuestras encuestas, “¿Con qué frecuencia compra aguacates?”

Tomamos la demanda de personas para el año 2021 (81.255) y lo multiplicamos por cada porcentaje obtenido de las variables de la pregunta, ha este resultado lo multiplicamos por el promedio de dichas variables y sumamos todos los resultados, obteniendo así, la

cantidad de compra anual, ha este resultado se lo proyecta a 5 años con una tasa de crecimiento anual del 1,54%.

Tabla 19. *Estudio de la demanda en productos*

Demanda	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad promedio	Cantidad de compra semanal	Cantidad de compra anual (48 Semanas del año)
	Muy frecuente (4 a 5 veces por semana)	8,40%	6.825	4,5	30.714	1.474.291
81.255						
	Frecuentemente (2 a 3 veces por semana)	33,20%	26.977	2,5	67.442	3.237.199
	Poco frecuente (1 vez por semana)	43,00%	34.940	1	34.940	1.677.103
	Casi Nunca (Menos de una vez por semana)	9,40%	7.638	0,5	3.819	183.311
	Nunca	6%	4.875	0	0	0
Total 2021						6.571.904

Elaborado por: *Ismael Salvador.*

Fuente: *Investigación propia.*

Cálculo de la proyección de la demanda en productos.

Tabla 20. *Cálculo demanda en producto*

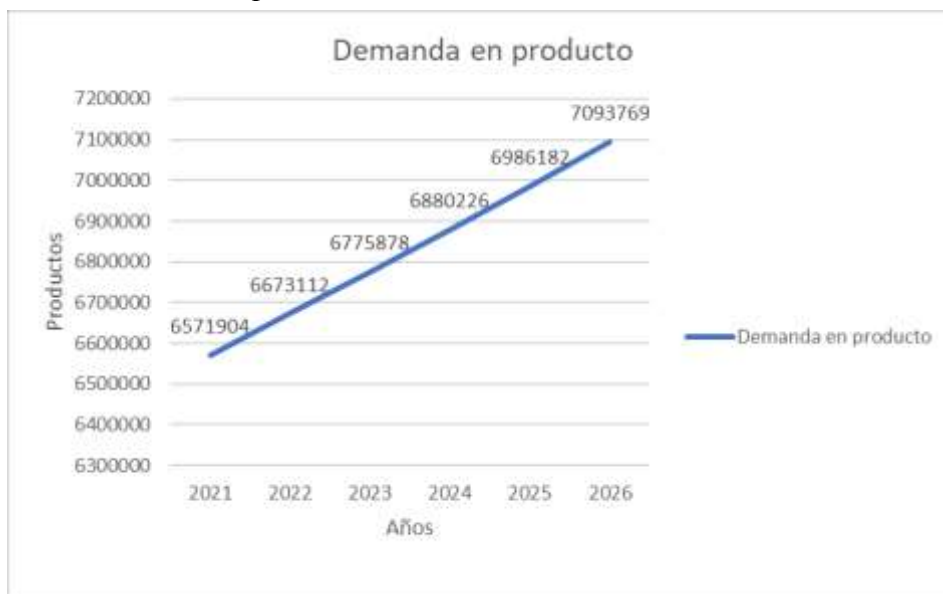
Año	Demanda en producto	TCP
2021	6.571.904	1,54%

2022	6.673.112	101.207
2023	6.775.878	102.766
2024	6.880.226	104.349
2025	6.986.182	105.955
2026	7.093.769	107.587

Elaborado por: *Ismael Salvador.*

Fuente: *Investigación propia.*

Figura 16. *Demanda en productos*



Elaborado por: *Ismael Salvador.*

Fuente: *Investigación propia.*

Análisis

Al realizar los cálculos correspondientes, se pudo determinar que la demanda en producto de aguacates para el año 2021 y según nuestro mercado meta es de 6571904 productos y para el año 2026 existirá una demanda de 7093769 según la proyección con la tasa de crecimiento poblacional.

3.3 Estudio de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que se coloca a disposición de nuestros clientes en un mercado determinado, con el fin de satisfacer sus necesidades y colocando un precio según convenga y según sea la estrategia de la organización (Paz et al., 2017).

Martínez García et al. (2014) definen a la oferta como la variedad de artículos que se puede encontrar según sea la demanda del consumidor, dicha variedad constará de un precio que por lo general busca la satisfacción de ambas partes.

La oferta no es más que la cantidad de producto o servicio que un productor o servidor, pone a disposición de los clientes, buscando ser retribuido por lo mismo y además buscando la satisfacción del usuario.

3.3.1 Estudio de la oferta en personas

Tabla 21. *Estudio de la oferta en personas*

Año	Mercado meta.	Porcentaje de no aceptación.	Oferta en personas
2021	90.991	10,70%	9.736

Elaborado por: *Ismael Salvador.*

Fuente: *Investigación propia.*

Este porcentaje es obtenido a través de la encuesta realizada, específicamente, de la pregunta de aceptación del producto. Dicha pregunta obtuvo 9.736 personas que no desearían adquirir el producto, lo que equivale al 10,70% de nuestro mercado meta.

Cálculo de la proyección de la oferta en personas.

Para este cálculo vamos a tomar en cuenta los siguientes datos; primero, la oferta en personas del año 2021 que es 9,736; y, segundo, proyectar a 5 años multiplicando por la tasa de crecimiento poblacional obtenida del INEC (2021) que es del 1,54%.

Tabla 22. *Cálculo oferta en persona*

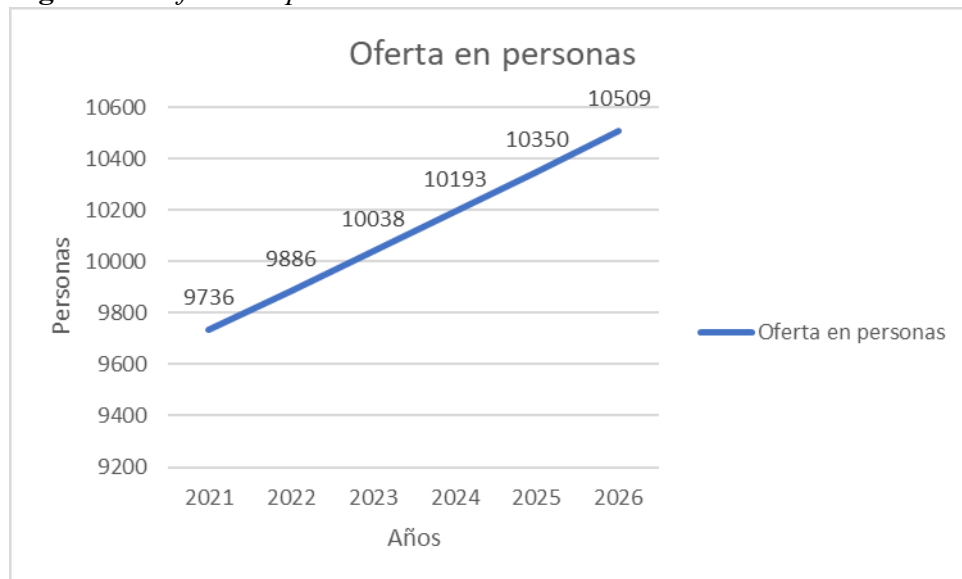
Año	Oferta en personas	TCP
2021	9736	1,54%
2022	9886	150

2023	10038	152
2024	10193	155
2025	10350	157
2026	10509	159

Elaborado por: *Ismael Salvador.*

Fuente: *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC (2021).*

Figura 17. *Oferta en personas*



Elaborado por: *Ismael Salvador.*

Fuente: *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC (2021).*

Análisis

Después de realizar el cálculo correspondiente se determinó que para el año 2021 existen 9.736 personas que no desean adquirir nuestro producto; no obstante, al realizar la correspondiente proyección con la tasa de crecimiento poblacional al año 2026 se determinó que 10.509 personas no demandarán de nuestro producto.

3.3.2 Estudio de la oferta en producto

Para desarrollar el estudio de la oferta de los productos nos basamos en la pregunta número 1 de nuestras encuestas, “¿Con qué frecuencia compra frutas y hortalizas?”

Tomamos la oferta en personas para el año 2021 (9.736) y lo multiplicamos por cada porcentaje obtenido de las variables de la pregunta; a este resultado lo multiplicamos por

el promedio de dichas variables y sumamos todos los resultados, obteniendo así, la cantidad de compra anual, por último, a este resultado se lo proyecta a 5 años con una tasa de crecimiento anual del 1,54%.

Tabla 23. *Estudio de la oferta en productos*

Oferta	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad promedio	Cantidad de compra semanal	Cantidad de compra anual (48 Semanas del año)
	Muy frecuente (4 a 5 veces por semana)	8,40%	818	4,5	3.680	176.650
9.736						
	Frecuentemente (2 a 3 veces por semana)	33,20%	3.232	2,5	8.081	387.882
	Poco frecuente (1 vez por semana)	43,00%	4.186	1	4.186	200.951
	Casi Nunca (Menos de una vez por semana)	9,40%	915	0,5	458	21.964
	Nunca	6%	584	0	0	0
					Total 2021	787448

Elaborado por: *Ismael Salvador.*

Fuente: *Investigación propia.*

Cálculo de la proyección de la oferta en productos.

Tabla 24. *Cálculo oferta en producto*

Año	Oferta en producto	TCP
2021	787.448	1,54%

2022	799.574	12.127
2023	811.888	12.313
2024	824.391	12.503
2025	837.087	12.696
2026	849.978	12.891

Elaborado por: *Ismael Salvador.*

Fuente: *Investigación propia.*

Figura 18. *Oferta en productos*



Elaborado por: *Ismael Salvador.*

Fuente: *Investigación propia.*

Análisis

Al realizar los cálculos correspondientes, se pudo determinar que la oferta en producto de aguacates para el año 2021 y según nuestro mercado meta es de 787.448 productos y para el año 2026 existirá una oferta de 849.978 según la proyección con la tasa de crecimiento poblacional.

3.4 Mercado potencial para el proyecto

“El mercado potencial es considerado como la cantidad de bienes o servicios que es posible que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún

productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo” (Andrade, 2013, p.14).

El mercado potencial es considerado aquel público que no consume nuestro producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo. Parte de este mercado satisface sus necesidades comprándole a tu competencia, esto no quiere decir que en algún momento puedan comprar otra marca.

La demanda potencial insatisfecha se calcula mediante la resta de la demanda de productos con la oferta en productos.

DPI= Demanda en productos – Oferta de Productos

Tabla 25. *Cálculo de la DPI*

Año	Demanda en productos	Oferta en productos	DPI
2021	6.571.904	787.448	5.784.457
2022	6.673.112	799.574	5.873.537
2023	6.775.878	811.888	5.963.990
2024	6.880.226	824.391	6.055.835
2025	6.986.182	837.087	6.149.095
2026	7.093.769	849.978	6.243.791

Elaborado por: *Ismael Salvador.*

Fuente: *Investigación propia.*

Figura 19. *Demanda potencial insatisfecha*



Elaborado por: *Ismael Salvador.*

Fuente: *Investigación propia.*

Análisis

En base al cálculo realizado podemos determinar que la demanda potencial insatisfecha es de 5.784.457 de unidades al año 2021, y con una proyección al año 2026 de 6.243.791 de aguacates con una adecuada manipulación y empaquetado.

3.5 Precios

Según León et al. (2019) la variable precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo desea. En el valor monetario del comprador no sólo se incluye el precio sino también otro tipo de costes tales como el coste de oportunidad, los costes de desplazamiento.

Contrastando con lo mencionado anteriormente, el precio es una variable mediante la cual existe ingresos en una empresa, para definir el mismo hay que tomar en cuenta distintos factores como el consumidor, el mercado al cual va dirigido nuestro producto, además

tenemos que realizar sondeos de nuestra competencia y demás costes (Galarza et al., 2021).

El precio puede ser considerado como una de las principales variables al momento de poner en el mercado nuestro producto o servicio, por lo que hay que ser demasiado cuidadoso al momento de fijar el mis, ya que si no se toma en cuenta todas las variables que podrían tener influencia sobre el mismo, este puede ser el detonante de ciertas fallas que en un futuro se verán reflejadas con un fracaso del producto en el mercado.

El precio se lo determina por el método “Datos de la encuesta” que consistente en tomar el mayor precio elegido de las encuestas aplicadas al determinado mercado meta. El precio con una mayor aceptación fue el de 1,50 a 2,00 dólares. En este caso tomaremos el precio más bajo que es 1,50\$, el mismo que será proyectado hasta el año 2026. El cálculo de la proyección del precio tiene como referencia la tasa de inflación acumulada del Ecuador obtenida del boletín técnico del INEC hasta el mes de octubre del año 2021, este valor es 1,51%, (INEC, 2021).

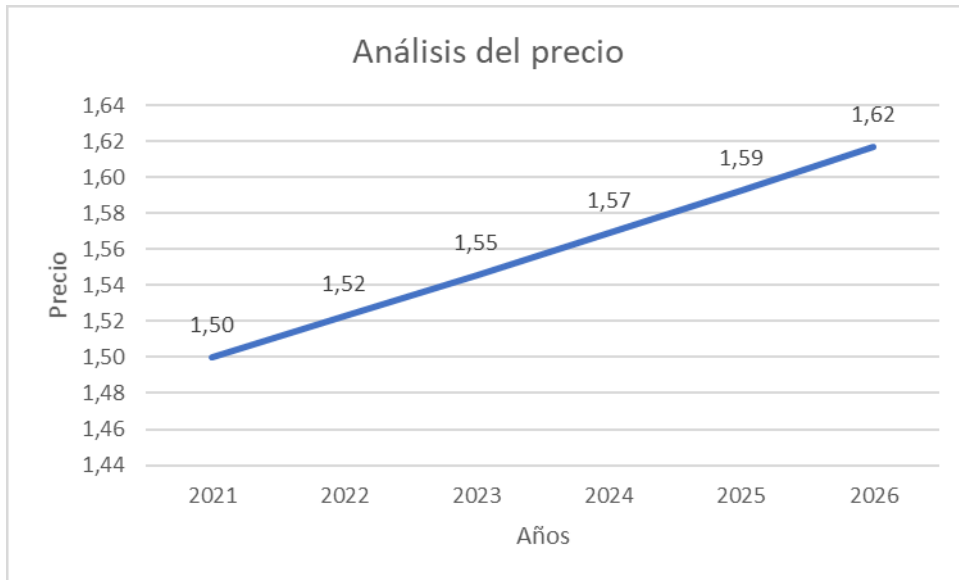
Tabla 26. *Cálculo proyección del precio*

Año	Precio\$	Inflación
2021	1,50	1,51%
2022	1,52	0,02
2023	1,55	0,02
2024	1,57	0,02
2025	1,59	0,02
2026	1,62	0,02

Elaborado por: *Ismael Salvador.*

Fuente: *Investigación propia.*

Figura 20. *Proyección del precio*



Elaborado por: *Ismael Salvador.*

Fuente: *Investigación propia.*

Análisis

En este proyecto de emprendimiento, el precio a fijar para el producto de aguacate es de 1,50\$ para el año 2021, y según la proyección tomando en cuenta la inflación acumulada del Ecuador para el año 2026 no variará demasiado el precio, ya que solo se aumenta 0,12\$ ctvs.

3.6 Canales de comercialización

La comercialización es el agregado de funciones que se desenvuelven desde que el producto emerge de la empresa de un fabricante hasta llegar al comprador, a través de ciertas actividades comerciales concluyentes. Es un componente de enganche para las transferencias y cambios que ejecutan los diferentes dependientes que intervienen en una cadena productiva (Vélez, 2018).

La comercialización es un agregado de varias acciones que reúne una entidad dedicada a la venta de productos o servicios con el fin de generar utilidades, en donde la principal meta es entrar en el mercado y permanecer en el mismo. La comercialización es aquella que necesita de la acción de todo un equipo ya que parte desde la acumulación de mercadería hasta hacer que llegue al cliente de una manera segura con el fin de satisfacer completamente al mismo y generar confianza para lograr que siga comprando (Arias, 2018).

La comercialización de nuestro producto aguacate se da con un proceso que se lleva a cabo desde el centro de acopio hasta que llegue a las manos del cliente o consumidor, el mismo podrá obtener un producto en donde su manipulación sea la adecuada.

3.7 Canales de distribución

Los canales de distribución se los puede denominar como las acciones que se realiza para que un producto o servicio llegue desde un punto hasta su consumidor, de esta manera logrará satisfacer las necesidades requeridas en el mercado acortando distancias y bajando los tiempos de respuesta, además todos aquellos miembros que participen del canal tienen la oportunidad de crecer (Eslava, 2017).

Según Acosta (2017) existen tres clasificaciones para los canales de distribución estos son:

- Según la longitud.
- Según la tecnología utilizada para comprar y vender.
- Según la forma de organización.

En el caso de la clasificación según su longitud intervienen los canales de acuerdo a la cantidad de intermediarios que existan para que el producto llegue a su consumidor final, estos los podemos clasificar en tres tipos, canal directo, canal corto y canal largo.

Nuestro proyecto tiene como principal énfasis eliminar los terciarios que existen al momento de la comercialización del aguacate, por lo que según la distribución de Acosta (2017), podemos ocupar el canal de distribución según la longitud y de tipo corto. El canal de tipo corto principalmente este compuesto por tres participantes, el fabricante, el detallista y el consumidor final. La característica principal de este canal es que tanto el fabricante como el detallista cubren la demanda en el mercado.

Figura 21. *Canal de distribución corto*



Fuente: *Canales de distribución (Acosta, 2017).*

3.8 Estrategias de comercialización

Se trata de labores que se ejecutan para lograr objetivos de marketing como proyectar al mercado un bien nuevo o aumentar la colaboración o las ventas. Para establecer cuáles son las operaciones o habilidades de marketing que nos ajustan, no sólo hay que tener en cuenta la cabida de la compañía, los objetivos, sino asimismo es una obligación precisa, saber todo del público objetivo (Rizo et al., 2017).

Las estrategias de comercialización o también conocidas como estrategias de mercadeo tienen como fin estructurar acciones que colaboren con el cumplimiento de objetivos

planteados en base a actividades de marketing, dichas acciones son el motor de arranque para las metas planteadas se puedan cumplir, las cuales, pueden ser el lanzamiento de un nuevo producto, el aumento de las ventas o quizá tener una expansión de mercado (Arechavaleta, 2015).

Para establecer estrategias de comercialización realizamos una matriz FODA, mediante la cual, podemos analizar factores tanto internos como externos de la empresa, con lo que tendríamos los suficientes instrumentos para formular estrategias de mercado, mismas que nos ayudarán a obtener un posicionamiento.

Figura 22. Análisis FODA



Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Tabla 27. Matriz FODA estratégica

	Oportunidades	Amenazas
	O1 Créditos bancarios para nuevos emprendimientos	A1 Cambios constantes del clima
	O2 El consumo de productos agrícolas constante	A2 Llegada de plagas y enfermedades de las plantas
	O3 Productos reconocidos por su calidad	A3 Producto escaso por la temporada
	O4 Demanda permanente por el producto	A4 Productores se pueden convertir en competencia
	O5 Servicio a domicilio	A5 Inestabilidad política
Fortalezas	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
F1 Bajo costo de productos por mayor cantidad	F2+O1 Adquisición de un centro de acopio en una ubicación adecuada por medio de crédito bancario	F1+A1 Aprovechar los costos bajos en temporada y comprar la mayoría y conservarlos en el centro de acopio
F2 Buena ubicación del centro de acopio		
F3 Disponibilidad de mano de obra	F3+O4 Capacitación para mano de obra para atender a la demanda	F4+A4 Reforzar el cultivo de calidad de los productos para evitar posible competencia
F4 Alta calidad del producto		
F5 Nueva maquinaria disponible		
Debilidades	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)

D1	Poca experiencia en la venta personal		Capacitar al personal e implantar la idea de la buena atención y posibles servicios		
		D1+05		D3+A2	Establecer un plan que evite afectaciones por la llegada de plagas
D2	Normas sanitarias difíciles de cumplir				
D3	Limitados recursos económicos	D4+03	Invertir los limitados recursos para la acumulación de productos existentes por temporada	D2+A5	Reforzar la calidad del producto
D4	Falta de apoyo por parte del gobierno				
D5	Carencia de cartera de Clientes				

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño del emprendimiento

Al considerar nuestra capacidad de producción, al inicio de nuestras operaciones, y valorando los distintos factores de influencia como: financieros, tecnológicos y de infraestructura, así como definir nuestra capacidad de producción, ya sea ésta diaria, semanal, mensual o anual, estamos haciendo referencia al tamaño del emprendimiento, que se lo constituirá según la capacidad y disposición de elementos que se tenga (Méndez, 2020).

a. Factores determinantes del tamaño.

La demanda potencial insatisfecha se basa en la cantidad de productos o servicios que es posible que el mercado requiera en años provenientes, este factor es muy importante al momento de determinar el tamaño del proyecto ya que refleja valores claros de personas dispuestas a consumir nuestros productos, pero que no son satisfechas de una manera correcta. Además, la DPI, es el medidor exacto de productos que podemos poner en el mercado y nos da una visión más amplia de nuestra competencia.

La tecnología es un factor relevante ya que ayuda a determinar la producción y lapso de optimización de la organización, juega el papel de la producción netamente del producto o también puede ayudar a la presentación más óptima para ofrecer al cliente, es por ello que debe ser seleccionada de una manera rigurosa para que cumplan con su papel. En el caso de nuestro producto, la maquinaria se encuentra en el centro de acopio que ayuda a que la calidad del mismo sea la óptima para llegar a nuestros clientes.

En cuanto a la disponibilidad del capital el tamaño se puede medir dependiendo a la cabida económica y de capital que cada una de las empresas pueda acceder y optimar su desarrollo lucrativo y por ende su reglamento. También tiene que ver la economía de todo un país y el desarrollo del sector total, ya que si se requiere de un capital prestado por alguna entidad bancaria se debe tener una fundamentación factible. El capital, en caso de nuestro proyecto, será un porcentaje prestado por familiares y el otro por entidades financieras que apoyen a emprendimientos.

La materia prima es otro factor principal al momento de determinar el tamaño de nuestro proyecto, el aguacate es un producto que se cultiva en los valles, por lo que su producción es reducida en la provincia de Tungurahua, lo que sería otro factor importante que tomar en cuenta.

b. Tamaño óptimo.

Tomando en cuenta los factores determinantes del tamaño del proyecto y las diferentes circunstancias en las que se va a ejecutar, el tamaño óptimo se establecerá principalmente haciendo énfasis en la adquisición de materia prima, ya que su obtención es de primordial importancia para nuestro emprendimiento.

Para este emprendimiento la demanda potencial insatisfecha que cubriremos será del 3,81%, esto representa 220388 unidades anuales de nuestros productos.

Tabla 28. Demanda potencial insatisfecha real-DPI real

AÑO	DPI	ESTIMACIÓN	DPI REAL
2021	5784457	3,81%	220388
2022	5873537	3,81%	223782
2023	5963990	3,81%	227228
2024	6055835	3,81%	230727
2025	6149095	3,81%	234281
2026	6243791	3,81%	237888

Elaborado por: Ismael Salvador.

Fuente: Investigación propia.

Figura 23. DPI Real



Elaborado por: Ismael Salvador

Fuente: Investigación propia

Análisis

En base al cálculo realizado podemos determinar que la demanda potencial insatisfecha real al año 2021 es de 220.388 unidades, y con una proyección al año 2026 de 237.888 productos con una adecuada manipulación y empaquetado.

4.2 Localización

Según se recomienda para la óptima identificación de la localización del emprendimiento, se debe tener en cuenta factores tanto cuantitativos, como cualitativos, los mismos que servirán para elegir el lugar que mejor convenga. Las opciones de localización disponen de ser inspeccionadas bajo los argumentos de actividades comerciales básicos, mano de obra, proveedores de material básico, compradores, acceso (Beltrán, 2011).

Tomando en cuenta lo anterior se podrá determinar en qué zona deberá ser situado el proyecto Primavera verde. Para la valoración del lugar más óptimo se usará una escala de puntos que partirá del 1 hasta el 3.

4.2.1. Método cuantitativo de puntos ponderados: Valoración de impacto

A continuación, se detalla la valoración de impacto de la zona en la que se ubicaría el emprendimiento:

Tabla 29. *Tabla de Valorización Impacto*

Escala	Impacto	Localización
3	Alto	Cumple con la totalidad de los factores relevantes a considerar para una ubicación óptima
2	Medio	No cubre en su totalidad los factores relevantes a considerar
1	Bajo	No existe o su existencia es escasa

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

En este caso, las posibles ubicaciones para el emprendimiento, además del cantón Patate, serían:

- Sur de Ambato: Considerado por su cercanía al mercado mayorista y buena ubicación para su comercialización.
- Centro de Ambato: Considerado por la existencia de infraestructura y excelentes servicios básicos.

Tabla 30. Localización óptima para el emprendimiento

Factores Relevantes	Peso ponderado	Ubicación 1:		Ubicación 2:		Ubicación 3:	
		Sur de Ambato		Centro de Ambato		Patate	
Infraestructura Básica	15	3	45	3	45	3	45
Servicios básicos	10	1	10	3	30	1	10
Vías de acceso	10	2	20	2	20	3	30
Cercanía a proveedores	10	1	10	1	10	3	30
Comunicación	5	3	15	1	5	1	5
Manejo de posibles amenazas	5	2	10	2	10	2	10
Cercanía con el mercado	15	3	45	3	45	3	45
Seguridad	5	2	10	1	5	2	10
Disponibilidad de espacio	10	1	10	1	10	3	30
Competencia	15	3	45	3	45	3	45
TOTAL	100		220		225		260

Elaborado por: Ismael Salvador

Fuente: Investigación propia

Análisis

Según la tabla anterior se puede determinar que el mejor lugar para ubicar nuestro centro de acopio para la comercialización de nuestros productos es en Patate, ya que tiene varios factores positivos como la cercanía con el mercado que ayudará a que el emprendimiento genere muchas ventas y, además, se puede encontrar una infraestructura básica que ayudará a tener una mejor manipulación del producto para su comercialización, la comunicación y los servicios básicos no se puede tomar como una cualidad, ya que son factores que faltan por mejorar en dicha ubicación, esto no quiere decir que no existan, sino que no son de la mejor calidad.

a. Macro localización

- **País:** Ecuador
- **Región:** Sierra
- **Zona:** Tres
- **Provincia:** Tungurahua.

Figura 24. Macro localización

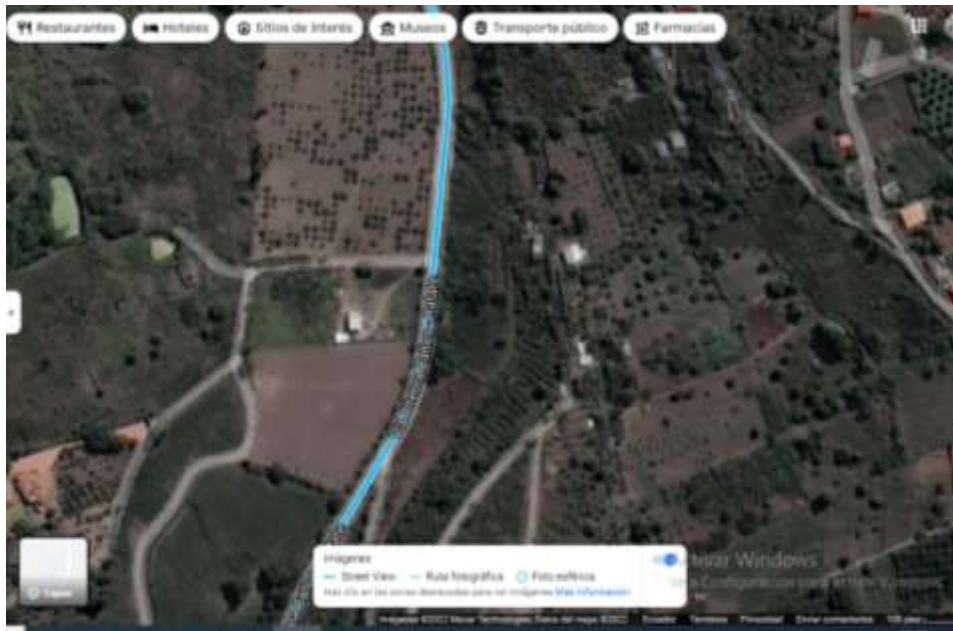


Fuente: *Google Maps*

b. Micro localización

- **Cantón:** Patate
- **Parroquia:** La matriz
- **Sector:** Patate Viejo
- **Calles:** Vía a baños

Figura 25. Macro localización



Fuente: *Google Maps*

4.3 Ingeniería del proyecto

La fusión de distintos elementos que aportan a una mayor eficiencia a los procesos, es considerada una ingeniería de proyecto, tanto materiales como maquinarias son integradas a una fuerza laboral humana, que tiene como fin, culminar con un producto o servicio, el mismo que será objeto de comercialización (Aguayo et al., 2018).

a. Producto – proceso

Los aguacates son cultivados por productores de la zona. Primavera verde las recolecta y los lleva por un riguroso proceso donde los escoge, lava y desinfecta después de esto se las empaca buscando siempre el packaging adecuado para su conservación. Luego son trasladadas al establecimiento de comercialización de la empresa. Todo esto se hace con altos estándares de higiene, calidad y directamente del productor lo que permite brindar al cliente un producto a un precio justo.

Tabla 31. Proceso de producción

N°	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO minutos	RECURSOS/ INTERVENCIÓN
1	Compra del producto	Adquisición del producto de productores de la zona	30	Frutas Hortalizas Administrador
2	Selección del producto	Separación de productos en mal estado con el adecuado para el cliente	60	Bodeguero área de Procesamiento Frutas Hortalizas
3	Llevar de los productos	Llevar al lugar donde se llevará a cabo el lavado de los productos	20	Bodeguero área de Procesamiento Frutas Hortalizas
4	Lavado del producto	Procesamiento de lavado de los aguacates	90	Máquina de lavado Frutas Hortalizas
5	Escurreo del producto	Secado de las frutas y hortalizas	30	Máquina de secado Frutas Hortalizas

6	Empacado de los productos	de los	Poner las etiquetas en cada fruta y hortaliza y en sus respectivos packaging los productos	120	Cajas Malla tubular para embalaje Etiquetas Obrero
7	Almacenamiento de los productos	de	Los productos se colocarán en cuartos fríos donde se apilan de la mejor manera, evitando maltratarlos y facilitando su conservación	90	Productos Bodeguero área de Procesamiento Obrero
8	Transporte de los productos	de los	Transferencia de productos al local de venta	60	Chofer Bodeguero área de Procesamiento Productos Vendedor
9	Merchandising local	en	Correcta colocación de los productos para atraer a clientes	30	Vendedor Productos Perchas

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

b. Balance de materiales

- Materiales indirectos

materiales indirectos de Fabricación: Son todos aquellos costos que se acumulan de los materiales indirectos, mano de obra indirecta, más todos los egresos incurridos en la producción, pero que en el momento de obtener el costo del producto terminado, no son fácilmente identificables de forma directa con el mismo, está constituido por los siguientes elementos: Materia Prima indirecta, Mano de Obra Indirecta, Costos Indirectos de fabricación, Combustibles y Lubricantes, Depreciaciones de planta, maquinaria y herramientas, Energía eléctrica, Agua potable, Teléfono, Internet, Seguro, Impuestos, IVA, inmobiliarios, Transporte de materiales (Arellano & Cepeda, 2018).

Tabla 32. Materiales Indirectos de Fabricación

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida
Cajas con logo	221000	Unidades
Etiquetas pequeñas	300	Pacas (1000Unidades)

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

- Insumos

Los insumos son considerados como todos los materiales de complemento que se utilizan en el proceso de producción, los mismos que son muy importantes ya que sin ellos no existiría el producto final, mismo que será comercializado una vez pase por todo el proceso en la elaboración (Mariña, 2018).

Tabla 33. Insumos

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida
Aguacate	2000	Sacos 50kg

Elaborado por: *Ismael Salvador*


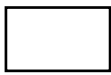

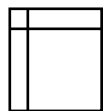
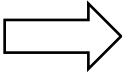
Fuente: *Investigación propia*

- Diagrama de flujo

En las empresas los diagramas de flujo son utilizados para esquematizar los procesos y de esta forma no se cometa errores, y en el caso de que existan fallas recurrir a dichos diagramas para solucionar el problema de una manera más eficiente, estos esquemas tienen que tener los procesos de manera secuencial, para que se cumplan según lo planeado (Gonzales, 2019).

Los flujogramas son esquemas que utilizan símbolos gráficos para evidenciar las etapas de un proceso, de esta manera se puede comprender los distintos movimientos que pueden existir en una empresa, como por ejemplo la entrada de materia prima y la culminación del producto final (Casa, 2018).

Tabla 34. Simbología Normativa ASME

SIMBOLOGÍA	REPRESENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
	Inicio / Fin	Abre y cierra un proceso
	Actividad	Se usa para alguna actividad
	Terminador	Contiene información con el inicio o fin del proceso
	Proceso	Se da cuando existe una actividad difícil
	Transporte	Movimiento de un individuo o materiales para llevar a cabo un proceso

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *(Casa, 2018)*

Tabla 35. Diagrama de Flujo del proceso de producción de primavera verde

PRIMAVERA VERDE									
DIAGRAMA DE FLUJO									
Producto: Aguacate			Inicio: Compra del producto						
Fábrica: Primavera verde			Termina: Merchandising en local						
Procedimiento: Vertical Normativa ASME			Elaborado por: Gabriela Llamuca, Ismael Salvador						
Fecha: 22 de diciembre del 2021									
N	ACTIVIDAD	TIEMPO (minutos)	DISTANCIA (metros)	○	□	▭	➔	▣	OBSERV.
1	Compra del producto	30		●					
2	Selección del producto	60			●				
3	Movilización de los productos	20	2				●		
4	Lavado del producto	90			●				
5	Escurreo del producto	30				●			
6	Empacado de los productos	120			●				
7	Almacenamiento de los productos	90						●	
8	Transporte de los productos	60	15				●		
9	Merchandising en local	30		●					
TOTAL		530	17	2	3	1	2	1	

Elaborado por: Ismael Salvador

Fuente: (Casa, 2018)

c. Periodo operacional estimado de la planta

El periodo operacional estimado de la planta es aquel tiempo que dura el proyecto antes de ser reestructurado y luego de haber recuperado y obtenido ganancias del mismo. Su rediseño se enfocará principalmente en la mejora de procesos y actualización de datos (Villalon, 2009).

De acuerdo a las proyecciones que se ha realizado la vida útil de este proyecto será de 5 años en los cuales se recuperará lo invertido y se obtendrá retribuciones del mismo, de esta forma se establecerá en el mercado.

d. Capacidad de producción

Según Villalon (2009) la capacidad de producción es determinada por unidades de medida y metas a cumplir, esta capacidad es influenciada por el tamaño de la planta, los equipos y maquinarias.

Para nuestro proyecto se ha tomado en cuenta la DPI real, que según nuestra determinación cubrirá un 3,81%, dato que es respaldado por la capacidad de desempeño de la empresa.

Tabla 36. *Capacidad de producción*

PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	DPI REAL
DIARIA	MENSUAL	ANUAL	
918	18366	220388	3,81%

Elaborado por: *Ismael Salvador*











Fuente: *Investigación propia*

e. Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out)

Para Ramos et al. (2017) En cuanto a la distribución de la planta es aquella que facilita circunstancias de trabajo admisibles y principalmente admite la maniobra más económica y proporcional a las condiciones que mantienen sus empleados.

La distribución de la planta en primavera verde se basa principalmente en la organización física entre recursos que componen el proceso de procesamiento del producto todo esto con la finalidad de minimizar el lapso que existe entre las distintas áreas y secciones del centro de acopio, ya que es uno de los elementos que pueden llegar a influir en el nivel de complacencia. La escala utilizada fue de 1:100

Tabla 37. Simbología Lay-out

GRÁFICO	REFERENCIA	GRÁFICO	REFERENCIA
	Habitaciones de procesamientos		Riesgo ergonómico
	Maquinaria		Contenedores grandes
	Mesas		Contenedores pequeños
	Almacenamiento de recursos para embalaje		Producto bruto
	Área para desechos		Recepción de productos listo

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Figura 26. Distribución de Espacio Físico



Elaborado por: Ismael Salvador

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

La necesidad de una correcta delegación de funciones y un correcto manejo administrativo, da paso al estudio organizacional, en el cual se puede establecer una correcta distribución de las diferentes actividades propias de una empresa en cargos y departamentos (Ferreira, 2018).

En nuestro proyecto pretendemos definir de la mejor manera nuestro marco formal administrativo, además la descripción de cargos y funciones de cada persona que formará parte del proyecto “Primavera Verde”, con lo cual se podrá establecer costos administrativos e inversiones de operación del proyecto, mismos que serán útiles en los cálculos del estudio económico financiero.

5.1 Aspectos generales

Primavera verde es un centro de acopio de aguacate que se dedica a la comercialización de estos productos que pasan por un proceso de desinfección y empaquetado para la venta al consumidor o negocios donde sean necesarios. El centro de acopio está ubicado en la ciudad de Patate desde donde se coordinará su comercialización.

Su gerente general es el señor Ismael Salvador y la señorita Gabriela Llamuca desempeña como jefa administrativa, ambos como fundadores y socios en la creación de este centro de acopio, en donde por los estudios realizados plantean esta nueva idea de negocio, con la finalidad de un pago apropiado a los productores por sus productos, así también, como

la entrega de un producto de calidad para el consumidor para lograr satisfacer sus necesidades.

5.2 Diseño organizacional

5.2.1 Niveles Jerárquicos

Para Gavilanes (2016) los niveles jerárquicos son la subordinación y correlación que tienen los elementos dentro de la organización. De esta forma, encontramos los siguientes niveles jerárquicos:

- Nivel directivo

Como actividades principales a realizar en el nivel directivo encontramos: legislar políticas, decretar resoluciones, además de establecer procedimientos a seguir en la empresa. Este nivel está constituido principalmente por accionistas de la empresa, ya que las decisiones a tomar en esta parte del nivel jerárquico son de vital importancia para el funcionamiento de la organización.

- Nivel ejecutivo

Sus funciones tienen como objetivo asegurar el cumplimiento de las normas y estatutos establecidos por el nivel directivo, así también sobre este nivel recae la verificación de las tareas administrativas, además la planificación, dirección y organización de las actividades a realizar en la empresa.

- Nivel asesor

Como actividades a desarrollar en este nivel encontramos: la asesoría técnica en el área jurídica, financiera, contable e industrial, en esta parte del nivel jerárquico no se tiene autoridad en mando.

- Nivel auxiliar o de apoyo

Sirve de complemento y apoyo a actividades que se desarrollan en los otros niveles administrativos.

- Nivel operativo

Este nivel es uno de los más importantes de la organización, puesto que aquí se ejecutan las actividades principales de la empresa, teniendo una influencia directa sobre la producción y comercialización.

Primavera verde está conformado por los siguientes niveles:

Tabla 38. *Niveles Jerárquicos Primavera verde*

NIVEL	PUESTO	NOMBRES
Nivel directivo	Accionista	Andrés Salvador
Nivel Ejecutivo	Gerente general	Ismael Salvador
Nivel Auxiliar o de apoyo	Secretaria	Erick Mora
Nivel Operativo	Jefe Administrativo	Gabriela Llamuca
	Contador	Paul Llamuca
	Vendedor	Wendy Muñoz

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

5.2.2. Misión.

El centro de acopio comercializador de productos agrícolas en la provincia de Tungurahua, que ofrece productos frescos de calidad al consumidor con la finalidad de contribuir con el desarrollo económico y social en el sector de agrícola, a través de la generación de empleo.

5.2.3. Visión.

En los próximos 5 años será la mejor empresa comercializadora de productos agrícolas en la provincia de Tungurahua, ofreciendo productos y brindando un servicio de la más alta calidad a través del mejoramiento continuo, la innovación en los procesos y la preservación del medio ambiente, con ética y responsabilidad, satisfaciendo las necesidades del cliente, además de exportar al exterior y de esta manera lograr el reconocimiento en mercados internacionales, garantizando la contribución y progreso del sector agrícola.

5.2.4. Valores

- **Transparencia:** Tenemos total transparencia hacia nuestro conjunto y hacia nuestros consumidores.
- **Puntualidad:** Pensamos que el tiempo es dinero, y las personas cada vez valoran más el suyo.
- **Igualdad:** Reconocer esfuerzo y talentos sin ningún tipo de discriminación.

- Emprendedores: Creemos que si seguimos pasos que ayuden a la empresa podremos generar empleos e ideas para los distintos usuarios.
- Dedicación: Nos apasiona lo que hacemos así que por ello tratamos de realizar el mejor trabajo para que los clientes estén satisfechos
- Excelencia: Si nos demandamos lo mejor, podremos dar lo mejor. Y que un usuario y un trabajador vean que les brindamos algo excelente les inducirá a permanecer con nosotros.

Tabla 39. *Matriz axiológica de valores*

Grupo de interés \ Valores	Sociedad	Estado	Proveedores	Colaboradores	Empresa
Transparencia	x	x	x	x	x
Puntualidad			x	x	x
Igualdad	x		x	x	
Emprendedores		x			x
Dedicación	x			x	x
Excelencia	x		x	x	x

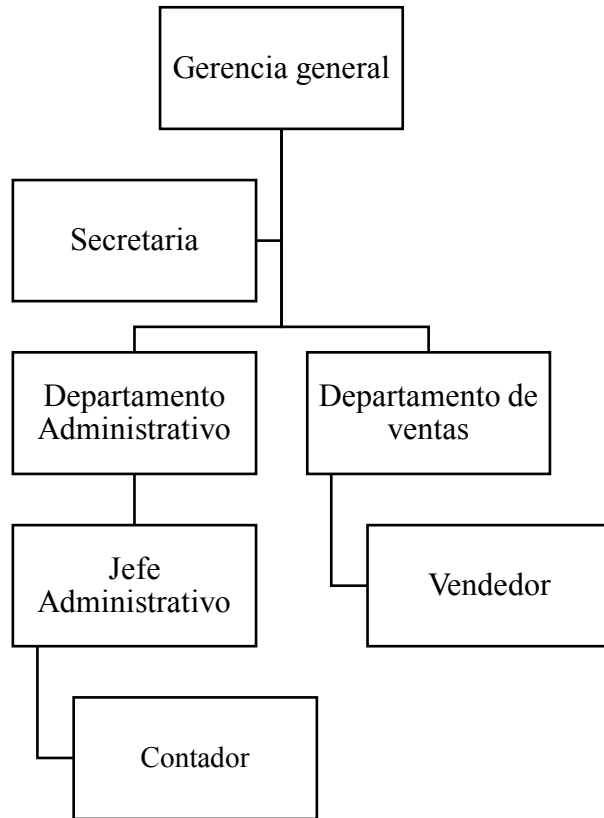
Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

5.3 Estructura organizativa

La estructura organizativa es utilizada en las compañías como un modelo jerárquico, el cual brinda una orientación y permite una mejor administración de sus diligencias. Con dicha estructura organizacional se logra fijar relaciones, ocupaciones y compromisos, lo que beneficia en la clara designación de responsabilidades (Gilli, 2017).

Figura 27. Organigrama Estructural Primavera verde



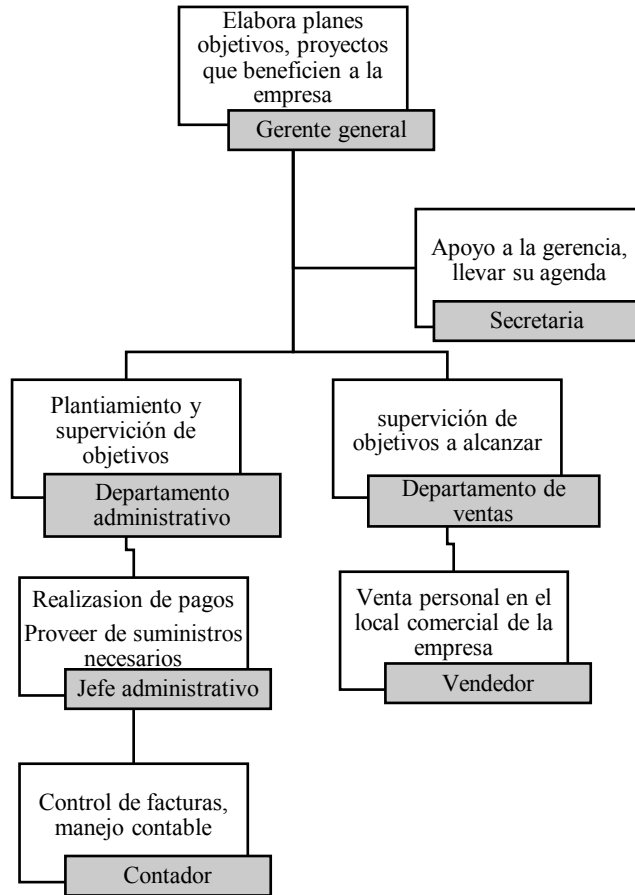
Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

5.4 Estructura funcional

La estructura funcional tiene como fin la designación de las tareas a cada cargo de la organización, las cuales se las desempeñará de una manera colaborativa, es decir, entre todos los integrantes, con el fin de cumplir los objetivos planteados y, de esta manera, se tendrán claras las funciones a desempeñar por cada departamento, así, como las responsabilidades de cada uno de los cargos. (Gilli, 2017).

Figura 28. Organigrama funcional primavera verde




Elaborado por: Ismael Salvador

Fuente: Investigación propia

5.5 Manual de funciones


Figura 29. *Manual de Funciones Gerente General*

	PRIMAVERA VERDE	Fecha	22/12/2021			
		Página	1	De	5	
	Manual de funciones (General)	Sustituye				
		Página		De		
		Fecha				
DESCRIPCION DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:	Gerente general					
Ubicación:	Nivel Ejecutivo					
Clave:	G. G					
Ámbito de Operación:	Administrativo					
RELACIÓN						
Jefe Inmediato:						
Subordinados Directos:	Jefe Administrativo, secretaria					
Dependencia Funcional:	Gerencia general					
Propósito del puesto:	Lograr reconocimiento de marca y tener mayor participación en el mercado					
Funciones:	Planificación, Organización, Dirección, Control, Coordinación, Análisis, Conducción del trabajo de toda la empresa					
Comunicación:	Descendente					
Especificaciones:	Conocimiento: Administración, Desarrollo gerencial Experiencia: Sin experiencia Personal: Líder, amable					
Elaboró: Ismael Salvador	Revisó: Lcda. Ruth Zamora					

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*


Figura 30. Manual de Funciones Secretaria

	PRIMAVERA VERDE	Fecha	22/12/2021			
		Página	2	De	5	
	Manual de funciones (General)	Sustituye				
		Página		De		
		Fecha				
DESCRIPCION DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:	Secretaria					
Ubicación:	Nivel Auxiliar o de apoyo					
Clave:	S.					
Ámbito de Operación:	Auxiliar					
RELACIÓN						
Jefe Inmediato:	Gerente general					
Subordinados Directos:	Ninguno					
Dependencia Funcional:	Gerencia general					
Propósito del puesto:	Apoyo a niveles directivos					
Funciones:						
	Recepción, clasificación, registro y tramitación de correspondencia que ingrese o egrese de la Gerencia General.					
	Revisar y comprobar os archivo de la Empresa para la conformidad de la Gerencia General.					
Comunicación:	Descendente					
Especificaciones:	Conocimiento: saber inglés, herramientas informáticas y relaciones interpersonales. Experiencia: Sin experiencia Personal: Amable, Carismático					
Elaboró: Ismael Salvador		Revisó: Leda. Ruth Zamora				

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Figura 31. *Manual de Funciones Jefe Administrativo*

	PRIMAVERA VERDE	Fecha	22/12/2021			
		Página	3	De	5	
	Manual de funciones (General)	Sustituye				
		Página		De		
	Fecha					
DESCRIPCION DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:	Jefe Administrativo					
Ubicación:	Nivel operacional					
Clave:	J.A.					
Ámbito de Operación:	Administrativo					
RELACIÓN						
Jefe Inmediato:	Gerente general					
Subordinados Directos:	Contador, vendedor					
Dependencia Funcional:	Gerencia general					
Propósito del puesto:	Liderar al personal del área administrativa en investigación del progreso continuo de los conocimientos administrativos Controlar el desempeño del marco legal, RRHH, ingresos y contabilidad. • Inspeccionar la consecución de los ordenamientos administrativos de la organización. • Tramitar la facturación pertinente hacia los usuarios.					
Funciones:						
Comunicación:	Descendente					
Especificaciones:	Conocimiento: Administración, contabilidad, marketing Experiencia: Sin experiencia Personal: Líder, confiable					
Elaboró: Ismael Salvador		Revisó: Leda. Ruth Zamora				

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*


Figura 32. Manual de Funciones Contador

	PRIMAVERA VERDE	Fecha	22/12/2021			
		Página	4	De	5	
	Manual de funciones (General)	Sustituye				
		Página		De		
		Fecha				
DESCRIPCION DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:	Contador					
Ubicación:	Nivel operacional					
Clave:	C.					
Ámbito de Operación:	Administrativo					
RELACIÓN						
Jefe Inmediato:	Jefe Administrativo					
Subordinados Directos:	Ninguno					
Dependencia Funcional:	Departamento administrativo					
Propósito del puesto:	medición, examen e interpretación de los datos en la producción de estados financieros					
Funciones:	Proveer la información de importancia a la administración. Comprobar y afirmar que los datos contables afines con la cartera se estén inspeccionando de acuerdo con lo determinado por la asamblea general.					
Comunicación:	Descendente					
Especificaciones:	Conocimiento: Contabilidad, Experiencia: 3 Años de experiencia Personal: Confiable					
Elaboró: Ismael Salvador		Revisó: Lcda. Ruth Zamora				

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Figura 33. *Manual de Funciones vendedor*

	PRIMAVERA VERDE	Fecha	22/12/2021			
		Página	5	De	5	
	Manual de funciones (General)	Sustituye				
		Página		De		
		Fecha				
DESCRIPCION DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:	Vendedor					
Ubicación:	Nivel operacional					
Clave:	V.					
Ámbito de Operación:	Ventas					
RELACIÓN						
Jefe Inmediato:	Jefe Administrativo					
Subordinados Directos:	Ninguno					
Dependencia Funcional:	Departamento administrativo					
Propósito del puesto:	Atraer clientes y hacer que les guste asistir a la compra y fidelización de los mismos					
Funciones:	Detener a los clientes actuales, Atraer nuevos cliente, Conseguir objetivos de ventas, Conservar y optimar la colaboración en el mercado					
Comunicación:	Descendente					
Especificaciones:	Conocimiento: Ventas personales, Experiencia: 1 Año Personal: Carácter, firmeza, amabilidad					
Elaboró: Ismael Salvador					Revisó: Lcda. Ruth Zamora	

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversión en Activos fijos tangibles

6.1.1. Activos Fijos

Los activos fijos tangibles son considerados como aquellos artículos que pueden ser palpados y tienen presencia física en actividades de producción, comercialización, los cuales tienen un papel fundamental en la empresa u organización ya que son utilizados a lo largo de la vida útil del proyecto (Contreras y Marín, 2021).

Se puede entender como activos tangibles a aquellos artículos que se pueden observar y palpar en una empresa u organización, forman parte esencial en las actividades que se desarrollan comúnmente, y sin ellos no se podría ejecutar las tareas (Campos y Gutiérrez, 2020).

Tabla 40. Terreno

Terreno			
Descripción	Consumo anual	Valor Unitario	Valor Total
Lote de terreno de 200m ²	1	\$11 000	\$11 000
Total		\$11 000	\$11 000

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Tabla 41. Infraestructura

Infraestructura			
Descripción	Consumo anual	Valor Unitario	Valor Total
Planificación	1	\$800	\$800
Trabajos preliminares	1	\$1500	\$1500
Excavaciones y Rellenos	8	\$20	\$160
Estructura	1	\$4000	\$4000
Contrapaso, Mampostería, Albañilería, Panelera	1	\$2000	\$2000
Instalaciones, señaléticas de seguridad, extintores y Piezas Sanitarias	1	\$1000	\$1000
Instalaciones Eléctricas	1	\$500	\$500
Acabados Interiores	1	\$700	\$700
Acabados Exteriores y Varios	1	\$1000	\$1000
Total		\$11.520	\$11.660

Elaborado por: *Ismael Salvador***Fuente:** *Investigación propia*

Tabla 42. Vehículo

Vehículo			
Descripción	Consumo anual	Valor Unitario	Valor Total
Mitsubishi L200 pick up 1994	1	\$6 500	\$6 500
Total		\$6 500	\$6 500

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Tabla 43. Maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo			
Descripción	Consumo anual	Valor Unitario	Valor Total
Balanzas	2	\$500	\$1.000
Basculas	1	\$230	\$230
Carretillas	2	\$40	\$80
Empacadoras	1	\$800	\$800
Refrigeración	1	\$5040	\$5.040
Total		\$6610	\$7.150

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Tabla 44. Muebles y enseres

Muebles y enseres			
Descripción	Consumo anual	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	2	\$75	\$150
Sillón operativo	1	\$80	\$80
Sillas	15	\$15	\$225
Total		\$170	\$455

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Tabla 45. Equipos de computación

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Equipos de computación			
Descripción	Consumo anual	Valor Unitario	Valor Total
HP - Laptop CB171WM 14” Azul	1	\$ 428	\$ 428
ACER - Laptop ACER A315-56- 594W Gris	1	\$ 889	\$ 889
Epson - Impresora multifunción L3110 Negro	1	\$ 254	\$ 254
Total		\$1.571	\$1.571

Fuente: *Investigación propia*

Tabla 46. *Equipo de oficina*

Equipo de oficina			
Descripción	Consumo anual	Valor Unitario	Valor Total
Stere Teléfono pantalla y teclado grand	2	\$25	\$50
Calculadora Casio Oficina Escritorio Mesa Mx-12b	2	\$7	\$14
Total		\$32	\$64

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Tabla 47. Total, Activos Fijos

ACTIVO FIJO	VALOR
Terreno	\$11 000
Infraestructura	\$11.660
Vehículo	\$6 500
Maquinaria y equipo	\$7.150
Muebles y enseres	\$455
Equipo de Computación	\$1.571
Equipo de Oficina	\$64
TOTAL	\$38.400

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Análisis e interpretación

Para el proyecto primavera verde es necesario invertir en activos fijos como un terreno, con un costo de \$11000, la infraestructura vital para las operaciones con un costo de \$ 11660, un Vehículo con un valor de \$ 6500, maquinaria y equipo con un valor de \$7150 y también existen gastos más pequeños, pero de igual importancia para la constitución del proyecto como lo son muebles y enseres, equipos de computación y equipos de oficina, dando un valor en conjunto de \$38.400

6.2 Inversión en activos fijos intangibles

6.2.1. Activos diferidos

Los activos fijos intangibles son denominados así ya que su constitución no es de carácter física, sin embargo, forma una parte fundamental en el desarrollo como tal del proyecto, dotando de ciertos beneficios, como patente, marca o derechos de autor (Mesa et al., 2018).

Los activos tangibles o diferidos son aquellos que no son visibles ni palpables, pero son importantes ya que son capaces de otorgar beneficios a la empresa en cuanto a patentes y derechos de autor se refiere.

Tabla 48. *Total, Activos Diferidos*

ACTIVO DIFERIDO	VALOR
Gastos de constitución	\$1150
TOTAL	\$1150

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Análisis e interpretación

Para nuestro proyecto tenemos como activos diferidos a los gastos de constitución de la empresa, los cuales son los que nos otorgan los permisos de funcionamiento, uso del agua, uso del suelo y demás trámites de tipo burocrático, para lo que se necesitará \$1150.

6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

6.3.1. Activo Corriente o circulante

Los activos corrientes son aquellos recursos empleados para obtener movimiento en las actividades diarias a desempeñar. Es conocido como corriente debido a que es un tipo de activo que puede ser utilizado inmediatamente según se requiera, puede favorecer en pagos que se soliciten a corto plazo (Samper, 2015).

- Caja-Bancos.

Caja-bancos es aquel dinero del cual cada empresa puede tomar con la finalidad de usarlo inmediatamente, es un monto de dinero no muy grandes, por lo general forma parte de una cuenta bancaria, el cual gana intereses si no es usado frecuentemente (García & Gaibor, 2019).

El valor en liquidez usado en la empresa primavera verde es de \$500,00 dicho dinero será utilizado para pagar ciertos gastos inesperados que surjan durante el desarrollo de las actividades diarias.

Tabla 49. Caja-Bancos

CUENTA	VALOR
Caja-Bancos	\$500
TOTAL	\$500

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

- Inventario

El inventario es considerado como aquella mercancía que una organización tiene para la venta, o a su vez es un elemento que será transformado en un producto para luego ser comercializado. Este elemento es uno de los rubros que más importancia tiene dentro de una empresa, por lo que su control debe ser constantemente monitoreado por los administradores (Reátegui & Ticiella, 2019).

Para calcular el inventario en nuestra empresa se toma en cuenta el total de insumos con el que vamos a trabajar, ya que sus actividades son de comercialización y no de producción.

Ecuación 2. Inventario

$$\text{Inventario} = \frac{\text{Total Insumos}}{12 \text{ Meses}}$$

$$\text{Inventario} = \frac{\$90.000}{12}$$

Inventario= \$7500 mensual

Análisis e interpretación

Nuestro proyecto cuenta con un inventario de \$7500, mismo que pertenecen a nuestros insumos mensuales, ya que nosotros somos comercializadores empleamos la fórmula de cálculo de inventario de servicios.

- Cuentas por cobrar

Las cuentas por cobrar son rubros generados directamente por ventas, servicios entregados, otorgamiento de préstamos o cualquier otro concepto similar. Este representa el préstamo o crédito que realiza la empresa a sus clientes, con la única garantía de una promesa a pagar por parte del beneficiario, en un plazo determinado (L. Pupo; E. Pupo, 2019).

Ecuación 3. Cuentas por cobrar

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas Anuales}}{360} * \text{período promedio de recuperación}$$

El periodo promedio de recuperación de primavera verde se calcula según el tiempo de crédito que otorga la empresa a los clientes, siendo este el caso de comercialización de productos que tienen una corta duración, el tiempo de crédito es de 2,4,8 días dando como promedio 4,7.

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\$340.741,32}{360} * 4,7$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \$4.448,57$$

Análisis e interpretación

Nuestras ventas anuales en nuestro primer año de operaciones serán de \$340.741,32 y con un periodo promedio de recuperación de 4,7 días, tenemos como resultado que nuestras cuentas por cobrar serán de \$4.448,57.

Tabla 50. Total, Activo Circulante

ACTIVO CIRCULANTE	
CAJA BANCOS	\$500,00
INVENTARIO	\$7.500,00
CUENTAS POR COBRAR	\$4.448,57
TOTAL	\$12.448,57

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Análisis e interpretación

Nuestra empresa dispone de caja bancos de \$500, que por lo general son utilizados para emergencias financieras, además cuenta con un inventario a disposición de \$7.500, y debido a que nuestros productos son de corta duración nuestras cuentas por cobrar son de \$4.448,57, dando un total de activo circulante de \$12.448,57.

6.3.2 Pasivo Circulante

El pasivo corriente o pasivo circulante son las deudas u obligaciones que adquiere una empresa durante sus operaciones, este tiene una duración menor a un año, en si son obligaciones a corto plazo, las cuales se encuentran dentro del balance contable de la organización (Llorente, 2015).

Ecuación 4. Pasivo Circulante

$$\text{Tasa Circulante} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$2,5 = \frac{2851,44}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = \frac{\$12.448,57}{2,5}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = \$4.979,43$$

Tasa Circulante (2,5) obtenido del Banco Central del Ecuador, con el fin de operar sin percibir beneficios ni generar pérdidas.

Análisis e interpretación

El pasivo circulante de Primavera Verde es de \$4.979,43, este valor refleja que la empresa no contrae considerables valores adeudados a terceras personas.

6.3.3 Capital de trabajo

La cantidad de recursos para que una empresa desarrolle sus actividades con normalidad es conocido como capital de trabajo, este busca encontrar el equilibrio entre activos y pasivos con la finalidad de demostrar que se tiene los recursos necesarios para operar, antes de llegar a obtener ganancias en sí (Konfio, 2018).

Ecuación 5. *Capital de trabajo*

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Total Activo circulante} - \text{Total Pasivo Circulante}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$12.448,57 - \$4.979,43$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$7.469,14$$

Análisis e interpretación

El capital de trabajo con el que cuenta la empresa primavera verde para trabajar y considerando que su cálculo es a corto plazo es de \$7.469,14.

6.4 Resumen de las inversiones

Ecuación 6. *Inversión Inicial*

$$\text{Inversión Inicial} = \text{Activo Fijo} + \text{Activo Diferido} + \text{Capital de trabajo}$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$38.400 + \$1150 + \$7.469,14$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$47.019,14$$

La inversión inicial de nuestra empresa es de \$47.019,14 obtenido de la suma de activos fijos, diferidos y de capital de trabajo.

6.5 Financiamiento

El financiamiento es la manera por la cual se capta fondos para el inicio de actividades en una futura empresa u organización. Estos fondos podrán ser utilizados para adquirir activos tangibles, además se podrá solventar gastos necesarios para el inicio de actividades. Entidades financieras, inversión de terceros o capital propio son las principales maneras de obtener el dinero para los proyectos a desarrollar (Westreicher, 2020).

Al tener calculado el valor de nuestra inversión inicial, nos damos cuenta que el proyecto se logrará llevar a cabo tanto con inversión propia de bienes como de efectivo y con ayuda de financiamiento de entidades financieras, se analizará cual es la mejor opción en cuanto a condiciones para obtener el crédito.

Las instituciones financieras a analizar son BanEcuador, Cooperativa Oscus y Banco del Pichincha.

Tabla 51. Financiamiento

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% DE APORTACIÓN A LAS FUENTES
CAPITAL PROPIO	\$27.019,14	57,46%
INSTITUCIÓN FINANCIERA	\$20.000,00	42,54%
TOTAL	\$47.019,14	100%

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Después de obtener la mayor disponibilidad de recursos propios se ha determinado que nuestro capital propio será de \$27.019,14 que representa el 57,46% de la inversión inicial, por lo que es necesario un préstamo de \$20.000 dólares americanos.

Tabla 52. Cuadro Comparativo Instituciones financieras

INSTITUCIONES FINANCIERAS	MONTO	TASA DE INTERÉS ACTIVA	MESES PLAZO	GARANTES	ENTRADA
BanEcuador	\$ 20.000,00	11,23%	60	1 garante	\$0,00
Cooperativa OSCUS	\$ 20.000,00	10,06%	48	Ninguno	\$0,00
Banco del Pichincha	\$ 20.000,00	10,20%	48	1 garante	\$2000,00

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Al analizar las opciones de crédito para el desarrollo del proyecto se ha podido evidenciar que las tasas de interés y condiciones son parecidas en cada una de las entidades bancarias, pero debido a antecedentes de buena calificación de pago de préstamos en Cooperativa OSCUS se ha logrado obtener una tasa de interés activa menor, siendo esta la mejor opción para Primavera Verde.

6.6 Plan de inversión

El siguiente detalle es una mejor visión de nuestros aportes y necesidades para la constitución de la empresa, dando así especificaciones de la inversión:

Tabla 53. Plan de Inversión

INVERSIÓN	VALOR (USD)	VALOR (%)
ACTIVOS FIJO	\$38.400	81,67%
ACTIVO DIFERIDO	\$1.150	2,45%
CAPITAL DE TRABAJO	\$7.469,14	15,89%
TOTAL, INVERSIÓN	\$47.019,14	100,00%
FINANCIAMIENTO RECURSOS PROPIOS	\$27.019,14	57,46%
FINANCIAMIENTO INSTITUCIÓN FINANCIERA	\$20.000,00	42,54%
TOTAL, FINANCIAMIENTO	\$47.019,14	100,00%

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

La mayor necesidad que presenta Primavera Verde es en sus activos fijos, ya que representa el 81,67% del total de la inversión inicial, los otros dos porcentajes son complementados por activos diferidos y por capital de trabajo. El proyecto será financiado con recursos propios en un 57,46% y con ayuda de un préstamo cubrirá el resto del dinero.

6.7 Presupuesto de gastos e ingresos

6.7.1. Gastos de Operación

Los gastos de operación son la inversión que se realiza en materiales indirectos, insumos, personal de contacto tanto directo como indirecto, entre otros que son necesarios para la ejecución de actividades. Para desarrollar una actividad comercial es necesaria la

obtención de recurso que serán utilizados constantemente en el área de desarrollo de la diligencia, ha estos gastos son considerados de operación y ejecución de acciones (Vázquez, 2020).

Tabla 54. Materiales Indirectos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Cajas con Logo	221000	CAJAS	\$0,08	\$17.680,00
Etiquetas pequeñas	300	PACAS (1000Unidades)	\$12,00	\$3.600,00
TOTAL			\$12,08	\$21.280,00

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Tabla 55. Insumos

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Precio Unitario	Precio Total
Aguacate	2000	Lona 50kg	\$45	\$90.000
Total			\$45	\$90.000

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Tabla 56. Cargo depreciación y amortización

CARGO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		
DEPRECIACIÓN		
DETALLE	VALOR	VALOR DEPRECIADO
Infraestructura	\$11.660	\$2.332
Vehículo	\$6.500	\$1.300
Maquinaria y equipo	\$7.150	\$1.430
Muebles y enseres	\$455	\$91
Equipo de Computación	\$1.571	\$314
Equipo de Oficina	\$64	\$13
TOTAL	\$27.400	\$5.480
AMORTIZACIÓN		
DETALLE	VALOR	VALOR AMORTIZADO
Gastos de constitución	\$1.150	\$230
TOTAL	\$1.150	\$230

Elaborado por: Ismael Salvador

Fuente: Investigación propia

La depreciación anual de nuestros activos tangibles y activos diferidos se obtiene de la división de cada uno de los activos para los 5 años de duración que tiene nuestro proyecto.

Tabla 57. Mantenimiento de maquinaria y equipo

Mantenimiento de maquinaria y equipo			
Descripción	Consumo anual	Valor Unitario	Valor Total
HP - Laptop CB171WM 14” Azul	2(Semestral)	\$25	\$50

ACER - Laptop ACER A315-56- 594W Gris	2(Semestral)	\$25	\$50
Epson - Impresora multifunción L3110 Negro	2(Semestral)	\$40	\$80
Empacadoras	4(Trimestral)	\$20	\$80
Refrigeración	4(Trimestral)	\$50	\$200
Total		160	\$460

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

El mantenimiento de nuestra maquinaria más importante se hará trimestralmente, ya que de su funcionamiento depende el desarrollo de actividades diarias en la empresa, mientras que el mantenimiento de nuestro equipo de computación se hará semestralmente, para de esta forma evitar contratiempos.

Tabla 58. *Personal de contacto indirecto*

Personal de contacto indirecto			
Descripción	Consumo anual	Valor Unitario	Valor Total
Empacador	5	\$425	\$25.500
Estibador	2	\$425	\$10.200
Total		\$850	\$35.700

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Tabla 59. *Gastos de operación Totales*

Gastos de operación	VALOR
Materiales Indirectos	\$21.280,00
Insumos	\$90.000
Cargo depreciación y amortización	\$5.710
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$460

Personal de contacto Indirecto	\$35.700
TOTAL	\$153.150,00
Elaborado por: <i>Ismael Salvador</i>	
Fuente: <i>Investigación propia</i>	

Los valores más altos en nuestros gastos de operación son los de insumos con \$90.000 y de personal de contacto directo \$35.700, estos dos gastos son los más importantes para las operaciones de nuestra empresa, por lo que garantizar su presencia es nuestra prioridad.

6.7.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son aquellos rubros que la empresa tiene para cubrir los servicios básicos, suministros de oficina entre otras cuentas más. Las necesidades de una empresa son varias, requiere de varios departamentos, pero existe uno que se encarga de gastos de servicios básicos, sueldos, y demás actividades, el cual requiere de cierto dinero para su funcionamiento (González, 2019).

Tabla 60. *Servicios básicos*

Descripción	Consumo anual	Valor Unitario	Valor Total
ENERGÍA ELÉCTRICA	8000 w1	\$150	\$1.800
AGUA POTABLE	1800m ³	\$100	\$1.200
TELÉFONO	1000minutos	\$40	\$480
INTERNET	ilimitado	\$30	\$360
	Total	\$320	\$3.840

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Tabla 61. Sueldos y Salarios

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Gerente	1	\$800	\$9.600
Administrador	1	\$500	\$6.000
Contador	1	\$500	\$6.000
Secretaria	1	\$425	\$5.100
Total			\$26.700

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Tabla 62. Suministros de oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Resma de hojas A4	12	\$4,00	\$48,00
Esferos	24	\$0,20	\$4,80
Sello de la empresa	2	\$12	\$24,00
Archivadores	12	\$4,50	\$54,00
Carpeta cartón	20	\$0,25	\$5,00
Perforadora	3	\$5,50	\$16,50
Grapas	1	\$3,50	\$3,50
Total			\$155,80

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Tabla 63. Gastos Administrativos Totales

Gastos Administrativos	VALOR
Servicios Básicos	\$3.840
Sueldos y salarios	\$26.700
Suministros de oficina	\$155,80
TOTAL	\$30.695,80

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Nuestros gastos administrativos tienen como cifra más relevante a sueldos y salarios con \$26.700, aquí se cubre la remuneración de gerente, administrador, contador y secretaria, junto con los otros gastos obtenemos un total de \$30.696.

6.7.3. Gastos de venta

Los gastos de ventas son necesarios en una empresa ya que ayudan a cubrir el traslado del producto como también ayuda tener en consideración el rubro que genera la persona que realiza la venta. Estos gastos se los tiene que realizar considerando la distancia de traslado, así como el lugar al que se traslade nuestro producto y nuestro vendedor (Llamas, 2020).

En este caso los gastos de venta se darían al transportar nuestros productos a su lugar de comercialización, así como también se cubriría el salario de un vendedor quien será el encargado de prospectar y atraer nuevos clientes.

Tabla 64. *Sueldos y Salarios (Gastos de venta)*

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Vendedor	1	\$500	\$6000
	Total		\$6000

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Tabla 65. *Transporte*

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Transporte de productos	240	\$20	\$4800
	Total		\$4800

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Tabla 66. *Gastos de ventas Totales*

Gastos de Ventas	VALOR
Sueldo y salario Vendedor	\$6000
Transporte de productos	\$4800
TOTAL	\$10800

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Los gastos de ventas para primavera verde están divididos en 2, el sueldo del vendedor que es de \$6000 y el transporte de nuestros productos que es de \$4800, dándonos un total de \$10.800, gastos que son indispensables realizarlos, ya que asegurarían la presencia de nuestros productos en el mercado.

6.7.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros están dados por aquellos préstamos solicitados en instituciones financieras, mismos que sirven para financiar un proyecto, o para la constitución de una empresa. Entre los gastos financieros más comunes se encuentra el interés pagado por las deudas. Los prestamistas se ven beneficiados de este interés, el cual depende según el monto de la deuda (Sevilla, 2017).

Los gastos financieros son todos aquellos que son derivados de la ayuda que nos otorga una entidad financiera para la constitución de nuestro proyecto, estos suelen ser más a menudo los intereses que generan según sea la condición.

Tabla 67. Préstamo Bancario

Descripción	VALOR
Intereses por préstamo tasa activa referencial 10,06%	1947,93
TOTAL	1947,93

Tabla de amortización: *Anexos*

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

El interés a pagar el primer año de nuestro presta de \$20.000 dólares americanos a la Cooperativa OSCUS es de \$1947,93, esta cantidad representa nuestros gastos financieros.

6.7.5. Resumen de presupuesto de Gastos

Tabla 68. *Presupuesto de Gastos*

Gastos de operación		Totales
Materiales Indirectos	\$21.280,00	
Insumos	\$90.000	
Cargo depreciación y amortización	\$5.710	
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$460	
Personal de contacto Indirecto	\$35.700	
Total	Gastos de Operación	\$153.150,00
Gastos administrativos		
Servicios Básicos	\$3.840	
Sueldos y salarios	\$26.700	
Suministros de oficina	\$155,80	
Total	Gastos Administrativos	\$30.695,80
Gastos de Ventas		
Sueldo y salario Vendedor	\$6.000	
Transporte de productos	\$4.800	
Total	Gasto de Ventas	\$10.800,00
Gastos Financieros		
Intereses por préstamo tasa activa referencial 10,06%	\$1.947,93	
Total	Gastos Financieros	\$1.947,93
TOTAL	GASTOS DEL PROYECTO	\$196.593,73

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

El total de presupuesto de gasto para el primer año de primavera verde será de \$196.593,73, esta cantidad tiene como cifra más representativa al gasto de operaciones con \$153.150,00, esto se da debido a la adquisición de insumos y a la necesidad de personal de contacto indirecto, dos gastos que son indispensables en las actividades de nuestra empresa.

6.7.6 Situación Financiera Actual

Primavera Verde, representa su situación financiera actual a través de un balance general, el cual es utilizado frecuentemente para mostrar el estado de condición financiera en el que se encuentra una empresa, en el mismo se representa cuentas como el activo, el pasivo y el patrimonio.

Figura 34. Estado de Situación Inicial

PRIMAVERA VERDE			
BALANCE GENERAL			
ACTIVO		PASIVO	
Caja-Bancos	\$500,00	Pasivo Corriente	\$4.979,43
Cuentas por Cobrar	\$4.448,57	TOTAL PASIVO	
Inventario	\$7.500,00	CIRCULANTE	\$4.979,43
TOTAL ACTIVO	\$12.448,57	Largo Plazo	
CIRCULANTE		Préstamo Bancario	\$20.000,00
Tangibles		TOTAL PASIVO LP	<u>\$20.000,00</u>
Terreno	\$11.000	TOTAL PASIVO	\$24.979,43
Infraestructura	\$11.660		
Vehículo	\$6.500		
Maquinaria y equipo	\$7.150		
Muebles y enseres	\$455		
Equipo de computación	\$1.571		
Equipo de oficina	\$64		
(-) Depreciación Acumulada neta	\$5.480		
TOTAL TANGIBLES	\$32.920		
Intangible			
Gastos de constitución	\$1.150		
(-) Amortización Acumulada Neta	\$230	Capital	\$21.309,14
TOTAL INTANGIBLES	<u>\$920</u>	TOTAL PATRIMONIO	\$21.309,14
TOTAL ACTIVO	\$46.288,57	TOTAL PASIVO	
		+PATRIMONIO	\$46.288,57

Gerente General
Lic. Ismael Salvador

Jefe Administrativo
Lic. Gabriela Llamuca

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

6.7.7. Situación financiera Proyectada

La proyección de los valores se realiza con la tasa de inflación del proyecto (1,51%) obtenida del boletín técnico del INEC hasta el mes de octubre del año 2021, la cual es representativa de nuestro mercado meta según nuestra segmentación.

Figura 35. Estado de Situación Proyectado

Primavera Verde					
ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADA					
	2022	2023	2024	2025	2026
ACTIVO					
Circulantes	\$12.448,57	\$12.636,54	\$12.827,35	\$13.021,05	\$13.217,66
Caja-Bancos	\$500,00	\$507,55	\$515,21	\$522,99	\$530,89
Cuentas por Cobrar	\$4.448,57	\$4.515,74	\$4.583,93	\$4.653,15	\$4.723,41
Inventario	\$7.500,00	\$7.613,25	\$7.728,21	\$7.844,91	\$7.963,36
Tangibles	\$32.920	\$33.417,09	\$33.921,69	\$34.433,91	\$34.953,86
Terreno	\$11.000	\$11.166,10	\$11.334,71	\$11.505,86	\$11.679,60
Infraestructura	\$11.660	\$11.836,07	\$12.014,79	\$12.196,21	\$12.380,38
Vehículo	\$6.500	\$6.598,15	\$6.697,78	\$6.798,92	\$6.901,58
Maquinaria y equipo	\$7.150	\$7.257,97	\$7.367,56	\$7.478,81	\$7.591,74
Muebles y enseres	\$455	\$461,87	\$468,84	\$475,92	\$483,11
Equipos de computación	\$1.571	\$1.594,72	\$1.618,80	\$1.643,25	\$1.668,06
Equipo de oficina	\$64	\$64,97	\$65,95	\$66,94	\$67,95
Depreciación Acumulada neta	\$5.480	\$5.562,75	\$5.646,75	\$5.732,01	\$5.818,56
Intangible	\$920,00	\$933,89	\$947,99	\$962,31	\$976,84
Gastos de constitución	\$1.150	\$1.167,37	\$1.184,99	\$1.202,89	\$1.221,05
Amortización Acumulada Neta	\$230	\$233,47	\$237,00	\$240,58	\$244,21
TOTAL ACTIVO	46.288,57	\$46.987,52	\$47.697,04	\$48.417,26	\$49.148,36
PASIVO					
Circulante	\$4.979,43	\$5.054,62	\$5.130,94	\$5.208,42	\$5.287,07
Pasivo Circulante	\$4.979,43	\$5.054,62	\$5.130,94	\$5.208,42	\$5.287,07
Largo Plazo	\$20.000,00	\$20.302,00	\$20.608,56	\$20.919,75	\$21.235,64
Préstamo Bancario	\$20.000,00	\$20.302,00	\$20.608,56	\$20.919,75	\$21.235,64
TOTAL PASIVO	\$24.979,43	\$25.356,62	\$25.739,50	\$26.128,17	\$26.522,70
PATRIMONIO					
Capital	21.309,14	\$21.630,91	\$21.957,54	\$22.289,09	\$22.625,66
TOTAL PATRIMONIO	21.309,14	\$21.630,91	\$21.957,54	\$22.289,09	\$22.625,66
TOTAL PASIVO +PATRIMONIO	\$46.288,57	\$46.987,52	\$47.697,04	\$48.417,26	\$49.148,36

Gerente General
Lic. Ismael Salvador

Jefe Administrativo
Lic. Gabriela Llamuca

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

6.7.8. Presupuesto de ingresos

Año	DPI REAL	Precio (1,51)	Ingresos Brutos
(0)2021	220388	\$1,50	\$330.581,70
(1)2022	223782	\$1,52	\$340.741,32
(2)2023	227228	\$1,55	\$351.213,16
(3)2024	230727	\$1,57	\$362.006,84
(4)2025	234281	\$1,59	\$373.132,23
(5)2026	237888	\$1,62	\$384.599,53

Tabla
69.

Ingresos Brutos

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Figura 36. *Proyección ingresos brutos*



Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Nuestros ingresos brutos en nuestro primer año de operaciones serán de \$340.741,32, mismo que se obtuvo de la multiplicación de nuestra DPI real por el precio proyectado para el año 2022 con una inflación de 1,51%.

6.7.9 Estado de Resultados proyectado



Figura 37. Estado de resultados

		PRIMAVERA VERDE				
		Estado de Resultados				
		2022	2023	2024	2025	2026
	Ingresos	\$340.741,32	\$351.213,16	\$362.006,84	\$373.132,23	\$384.599,53
(-)	Gastos de Operación	\$153.150,00	\$155.462,57	\$157.810,05	\$160.192,98	\$162.611,90
(=)	Utilidad Bruta	\$187.591,32	\$195.750,60	\$204.196,79	\$212.939,24	\$221.987,63
(-)	Gastos Administrativos	\$30.695,80	\$31.159,31	\$31.629,81	\$32.107,42	\$32.592,24
(-)	Gastos Financieros	\$1.947,93	\$1.397,90	\$790,63	\$297,93	\$0,00
(-)	Gastos de Venta	\$10.800,00	\$10.963,08	\$11.128,62	\$11.296,66	\$11.467,24
(=)	Utilidad antes de impuestos	\$144.147,59	\$152.230,31	\$160.647,72	\$169.237,23	\$177.928,14
(-)	Impuesto a la renta persona natural MIPYME 25%	\$36.036,90	\$38.057,58	\$40.161,93	\$42.309,31	\$44.482,04
(=)	Utilidad después de impuestos	\$108.110,69	\$114.172,73	\$120.485,79	\$126.927,92	\$133.446,11
(-)	Reparto Utilidades trabajadores 15%	\$16.216,60	\$17.125,91	\$18.072,87	\$19.039,19	\$20.016,92
(=)	Utilidad Neta	\$91.894,09	\$97.046,82	\$102.412,92	\$107.888,73	\$113.429,19
(+)	Cargo Depreciación y Amortización	\$5.710,00	\$5.710,00	\$5.710,00	\$5.710,00	\$5.710,00
(-)	Pago de principales	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$0,00
(=)	Flujo Neto de Efectivos	\$92.604,09	\$97.756,82	\$103.122,92	\$108.598,73	\$119.139,19

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

6.7.10 Flujo de caja



Figura 38. Flujo de caja.

PRIMAVERA VERDE						
FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$47.019,14	\$340.741,32	\$351.213,16	\$362.006,84	\$373.132,23	\$384.599,53
(+)Recursos Propios	\$27.019,14					
(+)Recursos ajenos	\$20.000,00					
(+)Ingresos por ventas		\$340.741,32	\$351.213,16	\$362.006,84	\$373.132,23	\$384.599,53
(-)EGRESOS OPERACIONALES	-	\$194.645,80	\$197.584,95	\$200.568,48	\$203.597,07	\$206.671,38
(+)Gastos Operacionales		\$153.150,00	\$155.462,57	\$157.810,05	\$160.192,98	\$162.611,90
(+)Gastos de venta		\$10.800,00	\$10.963,08	\$11.128,62	\$11.296,66	\$11.467,24
(+)Gastos administrativos		<u>\$30.695,80</u>	<u>\$31.159,31</u>	<u>\$31.629,81</u>	<u>\$32.107,42</u>	<u>\$32.592,24</u>
(=)FLUJO OPERACIONAL	\$47.019,14	\$146.095,52	\$153.628,21	\$161.438,35	\$169.535,16	\$177.928,14
INGRESOS NO OPERACIONALES		-	-	-	-	-
(+)Créditos a contratarse a corto plazo		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-)EGRESOS NO OPERACIONALES		\$1.947,93	\$1.397,90	\$790,63	\$297,93	\$0,00
(+)Interés Pago de créditos a largo plazo		\$1.947,93	\$1.397,90	\$790,63	\$297,93	\$0,00
Otros egresos		<u>\$0,00</u>	<u>\$0,00</u>	<u>\$0,00</u>	<u>\$0,00</u>	<u>\$0,00</u>
(=)FLUJO NO OPERACIONAL		<u>\$1.947,93</u>	<u>\$1.397,90</u>	<u>\$790,23</u>	<u>\$297,23</u>	<u>\$0,00</u>
(=)FLUJO NETO DE CAJA	\$47.019,14	\$144.147,59	\$152.230,31	\$160.648,12	\$169.237,93	\$177.928,14

Gerente General
Lic. Ismael Salvador

Jefe Administrativo
Lic. Gabriela Llamuca

Elaborado por: *Ismael Salvador*
Fuente: *Investigación propia*

6.8 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio o también conocido como punto muerto, tiene como característica mostrar la cantidad de ventas que se tiene que realizar para que los gastos totales, iguallen a los ingresos totales, de esta manera se sabrá cual es la cantidad mínima de ingresos que se tiene que alcanzar para que no existan perdidas, y sus beneficios sean nulos, a partir de sobrepasar el punto de equilibrio se considera que la empresa tiene ganancias (Fernández, 2018).

Con la obtención de nuestro punto de equilibrio lograremos tener una idea más clara de las unidades a producir y sabremos precisamente en que punto de nuestras ventas lograremos llegar a una situación neutra.

Tabla 70. *Costos fijos y costos variables*

Detalle	Gastos fijos	Valor	Gastos variables	Valor
Gastos operativos	cargo amortización y depreciación	\$5.710,00	insumos	\$90.000,00
	mantenimiento maquinaria y equipo	\$460,00	materiales indirectos	\$21.280,00
	personal de contacto	\$35.700,00		
Gastos administrativos	servicios básicos	\$3.840,00		
			suministros de oficina	\$155,80
	sueldos y salarios	\$26.700		
Gastos de venta	sueldos y salarios	\$6.000,00	transporte	\$4.800,00
Gastos de financiamiento	interés préstamo bancario	\$1.947,93		
Total	Gastos fijos	\$80.357,93	Gastos variables	\$116.235,80

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

6.8.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias.

Ecuación 7. *Punto de equilibrio en unidades monetarias*

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

En donde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos \$80.357,93

CV: Costos Variables \$116.235,80

V: Ventas \$340.741,32

$$PE = \frac{\$80.357,93}{1 - \frac{\$116.235,80}{\$340.741,32}}$$

$$PE = \$121.962,56$$

Análisis.

El punto de equilibrio en unidades monetarias de nuestro proyecto es de \$121.962,56, siendo este el valor de ventas referencial que tiene que cumplir nuestra empresa para no tener pérdidas de ninguna índole.

6.8.2 Punto de equilibrio en unidades de producción.

Ecuación 8. *Punto de equilibrio en unidades de producción.*

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

En donde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos \$80.357,93

CVU: Costos Variables Unitario \$0,52

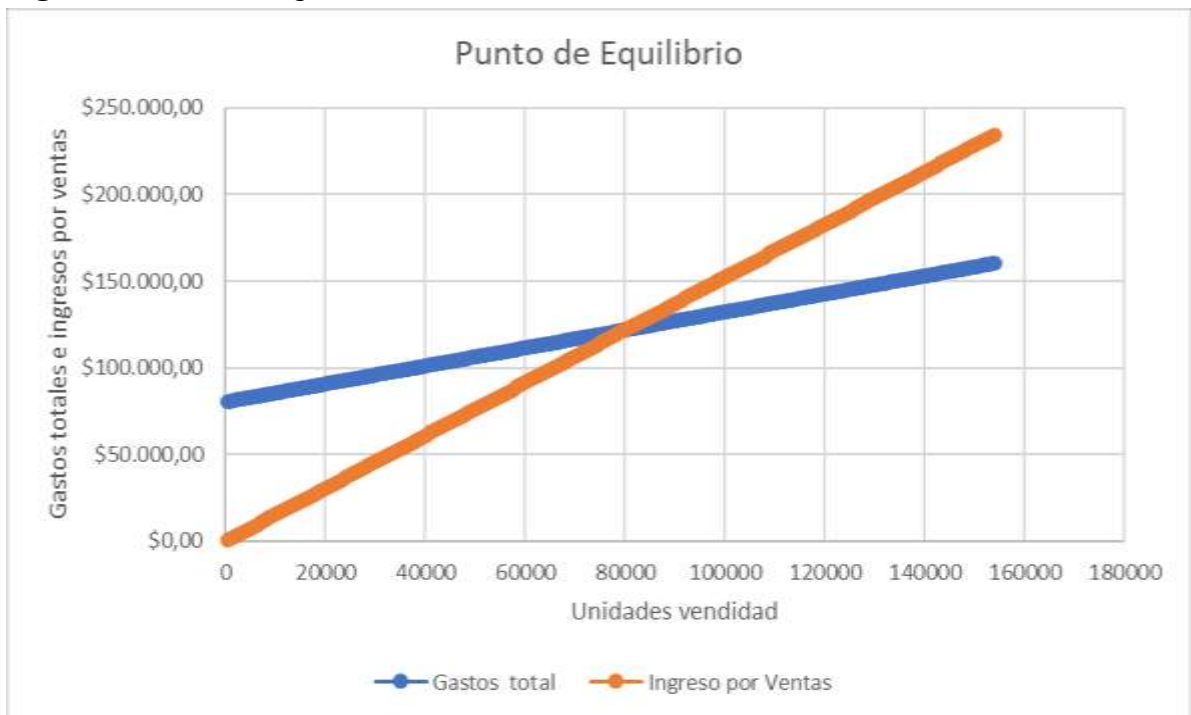
PVU: Precio de venta unitario \$1,52

$$PE = \frac{\$80.357,93}{1,52 - 0,52}$$

PE= 80099 Unidades

Las unidades que Primavera Verde tiene que lograr vender es de 80099, en este punto se obtendrá la recuperación de lo invertido, sin embargo, es necesario sobrepasar dicho punto de equilibrio para lograr el éxito del proyecto.

Figura 39. Punto de equilibrio.



Elaborado por: Ismael Salvador

Fuente: Investigación propia

6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

La tasa de descuento para la evaluación de proyectos es aplicable con el fin de determinar el valor presente de un pago a futuro, en si es capaz de mostrarnos cuánto puede valer nuestro dinero ahora, pero que se recibirá a futuro. Cuando es el caso de evaluar la tasa de interés, esta aumenta el valor al dinero actual, por el contrario, la tasa mínima aceptable de rendimiento resta valor al dinero a futuro, cuando este se traslada al presente, siempre y cuando este no sea negativo. En este caso sería entendido como que el dinero que recibiré a futuro valdrá más que el actual (Vázquez, 2015).

Los cálculos de tasas de descuentos nos sirven para evaluar ciertos parámetros de factibilidad del proyecto, dándonos una visión más amplia de los panoramas a los que estamos sujetos. Vázquez (2015) Si en el cálculo de nuestra tasa mínima aceptable de rendimiento obtenemos mayor riesgo nuestra bonificación será mejor.

Tasa del 1 al 10 = Riesgo bajo

Tasa del 11 al 20= Riesgo Medio

Tasa de mayor a 20 = Riesgo Alto

6.9.1 Cálculo del Tmar 1 sin financiamiento

Ecuación 9. *Cálculo del Tmar 1 sin financiamiento.*

$$Tmar1 = i + f$$

En donde:

Tmar: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i: Riesgo país 8,69% (Banco Central del Ecuador a 31 de diciembre del 2021)

f: Inflación 1,51% (INEC)

$$T_{mar1} = 8,69\% + 1,51\%$$

$$T_{mar1} = 10,20\%$$

6.9.2 Cálculo del Tmar 2 sin financiamiento.

Ecuación 10. *Cálculo del Tmar 2 sin financiamiento.*

$$T_{mar2} = i + f(2)$$

$$T_{mar2} = 8,69\% + 1,51\% (2)$$

$$T_{mar2} = 11,71\%$$

Análisis

La tasa de rendimiento de nuestro emprendimiento es de 10,20% para el primer año y para el segundo año es de 11,71% siendo una tasa muy atractiva para el giro de negocio que tenemos.

6.9.3 Cálculo Tmar1 Global Mixto

Tabla 71. *Tmar1 mixto Global*

Tmar1 Global					
Fuente de financiamiento	% aportación	x	Tmar	=	Ponderación
Capital propio	0,57	x	0,1020	=	0,0586
Instituciones bancarias	0,43	x	0,1006	=	0,0428
				Sumatoria	0,1014
				Porcentaje	10,14%

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Análisis

La tasa mínima de aceptación de rendimiento global de nuestro proyecto es de 10,14% para los inversionistas que desearían invertir en nuestro proyecto, con esta tasa estará en la capacidad de pagar el préstamo facilitado por la institución financiera a un interés de 10,06%.

6.9.4 Cálculo Tmar2 Global Mixto

Tabla 72. *Tmar2 mixto Global*

		Tmar2 Global		
Segundo Año	% aportación	x	Tmar	Ponderación
Capital propio	0,57	x	0,1171	= 0,0673
Instituciones bancarias	0,43	x	0,1006	= 0,0428
Sumatoria				0,1101
Porcentaje				11,01%

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Análisis

Para nuestro segundo año la tasa mínima de aceptación de rendimiento global con financiamiento será del 11,01% dato de interés de inversionistas.

6.10 Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

El valor actual neto tiene el poder de indicar la actualización de cobros y pagos de un proyecto o a su vez de una inversión, con la finalidad de saber cuánto se va a ganar o

perder con esa inversión. Para su cálculo se requiere los flujos netos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado (Simisterra et al., 2018).

El valor actual neto es aquel que nos permite medir el flujo neto de caja de la empresa a futuro y nos da conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión.

6.10.1 Cálculo VAN1

Ecuación 11. VAN 1

$$VAN1 = - \text{Inversión Inicial} + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

VAN1=	-\$47.019,14+	<u>\$144.147,59+</u>	<u>\$152.230,31+</u>	<u>\$160.648,12+</u>	<u>\$169.237,93+</u>	<u>\$177.928,14</u>
		1,10	1,21	1,34	1,47	1,62
VAN1=	-\$47.019,14+	\$130.876,16+	\$125.489,52+	\$120.236,16+	\$115.003,30+	\$109.776,76
VAN1=		\$554.362,76				

Análisis

El valor actual neto es mayor a 0 lo que nos indica que el emprendimiento es factible. Primavera verde se ve en la capacidad de recuperar el valor invertido y además de generar utilidades con una tasa de rendimiento del 10,14%.

6.10.2 Cálculo VAN2

Ecuación 12. VAN 2

$$VAN2 = - \text{Inversión Inicial} + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

VAN2=	-\$47.019,14+	<u>\$144.147,59+</u>	<u>\$152.230,31+</u>	<u>\$160.648,12+</u>	<u>\$169.237,93+</u>	<u>\$177.928,14</u>
		1,11	1,23	1,37	1,52	1,69
VAN2=	-\$47.019,14+	\$129.853,15+	\$123.535,38+	\$117.438,63+	\$111.449,50+	\$105.552,90
	VAN2=	\$540.810,40				

Análisis

El valor actual neto es mayor a 0 lo que nos indica que el emprendimiento es factible. Primavera verde se ve en la capacidad de recuperar el valor invertido y además de generar utilidades con una tasa de rendimiento del 11,01%.

6.11 Indicadores financieros

6.11.1 Índices de solvencia

Para Yaguache et al. (2019) Los índices de solvencia tienen la capacidad de medir la habilidad que tienen las empresas para lograr cubrir sus obligaciones financieras que tienen en un periodo mediano o largo.

Ecuación 13. *Índice de solvencia*

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{\$46.288,57}{\$24.979,43}$$

$$\text{Solvencia} = \mathbf{\$1,85}$$

Análisis

Primavera verde está en el aforo de recuperar \$1,85 por cada dólar invertido, posterior a realizar la división del activo total para el pasivo total.

6.11.2 Índice de liquidez

Los indicadores y medidas que tienen la capacidad de demostrar que una empresa es capaz de forjar flujo de efectivo a corto plazo, con la única finalidad de cumplir con sus compromisos de pagos contraídos, es conocido como índice de liquidez (Guarnizo, 2018).

Ecuación 14. Índice de liquidez

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\$12.448,57}{\$4.979,43}$$

$$\text{Liquidez corriente} = \$2,5$$

Análisis

La empresa Primavera Verde según el indicador de liquidez cuenta con \$2,50 para respaldar sus deberes de pago por cada dólar en compromiso a corto plazo, una vez que han sido divididos sus valores correspondientes al activo y pasivo circulante.

6.11.3 Índice de endeudamiento

El índice de endeudamiento es un indicador financiero que efectúa una comparación entre pasivos y activo, con el fin de obtener una cifra que determina la solvencia de una organización, esto quiere decir que nos muestra cuanto es el porcentaje de nuestra deuda por cada dólar que se produce (Ayón et al., 2020).

Ecuación 15. Índice de endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\$24.979,43}{\$46.288,57} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 53,96\%$$

Análisis

El porcentaje de participación de los acreedores del nuestro proyecto sobre el total activos es del 53,96%, según el indicador de endeudamiento obtenido a través de la división de su pasivo y activo totales.

6.11.4 Índice de apalancamiento

El índice de apalancamiento muestra o refleja la utilización de recursos que no son propios para la constitución de una empresa. Esto nos ayuda a poner en evidencia nuestra posición frente a la necesidad de solicitar un préstamo, y la viabilidad que el mismo sea concedido por una institución financiera (Chango, 2021).

Ecuación 16. Índice de apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\$24.979,43}{\$21.309,14}$$

Apalancamiento= 1,17 Veces

Análisis

El porcentaje de compromiso con los acreedores de nuestro proyecto es mayor a 1, descifrando que es provechoso financiar la actividad de la empresa mediante deuda en vista que producen una utilidad superior a lo que se adeuda.

6.12 Tasa beneficio costo

Para López (2019) la tasa beneficio costo compara los beneficios que se obtiene de un proyecto según sus costos para medir su posibilidad de ejecución, el resultado tiene que ser mayor a uno para que el proyecto tenga viabilidad. Este indicador es muy útil ya que sus datos nos permitirán analizar la viabilidad de ejecución del proyecto, hay que tomar muy en cuenta que el indicador siempre tiene que ser mayor a 1.

B/C > 1 = Proyecto aceptable

B/C = 0 = Proyecto postergado

B/C < 0 = Proyecto no Aceptable

Ecuación 17. Tasa beneficio costo

$RB/C = \frac{\Sigma \text{INGRESOS BRUTOS}}{\Sigma \text{Costos totales del proyecto}}$
--

$$RB/C = \frac{\$1.811.693,07}{\$1.007.502,08}$$

$$RB/C= \$1,80$$

Análisis

Nuestro proyecto según la relación beneficio/costo tiene \$1,80 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido.

6.13 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

define al periodo de recuperación de la inversión (PRI), como el tiempo que se tarde en lograr cubrir el gasto inicial que se haya realizado, logrando obtener un estimado en años, meses y días. Es necesario saber mediante diferentes proyecciones el tiempo exacto en el que se puede recuperar la inversión inicial que realizamos en un proyecto, y el PRI, mediante los datos de inversión inicial, sumatoria del flujo neto de efectivo y el año de duración del proyecto nos permite obtener ese dato (San Martín, 2021).

El periodo de recuperación de la inversión es un indicador que nos da a conocer el tiempo exacto en años en el que se va a recuperar nuestra inversión inicial, dándonos así la posibilidad de una toma correcta de decisiones.

Ecuación 18. *Periodo de recuperación de la inversión.*

$$\text{PRI} = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

$$\text{PRI} = \frac{\$47.019,14}{\frac{\$804.192,09}{5}}$$

$$\text{PRI} = 0,29$$

Años= 0

Meses=0,29*12= 3

Días=0,50*30= 15

El periodo de recuperación del proyecto Primavera Verde es de 3 meses y 15 días.

6.14 Tasa interna de retorno (TIR)

El TIR nos admite estar al corriente de la viabilidad de invertir en un rotundo negocio, considerando otras opciones de inversión de menor riesgo. La TIR es una prima que mide la posibilidad de un proyecto o empresa, estableciendo la rentabilidad de los cobros y pagos renovados generados por una inversión (Moreno & Suárez, 2019).

Es un instrumento muy ventajoso, ya que crea un valor cuantitativo a través del cual es viable saber si un proyecto es factible o no, considerando otras opciones de inversión que podrían ser más agradables y seguras.

Ecuación 19. Tasa interna de retorno.

$$TIR = T_{mar1} + (T_{mar2} - T_{mar1}) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

$$TIR = 10,14\% + \left(0,87\% \right) \left(\frac{\$554.362,76}{\$13.552,36} \right)$$

$$TIR = 10,14\% + \left(0,87\% \right) \left(40,9 \right)$$

$$TIR = 10,14\% + 35,49\%$$

$$TIR = 45,63\%$$

Análisis

El porcentaje de rendimiento futuro para el proyecto primavera verde es del 45,63% siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento lo cual demuestra la factibilidad económica del proyecto de emprendimiento primavera verde.

6.15 Análisis de sensibilidad

Para Méndez (2020) el análisis de sensibilidad es la interpretación de datos que han sufrido cambios en uno de sus componentes, modificando totalmente los cálculos, y permaneciendo constante los demás datos. Permite tener una noción de diferentes escenarios que podrían ocurrir, vistos tanto de una manera positiva como negativa.

La posibilidad de que sucedan factores que modifiquen el transcurso planeado de un proyecto es muy probable, por lo que se utiliza el análisis de sensibilidad, el cual permite plantearse escenarios tanto positivos como negativos que pueden llegar a cambiar el rumbo de lo que ya se planteó en un principio (Aparicio, 2019).

El análisis de sensibilidad nos permite evaluar posibles escenarios que pueden suceder en el desarrollo de nuestro proyecto, tanto de una manera positiva como negativa, con el simple hecho de modificar la variable de ingresos se podrá observar las modificaciones que ocurren, tanto en nuestras utilidades y en nuestro flujo neto de efectivo.

Para el análisis de sensibilidad del proyecto primavera verde se ha considerado un crecimiento del 20% para un escenario optimista y un decrecimiento del 20% para un escenario pesimista.

Tabla 73. *Cuadro Comparativo de sensibilidad*

VARIACIONES	ESCENARIO OPTIMISTA	VALOR	ESCENARIO REAL	ESCENARIO PESIMISTA	VALOR
VALOR ACTUAL NETO 1	(+) 20%	\$665.235,31	\$554.362,76	(-) 20%	\$443.490,21
VALOR ACTUAL NETO 2	(+) 20%	\$648.972,48	\$540.810,40	(-) 20%	\$432.648,32
TASA INTERNA DE RETORNO	(+) 20%	54,76%	45,63%	(-) 20%	36,51%
RELACIÓN BENEFICIO/COSTO	(+) 20%	\$2,16	\$1,80	(-) 20%	\$1,44
PERÍODO INTERNO DE RECUPERACIÓN	(+) 20%	0,23	0,29	(-) 20%	0,35

Elaborado por: *Ismael Salvador*

Fuente: *Investigación propia*

Como podemos observar el valor actual neto tanto en el escenario optimista como en el escenario pesimista, nos asegura la recuperación de la inversión en el desarrollo del proyecto, además nos garantiza la ganancia de utilidades.

La tasa interna de retorno con un 54,76% en el escenario optimista y con un 36,51% en el escenario pesimista, siendo las dos cantidades mayor a 0 y al Tmar del proyecto.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones.

La creación de un centro de acopio para la comercialización de aguacate será de beneficio para varias personas tales como agricultores, transportistas y consumidores, entregando productos de calidad a quienes demanden de los mismos y adquiriendo insumos a precios justos, en el cual se obtiene un beneficio de parte y parte. Los productos que entregamos serán de buena calidad y tendrán una manipulación adecuada, lo que provocará una sensación de seguridad en nuestros clientes.

Los productos de primavera verde se basan en el apoyo a la producción agrícola de la provincia de Tungurahua, además el bajo costo de productos por mayor cantidad hace que los mismos puedan llegar al cliente a un precio óptimo cumpliendo altos estándares de higiene y calidad con un atributos y características que ofrecen una opción diferente al cliente distinguiéndolos de la competencia.

Para el análisis de nuestro mercado fue necesario aplicar una encuesta dirigida a nuestro mercado meta, en el cual se determinó una alta aceptación de nuestro producto, alcanzando el 89,30% del total de encuestados, lo que resulto atractivo para seguir desarrollando el proyecto, además también se logró determinar el precio al que estarían dispuestos a adquirir nuestros productos, obteniendo como resultado que el precio

adecuado sería \$1,50, por lo que ultimamos continuar con el proyecto ya que existe una demanda potencial insatisfecha muy alta.

Por medio del estudio técnico para primavera verde se determinó el tamaño óptimo y localización favorable para ubicar el local que es en el cantón Patate, también se establecieron los equipos, instalaciones, y organización que se requiere para la realización del proyecto teniendo en cuenta que cubriremos 3,81% de la demanda potencial insatisfecha del mercado.

La determinación de la distribución organizacional es relevante en cualquier empresa, es decir cada una de las personas que conforman la empresa cumplen una función la misma hace que la empresa se desarrolle de una manera organizada siendo atractivos ante los ojos de los clientes. La definición de la visión y misión de una empresa nos hace establecer en donde se encuentra la empresa y hacia donde se quiere lograr llegar la empresa.

Los indicadores económicos reflejaron la factibilidad del desarrollo del proyecto, dotando de datos en los cuales se puede analizar escenarios tanto positivos como negativos, y con proyecciones que demuestran el retorno de la inversión y la ganancia de utilidades. El periodo de recuperación de la inversión se dará en 3 meses y 15 días.

7.2 Recomendaciones

Crear una mayor variedad de presentaciones de los productos para lograr llegar a más mercados, logrando cubrir una mayor cantidad de nuestra demanda potencial insatisfecha, y conseguir un mayor reconocimiento por parte de nuestros clientes.

Se recomienda resaltar los atributos y beneficios del producto en próximas promociones que realice la empresa ya que el producto que se oferta tiene una gran variedad y además es una idea innovadora que ayuda al crecimiento del sector.

Evaluar de una mejor manera la información obtenida para tener una mayor noción de las necesidades que presente nuestra población en estudio, además realizar estudios de mercado de una manera más constante para tener información nueva y efectiva.

Se recomienda poner en práctica el estudio realizado y el lugar que se ha establecido para la ubicación del local comercial ya que se toma en cuenta factores relevantes como la cercanía con el mercado.

Supervisión constante hacia el personal para determinar si se está llevando a cabo todas las funciones y si cumple con los requerimientos que exige el puesto que cada uno miembros ya tiene designado.

Precisar nuevos evaluadores financieros que abarquen situaciones nuevas de vulnerabilidad del proyecto, para evitar posibles fracasos financieros frente a problemas no cotidianos o desconocidos.

8. Referencias bibliográficas

- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. Digitk.areandina.edu.co. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1270>.
- Agricultura.gob.ec. 2021. *Aguacate Hass puede generar más 300 millones de dólares por exportación - Ministerio de Agricultura y Ganadería*. [en línea] Disponible en: <https://www.agricultura.gob.ec/aguacate-hass-puede-generar-mas-300-millones-de-dolares-por-exportacion>
- Aguayo, F., Ávila, M., Córdoba, A., De las Heras, A., Lama, J. y Luque, A. (2018). *LA INGENIERÍA DE PROYECTOS ¿Cómo se forja la tecnosfera de una sociedad responsable?* (1ª ed.).
- Andrade, S. (2013). *Demanda*, En S. Andrade, *Demanda* (pág. 14). Mundo Hispano.
- Aparicio, M. (2019). *Guía de iniciación al trading cuantitativo. Diseña paso a paso tus estrategias de inversión ganadoras* (1ª ed.). Editoriales Serveis.
- Arechavaleta Vázquez, E.F. (2015). *Estrategias de comercialización*. En Ramírez-Ortiz, M.E. (Ed.). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. Barcelona, España: OmniaScience. 169-195.
- Arellano, O. y Cepeda, Q. (2018). Estudio de la Aplicación del Método de Costos ABC en las Mypes del Ecuador. *Revista De Investigaciones Altoandinas*, 33-46.
- Arias, C. (2018). *LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS. RETOS Y PERSPECTIVAS (Original)*. Revistas.udg.co.cu. Consultado en <https://revistas.udg.co.cu/index.php/redel/article/view/122>.
- Ayón, G., Pluas, J., & Ortega, W. (2020). *El apalancamiento financiero y su impacto en el nivel de endeudamiento de las empresas*. Revista Científica FIPCAEC (Fomento

De La Investigación Y Publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables). <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/188>.

Beltrán, G. (2011). *Proyectos de emprendimiento* (1ª ed.). Editorial Universitaria Abya-Yala.

Campos, M., & Gutiérrez, A. (2020). *Estudio técnico económico en el reemplazo de activos fijos tangibles para mejorar la rentabilidad patrimonial en el área de rectificado de la Empresa Metalmeccánica San José SAC*. Alicia Repositorio Nacional Digital. <http://200.62.226.186/handle/20.500.12759/6511>.

Casa, P. (2018). [PDF] *DIAGRAMAS DE FLUJO INTRODUCCIÓN* - Descargar PDF gratuito. Nanopdf.com. https://nanopdf.com/download/diagramas-de-flujo-introduccion_pdf.

Cedeño, F., Marcillo, M., Román, L., & Martillo, C. (2019). *Computación neutrosófica y aprendizaje automático (NCML): una serie de libros internacionales sobre ciencia e ingeniería de la información. Volumen 10/2019*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XNcrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA94&dq=segmentaci%C3%B3n+de+mercado+conceptos&ots=mJwkm9btyp&sig=vGVbbT503HPVQsg=segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado%20conceptos&f=false>.

Censos, I. (2021). *Población y Demografía*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>. Espinoza, E. (2016). *Universo, muestra y muestreo*. Bvs.hn. <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>.

Changó, H. (2021). *Apalancamiento financiero como determinante en el crecimiento económico del sector empresarial de calzado de la zona 3 del Ecuador*. Repositorio.uta.edu.ec. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32967>.

- Contreras, G., & Marín, S. (2021). *Definiciones, temáticas, metodologías y factor humano en la educación contable: un análisis documental en el contexto mundial en los periodos 2014-2020*. Portal.amelica.org. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/309/3092347008/>.
- Cruz, A. (2018). *Planificación y gestión de la demanda*. COML0210. Libros de Google. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wVIpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=estudio+de+la+demanda+definicion&ots=CuTziwRSLa&sig=LP0lmEWUITTU4gnIoneeMz=20de%20la%20demanda%20definicion&f=false>.
- Eslava, A. (2017). *Canales de distribución logístico comercial* (1ª ed.). Ediciones de la U.
- Fernández, V. (2018). Punto de equilibrio y su incidencia en las decisiones financieras de empresas editoras en Lima. *Revista Quipukamayoc*, (26). <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/15507>.
- Ferreira, A., 2018. EL CONCEPTO DE ESTUDIO ORGANIZACIONAL POSITIVA: UMA VISIÓN GENERAL Y LOS ESTUDIOS FUTUROS <<https://www.scielo.br/j/read/a/ndmvNzJCBztxjL7DydFFVCb/abstract/?lang=en>>
- Galarza, G., Izquierdo, N., & Bustamante, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>.
- Garcete Rodríguez, A., Benítez, R., Pinto Roa, D., & Vazquez, A. (2017). *Técnica de pronóstico de la demanda basada en Business Intelligence y Machine Learning*. Sedici.unlp.edu.ar. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/64728>.
- García, J. y Gaibor, M. (2019). *Ciclo de conversión del efectivo, en el disponible de bancos caja*. Repositorio.ulvr.edu.ec. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2731>.
- Gavilanes, J., 2016. Niveles Jerárquicos de la Empresa u Organización. [Blog] *Blogspot*, <<https://nivelesdelaempresa1.blogspot.com/2016/05/niveles-jerarquicos-de-la-empresa-u.html>>

- Gavilanes, L, 2021. *Sobre producción de aguacate y tomate de árbol*. [en línea] Tungurahua.gob.ec. Disponible: <<https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/informativo-hgpt/sala-de-prensa/2382-sobre-produccion-de-aguacate-y-tomate-de-arbol-2>
- Gilli, J., 2017. *Claves de la estructura organizativa*. 1ra ed. Buenos Aires: EPUB.
- Gonzales, J. (2019). *DIAGRAMA DE FLUJO Y SU RELACION CON LA VIDA COTIDIANA* [Ebook](1ªed.). http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14847/1/E-4389_GONZALEZ%20ESPINOSA%20JENNIFFER%20XIOMARA.pdf.
- González, P. (2019). *Qué son Gastos Administrativos | Glosario | Billín*. Billín. <https://www.billin.net/glosario/definicion-gastos-administrativos/>.
- Guarnizo, E. (2018). *El presupuesto de las cuentas por cobrar y la incidencia de liquidez de las empresas*. Repositorio digital utmachala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12065>.
- Hernández Sampieri, R., 2017. *Metodología de la investigación*. 6ª ed. [e-book] México: Punta Santa Fe, p.34. Disponible en: <<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INEC,C.(2021). Ecuadorencifras.gob.ec [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Octubre-2021/Bolet%*c3*%adn t%*c3*%a9cnico 10-2021-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Octubre-2021/Bolet%c3%adn%20t%c3%a9cnico%2010-2021-IPC.pdf).
- Konfio. (2018). *¿Qué es el capital de trabajo? | Diccionario Financiero*. Blog con tips y consejos para emprendedores y pymes. <https://konfio.mx/tips/diccionario-financiero/que-es-el-capital-de-trabajo/>.
- La Hora, 2020. *Consumidores pagan hasta ocho veces más por productos del campo*. [en línea] p.A3. Disponible en: <<https://lahora.com.ec/tungurahua>

- La Vanguardia. (2018). *Aguacate: propiedades, beneficios y cómo elegirlo en su punto óptimo*. <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20180614/3433/aguacate-fruta-propiedades-como-saber-si-esta-maduro-elegirlo-en-su-punto.html>.
- León, V., Erazo, J., Narváez, C., & Solis, J. (2019). *Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P*. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/articulo/view/628>.
- Llamas, J. (2020). *Gastos de ventas*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/gastos-de-ventas.html>.
- Llorente, J. (2015). *Pasivo Corriente*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/pasivo-corriente.html>.
- Loaiza Torres, J. (2018). *Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente*. Scielo.org.bo. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000200010.
- López, R. (2019). *Análisis de los elementos del costo* (2ª ed.). IMCP.
- MAGAP, 2017. *Patate: productores aprenden a usar instrumentos y equipos para conocer la situación de cultivos - Ministerio de Agricultura y Ganadería*. [en línea] Disponible en: <https://www.agricultura.gob.ec/patate-productores-aprenden-a-usar-instrumentos-y-equipos-para-conocer-situacion-de-cultivos/>
- Marcial, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Revistas.bnjm.cu. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>.
- Mariña, A. (2018). *Aplicaciones básicas al análisis económico estructural* (1ª ed.).
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Educación de McGraw Hill.

- Méndez, R. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos* (10ª ed.). Ecoediciones.
- Méndez, R. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos, enfoque para emprendedores* (10ª ed.). Ecoe Ediciones.
- Mesa, G., Serra, R. y Fleitas T, S. (2018). *Metodología para la gestión de los activos fijos intangibles visibles en una universidad*. Scielo.sld.cu. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400154.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing* (1ª ed., P. 53). Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Moreno, N., & Suárez, L. (2019). *Ingeniería económica* (1ª ed.). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>.
- Paz, L., Hernández, E., & Tamayo, D. (2017). *Ciencias de la información*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/pdf/1814/181457243001.pdf>.
- Pupo, L. y Pupo, E. (2019). *La administración de las cuentas por cobrar y su control como elementos vitales para el adecuado funcionamiento empresarial*. Revista Cubana de Administración pública y empresarial. <https://apye.esceg.cu/index.php/apye/article/view/88>.
- Ramos, F., Rojas, M. y Espinosa, A. (2017). *Herramienta metodológica para el aprendizaje de la distribución en planta*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551857515004>.
- Reátegui, R., & Ticlla, J. (2019). *Control interno en el inventario de mercaderías y la gestión financiera en las ferreterías, Rioja*. Repositorio.unsm.edu.pe. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3334>.
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO*

AGROPECUARIO ESTATAL FERREIRO DE SANTIAGO DE CUBA. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/journal/1813/181353794007/html/>.

Samper, J. (2015). *Activo Corriente*. Economipedia. Recuperado el 22 de enero de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/activo-corriente.html>.

San Martín, L. (2021). *M-Concept: El modelo que ha revolucionado la gestión de las clínicas dentales* (1ª ed.). Grupo ASIS Biomedica SL.

Sevilla, A. (2017). *Gastos Financieros*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/gastos-financieros.html>.

Simisterra, P., Rosa, R. y Suárez, S. (2018). *La viabilidad de un proyecto, el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR)*. PRO-CIENCIAS: REVISTA DE PRODUCCIÓN, CIENCIAS E INVESTIGACIÓN. <https://pdfs.semanticscholar.org/e5c7/514a716672daaec48fc3d538be07becfd910.pdf>.

Vásquez, M. (2020). *Gastos de operación en una empresa del sector de Transporte Turístico, Cusco*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64170>.

Vázquez, R. (2015). *Tasa de descuento*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-descuento.html>.

Vélez, C. (2018). *MF1790_3 - Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f15WDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=comercializacion+&ots=KICuXLL9Hx&sig=Jcqv_dOEn8DDTYnu3Il0tl=oneVse&q.

Villalón, G. (2009). *La función de operaciones*. Fcca.umich.mx. <https://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Costos/PROGRAMA%20DE%20PRODUCCION%209%C2%BA%20SEMESTRE.pdf>.

Westreicher, G. (2020). *Financiación o financiamiento*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/financiacion-o-financiamiento.html>.

Yaguache, M., Higuerey, A., & Inga, E. (2019). *Incentivos fiscales, liquidez y solvencia en las empresas del Ecuador*. Revista Venezolana de Gerencia (RVG).
https://www.researchgate.net/profile/Maria-Yaguache/publication/340233985_Incentivos_fiscales_liquidez_y_solvencia_en_las_empresas_del_Ecuador/links/5e7e2433299bf1a91b826487/Incentivos-fiscales-liquidez-y-solvencia-en-las-empresas-del-Ecuador.pdf.

ANEXOS

Anexo 1



Memorando Nro. INEC-CZ3C-2021-2274-M

Ambato, 10 de noviembre de 2021

Atentamente,

Documento firmado electrónicamente

Ing. Fernando Goyes Morales
COORDINADOR ZONAL 3 - CENTRO, ENCARGADO

Referencia:
- INEC-CZ3C-2021-2246-M

Anexo:
- solicitud_de_informacion_sobresu_poSs_daniel_jernad.pdf
- pss_psi_jefatura.pdf

Copia:
Sra. Abg. Eriofania Paola Barona Alarmino
Miembro de Equipo

mg/CM



**LUIS FERNANDO
GOYES MORALES**

Plaza Central, Avenida Foch 50 y Guayacanes, E. 000000 Guayaquil, Ecuador. Telf: (09) 93 21 1111
Cajón Zonal 3: Francisco O'Leary, E. 000000 Guayaquil, Ecuador. Telf: (09) 93 21 1111
Cajón Zonal 4: Francisco O'Leary y Guayacanes, E. 000000 Guayaquil, Ecuador. Telf: (09) 93 21 1111
Cajón Zonal 5: Francisco O'Leary y Guayacanes, E. 000000 Guayaquil, Ecuador. Telf: (09) 93 21 1111
www.inec.gub.ec





NÚMERO DE PERSONAS JEFES(AS) DE HOGAR SEGÚN POBLACIÓN
ECONOMICAMENTE ACTIVA E INACTIVA EN LOS CANTONES DE
LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA AL AÑO 2010

Nombre de cantón	POBLACION ECONOMICAMENTE		Total
	ACTIVA - PEA	INACTIVA - PEI	
AMBATO	76911	14949	91860
BAÑOS	4761	995	5756
CEVALLOS	1923	388	2311
MOCHA	1586	442	2028
PATATE	3082	591	3673
QUERO	4467	932	5399
SAN PEDRO DE PELILEO	12749	2332	15081
SANTIAGO DE PILLARO	8808	2283	11091
TISALEO	2863	474	3337
TOTAL	117150	23386	140536

FUENTE: CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010

ELABORACIÓN: INEC-CZ3C-GCC

Anexo 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



OBJETIVO: Determinar la factibilidad de la creación de un centro de acopio en el cantón Patate, para la coordinación de la comercialización de aguacate en el cantón Ambato.

INSTRUCCIONES: A continuación, el encuestado deberá servirse en marcar con una X en cada una de las preguntas que considere estar de acuerdo en donde no se podrá dejar ninguna pregunta en blanco.

NOTA DE RECARGO: La información recolectada por medio de este instrumento, será usada para fines académicos.

1. ¿Con qué frecuencia compra aguacates?

Muy frecuente (4 a 5 veces por semana)

Frecuentemente (2 a 3 veces por semana)

Poco frecuente (1 vez por semana)

Casi Nunca (Menos de una vez por semana)

Nunca

2. ¿Cree usted que los aguacates que adquiere tienen un adecuado empaque y su manipulación es la correcta?

Si

No

3.- ¿Conoce usted de empresas en el mercado que ofrezcan aguacates que certifiquen su adecuada manipulación?

Si

No

4. ¿Le gustaría adquirir aguacate donde se certifique que su manipulación fue adecuada y tenga un buen empaquetamiento?

Si

No

5. Marque el sitio donde compra aguacate:

Mercados pequeños o plazas de la ciudad

Mercado mayorista

Supermercados

Tiendas de barrio

Comerciantes informales

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

6. Al momento de comprar aguacates, ¿Qué es lo primero que usted toma en cuenta?

Empaquetado

Cantidad

Calidad

Precio

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Otro:

Detalle, por favor _____

7. De la siguiente lista de tipos de aguacate, ¿Escoja el que adquiere con mayor frecuencia?

Hass	<input type="checkbox"/>
Verde	<input type="checkbox"/>
Negro	<input type="checkbox"/>
Paisano	<input type="checkbox"/>

8. ¿En qué tipo de envase le gustaría adquirir o encontrar el aguacate?

Caja de Cartón	<input type="checkbox"/>
Bandejas Plásticas	<input type="checkbox"/>
Envase de vidrio	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

Otro: Detalle, por favor _____

9. De la siguiente lista de medios de comunicación, ¿Mediante cuál le gustaría encontrar información y datos referentes a nuestro producto?

1. Medios tradicionales (Radio, Prensa escrita, televisión).	<input type="checkbox"/>
2. Correo electrónico.	<input type="checkbox"/>
3. Redes sociales.	<input type="checkbox"/>
4. Página web de la empresa.	<input type="checkbox"/>

10. Según su frecuencia de compra, ¿Qué cantidad de dinero está dispuesto a pagar por cada libra de aguacate que tengan una adecuada manipulación y un correcto empaquetamiento, teniendo en cuenta que 4 aguacates de tamaño mediano son una libra?

1. De 1,50 a 2,00 dólares

2. De 2,50 a 3,00 dólares.

3. De 3,50 a 4,00 dólares.

4. De 4,50 a 5,00 dólares.

11. ¿Considera necesario la creación de un centro de acopio en el cantón Patate que ofrezca los aguacates en excelentes condiciones y a un precio competitivo al consumidor?

Si

No



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

TEMA:	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claves y precisas para que los encuestados puedan responderle adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.		X		
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones:

- Redacción correcta y estructuración pertinente, favor considerar el diseñar la encuesta en medios electrónicos (Google Forms, Survey Monkey, etc).
- Se encuentran como nuevos comentarios utilizando el control de cambio de Word.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ing. Arturo Montenegro R. Mg
Profesión:	Magister en Administración de Empresas
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas

Cargo que desempeña:	Docente Ocasional
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 2 de Diciembre del 2021
E-mail:	af.montenegro@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984143099
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución en la validación de este cuestionario



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO



APRECIACIÓN

TEMA:	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claves y precisas para que los encuestados puedan responderle adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo		X

CRITERIOS	Escala de valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores.		X		
Relevancia del contenido.	X			
Facilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones:

Revisar la pregunta 7.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Pilar Lorena Rivera Badillo
Profesión:	Docente investigadora
Lugar de Trabajo:	Facultad de Ciencias Administrativas – Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Coordinador a Unidad de Investigación
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 26 de noviembre 2021
E-mail:	pl.rivera@uta.edu.ec
Teléfono a celular:	099283820
Firma:	 PILAR LORENA RIVERA BADILLO

Muchas gracias por su valiosa contribución en la validación de este cuestionario

Anexo 3

Tabla de amortización oscus							
	Interés	10,06%					
	Sistema de amortización		Alemán				
N°	Saldo Reduc	Capital	Interés	Seguro	Cuota		
1	19583.33	416.67	183,33	1050.00	1283.33		
2	19166.67	416.67	179,51	1028.13	1265.28		
3	18750.00	416.67	175,69	1006.25	1247.22		
4	18333.33	416.67	171,88	984.38	1229.17		
5	17916.67	416.67	168,06	962.50	1211.11		
6	17500.00	416.67	164,24	940.63	1193.06		
7	17083.33	416.67	160,42	918.75	1175.00		
8	16666.67	416.67	156,60	896.88	1156.94		
9	16250.00	416.67	152,78	875.00	1138.89		
10	15833.33	416.67	148,96	853.13	1120.83		
11	15416.67	416.67	145,14	831.25	1102.78		
12	15000.00	416.67	141,32	809.38	1084.72	1947,93	AÑO1
13	14583.33	416.67	137,5	787.50	1066.67		
14	14166.67	416.67	133,68	765.63	1048.61		
15	13750.00	416.67	129,86	743.75	1030.56		
16	13333.33	416.67	126,04	721.88	1012.50		
17	12916.67	416.67	122,22	700.00	994.44		
18	12500.00	416.67	118,4	678.12	976.39		
19	12083.33	416.67	114,58	656.25	958.33		
20	11666.67	416.67	110,76	634.37	940.28		
21	11250.00	416.67	106,94	612.50	922.22		
22	10833.33	416.67	103,12	590.62	904.17		
23	10416.67	416.67	99,31	568.75	886.11		
24	10000.00	416.67	95,49	546.88	868.06	1397,90	AÑO2
25	9583.33	416.67	91,67	525.00	850.00		
26	9166.67	416.67	87,85	503.13	831.94		
27	8750.00	416.67	84,03	481.25	813.89		
28	8333.33	416.67	80,21	459.38	795.83		
29	7916.67	416.67	76,39	437.50	777.78		
30	7500.00	416.67	72,57	415.63	759.72		
31	7083.33	416.67	68,75	393.75	741.67		
32	6666.67	416.67	64,93	371.88	723.61		
33	6250.00	416.67	61,11	350.00	705.56		
34	5833.33	416.67	57,29	328.13	687.50		
35	5416.67	416.67	53,47	306.25	669.44		
36	5000.00	416.67	49,65	284.38	651.39	790,63	AÑO3
37	4583.33	416.67	45,83	262.50	633.33		
38	4166.67	416.67	42,01	240.63	615.28		
39	3750.00	416.67	38,19	218.75	597.22		
40	3333.33	416.67	34,38	196.88	579.17		
41	2916.67	416.67	30,56	175.00	561.11		
42	2500.00	416.67	26,74	153.13	543.06		
43	2083.33	416.67	22,92	131.25	525.00		
44	1666.67	416.67	19,1	109.38	506.94		
45	1250.00	416.67	15,28	87.50	488.89		
46	833.33	416.67	11,46	65.63	470.83		
47	416.67	416.67	7,64	43.75	452.78		
48	0.00	416.67	3,82	21.88	434.72	297,93	AÑO4

Anexo 4

Riesgo país.

