



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
DULCE DE CHOCHO EN LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA PLAZA
PALLARES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, "CANTÓN OTAVALO"**

AUTORA:

Vinueza Garrido, Elvia Jeaneth

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA COMERCIAL**

TUTORA:

Ec. Masa Sánchez, Dolores Mgs

Guayaquil, Ecuador

19 de Septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Vinueza Garrido, Elvia Jeaneth**, como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERA COMERCIAL**.

TUTORA

f. _____
Ec. Masa Sánchez Dolores, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, a los 19 días del mes de Septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Vinueza Garrido, Elvia Jeaneth**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la producción y comercialización de dulce de chocho en la Asociación Agrícola Plaza Pallares de la Provincia de Imbabura, “Cantón Otavalo”** previo a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 días del mes de Septiembre del 2016

LA AUTORA

f. _____
Vinueza Garrido, Elvia Jeaneth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Vinueza Garrido, Elvia Jeaneth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la producción y comercialización de dulce de chocho en la Asociación Agrícola Plaza Pallares de la Provincia de Imbabura, “Cantón Otavalo”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de Septiembre del 2016

LA AUTORA

f. _____

Vinueza Garrido, Elvia Jeaneth

REPORTE URKUND

Reporte de URKUND

URKUND

Documento: URKUND_38009_URKUND.pdf (02/11/2024)
Presentado: 2024-09-17 15:44 (-04:00)
Presentado por: dolores_masa_sanchez@unl.edu.ec
Recibido por: maria_espinoza@unl.edu.ec
Mensaje: El archivo "Reporte de documentos de texto" presente en el archivo.

3% de esta página. 39 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 5 fuentes.

Lista de fuentes	Etiquetas	Etiquetas de archivos
1	1	http://repositorio.unl.edu.ec/bitstream/11362/60011/5/URKUND_PDF_627-MD-ANM-
2	1	http://repositorio.unl.edu.ec/bitstream/11362/60011/5/URKUND_PDF_600-MD-202-
3	1	http://www.3wpublicaciones.org/files/Estudio%20URKUND.pdf
4	1	maria_espinoza@unl.edu.ec
5	1	PROYECTO DE INVESTIGACION DE INVESTIGACION

Archivos de registros de actividad UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO / PROYECTO DE INVESTIGACION DE INVESTIGACION DE INVESTIGACION

los siguientes actividades:

- 1. Arrendar, administrar, prestar o liquidar bienes inmuebles, 2. Importar maquinaria, vehículos, equipos, material prima, insumos y similares, destinados al
- de su objeto social.
- 3. Esperar la

También se

esperación de la producción de sus productos presentando la sobe para alimentación. 3. Adicionalmente, entre sus principales actividades, la Asociación debe

promover la investigación con organizaciones afines o complementarias, procurando el beneficio colectivo. (

Estrategia, 2014) Otro ámbito importante dentro de los estatutos de la Asociación es

Elvia Jeaneth Vinuesa Garrido

[Firma]

Ec. Dolores Masa Sánchez, Migs.
TUTORA

[Firma]

Agradecimiento

A D-s que ha sido quien guía mi camino a lo largo de mi vida y a iluminado cada día mi existencia, a mi Madre por darme toda la comprensión y paciencia en todo momento, a mi hermana quien con su experiencia me apoyado incondicionalmente, a mi esposo quien ha estado conmigo en esta etapa animándome en cada momento. Un sincero agradecimiento a todos porque han sido parte fundamental en este ciclo tan importante para mi vida profesional. A mi Tutora quien sin su apoyo, colaboración y criterio no habría sido posible la culminación de este trabajo, gracias.

Elvia Jeaneth Vinueza Garrido

Dedicatoria

El presente trabajo es dedicado a mi familia, quiénes me apoyaron en los momentos difíciles y que con sus sabios consejos me han dado fuerzas y entereza para culminar esta etapa importante, gracias a la comprensión y el cariño que me han brindado, ellos han sido los partícipes para que logre completar un objetivo más en mi vida.

Elvia Jeaneth Vinueza Garrido



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Dolores Masa Sánchez, Mgs

TUTORA

f. _____

Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Carola Luxury Mena Campoverde, Mgs

COORDINADORA DE LA CARRERA

Guayaquil, 29 de Agosto de 2016.

Ingeniero

Freddy Camacho

COORDINADOR UTE A-2016

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Economista Dolores Masa Sánchez, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **ELVIA JEANETH VINUEZA GARRIDO**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **PROPUESTA PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE DULCE DE CHOCHO EN LA ASOCIACION AGRICOLA PLAZA PALLARES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA, " CANTON OTAVALO"** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 3% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2016 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **Propuesta para la producción y comercialización de dulce de chocho en la Asociación Agrícola Plaza Pallares de la Provincia de Imbabura, "Cantón Otavalo"** somos el Tutor(a) Ec. Dolores Masa Sánchez y la Srta. Elvia Jeaneth Vinueza Garrido y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **(9,5/10 Nueve punto cinco sobre Diez)**

Atentamente,

Dolores Masa Sánchez

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

INDICE GENERAL

CAPITULO I: GENERALIDADES	18
1.1. PROBLEMÁTICA	18
1.2. ANTECEDENTES.....	18
1.3. JUSTIFICACIÓN	19
1.4. OBJETIVOS	20
1.4.1 <i>Objetivo general</i>	20
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	20
1.5. MARCO TEÓRICO	20
1.5.1. <i>El Chocho</i>	20
1.5.2. <i>Productos derivados del chocho</i>	21
1.5.3. <i>Desamargo Industrial y Descascarado del Chocho</i>	21
1.5.4. <i>Las comunidades indígenas</i>	21
1.5.5. <i>Los Otavalos</i>	22
1.5.6. <i>Asociaciones agrícolas campesinas</i>	22
1.5.7. <i>Comercialización agrícola</i>	23
1.5.8. <i>Precios de los productos agrícolas</i>	23
1.5.9. <i>Estrategias para la comercialización de productos agroindustriales</i>	23
1.5.10. <i>Costos agroindustriales</i>	24
1.5.11. <i>Investigación de mercado</i>	24
1.5.12. <i>Localización del proyecto</i>	24
1.5.13. <i>Ingeniería del proyecto y proceso</i>	25
1.5.14. <i>Capital de trabajo</i>	25
1.5.15. <i>Financiamiento del proyecto</i>	25
1.5.16. <i>Evaluación financiera del proyecto</i>	25
1.5.17. <i>Demanda y oferta</i>	26
1.5.18. <i>Sensibilidad del proyecto</i>	26
1.5.19. <i>Rentabilidad del proyecto</i>	26
1.5.20. <i>Endeudamiento y sobre endeudamiento</i>	26
1.6. METODOLOGÍA	27
1.7. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	27
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	28

2.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	28
2.1.1. <i>Misión</i>	28
2.1.2. <i>Visión</i>	28
2.1.3. <i>Código de Ética</i>	28
2.2. SITUACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL DE LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA PLAZA PALLARES.....	28
2.3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	29
2.4. ASPECTOS LEGALES.....	32
2.5. SITUACIÓN CONTABLE - FINANCIERA	34
2.6. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS INGRESOS Y EGRESOS DE LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA PLAZA PALLARES	35
2.7. MATRIZ FODA	38
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO	39
3.1. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA	39
3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	40
3.2.1. <i>Análisis de los resultados de las encuestas</i>	41
3.3. Proyección de la demanda.....	50
3.4. Análisis y proyección de la oferta	51
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DULCE DE CHOCHO.....	53
4.1. INTRODUCCION.....	53
4.2. MACRO Y MICRO LOCALIZACION.....	53
4.3. MANUAL DE PRODUCCIÓN	55
4.3.1. <i>Fase uno del proceso: Desamargo del chocho</i>	55
4.3.1.2. <i>Flujograma de operación</i>	56
4.3.2. <i>Fase dos: preparación del dulce de chocho</i>	57
4.3.2.1. <i>Flujograma del proceso de elaboración del dulce de chocho</i>	58
4.4. MANUAL DE FUNCIONES EN LOS PROCESOS DE LA PRODUCCIÓN REFERENTE A GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN, CONTROL CONTABLE-FINANCIERO Y COMERCIALIZACIÓN EN PLANTA.....	60
4.4.1. <i>Gestión y administración de la producción</i>	60
4.4.2. <i>Control contable-financiero de la producción</i>	60
4.4.3. <i>Comercialización de los productos terminados</i>	61

4.4.4.	<i>Operación en planta</i>	61
4.5.	CAPACIDAD DEL PROYECTO	62
4.5.1.	<i>Datos técnicos</i>	62
4.5.1.1.	<i>Relación mpd / producto final</i>	62
4.5.1.2.	<i>Tasa de procesamiento y producción diaria</i>	62
4.5.1.3.	<i>Frecuencia de producción</i>	62
4.5.1.4.	<i>Tasa de producción mensual</i>	63
4.5.1.5.	<i>Producción Anual Prevista</i>	63
4.6.	EQUIPAMIENTO	64
4.7.	TALENTO HUMANO	65
4.8.	ASPECTOS LEGALES.....	65
4.8.1.	<i>Registro Sanitario</i>	65
4.8.2.	<i>Norma INEN</i>	65
4.8.3.	<i>Superintendencia de control del poder del mercado (SCPM)</i>	65
4.9.	PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN	66
4.9.1.	<i>Publicidad</i>	67
4.9.2.	<i>Canales de distribución</i>	67
4.9.3.	<i>Puntos de venta</i>	68
4.9.4.	<i>Consumidor</i>	68
4.10.	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	68
4.11.	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	68
4.12.	ESTRATEGIAS DE EMPUJE	69
4.13.	ESTRATEGIAS COMPARATIVAS.....	70
	CAPÍTULO V: PROPUESTA FINANCIERA	72
5.1.	EQUIPAMIENTO PARA EL PROYECTO	72
5.2.	INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO	72
5.3.	CAPITAL DE TRABAJO O INVERSIÓN VARIABLE	72
5.4.	COSTO DE CAPITAL O COSTO DE OPORTUNIDAD	74
5.5.	TASA DE RENDIMIENTO MEDIO (TRM O TMAR).....	74
5.6.	PRESUPUESTOS PROYECTADOS	75
5.6.1.	<i>Presupuesto de ingresos</i>	75
5.6.2.	<i>Presupuesto de costos y gastos</i>	75
5.6.3.	<i>Presupuesto de costos</i>	77

5.7. DEPRECIACIÓN	77
5.8. ESTADOS PROFORMA.....	78
5.8.1. <i>Balance inicial o de arranque al año cero</i>	78
5.8.2. <i>Balance de resultados proyectado</i>	79
5.8.3. <i>Flujo de caja proyectado</i>	80
5.8.4. <i>Evaluadores financieros</i>	80
5.8.5. <i>Sensibilidad de los escenarios proyectados</i>	84
CAPÍTULO VI: IMPACTOS.....	87
6.1. IMPACTOS PREVISTOS	87
6.2. VALORACIÓN DE LOS IMPACTOS	87
6.3. INDICADORES DE LOS IMPACTOS	88
6.3.1. <i>Socio económico</i>	88
6.3.2. <i>Empresarial</i>	88
6.3.3. <i>Comercial</i>	88
6.3.4. <i>Educativo</i>	89
6.3.5. <i>Ambiental</i>	89
6.4. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS.....	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES.....	94
BIBLIOGRAFÍA	95
GLOSARIO:.....	97
APENDICE A. ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE LA CIUDAD DE IBARRA.....	98
APENDICE B. FORMATO DE ENTREVISTA A MAYORISTAS DE LA CIUDAD DE IBARRA.....	100
APÉNDICE C. PLANES DE CONTINGENCIA PARA LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA PLAZA PALLARES	103
APÉNDICE D. FOTOS ASOCIACIÓN AGRÍCOLA PLAZA PALLARES..	104
APÉNDICE E. Visita del Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca a la Asociación Agrícola Plaza Pallares para renegociación de la deuda con BanEcuador.	105
APÉNDICE F. Capacitación para la preparación del dulce de chocho en la Asociación Agrícola Plaza Pallares.	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Resumen de pago a BanEcuador</i>	38
Tabla 2. <i>Situación financiera de la Asociación agrícola Plaza Pallares por año</i>	38
Tabla 3. <i>Balance de pérdidas y ganancias al 31 de diciembre del 2015</i>	38
Tabla 4. <i>Beneficios del chocho</i>	41
Tabla 5. <i>Frecuencia de consumo</i>	42
Tabla 6. <i>Costumbre del consumo de chocho</i>	43
Tabla 7. <i>Degustación del dulce de chocho</i>	44
Tabla 8. <i>Frecuencia de compra del dulce de chocho</i>	45
Tabla 9. <i>Precio dispuesto a pagar por del dulce de chocho</i>	46
Tabla 10. <i>Presentación física del dulce de chocho</i>	47
Tabla 11. <i>Lugar de preferencia para la compra del dulce de chocho</i>	48
Tabla 12. <i>Demanda Proyectada</i>	50
Tabla 13. <i>Oferta Estimada</i>	51
Tabla 14. <i>Equipamiento</i>	64
Tabla 15. <i>Inversión Inicial del proyecto</i>	72
Tabla 16. <i>Capital de Trabajo</i>	73
Tabla 17. <i>Costo de capital</i>	74
Tabla 18. <i>Presupuesto de ingresos</i>	75
Tabla 19. <i>Año uno: producción diaria de 100 envases de 250cc</i>	75
Tabla 20. <i>Presupuesto costos</i>	77
Tabla 21. <i>Depreciación</i>	77
Tabla 22. <i>Balance Inicial</i>	78
Tabla 23. <i>Balance de Resultados</i>	79
Tabla 24. <i>Flujo de caja proyectado</i>	80
Tabla 25. <i>Valores corrientes</i>	82
Tabla 26. <i>Valores reales</i>	83
Tabla 27. <i>Cuadro Resumen</i>	84
Tabla 28. <i>Escenario Optimista</i>	85

Tabla 29. <i>Escenario Pesimista</i>	85
Tabla 30. <i>Escala para valoración de impactos</i>	87
Tabla 31. <i>Matriz de evaluación</i>	90

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Organigrama Estructural Asociación Plaza Palares</i>	29
<i>Figura 2. Conocimiento de los beneficios nutritivos del chocho</i>	41
<i>Figura 3. Consumo del chocho</i>	42
<i>Figura 4. Preferencia en la preparación del chocho</i>	43
<i>Figura 5. Degustación del dulce de chocho</i>	44
<i>Figura 6. Frecuencia de compra del dulce de chocho</i>	45
<i>Figura 7 Rango de precio que acepta para comprar el dulce de chocho</i>	46
<i>Figura 8. Presentación física del producto dulce de chocho</i>	47
<i>Figura 9. Lugar de preferencia para la compra del dulce de chocho</i>	48
<i>Figura 10. Ubicación de la Asociación agrícola Plaza Pallares Ugsha- San Pablo</i>	54
<i>Figura 11. Croquis</i>	55
<i>Figura 12 Flujograma del proceso de elaboración del dulce de chocho</i>	59
<i>Figura 13. Proceso de comercialización</i>	66
<i>Figura 14. Canales de distribución</i>	67
<i>Figura 15. Logo de la Asociación agrícola Plaza Pallares</i>	69
<i>Figura 16. Etiqueta del dulce de chocho</i>	70
<i>Figura 17. Etiqueta del dulce de chocho (tapa)</i>	70

RESUMEN

El presente proyecto tiene como punto de partida el diagnóstico situacional aplicado a la Asociación Agrícola “Plaza Pallares” de la comunidad de Ugsha de la Parroquia de San Pablo. Identificadas sus debilidades, la más sensible es la iliquidez financiera que afronta actualmente. Una solución de corto plazo, constituye la elaboración del dulce de chocho, que por sus condiciones nutritivas, constituye un alimento ideal para la población en general y especialmente para los niños. Su proceso no reviste una alta complejidad o el empleo de tecnologías sofisticadas, más bien es propicio para la producción artesanal. Sin embargo, existe una fase crítica que es el desaponificado del chocho, que necesita de abundante agua corriente.

El estudio de mercado demostró una alta factibilidad para implementar el proyecto, siempre que se cumplan ciertas expectativas y exigencias, que no presentan dificultades para su implementación.

El análisis financiero demuestra su viabilidad, por los niveles de utilidad que son factibles de alcanzar, por no existir sobreestimación en las utilidades además la inversión inicial del proyecto no requiere financiamiento lo que le hace más atractivo.

Finalmente, la propuesta está supeditada a la aprobación y el visto bueno de los directivos de la Asociación, que en términos de implementación sería el año 2017.

Palabras claves: Dulce de chocho, oferta, demanda, evaluación financiera, impactos y población.

ABSTRACT

The starting point of this project is the situational diagnosis applied to the Agricultural Association “Plaza Pallares” in the community Ugsha in San Pablo parish. The financial illiquidity faced at the moment has been identified as its most noticeable weakness. A short time solution is the elaboration of a sweet paste made of Andean lupin, which is an ideal food for the population in general and especially for children due to its nutritional conditions. Its processing does not imply a high complexity or the use of sophisticated technologies; to the contrary, it is appropriate for homemade production. However, there is a critical stage when the saponin is washed out of the beans which require a lot of running water.

The market study showed a high feasibility to implement the project, provided that certain prospects and requirements are fulfilled that do not mean any difficulties for its implementation.

The financial analysis shows its feasibility, by the utility levels that are feasible to achieve, because there is no over- estimation in earnings plus the initial investment of the project does not require financing which makes it more attractive.

Finally, the proposition is submitted to the approval of the directors of the association and its implementation is scheduled the year 2017.

CAPITULO I: GENERALIDADES

1.1. PROBLEMÁTICA

La Asociación está enfrentando una severa crisis económica derivada por la compra de tierras, con financiamiento de BanEcuador y obligaciones financieras de pagos semestrales imposibles de pagar. Por esta razón los directivos han tenido que emprender en la renegociación de la deuda inicial, el monto de la deuda que debe ser reestructurado es de 1, 056,000.00 dólares con el banco y 144,000.00 dólares con la compañía Zuleta y Anexos Cía., Ltda. Esta reestructuración de la deuda se encuentra en análisis por parte del ente financiero que otorgó el crédito, si se acepta la reestructuración de la deuda total se avecina un problema de sobre endeudamiento, que podría empeorar la situación actual, sino se da otro giro a las actividades productivas actuales.

1.2. ANTECEDENTES

La Asociación Agrícola "Plaza Pallares" nace en el año 2008 por la iniciativa de las comunidades de Ugsha, Topo y Angla en la provincia de Imbabura, específicamente en la parroquia de San Pablo del Lago. La Asociación se constituyó con 125 familias de agremiados quienes plantearon al ex Banco Nacional de Fomento (BNF) hoy actualmente llamado BanEcuador un proyecto para la compra de la Hacienda Zuleta, cuyo dueño anterior fue el ex presidente de la República Galo Plaza Lasso en una extensión de 375 hectáreas de terreno, que están distribuidas de la siguiente manera: 230 has de bosque de eucalipto, 40 has de bosque con plantas nativas, 105 has de cultivos de ciclo corto propios de la zona como: quinua, chocho, cebada, trigo, avena, haba, amaranto , maíz y uvilla.

Por la difícil situación económica que enfrentan los socios desde el año 2014, se ha registrado un retiro de 21 socios debido a los escasos ingresos que obtienen de sus actividades agropecuarias, que no les permite cubrir la obligación bancaria que mantienen individualmente, esto provoca serias dificultades para la subsistencia de sus familias. Los agremiados que se retiraron, han decidido dedicarse a otras actividades que les representen un mayor ingreso, pero sin pertenecer a la Asociación.

Esta problemática sumada a la crisis principal, se definen en aspectos referentes a la comercialización de la producción , porque no se encuentra un mercado que respete el precio real y que no sean presa de los intermediarios; a esta situación se añade la disminución de la compra de semillas por parte de la Unidad Nacional de Almacenamiento (UNA EP) a la Asociación y la poca disponibilidad de agua de riego que limita la producción agrícola, porque se depende única y exclusivamente del agua de lluvia, que restringe a una sola cosecha anual perdiendo opciones de otro tipo de cultivos de ciclo corto.

Ante esta situación, la Asociación se ha visto obligada a buscar nuevas fuentes de ingresos es esta la razón para emprender en un negocio nuevo utilizando uno de los bienes primarios que producen como es el chocho para su transformación y comercialización como dulce de este bien, que estará enfocado al mercado mayorista de Ibarra, sin que se afecte la negociación de venta preestablecida con la institución pública mencionada anteriormente. En la actualidad no existe ninguna Asociación o empresa que se dedique en la ciudad de Ibarra a la comercialización de dulce de chocho, por lo que sería novedoso este emprendimiento y a su vez ayudaría a la asociación con ingresos adicionales, tomando en cuenta que se trata de un proyecto original que no requiere una alta inversión.

1.3. JUSTIFICACIÓN

En vista de la crisis que enfrenta la economía mundial, los precios de los productos primarios están en constante caída y más aún en nuestro país, el sector más afectado es el Agropecuario; por ende se ha planteado una propuesta de factibilidad que contribuirá a la solución en parte del problema socio-económico de la Asociación Agrícola "Plaza Pallares", realizando un emprendimiento con la aplicación de estrategias adecuadas para la producción y comercialización del dulce de chocho, el cual constituirá una oportunidad para salir en parte de la crisis actual en el desarrollo micro empresarial de la provincia de Imbabura.

Por otra parte, aprovechando las oportunidades del mercado en la que hoy en día la salud es la premisa principal, como propicia el Proyecto del Plan del Buen Vivir auspiciado por el gobierno nacional que promociona dotar alimento sano y nutritivo para los niños en base al chocho. Esta situación es una oportunidad para desarrollar el consumo del chocho masivamente en una presentación diferente, como lo es el

dulce de chocho, el que por sus nutrientes beneficiarán el crecimiento no solo infantil; sino contribuirá a mejorar la calidad de vida familiar de la ciudadanía ibarreña.

Con esta propuesta se espera poner en marcha un proyecto que significaría una solución inmediata que ayude a mejorar la calidad de vida de los asociados, con un ingreso adicional al que generan por la comercialización de los bienes primarios actuales.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Realizar una propuesta para la producción y comercialización de dulce de chocho en la Asociación Agrícola Plaza Pallares.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar la situación administrativa, legal y financiera de la Asociación Agrícola "Plaza Pallares".
- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda que tendría el dulce de chocho en la ciudad de Ibarra.
- Diseñar los procesos de producción y comercialización del producto.
- Elaborar la propuesta económica y financiera para demostrar la viabilidad de este proyecto para la Asociación Agrícola "Plaza Pallares".

1.5. MARCO TEÓRICO

1.5.1. El Chocho

Los investigadores de la UDLA, expresan que el chocho es un alimento andino altamente nutritivo y al alcance de la mayoría de la población y que ha sido objeto de muchas investigaciones para encontrar nuevas alternativas de consumo como mantequilla, leche y pan. En la actualidad se está promoviendo su producción intensiva para que el país se transforme en autosuficiente y se evite posibles importaciones mediante la introducción de semillas de alta calidad que garanticen una adecuada productividad y además se está incentivando a los productores no solamente su comercialización, sino su consumo por su alta carga nutricional para de esta manera mejorar sus niveles alimenticios. (Gallardo, Burneo, Granja, 2014).

1.5.2. Productos derivados del chocho

Existen tres aplicaciones del chocho que pueden ser obtenidas para su comercialización, porque son productos que pueden sustituir adecuadamente a productos tradicionales, en especial a la leche de vaca y a las harinas para fabricar pan, tomando en cuenta las propiedades nutritivas de esta leguminosa no deja de ser un atractivo para otros proyectos, que solucionarían problemas de desnutrición en los sectores pobres del país, con costos bajos y al alcance de las mayorías, en muchas universidades locales , están incursionando en proyectos de derivados del chocho cómo una contribución al mejoramiento gastronómico de la comunidad. (Loja y Orellana, 2012).

1.5.3. Desamargo Industrial y Descascarado del Chocho

En forma sencilla es quitar la saponina o el amargo del chocho y su descascarado, para que pueda ser procesado sin ninguna dificultad para tener un producto final con sabor agradable y una buena aceptación por parte del consumidor. Es importante anotar que en Imbabura no existen emprendimientos similares que estén aplicando las sugerencias hechas en la obra consultada lo que se hace en la mayoría de los emprendimientos es procesar el chocho con procesos rudimentarios que no garantizan una adecuada asepsia y su lavado en acequias públicas obliga al chocho que se adquiere someterle a un cocido adicional para prevenir infecciones u otras enfermedades intestinales. El interés de la propuesta es brindar una nueva forma de procesar al chocho, que ayudará a mejorar la calidad de los productos que se ofertan en la provincia. (Loja y Orellana, 2012).

1.5.4. Las comunidades indígenas

Las comunidades indígenas en Ecuador y en especial en la Sierra, inician un cambio de 180 grados en su forma de vida a partir de 1990, cuando se implementa la Reforma Agraria, que parcela las grandes haciendas de propiedad de la Asistencia Pública, entregando a las comunidades locales, estas extensiones de tierra para mejorar sus condiciones económicas y generar sus propios ingresos. Esta nueva forma de expansión perjudica al ambiente, porque se inicia un proceso de deforestación y crecimiento de la frontera agrícola hacia lugares no aptos para la agricultura, mermando los recursos hídricos y transformando a la actividad agrícola en actividad de supervivencia. Más tarde las comunas se agrupan para formar asociaciones agrícolas que tienen como objetivo principal la producción y

comercialización de sus productos, como la papa, el melloco, las habas y la quínoa, entre otros. (Referencia: Grupos Étnicos en Ecuador, 2011)

Cabe destacar que el giro más sobresaliente de las comunidades indígenas ha sido y es los emprendimientos turísticos, que han tenido notable éxito, como Zumbagua, Peguche, Salasacas, Saraguros y algunas comunidades amazónicas, que privilegian la socialización de sus costumbres, modo de vida y alimentación e inclusive la sanación a cargo de los shamanes., inclusive están trabajando en actividades de protección ambiental. (Referencia: Ministerio de Turismo, 2012).

1.5.5. Los Otavalos

Los Otavalos, quizás es una de las etnias indígenas más notable y significativa de la sierra ecuatoriana, habitan el cantón Otavalo, Cotacachi y parte de Antonio Ante, se distinguen por sus logros comerciales dentro y fuera del país. Se caracterizan por su constante superación educativa, logrando inclusive obtener títulos de cuarto nivel, muchos de ellos cursan estudios superiores en prestigiosas universidades nacionales y extranjeras. Su principal emprendimiento la comercialización de las artesanías textiles en la reconocida y prestigiosa “Plaza de Ponchos “de Otavalo. Aparte de la actividad comercial ha incursionado con éxito en proyectos de turismo rural, como es el caso de Peguche y el circuito de Cuicocha, sin embargo, conservando sus costumbres ancestrales, la agricultura ocupa un puesto preferencial dentro de sus actividades cotidianas, cultivan básicamente maíz, fréjol, calabazas y amaranto, cuyos productos han sido motivo de emprendimientos gastronómicos auspiciados por ONG’s y el MAGAP. (Gobierno Provincial de Imbabura, 2014).

1.5.6. Asociaciones agrícolas campesinas

Las asociaciones de los campesinos manifiestan que este sector económico por sí solo, no pueden ser sujetos de crédito y lograr emprendimientos productivos que mejoren sus condiciones económicas, por lo tanto es indispensable que se agrupen o se asocien para lograr sus propósitos, siendo una condición importante el trabajo corporativo o colectivo, para poder tener presencia y se sustituyan los intereses individuales por intereses comunitarios, la lucha por alcanzar sus metas es exitosa cuando se manejan intereses grupales, aplicando la gestión empresarial corporativa. (FAO, 2008).

1.5.7. Comercialización agrícola

Respecto a la comercialización agrícola, se afirma que los precios de los productos agrícolas están sujetos a los vaivenes del mercado, porque existen temporadas de sobreoferta que presionan a la baja, lo contrario sucede cuando existe escasez, entonces la mayoría de la producción agrícola es comercializada por los intermediarios, que son los únicos que realmente obtienen pingues ganancias en detrimento de los productores, más aún si el estado no interviene en la regularización y control de precios se genera la especulación que es aprovechada por unos pocos a costa del sacrificio de los agricultores y consumidores. (Zúñiga, 2011).

1.5.8. Precios de los productos agrícolas

Realmente esta es la realidad lacerante que viven los agricultores de nuestro país, cada vez más empobrecidos por su baja productividad y altos costos de operación, que desestimulan esta actividad, bajo estas condiciones afectan a la economía agrícola en el Ecuador que siente el peso de los bajos precios a los productos, que en su mayoría son perecibles con corta vida útil y porque el estado no se ha preocupado del manejo de una política real y justa de precios agrícolas, que sustenten y haga atractiva esta actividad, esta es la razón fundamental para desestimar la actividad agrícola y más bien se alienta la migración del campo a la ciudad, estos desajustes o desviaciones comerciales en los productos agrícolas, no han tenido una solución oportuna y adecuada. (Caballero y Riveros, 2009).

1.5.9. Estrategias para la comercialización de productos agroindustriales

Caballero y Riveros (2009), manifiestan que las estrategias para productos agrícolas son diferentes a la de productos comerciales, por sus características intrínsecas.

De conformidad con lo expresado por los autores citados: son estrategias de aplicación del marketing agrícola, que van ayudar a los agricultores a manejar correctamente la comercialización de sus productos eliminando las cadenas de intermediarios, para llegar en forma directa al consumidor final, además va a exigir que la venta de estos productos, mantengan niveles de calidad aceptables, para generar confianza entre productor y consumidor, si se cumplen estas sugerencias se

habrá eliminado los problemas de especulación y mejorado la rentabilidad de la actividad agrícola, tan venida a menos actualmente.

1.5.10. Costos agroindustriales

Agroproyectos (2011), en su boletín anual explican cómo se debe calcular los costos en la agroindustria, por tener características específicas.

En la comercialización existen los costos de ventas que básicamente son comisiones, publicidad y promoción y para el financiamiento los costos financieros o pago de interés reflejados en el Balance de Pérdidas y Ganancias. No todos los costos que analiza la cita se pueden aplicar en forma tácita a la actividad agrícola, porque tiene otras connotaciones diferentes a los procesos industriales o comerciales, sin embargo es una brújula para trabajar técnicamente en lo que constituye determinación de costos y fijación de precios en base a niveles de utilidad competitivos.

1.5.11. Investigación de mercado

Mendoza (2010), Referente a la investigación de mercado agrícola aconseja que la propuesta para un correcto desarrollo investigativo, debe ser un proceso correctamente planificado, en donde se plasman los propósitos que se intentan lograr en la investigación de mercado, para que los resultados sean coherentes, confiables y actualizados, porque las proyecciones deben responder a situaciones reales, manejando probabilidades de buena aproximación y para que los proyectos en sus etapas posteriores definan hallazgos y resultados creíbles.

1.5.12. Localización del proyecto

Baca-Urbina (2013), referente a la localización del proyecto, se deduce que uno de los aspectos críticos y que debe ponerse mucha atención es la localización, porque se trata de análisis de factores exógenos que el proyecto no controla, sino que depende de ellos, esto implica que deberá recurrirse a profesionales expertos en situaciones que el diseñador principal del proyecto no tiene un total conocimiento y experiencia, en especial haciendo énfasis en las inversiones que se requieren para la infraestructura y que debe estar correctamente focalizada y localizada.

1.5.13. Ingeniería del proyecto y proceso

En referencia a estos aspectos del proyecto se establece que la ingeniería del proyecto es la antesala del proceso, porque una vez que se ha planificado cómo se va a producir y con qué equipamiento se va hacer la producción, se desarrolla los flujogramas operativos del proceso que identifican las diferentes fases de transformación de los insumos y materiales para obtener el producto final. Fernández, et al. (2010).

1.5.14. Capital de trabajo

El Capital de Trabajo es lo que se necesita para iniciar la operación del proyecto, hasta que se pueda contar con ingresos generados por la implementación del proyecto, es un dinero que se debe tener inmediatamente y es diferente a lo que constituye la inversión inicial del proyecto, se determina en función de la naturaleza del proyecto y su forma de ejecución respecto a las ventas. El monto requerido depende de cómo se van a generar los ingresos en el proyecto, usualmente en la parte agrícola están anclados al tiempo de cosecha y no es posible adelantar. (Agroproyectos, 2011).

1.5.15. Financiamiento del proyecto

Los proyectos no siempre son totalmente financiados con aporte propio, sino que necesitan de un crédito, para poder llegar al monto requerido, esto significa que el proyecto tiene una carga financiera que cumplir a través de los costos financieros o intereses, además del abono al capital, que puede ser negociado en la banca pública o privada para la forma de pagos o lograr un período de gracia. Usualmente se trabaja con pagos de amortización de intereses sobre saldos. (Meza, 2010).

1.5.16. Evaluación financiera del proyecto

Los evaluadores financieros: VAN, TIR, Costo/Beneficio, Punto de equilibrio y período de recuperación, expresan las condiciones financieras que el proyecto debe cumplir para que sea atractivo a los inversionistas, pero es importante anotar que estos valores son potencialmente realizables, porque son estimaciones avaladas por probabilidades, lo que significa que en ningún momento son certeza, muchos de los datos que se utilizan son proyecciones y en ningún momento garantizan que esos valores sean reales. (Puentes, 2011).

1.5.17. Demanda y oferta

Analizando a las fuerzas dinamizadoras del mercado: oferta y la demanda; se establece que la demanda está constituida por los clientes y la oferta por los productores, cuando estas dos fuerzas son iguales, se habla del punto de equilibrio del mercado, caso contrario muestran los desequilibrios del mismo, realmente muy raras veces se logra el punto de equilibrio del mercado, porque las condiciones existentes están en constante variación. (Mochom, 2009).

1.5.18. Sensibilidad del proyecto

Es conveniente realizar un análisis de sensibilidad para establecer los niveles de riesgo que se tiene que enfrentar a futuro un proyecto y además eliminar ciertos errores que por sobre estimación de los ingresos generan flujos de caja irreales, que pueden despertar falsas expectativas que perjudicaran los resultados reales y de esta manera el proyecto puede colgarse por falta de liquidez, afectando a los inversionistas. (García, 2010).

1.5.19. Rentabilidad del proyecto

Respecto a estos evaluadores financieros, son los más utilizados comúnmente en la evaluación financiera de proyectos, que ayuda a definir la rentabilidad operativa del mismo en condiciones de economía normal, porque al ser estimaciones futuras, no existe ninguna garantía que los flujos de caja utilizados se cumplan durante la vida útil del proyecto, más aún si se toma en cuenta que son potencialmente estimados. (Colom, 2010).

1.5.20. Endeudamiento y sobre endeudamiento

El análisis de estas dos situaciones económicas, establece que el endeudamiento es una opción que tiene los establecimientos comerciales e instituciones financieras, para poder solicitar créditos destinados a la adquisición de bienes de consumo permanente o no, o también para adquirir activos fijos como vehículos, viviendas, entre otros, siempre que sus ingresos sean adecuados y exista capacidad de pago. Lo contrario es el sobreendeudamiento, dónde no existe una planificación racional para adquirir créditos y más lo hace por falsos prestigios o necesidades emocionales que no son productivas, generando moratoria y pérdida de confianza. (Littuma, 2012).

1.6. Metodología

El proceso de investigación se ha desarrollado mediante una metodología descriptiva y exploratoria; se realizará una investigación de campo en la ciudad de Ibarra para obtener resultados objetivos y tener una visión más clara y precisa de la aceptación del consumidor con el producto e incluso familiarizarse con ciertas variables relacionadas al producto que se quiere ofertar en este caso el dulce de chocho.

Los instrumentos de investigación que se utilizarán serán encuestas a los clientes potenciales y entrevistas semi - estructuradas a informantes claves que permitan conocer datos necesarios para la investigación.

Adicionalmente, se obtendrá información secundaria a través de documentos de las siguientes instituciones: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), Superintendencia de Control del Poder del Mercado (SCPM). Finalmente, se obtendrá y analizará indicadores económicos y financieros, para así determinar el nivel de factibilidad del emprendimiento planteado.

1.7. Pregunta de Investigación

¿La propuesta para la producción y comercialización de dulce de chocho en la Asociación Agrícola Plaza Pallares es viable?

La respuesta a esta pregunta es realizar un estudio, que demuestre técnicamente la viabilidad operativa y financiera del mismo.

Para el logro de este propósito, este trabajo de investigación inicialmente presentará un diagnóstico de la situación administrativa, legal y financiera de la Asociación Agrícola "Plaza Pallares", seguidamente, se realizará un estudio de mercado para determinar la demanda que tendría el dulce de chocho en la ciudad de Ibarra, luego se diseñarán los procesos de producción y comercialización del producto; y, finalmente se elaborará la propuesta económica y financiera para demostrar la viabilidad de este proyecto para la Asociación Agrícola "Plaza Pallares.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

2.1.1. Misión

La Asociación “Plaza Pallares” es un ente jurídico legalmente establecido que oferta a la comunidad productos agrícolas de calidad garantizada, a precios justos, compitiendo en el mercado a base de la oferta competitiva de agro productos.

2.1.2. Visión

En los próximos cinco años la Asociación liderará en el mercado local la producción y comercialización de agro productos de calidad certificada para el consumo con precios diferenciados y amplia oferta de los mismos respetando al medio ambiente.

2.1.3. Código de Ética

La filosofía y el despliegue operativo de la Asociación estará enmarcada en el respeto irrestricto a la ley de protección al consumidor y el cuidado permanente del medio ambiente, por la transparencia de sus actividades y la ética de su comportamiento, jamás se pondrá en duda su sinceridad y su espíritu empresarial, para fomentar e impulsar nuevos emprendimientos agropecuarios siempre con beneficio corporativo y social, anteponiendo intereses mezquinos o subjetivos.

Esta política permitirá a la Asociación la sostenibilidad a lo largo del tiempo para beneficio de sus asociados y de la comunidad en el área de su influencia.

2.2. SITUACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL DE LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA PLAZA PALLARES.

La Asociación actualmente cuenta con 10 empleados a tiempo completo, por la complicada circunstancia que atraviesa la Hacienda al no generar los ingresos suficientes se ve impedida incrementar su planta administrativa, a pesar de que se necesita más personal administrativo.

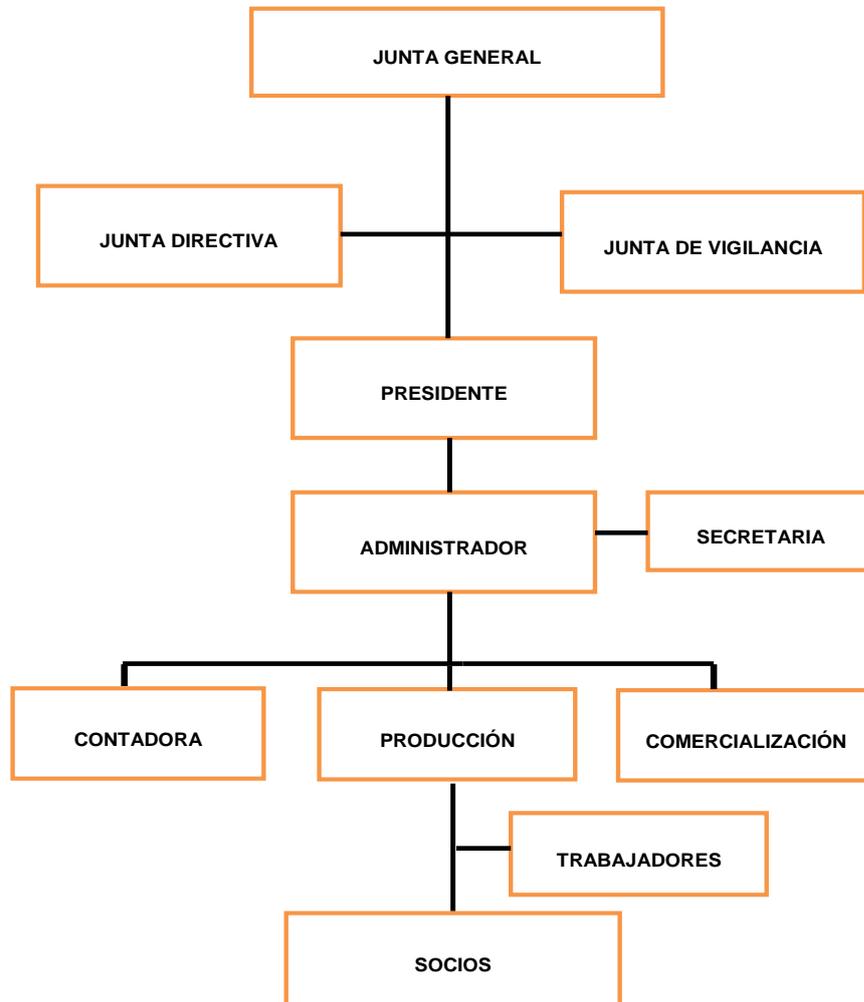


Figura 1 Organigrama Estructural Asociación Agrícola Plaza Pallares

Adaptado de: Asociación Agrícola Plaza Pallares

2.3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

De conformidad a la disposición estatutaria y reglamentaria, la administración de la Asociación, tiene cinco niveles perfectamente diferenciados así:

a) Nivel Directivo:

Conformado por la Junta General que es la máxima autoridad administrativa está integrada por todos los socios activos y que entre sus funciones y obligaciones más representativas están:

- Tomar decisiones que son obligatorias para todos los órganos internos y asociados, estatuto social.
- Aprobar o rechazar los informes de la Junta Directiva, Vigilancia y el Administrador.
- Aprobar y reformar el Estatuto Social y Reglamento interno cómo también los informes financieros; es un organismo que dilucida y resuelve las apelaciones presentadas por los socios.
- Aprobar el plan estratégico y el Plan operativo anual (POA)
- Resolver la transformación, disolución y liquidación de la Asociación con el voto de las dos terceras parte de los asociados.

Sus reuniones son ordinarias y extraordinarias previa convocatoria en dónde conste: fecha, lugar, día y hora.

b) Nivel ejecutivo:

Integrado por Junta de Vigilancia y la Junta Directiva. La gestión administrativa de estos dos organismos, se concretan en los siguientes aspectos operativos: la Junta Directiva la integran un Presidente, Secretario y tres miembros elegidos por votación secreta y duran 2 años en sus funciones, no pueden acceder a la reelección inmediata sino después de transcurridos dos años y su administración se orienta a los siguientes aspectos:

- Dictar normas de funcionamiento y operación de la Asociación
- Autorizar la celebración de contratos hasta el 30% del presupuesto anual.
- Aprobar los programas de capacitación y bienestar social de la Asociación.
- Elaborar proyectos de reforma a los estatutos y conocer en primera instancia los informes financieros para su aprobación previa antes de emitir el informe respectivo a la Junta General

La Junta de Vigilancia está integrada por tres vocales principales, con sus respectivos suplentes, elegidos por votación secreta en la Junta General, su gestión está direccionada a los siguientes aspectos:

- Supervisar los gastos económicos que realiza la Asociación
- Vigilar que la Contabilidad se encuentre al día en sus registros con los respectivos sustentos
- Conocer previo al informe del Administrador referente a los estados financieros y el balance social, para luego informar a la Junta General.

c) Nivel ejecutivo medio: Lo integran el Presidente y el Administrador. La actividad administrativa del Presidente se concreta a los siguientes ámbitos:

- Convocar y presidir las juntas generales y las sesiones de la junta directiva, presidir en todos los actos sociales y protocolarios de la Asociación.
- Cumplir y hacer cumplir el Estatuto y Reglamento Interno y demás disposiciones emitidas por la Junta General y la Junta Directiva.
- Firmar conjuntamente con el Secretario la documentación que se genere en la Asociación y las actas de sesiones.

La del Administrador, su actividad se direcciona a lo siguiente:

- Representar legalmente a la Asociación, cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la Junta General.
- Administrar eficientemente a la Asociación, ejecutando políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados.
- Presentar a la Junta General el informe administrativo, los estados financieros y el balance social para conocimiento de la Junta de Vigilancia y luego la aprobación final por la Junta General dura 2 años en sus funciones y es elegido por la Junta General.

d) Nivel operativo:

Lo compone la Contadora, empleados y asociados. En cuanto al perfil, la contadora debe ser una profesional con título de CPA y tiene que cumplir con todas las exigencias legales y tributarias dispuestas en la ley. Los empleados son administrativos dependientes del Administrador, Presidente, Secretaria y Juntas, deben cumplir estrictamente sus disposiciones y están amparados por el régimen laboral actual y gozan de todos los derechos y beneficios de ley. Los asociados son los socios activos en plenitud de sus derechos y obligaciones.

e) Nivel de apoyo:

La Secretaría, cuya gestión se encuadra en los siguientes aspectos:

- Elaborar las actas de sesiones de la Junta General y Junta Directiva, con responsabilidad de su ejecución y custodia.
- Firmar conjuntamente con el Presidente la documentación de la Asociación y las actas.
- Certificar y dar fe de todos los actos, resoluciones y documentos, previa autorización del Presidente.
- Custodiar y llevar correctamente el archivo.
- Entregar documentos a los asociados previa autorización de presidencia notificar a los interesados de las resoluciones adoptadas y llevar el registro actualizado de la nómina de los asociados, con sus datos personales.

2.4. ASPECTOS LEGALES

La Asociación Agrícola "Plaza Pallares" logró su personería jurídica a través del Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE) en noviembre del 2011, luego es acreditada por parte del MAGAP; los Estatutos y reglamentos fueron aprobados en Junta General del 18 de junio del 2014. De acuerdo a los estatutos, la Asociación será de duración indefinida y responsabilidad limitada a su capital social; la asociación está estructurada de acuerdo a la normativa de la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria (SEPS) en la

que consta un presidente, un administrador, un secretario, vocales de la junta de directiva y vocales de la junta de vigilancia.

Cabe indicar que en el documento de aprobación dado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria del 5 de abril del 2016, constan los siguientes datos:

- ✓ Sector: Asociación de Producción
- ✓ RUC: 1091727516001
- ✓ Razón social: Asociación Agrícola Plaza Pallares
- ✓ Provincia: Imbabura
- ✓ Cantón: Otavalo
- ✓ Parroquia: San Pablo
- ✓ Comuna UGSHA, vía San Pablo Zuleta s/n
- ✓ Teléfono: 062301712
- ✓ Estado: Organización activa

- ✓ Directivos:

Representante legal: Amadeo Perachimba Cacuango, Administrador

Fecha de nombramiento 18/01/2016

Presidente/a: María Rebeca Perugachi Yánez

Secretario: Hilda Maribel Casco Cacoango

De acuerdo a sus estatutos la Asociación puede realizar las siguientes actividades:

- Arrendar, enajenar, administrar, preñar o hipotecar bienes inmuebles, importar maquinaria, vehículos, equipos, materia prima, insumos y similares, destinados a su objetivo social.
- También la exportación de la producción de sus asociados preservando la soberanía alimentaria.

- Adicionalmente, entre sus principales actividades, la Asociación debe promover la integración con organizaciones afines o complementarias, procurando el beneficio colectivo. (Estatutos, 2014).

Otro ámbito importante dentro de los estatutos de la Asociación es el mejoramiento social de sus asociados mediante la comercialización de los productos o servicios desarrollados por ellos y propender a la eficiencia de sus actividades económicas, fomentando el uso de técnicas innovadoras y amigables con el medio ambiente, así mismo, consta la suscripción de convenios de cooperación técnica con organismos gubernamentales o extranjeros.

Por otra parte, el capital social está constituido por las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias, que no son reembolsables los excedentes y las utilidades una vez cumplidas las obligaciones legales, donaciones, y pago de impuestos, que servirán para apoyar la gestión administrativa de la Asociación.

2.5. SITUACIÓN CONTABLE - FINANCIERA

Para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, la asociación dispone de RUC activo, por lo tanto, la emisión de facturas y reportes al SRI han sido cumplidos en su totalidad y no existen reclamos tributarios.

- El manejo contable está a cargo de una profesional CPA identificada y registrada en el Colegio de Contadores de Pichincha, su nombre es María Peragachi la misma que lleva registro de los ingresos y egresos.

La Asociación cumple con las obligaciones con el IESS, al no existir morosidad, todos los empleados pueden acceder a las prestaciones y atención médica que brinda actualmente el IESS a sus afiliados.

Por otro lado, los gastos financieros tienen una amortización de pago con BanEcuador, se detallan a continuación:

Tabla 1*Resumen de pago a BanEcuador*

Préstamo:	1,056,000.00 USD
Plazo:	10 años
Forma de pago:	Semestral
Tasa real:	15%
Amortización tipo francés:	103.585,35 USD

Adaptado de: Asociación Agrícola Plaza Pallares

La obligación que mantiene con la Compañía Zuleta y Anexos Cía., Ltda., no tiene fórmula financiera por cuanto mantiene convenio para cancelar el compromiso adquirido con la cesión de derechos de un terreno para cubrir el pago de los 144.000 dólares.

2.6. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS INGRESOS Y EGRESOS DE LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA PLAZA PALLARES

Al no contar con balances auditados y legalmente aprobados, se ha procedido a recolectar información globalizada de ingresos y egresos en estos últimos 5 años:

Tabla 2*Situación financiera de la Asociación agrícola Plaza Pallares por año*

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	DIFERENCIA
2011	105,000	112,000	-7,000
2012	120,000	124,000	-4,000
2013	150,000	140,000	10,000
2014	160,000	155,500	4,500

Adaptado de: Asociación Agrícola Plaza Pallares

Este cuadro muestra las continuas pérdidas que ha tenido la Asociación hasta el 2012, por incumplimiento en los pagos de los productos vendidos y las exigencias de las obligaciones financieras; a partir del 2013, la situación financiera comienza a mejorar y está generando niveles de liquidez financiera, pero en cantidades no significativas; todavía no existe la capacidad para repartir utilidades, esta situación descrita corresponde a las anteriores directivas. Y en el 2014 la utilidad alcanza a 4,500 dólares, porque tuvieron incumplimiento en los pagos por venta de productos agrícolas UNA EP.

La actual directiva ha socializado el siguiente balance de pérdidas y ganancias, cortado al 31 de diciembre del 2015.

Tabla 3

Balance de pérdidas y ganancias al 31 de diciembre del 2015

INGRESOS:		
PRODUCTOS FORESTALES:		
Ingresos por venta de productos forestales	29,700	USD
Nuevos ingresos por venta de productos forestales	54,427.19	USD
TOTAL INGRESOS FORESTALES:	84,127.19	USD
OTROS INGRESOS:		
Aporte socios (incluye saldo anterior)	11,290	USD
Venta tomate y uvilla	455.8	USD
Ingreso varias actividades	2,035	USD
Venta otros productos	58,925.09	USD
Ingresos varios	11,050	USD
Intereses cobrados por créditos socios	704.41	USD
Ingreso por aseguramiento quínoa	553	USD
Cobro crédito	1,241.07	USD
Cuentas por cobrar	12,884.07	USD
TOTAL OTROS INGRESOS	99,138.44	USD
INGRESOS TOTALES	183,265.63	USD
(-) EGRESOS:		
Pago crédito Hcda. Zuleta	10,000	USD
Pago de honorarios Contadora	1,300	USD
Caja chica	2,200	USD
Bonificación administrador	2,900	USD
Bonificación presidenta	2,400	USD
Bonificación secretaria	2,460	USD
Gasto personal agrícola	1,441	USD
Movilizaciones	3,716.13	USD
Insumos	24	USD

Continúa



Gasto alimentación hacienda	420.55	USD
Gastos varios	48,890.7	USD
Pago crédito semestral	207,170.70	USD
TOTAL EGRESOS	282,923.08	USD
<u>PÉRDIDA DEL EJERCICIO (Ingresos- Egresos)</u>	99,657.45	USD

Adaptada de: Asociación Agrícola Plaza Pallares

El balance cortado al 31 de diciembre del 2015, muestra una pérdida de 99,657.45 USD, situación que demuestra la iliquidez que tiene la Asociación, para el 2016, que debe corregirse para evitar su acumulación que se volverá impagable, esta es la razón para que se inicien nuevos emprendimientos para paliar la crisis económica.

La Asociación maneja un fondo de contingencia de 30.000 USD transferidos por el MAGAP y otros donados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para la Alimentación y Agricultura (FAO) para utilizar en el pago de gastos mensuales, fondo que ayuda afrontar la crisis financiera. Actualmente no poseen un sistema de costos agrícolas; por lo tanto, los precios de los bienes comercializados están en función de la oferta y demanda del mercado, lo que distorsiona los niveles de utilidad y rentabilidad. Con lo referente al fondo de caja chica está a cargo de un empleado de la Secretaría, pero su reposición tiene muchas dificultades por el desorden del control de los gastos aplicados con este fondo.

El proyecto prevé sugerir funciones y responsabilidades para la gestión administrativa en planta, proceso de producción, registros contables, comercialización y operación para la fabricación del dulce de chocho.

2.7. MATRIZ FODA

Cuadro 1

Matriz Foda

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Entidad con personería jurídica reconocida• Amplia experiencia en actividades agropecuarias• Espíritu emprendedor• Formación continua en técnicas ambientales• Fiel cumplimiento de obligaciones tributarias y el IESS• Apoyo económico recibido de organismos internacionales.	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Plan Nacional del buen vivir, 2013• Existencia de nuevos cultivos andinos• Asistencia técnica del MAGAP• Nuevas tendencias alimenticias para la demanda de producción orgánica• Incremento de la explotación maderera de sus bosques• Inexistencia de competidores en el mercado nacional para este producto.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Débil gestión administrativa• Deficientes controles contables• No manejan sistema de costos agrícolas• Disponen de poca agua de riego• Sistema de comercialización agrícola inadecuado• No existe una correcta delimitación de las parcelas• Problemas de deuda• Iliquidez que atenta a su funcionamiento• Deserción de los socios	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Fluctuaciones en el mercado agrícola• Panorama económico nacional• Desórdenes climáticos• Presencia de plagas y enfermedades en plantas y ganado

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

Para la determinación de la Población económicamente activa (PEA) de Ibarra se utilizó los registros del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), que ha estimado para el 2016 en 44,940 habitantes, ésta constituiría la demanda potencial del proyecto.

Para la obtención de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \delta^2}{(N-1) \cdot \epsilon^2 + Z^2 \cdot \delta^2}$$

En dónde la variables utilizadas son:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

Z =Valor tipificado para el área en la distribución normal, que para el 95% de confianza, tiene un valor de 1,96

δ^2 = Varianza que vale 0,25 (50% de éxito y 50% de fracaso)

ϵ^2 = Cuadrado del error de la estimación previsto en el 5%

Aplicando la fórmula citada:

$$n = \frac{44,940 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.25}{(44,940 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.25)}$$

n= 383 encuestas

El levantamiento de información fue aleatorio y se realizó en días y horas alternadas, para evitar sesgos o dispersión de la información.

3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para el análisis de la demanda proyectada, se utilizó como punto de partida los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a clientes potenciales y lo expresado por los entrevistados, contrastando la información primaria obtenida, se ha construido los cuadros y gráficos respectivos, que muestran en forma objetiva las tendencias existentes en el mercado de Ibarra, información que sustenta y apoya la estimación de la demanda para el presente proyecto. Sin embargo; es preciso resaltar que la proyección o estimación de la demanda, probabilística, es decir valores aproximados.

3.2.1. Análisis de los resultados de las encuestas

Pregunta uno: ¿Conoce Ud., los beneficios nutritivos del chocho?

Tabla 4

Beneficios del chocho

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
mucho	255	66.56	66.56	66.56
poco	117	30.55	30.55	97.11
nada	11	2.89	2.89	100.0
Total	383	100.0	100.0	

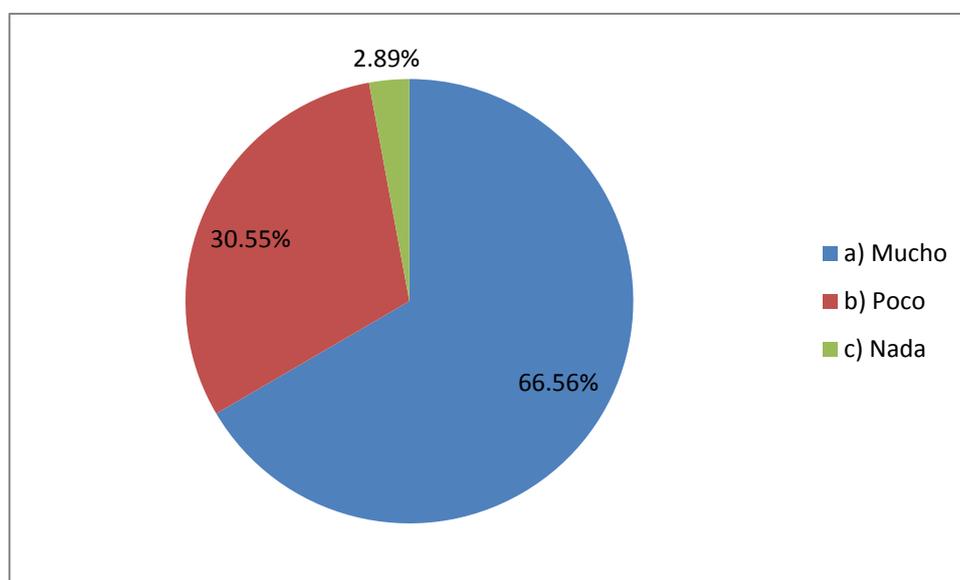


Figura 2 Conocimiento de los beneficios nutritivos del chocho

Inicialmente, al consultar a la población de Ibarra acerca de si conoce o no los beneficios nutritivos que tiene el chocho, el 66.56% de los encuestados afirmó que conocen ampliamente sus beneficios, el 30.55% manifiesta conocer poco, sin embargo, ambas opciones mayoritarias coinciden que esta leguminosa es muy popular en la dieta de los ibarreños. Un porcentaje marginal del 2.89% ignoran los atributos nutritivos del chocho, que no constituyen una población significativa para el proyecto.

Pregunta dos: ¿Consumen Ud., el chocho con qué frecuencia?

Tabla 5

Frecuencia de consumo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diariamente	133	34.73	34.73	34.73
Tres veces por semana	151	39.43	39.43	74.16
Cuatro veces al mes	88	22.98	22.98	97.14
Nunca	11	2.86	2.86	100
Total	383	100	100	

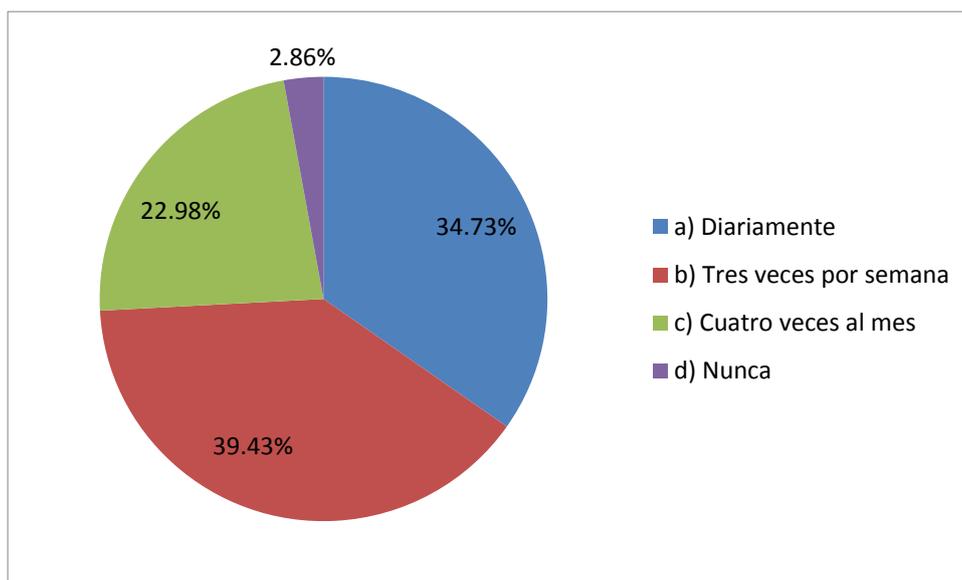


Figura 3 Consumo del chocho

En referencia a los resultados de esta pregunta, se afirma que existe una relativa paridad entre los que consumen diariamente 34.73% y los que lo hacen tres veces por semana 39.43%, sumados los dos porcentajes dan una amplia mayoría porcentual del 74.16% sobre los que lo hacen cuatro veces al mes o nunca, esto es un indicador de la preferencia del consumo del chocho en Ibarra.

Pregunta tres: ¿Cómo acostumbra Ud., consumir el chocho?

Tabla 6

Costumbre del consumo de chocho

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En cevichocho	122	31.85	31.85	31.85
Al natural acompañado de maíz tostado	153	39.95	39.85	71.7
Como acompañamiento de las comidas	101	26.37	26.37	98.07
Otros	7	1.83	1.83	100
Total	383	100	100	

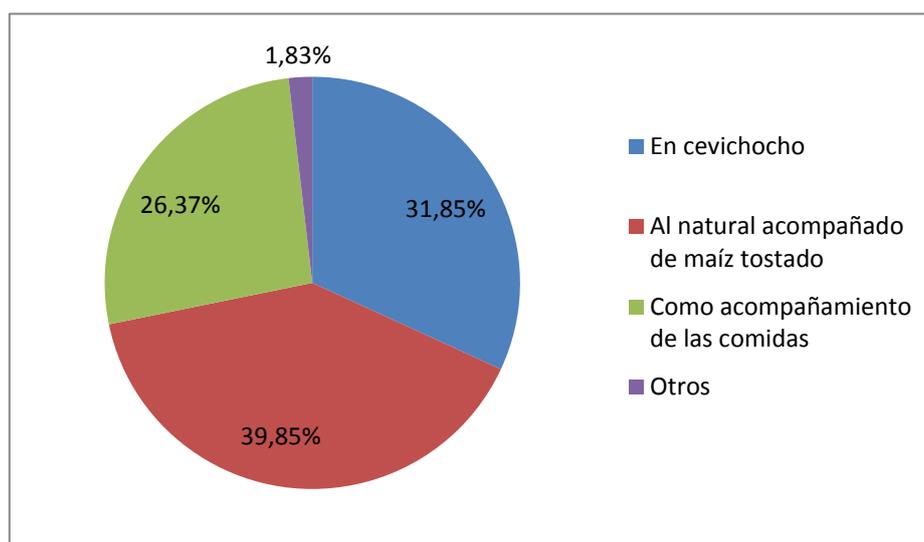


Figura 4 Preferencia en la preparación del chocho

El consumo del chocho al natural acompañado de maíz tostado constituye en Ibarra, de acuerdo a las preferencias el mayor porcentaje del 39.85% ; seguido de la demanda de cevichocho que constituye el plato popular por su sabor y costo con el 31.85% platillo tradicional en la ciudad y que se ofertan en varios lugares, un menor porcentaje 26.37% lo hace como acompañamiento de las comidas; el 1.83% lo consume de otras formas a las ya indicadas.

Pregunta cuatro: ¿Le gustaría degustar el dulce de chocho?

Tabla 7

Degustación del dulce de chocho

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	146	38.12	38.12	38.12
De acuerdo	174	45.43	45.43	83.55
Quizás	57	14.88	14.88	98.43
No estoy interesado	6	1.57	1.57	100
Total	383	100	100	

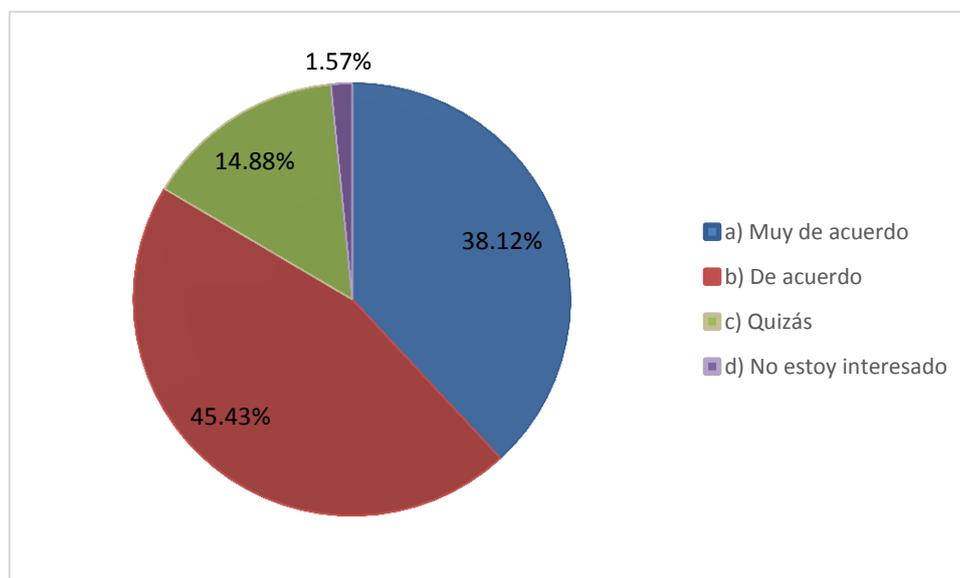


Figura 5 Degustación del dulce de chocho

Si se realiza la degustación del dulce de chocho, el 45.43% manifiesta estar de acuerdo con el producto, seguido del 38.12% que manifiesta estar muy de acuerdo, en conjunto los dos porcentajes constituyen el 83.55%, que confirma que hay una muy buena aceptación para este nuevo producto a base de chocho, ya que se estaría incrementando una oferta gastronómica novedosa y nutritiva. Muy pocos el 14.88% dicen quizás y casi nadie 1.57% no le interesa.

Pregunta cinco: ¿Si está de acuerdo en comprar el dulce de chocho, cómo le gustaría hacerlo?

Tabla 8

Frecuencia de compra del dulce de chocho

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Semanalmente	177	46.21	46.21	46.21
Cada quince días	109	28.46	28.46	74.67
Mensualmente	94	24.54	24.54	99.21
Anualmente	3	0.79	0.79	100
Total	383	100	100	

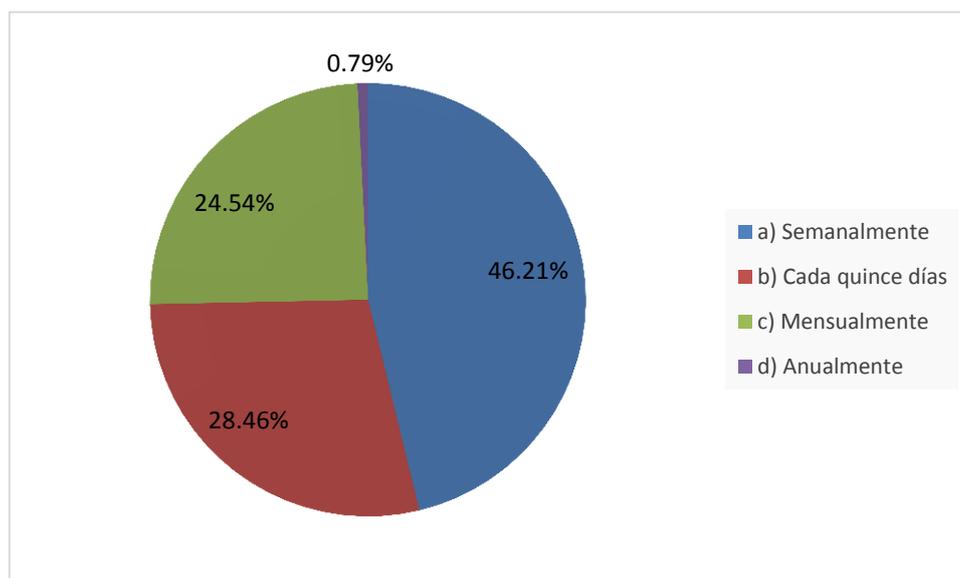


Figura 6 Frecuencia de compra del dulce de chocho

La frecuencia de compra semanal del dulce de chocho es la que tiene el 46.21% de porcentaje, luego le sigue cada quince días 28.46%, con una diferencia del 3.92% el 24.54% la adquisición mensual y casi no existe la anual con el 0.79%. Estos resultados confirman que las adquisiciones mayores corresponden a una semana y cada quince días.

Pregunta seis: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el dulce de chocho?

Tabla 9

Precio dispuesto a pagar por del dulce de chocho

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre un dólar y dos dólares	260	67.89	67.89	67.89
Entre dos dólares y tres dólares	112	29.24	29.24	97.13
Entre tres y cuatro dólares	11	2.87	2.87	100
Total	383	100	100	

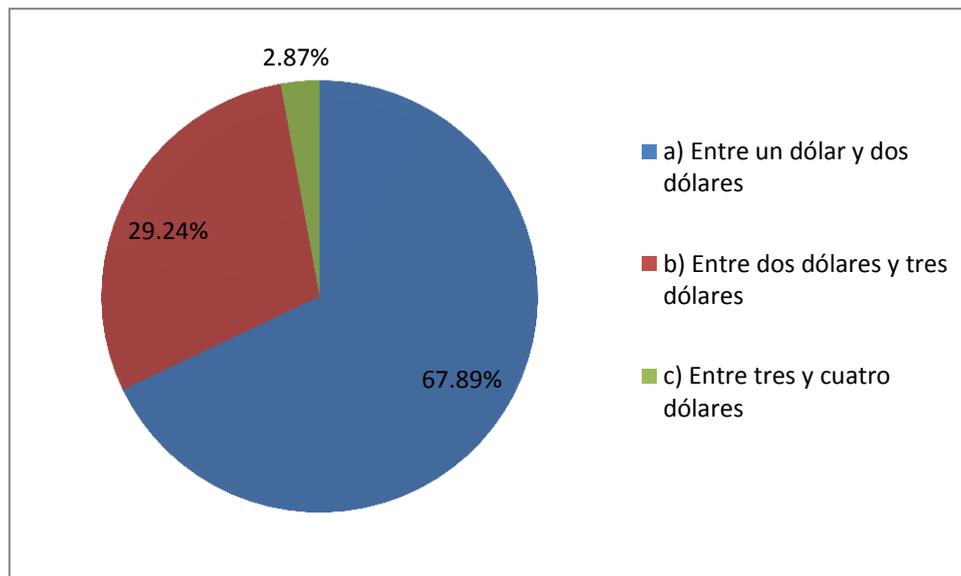


Figura 7 Rango de precio que acepta para comprar el dulce de chocho

Para la determinación del dulce de chocho se ha planteado tres rangos, según los resultados, la mayoría de los encuestados el 67.89% indican que debería estar entre 1 y 2 dólares, un menor porcentaje 29.24%, señalan que el precio podría estar entre dos y tres dólares y un 2.87% que son marginales estarían dispuestos a pagar en el rango de tres y cuatro dólares. Por lo tanto, el precio que debería tener el dulce de chocho es el comprendido en el rango un dólar a dos dólares.

Pregunta siete: ¿Cómo debería ser la presentación física del dulce de chocho?

Tabla 10

Presentación física del dulce de chocho

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Envase de vidrio	250	67.89	67.89	67.89
Sachet	104	27.15	27.15	95.04
Tetrapak	16	4.18	4.18	99.22
Otros	13	0.78	0.78	100
Total	383	100	100	

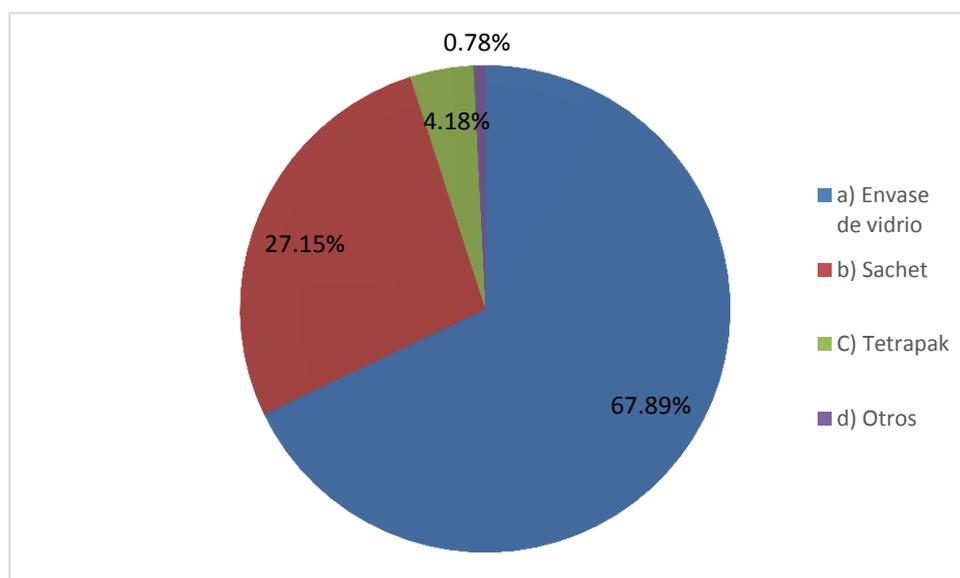


Figura 8 Presentación física del producto dulce de chocho.

El 67.89% que es la mayoría de los encuestados prefiere que la presentación física del dulce de chocho, sea en envase de vidrio, porque le da mayor categoría, presencia y asepsia; el 27.15% que es un porcentaje muy menor prefiere el sachet, cómo ya existen en percha otros productos, el 4.18% que se refiere a tetrapak tiene poca preferencia a igual el 0.78% para otros. En conclusión el envase que debe tener el dulce de chocho para su penetración en el mercado es en envase de vidrio.

Pregunta ocho: ¿Dónde preferiría que se expenda el dulce de chocho?

Tabla 11

Lugar de preferencia para la compra del dulce de chocho

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comisariatos	195	50.91	50.91	50.91
Centros comerciales	86	22.45	22.45	73.36
Tiendas de abarrotes	75	19.58	19.58	92.94
Otros	27	7.06	7.06	100
Total	383	100	100	

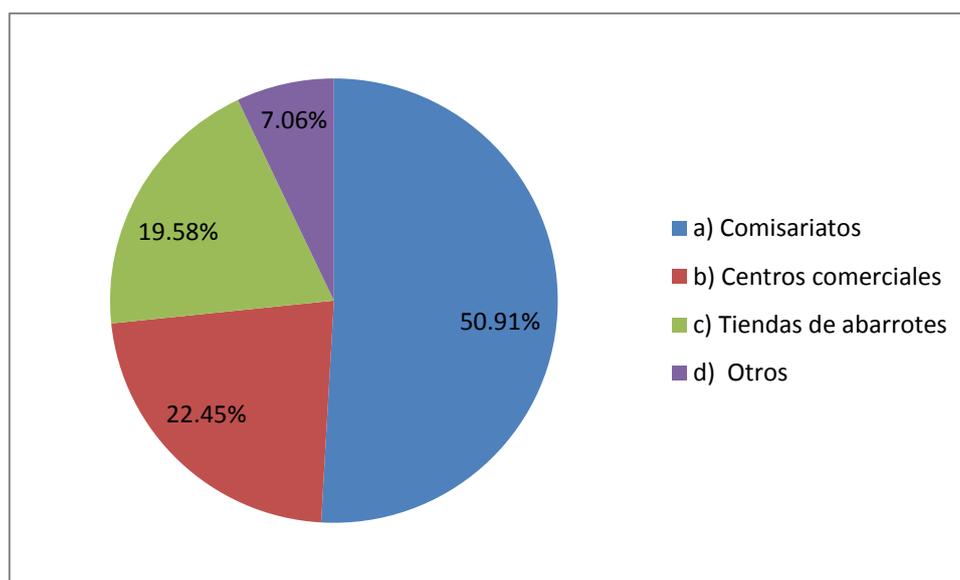


Figura 9 Lugar de preferencia para la compra del dulce de chocho

En esta pregunta el 50.91% de los encuestados preferiría adquirir el dulce de chocho en los comisariatos, porque encuentra una oferta variada de otros productos a precios cómodos, lo cual favorece la compra del dulce de chocho. El 22.45% expresan su deseo de adquirir este producto en los centros comerciales; un 19.58% en las tiendas de abarrotes, a pesar de ser centros populares y el 7.06% otros sitios.

3.2.2. Conclusiones derivadas de las entrevistas

Se entrevistaron a 7 administradores de los principales centros comerciales y comisariatos¹ para conocer sus estrategias comerciales y la rotación de los productos que actualmente son demandados en Ibarra y que pueden ayudar a la introducción exitosa del dulce de chocho. A continuación, las principales conclusiones.

- a) Consideran muy factible la venta del dulce de chocho por ser producto no perecible en el corto plazo.
- b) El producto viene respaldado por una cultura de consumo intensiva del chocho en Ibarra, porque responde a la política de estado de alimentarse sanamente, reemplazando en lo posible a la comida chatarra, en especial para los escolares.
- c) El precio debe ser competitivo es decir no sobrepasar los dos dólares, porque este valor es un promedio de muchos productos de consumo familiar que actualmente se encuentran en percha.
- d) La presentación deberá ser en envase de vidrio debidamente etiquetado, que incluya, el semáforo y la descripción de los componentes nutricionales.
- e) Un argumento que favorece a la penetración en el mercado del dulce de chocho, es la potencialidad que tiene el chocho en grasa sana y vitaminas, además de ser un producto barato y de consumo popular.
- f) Además, explicaron que actualmente si se está ofertando el chocho en estado natural, pero en ocasiones especiales como la Semana Mayor, existe en percha chocho cocido por ser de apetencia en esa festividad para la preparación de la comida clásica en la sierra (Fanesca).

¹ Supermaxi, Santamaría, Tía, Gran AKI, Hipermarket, Supermercado Pichincha, Supermercado El Retorno.

- g) La rotación del producto dependerá de su calidad y la promoción que se deba implementar, siendo una sugerencia una campaña de degustación, con precios promocionales.
- h) La cantidad y frecuencia a adquirir dependerá de los gustos y preferencias de los clientes y la bondad del producto a ofertar.
- i) El efecto multiplicador estará anclado a lo que inicialmente se haga como estrategia promocional para lograr que el producto sea aceptado masivamente.

3.3. Proyección de la demanda

Las familias que integran la estimación de los potenciales clientes, en la fase de arranque del proyecto se han estimado en promedio 11,235 familias, con base a la información obtenida del INEC que ha establecido cuatro miembros por familia, este valor se obtiene de la Población Económicamente Activa (PEA) identificada por la misma institución.

De acuerdo al análisis de las encuestas aproximadamente el 70% estaría dispuesto a adquirir el producto semanalmente o cada quince días, por lo tanto, la estimación es:

70% (11,235) x 2 = 15,729 familias dispuestas a adquirir el producto.

La proyección de la demanda es:

Tabla 12

Demanda Proyectada

AÑO	DEMANDA PROYECTADA ²
1	15,729
2	16,090
3	16,461
4	16,839
5	17,227

Adaptado de: INEC

² **Nota:** crecimiento proyectado con el 2,3% de crecimiento poblacional de acuerdo al INEC

3.4. Análisis y proyección de la oferta

En la actualidad se ofrece el cevichocho que es un preparado con chocho natural cocido, acompañado de maíz tostado, que tiene una amplia aceptación en la ciudad de Ibarra y la provincia, que ha remplazado satisfactoriamente a la llamada comida “chatarra”. Realizada la investigación pertinente en los anuncios comerciales de la prensa nacional, televisión e internet, se ha establecido que en ningún lugar de la sierra ecuatoriana se oferta actualmente dulce de chocho, por lo cual este producto no tiene sustitutos en el mercado.

En consecuencia, el proyecto del dulce de chocho que va a ser procesado constituye la única oferta en el mercado nacional, porque no existen otros productos sustitutos de similares características, cómo se deduce de la investigación realizada a los centros de comercialización de productos de consumo masivo locales y al análisis de la información económica del país socializada en el suplemento Líderes del diario El Comercio, que circula los días lunes de cada semana.

Bajo estas consideraciones el dulce de chocho es un producto único en el mercado, lo cual facilita su penetración y mejora la probabilidad de aceptación por parte de los posibles consumidores, siendo una fortaleza para su estimación.

El siguiente cuadro muestra su crecimiento para los próximos cinco años, que en ningún momento se proyecta volúmenes superiores a la demanda, evitando una sobreoferta o acumulación de stocks

Tabla 13

Oferta Estimada

AÑOS	OFERTA ESTIMADA (PRODUCCIÓN)
1	14,400
2	14,976
3	15,675
4	16,198
5	16,846

El crecimiento anual está fijado en el 4%, debido a las siguientes limitaciones:

- a) Oferta de MP principal (está creciendo al 3% anual).
- b) Tamaño de la planta de procesamiento.
- c) Tecnología de producción, artesanal totalmente.
- d) Ciclo laboral 3 días a la semana por las condiciones restrictivas del proceso de desaponificado.
- e) Talento humano utilizado.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DULCE DE CHOCHO

4.1. INTRODUCCIÓN

La propuesta del proyecto está diseñada para identificar y analizar, los siguientes aspectos operativos:

- a) Macro y micro localización.
- b) Descripción de la infraestructura.
- c) Manual de procesos y funciones.
- d) Manual de producción: Desaponificación y elaboración del dulce de chocho.
- e) Manual de funciones de la gestión y administración, control contable - financiero y comercialización en el área de producción.
- f) Equipamiento.
- g) Tecnología.
- h) Talento humano.

4.2. MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN

El proyecto está localizado en la Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, Parroquia San Pablo, lugar de fácil acceso por disponer de vías asfaltadas y a corta distancia de la pana americana norte, la parroquia cuenta con todos los servicios básicos en perfectas condiciones, lo que favorece a los intereses del proyecto.



Figura 10 Ubicación de la Asociación agrícola Plaza Pallares Ugsha- San Pablo
Adaptado de: GAD Otavalo

Referente a la micro localización se encuentra en la comunidad de Ugsha donde funciona la Asociación Agrícola “Plaza Pallares”, en cuyas instalaciones se adecuará un lugar para la producción del dulce de chocho; los siguientes factores determinaron su ubicación final:

- Decisión de los inversionistas del proyecto explicar
- Cercanía a las fuentes de abastecimiento de la materia prima principal, el chocho, porque la Asociación dispone de sus propios cultivos de chocho, lo que asegura su aprovisionamiento permanente
- Mano de obra disponible a costo aceptable por ser miembros de la Asociación
- Facilidad para transportar el producto final
- Disponibilidad de agua corriente para el proceso
- Acceso a combustibles fósiles (gas licuado) con abastecimiento permanente
- Facilidad para la adquisición de los insumos adicionales
- Espacio físico suficiente, sin costo adicional
- Condiciones climáticas adecuadas para el proceso
- Apoyo de los socios

El área destinada para el proceso tiene 40 metros cuadrados en total distribuidos así:

- a) 24 m² destinados a la planta de producción
- b) 16 m² para bodega de productos terminados, MP e insumos y otros equipos

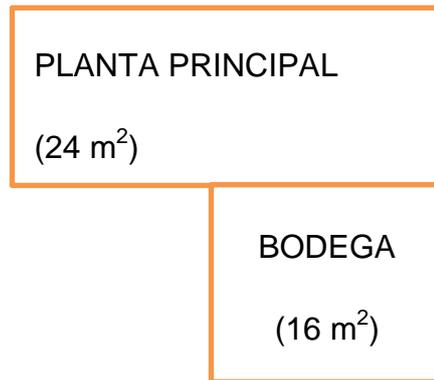


Figura 11 Croquis

4.3. MANUAL DE PRODUCCIÓN

4.3.1. Fase uno del proceso: Desamargo del chocho

Esta es la etapa crítica que debe ser operada con mucho cuidado, para que el chocho al final de la misma, no tenga el sabor amargo que inicialmente lo tiene, debido a sus componentes en especial los alcaloides.

Esta fase se inicia de la siguiente manera:

A.- Recepción

Receptar el chocho que ha sido cosechado y clasificado

B.- Desamargar

Seleccionar el chocho que esté apto para ser procesado; luego poner en remojo un día en agua corriente. Cocinar el chocho con sal junto con fréjol para verificar la cocción del mismo luego cambiar el agua dos veces.

C.- Hidratar

Poner en remojo de tres a cuatro días en agua corriente, hasta que esté apto para su consumo, una vez que se ha eliminado el sabor amargo que le caracteriza.

D-. Descascarar y pesar

Descascarar el chocho manualmente porque no existe en el mercado un dispositivo para este efecto, seleccionando los granos que tengan las mejores condiciones físicas, retirando aquellos que presentan defectos en su coloración (negros o verdes).

Terminado el proceso de descascarar los granos de chocho, se procede a pesar, para establecer la medida correcta que es un kilogramo por operación, finalmente se vuelve a lavar para quitar sustancias superficiales no adecuadas

4.3.1.2. Flujograma de operación

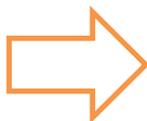
Símbolos operativos:



Operación simple



Operación combinada



Transporte



Demora



Inspección



Almacenamiento

Cuadro 2 Flujograma de operación

SIMBOLOS	ACTIVIDADES	TIEMPOS
	Recepción de la MP principal, el chocho seleccionado	30 minutos
	Cocción del chocho y cambiar de agua dos veces	180 minutos
	Hidratación el chocho cocido en agua corriente entre 3 y 4 días, hasta quitar totalmente el amargo	4320 minutos
	Descascarar manualmente los granos de chocho, escogiendo los que no presentan coloraciones negras o verdes	45 minutos
	Pesado del grano descascarado y establecer las medidas correctas para el siguiente proceso	15 minutos
	Almacenamiento del grano pesado para la segunda fase	Indefinido

Adaptado de: Ing. Agroindustrial Ramiro Flores (MAGAP)

4.3.2. Fase dos: preparación del dulce de chocho

A. Ingredientes

- Leche de Chocho
- Azúcar blanca comercial
- E 202 conservante sorbato de potasio
- Agua desmineralizada
- Esencia de vainilla

B. Pesado y Licuado

Se coloca el chocho pesado en la licuadora para mezclarlo con 1500 ml de agua desmineralizada por kilogramo de chocho, el licuado será hasta lograr que todos los granos hayan sido procesados, no debe quedar ningún grano entero.

C. Tamizado y Formulado

Se procede a tamizar la mezcla licuada del chocho, añadiendo al mismo tiempo el conservante 1g por cada kilo licuado a igual que 600 gramos de azúcar.

D. Cocción

En una olla se coloca la leche de chocho obtenida después del tamizado y se añade a continuación 0.05 g de esencia de vainilla. La cocción debe ser a fuego moderado, batiendo la mezcla en forma permanente, con una cuchara de madera para evitar que no se pegue; este proceso dura hasta lograr que el refractómetro marque 65 grados brix (nivel de glucosa)

E. Enfriado y Esterilización

Se deja enfriar el dulce obtenido, mientras tanto se procede a esterilizar los envases de vidrio a baño maría, con lo que se asegura la asepsia del producto.

F. Envasado y empaçado

Una vez que se dispone de los envases esterilizados, se procede al envasado utilizando una manga pastelera, para luego etiquetar el producto, el mismo que será empacado en cajas de cartón con capacidad de 24 unidades de 250 cc.

4.3.2.1. Flujograma del proceso de elaboración del dulce de chocho

Este Flujograma muestra en forma esquemática el proceso artesanal de la elaboración del dulce de chocho, que de acuerdo la capacidad diseñada en el proyecto es para elaborar 20 kilogramos de chochos diarios para obtener 5 envases de dulce de 250cc por cada kilogramo procesado, que estaría dando un promedio de 100 envases por día laborable, importante recalcar que el proceso es totalmente

artesanal, se necesita de poco equipamiento de tecnología avanzada, se indica que se producirá solamente tres días a la semana, por el problema de desamargado, es decir 300 unidades por semana.

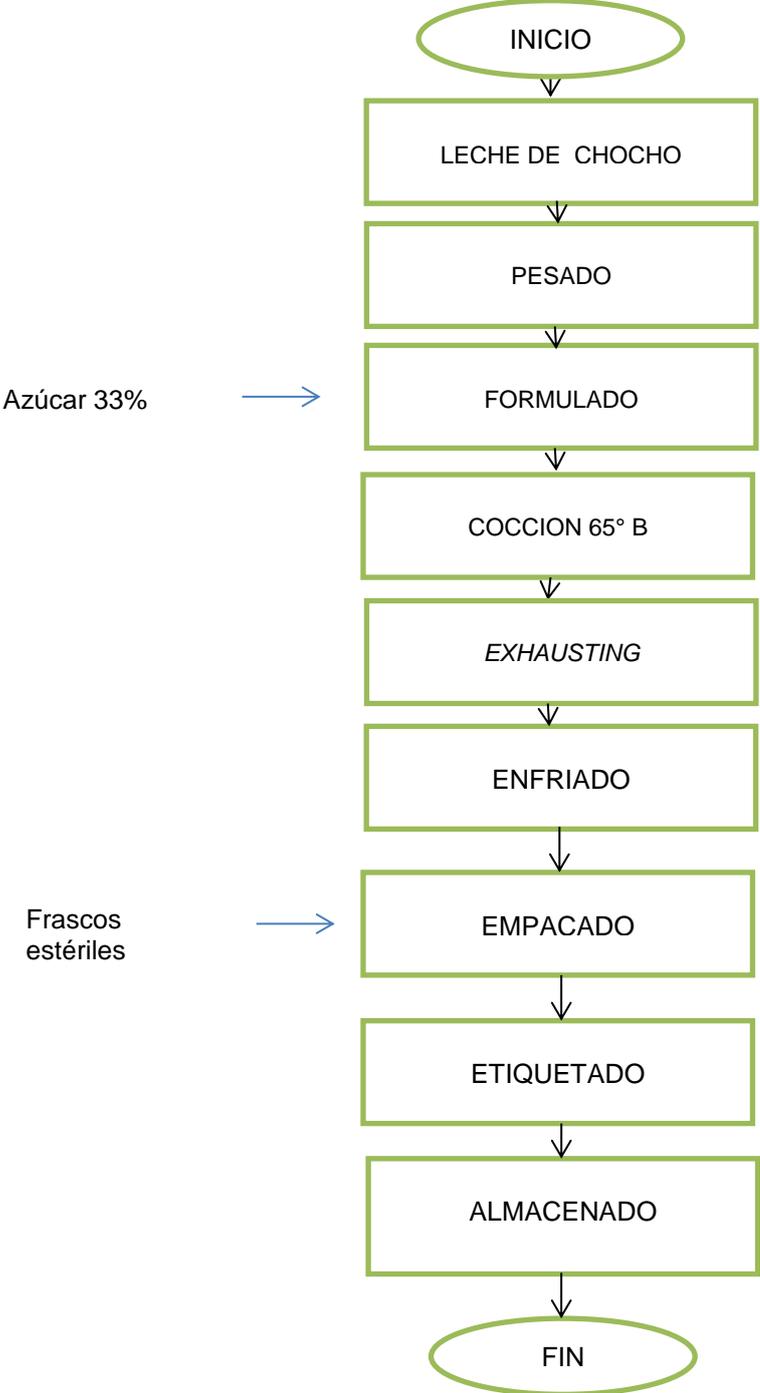


Figura 12 Flujograma del proceso de elaboración del dulce de chocho

Adaptado de: Ing. Ramiro Flores (Técnico Agroindustrial del MAGAP)

4.4. MANUAL DE FUNCIONES EN LOS PROCESOS DE LA PRODUCCIÓN REFERENTE A GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN, CONTROL CONTABLE-FINANCIERO Y COMERCIALIZACIÓN EN PLANTA

4.4.1. Gestión y administración de la producción

Esta función le compete directamente al Administrador de la Asociación, quién deberá asumir las siguientes responsabilidades y desarrollar estas funciones operativas:

- a) Reportar semanalmente a la Presidencia de las novedades en producción
- b) Supervisar los horarios de trabajo en planta
- c) Elaborar los presupuestos de producción
- d) Supervisar la calidad del proceso para garantizar el producto final
- e) Autorizar las adquisiciones y las ventas
- f) Elaborar las hojas de producción semanalmente
- g) Informar mensualmente a presidencia sobre los volúmenes de productos finales producidos
- h) Autorizar el cambio y la rotación del personal de la planta de producción
- i) Conocer las existencias de producto terminado en bodega semanalmente

4.4.2. Control contable-financiero de la producción

Las funciones y responsabilidades están a cargo de la Contadora de la Asociación, que cumplirá:

- a) Registrar los ingresos y egresos en planta de materiales, insumos y productos terminados
- b) Elaborar la respectiva hoja de costos de producción
- c) Asignar los gastos para determinar el costo final
- d) Mantener un control permanente sobre el flujo de los insumos y materiales empleados en la producción
- e) Elaborar cuadros de ingresos y egresos semanales
- f) Controlar la ejecución del presupuesto de producción

- g) Definir el precio final al consumidor en base a costos
- h) Registrar reporte de ventas
- i) Elaborar facturas de ventas
- j) Registrar cuentas por cobrar
- k) Registrar cuentas por pagar

4.4.3. Comercialización de los productos terminados

Funciones y responsabilidades del responsable de la comercialización de los otros productos de la Asociación, respecto a la producción del dulce de chocho:

- a) Definir las existencias o stocks de producto terminado en bodega
- b) Informar al Administrador de las novedades de la comercialización del producto final.
- c) Elaborar conjuntamente con el Administrador el presupuesto de ventas
- d) Atender solícitamente a los puntos de venta del dulce de chocho
- e) Reportar quincenalmente las novedades del comportamiento de las ventas
- f) Elaborar los planes de publicidad y promoción

4.4.4. Operación en planta

Para los obreros que trabajan en la planta de producción, deben cumplir con las siguientes funciones y responsabilidades:

- a) Asistir puntualmente a sus sitios de trabajo
- b) Cumplir con el horario laboral negociado o acordado
- c) Mantener limpia la planta
- d) Usar y preservar el equipo a su cargo con cuidado y responsabilidad
- e) Mantener la asepsia de los diferentes procesos
- f) Informar al administrador de las novedades que existan en la planta
- g) Gozar de los beneficios laborales
- h) Cumplir con los turnos asignados
- i) No abandonar el puesto de trabajo sin previa justificación
- j) No permitir ingerir alcohol y otras sustancias nocivas en el horario de trabajo

4.5. CAPACIDAD DEL PROYECTO

La capacidad del proyecto está definida en función de los siguientes factores externos:

- a) Tamaño del mercado que se trata de tener cobertura con el producto
- b) Tecnología a utilizar
- c) Infraestructura e inversión inicial

Analizando los parámetros citados, la capacidad del proyecto está diseñada así:

4.5.1. Datos técnicos

4.5.1.1. Relación mpd / producto final

1 kg. Chocho desamargado

5 envases de dulce de chocho 250 cc.

4.5.1.2. Tasa de procesamiento y producción diaria

20 kgs. De chocho desamargado

100 envases de dulce de chocho 250 cc.

4.5.1.3. Frecuencia de producción

3 días laborables a la semana

Total procesado: 60 kgs de chocho desamargado

300 envases de dulce de chocho de 250cc

4.5.1.4. Tasa de producción mensual

240 kgs de chocho desamargado 1,200 envases de dulce chocho de 250 cc
--

4.5.1.5. Producción Anual Prevista

2,880 kgs de chocho desamargado 14,400 envases de 250cc de dulce de chocho

La producción no puede ser continua para todos los días porque existen dos demoras críticas imposibles de disminuir: desamargado y descascarado.

El dulce de chocho cuenta con una patente registrada por el Ing. Ramiro Flores, Agro industrial, autor del proceso que utiliza el proyecto y cuyos derechos han sido cedidos a la Asociación "Plaza Pallares".

4.6. EQUIPAMIENTO

El equipamiento del proyecto es el siguiente:

Tabla 14

Equipamiento

RUBRO	VALOR UNITARIO	NÚMERO	TOTAL
Infraestructura	3.000 USD		3.000 USD
Cedida por la Asociación			
Recipientes plásticos	10 USD	4	40 USD
Olla para baño maría	168 USD	1	168 USD
Colador con tamizador fino	100 USD	1	100 USD
Pasador	30 USD	1	30 USD
Colador grueso	30 USD	1	30 USD
Licadora industrial capacidad litros	500 USD	1	500 USD
Cucharillas	1 USD	20	20 USD
Tasas medidoras	5 USD	3	15 USD
Manga pastelera de 50 cm	5.70 USD	1	5.70 USD
Cuchara de madera con mango de acero inoxidable	25 USD	1	25 USD
Refractómetro 0-80	200 USD	1	200 USD
Cocina de gas industrial	150 USD	1	150 USD
Refrigerador	870 USD	1	870 USD
Balanza digital	33 USD	1	33 USD
Balanza normal	50 USD	1	50 USD



Mesón de acero inoxidable 1,5m x 0,8 m	150 USD	1	150 USD
TOTAL			5401.70 USD

4.7. TALENTO HUMANO

El proyecto estima ocupar tres personas pertenecientes a la Asociación, mediante contrato laboral inscrito en el Ministerio de Relaciones Laborales, bajo las siguientes condiciones: en manual

SMU.	300 USD	→	3 personas	→	900 USD mensuales
-------------	---------	---	------------	---	-------------------

4.8. ASPECTOS LEGALES

4.8.1. Registro Sanitario

Para que el producto pueda ingresar al mercado, deberá contar con el respectivo Registro Sanitario, en donde se especifican:

- a) Componentes químicos
- b) Estructura nutricional
- c) Número del registro
- d) Semáforo
- e) Fechas de elaboración y caducidad

4.8.2. Norma INEN

La norma del Instituto de Normalización del Ecuador (INEN), se patentará utilizando el registro de propiedad que dispone la Asociación, cuyos derechos fueron transferidos por el autor de este producto en su debida oportunidad.

4.8.3. Superintendencia de control del poder del mercado (SCPM)

Se refiere al cumplimiento de estas disposiciones:

- a) Evitar la concentración económica
- b) Manejo adecuado de la publicidad
- c) Evitar el uso y aplicación de malas prácticas comerciales (competencia desleal)
- d) Contar con el respectivo permiso para operar en el país de conformidad a lo establecido en el respectivo reglamento de comercialización de productos en el mercado ecuatoriano

4.9. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

El proceso de comercialización, se observa en la figura no 12, esta es la etapa más crítica porque el éxito del mismo depende la forma de comercializar el producto, para poder llegar adecuadamente al consumidor.

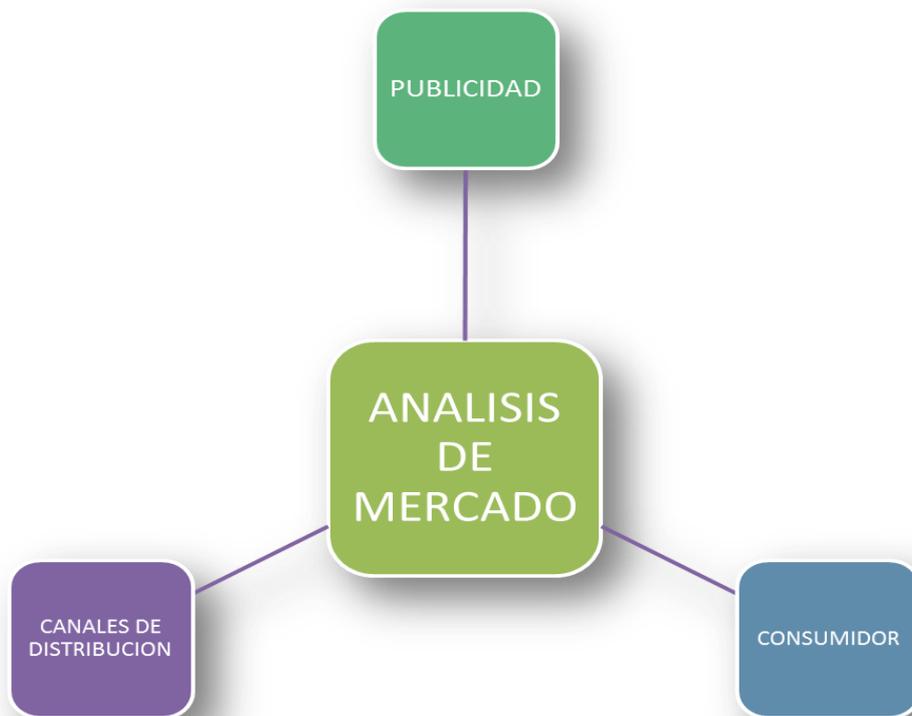


Figura 13. Proceso de comercialización

4.9.1. Publicidad

La publicidad inicialmente utilizará la prensa local que tiene un tiraje diario bastante adecuado para la ciudad y servirá para socializar al producto en varios niveles de percepción. Posteriormente se utilizará la publicidad digital por ser más eficiente y de bajo costo, con amplia cobertura y personalizada.

4.9.2. Canales de distribución

La distribución del producto se lo hará siguiendo el siguiente esquema que explica la forma adecuada para llegar al consumidor final.

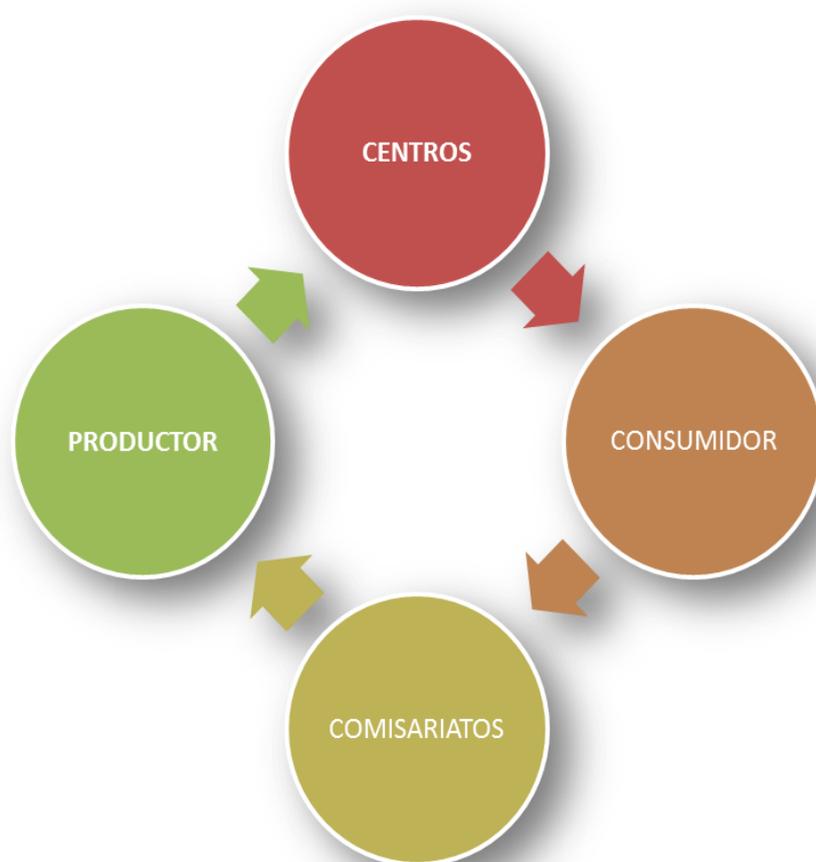


Figura 14. Canales de distribución

La figura muestra en forma esquemática el canal de distribución a utilizar, inicia con la producción en planta, luego se envía el producto a dos centros de acopio

centros y comisariatos, que constituyen los puntos de venta principales, finalmente ellos se encargan de distribuir al consumidor final.

4.9.3. Puntos de venta

Se ha considerado un punto de venta en el lugar donde estará ubicado el proyecto, porque la Asociación va implementar un centro de gastronomía con la oferta de platos típicos hechos con productos orgánicos naturales de abastecimiento propio, lo que ayudará a una publicidad estratégica del dulce de chocho. Los otros puntos de venta se ubicarán en los centros comerciales y comisariatos elegidos en la entrevista, principalmente en el SUPERMAXI, el Gran AKI, TIA, OFERTON y Santa María, entre otros.

4.9.4. Consumidor

Son los clientes potenciales identificados en la encuesta aplicada, que no serán personas, sino familias porque ellas son las que usualmente adquieren los productos para consumo en casa, están definidas en base a la Población Económicamente Activa (PEA) de Ibarra de acuerdo a lo que expresa el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), con un crecimiento anual del 2,3%.

4.10. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Son varias las estrategias publicitarias que sugiere el marketing, de las cuales se han escogido las más pertinentes para el producto a ofertar.

Las estrategias seleccionadas son:

- Estrategias promocionales
- Estrategias de empuje
- Estrategias comparativas

4.11. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Comprenden aquellas estrategias que tratan de la introducción del producto en el mercado utilizando actividades creativas e insinuantes para lograr que el cliente acepte al producto, se enuncian las más pertinentes para el proyecto:

A.- Degustación

Esta estrategia consiste en promocionar al producto en los puntos de venta, utilizando productos tipo para ser degustados por los clientes y regalar cierto número de envases al público asistente.

B.- Estrategia Tres punto cero

Estrategia impulsada por Kotler en su visita a Ecuador en el 2015, consiste en promocionar al producto utilizando las redes sociales digitales como el facebook, google, entre otros, porque con poca inversión se tiene amplia cobertura y personalizada la atención al cliente, con registro inmediato, siendo quizás hoy el medio más idóneo para vender.

C.- Estrategia uno a uno o boca a boca

Se fundamenta en la atención solícita al cliente y el servicio pos venta inmediato, para generar confianza y fidelización del cliente, por su efecto multiplicador, es una estrategia muy utilizada en los centros comerciales y comisariatos, existe una anécdota comercial “un cliente satisfecho atrae 20 clientes”.

4.12. ESTRATEGIAS DE EMPUJE

Es la concentración de los recursos del proyecto en aspectos de marketing, para impulsar las ventas a través de los intermediarios enfatizando la publicidad, promoción, boca a boca, entre otras.

A.- Estrategia del 9

Consiste en atraer al cliente con un descuento utilizando valores terminados en 9. Para el dulce de chocho: precio de venta 1,80 USD, precio de empuje: 1,79 USD



Figura 15. Logo de la Asociación Agrícola Plaza Pallares

Adaptado de: Asociación Agrícola Plaza Pallares



Figura 16 Etiqueta del dulce de chocho



Figura 12 Etiqueta del dulce de chocho (tapa)

4.13. ESTRATEGIAS COMPARATIVAS

Analizan e impulsan las diferencias del producto con respecto a bienes sustitutos o similares, entre las estrategias disponibles se han seleccionado las siguientes:

A.- Perchado

Consiste en la presentación física del producto en percha, de tal manera que el cliente no forza la vista para encontrarle, existen dos atractivos importantes: la forma de colocación y la facilidad de acceso. Ayuda a quitar en forma oportuna los productos caducados o en mal estado. Es importante que el producto lidere en percha sus atributos, para lograr una auto-venta sin necesidad de asistencia del vendedor, Evitar la percha vacía porque indica desabastecimiento.

B.- Merchandising

Resalta las condiciones del producto y fortalece su desarrollo en el mercado, analiza las fortalezas del producto sustituto para imitarlas y mejorarlas, es una de las estrategias que personaliza al producto para su auto-venta, mucho depende su desarrollo de la forma de presentación en vitrina o percha, es un complemento del perchado.

CAPÍTULO V: PROPUESTA FINANCIERA

5.1. EQUIPAMIENTO PARA EL PROYECTO

La propuesta financiera establece la viabilidad de la implementación del proyecto, porque evalúa los resultados provenientes de los presupuestos de ingresos, costos y gastos. Además, se estructurará los estados proforma: balance inicial o de arranque, de resultados y el flujo de caja.

El flujo de caja estará evaluado con los siguientes indicadores financieros: VAN, TIR, B/C, PE, TRBC y recuperación de la inversión inicial en valores corrientes y reales.

El resultado de la evaluación financiera tendrá una conclusión general que mostrará la viabilidad financiera del proyecto y sus limitaciones.

5.2. INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO

Tabla 15

Inversión Inicial del proyecto

DESCRIPCIÓN	VALOR
Inversión variable (Capital de Trabajo)	1,577 USD
Inversión fija:	
Infraestructura	3,000.00 USD
Equipamiento	2,401.70 USD
TOTAL INVERSIÓN FIJA	5,401.70 USD
INVERSIÓN TOTAL	<u>6,978.70 USD</u>

5.3. CAPITAL DE TRABAJO O INVERSIÓN VARIABLE

El capital de trabajo está estimado para un mes laboral, porque a partir del segundo mes de operación el proyecto debe generar sus propios recursos provenientes de la venta del producto final.

Tabla 16*Capital de Trabajo*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
MPD(Chocho natural)	240 kgs	1.80 USD	432 USD
Azúcar	144 kgs	0.70 USD	100.80 USD
Conservante	0,24 kgs	5 USD	1.2 USD
Esencia de vainilla	0.5 g	0.15 USD	2 USD
Gas licuado	2 cilindros comerciales	25 USD	50 USD
Salarios MOD	3	300 USD	900 USD
CIF: varios		40 USD	40 USD
Imprevistos		50 USD	50 USD
TOTAL			1,577 USD

5.4. COSTO DE CAPITAL O COSTO DE OPORTUNIDAD

Tabla 17

Costo de capital

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Aporte propio	6,978.70 USD	100	6%	600
TOTAL	6,978.70 USD	100		600

La tasa de ponderación es el 6% para inversiones de largo plazo en el mercado de valores

El costo de capital (CK) para el proyecto es: $600 / 100 = 6\%$, rendimiento mínimo del proyecto en condiciones ideales.

5.5. TASA DE RENDIMIENTO MEDIO (TRM O TMAR)

Es el costo de capital ajustado por la inflación y no se utiliza el riesgo país, porque es un factor muy cambiante de difícil predicción, la fórmula de ajuste es:

$$\text{TRM} = (1 + \text{CK}) (1 + \text{Inf.}) - 1$$

La inflación prevista a junio del 2016 y publicada por el Banco Central es el 3% acumulada.

$$\text{TRM} = (1 + 0,06) (1 + 0,03) - 1 = 0,0918 = \mathbf{9,18\%}$$

Que constituye el rendimiento real mínimo esperado para el proyecto en su ejecución y además es el deflactor a utilizar en los análisis del valor real del dinero.

5.6. PRESUPUESTOS PROYECTADOS

5.6.1. Presupuesto de ingresos

Tabla 18

Presupuesto de ingresos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas proyectadas	14,400	14,976	15,575	16,198	16,846
Precio proyectado	2 USD	2.06 USD	2.12 USD	2.19 USD	2.25 USD
INGRESOS PROYECTADOS	28,800 USD	30,850.56 USD	33,019 USD	35,473.62 USD	37,903.50 USD

Las ventas corresponden a la oferta del proyecto y los precios están incrementados con la inflación acumulada del 3%

5.6.2. Presupuesto de costos y gastos

A.- Determinación de los costos operativos y gastos unitarios

Tabla 19

Año uno: producción diaria de 100 envases de 250cc

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD UTILIZADA	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	COSTO ASIGNADO UNITARIO
MPD	20 kg	1,78 /kg	35.60 USD	0.36 USD
MPI				
Envases	100	0.30 USD	30 USD	0.30 USD
Azúcar	12 kg	0.70 USD/kg	8.40 USD	0.08 USD
Conservante	20 g	0.05 USD/g	1 USD	0.01 USD
Vainilla	20cc	0.05 USD/cc	1 USD	0.01 USD



MOD	3 personas	300 USD c/u	900.00 USD	0.75 USD
CIF				
Gas licuado	2 cilindros industriales mensuales	25 USD c/u	50 USD	0.04 USD
Energía eléctrica	50 USD mensuales		50 USD	0.04 USD
Agua potable para desmineralizar	12 USD mensuales		12 USD	0.01 USD
TOTAL COSTO VARIABLE				1.60 USD
GASTOS	100 USD mensuales		100 USD	0.08 USD
COSTO TOTAL				1.68 USD

5.6.3. Presupuesto de costos

Tabla 20

Presupuesto costos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas proyectadas	14400	14976	15575	16198	16846
Costos totales proyectados unitarios	1.68 USD	1.73 USD	1.78 USD	1.84 USD	1.89 USD
COSTOS TOTALES	24,192 USD	25,908.48 USD	27,723.50 USD	29,804.32 USD	31,838.94 USD

Los costos unitarios se incrementan en **3% de inflación** anual acumulada

5.7. DEPRECIACIÓN

Tabla 21

Depreciación

ACTIVO	VALOR	VIDA ÚTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Infraestructura	3000	20 años	150	150	150	150	150
Refrigeradora	870	10 años	87	87	87	87	87
Licadora industrial	500	10 años	50	50	50	50	50



Refractómetro	200	10 años	20	20	20	20	20
TOTAL	4570		307	307	307	307	307

5.8. ESTADOS PROFORMA

5.8.1. Balance inicial o de arranque al año cero

Tabla 22

Balance Inicial

ACTIVOS:

PROPIEDAD DEL PROYECTO:

INVERSIÓN FIJA:

Infraestructura 3,000 Usd

Equipamiento 2,401.7 Usd

TOTAL INVERSIÓN FIJA 5,401.7 Usd

ACTIVOS DE LIBRE

DISPONIBILIDAD:

Capital de trabajo 1,577 Usd

TOTAL ACTIVOS 6,978.7 Usd

PASIVOS:

Obligaciones de largo plazo 0

PATRIMONIO:

Aporte propio 6,978.7 Usd

5.8.2. Balance de resultados proyectado

Tabla 23

Balance de Resultados

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS:					
Ventas estimadas	28,800	30,850.56	33,019	35,473.62	37,903.50
Otros ingresos					
TOTAL INGRESOS	28,800	30,850.56	33,019	35,473.62	37,903.50
(-) Costos operativos y gastos	24,192	25,908.48	27,723.50	29,804.32	31,838.94
(-) Depreciación	307	307	307	307	307
TOTAL COSTOS Y DEPRECIACIÓN	24,499 USD	26,215.48 USD	28,030.50 USD	30,111.32 USD	32,145.94 USD
UTILIDAD OPERATIVA	4,301 USD	4,635.08 USD	4,988.50 USD	5,362.30 USD	5,757.56 USD
Porcentaje de la utilidad estimada	14.93%	15.02%	15.11%	15.12%	15.19%

5.8.3. Flujo de caja proyectado

Tabla 24

Flujo de caja proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS:						
Inversión inicial	-6,978.7 USD					
Utilidad operativa		4,301 USD	4,635.08 USD	4,988.50 USD	5,362.30 USD	5,757.56 USD
Depreciación		307 USD	307 USD	307 USD	307 USD	307 USD
Valor de rescate						2,600 USD
TOTAL INGRESOS:		4,608 USD	4,942.08 USD	5,295.50 USD	5,669.30 USD	8,664.56 USD
(-) EGRESOS:						
FLUJO NETO	-6,978.7 USD	4,608 USD	4,942.08 USD	5,295.50 USD	5,669.30 USD	8,664.56 USD

5.8.4. Evaluadores financieros

A.- Valor actual neto (van)

Es el dinero del futuro representado en valor actual o presente.

Su cálculo es:

$$\text{VAN} = - \text{Inversión inicial} + \sum \text{FCN} / (1 + \text{TRM})^n$$

FCN = Flujo de caja neto

$$\text{VAN} = - 6,978.7 + 4,608 / (1+0.0918)^1 + 4,942.08 / (1+0.0918)^2 + 5,295.50 / (1+0.0918)^3 + 5,669.30 / (1+0.0918)^4 + 8,664.56 / 1+0.0918)^5$$

$$\text{VAN} = -6,978.70 + 2,2010.36 = 15,031.66 \text{ USD}$$

B.- Tasa interna de retorno (TIR)

Es la rentabilidad interna del proyecto durante la vida útil proyectada, que debe ser mayor a la TRM, para que el proyecto sea atractivo.

El método de cálculo va a ser aplicando la interpolación entre dos tasas, para VAN (+) y VAN (-). La fórmula de cálculo:

$$\text{TIR} = \text{Ts1} + \frac{(\text{Ts2} - \text{Ts1}) (\text{VAN1})}{(\text{VAN1} - \text{VAN2})}$$

Ts1 = Tasa del VAN positivo

Ts2 = Tasa del VAN negativo

VAN (+) = 15,031.66

VAN (-) = -3,686.29 (40% deflactor)

$$\text{TIR} = 9,18\% + \frac{(40\% - 9,18\%) (15,031.66)}{(15,031.66) - (-3,686.29)} = 9.18\% + 24.75\% = \mathbf{33.93\%}$$

C.- Punto de equilibrio

El Punto de Equilibrio (PE) del proyecto representa el número de unidades a vender para iniciar la recuperación de la inversión e iniciar la generación de utilidades, una vez satisfechos los costos. Solamente se determina para el año uno.

$$\text{PE} = \frac{\text{Inversión fija}}{\text{Margen de contribución}}$$

Margen de contribución (MC) = PV – CV

$$\text{PE} = \frac{5,401.70}{2 - 1.6} = 13,504 \text{ producto}$$

Este valor se lo alcanza en el año 1 de la estimación de ventas

D.- Tasa de rendimiento beneficio costo (trbc)

Relaciona los ingresos deflactados con la inversión inicial del proyecto

$$\text{TRBC} = \frac{\text{Ingresos deflactados}}{\text{Inversión Inicial}} = \frac{22,010.36}{6,978.70} = 3.15$$

Significa por cada dólar invertido el proyecto devuelve en ingresos 3,15 USD

E.- Recuperación de la inversión

La recuperación de la inversión tiene dos opciones en valores corrientes y en valores reales o deflactados.

E.1. Valores corrientes

Tabla 25

Valores corrientes

Año	Flujo de caja neto	Valor acumulado	Valor a recuperar
1	4,608.00	4,608.00	6,978.70
2	4,942.08	9,550.08	

De acuerdo a este cuadro en el año 2 estaría recuperada la inversión del proyecto, lo que indica que el tiempo de recuperación está entre el año 1 y año 2. Interpolando para encontrar el tiempo de recuperación:

4, 942.08 1 año

2, 370.70 X

$X = 0.48$ años

Recuperación es: $1 + 0.48 = \underline{1.48 \text{ años}}$

E.2. Valores reales

En esta opción se deflacta los flujos de caja utilizando la inflación acumulada anual a junio del 2016, 3%.

Tabla 26

Valores reales

Año	Flujo de caja neto	Deflactor	Valor deflactado	Valor acumulado	Valor a recuperar
1	4608,00	0,9709	4473,91	4473,91	6978,70
2	4942,08	0,9426	4658,40	9132,31	

Igual que el caso anterior la recuperación corresponde al intervalo entre el año 1 y el año 2. Realizando la interpolación:

4658,40 1 año

2320,30 X

$X = 2320,30 / 4658,40 = 0,50$ años

Recuperación: $1 + 0,50 = \underline{1,5 \text{ años}}$

Tabla 27*Cuadro Resumen*

EVALUADOR FINANCIERO	VALOR	CRITERIO
VAN	15,031.66 USD	Muy bueno
TIR	33,93%	Muy buena
TRBC	3.15	Atractiva
PE	13,504 productos	Adecuado
RECUPERACIÓN:		
VALOR CORRIENTE	1,48 años	
VALOR REAL	1.5 años	

El análisis holístico de los resultados obtenidos de la evaluación financiera del proyecto, muestran que son atractivos, por lo tanto, existe una VIABILIDAD POTENCIAL de éxito, siempre y cuando los escenarios del mismo no tengan variaciones significativas en el tiempo.

5.8.5. Sensibilidad de los escenarios proyectados

A.- Escenario optimista

Si en el 2017 la Asociación ha logrado su renegociación de la deuda pendiente con el Banco de Desarrollo y ampliado su período de gracia, nivel de interés actual, la situación negativa que está determinada en el balance de pérdidas y ganancias, cortado al 31 de diciembre del 2015 que es **99,657.45**, tendría el siguiente comportamiento:

Tabla 28*Escenario Optimista en dólares*

	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Ingresos estimados:					
Ordinarios	100,000	153,000.00	156,090.00	169,271.00	182,551.00
Ingreso proyecto	4,608.9	4,942.08	5,295.50	5,669.30	8,664.56
TOTAL INGRESOS:	104,608.9	157,942.08	161,385.50	174,940.30	191,215.56
Egresos:					
Diferentes rubros	75,752.38	130,824.95	133,166.67	135,576.67	138,059.97
UTILIDAD POSIBLE:	28,856.52	27,117.13	28,218.83	39,363.63	53,155.59

Se espera incremento de ingresos por venta de madera del bosque que dispone la Asociación en un total de 260 has, las cuales son taladas escalonadamente, tomado en cuenta además que el precio del metro cubico de la madera de eucalipto tiende a subir en aproximadamente 5%, además de existir la renegociación de la deuda el pago del interés está congelado en 52,800 anuales.

B.- Escenario pesimista**Tabla 29***Escenario Pesimista*

	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Ingresos estimados:					
Ordinarios	100,000	153,000.00	156,090.00	169,271.00	182,551.00
Ingreso proyecto	4,608.9	4,942.08	5,295.50	5,669.30	8,664.56
TOTAL INGRESOS:	104,608.9	157,942.08	161,385.50	174,940.30	191,215.56
Egresos:					
Diferentes rubros	75,752.38	130,824.95	133,166.67	135,576.67	138,059.97
Deuda no Renegociada	103,585.35	103,585.35	103,585.35	103,585.35	103,585.35
Total egresos:	179,337.73	234,410.30	236,752.02	239,162.02	241,645.32
PÉRDIDA ESTIMADA	-74,728.83	-76,468.22	-75,366.52	-64221.72	-50429.76

La comparación de los dos escenarios, se estiman bajo la premisa de la uniformidad de los ingresos y egresos, la utilidad del proyecto no es muy significativa dentro del comportamiento de los escenarios propuestos, pero en cambio es un ingreso fresco que puede ampliarse a futuro cuando la demanda y el mercado lo exijan.

Para el escenario pesimista los únicos de los ingresos estables son la venta de madera y la estimada del proyecto.

Referente a los egresos no se ha estimado un crecimiento descontrolado sino más bien conservador, pero el problema es que el problema no consiguió renegociarse y esto tiene una alta ponderación que provoca una pérdida continua

CAPÍTULO VI: IMPACTOS

6.1. IMPACTOS PREVISTOS

La aplicación del proyecto Elaboración del Dulce de Chocho en la Asociación Agrícola “Plaza Pallares”, prevé los siguientes impactos:

- a) Socio- económico
- b) Empresarial
- c) Educativo
- d) Ambiental
- e) Comercial

6.2. VALORACIÓN DE LOS IMPACTOS

Para la valoración de los impactos previstos, se utilizará la siguiente escala que valora los niveles positivos y negativos en el rango 0 a 3, según la siguiente asignación cualitativa y cuantitativa:

Tabla 30

Escala para valoración de impactos

ESCALA	ASIGNACIÓN
3	Alto positivo
2	Medio positivo
1	Bajo positivo
0	Indiferente
-1	Bajo negativo
-2	Medio negativo
-3	Alto negativo

6.3. INDICADORES DE LOS IMPACTOS

6.3.1. Socio económico

Indicadores:

- Estabilidad familiar
- Efecto multiplicador
- Calidad de vida
- Ingresos económicos
- Participación comunitaria

6.3.2. Empresarial

Indicadores:

- Emprendimiento
- Cultura empresarial
- Organización
- Planificación
- Gestión

6.3.3. Comercial

Indicadores:

- Estrategias comerciales
- Mercado
- Puntos de venta
- Atención y servicio al cliente
- Posventa
- Competitividad

6.3.4. Educativo

Indicadores:

- Generación de nuevos conocimientos
- Aplicación de conocimientos
- Transferencia de conocimientos
- Fortalecimiento de la cultura de consumo
- Nuevos aprendizajes
- Cultura laboral

5.3.5. Ambiental

Indicadores:

- Manejo de desechos
- Utilización de químicos amigables con el ambiente
- Contaminación de olor
- Contaminación del agua
- Aguas residuales

6.4. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS

Tabla 31

Matriz de evaluación

IMPACTO	INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	PROMEDIO
Socio-Económico	• Estabilidad familiar					X			
	• Efecto multiplicador						X		
	• Calidad de vida								
	• Ingresos económicos						X		
	• Participación comunitaria						X		
TOTAL						1	8		1.8
Empresarial	• Emprendimiento						X		
	• Cultura empresarial						X		
	• Organización						X		
	• Planificación						X		
	• Gestión						X		
TOTAL							10		2
Comercial	• Estrategias comerciales						X		
	• Mercado						X		
	• Puntos de venta						X		
	• Atención y servicio al cliente							X	
	• Posventa						X		
	• Competitividad						X		



TOTAL			10	3	2.17
Educativo	• Generación de nuevos conocimientos		X		
	• Transferencia de conocimientos		X		
	• Fortalecimiento de la cultura de consumo		X		
	• Nuevos aprendizajes			X	X
	• Cultura laboral				
TOTAL			6	6	2.4
Ambiental	• Manejo de desechos	X			
	• Químicos amigables con el ambiente	X			
	• Contaminación de olor	X			
	• Contaminación del agua	X			
	• Aguas residuales				
TOTAL		-5			-1
TOTAL FINAL		-5	1	34	9
					1.5

El resultado final de la evaluación de los impactos tiene un valor de 1.5, que significa que su aplicación o implementación, tendría una afectación media positiva.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La Asociación “Plaza Pallares”, necesita urgentemente una reorientación de su gestión para poder mejorar sus niveles de liquidez e impedir la deserción de sus asociados por ausencia de utilidades.
- Es imperativo el trabajo en equipo para lograr el mejoramiento de su gestión administrativa y financiera
- El emprendimiento que propone el presente proyecto paliará en algo, la situación de iliquidez actual, como también va a contribuir a mejorar la comercialización de uno de sus productos agrícolas, como es el chocho, porque tiene un mercado seguro a un precio justo
- La propuesta se fundamenta en la utilización de aspectos técnicos y científicos de reconocidos autores
- El proceso de producción del dulce de chocho cumple con las exigencias legales para su comercialización y tiene una patente para la protección del derecho intelectual
- El análisis financiero aplicado a la propuesta demuestra condiciones favorables o viabilidad
- El mercado potencial muestra una probabilidad alta de aceptación para este nuevo producto por ser novedoso y nutritivo
- Referente a los impactos se demuestra una afectación positiva, que no afecta al ambiente y más bien prevé una política de mitigación
- No presenta el proyecto la necesidad de endeudamiento, sino una inversión propia de bajo monto

- El proyecto constituye una oportunidad para investigar y emprender en acciones empresariales técnicamente diseñadas tanto en la administración, producción y comercialización.

RECOMENDACIONES

- Ejecutar el proyecto, para generar ingresos frescos que ayuden a disminuir los niveles de iliquidez que actualmente tiene la Asociación
- Trabajar en equipo ayudará a la gestión corporativa de la Asociación y la toma de decisiones serán por consenso eliminando el protagonismo o las influencias personales
- En un mercado de productos agrícolas con problemas de comercialización, el proyecto se convierte en una oportunidad para la Asociación tener una venta adecuada de su producto que hoy es manipulado por los intermediarios, como es el caso del chocho
- Cumplir con todos los requisitos técnicos y legales para el procesamiento y comercialización del dulce de chocho, garantizará el éxito de este emprendimiento
- Aprovechar la aceptación que muestra la demanda potencial del dulce de chocho en el mercado local, va a fortalecer las estrategias de empuje que tiene el proyecto
- Para conservar la viabilidad financiera se debe tratar de mejorar sustantivamente los ingresos
- Si se mantienen adecuadamente los niveles de los impactos en los respectivos indicadores, se logrará operar con una relación positiva que impida revertir la propuesta positiva en negativa
- Si no se necesita de inversiones financiadas en el inicio del proyecto, manejar adecuadamente su operación en los próximos años, ayudará a crecer sostenidamente el emprendimiento y generar mayores utilidades que las estimadas
- Si el emprendimiento es operado con una gestión óptima administrativa y financiera, este se convertirá en un laboratorio de investigación para nuevos proyectos, generando de esta manera otras oportunidades para la producción agrícola de la Asociación.

BIBLIOGRAFÍA

Baca, U (2013), *Evaluación de Proyectos*, Mac Graw Hill, México.

Caballero, L. y Riveros H. (2009), *La comercialización de las Agroindustrias Rurales: El Caso de los Países Andinos*, PRODAR, Serie de Estudios Agroindustriales, Ecuador.

Carreño, F. (2010), *La investigación bibliográfica*, Grijalbo S.A, México.

Colom, A. (2010), *Evaluación de la rentabilidad de Proyectos*, Ediciones de la Universidad de Lleida, España.

Flores, J. (2015), *Proyectos de Inversión para las PYME*, ECOE Ediciones, España.

Gallardo C, Burneo, M y Granja, A. (2014) *Fanescas, un recorrido ancestral y contemporáneo, por una tradición festiva del Ecuador*, Universidad UDLA.

García, A. (2010). *Evaluación de proyectos de inversión*, Mac Graw Hill, México.

Littuma, H (2012). *El sobreendeudamiento de las familias ecuatorianas de clase media por el uso de tarjetas de crédito*, Tesis, Universidad de Guayaquil

Loja, N. y Orellana, N. (2012). *Propuesta innovadora de aplicación del chocho*, Tesis de Grado, Universidad Nacional de Cuenca.

Mendoza, G. (2010), *Compendio y Mercadeo de Productos Agropecuarios*, Instituto de Ciencias Agrícolas Interamericana, San José de Costa Rica

Meza J. (2010). *Evaluación financiera de Proyectos (2da.Edición)*, ECOE Ediciones, España

Mochom, F. (2009) *Principios de Economía*, Mac Graw Hill, España

Puentes, G. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos agropecuarios*, ECOE ediciones, España.

Posso, M. (2013). Proyectos, Tesis y Marco Lógico.

Zúñiga, C. (2011). *Economía Agrícola*, UNAM, México.

Asociación Agrícola Plaza Pallares. (2014). *Estatutos*. Ecuador.

Informe de Gobierno Provincial de Imbabura, 2014.

Informe Ministerio de Turismo, 2012

LINKOGRAFÍA

FAO. (2008). *Participación campesina para una Agricultura Sostenible en los países de América*. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/003/T3666S/t3666s04.htm>

AGROPROYECTOS. (2011). *Capital de Trabajo*. Recuperado de www.agroproyectos.org/2011/04/determinacion-y-clasificacion-costos.html

Grijalva, M. (2011). *Grupos Étnicos del Ecuador*. Dar a conocer las diferentes nacionalidades y pueblos indígenas de la República del Ecuador. Recuperado de <http://gruposetnicosecuador.blogspot.com/2012/11/otavalos.html>.

GLOSARIO:

Desaponificación:

Eliminar la saponina del chocho o su amargo.

Costo de oportunidad:

% de rentabilidad alternativa de la inversión propia.

Estados proforma:

Balances estimados o proyectados.

Demanda:

Ventas potenciales en el mercado local de Ibarra.

Diagnóstico:

Situación actual de la Asociación.

Factibilidad:

Aceptación probabilística del proyecto.

Impactos:

Posibles afectaciones positivas que tendrá el proyecto.

Método francés:

Determinación de la amortización del crédito.

Oferta:

Producción estimada en función de su capacidad instalada.

Tamaño muestral:

Determinación de la muestra al 95% de confianza.

APENDICE A.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES DE LA CIUDAD DE IBARRA

OBJETIVO

Recolectar información de los potenciales clientes de Ibarra para conocer la demanda del dulce de chocho que se producirá en la Asociación “Plaza Pallares” de la parroquia de San Pablo, Cantón Otavalo.

Pregunta uno: *¿Conoce Ud., los beneficios nutritivos del chocho?*

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

Pregunta dos: *¿Consume Ud., el chocho con qué frecuencia?*

- a) Diariamente
- b) Tres veces por semana
- c) Cuatro veces al mes
- d) Nunca

Pregunta tres: *¿Cómo acostumbra Ud., consumir el chocho?*

- a) En cevichocho
- b) Al natural acompañado de maíz tostado
- c) Como acompañamiento de las comidas
- d) Otros

Pregunta cuatro: *¿Le gustaría degustar el dulce de chocho?*

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Quizás
- d) No estoy interesado

Pregunta cinco: *¿Sí está de acuerdo en comprar el dulce de chocho, cómo le gustaría hacerlo?*

- a) Semanalmente
- b) Cada quince días
- c) Mensualmente
- d) Anualmente

Pregunta seis: *¿Cuál debe ser el precio del dulce de chocho?*

- a) Entre un dólar y dos dólares
- b) Entre dos dólares y tres dólares
- c) Entre tres y cuatro dólares

Pregunta siete: *¿Cómo debería ser la presentación física del dulce de chocho?*

- a) Envase de vidrio
- b) Sachet
- c) Tetrapak
- d) Otros

Pregunta ocho: *¿Dónde preferiría que se expenda el dulce de chocho?*

- a) Comisariatos
- b) Centros comerciales
- c) Tiendas de abarrotes
- d) Otros

APENDICE B.

FORMATO DE ENTREVISTA A MAYORISTAS DE LA CIUDAD DE IBARRA

OBJETIVO:

Recolectar información primaria sobre los productos que comercializa Ud., en su punto de venta y conocer la aceptación para la venta de un producto a base de chocho.

1.- ¿Qué tipo de clientes acuden a su negocio?

- a) Nivel alto
- b) Nivel medio
- c) Nivel popular

2.- ¿Cuántos años lleva en esta actividad?

3.- ¿Qué productos son los de más alta rotación?

4.- ¿Conoce las bondades del chocho como suplemento alimenticio?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

5.- ¿Ha incursionado en venta de preparados a base de chocho?

- a) Sí
- b) No

6.- ¿Qué productos ha impulsado últimamente en su negocio?

7.- ¿Le gustaría disponer en su oferta de productos dulce de chocho orgánico?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo

c) En desacuerdo

8.- Por qué le gustaría promocionar el dulce de chocho?

9.- ¿Cómo le gustaría que sea su presentación?

a) Envase de vidrio de 250cc

b) Envase de vidrio de 500 cc

c) Otros

10.- ¿El precio de ese nuevo producto debería estar en que rango?

a) Entre 1 y 2 dólares

b) Entre 2 y 3 dólares

c) Más de 3 dólares

11.- ¿A su criterio cómo responderían sus clientes ante la oferta de este nuevo producto?

a) Mucho

b) Poco

c) Nada

10.- ¿Está consciente que el dulce de chocho sería una alternativa alimenticia de incuestionable valor nutricional para la población de toda edad?

a) Totalmente de acuerdo

11.- ¿Cómo le gustaría promocionar a este nuevo producto?

a) Prensa

b) Internet

c) Radio

d) Trípticos

12.- ¿Considera Ud. Iniciar una campaña de degustación para introducir el dulce de chocho?

a) Muy de acuerdo

b) De acuerdo

c) No es trascendente

APÉNDICE C.

PLANES DE CONTINGENCIA PARA LA ASOCIACIÓN AGRÍCOLA PLAZA PALLARES

A.- Evitar el desabastecimiento de la materia prima

Por situaciones climáticas y el crecimiento de plagas que podrían afectar la productividad del chocho provocando un desabastecimiento crítico para el proceso, y tomado en cuenta este imprevisto se podría conseguir proveedores diferentes a los de la asociación de la misma zona con la que se negociaría una cantidad, el precio y la frecuencia del abastecimiento. Y así poder asegurar la continuidad de los procesos y negocio.

B.- Disminución de venta del dulce de chocho

Se consideran mercados emergentes en donde el consumo de chocho es altamente significativo como es el caso de las provincias andinas Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo que podrían ser una alternativa en caso de no poder vender el producto como se esperaba en la provincia Imbabura

C.- Eficiencia del proceso

Se garantiza con un plan de capacitación y entrenamiento por parte del autor del dulce de chocho y seguimiento continuo por parte del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).

APÉNDICE D.

FOTOS ASOCIACIÓN AGRÍCOLA PLAZA PALLARES

Cultivos Andinos, habas, quinua, chocho, entre otros.



Hectáreas de plantas nativas



APÉNDICE E.

Visita del Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca a la Asociación Agrícola Plaza Pallares para renegociación de la deuda con BanEcuador.

Ministro Javier Ponce con Directiva de la Asociación agrícola Plaza Pallares



Socialización acerca de la renegociación de la deuda con los agremiados



APÉNDICE F.

Capacitación para la preparación del dulce de chocho en la Asociación Agrícola Plaza Pallares.

Tamización del chocho



Preparación del dulce de chocho de manera artesanal



APÉNDICE G.

PRESENTACIÓN DEL DULCE DE CHOCHO



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Vinueza Garrido, Elvia Jeaneth**, con C.C: # 1002744330 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la producción y comercialización de dulce de chocho en la Asociación Agrícola Plaza Pallares de la Provincia de Imbabura, "Cantón Otavalo"** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 19 de Septiembre de 2016

f. _____

Vinueza Garrido Elvia Jeaneth

C.C: 1002744330

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la producción y comercialización de dulce de chocho en la Asociación Agrícola Plaza Pallares de la Provincia de Imbabura, "Cantón Otavalo"		
AUTOR(ES)	Vinueza Garrido, Elvia Jeaneth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Dolores Masa Sánchez, Mgs/ Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de Septiembre 2016	No. PÁGINAS:	DE 110
ÁREAS TEMÁTICAS:	Proyecto de investigación, Modelo de Negocio, Marketing.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Dulce de chocho, oferta, demanda, evaluación financiera, impactos y población.		
RESUMEN/ABSTRACT (207 palabras):			
<p>El presente proyecto tiene como punto de partida el diagnóstico situacional aplicado a la Asociación Agrícola "Plaza Pallares" de la comunidad de Ugsha de la Parroquia de San Pablo. Identificadas sus debilidades, la más sensible es la iliquidez financiera que afronta actualmente. Una solución de corto plazo, constituye la elaboración del dulce de chocho, que por sus condiciones nutritivas, constituye un alimento ideal para la población en general y especialmente para los niños. Su proceso no reviste una alta complejidad o el empleo de tecnologías sofisticadas, más bien es propicio para la producción artesanal. Sin embargo, existe una fase crítica que es el desaponificado del chocho, que necesita de abundante agua corriente.</p> <p>El estudio de mercado demostró una alta factibilidad para implementar el proyecto, siempre que se cumplan ciertas expectativas y exigencias, que no presentan dificultades para su implementación.</p> <p>El análisis financiero demuestra su factibilidad, por los niveles de utilidad que son factibles de alcanzar, por no existir sobreestimación en las utilidades además la inversión inicial del proyecto no requiere financiamiento lo que le hace más atractivo. Finalmente, la propuesta está supeditada a la aprobación y el visto bueno de los directivos de la Asociación, que en términos de implementación sería el año 2017.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0994905411/062585293	E-mail: jeaneth_vinueza@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Freddy Ronalde Camacho Villagómez, Mgs		
	Teléfono: 0987209949		
	E-mail: freddy.camacho.villagomez@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación