



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
FINANCIERA

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EN ADMINISTRACION FINANCIERA**

TESIS DE GRADO:

Estudio de factibilidad para la creación de un centro de comercialización de productos agrícolas de la zona, de la Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná, año 2014.

AUTOR

Cristhian Marcelo Orbea Mora

DIRECTORA

ING. Julia Fajardo Arriaga, MSc.

QUEVEDO - LOS RÍOS - ECUADOR

2014

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, CRISTHIAN MARCELO ORBEA MORA, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

CRISTHIAN MARCELO ORBEA MORA

CERTIFICACIÓN

La suscrita, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el Egresado: CRISTHIAN MARCELO ORBEA MORA, realizó la tesis previa a la obtención del título de Ingeniero en Administración Financiera, Titulada: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA ZONA, DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ, AÑO 2014**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

ING. JULIA DEL ROCÍO FAJARDO ARRIAGA, MSc.
DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo para la obtención
del título de

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Aprobado:

LICDO. WILSON CEREZO SEGOVIA; MSc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

LICDO. HAROL ESCOBAR TERAN; MSc.
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL
DE TESIS**

ING. LUGARDA RECALDE AGUILAR; MSc.
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL
DE TESIS**

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR
2014

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios por poder llegar a esta instancia tan especial en mi vida. Por los logros y momentos difíciles que me han enseñado a seguir creciendo cada día más.

A las personas que de una u otra forma han ayudado a cristalizar mis anhelos, a mis padres, a mi esposa y a mi hijo por todo su apoyo incondicional y por ser parte de esta etapa tan fundamental en mi vida.

Cristhian Orbea

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a los catedráticos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales de la Carrera de Administración Financiera, quienes me brindaron sus conocimientos durante todo el transcurso académico.

A mi Directora de tesis Ing. Julia Fajardo, quien con su acertada dirección me apoyó notablemente en la realización y culminación del presente trabajo.

Y en especial a mis padres que me han visto dar mis primeros pasos, por cultivar e inculcar el valor de la responsabilidad

Cristhian Orbea

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN			
1	TÍTULO	M	Estudio de factibilidad para la creación de un centro de comercialización de productos agrícolas de la zona, de la Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná año 2014.
2	CREADOR	M	Cristhian Marcelo Orbea Mora; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	MATERIA	M	Ciencias Empresariales; Carrera Administración Financiera
4	DESCRIPCIÓN	M	La presente investigación se realizó en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, el objetivo principal de la misma consistió en comercializar productos y el estudio de factibilidad para la instalación del Centro de comercialización de productos agrícolas de la zona para fortalecer las finanzas de las familias. Se concluye que la instalación e implementación es un proyecto importante que tiene que llevarse a efecto, puesto que existe la demanda suficiente en el mercado.
5	EDITOR	M	FCE: Carrera Economía y Finanzas; Cristhian Marcelo Orbea Mora
6	COLABORADOR	O	Ing. Julia Fajardo
7	FECHA	M	Ninguno
8	TIPO	M	Tesis de Grado; Artículo
9	FORMATO	R	.doc MS Word 2010; pdf
10	IDENTIFICADOR	M	http://biblioteca.uteg.edu.ec
11	FUENTE	O	Administración Financiera (2013)
12	LENGUAJE	M	Español
13	RELACIÓN	O	Ninguno
14	COBERTURA	O	Dirección. Ubicación del proyecto en el Cantón La Maná.
15	DERECHOS	M	Ninguno
16	AUDIENCIA	O	Tesis de Pregrado/BachelorThesis

DUBLIN CORE

1	TITLE	M	Feasibility study for the creation of a central marketing of agricultural products in the area of the Technical University of Cotopaxi La Maná extension 2014.
2	CREATOR	M	Orbea Cristhian Marcelo Mora; Quevedo State Technical University
3	SUBJECT	M	Business Studies; School of Economics and Finance
4	DESCRIPTION	M	This research was conducted in the Canton La Maná, Province of Cotopaxi, the main purpose of it was to market products and the feasibility study for the installation of the marketing of agricultural products in the Central region to strengthen the finances of families. It is concluded that the installation and implementation is an important project that needs to be put into effect, since there is enough demand in the market.
5	EDITOR	M	FCE: Running Economy and Finance; Cristhian Marcelo Orbea Mora
6	CONTRIBUTOR	O	Ing. Julia Fajardo
7	DATE	M	None
8	TYPE	M	Thesis; Article
9	FORMAT	R	. MS Word 2010 doc, pdf
10	IDENTIFIER	M	http://biblioteca.uteg.edu.ec
11	SOURCE	O	Financial Management (2013)
12	LANGUAGE	M	Spanish
13	RELATION	O	None
14	COVERAGE	O	Address. Project location in Canton La Maná.
15	RIGHTS	M	None
16	HEARING	O	BachelorThesis

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	ix
INDICE DE CUADRO	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICO	xvi
ÍNDICE ANEXO.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xix
ABSTRAC	xx
CAPÍTULO I	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	2
1.1.1. Problematización de la Investigación.....	4
1.1.1. Planteamiento del Problema	4
1.1.2. Formulación del Problema.....	6
1.1.3. Justificación.....	7
1.2. Objetivos	8
1.2.1. Objetivo General:	8
1.2.2. Objetivos Específicos:	8
1.3. Hipótesis	9
1.3.1. Hipótesis General.....	9
1.3.2. Hipótesis Específicas	9
1.3.3. Variables	9
1.3.4. Variable Dependiente.....	9
1.3.5. Variable Independiente.....	9
CAPITULO II.....	10
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.1. Fundamentación Teórica	11
2.1.1. Factibilidad.....	11
2.1.1.1. Factibilidad Económica	11

2.1.1.2.	Factibilidad Comercial.....	11
2.1.1.3.	. Estudio de Factibilidad.....	12
2.1.2.	Estudio de Mercado	13
2.1.2.1.	Mercado.....	13
2.1.2.2.	Investigación de Mercado	14
2.1.2.3.	Empresa	14
2.1.2.4.	Proveedores	15
2.1.2.5.	Productos	15
2.1.2.6.	Demanda.....	16
2.1.2.7.	Demanda Actual	16
2.1.2.8.	Demanda Futura.....	17
2.1.2.9.	. Demanda Insatisfecha	17
2.1.2.10.	Demanda Insatisfecha actual.....	17
2.1.2.11.	Demanda Insatisfecha futura	17
2.1.2.12.	Mercado meta.....	18
2.1.2.13.	Oferta	18
2.1.2.14.	Precio	18
2.1.2.15.	Comercialización	19
2.1.2.16.	Análisis de la Demanda	19
2.1.2.17.	Análisis de la oferta	19
2.1.2.18.	Canales de distribución.....	20
2.1.2.19.	Muestreo.....	21
2.1.2.20.	Determinación del tamaño de la muestra.....	22
2.1.2.21.	Criterio personal del estudio de mercado.....	22
2.1.3.	Estudio Técnico.....	23
2.1.3.1.	Tamaño	23
2.1.3.2.	Localización.....	24
2.1.3.3.	Ingeniería del proyecto	25
2.1.3.4.	Tecnología.....	25
2.1.3.5.	Publicidad	25
2.1.3.6.	Procesos Productivos	26
2.1.3.7.	Infraestructura.....	26
2.1.3.8.	Determinación de necesidades de insumos.....	26
2.1.3.9.	Promoción	27
2.1.3.10.	Criterio personal del estudio técnico	27

2.1.4.	Estudio Económico.....	28
2.1.4.1.	Inversión.....	28
2.1.4.2.	Inversión Inicial.....	29
2.1.4.3.	Activos Fijos.....	29
2.1.4.4.	Activos Diferidos.....	29
2.1.4.5.	Costos Operacionales.....	30
2.1.4.6.	Costos.....	30
2.1.4.7.	Costos Fijos y Variables.....	31
2.1.4.8.	Costos Fijos.....	31
2.1.4.9.	Costos Variables.....	31
2.1.4.10.	Punto de Equilibrio.....	31
2.1.4.11.	Ingresos.....	32
2.1.4.12.	Depreciación.....	32
2.1.4.13.	Balance General.....	32
2.1.4.14.	Estado de Resultados.....	33
2.1.4.15.	Criterio Personal del Estudio Económico.....	33
2.1.5.	Estudio Financiero.....	34
2.1.5.1.	Flujos de fondos.....	34
2.1.5.2.	Cálculo de la rentabilidad de un mercado.....	34
2.1.5.3.	Valor actual neto (VAN).....	35
2.1.5.4.	Tasa interna de retorno (TIR).....	35
2.1.5.5.	Relación beneficio y costo.....	36
2.1.5.6.	Periodo de Recuperación de Inversión.....	36
2.1.5.7.	Análisis de Sensibilidad.....	37
2.1.5.8.	Criterio Personal del Estudio Financiero.....	37
2.2.	Fundamentación Conceptual.....	38
2.2.1.	Estudio de Mercado.....	38
2.2.2.	Estudio Técnico.....	38
2.2.3.	Estudio Económico.....	39
2.2.4.	Evaluación Financiera.....	40
2.3.	Fundamentación Legal.....	42
	CAPITULO III.....	50
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.1	Materiales Y Métodos.....	51
3.1.1.	Materiales y Equipo.....	51

3.1.2. Materiales.....	52
3.2 Tipos de investigación	53
3.2.1. Descriptiva:.....	53
3.2.2. Explicativa:	53
3.2.3. Bibliográfica:	53
3.3. Diseño de investigación	53
3.3.4. Fuentes de Investigación	54
3.3.5. Fuentes primarias.....	54
3.3.6. Fuentes secundarias	54
3.3.7. Técnicas e instrumentos de evaluación	55
3.3.8. Observación directa	55
3.3.9. Cuestionario	55
3.4. Población y Muestra	56
CAPÍTULO IV	58
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	58
4.1 Resultados	59
Estudio de Mercado	59
Análisis de Mercado	73
Determinación de la demanda actual y demanda futura.	73
Demanda actual	73
Estudio Técnico.....	80
Estudio Económico.....	85
Determinación de la Inversión Inicial	85
Inversión Inicial.....	86
Detalle de Inversión Inicial.....	86
Financiamiento	87
Activos Diferidos.....	88
Activos Intangibles	88
Depreciación de Activos Fijos.....	88
Presupuesto de Egresos	89
Costos Directos.....	89
Gastos Administrativos.....	89
Determinación de los costos.....	91

Insumos de oficina	92
Estado de Resultado Proyectado	92
Flujo de Caja Proyectada	93
Punto de Equilibrio	94
Evaluación Financiera	95
Valor Actual Neto (VAN).....	95
Relación y Beneficio de costo.....	96
4.2. Discusión	97
CAPÍTULO V.....	100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
5.1. Conclusion	101
5.2. Recomendaciones.....	102
CAPÍTULO VI	103
BIBLIOGRAFÍA.....	103
6.1. Literatura Citada.....	104
Lincongrafía	106
CAPÍTULO VII	107
ANEXOS	107

INDICE DE CUADRO

Cuadro		Pág.
1	Nivel de instrucción que tiene el agricultor	59
2	Tiempo dedicado a la agricultura	60
3	Hectáreas agrícolas en producción	61
4	Productos que producen los agricultores	62
5	Productos que se comercializa mensualmente	63
6	Programación de los cultivos	64
7	Periodo de cosecha	65
8	Riesgos en la producción	66
9	Coordinación entre agricultores	67
10.	Calidad de los productos	68
11	Distribución de los productos	69
12	Dificultad en la comercialización	70
13	Creación del Centro de Comercialización	71
14	Ubicación del Centro de Comercialización	72
15	Demanda actual de hombres de 15 a 64 años del Cantón La Maná	73
16	Demanda futura de hombres	74
17	Oferta futura de las ventas de los cinco locales	75
18	Resultados de la oferta y la demanda futura	76
19	Resultados de la oferta y la demanda futura	77
20	Inversión inicial	86

Cuadro		Pág.
21	Activos fijos	86
22	Capital de trabajo	87
23	Inversión total	88
24	Gastos de operaciones	88
25	Depreciación	88
26	Costos directos	89
27	Costos directos	89
28	Costos indirectos	90
29	Gastos de administración	90
30	Gastos de ventas	90
31	Gastos de publicidad	91
32	Costos variables	91
33	Ventas	92
34	Insumos de oficinas	92
35	Estado de pérdidas y ganancias proyectadas	92
36	Flujo de caja proyectado	93
37	Punto de equilibrio	94
38	Indicadores de rentabilidad	95
39	Cálculo del VAN	95
40	Relación de beneficio/costo	96

ÍNDICE DE GRÁFICO

Grafico		Pág.
1	Nivel de instrucción que tiene el agricultor	59
2	Tiempo dedicado a la agricultura	60
3	Hectáreas agrícolas en producción	61
4	Productos que producen los agricultores	62
5	Productos que se comercializa mensualmente	63
6	Programación de los cultivos	64
7	Periodo de cosecha	65
8	Riesgos en la producción	66
9	Coordinación entre agricultores	67
10	Calidad de los productos	68
11	Distribución de los productos	69
12	Dificultad en la comercialización	70
13	Creación del Centro de Comercialización	71
14	Ubicación del Centro de Comercialización	72
15	Promedio de hombres del Cantón La Maná	73
16	Demanda futura proyectada de hombres de 15 a 64 años del Cantón La Maná	74
17	Oferta actual de las ventas de los cinco locales comerciales del Cantón La Maná	75
18	Oferta futura de las ventas	76
19	Demanda insatisfecha futura	77

ÍNDICE DE FIGURA

Figura		Pag
1	Mapa del Ecuador	80
2	Mapa de la Provincia de Cotopaxi	80
3	Plano Original del GAD Municipal La Maná	81
4	Sala Docente de compra y venta de productos	81
5	Nombre del Logotipo del centro de comercialización	82
6	Organigrama del Talento Humano	84
7	Flujograma para la comercialización de productos agrícolas	85

ÍNDICE ANEXO

Anexo		Pág.
1	Encuesta dirigida a los hombres del Cantón La Maná y sus zonas aledañas.	116
2	Fotos de la Universidad Técnica de Cotopaxi	117

RESUMEN EJECUTIVO

En el desarrollo de la presente investigación tuvo como finalidad determinar la viabilidad del proceso para la instalación de un Centro de comercialización de productos agrícolas en el Cantón La Maná. Entre los objetivos específicos estuvo diagnosticar el mercado de servicio de comercialización de productos agrícolas en la ciudad. A partir del cual, se realizó un estudio técnico, económico, y financiero; haciendo posible establecer la estructura organizativa adecuada y determinar los datos específicos para el estudio y evaluación financiera.

En el estudio de factibilidad para la creación de este centro se llevó a cabo la información, encuestas aplicadas a las personas de 15 a 64 años en el cantón La Maná y sus zonas aledañas, según la mayoría de personas es favorable por que pueden incrementar sus ingresos.

El estudio de factibilidad pretende determinar qué tan atractivo y rentable es la puesta en marcha del centro de comercialización dedicado a la compra y venta de productos agrícolas, contribuyendo a la generación de nuevos puestos de trabajos y al desarrollo comercial de la región.

Para el normal funcionamiento se requiere de una inversión de activo fijo el valor es de **5.550,00** también se obtiene un capital de trabajo un valor de **11.251,53**.

El análisis y evaluación financiera determina que es factible porque los indicadores del valor actual neto (VAN) de 78586,71

La tasa interna de retorno (TIR) de 82%.

La relación de costo de beneficio (B/C) es de 2,94; por lo cual se concluye que el proyecto para la creación de un centro de comercialización de productos agrícolas en el cantón La Maná es viable y rentable, como lo establece el estudio de mercado, técnico, económico y financiero efectuado.

ABSTRAC

In the development of the present investigation was aimed at determining the feasibility of the process for installing a marketing center for agricultural products in the Canton La Maná. Specific objectives was diagnose service market commercialization of agricultural products in the city. From which, technical, economic, and financial study was conducted; making it possible to establish the proper organizational structure and determine specific data for the study and financial evaluation.

In the feasibility study for the creation of the center was performed information, surveys of the men 15 to 64 years in La Maná Canton and surrounding areas, according to most people is favorable because they can increase their income .

The feasibility study seeks to determine how attractive and rewarding is the implementation of the marketing center dedicated to buying and sale of agricultural products, contributing to the generation of new jobs and the commercial development of the region.

For normal operation requires an investment asset value is 5,550.00 working capital worth 11,251.53 is obtained.

The analysis and financial evaluation determines that the indicators viable because the net present value (NPV) of 78586.71

The internal rate of return (IRR) of 82%.

The benefit cost ratio (B / C) is 2.94; therefore concluded that the project to create a center of agricultural marketing in Canton La Maná is viable and profitable, as established market research, technical, economic and financial effected.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Uno de los aspectos fundamentales en el desarrollo y crecimiento de un país, es su economía, a través de ésta se logra un mejoramiento en la calidad de vida de la población, mediante la adquisición de bienes o servicios para la satisfacción de sus necesidades.

El propósito de este trabajo es realizar un estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una pequeña empresa de comercialización de productos agrícolas, que compitan en el mercado con productos que estén dirigido a satisfacer necesidades fundamentales de los habitantes del Cantón La Maná.

El principal objetivo de este proyecto es la creación de un centro de comercialización de productos agrícolas en la Cantón que satisfaga la demanda existente, ofreciendo los productos a precios accesibles y que, además, satisfaga las necesidades de los consumidores de la zona.

Se pretende determinar qué esta investigación puede determinar la factibilidad de la creación de un Centro de Comercialización de Productos Agrícolas, en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná, y de esta manera aportar a la creación de nuevos puestos de trabajos y al desarrollo comercial de la región.

Este trabajo contiene un estudio de mercado, dirigido a la población de La Maná, el mismo que permitió conocer las preferencias sobre los productos a ofrecer como: yuca, tomate, cebolla, cacao, lechuga. Además el proyecto cuenta con un estudio económico que indica el presupuesto de inversión, los costos de producción y su financiamiento.

Los futuros beneficiarios están ubicados principalmente quienes habitan en la parroquia el Triunfo y en las nuevas parroquias urbanas a crearse el moral y el toquillal.

Uno de los ejes que persigue el actual Gobierno Nacional es la aplicación de estrategias para la sustitución de importaciones como un mecanismo de impulso y protección a la producción agrícola ecuatoriana, como uno de los elementos importantes en el cambio de la matriz productiva y el volumen que se proyecta a comercializar es de 1080 toneladas dentro de cinco años.

Finalmente se efectuó la evaluación financiera para determinar la rentabilidad del proyecto.

Capítulo I: El marco textual de la investigación en donde se recalca, la problematización, importancia y la determinación de objetivos e hipótesis.

Capítulo II: Es el resumen de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación del problema a encontrar.

Capítulo III: Es el estudio de los métodos y metodologías que se utilizaron en la investigación con la aplicación de tipos de investigación, métodos, técnicas, fuentes y la determinación de la muestra.

Capítulo IV: En este capítulo se realizó el análisis de los datos de la investigación, con el estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico, la evaluación financiera y estudio de impacto ambiental.

Capítulo V: Se procedió a realizar las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Por último se detallaron los autores de la información que se extrajo para realizar el marco teórico, además se evidencia los anexos de la investigación.

1.1.1. Problematización de la Investigación

El Cantón La Maná es una zona eminentemente agrícola, pero lamentablemente no existe centros de comercialización de productos agrícolas; por ello, surge la necesidad de contar con una empresa que cumpla con las normas de calidad y preste un servicio directo al consumidor; por estas razones se considera que la Universidad Técnica de Cotopaxi – La Maná, con su presencia permanente desde hace diez años atrás, con el funcionamiento de carreras técnicas como Ingeniería Agronómica, se considera que es el espacio adecuado para elaborar un estudio de factibilidad que permita determinar la viabilidad de un centro que comercialice los productos agrícolas que se cultivan en sus predios y en otros que mediante convenio son parte de su patrimonio.

1.1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1.1 Diagnóstico

Debido a la situación económica que atraviesan las universidades ecuatorianas, se considera necesario desarrollar actividades financieras que permitan contribuir con el mejoramiento de ingresos. Se ha considerado cada uno de los procesos, metodologías, técnicas a seguir ya que ahora los cambios son frecuentes y existe una inestabilidad en cuanto al presupuesto de la extensión universitaria.

Por tal razón, en la UTC La Maná, es necesario obtener un centro de comercialización de productos que sirva para la venta directa al consumidor.

1.1.1.2 Causas.

- Inexistencia de un centro de comercialización de productos agrícolas de la zona de la Universidad Técnica de Cotopaxi
- Ausencia de planificación en los resultados de la cosecha de la UTC La Maná.
- Falta de ingresos económicos para la extensión universitaria.

1.1.1.3 Efectos.

- No se aprovecha adecuadamente los recursos agrícolas que genera la UTC La Maná.
- Falta control y seguimiento de los resultados de la investigación productiva.
- No se ejecutan obras prioritarias en la extensión universitaria por falta de recursos económicos.

1.1.1.4 Pronóstico

- Desarrollar la creación de un centro de comercialización de productos agrícolas en la UTC La Maná.
- Promover el auto gestión a través de sus proyectos de investigación.
- Venta de productos de calidad sin químicos.

1.1.1.5 Control del pronóstico

- Certificación de las autoridades competentes de la presencia del Centro de Comercialización de la UTC La Maná.
- Página WEB de la Universidad Técnica de Cotopaxi. (Informe anual del representante de la institución de educación superior).
- Informes periódicos por parte del MAGAP y de manera especial por el organismo oficial denominado "Control de Calidad"

1.1.2. Formulación del Problema

¿Cómo un estudio de factibilidad determinará la creación de un centro de comercialización de productos agrícolas de la zona, en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná, en el año 2014?

1.1.2.1. Sistematización del Problema

¿De qué manera un estudio de mercado ayudará a conocer la oferta y la demanda de un Centro de comercialización de productos agrícolas?

¿De qué modo influye un estudio técnico para crear un Centro de Comercialización de productos agrícolas?

¿Cuáles son los resultados esperados y la proyección del centro de comercialización?

¿De qué manera contribuye en la capacidad económica y financiera técnica de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná?

¿Cuál es el impacto del proyecto en los productores agrícolas?

1.1.3. Justificación

La realización del estudio para la elaboración de este proyecto es importante porque permitirá crear un centro de comercialización de productos agrícolas de la zona de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná, ya que esta zona tiene mucha producción agrícola, la misma que se constituye como un recurso natural por su biodiversidad, generando así una gran oportunidad para lograr el desarrollo económico de la misma. El estudio de creación de un centro de comercialización, es porque la Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná cuenta con terrenos y no existe un lugar adecuado donde se pueda almacenar la producción agrícola y comercializar con precios muy razonables y con un producto sin químicos que garantice al ciudadano de la zona consumir productos de óptima calidad.

El presente tema de la creación de un centro de comercialización de productos agrícolas constituye ya que no existen otras investigaciones relacionadas al tema por personas o instituciones por lo tanto se constituye en un proyecto que satisficará las necesidades de los consumidores y garantizar la calidad de los productos bajo la responsabilidad de personas expertas.

Este proyecto permitirá mejorar los recursos financieros de la extensión universitaria de La Maná.

Beneficiará de manera directa a la UTC La Maná a través del incremento de sus ingresos económicos y generará un liderazgo empresarial agrícola por ende a toda la población del Cantón; ya que aumentarán los ingresos y la venta de sus productos, en la misma zona y fuera de ella; ahorrando tiempo y dinero.

Como beneficiarios indirectos tenemos a los intermediarios y consumidores. Este proyecto contribuirá a solucionar una problemática que

tiene la Universidad que es no poder vender su producción ya que no existe un mercado establecido.

Finalmente es posible de realizarlo desde el punto de vista de Talento Humano, ya que esta institución cuenta con Docentes especializados en investigación agrícola, estudiantes de la carrera de Ingeniería Agronómica, Técnicos y la vinculación que tiene con la población lamanense y sus sectores aledaños.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General:

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de un centro de comercialización de productos agrícolas de la zona, en la Universidad Técnica de Cotopaxi, extensión La Maná, provincia de Cotopaxi.

1.2.2. Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda para la comercialización de productos agrícolas de la zona, en la Universidad Técnica de Cotopaxi, extensión La Maná.
- Elaborar un estudio técnico para la creación de un centro de comercialización de productos agrícolas de la zona, en la Universidad Técnica de Cotopaxi, extensión La Maná.
- Analizar un Estudio Económico-Financiero para conocer la rentabilidad del centro de comercialización de productos agrícolas de la zona, en la Universidad Técnica de Cotopaxi, extensión La Maná.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis General

Sería factible la creación de un Centro de Comercialización de Productos Agrícolas de la Zona, en la Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná.

1.3.2. Hipótesis Específicas

- El estudio del mercado determinará la oferta y la demanda para el centro de comercialización de productos agrícolas.
- En el estudio técnico determinará la rentabilidad de un centro de comercialización de productos agrícolas.
- Los ingresos proyectados generarán la rentabilidad suficiente para implementar un centro de comercialización de productos agrícolas de la zona para la Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná.

1.3.3. Variables

1.3.4. Variable Dependiente

Centro de Comercialización de Productos Agrícolas de la Zona, de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná.

1.3.5. Variable Independiente

Estudio de Factibilidad

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Factibilidad

Permite determinar todos los costos y gastos en que se incurrirán para la ejecución de un proyecto, lo cual es importante para la toma de decisiones de financiamiento y ejecución. También, sirve para gestionar el financiamiento necesario para el proyecto. **Cañas (2009).**

El estudio de factibilidad es un trabajo inteligente en el que concurren talentos diferentes especializados en las más diversas áreas según su magnitud y complejidad, lo que supone altos costos y tiempo suficiente para su realización. **Miranda (2009).**

2.1.1.1. Factibilidad Económica

Se refiere a que se dispone del capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto, mismo que deberá haber probado que sus beneficios a obtener son superiores a sus costos en que incurrirá al desarrollar e implementar el proyecto o sistema. **Miranda (2009).**

2.1.1.2. Factibilidad Comercial

Proporciona un mercado de clientes dispuestos a adquirir y utilizar los productos y servicios obtenidos del proyecto desarrollado. Asimismo, indica si existen las líneas de obtención, distribución y comercialización del producto del sistema y de no ser así indica que es posible crear o abrir esas líneas para hacer llegar las mercancías o los servicios a los clientes que así lo desean. **Miranda (2009).**

2.1.1.3. . Estudio de Factibilidad

En el estudio de Factibilidad se determinarán los costos de los diferentes componentes del proyecto en sus respectivas unidades de medida. Entre más detalle se puede obtener los presupuestos serán más reales. Normalmente existe un lapso entre la pre inversión y ejecución que es la gestión de los recursos que pueden ser financieros o en especies. Generalmente cuando se empieza a formular un proyecto ya se han hecho gestiones con el que va a financiar que podría ser el Gobierno, empresa privada o Cooperación Internacional. Donde el contenido va a depender de su naturaleza, para la gestión de fondos. **Cañas (2009).**

El estudio de factibilidad indica la viabilidad o probabilidad de generar ganancias cuando se realiza un plan de inversión. La importancia de este estudio radica en que es primordial y necesario hacer un análisis previo antes de invertir dinero (en todo tipo de proyecto), puesto que su resultado va a indicar si al implementar una nueva unidad de producción se obtendrán pérdidas o ganancias. **Lexus (2010).**

2.1.2. Estudio de Mercado

Consiste en realizar una investigación sobre la demanda y la oferta que tiene determinado producto o servicio.

El objetivo principal de este estudio es realizar la investigación de mercado para la elaboración de un plan de inversión; es decir, indagar sobre la demanda y oferta de determinado producto. **Lexus (2010)**.

El diseño de la investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados. Comúnmente el diseño de investigación incluye los siguientes componentes:

- Diseñar las fases exploratoria, descriptiva y/o causal de la investigación.
- Especificar los procedimientos de medición y escalamiento.
- Construir y hacer la prueba piloto de un cuestionario (forma de entrevista) o una
- forma apropiada para la recolección de datos.
- Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.
- Desarrollar un plan para el análisis de los datos. **Malhotra (2009)**.

2.1.2.1. Mercado

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico, y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

El tamaño del mercado depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesen a otro y estén

dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean. **Kotler (2010).**

La palabra mercado puede tener un gran número de significados, dependiendo del contexto en el que nos desenvolvemos. Por ejemplo en Economía podemos definir al mercado como el lugar en donde confluyen la oferta y la demanda. **Valdéz (2009).**

2.1.2.2. Investigación de Mercado

"Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta". Las empresas utilizan investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial de mercado y la participación de mercado, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción. **Kotler (2010).**

La investigación de mercados se clasifica en dos tipos principales que resulta útil desde un punto de vista conceptual y práctico. Sin embargo, ambos tipos van de la mano y pueden combinarse en un proyecto de investigación de mercado. Es necesario tener presente que todo el proceso de investigación también puede ser aplicado para identificar y resolver problemas internos dentro de la empresa que ayudan a mejorar. **González y Muñoz (2010).**

2.1.2.3. Empresa

Se llama empresa a toda sociedad formada a partir de un capital para llevar a cabo una actividad productiva, transformación, comercialización,

administración o de prestación de servicios, generalmente con fines lucrativos. **Lexus (2010).**

Una empresa puede definirse como un ente organizado que combina distintos activos y pasivos en cantidades determinadas para obtener un producto o servicio, con el fin de alcanzar unos objetivos definidos. **González (2010).**

2.1.2.4. Proveedores

El término Proveedor designa a toda la entidad que pone a disposición de otra entidad un determinado producto o servicio. De acuerdo con este concepto, el proveedor puede ser el productor de bienes y servicios o de sus distribuidores (por ejemplo, un importador o representante). **González (2012).**

Los proveedores son usuarios de la información contable muy interesados por conocer la estabilidad financiera de la empresa y su capacidad de pago. Ningún proveedor realizará inversiones cuantiosas en una empresa en la que no pueden determinar la seguridad de su inversión, y esto sólo es posible con la información suministrada por la contabilidad. **Edisan (2009).**

2.1.2.5. Productos

Definiremos producto como todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo. La importancia de los productos físicos no consiste tanto en su posición sino en disfrutar los servicios que ofrece. **Kotler (2010).**

El producto es cualquier bien o servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto

de producto debe centrarse, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo. **Casado y Sellers (2010).**

2.1.2.6. Demanda

Se refiere a “la cantidad de bienes o servicios que se producen en la empresa y que los clientes están dispuestos a comprar durante un tiempo determinado y bajo ciertas condiciones acordadas”. Es muy importante para la economía de la empresa y es hasta cierto punto, lo que determina su rentabilidad; por ello, y como un fundamento de la planeación empresarial, se debe estimar lo que se espera en el futuro. **Edisan (2009).**

La demanda está constituida por personas naturales o jurídicas que compran los productos, es decir se refiere a las condiciones en que actúan los consumidores en el mercado. **Lexus (2010).**

2.1.2.7. Demanda Actual

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

El principal propósito que se persigue con el análisis es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la participación del producto. **Sapag y Sapag (2009).**

Se define como el requerimiento que realiza la población afectada sobre el conjunto de bienes y servicios por unidad de tiempo para satisfacer sus necesidades. **Nunes (2012.)**

2.1.2.8. Demanda Futura

La realización de una demanda permitirá conocer las cantidades de bienes y servicios que se podrían producir durante cierto número de años a determinados costos y precios. **Sapag y Sapag (2009).**

El proceso de determinar la demanda futura es complejo, porque no solo depende de la demanda actual sino también del impacto del proyecto en su área de influencia. **González (2012).**

2.1.2.9. . Demanda Insatisfecha

Cuando la demanda total no está debidamente satisfecha. **Sapag y Sapag (2009).**

Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, ningún producto podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en la cual se hizo el cálculo. **González (2012).**

2.1.2.10. Demanda Insatisfecha actual

Es lo que producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimiento del mercado **Sapag y Sapag (2009).**

Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puedes ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto, dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. **Santander (2009).**

2.1.2.11. Demanda Insatisfecha futura

Es la proyección a través de una serie histórica de oferta y demanda y su consecuente proyección para los años del proyecto a ejecutarse. **Sapag y Sapag (2009).**

2.1.2.12. Mercado meta

El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar. **Santander (2009).**

2.1.2.13. Oferta

La oferta se relaciona con la actividad de los diferentes productores, quienes siguiendo la ley de la oferta, les interesan que suban los precios para producir más y vender más. **Lexus (2010).**

La oferta en el mercado puede estar representada por un número de empresas que van desde una a muchas. Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. **Escudero (2011).**

2.1.2.14. Precio

El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos. **Casado y Sellers (2010).**

El precio es interpretado por el consumidor no solo en términos de sacrificio monetario que supone su adquisición, sino también como relacionado de algún modo con el beneficio que el bien puede proporcionarle. **Díaz (2013).**

2.1.2.15. Comercialización

La comercialización comprende todas las operaciones que lleva consigo el movimiento de los productos alimenticios y de las materias primas desde la granja hasta el consumidor final. **Caldentey y Haro (2009)**.

Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. **Mokate (2009)**.

2.1.2.16. Análisis de la Demanda

Se deben tomar en cuenta fuentes primarias y secundarias de información, como indicadores económicos, sociales, etc. Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado. **García (2009)**.

El análisis de la demanda de mercado, se puede dividir en dos grandes rubros: Demanda actual, la cual puede ser: local., regional, o nacional y exterior. El conocimiento de la demanda actual sirve no sólo para determinar el volumen que se consume en el presente, sino también para estimar la cantidad que se consumirá en el futuro, sin embargo, la proyección se hace tomando como base el comportamiento histórico y el análisis de las situaciones que han influido, para lograr lo anterior se recurre a fuentes externas. **Farber (2009)**.

2.1.2.17. Análisis de la oferta

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice

deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto. **Vargas (2009).**

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. **Hernández (2009).**

2.1.2.18. Canales de distribución

Un canal de distribución es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo. El camino de un canal está formado por un número variable de organizaciones más o menos autónomas, internas y/o externas a la empresa, que mantienen estructuras, comportamientos y relaciones sociales en general, que dan como resultado la realización, con mayor o menor éxito, de las diversas funciones de distribución. Las organizaciones que forman el canal se denominan intermediarias, siendo empresas de distribución situadas entre el productor y el consumidor final. **De Castro (2010).**

Dentro del capítulo del mercado, es necesario incluir el de los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

En cualquier caso, debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial. Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el

fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido. **Muñiz (2010).**

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Canal	Recorrido
Directo	Fabricante -----> Consumidor
Corto	Fabricante -----> Detallista > Consumidor
Largo	Fabricante -----> Mayorista > Detallista > Consumidor
Doble	Fabricante > Agente exclusivo > Mayorista > Detallista > Consumidor

2.1.2.19. Muestreo

Procedimiento o técnica estadística para seleccionar la muestra y conocer la población y estudiar en ella alguna característica y generalizarlos resultados a la población de origen. **Gonzales (2011).**

Expresa que el muestreo es simplemente el proceso de seleccionar los elementos de una población de la que se desea medir ciertos factores **Hernández (2009)**.

2.1.2.20. Determinación del tamaño de la muestra

En Estadística el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

Objetivos de la determinación del tamaño adecuado de una muestra

- Estimar un parámetro determinado con el nivel de confianza deseado.
- Detectar una determinada diferencia, si realmente existe, entre los grupos de estudio con un mínimo de garantía.
- Reducir costes o aumentar la rapidez del estudio. **Cochran (2009)**.

2.1.2.21. Criterio personal del estudio de mercado

El propósito de un estudio de mercado es identificar oportunidades comerciales en los mercados, que sean atractivos para la empresa y obtener la información suficiente con el fin de determinar la fórmula de comercialización para sus productos en esos mercados.

En el estudio de mercado se apoyan las decisiones estratégicas de mercadeo que debe tomar el empresario que desea vender; brinda información relevante sobre el mercado, intermediarios, canales de comercialización, la competencia, y el consumidor.

También se puede decir que es la recopilación y análisis de información en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo.

2.1.3. Estudio Técnico

El estudio técnico tiene como finalidad proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones para demostrar la viabilidad técnica de un proyecto, muestra y justifica la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponde aplicar en el desarrollo del proyecto, en esta parte del Estudio de Factibilidad se estudia el Tamaño del Proyecto, la Localización del Proyecto, la Ingeniería del Proyecto, la Distribución de Costos y los Aspectos Organizacionales. **González (2010).**

Define qué elementos se consideran necesarios para el funcionamiento de una nueva unidad de producción. El objetivo del estudio técnico es determinar si es posible elaborar y vender el producto con la calidad, cantidad y costo requeridos. Para ello, resulta necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, consumos unitarios, procesos, recursos humanos y proveedores.

Dentro de la determinación de los costos, se establecen diferentes tipos: costos fijos, costos variables, y costos operativos. Los costos fijos son aquellos que en el corto plazo no cambian por modificaciones en el volumen de producción. Por el contrario, los costos variables son todos aquellos que en el corto plazo se ven afectados por cambios en el volumen de producción. Los costos operativos son gastos que surgen de las actividades actuales de un negocio. Representan lo que le cuesta a una compañía hacer negocios anualmente. **Lexus (2010).**

2.1.3.1. Tamaño

El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definida en términos técnicos en

relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa. **Siglo XXI (2009).**

El estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de insumos la localización del proyecto, el valor de los equipos, etcétera. **Cochran (2009).**

2.1.3.2. Localización

La localización del proyecto es aquella que coincida con el lugar de emplazamiento con lo que ofrece el lugar que se encuentre para tal emplazamiento, buscar los lugares que posibiliten la racionalización de la actividad de la empresa en el espacio y en el tiempo por la localización elegida y por último encontrar el lugar donde asentar nuestra empresa de forma que puedan cumplirse las expectativas de expansión que nos planteemos. **Estallo y De la Fuente (2013).**

La localización que se elija para el proyecto puede ser determinante para su éxito o fracaso, por cuanto de ello dependerán –en parte importante- la aceptación o rechazo tanto de los clientes por usarlo como del personal ejecutivo por trasladarse a una localidad que adolece de incentivos para su grupo familiar (colegios, entretenimiento, etcétera). La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización, donde se elige la región o zona; y el de micro localización, que determina el lugar específico donde se instalara el proyecto. **Sapag (2009).**

2.1.3.3. Ingeniería del proyecto

Es necesario destacar que el estudio de Ingeniería del Proyecto, de la misma manera que las demás etapas que comprenden la elaboración de un proyecto, no se realiza de forma aislada al resto sino que necesitará constante intercambio de información e interacción con las otras etapas.

Proyectos de Inversión (2009).

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio. **Cochran (2009).**

2.1.3.4. Tecnología

La tecnología es la definición del tipo de maquinaria y equipo que serán necesarios para la fabricación del producto o de la prestación del servicio. **Gálvez (2008).**

Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos que serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio, por ejemplo en el caso de una empresa metal mecánica tenemos las máquinas de soldar, máquinas de cortar metal, etc., en una empresa textil tenemos las máquinas de costura recta, bordadoras, etc. **Cochran (2009).**

2.1.3.5. Publicidad

Define la Publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. **Kotler (2011).**

Es cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Cualquier tipo de

publicidad siempre presenta tres elementos básicos: el anunciante, la agencia y los medios publicitarios. **Hernández (2008)**.

2.1.3.6. Procesos Productivos

Es la transformación de recursos o factores productivos en bienes y servicios mediante la aplicación de una tecnología (conjunto de los conocimientos técnicos de la sociedad en un momento dado).

Es aquella parte de las funciones de la empresa encargada de generar o fabricar un bien físico o un bien intangible. **Orellana (2010)**.

2.1.3.7. Infraestructura

Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

- El área del local
- Las características del techo, la pared y de los pisos
- Los ambientes
- La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales). **Cochran (2009)**.

2.1.3.8. Determinación de necesidades de insumos

En todo proceso productivo el uso de materia prima o de insumos que permitan llevar a cabo el proceso de fabricación del producto es necesario y en todo proceso de planeación es importante prever y por consiguiente

determinar las necesidades de insumos durante el horizonte temporal del proyecto, va a depender de los insumos que se empleen en la fabricación del producto en cuanto a variedad y cantidad, sumado a ello la política de inventarios para insumos que en la empresa se puedan establecer (proyecto). **Cochran (2009).**

2.1.3.9. Promoción

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas.
- **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo.
- **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía.
- **Ventas personales:** Presentación oral.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas. **Blanco (2009).**

2.1.3.10. Criterio personal del estudio técnico

El estudio técnico es la reunión y análisis de la información que le permita, verificar la posibilidad técnica de fabricar un producto, determinar el efecto que tienen las variables del proyecto en su rentabilidad.

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la

producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

2.1.4. Estudio Económico

Su objetivo es mostrar los costos de inversión para la realización del proyecto. De igual manera se analiza la cantidad de dinero necesaria para la elaboración del producto o la prestación del servicio. **Lexus (2010).**

En esta etapa del proyecto se tiene por objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcione las etapas anteriores como es elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto. **Sapag y Sapag (2009).**

2.1.4.1. Inversión

Podemos definir una inversión como aquel acto por el que se renuncia a una liquidez presente, contra la esperanza de obtener una renta futura, distinguiendo el sujeto, que es quien realiza la inversión (empresa o individuo), y el objeto, que es en que se realiza la inversión (toda clase de activos, desde activos materiales a financieros). **Núñez (2010).**

Toda inversión supone renunciar a uno de los recursos de los que se puede disfrutar ahora, por una esperanza de recompensa futura y toda

actividad humana que se traduzca en estos parámetros de decisión se puede considerar una inversión. **Escribano (2011).**

2.1.4.2. Inversión Inicial

Esta incluye la adquisición de los Activos Fijos y Diferidos y el Capital de Trabajo necesario para el funcionamiento de cualquier empresa.

La inversión fija se refiere a los activos productivos sujetos a depreciación y gastos constitución.

La inversión variable se refiere a los activos menores que forman el capital de trabajo mismo que debe intentarse para iniciar el proyecto. **Mokate (2009).**

2.1.4.3. Activos Fijos

Comprende el valor de los bienes que posee la empresa, que no están disponibles para la venta y sirven para desarrollar sus actividades como maquinaria y equipo, vehículos, muebles y enseres, construcciones y terrenos. **Lexus (2010).**

2.1.4.4. Activos Diferidos

Los que no se pueden clasificar en las categorías corrientes o fijos, como los gastos pagados, por anticipado (seguros, arrendamientos, intereses o patentes). **Lexus (2010).**

2.1.4.3. Financiamiento

El financiamiento consiste en las fuentes de financiamiento que se van a utilizar para conseguir los recursos que permitan financiar el proyecto; a través del financiamiento podremos establecer la estructura de

financiamiento del proyecto, lo cual implica determinar el grado de participación de cada fuente de financiamiento. **Mendoza (2010).**

Recursos financieros que el empresario obtiene para cubrir un déficit presupuestario. El financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, empréstitos y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo. **Cochran (2009).**

2.1.4.5. Costos Operacionales

Los costos de operación y de financiación se deben calcular como costos totales y como costos unitarios. En la mayoría de los estudios de pre inversión se consideran únicamente los costos de operación y de financiación totales.

Todos los elementos de costos que forman parte de los costos de operación y de financiación han sido descritos anteriormente. Lo que se debe hacer ahora es reunirlos, con el fin de conseguir los costos de operación totales, estos costos se dividen en tres categorías principales. **Rojas (2011).**

2.1.4.6. Costos

Se define como el valor sacrificado o como la concesión de recursos, que se incurren en una forma directa o indirecta en la adquisición de un bien o en su producción para lograr beneficios presentes o futuros. **Edisan (2009).**

Se entiende por costo la medida y valoración del consumo realizado o previsto por la aplicación racional de los factores para la obtención de un producto, trabajo o servicio. **Rocafort y Ferrer (2012).**

2.1.4.7. Costos Fijos y Variables

De acuerdo al período de planeación de la producción, existen costos fijos y costos variables. Los costos que se deben efectuar aunque no se produzca nada, son los costos fijos, estos no varían con los cambios en la producción. **Ayala (2009)**.

2.1.4.8. Costos Fijos

Los costos fijos es aquel que no guarda, por lo general, una relación directa con el volumen de actividad, y no varía, por lo tanto, ante cambios en los niveles de la misma que se pueden originar dentro de un rango relevante.

2.1.4.9. Costos Variables

También denominado proporcional, es aquel cuyo importe depende del volumen de actividad que se prevé alcanzar.

2.1.4.10. Punto de Equilibrio

Es una técnica de análisis muy importante, empleada como instrumento de planificación de utilidades, de la toma de decisiones y de la resolución de problemas. Para aplicar esta técnica es necesario conocer el comportamiento de los ingresos, costos y gastos, separando los que son variables de los fijos o semivARIABLES.

Los gastos y costos fijos se generan a través del tiempo, independientemente del volumen de la producción y ventas.

Los gastos variables se generan en razón directa de los volúmenes de producción o ventas. **Amat y Soldevila (2010)**.

2.1.4.11. Ingresos

Es el dinero generado por ventas; también se conoce como utilidad o ganancia. Es la entrada de dinero a la empresa. **Lexus (2010)**.

Es la cantidad que se dispone para gastos de consumo personal y ahorros. También es proveniente de sueldos, salarios, dividendos, rentas, intereses, negocios, etc. **Hernández (2009)**.

2.1.4.12. Depreciación

La depreciación mide la pérdida de valor de un bien con el paso del tiempo. Hay diferentes formas de estimar la depreciación de un bien y una de ellas es por método directo. Se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de la planta han disminuido en potencial de servicio. **Marcombo (2012)**.

Es la pérdida del valor de los bienes de activos fijos al uso, deterioro o desuso. **Ayala (2009)**.

2.1.4.13. Balance General

Es el resumen de todo lo que posee una empresa, de lo que debe y de lo que en realidad pertenece a su propietario, en una fecha determinada. Las partes que conforman el balance general son activo, pasivo y patrimonio. El balance general es estático, muestra la situación de la empresa en un momento determinado. **Lexus (2010)**.

El estado de situación financiera o balance general es el estado financiero aplicable a cualquier entidad, que muestra en unidades monetarias, y a una fecha determinada, sus activos, pasivos y capital. Los elementos que integran la situación financiera son: activos, pasivos y capital. **Paz (2009)**.

2.1.4.14. Estado de Resultados

Es un resumen de las operaciones de una empresa en el que se revelan los ingresos descargados y los gastos con los cuales se calcula una utilidad neta. **Lexus (2010).**

Son aquellos documentos que muestran la situación económica de una empresa, la capacidad de pago de la misma a una fecha determinada, pasada, presente o futura; o bien el resultado de operaciones obtenidas en un periodo determinado, en situaciones normales o especiales.

Los estados financieros son documentos contables imprescindibles para el desarrollo de una entidad, con los datos que se obtienen al realizar estos documentos contables, la persona que dirige la empresa puede tomar decisiones que permitan el crecimiento económico de la misma. **Perdomo (2009).**

2.1.4.15. Criterio Personal del Estudio Económico

Estas disciplinas se encargan de realizar las evaluaciones económicas de cualquier proyecto de inversión, para determinar la factibilidad o viabilidad económica de un proyecto. Este debe estar concebido desde el punto de vista técnico y debe cumplir con los objetivos que ella se espera.

En otras palabras trata de estudiar si la inversión que queremos hacer va a ser rentable o no, si los resultados arrojan, que la inversión no se debe hacer, se debe tomar otra alternativa o evaluar la alternativa que más le convenga financieramente a la empresa de acuerdo a sus políticas.

El análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otras son indicadores que

servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

2.1.5. Estudio Financiero

El objetivo de este estudio es analizar y estimar el presupuesto de ingresos y egresos del proyecto para saber si es viable o no. Otro objetivo es calcular las utilidades netas para saber el tiempo requerido para la recuperación de la inversión. **Lexus (2010).**

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (Estudio Técnico y de Mercado) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. **Kaldor (2009).**

2.1.5.1. Flujos de fondos

Es una proyección que se hace con base en los ingresos y egresos para saber en cuánto tiempo se recupera la inversión inicial. **Lexus (2010).**

También llamado estado de fuentes y uso de fondos; estado de origen y de aplicación de fondos o de estados de cambios en la situación financiera. Es el resultado de la comparación del balance general en dos fechas determinadas. **Edisan (2009).**

2.1.5.2. Cálculo de la rentabilidad de un mercado

Lo primero que debe cuestionar una empresa es si un segmento del mercado potencial tiene el tamaño y las características de crecimiento adecuado. Las grandes compañías prefieren segmentos con gran volumen de ventas y suelen subestimar o evitar los segmentos pequeños. Las

empresas pequeñas, a su vez, evitan los segmentos grandes, ya que estos requieren demasiados recursos. **Edisan (2009).**

2.1.5.3. Valor actual neto (VAN)

El Valor Actual Neto es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos.

El valor actual neto permite conocer y comparar los flujos futuros de los ingresos y egresos de un proyecto. Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento. **Meza (2009).**

Es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyecto. Mide la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero. **Sapag (2009).**

2.1.5.4. Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR es la tasa de interés pagada sobre los saldos de dinero tomado en préstamo o la tasa de rendimiento ganada sobre el saldo no recuperado de la inversión.

La TIR o también llamada tasa de rendimiento, permite medir la rentabilidad de un proyecto para conocer si el mismo es viable o no. **Edisan (2009).**

TIR es una tasa de interés que descuenta una serie de flujos anuales de efectivo de tal manera que el valor presente neto (en el año 0) de la serie sea igual a la inversión inicial. **Hernández (2009).**

2.1.5.5. Relación beneficio y costo

Se utiliza para evaluar las inversiones gubernamentales o de interés. Tanto los beneficios como los costos no se cuantifican como se hace en un proyecto de inversión privada, sino que se toma en cuenta criterios sociales. **Hernández (2009)**.

El análisis de costo-beneficio es un término que se refiere tanto a: Una disciplina formal (técnica) a utilizarse para evaluar; ayudar a evaluar, en el caso de un proyecto o propuesta que en sí es un proceso conocido como evaluación de proyectos.

Un planteamiento informal para tomar decisiones de algún tipo, por naturaleza inherente a toda acción humana. **Edisan (2008)**.

2.1.5.6. Periodo de Recuperación de Inversión

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones. **Váquiro (2009)**.

Es el número de años que la empresa tarda en recuperar la inversión. Este método selecciona aquellos proyectos cuyos beneficios permiten recuperar más rápidamente la inversión, es decir, cuanto más corto sea el periodo de recuperación de la inversión mejor será el proyecto. **Tarrágo (2009)**.

2.1.5.7. Análisis de Sensibilidad

Según la formulación y evaluación de proyectos presume la existencia de varios supuestos como el tamaño de la demanda o los precios, entre otros, los cuales no necesariamente se cumplen en la ejecución del proyecto. Es por esto que el evaluador debe contemplar diferentes escenarios y verificar qué valores son cruciales para el proyecto. Las herramientas del análisis de sensibilidad son utilizadas con este propósito.

En el análisis de sensibilidad o análisis de riesgo del proyecto se presentan diferentes escenarios de una sola variable y se contrastan con los cambios presentados en los indicadores de evaluación. **Ortinau (2009)**.

2.1.5.8. Criterio Personal del Estudio Financiero

Es el proceso en el desarrollo de un plan de negocio donde el emprendedor determina si el proyecto es rentable, es decir que el dinero invertido le va a entregar un rendimiento esperado.

Antes de poner en marcha un negocio es importante conocer la rentabilidad del mismo, esto se identifica en el estudio financiero, que resume la información procesada en los estudios anteriores y determina cual es el monto de los recursos financieros necesarios para la realización del proyecto. Es así como el estudio de mercado nos entrega los ingresos, es decir el pronóstico de ventas.

El estudio técnico, administrativo, legal y ambiental proporcionan los egresos en forma de inversiones, costos y gastos. Los ingresos versus egresos sirven como base para los estados financieros cuyo conjunto dará el flujo neto de caja, este es el objetivo del estudio financiero el cual permitirá conocer cuan rentable es su oportunidad de negocio.

2.2. Fundamentación Conceptual

2.2.1. Estudio de Mercado

El estudio de Mercado: Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

El objetivo principal de esta investigación es verificar la posibilidad de penetración del producto de un mercado determinado. El investigador del mercado, al final de un estudio metódico y bien realizado podrá "palpar" o sufrir el riesgo que se corre y la posibilidad que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado.

Kotler y Armstrong (2008)

2.2.2. Estudio Técnico

Esta parte del estudio puede subdividirse a su vez en cuatro partes:

1. Determinación del tamaño óptimo de la planta.
2. Determinación de la localización óptima de la planta.
3. Ingeniería del proyecto.
4. Análisis administrativo.

El tamaño óptimo de la planta.- depende de los turnos trabajados ya que para un cierto equipo instalado, la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabajan.

La localización óptima del proyecto.- Es necesario tomar en cuenta no solo los factores cuantitativos como pueden ser los costos de transporte de materia prima y el producto terminado sino también los factores cualitativos tales como los apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, etc.

Sobre la ingeniería del proyecto.- Se podría decir que técnicamente existen diversos procesos productivos opcionales que son básicamente los muy automatizados y los manuales. **Acevedo, Ariza y Barrios (2010).**

2.2.3. Estudio Económico

Determinar los costos iniciales.- Es detallar por escrito todos y cada uno de los elementos necesarios para emprender el negocio como: asistencia jurídica y fiscal, suministros de oficina, equipamiento, oficinas, salarios de empleados, seguros, etc.

La inversión inicial.- Es el desembolso inicial que hay que hacer en el momento cero para llevar adelante el proyecto.

Depreciación y Amortización.- Es la reducción del valor histórico de las propiedades, planta y equipo por su uso o caída en desuso. La contribución de estos activos a la generación de ingresos del ente económico debe reconocerse periódicamente a través de la depreciación de su valor histórico ajustado. Con el fin de calcular la depreciación de las propiedades, planta y equipo es necesario estimar su vida útil y, cuando sea significativo, su valor residual. Esto pueden ser depreciados por varios métodos, el más común es el de línea recta y es el que método que usaremos en el estudio de estés proyecto. **Meza (2009)**

Determinar la Tasa Interna de Retorno (TIR).- Este punto es tal vez, el principal a determinar en el análisis económico ya que nos refleja el porcentaje de rentabilidad que retornaría a la empresa.

Cálculo de los flujos netos de efectivo.- Es la sumatoria entre las utilidades contables con la depreciación y la amortización de activos nominales, partidas que no generan movimiento alguno de efectivo y, que por lo tanto, significa un ahorro por la vía fiscal debido a que

son deducibles para propósitos tributarios. Cuanto mayor sea la depreciación y mayor sea la amortización de activos nominales menor será la utilidad antes de impuestos y por consiguiente menor los impuestos a pagar. **Cañas (2009)**

Determinar la Relación Costo Beneficio.- Para determinar la relación beneficio/costo, es importante determinar las cantidades que constituyen los Ingresos llamados "Beneficios" y qué cantidades constituyen los Egresos llamados "Costos".

Determinar el Punto de Equilibrio.- Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, etc.

Por costos fijos, aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia son prácticamente constantes, como son la renta del local, los salarios, las depreciaciones, amortizaciones, etc. Además debemos conocer el precio de venta de él o los productos que fabrique o comercialice la empresa, así como el número de unidades producidas. **Valdez (2009)**

Financiamiento.- Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

2.2.4. Evaluación Financiera

En los métodos de evaluación se toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo como: Tasa Interna de Rendimiento (*TIR*), Valor

Presente Neto, Periodo de Recuperación, Relación Costo-Beneficio y el Punto de Equilibrio.

Normalmente no se encuentran problemas en relación con el mercado o la tecnología disponible que se empleará en la fabricación del producto por tanto la decisión de inversión casi siempre recae en la evaluación financiera.

Acevedo, Ariza y Barrios (2010).

2.3. Fundamentación Legal

El proyecto de factibilidad de estudio tendrá la siguiente base legal.

2.3.1. LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

CAPÍTULO 2

FINES DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Artículo 8.- Serán Fines de Educación Superior.- La educación superior tendrá los siguientes fines:

- f) Fomentar y ejecutar programas de investigación de carácter científico, tecnológico y pedagógico que coadyuven al mejoramiento y protección del ambiente y promuevan el desarrollo sustentable nacional:
- h) Contribuir en el desarrollo local y nacional de manera permanente, a través del trabajo comunitario o extensión universitaria.

CAPÍTULO 2

2.3.2. PATRIMONIO Y FINANCIAMIENTO DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Artículo 20.- Del Patrimonio y Financiamiento de las instituciones del sistema de educación superior.- En ejercicio de la autonomía responsable, el patrimonio y financiamiento de las instituciones del sistema de educación superior estará constituido por:

- f) Los beneficios obtenidos por su participación en actividades productivas de bienes y servicios, siempre y cuando esa participación no persiga fines de lucro y que sea en beneficio de la institución:
- l) Otros bienes y fondos económicos que les correspondan o que adquieran de acuerdo con la ley.

2.3.3. ORDENANZA QUE REGULA EL FUNCIONAMIENTO Y OCUPACIÓN DE MERCADO Y LAS FERIAS LIBRES.

Artículo 1.- El funcionamiento del mercado municipal estará sujeto a la autoridad del Alcalde, del Administrador del Mercado y del Comisario Municipal.

Artículo 2.- La Junta de Remates Municipales, constituidas de conformidad con lo previsto en el Art. 292 de la Ley de Régimen Municipal serán las encargadas de llevar a cabo el proceso de arrendamiento en pública subasta, en aplicación del procedimiento previsto en el Art. 300 y siguientes de la Ley indicada.

Artículo 3.- Adjudicados los locales por la Junta de Remates, se remitirá el acta de adjudicación a los departamentos Financiero y Legal, a efecto de que se proceda a elaborar el correspondiente catastro, se emitan los títulos de crédito para el cobro de la matrícula anual, cuyo valor será de USD.....; y se elaboren los contratos de arrendamiento, que se sujetarán a las disposiciones de la Ley.

Artículo 4.- La Dirección Financiera fijará los cánones de arrendamiento que regirán cada año, tomando en cuenta los gastos de mantenimiento y las obligaciones financieras que adquiera el Municipio por la construcción, ampliación y adecuaciones del mercado.

Artículo 5.- Los arrendatarios conservarán los locales y puestos de ventas en perfectas condiciones; los daños causados por los arrendatarios serán reparados por la Municipalidad, con el dinero depositado como garantía, y el arrendatario restituirá los valores invertidos inmediatamente de que sean requeridos para el efecto, por el Director Financiero. La garantía será devuelta a la finalización del contrato de arrendamiento, con deducción de los valores que correspondan a las reparaciones que fueran necesarias. Si

el valor de dichas reparaciones superase el valor de las garantías, el saldo se recuperará por la coactiva.

Artículo 6.- Una vez pagado el valor de la matrícula y suscrito el contrato de arrendamiento, el interesado estará en condiciones de desarrollar sus actividades en el mercado.

Artículo 7.- Los arrendamientos pagarán los cánones de arrendamiento mensualmente por adelantado en la Tesorería Municipal, dentro de los diez primeros días de cada mes.

Artículo 8.- La matrícula y el contrato de arrendamiento que autorizan la ocupación de un local o puesto en el mercado tienen el carácter de intransferibles y terminarán el 31 de diciembre de cada año, el arrendamiento podrá renovarse, si se cumplen los requisitos previstos en esta Ordenanza.

Artículo 9.- Ninguna persona podrá ocupar más de un puesto o arrendar más de un local en el mercado, a destinarlo a otras actividades o negocios distintos a los establecidos en los contratos.

Artículo 10.- En caso de liquidación, venta o permuta del negocio instalado en el mercado, caducarán los derechos de ocupación o arrendamiento, debiendo el comprador, permutante o beneficiario obtener la matrícula y suscribir un nuevo contrato de arrendamiento de conformidad con las disposiciones de esta Ordenanza.

Cuándo por razones de ausencia, enfermedad o calamidad doméstica, debidamente justificadas, que imposibiliten al arrendamiento atender personalmente su negocio, podrá solicitar el Comisario Municipal, hasta sesenta días de licencia y dejar una persona que lo reemplace. Esta licencia podrá ampliarse por sesenta días más.

Artículo 11.- El arrendamiento que desee dar por terminado su negocio, deberá poner el particular en conocimiento del Administrador de Mercados o Comisario Municipal, con ocho días de anticipación, sin que este hecho le libere de la obligación de pagar el canon de arrendamiento hasta la fecha de su desocupación del puesto o local.

Artículo 12.- El arrendamiento de un local o puesto de mercado podrá ser sancionado con la suspensión temporal o definitiva del derecho a ocuparlos, imposición de multas entre USD.....y USD....., o la caducidad de los contratos, según la gravedad de la infracción, por las siguientes causas:

- a. Contravenir las disposiciones de la presente Ordenanza o disposiciones que emita la Comisión de mercados o el Consejo Municipal;
- b. Vender productos o renovación oportuna de los certificados requeridos por la Autoridad competente;
- c. Vender producto de contrabando, adulterados, caducados o descompuestos;
- d. Alterar los precios fijados por la Autoridad;
- e. Provocar o ser partícipe de riñas, algazaras y escándalos; y,
- f. Dejar desocupado el puesto o local por más de ocho días consecutivos, sin justificación alguna.

2.3.4. DE LAS FERIAS LIBRES

Artículo 13.- Las ferias libres funcionarán los lugares y días que determinen las autoridades señaladas en el artículo 1 de esta Ordenanza, en horario de 8h00 a 18h00.

Artículo 14.- La ubicación de las ferias libres será en los lugares abiertos que señale para el efecto, debiendo dejarse suficientes espacios para la libre circulación de las personas.

Artículo 15.- Se prohíbe vender en las ferias libres, carnes, pescados, mariscos, pan, granos cocidos, comidas preparadas y en fin, todo producto débil descomposición.

Artículo 16.- El canon de arrendamiento por ocupación de puestos en las ferias libres, será fijado por el Concejo, considerando la superficie ocupada y la clase de artículos que se expendan; en el caso de vendedores eventuales pagarán un precio mínimo fijado por el Concejo.

La recaudación de los cánones y precios mínimos se realizará a través de recaudadores debidamente autorizados por el Concejo, mediante comprobantes sellados y numerados.

Artículo 17.- Derogase la Ordenanza y cualquier disposición que exista sobre la materia.

Artículo 18.- La presente Ordenanza entrará en vigencia a partir de su aprobación por el Concejo Municipal de La Maná, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

2.3.5. LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO.

Artículo 20.

Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades, así como también las personas naturales que realicen actividades empresariales en el Ecuador y que operen con un capital propio, que al 1ro de enero de cada ejercicio impositivo, superen los \$24.000,00 o cuyos ingresos brutos anuales del ejercicio inmediato anterior sean superiores a los \$ 40.000,00 incluyendo las personas

naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Artículo 21

Principios generales.- La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en moneda USD, tomando en consideración los principios contables de general aceptación, para registrar el movimiento económico y determinar el estado de situación financiera y los resultados imputables al respectivo ejercicio impositivo.

En el reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno se determinarán los requisitos a los que se sujetarán los libros y demás registros contables y la forma de establecer el mantenimiento y confección de otros registros y libros auxiliares, con el objeto de garantizar el mejor cumplimiento y verificación de las obligaciones tributarias.

Artículo 21

Estados financieros.- Los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para su presentación a la Superintendencia de Compañías y a la Superintendencia de Bancos, según el caso. Las entidades financieras así como las entidades y organismos del sector público que, para cualquier trámite, requieran conocer sobre la situación financiera de las empresas, exigirán la presentación de los mismos estados financieros que sirvieron para fines tributarios.

2.3.6. REGLAMENTO DE LA LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO.

Artículo 28

Contribuyentes obligados a llevar contabilidad.- Todas las sucursales y establecimientos permanentes de compañías extranjeras y las sociedades definidas como tales están obligados a llevar contabilidad.

Artículo 29

Contribuyentes obligados a llevar cuentas de ingresos y egresos.- Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el artículo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta impositiva.

Artículo 30

Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes.- Los contadores en forma obligatoria se inscribirán en el Registro Único de Contribuyentes, aún en el caso de que exclusivamente trabajen en relación de dependencia. La falta de inscripción en el Registro único de contribuyentes le inhabilitará de firmar declaraciones de impuestos.

2.3.7. REQUISITOS PARA INSTALAR UN NEGOCIO.

Patente municipal

Personas jurídica:

1. Formulario "Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas".
2. Original (para verificación) y copia certificada de los Estados Financieros del período inmediato anterior al año de registro de la Patente

Municipal, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o Bancos, según el caso.

3. Original y copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal
4. Copia legible del R.U.C. actualizado de la Compañía.
5. Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por 1ra. vez).
6. Copia legible del Comprobante de Pago de Patente del año anterior.
7. Original (para verificación) y copia legible de la Declaración y Comprobante de Pago del Impuesto del 1.5 por mil del año correspondiente (para renovación de Patente).

2.3.8. Requisitos adicionales (según el caso):

Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos), para establecimientos de concurrencia pública masiva.

2.3.9. Patente municipal

Obligación: Obtener el permiso de patente, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

- ✓ Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia.
- ✓ Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- ✓ Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañía.
- ✓ Copia de la cedula de ciudadanía.

2.3.10. Ordenanzas municipales

Ordenanza de Gestión ambiental

Los mecanismos establecidos por esta ordenanza van orientados a mitigar no solo los daños sino principalmente los riesgos de contaminación, de tal forma que privilegian la prevención de los primeros como base del control.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Materiales Y Métodos

Se presentan materiales y métodos que se utilizó en la investigación. En la primera parte común se refiere al área de estudio, presenta el método aplicado para el análisis situacional del centro en el Cantón La Maná que se usa en la discusión final para evaluar los impactos económicos y financieros asociados a la propuesta del plan financiero.

3.1.1. Materiales y Equipo

Se utilizaron por los objetivos planteados, conformadas por causas y efectos del problema planteado, los métodos investigados, que proporcionan las técnicas de investigación con información diferente estructural y situacionales, identifica las situaciones del Centro en el Cantón La Maná.

Otra situación muy importante que se empleó fue los equipos y tabulación de los resultados que se dio a través de una muestra que se obtuvo de la población y finalmente nos ayudan a dar solución que fue el beneficio para lo implicado.

3.1.2. Materiales

DESCRIPCION	Cantidad	Costo	
		Unitario	Total
Equipos de computación			
Internet/Horas	100	0,50	50,00
Impresiones	2000	0,05	100,00
Pen drive	1	10,00	10,00
Suministros de Oficina			
Copias	400	0,03	12,00
Lápices	3	0,30	0,90
Lapiceros	12	0,30	3,60
Marcadores	4	0,40	1,60
Anillados	3	1,00	3,00
Empastado	5	10,00	50,00
Varios			0,00
Movilización	30	50,00	50,00
Total			281,1

3.2 Tipos de investigación

Los tipos de investigación empleados son: descriptiva, explicativa y bibliográfico:

3.2.1. Descriptiva: Se refirió a la etapa preparatoria, con la finalidad de especificar y describir un estudio de mercado para conocer la definición del producto y aceptación.

3.2.2. Explicativa: Se utilizó para el análisis los estudios económicos – financieros y las fórmulas que proporciona el programa Microsoft Excel para su rectificación y poder conocer la viabilidad de este proyecto.

3.2.3. Bibliográfica: Sirvió como uno de los puntos de partida para la realización de todo proceso investigativo, ya que permitió analizar, evaluar, y buscar fuentes de consultas primarias y secundarias.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Método Inductivo: A través de este método se realizaron un estudio general de la oferta y demanda, información obtenida por medio de la observación, y las encuestas, misma que permitieron elaborar el proyecto y establecer conclusiones al final del proceso investigativo.

3.3.2. Método Deductivo: En la siguiente investigación se incluye en el desarrollo del conocimiento científico. Se busca a partir de hipótesis y teorías que se logre llegar a las acciones y los resultados de dicha investigación proporcionando la creación de un Centro de Comercialización de Productos Agrícolas. También se realizaron ejercicios que requieran de un proceso de lectura de lo particular a lo general.

3.3.3. Método Analítico: En este método permitió a realizar el análisis del plan de factibilidad, aplicando encuestas con preguntas a los agricultores de la zona del Cantón La Maná, y pre-estructuradas a los propietarios de los negocios que comercializan productos agrícolas en el cantón para

poder determinar la oferta y demanda de dicho centro de Comercialización, además se analizara la inversión, costos fijos, y costos variables que intervienen directamente en el proceso de producción para cumplir los objetivos de la investigación.

3.3.4. Fuentes de Investigación

En la presente investigación se utilizaron la técnica de la observación directa y la encuesta, las cuales permitió recopilar datos relevantes para la instalación del centro de comercialización de productos agrícola de la zona, de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

3.3.5. Fuentes primarias

Observación directa: Se basó en la información que se obtuvo a través de las visitas que se realizaron a los agricultores del cantón La Maná y sus zonas aledañas, para determinar el efecto que produce al no contar con un centro de comercialización de productos agrícolas.

Encuestas: Se utilizó encuestas que afirmaron la formulación de los objetivos arrojando resultados que respalden el proyecto, y se aplicaron a los productores del cantón La Maná y sus zonas aledañas.

3.3.6. Fuentes secundarias

Punto de partida de la investigación tiene la ventaja de fácil consulta, se refirió a la información que se obtuvo en lo relacionado con el trabajo de investigación entre las cuales se puede mencionar la recopilación de datos a través de textos, folletos, revista e internet que aumentan el trabajo de investigación.

3.3.7. Técnicas e instrumentos de evaluación

3.3.8. Observación directa

Estará establecida en la información que se obtendrá a través de las visitas que se realizaran a los productores del Cantón La Maná y sus zonas aledañas, determinar el efecto que produce el no contar con un centro de comercialización y establecer la comercialización de productos agrícolas.

3.3.9. Cuestionario

Dentro del cuestionario se elaboró un cuestionario de preguntas para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto estas se realizaron a las productores que se dedicarán a la comercialización de productos agrícolas.

3.4. Población y Muestra

En el cantón La Maná cuenta con habitantes de 42216 como Población Económicamente Activa, PEA los cuales se consideraron como población o universo.

La información correspondiente se obtuvo del Censo del Año 2012 y la población considerada en hombres con la edad de 15 a 64 años cuenta con 12978.

Población del Cantón La Maná por: Grandes grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón La Maná por: De 0 a 14 años	7259	7254	14513
Población del Cantón La Maná por: De 15 a 64 años	12978	12534	25512
Población del Cantón La Maná por: De 65 años y más	1183	1008	2191
Población del Cantón La Maná por: Total	21420	20796	42216

Conociendo el tamaño de la población se plantea la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza; (1,96)

p es la variabilidad positiva; (5%)

q es la variabilidad negativa;(5%)

N es el tamaño de la población;(12978 habitantes)

e es el Margen de error. (5%)

Z 1.96%

P 0,5

Q 0,5

N 12978

E 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 12978}{(0,05)^2 (12978 - 1) + (1,96)^2 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{12464,07}{32,44 + 0,9604}$$

$$n = \frac{12464,07}{33,4004}$$

$$n = 373$$

El tamaño de la muestra es de 373 encuestas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

Estudio de Mercado

Determinó la oferta y la demanda para la comercialización de los productos agrícolas en el cantón La Maná.

Las encuestas realizadas en la población del cantón La Maná y sus zonas aledañas se realizó a 373 hombres y se aplicó las siguientes preguntas:

Pregunta1: ¿Señale el nivel de instrucción que tiene?

Cuadro 1. Nivel de instrucción que tiene el agricultor

Alternativa	Frecuencia	%
Ninguna	66	19
Primaria	114	33
Secundaria	161	47
Superior	32	1
Total	373	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

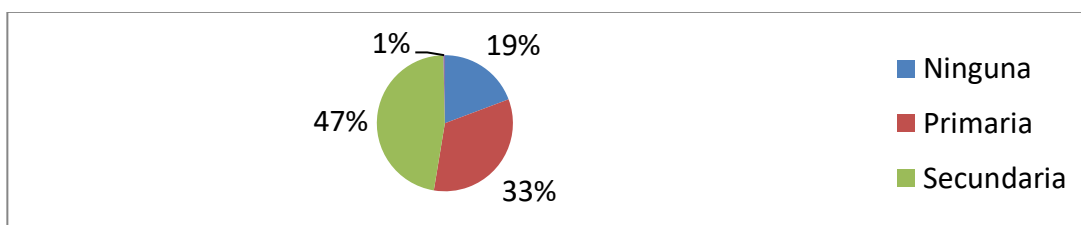


Gráfico 1. Nivel de instrucción que tiene el agricultor

Análisis 1:

En el gráfico 1 indica un porcentaje del 47% de los encuestados indicaron que tienen un nivel de instrucción secundario, mientras tanto el 33% indicaron que su nivel de estudio es de primaria, por otra parte el 19% dijeron que no tenían ningún nivel de estudio y el 1% que ha logrado un nivel exitoso como es el superior.

Pregunta 2: ¿Hace qué tiempo se dedica a la agricultura?

Cuadro 2. Tiempo dedicado a la agricultura

Alternativa	Frecuencia	%
2 a 5 años	83	22
6 a 10 años	97	26
Más de 10 años	193	52
Total	373	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

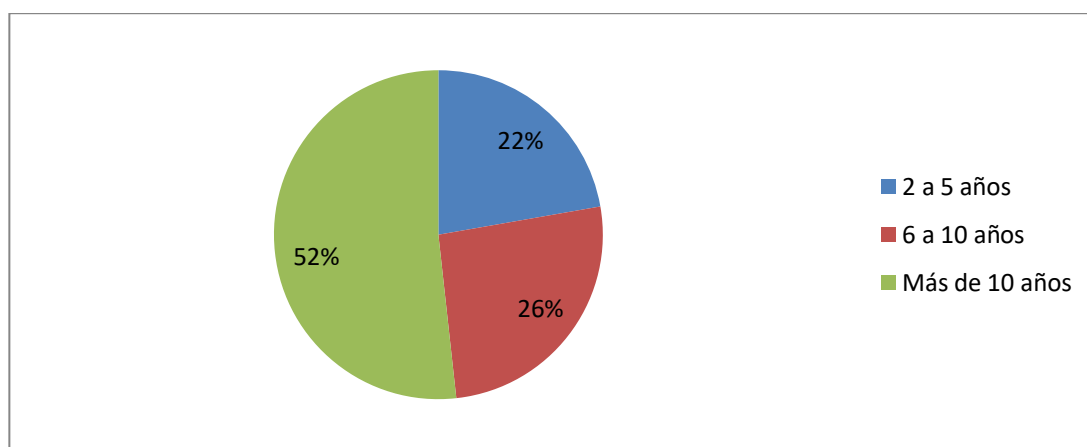


Gráfico 2. Tiempo dedicado a la agricultura

Análisis 2:

En el gráfico 2 se obtiene de los agricultores encuestados que el 52% se dedica a la agricultura más de 10 años, por otro lado el 26% lo hace desde 6 a 10 años y el 22% dedicado a la agricultura es de 2 a 5 años.

Pregunta 3: ¿Cuántas hectáreas agrícolas tiene en producción?

Cuadro 3. Hectáreas agrícolas en producción

Alternativa	Frecuencia	%
Menos de 1 hectáreas	67	18
De 1 a 2 hectáreas	101	27
De 2 a 3 hectáreas	72	19
Más de 3 hectáreas	133	36
total	373	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

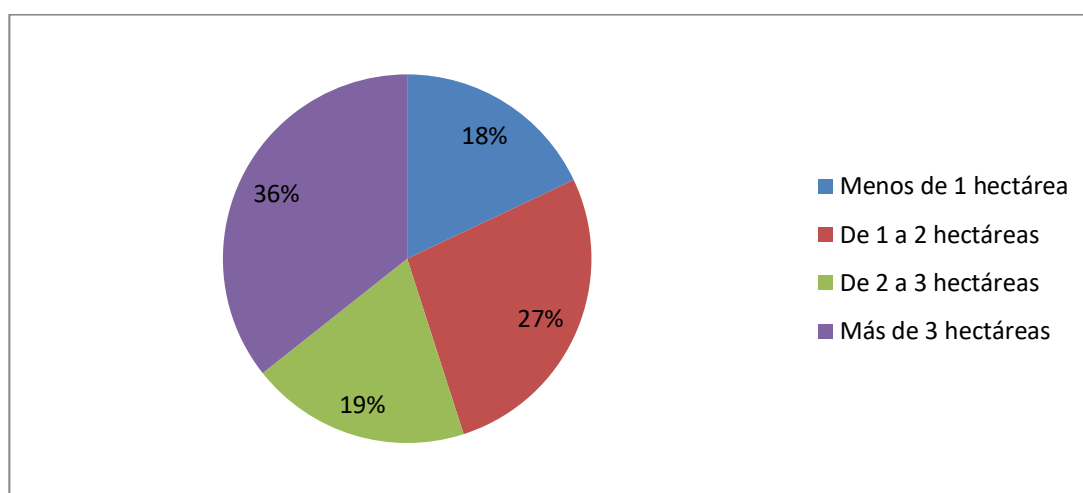


Gráfico 3. Hectáreas agrícolas en producción

Análisis 3:

En el gráfico 3 muestra que a los 373 agricultores encuestados el 36% tiene más de 3 hectáreas produciendo productos agrícolas, también nos indica que el 27% tienen de 1 a 2 hectáreas, por otra parte el 19% tienen de 2 a 3 hectáreas agrícolas y el 18% de los agricultores poseen menos de 1 hectárea.

Pregunta 4: ¿Identifique productos que con mayor frecuencia produce?

Cuadro 4. Productos que producen los agricultores

Alternativa	Frecuencia	%
Yuca	108	29
Plátano	61	16
Tomate	20	6
Zanahoria	3	1
Col	8	2
Lechuga	4	1
Cebolla	12	3
Cacao	157	42
Total	373	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

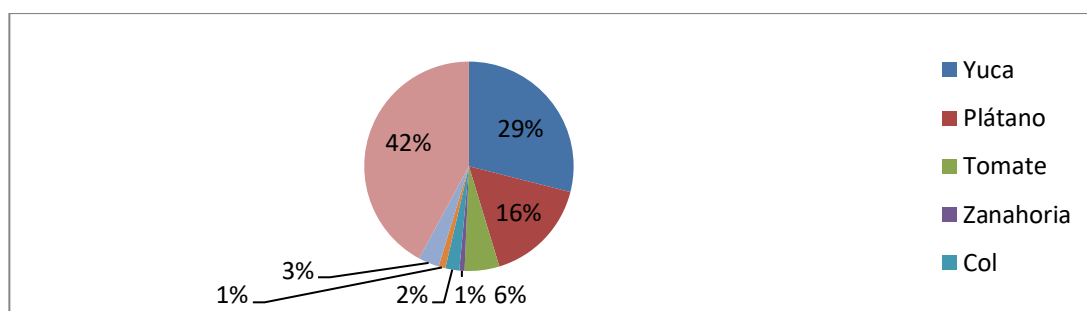


Gráfico 4. Productos que producen los agricultores

Análisis 4:

Observando el gráfico indica que los agricultores del Cantón La Maná producen en un 42% el producto de cacao, el 29% producen yuca, también los agricultores cosechan el 16% plátano, por otro lado el 6% producen tomate, así como el 3% lo hace con la cebolla, el 2% con la col, así como el 1% siembra lechuga y el 1% con la zanahoria.

Pregunta 5: ¿De los productos que usted cultiva señale que cantidad en cajas o sacos comercializa mensualmente?

Cuadro 5. Productos que se comercializa mensualmente

Alternativa	Cantidad de cajas o sacos que se produce mensualmente	%
Yuca	30	17
Plátano	80	44
Tomate	6	3
Zanahoria	3	2
Col	5	3
Lechuga	4	2
Cebolla	12	7
Cacao	40	22
Total	180	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

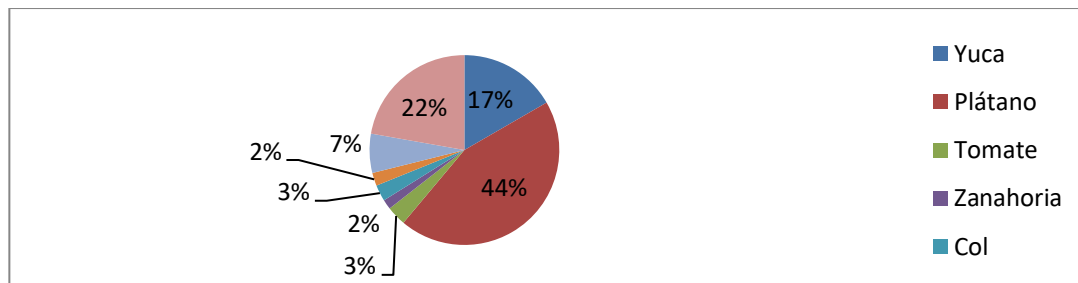


Gráfico 5. Productos que se comercializa mensualmente

Análisis 5:

Observando el gráfico muestra que el producto que más se comercializa es el plátano con un total del 44%, seguido del cacao con un 22%, de igual manera la yuca en el tercer lugar con un 17%, después la cebolla con un 7%, el tomate con un 3%, lo mismo la col con un 3% y los dos últimos productos con un 2% de comercialización mensual.

Pregunta 6: ¿Programa sus cultivos de manera que siempre pueda ofrecer sus productos al consumidor?

Cuadro 6. Programación de los cultivos

Alternativa	Frecuencia	%
Siempre	170	46
Casi siempre	155	41
Nunca	48	13
Total	373	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

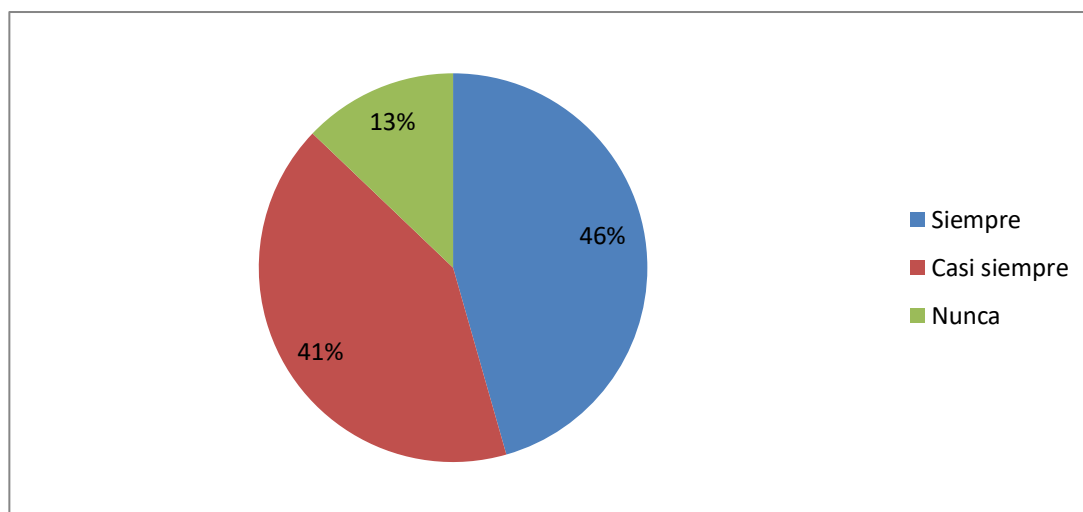


Gráfico 6. Programación de los cultivos

Análisis 6:

El gráfico numero 6 indica que el 46 % de los agricultores del Cantón La Maná siempre programa sus cultivos, de igual manera el 41% de los agricultores casi siempre programan sus cosechas y el 13% nunca lo realizan.

Pregunta 7: ¿El periodo de cosecha en los productos principales es?

Cuadro 7. Periodo de cosecha

Alternativa	Frecuencia	%
Trimestral	205	55
Semestral	45	12
Anual	123	33
Total	373	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

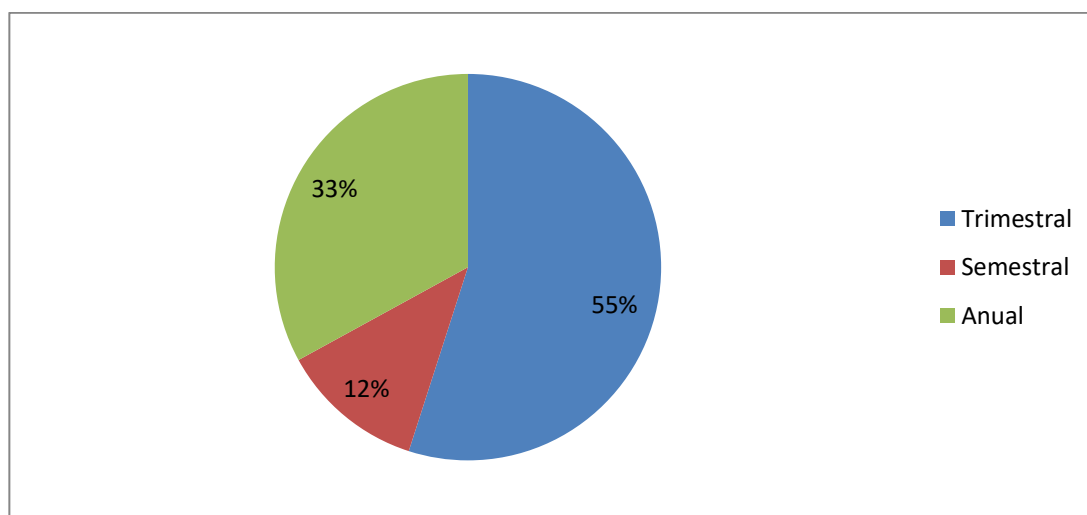


Gráfico 7. Periodo de cosecha

Análisis 7:

Observando en el gráfico 7 de los agricultores encuestados obtengo que el periodo de cosecha que realizan primero es en forma trimestral con un 55%, seguido con un 33% el periodo de cosecha anual y por último con un 12% de manera semestral.

Pregunta 8: ¿Los riesgos en la producción se deben a?

Cuadro 8. Riesgos en la producción

Alternativa	Frecuencia	%
Plagas	227	61
Uso indebidos de insecticidas	24	6
Clima	109	29
Otros	13	4
Total	373	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

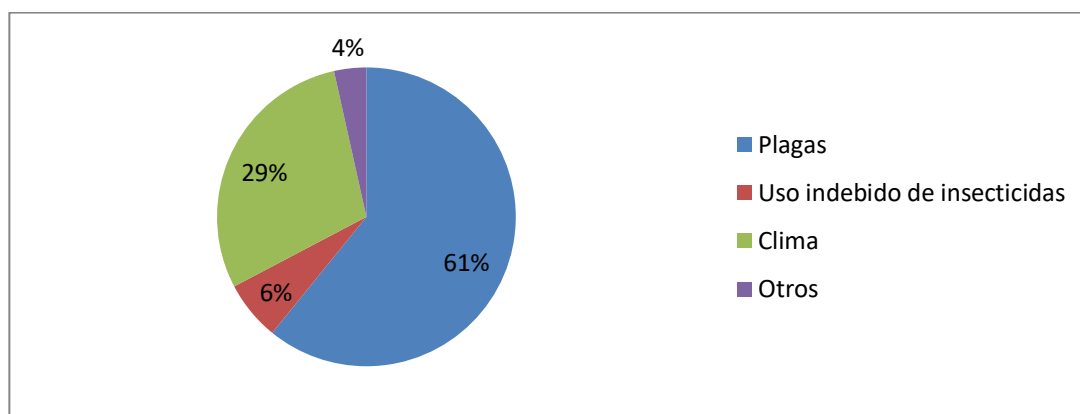


Gráfico 8. Riesgos en la producción

Análisis 8:

Observando el gráfico 8 se tiene que a los agricultores encuestados del Cantón La Maná tiene como un primer riesgo en la producción a las plagas con 61%, seguido con el 29% a las variantes de los climas, con un menor porcentaje del 6% a los malos usos de los insecticidas y por último con un 4% dijeron que eran debidos a otros riesgos.

Pregunta 9: ¿Se pone usted de acuerdo con otros agricultores para sembrar diversos productos y no haya exceso de un solo producto en el mercado?

Cuadro 9. Coordinación entre agricultores

Alternativa	Frecuencia	%
Si	117	31
No	256	69
Total	373	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

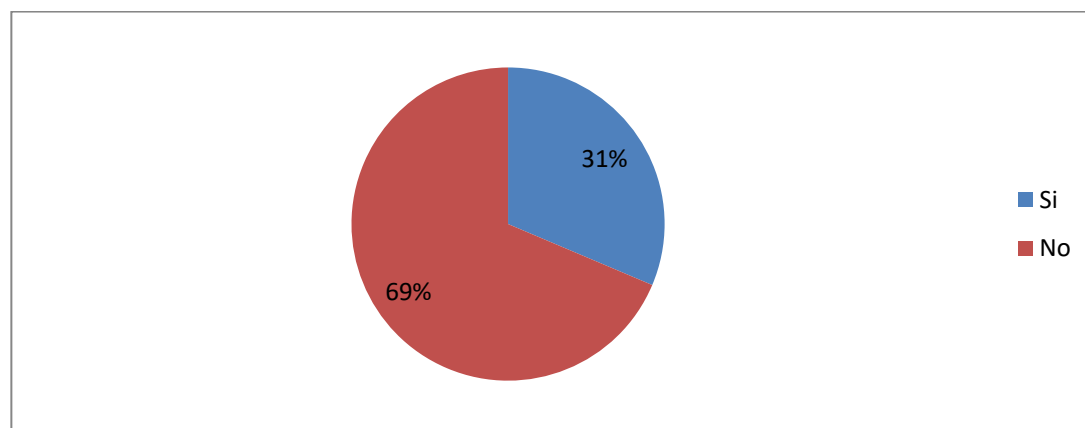


Gráfico 9. Coordinación entre agricultores

Análisis 9:

En el gráfico 9 indica que los agricultores encuestados que el 69% no tienen ninguna coordinación entre ellos y el 31% es todo lo contrario manejan una coordinación en los tipos de productos que cosechan.

Pregunta 10: ¿Cómo calificaría la calidad de los productos agrícolas que ofrece al consumidor final?

Cuadro 10. Calidad de los productos

Alternativa	Frecuencia	%
Muy buena	168	45
Buena	146	39
Mediana	59	16
Mala	0	0
Total	373	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

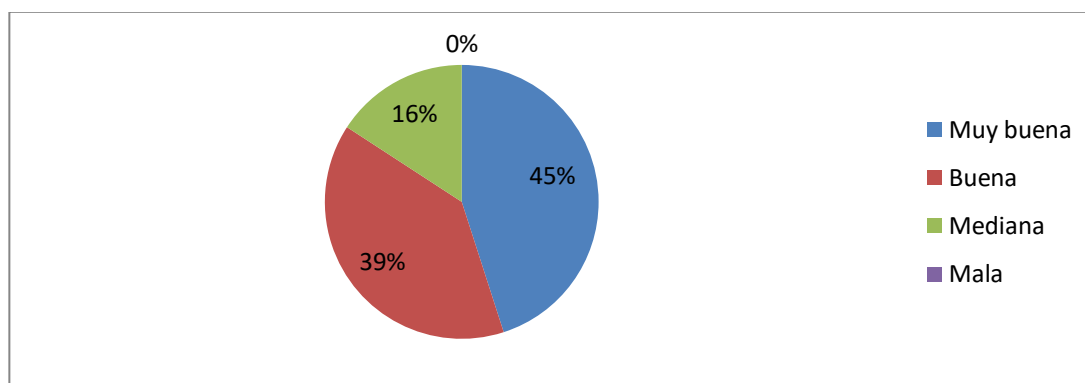


Gráfico 10. Calidad de los productos

Análisis 10:

En el gráfico 10 muestra que los agricultores encuestados consideran que la calidad de sus productos en el 45% es muy buena, seguido de un 39% que consideran que su calidad es buena y el 16% dice que sus productos son de una mediana calidad.

Pregunta 11: ¿A quién distribuye sus productos?

Cuadro 11. Distribución de los productos

Alternativa	Frecuencia	%
Intermediarios	281	75
Al consumidor en el mercado	92	25
Total	373	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

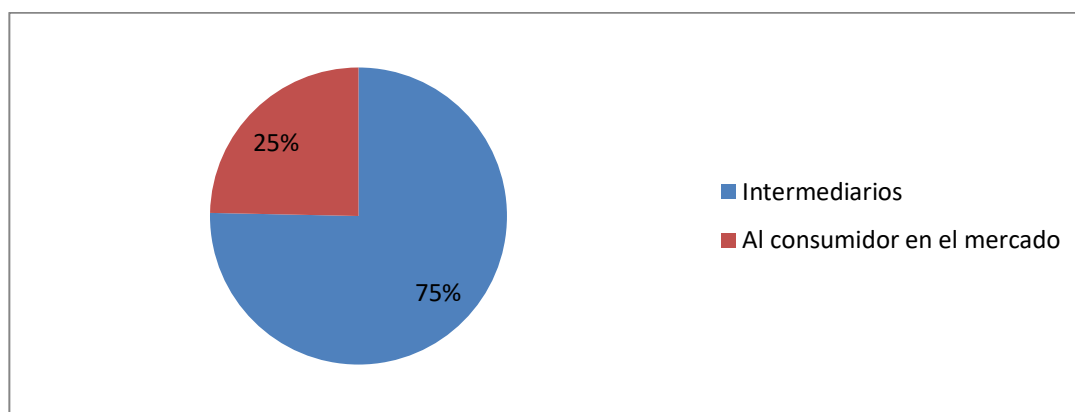


Gráfico 11. Distribución de los productos

Análisis 11:

Indica en este gráfico 11 que la mayoría de los agricultores señala que venden sus productos en un 75% a los intermediarios y en un menor porcentaje como es el 25% lo hacen al consumidor en el mercado.

Pregunta 12: ¿Ha tenido dificultades de comercialización?

Cuadro 12. Dificultad en la comercialización

Alternativa	Frecuencia	%
Bastante	67	18
Medianamente	100	27
Poco	159	43
Nada	47	12
Total	373	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

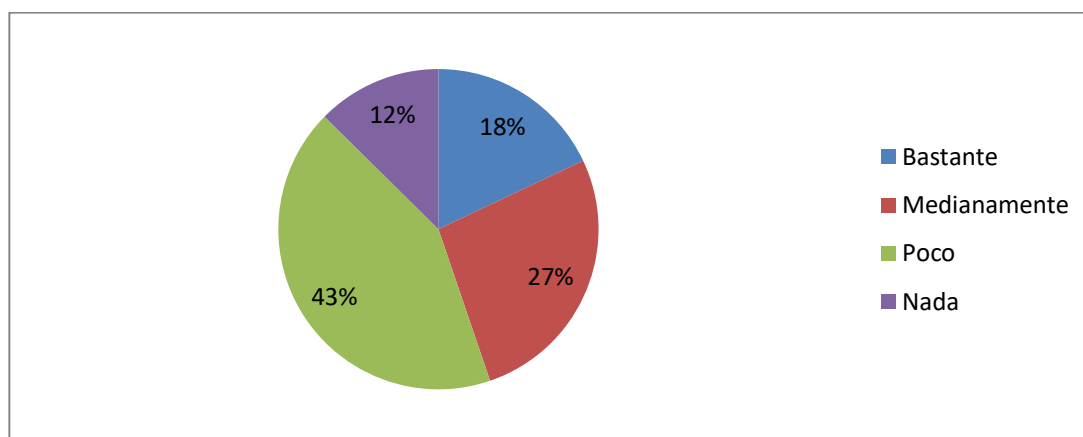


Gráfico 12. Dificultad de comercialización

Análisis 12:

En este gráfico de acuerdo a los agricultores encuestados muestra que el 43% dicen que tienen poca dificultad de comercialización de sus productos, mientras que el 27% medianamente tiene problemas de comercialización, por otra parte el 18% dicen que tienen bastante dificultad y el 12% que no tienen ningún problema de comercialización.

Pregunta 13: ¿Está de acuerdo en la creación de un Centro de Comercialización de productos agrícolas, en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná?

Cuadro 13. Creación del Centro de Comercialización

Alternativa	Frecuencia	%
Si	373	100
No	0	0
Total	373	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

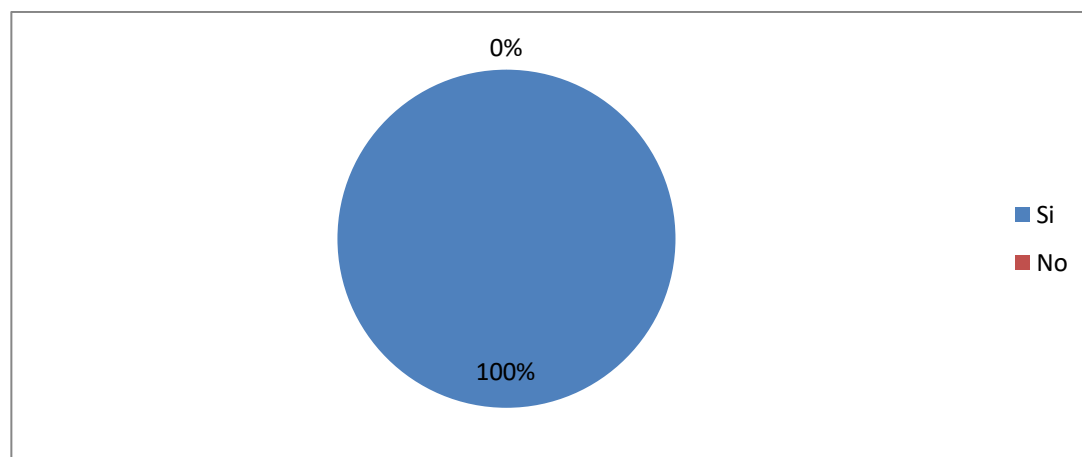


Gráfico 13. Creación del Centro de Comercialización

Análisis 13:

Podemos observar en el gráfico que a los 373 agricultores encuestados nos dio un 100% que Si desean la creación del Centro de Comercialización de productos agrícolas, en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná.

Pregunta 14: ¿El lugar para la comercialización de productos agrícolas debe estar ubicado en?

Cuadro 14. Ubicación del Centro de Comercialización

Alternativa	Frecuencia	%
Centro del cantón	191	50
Norte del cantón	67	18
Sur del cantón	77	21
Otros	38	11
Total	373	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Autor

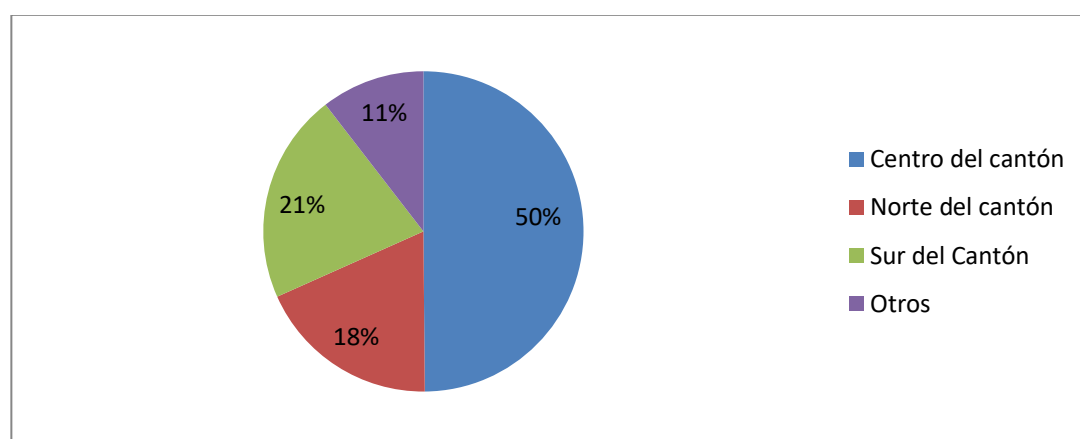


Gráfico 14. Ubicación del Centro de Comercialización

Análisis 14:

En el gráfico 14 muestra que el 50% de los agricultores encuestados quiere que el centro de comercialización se ubique en el centro del cantón, mientras que el 21% quiere que este ubicado en el sur del cantón, por otra parte el 18% lo desea en el norte del cantón y el 10% quiere que se lo sitúe en otro lugar.

Análisis de Mercado

Determinación de la demanda actual y demanda futura.

Demanda actual

Cuadro 15: ¿Demanda actual de hombres de 15 a 64 años del Cantón La Maná?

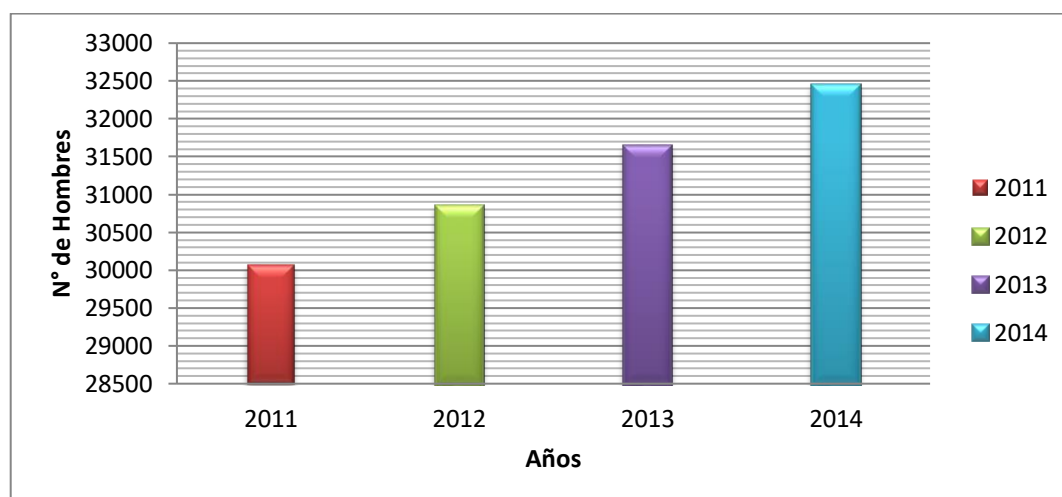
Cuadro 15. Demanda actual de hombres

Años	Demanda Actual
2011	30072
2012	30843
2013	31634
2014	32445

Elaborado por: Autor

Para analizar la demanda actual se realizó un estudio de los datos históricos de los cambios en base a la población del Cantón la Maná con un 2,5 índice de crecimiento.

Gráfico 15. Promedio de hombres del Cantón La Maná



Elaborado por: Autor

Gráfico 15. Demanda actual proyectada de hombres de 15 a 64 años del cantón La Maná.

De acuerdo a las encuestas realizadas se observa la tendencia de la población del Cantón La Maná de hombres entre los 15 a 64 años que es de 12978 y nuestra demanda actual es de 32445.

Demanda Futura

Cuadro 16. ¿Demanda futura proyectada de hombres de 15 a 64 años del Cantón La Maná?

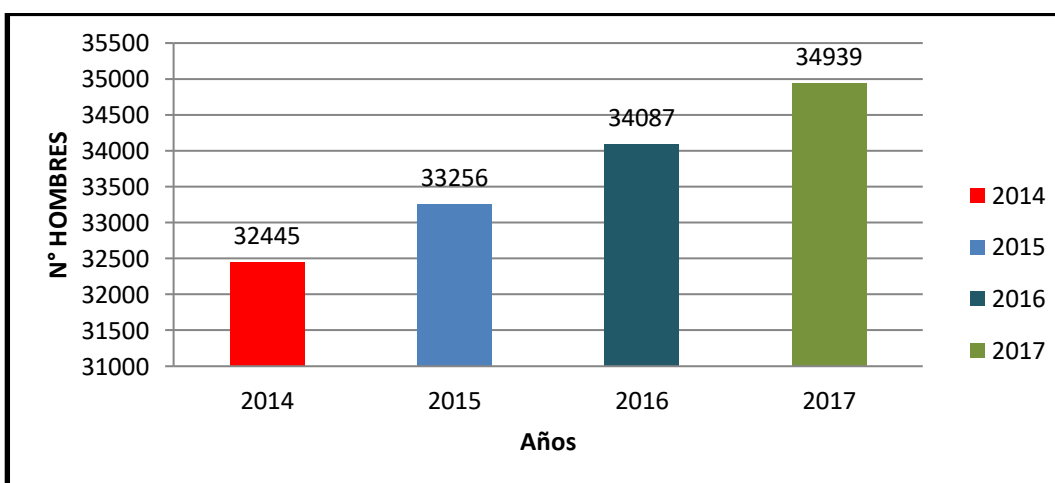
Cuadro 16. Demanda futura de hombres

Años	Demanda Futura
2014	32445
2015	33256
2016	34087
2017	34939

Elaborado por: Autor

Para analizar la demanda futura se realizó un estudio de los datos históricos de los cambios en base a la población del Cantón la Maná con un 2,5 índice de crecimiento.

Gráfico 16. Demanda futura de hombres proyectada



Elaborado por: Autor

Gráfico 16. Demanda futura proyectada de hombres de 15 a 64 años del Cantón La Maná.

De acuerdo a las encuestas realizadas se observa la tendencia de la población del Cantón La Maná de hombres entre los 15 a 64 años que es de 12978 y nuestra demanda futura es 34939.

Oferta

Oferta actual

Cuadro 17: ¿Oferta actual de las ventas de los 5 locales comerciales en el Cantón La Maná?

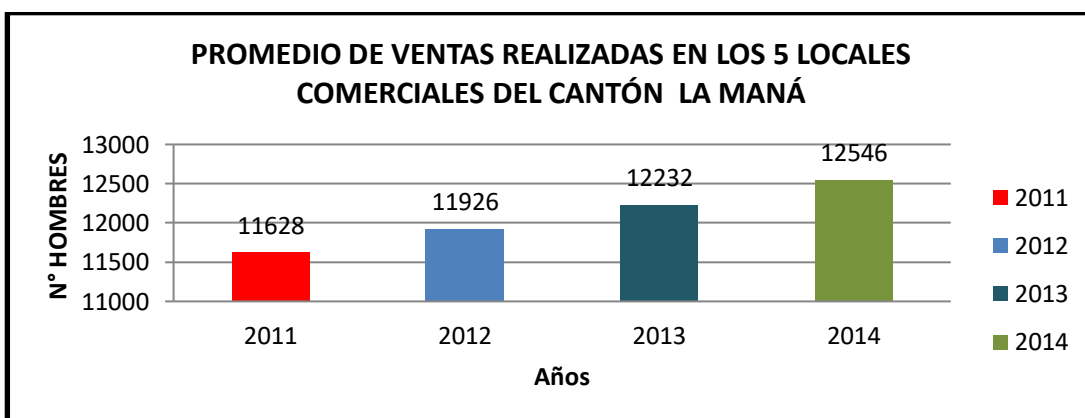
Cuadro 17. Ofertas actual de las ventas de los locales

AÑOS	OFERTA EN UNIDADES
2011	11628
2012	11926
2013	12232
2014	12546

Elaborado por: Autor

Según el método utilizado de tendencias históricas proyectado para cuatro años podemos observar que desde el año 2011 al 2014 la tendencia de las ventas que realizaron los 5 locales que comercializan productos agrícolas en el Cantón La Maná existe una variación equitativa, dándonos como resultado en el año 2011 un valor de 11628 y en año 2014 un valor de 12546.

Gráfico 17. Promedio de ventas



Elaborado por: Autor

Gráfico 17. Oferta actual de las ventas de los 5 locales comerciales del Cantón La Maná.

De acuerdo a las encuestas realizadas en los 5 locales que comercializan productos agrícolas en el cantón La Maná, actualmente hacen un promedio de ventas semanales.

Para determinar la oferta actual, se asumió que la tendencia obtenida en los resultados señalados es la misma para los años 2011 a 2014.

Oferta futura

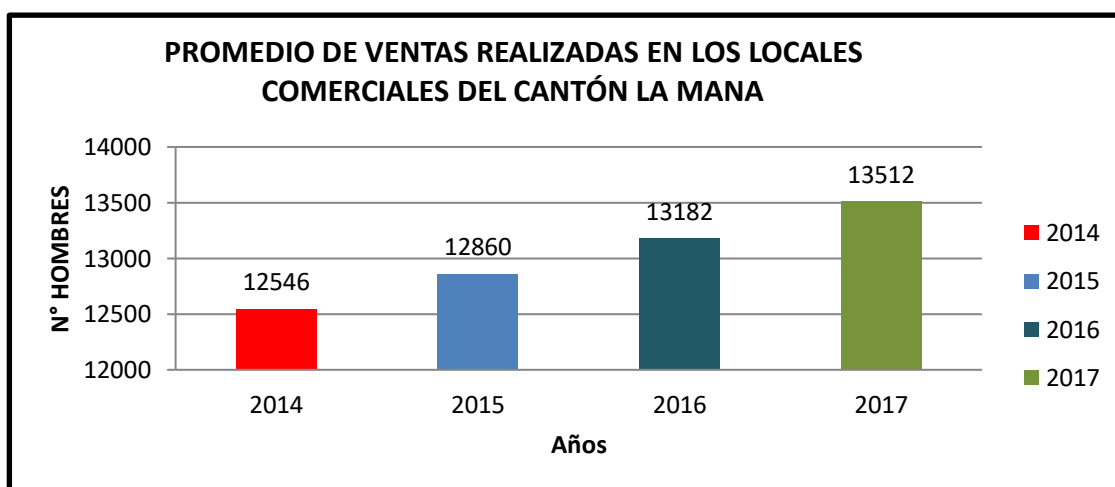
Cuadro 18. ¿Oferta futura de las ventas de los 5 locales del cantón La Maná?

Cuadro 18. Oferta futura de las ventas

AÑOS	OFERTA FUTURA
2014	12546
2015	12860
2016	13182
2017	13512

Elaborado por: Autor

Gráfico 18. Promedio de ventas



Elaborado por: Autor

Gráfico 18. Oferta futura de las ventas de los 5 locales comerciales del Cantón La Maná

Según el método utilizado de tendencias históricas proyectada para cuatro años podemos observar que para el año 2014 habrá una oferta de 12546 y en el 2017 un valor de 13512.

Demanda insatisfecha futura

Cuadro 19: ¿Realización de la demanda insatisfecha futura?

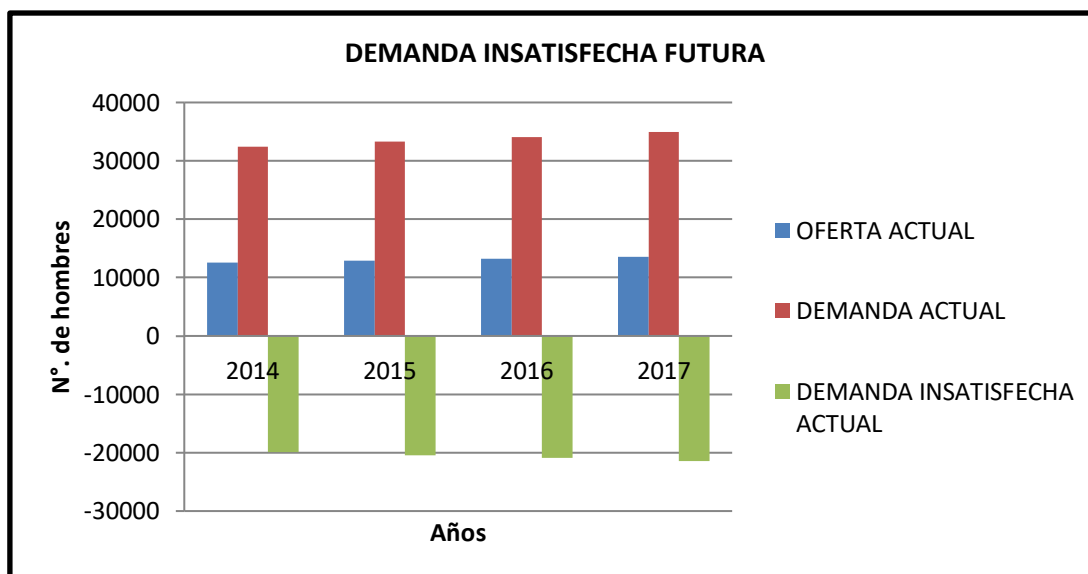
Cuadro 19. Resultados de la oferta y demanda futura

AÑOS	OFERTA FUTURA	DEMANDA FUTURA	DEMANDA INSATISFECHA FUTURA
2014	12546	32445	-19899
2015	12860	33256	-20396
2016	13182	34087	-20905
2017	13512	34939	-21427

Elaborado por: Autor

A través del cuadro 19 podemos observar que en el año 2014 la demanda insatisfecha futura será de 19899; y para el año 2017 cerca de 21427.

Gráfico 19. Demanda insatisfecha futura



Elaborado por: Autor

Gráfico 19. Obtención de la demanda insatisfecha futura

A través del gráfico 19 podemos observar que en el año 2014 la demanda insatisfecha futura será de 19899 y para el año 2017 cerca de 21427.

Característica del Servicio.

El estudio de mercado determina las características del servicio que ofrecerá la comercializadora de productos agrícolas de diferentes precios muy cómodos de productos esto pueden ser:

1. Yuca
2. Plátano
3. Tomate
4. Zanahoria
5. Col
6. Lechuga
7. Cebolla
8. Cacao

Lugar donde se realizó la información para el estudio de mercado.

En la presente investigación se realizaron las encuestas en la Provincia de Cotopaxi, Cantón La Maná y en sus zonas aledañas, tomando en cuenta su situación geográfica y sobre todo que es una ciudad netamente agrícola, ya que existen personas que están interesadas en el centro que están situados, principalmente en este proyecto.

Segmento de Mercado.

En el segmento de Mercado los servicios de un centro comercializadora de productos agrícolas serán brindados a los moradores del Cantón y sus zonas aledañas.

En la segmentación de Mercado puede observar que requiere de todos los requisitos y ver que este puede ser en el centro de la ciudad, ya que este obtiene servicios básicos, por su fácil sociabilidad de lugar y en otros segmentos del mercado.

Zona de influencia del proyecto.

Entre las zonas de influencia se encuentran:

Chipe

Puembo

San Vicente

El Carmen

Pucayacú

Guasaganda

La Libertad

Manguila

Tres Corona

Producto.

Estos productos agrícolas de la nueva comercializadora son de calidad, Buna cosecha, precios bajos, los cuales llenan las expectativas del consumidor final.

Análisis de precio.

Los precios están establecidos, acorde a las necesidades de la demanda – consumidores – sector. Esta comercializadora se dedicara a la compra y venta de productos con el fin de obtener ingresos para suplir los gastos administrativos, operativos, mercado, mantenimiento, publicidad, entre otros egresos.

Productores – mayorista – minorista – consumidores.

Como se quiere abarcar mucho mercado se buscó intermediarios fuertes debido a que estos concentran y distribuyen grandes volúmenes del producto; además que será el que verdaderamente sostendrá a la empresa pues comprasen grandes cantidades, lo que no podría hacer la empresa si se encargara de vender directamente al consumidor final.

Micro localización

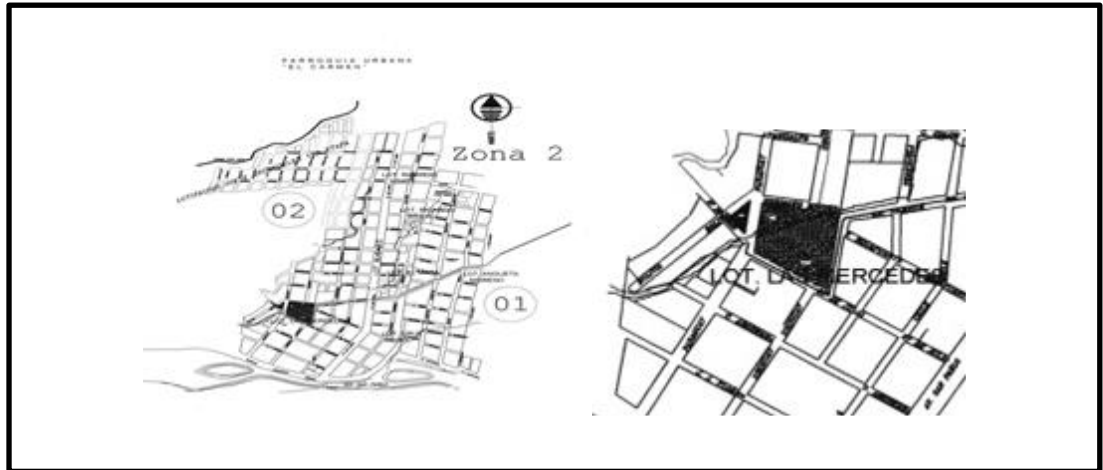


Figura 3: Plano original del GAD Municipal La Maná

El diseño de la instalación se realizará en el cantón la Maná para cubrir las necesidades de los pequeños y grandes agricultores del cantón La Maná y sus zonas aledañas estas y se utilizará una oficina ubicada en el centro del Cantón La Maná, para realizar el trabajo respectivo.

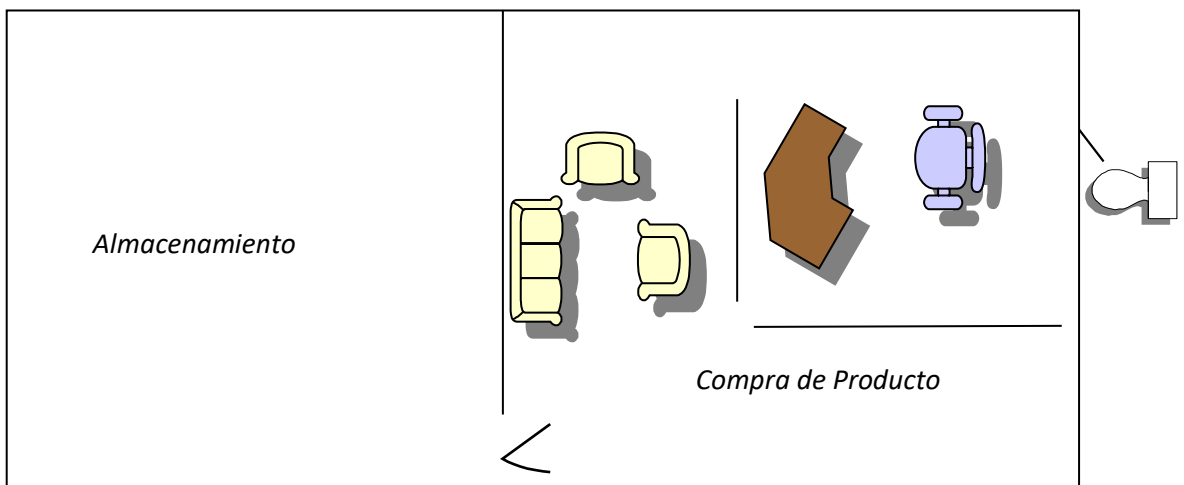


Figura 4: Sala donde compra y vende el producto.

Se ha escogido este lugar por las siguientes razones:

- Existencia de la mayor concentración de la producción de la zona
- Disponibilidad de espacio físico
- Buenas vías de comunicación
- Cercanía a los mercados
- Facilidad para realizar el acopio de los productos de la zona

Nombre y Logotipo

El nombre de la nueva comercializadora tendría que ser elegida por los agricultores que se refiere a una tienda completa que expenda en comercializar todo tipo de producto agrícola.



Figura 5: Nombre del logotipo del centro de comercialización de productos agrícolas.

PRODUCTOS AGRÍCOLAS “MI FORTALEZA”

Eslogan:

“El Poder de la Naturaleza en sus Manos”.

Se puede presentar una muestra del logotipo para el centro comercializadora de productos agrícolas.

Descripción de la comercialización del Servicio.

En el Centro de comercializadora provee a la ciudadanía el producto de excelente calidad y a precios convenientes en diferentes variedades de productos como cacao, plátano, yuca, col, tomate, zanahoria, lechuga.

Ingeniería del Proyecto

Tecnología

Se aplicara la más adecuada, porque el proceso de acopio de productos requiere de varios factores que se deben consideran tales como:

- Lugar adecuado para la colocación de los productos
- Clasificación de productos
- Aire acondicionado
- Libre ventilación
- Control de calidad del producto

Bienes, servicios y materiales requeridos

La puesta en marcha del proyecto requerirá de los siguientes bienes, servicios y materiales para su adecuado funcionamiento:

- Alquiler de un local para el funcionamiento de la comercializadora
- Materiales de oficina: Facturas, recibieras, sellos, esferográficos, perforadora, grapadora.
- Equipo de oficina: Computadora, sillas, sillón, escritorio.
- Materiales para la comercialización: Sacos, fundas, canecas, balanza, romana,

Para el desarrollo operativo y administrativo del Centro comercializadora se requerirán los siguientes bienes y servicios:

- Servicios básicos de agua, luz, teléfono, internet
- Mantenimiento de Maquinarias
- Mantenimiento de Materiales de elaboración
- Suministros de oficina y papelería
- Servicio de limpieza de oficinas

Organización y requerimiento del talento humano

El proyecto de creación del centro comercializadora de productos agrícolas en el cantón La Maná para el cumplimiento de sus objetivos aspira contar con una organización que contemple la siguiente estructura administrativa:

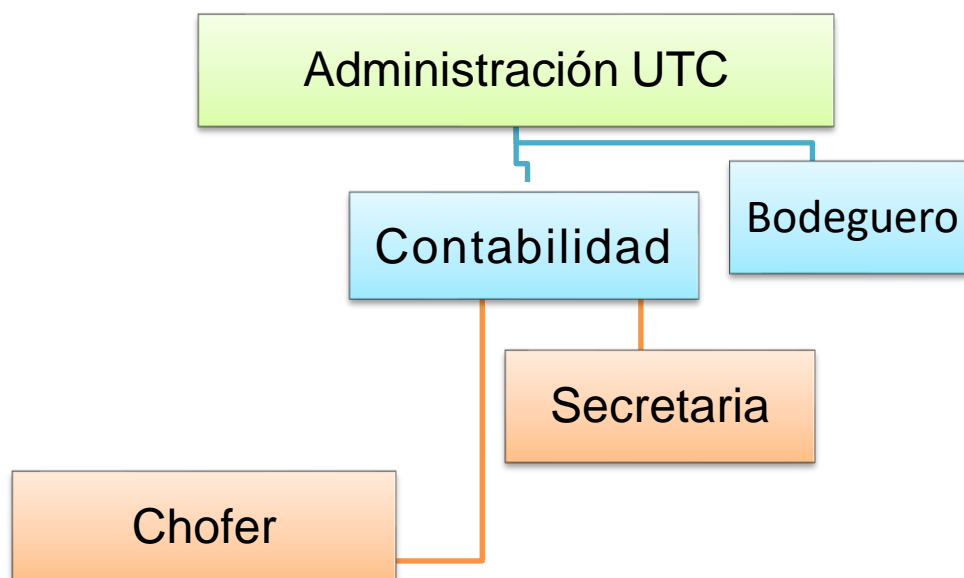


Figura 6: Organigrama del Talento humano

Elaborado por: Autor
Estructura Organizacional

UTC: Encargado de administrar, coordinar y supervisar las actividades de comercialización del productos agrícolas.

Secretaria: Esta encargada de redactar comunicaciones, atención a los clientes y a las personas que quieran pertenecer, elaborar ingresos y egresos del producto.

Bodeguero: Se encarga de recibir y entregar los productos

Chofer: Se encarga de transportar el producto a su destino final

Contabilidad: en este departamento de se encarga de realizar todo el proceso contable en la compra y venta del productos.

Proceso para comercializar productos agrícolas:

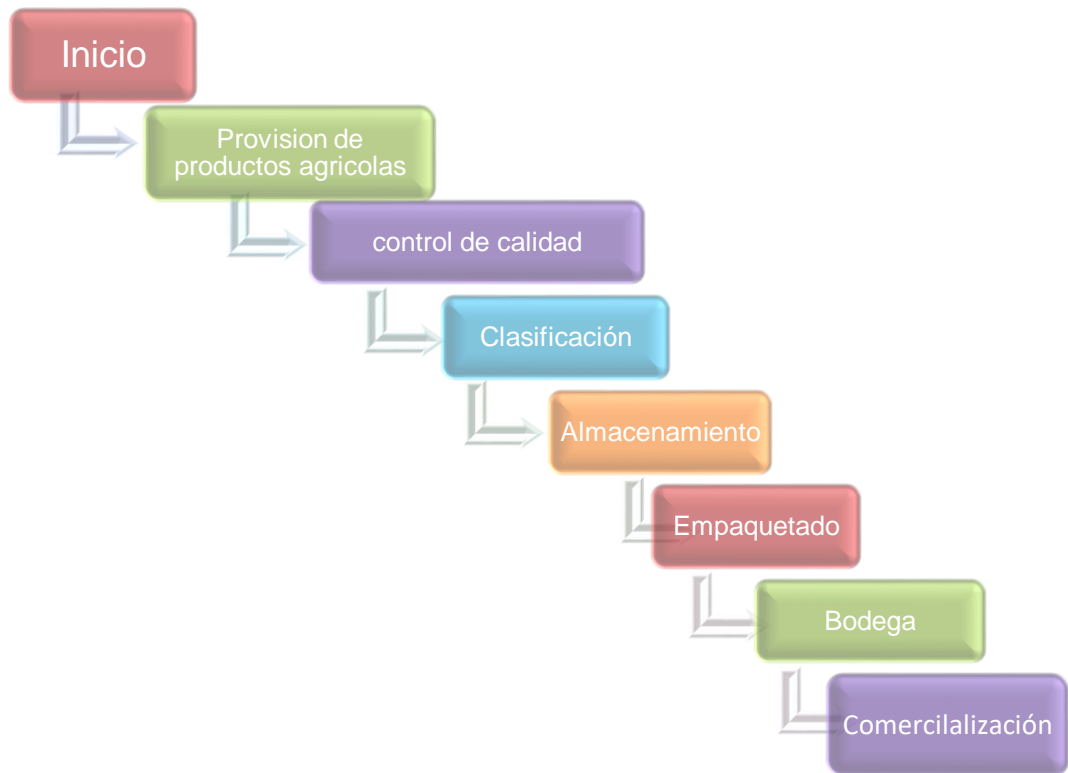


Figura 7: Flujograma para comercialización de productos agrícolas

Son los resultados esperados y la proyección de la empresa comercializadora de productos agrícolas a mediano y largo plazo.

Estudio Económico

El objetivo de este estudio tiene como finalidad establecer las inversiones, pronosticar ingresos, analizar los egresos, para poder estructurar los respectivos estados financieros y realizar la evaluación financiero respectivo y determinar su factibilidad del proyecto, cuyos resultados ayudan a la toma de decisiones de los gestores del mismo.

Determinación de la Inversión Inicial

La inversión se encuentra estructura de la siguiente manera.

Inversión Inicial

Cuadro 20: Inversión Inicial

VALOR EN DOLARES	
DETALLE	VALORES
Activos fijos	5550,00
Capital de trabajo	11401,56
Gastos de constitución	3400,00
Inversión total del proyecto	15351,56

Elaborado por: Autor

Detalle de Inversión Inicial

Cuadro 21. Activos Fijos

Detalle	Cantidad	Valor unitario \$	Valor Total \$
Muebles			
Escritorio	2	200,00	400,00
Mesas de Madera	3	150,00	450,00
Mesas plástica	2	80,00	160,00
Sillas	20	10,00	200,00
Archivadores	2	130,00	260,00
Sillas giratorias	2	80,00	160,00
Total de Muebles			1630,00
Maquinarias			
Maquinarias	1	2.500,00	
Total Maquinarias			2500,00
Equipo de Computación			
Computadora Celeron	1	800,00	800,00
Impresora Lexmark	1	250,00	250,00
Total Equipo de Computación			1050,00
Equipo de Oficina			
Sumadora	2	80,00	160,00
Teléfono Inalámbrica Panasonic	1	60,00	60,00
Teléfono Fax Panasonic	1	150,00	150,00
Total Equipo de Oficina			370,00
Total activos fijos			5550,00

Elaborado por: Autor

Realizando el presupuesto para la implementación del Centro de comercializadora de productos agrícolas, se determinó que el monto de la inversión es de **5550,00**; esto corresponde a los gastos de equipos, muebles de oficinas, materiales de oficinas, instalaciones.

Cuadro 22: Capital de Trabajo

Rubros	Unidad	Cantidad	V. Mensual	V. Trimestral
Local	Alquiler	3	300,00	900,00
Servicios básicos				
Energía eléctrica	Mes	3	35,00	105,00
Agua potable	Mes	3	10,00	30,00
Teléfono	Mes	3	18,00	54,00
Personal				
Sueldos y Salarios		3	1817,52	5452,56
Gastos administrativos				
Útiles de oficina	Mes	3	1320,00	3960,00
Gastos promocionales				
Publicidad		3	200,00	600,00
Total capital de trabajo			3750,51	11401,56

Elaborado por: Autor

Este cuadro muestra que el total de trabajo mensuales es de \$37550,51 y del valor trimestral es de 11401,56.

Financiamiento

Cuadro 23. Inversión total

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Inversión activo fijos	5550,00
Inversión diferida	3400,00
Capital de trabajo	11401,56
Inversión total	15351,56

Elaborado por: Autor

Este cuadro representa la clasificación de valores que facilitaran al financiamiento del proyecto, provendrán la inversión con el UTC extensión la maná del cantón La Maná provincia de Cotopaxi con una inversión de \$ 15351,56.

Activos Diferidos

Activos Intangibles

Cuadro 24: Gastos de Operaciones

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
DETALLE	COSTO
Estudio de Factibilidad	\$ 2500,00
Patente Municipal	\$ 550,00
Permiso de Funcionamiento	\$ 300,00
Tasa de cuerpo de bomberos	\$ 50,00
Total	\$ 3400,00

Elaborado por: Autor

En el cuadro 24 menciona el rubro de los otros activos que son necesarios para implementar el centro de comercialización y refleja los gastos de constitución por el valor de \$ 3400,00 que corresponde a los gastos que incurran en los permisos del centro para operar.

Depreciación de Activos Fijos

Cuadro 25. Depreciación

CONCEPTO	VALOR DEL BIEN \$	PORCENTAJE %	VIDA ÚTIL AÑOS	VALOR RESIDUAL \$	VALOR A DEPRECIARSE \$	SALDO EN LIBROS \$
Escritorio	200	10	10	20,00	18,00	182,00
Mesas de madera	450	10	10	45,00	40,50	409,50
Mesas plásticas	160	10	10	16,00	14,40	145,60
Sillas	200	10	10	20,00	18,00	182,00
Archivadores	260	10	10	26,00	23,40	236,60
Sillas giratorias	80	10	10	8,00	7,20	72,80
Maquinarias	2500	10	10	250,00	225,00	2275,00
Computadora Celeron	800	10	10	80,00	240,00	560,00
Impresora Lexmark	150	10	10	15,00	45,00	105,00
Sumadora	160	10	10	16,00	14,40	145,60
Teléfono inalámbrico Panasonic	60	10	10	6,00	5,40	54,60
Teléfono Fax Panasonic	150	10	10	15,00	13,50	136,50
Total				517,00	664,80	4505,20

Elaborado por: Autor

En el cuadro 25 muestra la depreciación que se hace a los bienes del centro de comercialización que tienen una vida útil de 10 años obteniendo un valor total de los bienes de 4505,20.

Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egreso se clasifican en dos grupos: Costos de producción y gastos generales en estos rubros se refleja todas las reparticiones en las que se incurren para el establecimiento de la empresa.

Costos Directos.

Los costos directos se determinan por materiales directos y mano de obra directa:

Cuadro 26. Costos Directos

DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
Productos agrícolas	2412,66	28951,92
Mano de obra directa	1817,51	21810,10
Total	2488,74	31559,86

Elaborado por: Autor

Gastos Administrativos

Cuadro 27: Sueldos y Salarios

VALORES EN DÓLARES							
COSTOS MENSUALES DEL SUELDO							
Cargo	Cantidad	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte 11,15%	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Secretaria	1	400,00	33,33	28,33	44,60	506,27	6075,20
Bodeguero	2	700,00	58,33	28,33	78,05	864,72	10376,60
Chofer	1	350,00	28,33	28,33	39,03	446,53	5358,30
Total	4	1450,00	120,83	85,00	137,03	1817,51	21810,10

Elaborado por: Autor

El cuadro 27 mencionan los gastos de administración lo comprenden el sueldo del personal que va a laborar en el centro de comercialización de productos agrícolas.

Recursos Humanos

El recurso humano que integran el equipo de trabajo ellos dirige, coordinan y supervisan. Para todos los cargos contratados se requiere: un alto sentido de responsabilidad, buena dicción, excelente presencia, conocimientos básicos en computación e Internet, disponibilidad para horarios rotativos y orientación hacia la atención al cliente.

Cuadro 28. Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS	MENSUAL	ANUAL
Gastos de administración	5023,00	25.476,00
Gastos de ventas	600,00	1.200,00
Total	5623,00	26676,00

Elaborado por: Autor

En este cuadro se obtiene el total de gastos de administración que es \$5623 y los gastos de ventas \$26676.

Cuadro 29. Gastos de Administración

GASTOS DE ADMINISTRACION		
DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
Secretaria	400,00	4800,00
Chofer	350,00	4200,00
Bodeguero	700,00	8400,00
Suministro de oficina	80,00	960,00
Suministro de limpieza	30,00	360,00
Reparación y mantenimiento	200,00	2400,00
Servicios básicos	113,00	1356,00
Total	5023,00	25476,00

Elaborado por: Autor

Cuadro 30. Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS		
DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
Publicidad	600,00	7200,00
Total	600,00	7200,00

Elaborado por: Autor

El cuadro 30 muestra que los gastos de ventas mensuales que serán de \$ 600 y los gastos anuales \$ 7200.

Cuadro 31. Gastos de Publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Hoja volante	1000	200,00	2.400,00
Publicidad radial	1	400,00	4.800,00
Total			7200,00

Elaborado por: Autor

En este cuadro se obtiene los gastos de publicidad totales que serán de \$7200.

Determinación de los costos.

Se lo clasifica en costos fijos y costos variables.

Cuadro 32. Costos Fijos y Variables

COSTOS VARIABLES		
DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
Sueldos	1817,51	21810,12
Arriendo del local	300	3600,00
Servicios básicos	113,00	1356,00
Depreciaciones	0	664,80
Suministro de oficina	80,00	960,00
Suministro de limpieza	30,00	360,00
Total de costos fijos	2340,51	28750,92
Costos variables		
Productos agrícolas	24864,88	28951,92
Mano de obra directa	1817,51	21810,10
Total de costos variables	26682,39	50762,02

Elaborado por: Autor

En el cuadro 32 muestra el total de los costos fijos mensual es de \$ 2340,51 y anual de \$ 28750,92 y el total de los costos variables mensual es de \$ 26682,39 y anual de \$ 50762,02.

Cuadro 33. Ventas

INGRESOS ANUAL							
RUBROS	CANT.	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
			2014	2015	2016	2017	2018
Yuca (saco)	250	35,00	8750	9450,00	9800,00	75000,00	11200,0
Cebolla (cajas)	160	21,00	3360	3780,00	4200,00	4620,00	4200,00
Plátano (cajas)	140	13,00	1820	2080,00	2340,00	2.600,00	2730,00
Cacao (sacos)	120	104,00	12480	14560,0	16640,00	18720,00	20800,0
Total			26410	29870,0	32980,00	100940	38930,0

Elaborado por: Autor

Insumos de oficina

Cuadro 34: Insumo de oficina

DETALLE	CANTIDAD	COSTO MES	COSTO ANUAL
Insumo de oficina	12	80	960
Insumo de aseo	12	30	360
Total		110	1320

Elaborado por: Autor

En este cuadro mencionamos los de insumos que se detallan insumos de oficina e insumos de aseo esto da un valor anual de 1320.

Estado de Resultado Proyectado

Cuadro 35: Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado a 5 años

		AÑOS				
DESCRIPCION		1	2	3	4	5
		\$	\$	\$	\$	\$
+	Ingresos por ventas	26410,00	29.870,00	32.980,00	100.940,00	38.930,00
-	Costos operación	1817,51	1872,04	1928,20	1986,04	2045,62
=	Utilidad marginal	24592,49	27997,96	31051,80	98953,96	36884,38
Gastos de operación						
-	Suministro de oficina	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
-	Publicidad	7200,00	7200,00	7200,00	7200,00	7200,00
-	Depreciación	664,80	664,80	664,80	664,80	664,80
-	Gastos de arriendo	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00	3600,00
-	Servicios básicos	1356,00	1356,00	1356,00	1356,00	1356,00
=	Utilidad operacional	12820,80	13205,42	13601,59	14009,63	14429,92
-	Participación trabajadores (15%)	1923,12	1980,81	2040,24	2101,45	2164,49
	Utilidad antes de impuesto	10897,68	11224,61	11561,35	11908,19	12265,43

=						
-	Impuesto a la renta	2397,49	2469,41	2543,50	2619,80	2698,40
=	Utilidad neta	8500,19	8755,20	9017,85	9288,39	9567,04

Elaborado por: Autor

En el cuadro 35, se observa la utilidad neta, en el primer año proyectado da una utilidad de 8500,19 para el año 1 y para el año 5 una utilidad de \$ 9567,04.

Flujo de Caja Proyectada

Cuadro 36: Flujo de Caja Proyectada

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	INVERSIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos	15351,56					
Ventas		26410	\$ 29870,00	\$ 32980,00	100940,00	\$ 38930,00
Total ingreso		<u>26410</u>	<u>\$ 29870,00</u>	<u>\$ 32980,00</u>	<u>100940,00</u>	<u>\$ 38930,00</u>
Egresos						
Suministro de oficina		960,0	960,0	960,0	960,0	960,0
Publicidad		7200,0	7200,0	7200,0	7200,0	7200,0
Depreciación		664,8	664,8	664,8	664,8	664,8
Gastos de arriendo		3600,0	3600,0	3600,0	3600,0	3600,0
Servicio básico		1356,0	1356,0	1356,0	1356,0	1356,0
Sueldos		1817,5	1817,5	1817,5	1817,5	1817,5
Total de egreso	15351,56	15598,3	15598,3	15598,3	15598,3	15598,3
Utilidad antes de la repartición e impuesto		10811,7	14271,7	17381,7	85341,7	23331,7
15% participación de trabajadores		1621,8	2140,8	2607,3	12801,3	3499,8
Utilidad antes de impuesto a la renta		9189,9	12130,9	14774,4	72540,4	19831,9
Impuesto a la Renta		2021,8	2668,8	3250,4	15958,9	4363,0
Total de egreso no operacionales		7168,2	9462,1	11524,1	56581,5	15.68,9
Egresos no operacionales						
Depreciaciones		664,8	664,8	664,8	664,8	664,8
Flujo de caja	-15351,56	7833,0	10126,9	12188,9	57246,3	16133,7

Elaborado por: Autor

El flujo de efectivo Proyectada para el primer año alcanzando a los 7833,00 Y el valor en cinco años es \$16133,70.

Punto de Equilibrio

Cuadro 37: Punto de equilibrio

PRESENTACION	2014
Costos fijos	28750,92
Costos variables	31559,86
Total de ingreso ventas	26410,00
Punto de Equilibrio	3263,75

Elaborado por: Autor

La observación del punto de equilibrio es una técnica para estudiar relaciones existentes entre el costo fijo, el costo variable, el precio y la utilidad. En la vida útil del proyecto, específicamente durante el primer año el punto de equilibrio monetario está cercano al 100%. En base de los presupuestos de egresos, se clasifican los costos fijos y variables, con el fin de determinar cuál es el volumen de ventas donde los costos totales se igualan a los ingresos.

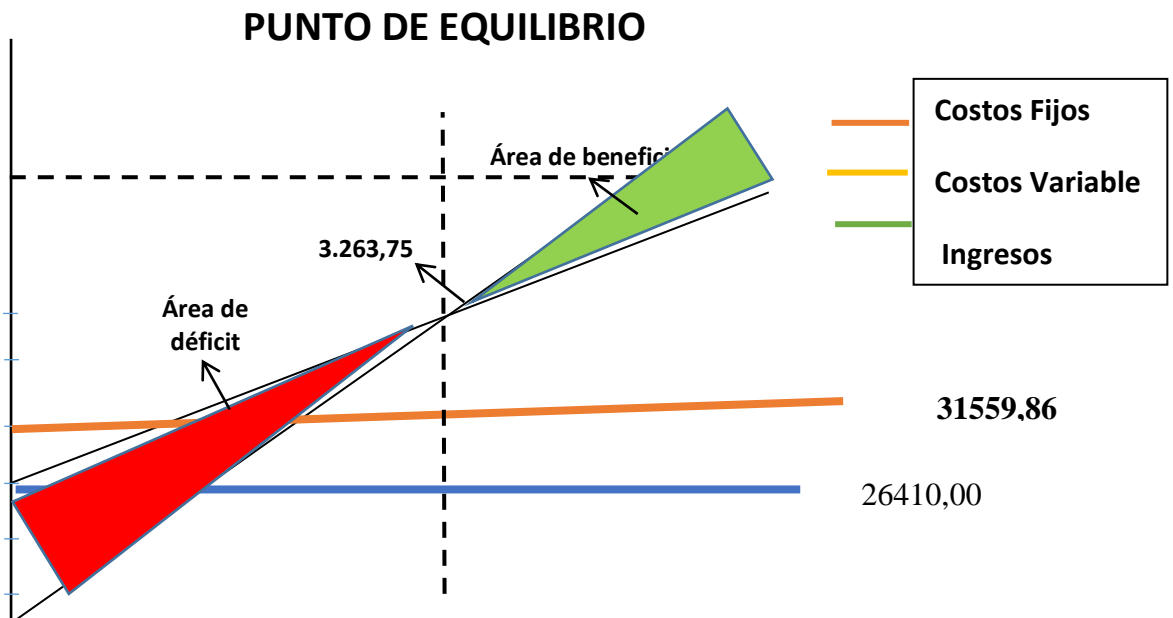


Figura 9: Punto de equilibrio

Evaluación Financiera
Tasa de Interés de Retorno

Cuadro 38: Indicadores de rentabilidad

CÁLCULO DEL TIR	
INVERSION	-15351,56
FNE 1	7833
FNE 2	10126,9
FNE 3	12188,9
FNE 4	57246,3
FNE 5	16133,7
TIR	82%

Elaborado por: Autor

Para el cálculo del TIR se utilizó las fórmulas financieras que proporciona el programa Microsoft Excel y en el que se consideró la tasa de interés del para su cálculo.

El valor obtenido del TIR es 82 %, mayor a la tasa de interés del (15%), por lo tanto el Estudio de Factibilidad desde el punto de vista del TIR también es rentable.

Valor Actual Neto (VAN)

Cuadro 39: Cálculo del VAN

CÁLCULO DEL VAN	
INVERSION	-15351,56
FN1	7833
FN2	10126,9
FN3	12188,9
FN4	57246,3
FN5	16133,7
VAN	78586,71

Elaborado por: Autor

La presente investigación se realizó utilizando la tecnología del programa Microsoft Excel en que se tomó la fórmula del (VAN) valor Actual Neto sumando todos los flujos de caja proyectada de cada año menos la inversión inicial.

Relación y Beneficio de costo

Cuadro 40: Relación de Beneficios/Costo

AÑOS	TOTAL DE INGRESOS OPERACIONALES	TOTAL DE EGRESOS OPERACIONALES
1	26410,00	15598,31
2	29870,00	15598,31
3	32980,00	15598,31
4	100940,00	15598,31
5	38930,00	15598,31
Total	229130,00	77991,55

Elaborado por: Autor

De acuerdo a estos resultados la relación de beneficio costo es \$ 2,94 lo que nos indica que por cada dólar invertido en el proyecto se obtendrá \$ 1,94 adicional, lo cual es beneficioso para el proyecto.

B/C: TOTAL DE INGRESOS / TOTAL DE EGRESOS

B/C: 229130,00 / 77991,55

B/C: 2,94

4.2. Discusión

Durante el desarrollo de esta investigación la influencia que ha tenido el estudio de mercado ha sido muy trascendente, el propósito principal fue realizar la creación de un centro de comercialización de productos agrícolas en el cantón La Maná en el año 2014.

Un estudio de mercado es más que un análisis y determinación de la oferta y demanda de un producto que se lanzará al mercado y la acogida que obtendrá del consumidor. El índice de un estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades que dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción o servicio, en un periodo determinado: así como especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar como lo relata **Lexus (2010)**.

El estudio de mercado de la investigación realizada coincide plenamente con lo que expresa el autor referente a esta necesidad social que justifica la presencia del centro de comercialización de productos agrícolas y que a la par los consumidores reflejaran su satisfacción por los precios de dichos productos en esta empresa.

Una vez que se desarrolló la investigación para determinar la factibilidad de la creación de un centro de comercialización de productos agrícolas en el Cantón La Maná, sus resultados nos evidencia de que si existe las condiciones sociales, geográficas, técnicas y financieras y aún más la decisión política de emprender este nuevo reto por parte de las autoridades universitarias, para que los habitantes de La Maná en su calidad de consumidores tengan acceso a productos de óptima calidad y con precios más bajos que los que existen en el actual mercado de este cantón. La oferta y la demanda bajo un sustento técnico determinan también como un aval para la creación del centro de comercialización de productos agrícolas.

Obteniendo el centro de comercialización de productos agrícolas se debe elaborar las ofertas y revisar precios, porque se debe mejorar la calidad y la imagen del producto, porque más del 50 % en el cantón consumen productos cosechados de su tierra y la demanda es en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien y servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población y otros, porque en el estudio habrá que tomar en cuenta la información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos. La primera hipótesis específica “El estudio de mercado determina los gustos y preferencia de la demanda potencial”.

González (2010), la inversión es el conjunto de recursos que se emplean para producir algo, que pueda generar rentas futuras. Para la ejecución de este proyecto se refiere que está financiado por la UTC extensión La Maná, cuando está principalmente mediante fuerzas de trabajo para los alumnos emprendedores de la institución. La estimación financiera anticipada, generalmente debe ser anual, de los egresos e ingresos necesarios para cumplir con la meta de los programas establecidos.

En la segunda hipótesis específica que se determinó la ubicación, infraestructura y el tamaño etc., que nos permitirá determinar el monto necesario para establecer el Centro.

El flujo de caja generado para el primer año es de 5 valor positivo, permitiendo la factibilidad del proyecto, lo que concuerda con **Lexus (2010)**. En sentido dinámico, el término que previene de cash flow y cuya traducción es flujo de caja, puede definirse como los movimientos internos de fuentes y empleos de dinero durante el periodo determinado, este estado tiene mayor sentido práctico como presupuesto, siendo una herramienta de vida importancia dentro de planificación financiera a corto plazo.

La tercera hipótesis específica “La elaboración de presupuesto de inversión para determinar el capital de la creación del centro

comercialización de productos agrícolas es necesario para la ejecución del proyecto” se acepta.

El valor actual neto es positivo, coincidiendo con lo manifestado por **Sapag (2009)**. Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN), es igual o superior a cero, donde VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresado en moneda actual.

La tasa de interna de retorno es de 82%, por lo tanto el proyecto es factible y viable desde el punto de vista económico. **Sapag (2009)**. El criterio de la tasa internas de retorno (TIR), evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsados expresados en moneda actual.

La cuarta hipótesis específica que el estudio financiero determina que el proyecto es rentable y se acepta. La creación del centro para la comercialización en el cantón La Maná, es un proyecto que genera una buena rentabilidad y que beneficia para poder sugerir en microempresas para los hombres de la zona.

Por lo tanto es factible la creación de un Centro de Comercialización de Productos Agrícolas de la Zona, en la Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El estudio de mercado determinó que los factores para la comercialización de productos agrícolas son: los gustos, preferencias del consumidor de precios y buena calidad las personas del Cantón La Maná y, la demanda potencial es de un 100%, se determinó que existe gran aceptación de productos que cosechan los agricultores de la zona que cumplan las exigencias y las necesidades del mercado.
- Existe en La Maná, un alto índice comercial de adquisición de productos agrícolas, escogiendo los locales tradicionales y puestos informales, esto sustenta en las respuestas que consideran que lo más importante en la decisión de compra es el precio.
- El estudio técnico determinó que la mejor ubicación es en el norte de la ciudad y la factibilidad para la comercialización depende de las máquinas, productos agrícolas e inmobiliarios que deben ser de calidad y desde luego que puedan obtener resultados favorables para el proyecto.
- En el estudio económico y financiero se estableció que el centro de comercialización es para el bienestar de los agricultores del cantón ya que sirve para los ingresos de cada uno. Esta cuenta con el monto de inversión inicial que es de 5550,00 dólares americanos y estará financiada por la UTC de La Maná, con una tasa interna de retorno 82%. Con lo que se demuestra en el aspecto económico que es rentable, el Valor Actual Neto indica un valor de 78586,71, y un costo de beneficio de 2,94, es decir se obtiene resultados positivos al establecer el Centro Comercialización en La Maná.

5.2. Recomendaciones

- Crear un centro que comercialice productos agrícolas para los consumidores del cantón La Maná, que ofrezcan estrategias de mercado variedades de productos agrícolas según la temporada, precios bajos, ofertas, para mantener el cliente constante.
- Se debe perfeccionar los aspectos que determinen un estudio técnico que nos ayudara a obtener maquinarias, materia prima, e infraestructura de última tecnología.
- Optimizar los recursos económicos y financieros para la ejecución del proyecto demostrando la rentabilidad y se sugiere que el Centro sea financiado en su totalidad por el UTC extensión La Maná, ya que se convertiría en una microempresa para los agricultores del cantón La Maná y sus zonas aledañas.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura Citada

Cañas S. 2009, Manual para la Formulación, Evaluación y Ejecución Proyectos de Inversión. Cuarta Edición, Reimpreso en Talleres New Graphic SA de CV.

Caldentey P. y T. Haro comercialización de productos agrarios, quinta edición, mundi-pensa libros, 2009, 354, 10p.

Castro E. Distribución Comercial, Tercera Edición. México, Distrito Federal: Litográfica Ingramex S.A., 2010. 504 p.

Casado, y R. sellers, introducción al marketing primera edición España 2010 273p. 62p.

Crochran W. 2009, Técnica de Muestreo. Compañía Editorial Continental S.A. México. Disponible en www.mailxmail.com.

Cuesta González. y M. J. Muñoz Torres (2010). Libro fundamentos de economía 267p.

Edisan 2009 enciclopedia de la contabilidad, Tercera Edición Bogotá, D.C.- Colombia 557p.

Escribano G. (2011). Libro de Gestión Financiera, Paraninfo Editorial 258p.

Escudero (2011) libro Gestión Comercial, Ediciones Paraninfo S.A. 112p.

González Núñez (2010) libro de empresas segunda Edición Chile 9, 63p.

Lexus 2010 enciclopedia manual agropecuario, segunda reimpresión Bogotá-Colombia 264p.

Malhotra, NK. 2009. Investigación de mercados. 5 ed. México. Editorial Pearson Educación. 920p.

Merino R. 2009. Marketing. Conceptos y Estrategias, Ediciones Pirámide, S.A. Madrid (España) Tercera edición, 4ª impresión.

Miranda, Cesar, 2009, Gestión Comunitaria Universidad de Babahoyo pp. 34, 36, 37, 39.

Ortega Castro Alfonso 2009, Proyectos de Inversión primera Edición, Continental S.A. México.

Robert y Anthony 2009, "La contabilidad en la Administración de Empresas". Editorial Mc Graw Hill. Colombia.

Muñiz R. (2010). Marketing en el siglo XX México D.F. Asociados Consultora de Marketing Directo.

Santander 2009 libro marketing.

Sapag Nassir 2009, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, McGraw-Hill, México.

Sulser Valdéz 2009, La contabilidad general y su aplicación, Ediciones Sudamérica S.A., Lima-Perú, Tomo I.

Sarmiento R 2009, Contabilidad General Quito, Voluntad primera Edición

Tarrago Sabaté J. 2009, Fundamentos de economía de la empresa, Tercera Edición.

Lincongrafía

www.monografias.com/trabajos4/costoscostos.shtml

www.educa-system.blogspot.com

www.wikipedia.org/wiki/precio

[www.elemprendedor.ec/tramites.](http://www.elemprendedor.ec/tramites)

[http:// www.sri.gob.ec.](http://www.sri.gob.ec)

www.ces.gob.ec

CAPÍTULO VII

ANEXOS

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Encuesta dirigida a los agricultores del Cantón La Maná y sus zonas aledañas.

1. ¿Señale el nivel de instrucción que tiene?

- NINGUNA ()
- PRIMARIA ()
- SECUNDARIA ()
- SUPERIOR ()

2. ¿Hace qué tiempo se dedica a la agricultura?

- 2 a 5 años ()
- 6 a 10 años ()
- Más de 10 años ()

3. ¿Cuántas hectáreas agrícolas tiene en producción?

- Menos de 1 hectárea ()
- De 1 a 2 hectáreas ()
- De 2 a 3 hectáreas ()
- Más de 3 hectáreas ()

4. ¿Identifique productos que con mayor frecuencia produce?

- Yuca ()
- Plátano ()
- Tomate ()
- Zanahoria ()
- Col ()
- Lechuga ()
- Cebolla ()
- Cacao ()

5. ¿De los productos que usted cultiva señale que cantidad en bultos o cajas comercializa mensualmente?

PRODUCTOS	CANTIDAD DE CAJAS O SACOS MENSUALES
.....
.....
.....
.....

6. ¿Programa sus cultivos de manera que siempre pueda ofrecer sus productos al consumidor?

- Siempre ()
- Casi Siempre ()
- Nunca ()

7. ¿El periodo de cosecha en los productos principales es?

- Trimestral ()
- Semestral ()
- Anual ()

8. ¿Los riesgos en la producción se deben a?

- Plagas ()
- Uso indebidos de insecticidas ()
- Clima ()
- Otros ()

9. ¿Se pone usted de acuerdo con otros agricultores para sembrar diversos productos y no haya exceso de un solo producto en el mercado?

- Si ()
- No ()

10. ¿Ha recibido capacitación en las áreas de?

- Producción ()
- Comercialización ()
- Costos ()
- Ninguno ()

11. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos agrícolas que ofrece al Consumidor final?

- Muy Buena ()
- Buena ()
- Mediana ()
- Mala ()

12. ¿A quién distribuye sus productos?

- Intermediarios ()
- Al consumidor en el mercado ()

13. ¿Ha tenido dificultades de comercialización?

- Bastante ()
- Medianamente ()
- Poco ()
- Nada ()

14. ¿Considera usted que los niveles de rentabilidad de su producción es?

- Mala ()
- Regular ()
- Buena ()
- Muy buena ()

15. ¿Está de acuerdo en la creación de un Centro de Comercialización de productos agrícolas, en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná?

- Si ()
- No ()

16. ¿El lugar para la comercialización de productos agrícolas debe estar ubicado en?

- Centro del cantón ()
- Norte del cantón ()
- Sur del cantón ()
- Otros ()

Nombre y logotipo



PRODUCTOS AGRÍCOLAS “MI FORTALEZA”

Eslogan:

“El Poder de la Naturaleza en sus Manos”.

Fotos de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná

