

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad el sector comercial presenta un alto nivel de dinamismo en el mercado, lo cual permite establecer nuevos proyectos.

La empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas busca brindar un servicio diferenciado dirigido a los hogares de la ciudad de Ambato, ya que en el estudio de mercado se determinó que existe un alto porcentaje de demanda insatisfecha, el proyecto cuenta con un mercado de 10680 hogares en el año 2009, con una curva creciente durante el horizonte del proyecto. La empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas determinó que el 100 % de los hogares que se encuentran en la ciudad de Ambato sí desean comprar en una nueva empresa, que ofrezca calidad, variedad y precios justos.

En el Estudio Técnico se determinó el lugar de localización de la empresa, el mismo que se determinó mediante un conjunto de variables las cuales se evaluarán de acuerdo al grado de importancia.

La capacidad de distribución de la empresa será 108720 cajas (frutas) al año, lo que cubrirá el 60% de la demanda insatisfecha de la ciudad de Ambato. También, se determinó los requerimientos anuales de las frutas, materiales, mano de obra, maquinaria, equipos, muebles y útiles de oficina y servicios que requiere la empresa para la puesta en marcha.

El siguiente paso fue determinar su estructura y organización, para conocer la misión, visión, estrategias, valores, y logo, que permitan identificar las características de la empresa. De donde se estableció que la empresa llevara por nombre DELIFRUTAS.

Para dar inicio sus actividades requiere de \$50.514,85 en activos fijos, diferidos y capital de trabajo. El cual será financiado mediante recursos propios en un 40% y financiamiento de Corporación Financiera Nacional en un 60%.

En el estudio financiero se analizo el presupuesto de los ingresos y egresos esperados del presente proyecto; los ingresos para el primer año son de \$326.620,8 con una curva creciente para el resto de años del horizonte del proyecto; mientras que en los egresos para el primer año los egresos con depreciación y amortización tiene un valor de \$269.180,00 y los egresos sin depreciación y amortización es de \$263.849,00, con una curva creciente para el resto de años del horizonte del proyecto.

El tamaño óptimo del presente proyecto se encuentra cuando sus ingresos son de \$168.634,57 con la venta de 38326 cajas (frutas) en el primer año, con disponibilidad de mano de obra y mercadería inmediata.

Según los criterios de evaluación para el presente proyecto se pudo establecer un VAN de \$ 143.105,34 con un TIR del 81,29% del proyecto, criterios rentables para el funcionamiento de la empresa. Para el inversionista se estableció un VAN de \$ 185.760,18 y una TIR 178,19% con una rentabilidad alta.

Mediante el análisis de sensibilidad, se puede conocer que el presente proyecto es sensible cuando se genera una disminución en los ingresos y un aumento en los costos, para lo cual la empresa deberá brindar un servicio adicional y realizar alianzas con los proveedores logrando así obtener precios competitivos

Es así que después del estudio realizado se llegó a la conclusión de que el presente proyecto es viable y que definitivamente la implementación de “Empresa Comercializadora de frutas nacionales e importadas” es posible, por tanto la puesta en marcha de la empresa

EXECUTIVE SUMMARY

Currently the commercial sector presents a high level of dynamism in the market, which permits to establish new projects.

The marketing business of national fruits and imported search to offer a service differentiated directed to the homes of the city of Ambato, since in the market research I am determined that a high percentage of dissatisfied demand exists, the project counts on a market of 10680 homes in the year 2009, with a growing curve during the horizon of the project.

The marketing business of national fruits and imported determined that the 100% of the homes that are found in the city of Ambato if they desire to buy in a new business, that offer quality, variety and just prices.

In the Technical Study I determine the place of location of the company, the same that I determine myself by means of a set of variables which were evaluated according to the importance degree.

The capacity of distribution of the company will be 108720 boxes (fruits) to the year, which will cover 60% with the unsatisfied demand of the city of Ambato. Also, I determine the annual requirements of the fruits, materials, manpower, machinery, equipment, furniture and equipment of office and services that the company for the beginning requires.

The following step was to determine its structure and organization, to know the mission, vision, strategies, values, and logo, that allow to identify the characteristics of the company. Of where one settled down that the company took by name DELIFRUTAS.

For start its activities I require of \$50.514,85 in fixed assets, differed and working capital. Which will be financed by means of own resources in a 40% and financing of National Financial Corporation in a 60%.

In the financial study I am analyzed the budget of the incomes and expenses expected of the present project; the incomes for the first year are of \$326.620,8 with a growing curve for the remainder of years of the horizon of the project; while in the expenses for the first year the expenses with depreciations and repayment has a value of \$269.180,00 and the expenses without depreciations and repayment is of \$263.849,00, Growing curve for the remainder of years of the horizon of the project.

The optimum size of the present project is found when its incomes are of \$168.634,57 with the sale of 38326 boxes (fruits) in the first year, with availability of labor and immediate merchandise.

According to the evaluation of criterion for the present project could be established a they VAN of \$ 143.105,34 with a TIR from the 81.29% of the project, profitable criteria for the operation of the business. For the investor was established a they VAN of \$ 185.760,18 and a TIR 178.19% with a high profit value.

By means of the analysis of sensibility, can be known that the present project is sensitive when is generated a decrease in the incomes and an increase in the costs, for which the business should offer an additional service and to carry out alliances with the suppliers achieving thus to obtain competitive prices.

It is so after the study carried out I come itself to the conclusion that the present project is viable and that finally the implementation of "Marketing Business of national fruits and imported" is possible, therefore it set in motion of the business.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar el estudio para la creación de una empresa comercializadora de Frutas Nacionales e Importadas en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos

- Desarrollar el estudio de Mercado en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, con el fin de establecer la demanda insatisfecha con respecto a la comercialización de Frutas Nacionales e Importadas.
- Realizar el estudio Técnico con el fin de determinar el tamaño, localización e ingeniería del proyecto que nos permita optimizar los recursos.
- Diseñar la estructura organizacional de la empresa para implantar su base legal, base filosófica y la organización y sus funciones.
- Realizar el estudio Económico Financiero que nos permita establecer las fuentes de financiamiento, factibilidad y beneficios para la ejecución del proyecto.

CAPITULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO

“Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de tiempo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.”¹

Para el presente proyecto el estudio de mercado analizará la estructura del mismo, los atributos del servicio y de los productos, el análisis de la demanda, el análisis de la oferta y el análisis de precios.

Con estos datos se establecerá la demanda insatisfecha de frutas nacionales e importadas en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua. Esto debería mostrar una clara visión de las condiciones actuales del mercado, que permita decidir si es conveniente el desarrollo y la puesta en marcha del proyecto. Este estudio de mercado para el presente proyecto permitirá determinar la demanda potencial en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua a efecto de distribuir al mercado productos Agrícolas en frutas como:

¹ <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=9&g=2>

- ✚ Frutas cítricas
- ✚ Frutas tropicales o exóticas
- ✚ Frutas silvestres
- ✚ Frutas de pepita
- ✚ Frutas de grano
- ✚ Frutas de hueso o carozo

1.1 Objetivos del estudio de mercado

Los Objetivos del estudio de mercado deberán ratificar la posibilidad real de colocar el servicio y el producto del proyecto en el mercado.²

Para el presente proyecto de Investigación los objetivos son:

- ✚ Realizar un estudio de Mercado que permita determinar la demanda insatisfecha proyectada en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.
- ✚ Determinar el segmento de Mercado en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.
- ✚ Determinar los canales de distribución que se utilizara en el presente proyecto para la comercialización de frutas nacionales e importadas.

² NASSIR SAPAG CHAIN, REINALDO SAPAG CHAIN. Preparación y Evaluación de Proyectos

- ✚ Establecer el nivel de ingresos de los clientes potenciales y así definir el precio que estarían dispuestos a pagar por la compra de frutas nacionales e importadas.
- ✚ Desarrollar una imagen de Marca de las frutas nacionales e importadas que permita alcanzar un rápido posicionamiento.

1.2 Identificación del Producto o Servicio

Se entiende como servicio “Una mercancía comercializable; o sea, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.”³

Un servicio se entiende como un beneficio al cliente, es decir que el resultado de una actividad económica, producida por una necesidad o deseo a favor del receptor de los servicios.

El presente proyecto de Comercialización de frutas nacionales e importadas, pone en contacto al productor con el consumidor final, para balancear la oferta y la demanda de las frutas.

Con la puesta en marcha del proyecto se busca brindar el servicio a los clientes mediante, la infraestructura del local, trabajadores, sistemas tecnológicos, el transporte, embalaje, empaclado y etiquetado.

³ HUETE,D'ANDREA,REYNOSO,LOVELOCK, Administración de Servicios, Estrategias de Marketing, capítulo 4,Pág. 45

Además con el presente proyecto se establecerá la gestión de servicio el cual se basara en la colocación de las frutas en las perchas, permitiendo así a los consumidores adquirir las mismas, es decir observar, coger, retirar, pesar y pagar conforme a la cantidad de frutas que demanda en su hogar.

1.3 Característica del Producto o Servicio

La característica de un servicio es el beneficio que recibe el consumidor, para la empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas la característica principal es el autoservicio y entrega a domicilio del producto.⁴

Las características generales de los servicios son:

Fiabilidad: La empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas buscará, satisfacer las necesidades de los consumidores, mediante la oferta de frutas en variedad, calidad y rapidez.

Elementos tangibles: Las instalaciones, personal y equipos permitirán a la empresa ofrecer un buen servicio, con un local amplio, limpio, equipos y herramientas con tecnología moderna, personal capacitado para la atención al cliente.

Credibilidad: Ofreciendo el precio y peso justo a cada uno de los clientes, sin exagerar los costos que implica el mantenimiento donde se tomara como base los Costos Fijos y Costos Variables.

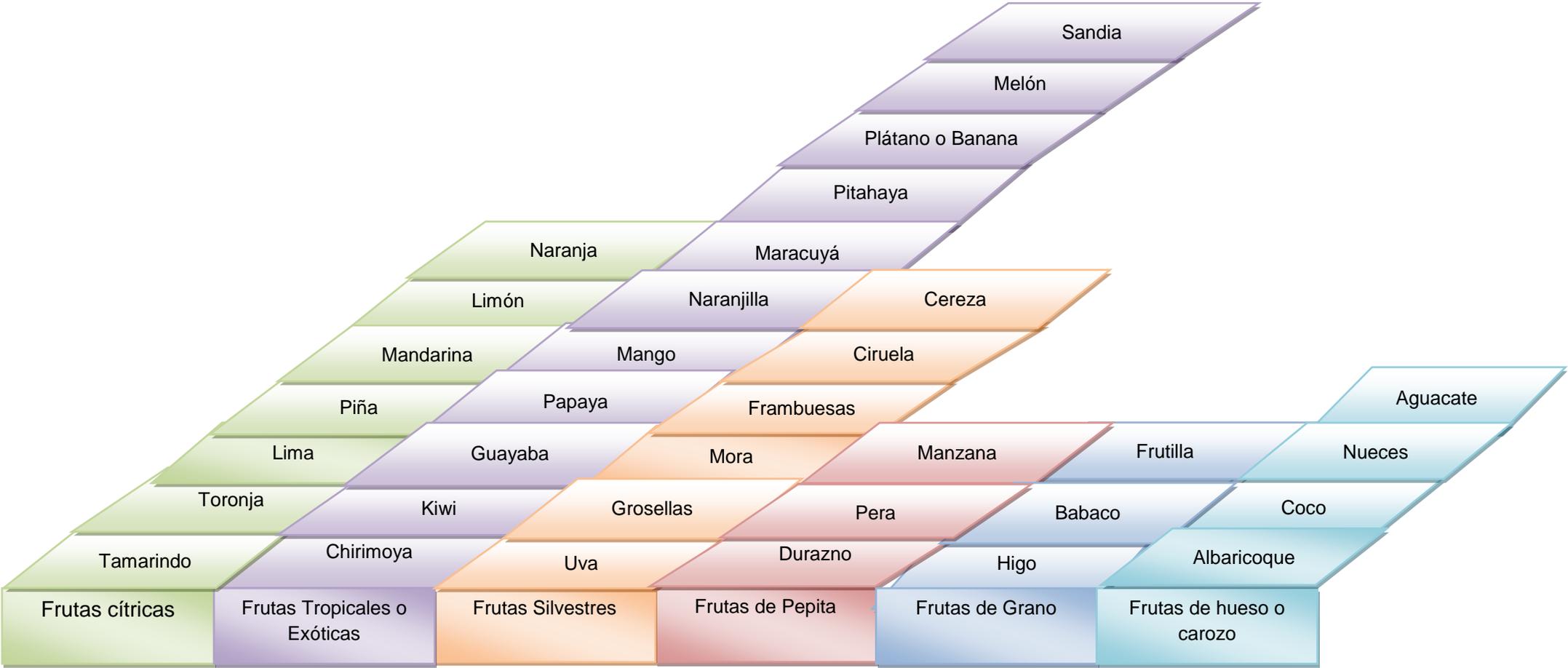
⁴ HUETE,D'ANDREA,REYNOSO,LOVELOCK, Administración de Servicios, Estrategias de Marketing, capítulo 4, Pág. 53

Comunicación: Mantener una interrelación con los consumidores, informándoles acerca de las promociones, productos nuevos, complementarios, horarios de atención, ventas a domicilio, mediante Internet, volantes de publicidad.

Comprensión con el cliente: El cliente mediante la atención, amabilidad, respeto podrá percibir que él para la empresa es importante. Además se desarrollara una base de datos de clientes potenciales para informarle de promociones y nuevos productos.

Con estos servicios podremos entregar al cliente productos con los cuales comercializaremos una gama de frutas que se clasifican de la siguiente manera:

GAMA DE PRODUCTOS:



FRUTAS CÍTRICAS.- las frutas cítricas presentan un alto contenido de ácido cítrico y vitamina C, con sabor ácido.

FRUTAS TROPICALES O EXOTICAS.- las frutas tropicales y exóticas son: su extraña apariencia, un sabor único y peculiar que resulta difícil asociar a los que todos ya conocemos, tienen un particular toque acidulado que puede estar más o menos acentuado debido a que generalmente son usadas para calmar la sed rápidamente y muchas de ellas prestan propiedades medicinales y terapéuticas.

FRUTAS SILVESTRES.- son aquellas frutas pequeñas que, más allá de su cultivo, suelen crecer en arbustos silvestres.

FRUTAS DE PEPITA.- que son aquellas con varias semillas pequeñas.

FRUTAS DE GRANO.- son aquellas frutas que tienen infinidad de minúsculas semillas.

FRUTAS DE HUESO O CAROZO.- Son aquellas que tienen una semilla grande y de cáscara dura

1.3.1 Clasificación por su uso y efecto

Los servicios comerciales se ven afectados por la complejidad que se presentan al ofrecer el beneficio al cliente, dependiendo de los resultados que los consumidores perciban, será el nivel de complejidad del servicio.⁵

⁵ HUETE, D^a ANDREA, REYNOSO, LOVELOCK, Administración de Servicios, Estrategias de Marketing, capítulo 4, Pág. 54

Se pueden agrupar en varias clasificaciones según el servicio, para lo cual se presentan varias formas principales de agrupar por uso, efecto y utilidad:

USO

Grado de calidad tangible o intangible de los procesos del servicio: El servicio de comercialización de frutas nacionales e importadas incluye un servicio físico, como las frutas y un servicio intangible como la atención al cliente.

Quien es el receptor directo del proceso de servicio: En la empresa el receptor directo del servicio son las personas que compran las frutas.

Lugar y el momento de la entrega del servicio: El diseño de servicio implantado ofrecerá un autoservicio cuando la persona compre directamente en la empresa, y servicio a domicilio cuando la persona llame por teléfono sin acudir a las instalaciones.

Personalización vs. Estandarización de los servicios: En la empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas el servicio será estándar para las personas que acuden a las instalaciones, mientras que para los clientes potenciales el servicio será más personalizado.

Naturaleza de la relación con los clientes: Los clientes potenciales, implicaran una relación formal mediante una base datos para ofrecer nuevos productos, promociones, mientras que con los consumidores no se podrá mantener un contacto formal debido a que compran eventualmente u ocasionalmente.

Nivel de equilibrio entre la oferta y demanda: La empresa presenta una demanda constante del servicio, ya que las frutas son consumidas diariamente.

Grado en el que las instalaciones, el equipo y las personas forman parte de la experiencia de servicio: Los clientes perciben de distinta manera los servicios ofrecidos por la empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas, la infraestructura, equipos y personal son eje fundamental al recibir el servicio.

EFECTO

El efecto que un servicio pueda dar al consumidor depende del resultado o beneficio que recibe, la utilidad que crea al cliente una relación directa al recibir su servicio.⁶

Utilidad del lugar: El servicio de transporte tiene como finalidad acercar el producto al consumidor, al punto de venta más cercano para que el consumidor obtenga las frutas.

Utilidad de tiempo: La distribución de frutas por la empresa, se maneja mediante la compra de las frutas, transporte, recepción, pesado, selección, lavado, secado, encerado, enfriado, empaque, embalaje y etiquetado, a la vez esta se exhibirá en las estanterías, para que el cliente pueda adquirirla al momento de la compra.

Utilidad de forma y de creación de surtidos: Las necesidades de los consumidores se satisfacen mediante la variedad, calidad y rapidez al ofertar las frutas.

⁶ HUETE, D'ANDREA, REYNOSO, LOVELOCK, Administración de Servicios, Estrategias de Marketing, capítulo 4, Pág. 55

Utilidad de posesión: Con la entrega del servicio mediante la distribución del producto se generara valor agregado al proceso y se establecerá fidelidad en el cliente.

Según la Clasificación del (CIIU), Clasificador Internacional Industrial Único, la empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas se encuentra en el siguiente parámetro:

Tabla No. 1: Clasificación del producto

CODIGO	CLASIFICACION
5122	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122.0	Venta al por mayor de alimentos
5122.03	Venta al por mayor de frutas, verduras y cereales.
5220	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados.
5220.0	Venta al por menor de alimentos.
5220.01	Venta al por menor de frutas y verduras en almacenes especializados

FUENTE: CIIU

ELABORADORO POR: Mayra Guaicha

1.3.2 Productos sustitutos y/o complementarios

SUSTITUTOS

Los servicios sustitutos son aquellos que cumplen la función de una manera distinta, pero brindando el mismo servicio.

Para la empresa los productos sustitutos son:

-  Bebidas
-  Frutas enlatadas
-  Pulpa de Frutas

El presente proyecto de Comercialización de frutas nacionales e importadas brindara a sus clientes los productos sustitutos mencionados anteriormente.

COMPLEMENTARIOS

Se entiende como servicio complementario a la relación directa que existe entre el servicio directo y un complemento para la satisfacción total del consumidor o cliente.

Los servicios complementarios son de apoyo para mejorar el servicio de atención al cliente. Para la empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas, se propone un servicio complementario el cual nos ayudará a obtener una diferenciación frente a la competencia.

El presente proyecto brindara el siguiente servicio complementario:

Servicio de entrega a domicilio: El beneficio de que los clientes no tengan que recurrir a las instalaciones, realizado sus compras mediante un servicio especial de domicilio, ahorra tiempo y dinero para los clientes, a través de la creación de bases de datos de clientes a domicilio, paquetes de productos y medios de comunicación e información para la entrega de servicio, crearan ante el cliente una alternativa de compra.

1.3.3 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial

Cada una de las normatividades es de gran importancia, ya que estas determinan las bases legales para el correcto y buen funcionamiento de la empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

NORMATIVA TECNICA

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS DE AMBATO

 RUC

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

**Impuestos de patentes y 1.5 por mil a los activos totales: nuevos
ingresos naturales**

Requisitos:

-  Formulario de Declaración Inicial de Actividad Económica
-  Copias de la cédula de identidad y certificado de votación
-  Contrato o recibo de arriendo. En caso de ser propio copia de la carta de pago del predio.
-  Copia del RUC Actualizado.
-  Copia del Permiso de Bomberos
-  Copias de las declaraciones de impuesto a la renta y formulario de actualización de datos para el pago de patentes y del impuesto del 1.5 por mil sobre activos totales por cada año que adeude en caso de haber iniciado en años anteriores.
-  Certificado del Uso del Suelo.

Adicionalmente según actividad y ordenanza

- ✚ Permiso de medio ambiente (Dirección de higiene – Av. Los Shyris y Pillaguaso)
- ✚ Permiso de utilización de rótulos (Planificación)
- ✚ Permiso para garaje (planificación-garajes privados-UMT-Ciudadela España-garaje público.

CERTIFICADO DE USO DEL SUELO

- ✚ Solicitud en papel Municipal dirigida al señor Alcalde
- ✚ Copias de cedula de identidad y certificado de votación.
- ✚ Grafico de la ubicación exacta del predio
- ✚ Certificado de normas particulares.

REGULACIÓN A LA INSTALACIÓN DE MEDIOS VISUALES DE INFORMACIÓN, PUBLICIDAD Y PROPAGANDAS (RÓTULOS)

- ✚ Solicitud para instalación y permiso para instalación de Anuncio Publicitarios
- ✚ Copia RUC
- ✚ Copia formulario inicio de actividad o copia de la Patente Municipal.
- ✚ Grafico de ubicación exacta del predio
- ✚ Fotografía de la fachada del lugar donde se colocara el rotulo
- ✚ Grafico del rotulo a color con medidas a escala. Un original y tres copias.

NORMATIVA SANITARIA

Según la “Ordenanza Municipal 100.19.2 ADM-7 Art. 4 los requisitos necesarios son:

REQUISITOS PERMISO DE HIGIENE MUNICIPAL DEL DUEÑO, EMPLEADOS Y AYUDANTES

- ✚ Exámenes coproparasitarios VDRL, WIDAL- W
- ✚ Permiso anterior o RUC.
- ✚ Fotografía tamaño carnet actualizada
- ✚ Copia de la cedula de identidad
- ✚ Copia certificado de votación.
- ✚ Certificado de educación sanitaria (plazas y mercados)
- ✚ Catastro dirección servicios públicos

NORMATIVA COMERCIAL

Según “la Superintendencia de compañías Art. 11”14.El Marco Jurídico las empresas se pueden clasificar en:

- ✚ Empresas civiles
- ✚ Empresas mercantiles

Para la creación de la empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas se selecciona una empresa mercantil según el marco jurídico, que son aquellas que realizan actos de comercio, perteneciendo a la empresa de sociedad anónima conformada por dos socios o más socios como mínimo un capital suscrito para la construcción de la empresa de \$800,00.

Afiliación a la CAMARA DE COMERCIO

Copias de:

- ✚ Cedula de Identidad
- ✚ Papeleta de Votación
- ✚ RUC
- ✚ Certificado de actividad a desempeñar
- ✚ Inscripción \$50 y 36 anuales

REGISTRO UNICO DEL CONTRIBUYENTE

Según “Codificación de la ley de Registro Único de Contribuyentes, Capítulo 1, Artículo 3 de la inscripción obligatoria”¹⁵, los requisitos son:

Personas jurídicas: son personas nacionales o extranjeras que realizan actividades económicas, las personas jurídicas no existe físicamente pero si legalmente; también se las conoce como empresas.

Requisitos:

- ✚ Formulario RUC01 A y RUC 01 B llenos y suscritos por el representante legal o Agente de Retención
- ✚ Original y copia, o copia certificado, del nombramiento del representante legal o agente de retención avalado por su respectivo organismo regulador o protocolizado en la notaria.
- ✚ Identificación del representante legal o agente de retención. (Ecuatorianos: original y copia de la cedula de identidad y certificado de votación del último proceso electoral)

- ✚ Original y copia del documento que identifique la dirección de la matriz y de cada uno de los establecimientos donde se desarrollará la actividad, como planilla (máximo 3 meses atrás) de servicio eléctrico, agua, teléfono, o predio; a nombre del sujeto pasivo (sociedad), o a nombre del representante legal o agente de retención, o a nombre de cualquier socio o accionista que conste en la escritura de constitución o contrato de arrendamiento.
- ✚ Numero del RUC del contador

PARA SOCIEDADES BAJO EL CONTROL DE LA SUPERINTENCIA DE COMPAÑIAS ADJUNTAR:

- ✚ Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- ✚ Original y copia de la hoja de datos generales del registro de sociedades (Superintendencia de compañías)

1.4 Determinación de la demanda actual

La demanda es la cantidad de productos o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

De acuerdo a la investigación de campo realizada y a datos estadísticos del INEC la demanda potencial se demuestra en la tabla adjunta:

Tabla No. 2: Población de las parroquias urbanas de Ambato

PARROQUIAS URBANAS	POBLACIÓN
ATOCHA-FICOA	12.030
CELIANO MONGE	29.334
HUACHI CHICO	16.944
HUACHI LORETO	34.807
LA MATRIZ	22.737
LA MERCED	14.111
LA PENINSULA	7.533
PISHILATA	9.000
SAN FRANCISCO	7.503
TOTAL	153.999

FUENTE: INEC
ELABORADO POR. Mayra Guaicha

1.4.1 Metodología de la investigación de campo

“El diseño de la investigación establece las bases para llevar a cabo un proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere a fin de resolver o estructurar los problemas de investigación.”⁷

Las Fuentes de Información son de dos tipos: las primarias y las secundarias:

FUENTES PRIMARIAS

Es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

⁷ MARCELA BENASSINI, Introducción a la investigación de Mercados, capítulo 4, Pág. 65

Algunos tipos de fuentes primarias son:

- ✚ Documentos originales
- ✚ Entrevistas
- ✚ Apuntes de investigación
- ✚ Noticias

La recopilación de estos datos debe ser representativa con el fin de alcanzar una máxima calidad de información que permita tomar decisiones acertadas. La información primaria va a ser recopilada por la investigadora para analizar e interpretar de mejor manera los resultados.

FUENTES SECUNDARIAS

Es toda aquella información recopilada en Fuentes como revistas, textos, Internet, Prensa local entre otros. Se denominan fuentes secundarias aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas, del gobierno, libros, datos de la propia empresa y otras. Entre las razones que justifican su uso se pueden citar las siguientes:

- ✚ Pueden solucionar el problema sin necesidad de que se obtenga información de fuentes primarias y por eso son las primeras que deben buscarse.
- ✚ Aunque no resuelven el problema pueden ayudar a formular soluciones y contribuir a la recolección de datos.

Existen tipos de información de fuentes secundarias:

- ✚ Libros de texto
- ✚ Artículos de revistas
- ✚ Crítica literaria y comentarios
- ✚ Enciclopedias
- ✚ Biografías
- ✚ Internet

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizarán las siguientes técnicas:

✚ **Investigación Bibliográfica:**

- ✓ Bibliotecas Universitarias.
- ✓ Bibliotecas Instituciones.
- ✓ Biblioteca Personal.
- ✓ Consultas a Internet.

✚ **Identificación de Bibliografía Potencial.**

- ✓ Artículos de actualidad obtenidos de Periódicos y Revistas.
- ✓ Recopilaciones estadísticas obtenidas por diversas entidades.
- ✓ Información Relacionada existente en Internet.
- ✓ Procesamiento de la Información Bibliográfica recopilada.

✚ **Investigación de Campo.**

- ✓ Observación Directa.
- ✓ Observación de Procesos Administrativos.
- ✓ Observación de actividades operativas.
- ✓ Comparación con otras empresas similares.

Encuestas.

- ✓ A los clientes actuales y potenciales.
- ✓ Debe ser clara.
- ✓ Fácil de recordar (no deben hacerse sobre tiempos lejanos, de más de un año).
- ✓ Sus preguntas deben ser concretas en el tiempo y el espacio. No se debe forzar a encuestado a hacer cálculos.
- ✓ Evitar errores en el tiempo al hacer preguntas sobre épocas próximas (mes, semanas, quincenas) y periodos cortos.
- ✓ Debe contener una guía de respuestas (preguntas cerradas).
- ✓ Además de las características anteriores, hay que tener en cuenta el tipo de preguntas que son la clave del buen cuestionario.

Las preguntas básicas que se pueden utilizar son:

- ✓ Preguntas atractivas (que despierten interés).
- ✓ Preguntas abiertas. Son las que permiten al entrevistado dar su opinión.
- ✓ Preguntas cerradas. Son aquellas que ofrecen alternativas al entrevistado.
- ✓ Preguntas de control. Son las que se elaboran para comprobar si el entrevistado esta respondiendo la verdad.

Tratamiento de la Información Obtenida.

- ✓ La información obtenida será procesada en el software SPSS
- ✓ Organización y almacenamiento de la información mediante computadoras personales.
- ✓ Procesamiento de la Información.
- ✓ Análisis y síntesis de la información.

1.4.1.1 Segmento objetivo

Es el proceso que se sigue para dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores y seleccionar uno o más segmentos como un blanco de ataque a ser alcanzado con una mezcla distinta de mercadotecnia.

Para la creación del presente proyecto se tomo la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua debido a que cumplen con características del mercado potencial al cual la empresa dirigirá sus operaciones.

Para la segmentación del mercado debemos considerar ciertas variables como: variable geográfica, demográfica, socio-económica y conductual.

VARIABLES GEOGRÁFICAS:

Para nuestro proyecto la ubicación geográfica va a ser la provincia de Tungurahua específicamente en la ciudad de Ambato.

VARIABLES SOCIO-ECONOMICAS

Aquí se espera a encontrar a las familias urbanas de clase media, media alta y alta de la ciudad de Ambato.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Los futuros consumidores serán las familias urbanas de la ciudad de Ambato

VARIABLES CONDUCTUALES

Inclinación por la compras de frutas nacionales e importadas.

Tabla No. 3: Matriz de segmentación

<u>MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO</u>	
VARIABLE GEOGRÁFICA	
País:	Ecuador
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Ambato
Urbana – Rural	Urbana
VARIABLE SOCIO – ECONOMICA	
Clase Social:	Medio
	Medio Alto
	Alto
VARIABLE DEMOGRÁFICA	
Tamaño:	Hogares
VARIABLE CONDUCTUALES	
Preferencias	Inclinación por la compra de frutas

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

En consecuencia de acuerdo a la Matriz de segmentación hemos segmentado por clase social y el número de componentes de personas por Hogar.

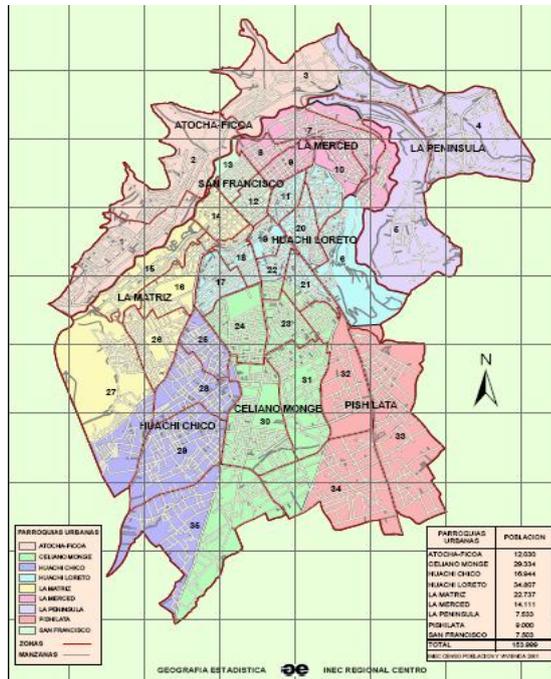
Grafico/a No. 1: Provincia de Tungurahua

PROVINCIA DE TUNGURAHUA



FUENTE: GOOGLE
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Grafico/a No. 2: Ciudad Ambato



FUENTE: GOOGLE
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

1.4.1.2 Tamaño del universo

El tamaño del Universo está constituido por la totalidad de elementos a estudiar, utilizando una fracción denominada muestra.

La población urbana de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua está conformada por 153999 habitantes.

El universo que se tomara en cuenta para la investigación de mercados será la Población Urbana de clase social alta, media alta, media de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua que es de 12521 hogares en el año 2009.

Tabla No. 4: Tamaño del Universo

PARROQUIAS URBANAS	POBLACIÓN	Nº DE HOGARES	ALTO MEDIO ALTO (AB)	MEDIO MEDIO (C)
ATOCHA-FICOA	12.030	3410	102	876
CELIANO MONGE	29.334	8313	249	2136
HUACHI CHICO	16.944	4800	144	1234
HUACHI LORETO	34.807	9861	296	2534
LA MATRIZ	22.737	6441	193	1655
LA MERCED	14.111	3998	120	1027
LA PENINSULA	7.533	2134	64	548
PISHILATA	9.000	2550	77	656
SAN FRANCISCO	7.503	2126	64	546
TOTAL	153.999	43633	1309	11212

FUENTE: INEC, Estudios de Markop
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

1.4.1.3 Tamaño de la muestra

La muestra es una parte representativa de la población o un conjunto de unidades, con el objetivo de investigar las propiedades de la población o conjunto original.

Una muestra debe ser representativa si va a ser usada para estimar las características de la población. Los métodos para seleccionar una muestra representativa son numerosos, dependiendo del tiempo, dinero y habilidad disponibles para tomar una muestra y la naturaleza de los elementos individuales de la población.

Se dice que una muestra es representativa cuando, por la forma en que ha sido seleccionada, aporta garantías suficientes para realizar inferencias fiables a partir de ella.

El tamaño de la muestra, se ha determinado por el método probabilístico de distribución normal con población finita, ya que conocemos el universo. Se tomará un nivel de confianza del 95%, lo cual proporcionará en la tabla Z un valor de 1,96.

Si tenemos un grado de confiabilidad del 95% se tendrá un margen de error del 5% para el cálculo.

Prueba piloto



ENCUESTA	
OBJETIVO: Determinar la necesidad de una nueva Empresa Comercializadoras de frutas nacionales e importadas dirigida para las familias urbanas de la ciudad de Ambato.	
INSTRUCCIONES:	
1. RESPONDA CON SINCERIDAD LA SIGUIENTE PREGUNTA QUE SE PLANTEA A CONTINUACION	
2. EL RESULTADO DE ESTA ENCUESTA SERA ANALIZADO CON ABSOLUTA RESERVA	
3. SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA	
FECHA: _____	NÚMERO: ____
1. ¿Usted estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas en la ciudad de Ambato?	
<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

Para determinar la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia se realizó una prueba piloto a 20 personas con una encuesta informal de una sola pregunta, la cual decía: “¿Usted estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa comercializadora de frutas Nacionales e Importadas?”, de los cuales 18 dijeron que sí y 2 que no. De esta forma, se tiene un p de 90% y un q de 10%.

Grafico/a No. 3: Prueba piloto



ELABORADO POR: Mayra Guaicha

La fórmula a emplearse se detalla a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z= Nivel de Confianza 1.96

N= Población 12521

p= Probabilidad de ocurrencia 0.90

q=Probabilidad de no ocurrencia 0.10

e= Margen de Error 0.05

$$n = \frac{12521 * (1.96)^2 * 0.90 * 0.10}{(0.05)^2 * (12521 - 1) + (1.96)^2 * 0.90 * 0.10}$$

$$n = \frac{4329.060624}{31.645744}$$

$$n = 137$$

De la aplicación de la fórmula tenemos que el tamaño de la muestra es de 137 hogares los mismos que serán tomados en cuenta para la investigación.

Elaboración del cuestionario

Técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas, escritas y orales, que debe responder un entrevistado. Por lo regular, el cuestionario es solo un elemento de un paquete de recopilación de datos.

Es la técnica más utilizada, debido a que existe un contacto directo entre encuestador y entrevistado, permitiendo de esta manera un mayor control en la información.⁸

Este cuestionario tiene en su mayoría preguntas cerradas para conocer aspectos puntuales del estudio y abiertas para que el encuestado tenga opción a varias respuestas.

⁸ INVESTIGACION DE MERCADOS, VACA Iván, Pagina 6

ENCUESTA

OBJETIVO: Determinar la necesidad de una nueva Empresa Comercializadoras de frutas nacionales e importadas dirigida para las familias urbanas de la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

1. RESPONDA CON SINCERIDAD LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN
2. LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA
3. SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

FECHA: _____

NÚMERO: ____

1. ¿Usted realiza compras?

- Mensual
 Semanal
 Diariamente

2. ¿Usted compra frutas a?

- Granel
 Peso
 Kilos
 Empacados

3. ¿Qué tipo de frutas compra?

- FRUTAS CÍTRICAS**
(Naranja, limón, mandarina, piña, lima, toronja, tamarindo).
- FRUTAS TROPICALES O EXÓTICAS**
(Chirimoya, kiwi, guayaba, papaya, mango, naranjilla, maracuyá, pitahaya, melón, noni, plátano o banana, sandía, arazá).
- FRUTAS SILVESTRES**
(Uva, grosellas, mora, frambuesa, ciruelas, cereza).
- FRUTAS DE PEPITA**
(Frutilla, higo, babaco).
- FRUTAS DE GRANO**
(Durazno, pera, manzana).
- FRUTAS DE HUESO O CAROZO**
(Coco, nueces, aguacate, albaricoque).

4. ¿Usted estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa comercializadora de frutas Nacionales e Importadas en la ciudad de Ambato?

- SI
 NO

5. ¿Por qué servicios usted compraría en la nueva empresa comercializadora de frutas Nacionales e Importadas en la ciudad de Ambato? Escoja en orden de prioridad del 1 al 9, teniendo en cuenta que el número 9 es el más importante.

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------|
| __ Atención al cliente | __ Letreros de información |
| __ Calidad del producto | __ Limpieza del local |
| __ Horario de atención | __ Precios justo |
| __ Variedad de frutas | __ Ubicación del local |
| __ Distribución de frutas en perchas | |

6. ¿En qué parroquia de Ciudad de Ambato vive?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Atocha-ficoa | <input type="checkbox"/> La merced |
| <input type="checkbox"/> Celiano Monge | <input type="checkbox"/> La península |
| <input type="checkbox"/> Huachi Chico | <input type="checkbox"/> Pishilata |
| <input type="checkbox"/> Huachi Loreto | <input type="checkbox"/> San francisco |
| <input type="checkbox"/> La matriz | |

7. ¿Cuántas personas conforman su grupo familiar?

8. ¿Dónde realiza sus compras habitualmente?

- Supermercado (Megamaxi, Supermaxi, Aki, Otros)
- Mayorista
- Mercados
- Tienda Tradicional

9. ¿Le gustaría que las frutas fueran entregadas a domicilio?

- SI
- NO

10. ¿Aproximadamente cuanto es la cantidad de dinero que destina para la compra de frutas?

- \$0-100
- \$101-200
- \$201-300
- \$301-400

11. ¿El pago por adquisición de las frutas lo hace en?

- Efectivo
- Tarjeta de Crédito
- Crédito

12. ¿Si usted fuera microempresario que nombre le pondría a la Empresa Comercializadora de Frutas Nacionales e Importadas?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Se van a realizar 137 encuestas en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua escogiendo aleatoriamente a las personas que van a contestar la encuesta.

Procesamiento de Datos: codificación y tabulación

Se realizaron 137 encuestas en la ciudad de Ambato escogiendo aleatoriamente a las personas que contestaron las encuestas.

Esta actividad de recolección de información se la efectuó en el transcurso de una semana, para posteriormente realizar la tabulación y procesamiento de los datos en el programa SPSS, los mismos que se muestran a continuación.

Tablas de salida, presentación y análisis de los resultados

A continuación se presentan las siguientes tablas y gráficos de la aplicación de la encuesta en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

PREGUNTAS DE INFORMACIÓN

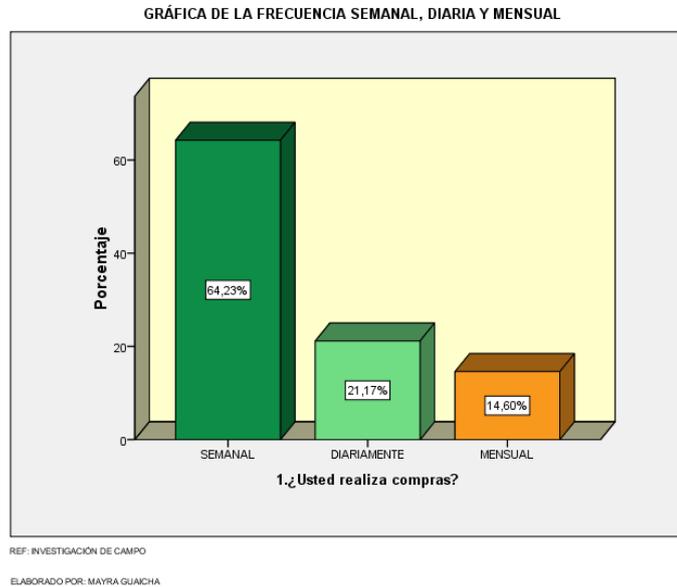
PREGUNTA N° 1

Tabla No. 5: ¿Usted realiza compras?

¿Usted realiza compras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SEMANTAL	88	64,2	64,2	64,2
	DIARIAMENTE	29	21,2	21,2	85,4
	MENSUAL	20	14,6	14,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Grafico/a No. 4: ¿Usted realiza compras?



En la tabla y la gráfica se determina que un 64,23% de los hogares realizan sus compras semanales y el 21,17% diariamente, seguido con el 14,60% que realizan sus compras cada mes.

PREGUNTA N° 2

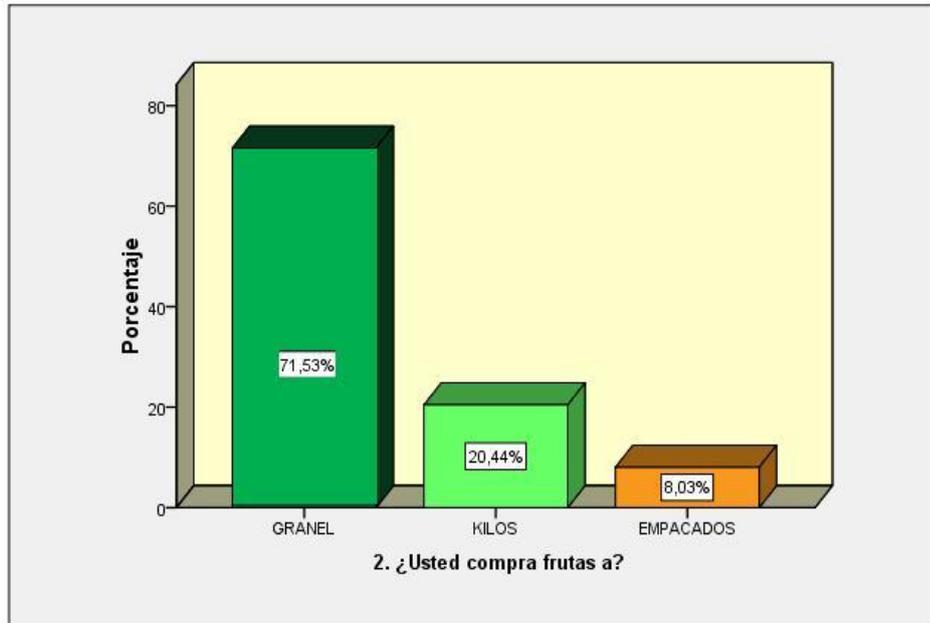
Tabla No. 6: ¿Usted compra frutas a?

¿Usted compra frutas a?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GRANEL	98	71,5	71,5	71,5
	KILOS	28	20,4	20,4	92,0
	EMPACADOS	11	8,0	8,0	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Grafico/a No. 5: ¿Usted compra frutas a?

GRÁFICA DE LA FRECUENCIA COMPRA FRUTAS A GRANEL, KILOS Y EMPACADOS



REF: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: MAYRA GUAICHA

En la tabla y la gráfica se estableció que un 71,53% de los hogares compran las frutas a granel, seguido con un 20,44% que compran en kilos y con un 8.03% que adquieren frutas empacadas.

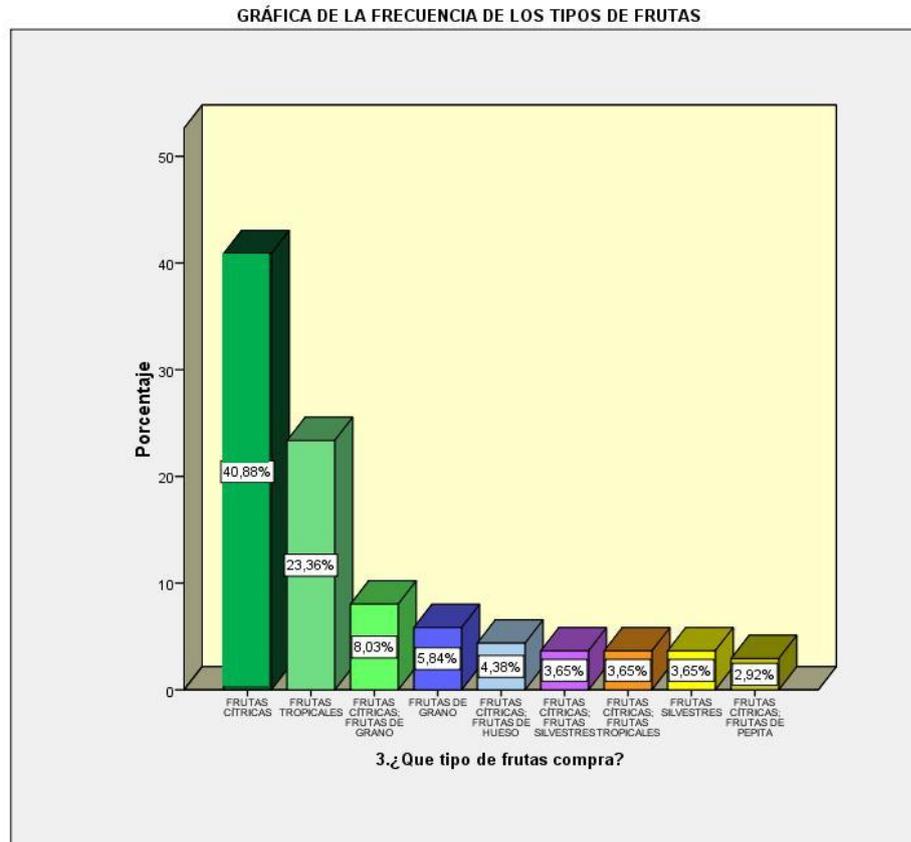
PREGUNTA N° 3

Tabla No. 7: ¿Qué tipo de frutas compra?

¿Qué tipo de frutas compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos FRUTAS CÍTRICAS	56	40,9	40,9	40,9
FRUTAS TROPICALES	32	23,4	23,4	64,2
FRUTAS CÍTRICAS; FRUTAS DE GRANO	11	8,0	8,0	72,3
FRUTAS DE GRANO	8	5,8	5,8	78,1
FRUTAS CÍTRICAS; FRUTAS DE HUESO	6	4,4	4,4	82,5
FRUTAS CÍTRICAS; FRUTAS SILVESTRES	5	3,6	3,6	86,1
FRUTAS CÍTRICAS; FRUTAS TROPICALES	5	3,6	3,6	89,8
FRUTAS SILVESTRES	5	3,6	3,6	93,4
FRUTAS CÍTRICAS; FRUTAS DE PEPITA	4	2,9	2,9	96,4
FRUTAS TROPICALES; FRUTAS DE GRANO	2	1,5	1,5	97,8
FRUTAS TROPICALES; FRUTAS DE HUESO	1	,7	,7	98,5
FRUTAS TROPICALES; FRUTAS DE PEPITA	1	,7	,7	99,3
FRUTAS TROPICALES; FRUTAS SILVESTRES	1	,7	,7	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Grafico/a No. 6: ¿Qué tipo de frutas compra?



REF: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: MAYRA GUACHA

En la tabla y la gráfica los hogares de la población urbana de la ciudad de Ambato indicaron que consumen en grandes cantidades las frutas cítricas con un 40,88%, las frutas tropicales con un 23,36%, las frutas cítrica-frutas de grano con un 8,03%, las frutas de grano con un 5,84%, seguido de las frutas cítricas-frutas de hueso, frutas cítricas-frutas silvestres, frutas cítricas-frutas tropicales, frutas silvestres con un 3,65% y con un menor porcentaje las frutas cítricas-frutas de pepita con un 2,92%. Estas repuestas fueron las que mayor porcentaje tuvieron.

PREGUNTA N° 4

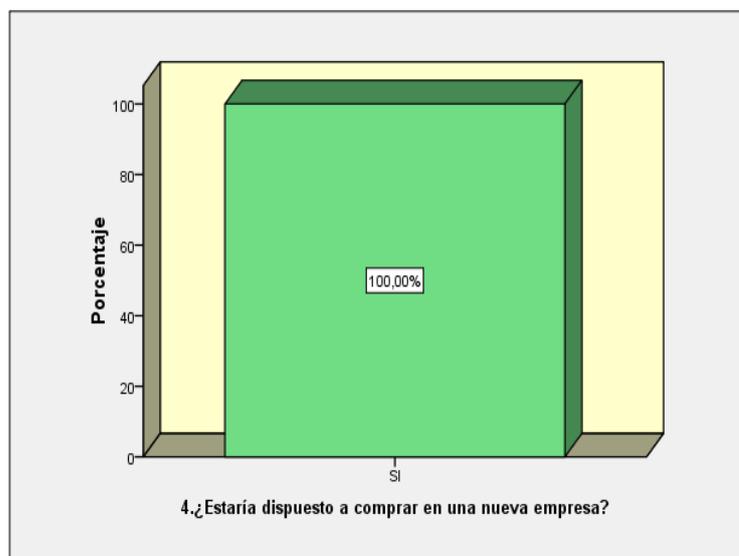
Tabla No. 8: ¿Estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa?

¿Estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	137	100,0	100,0	100,0

Gráfico/a No. 7: ¿Estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa?

GRÁFICA DE LA FRECUENCIA COMPRARÍA EN UNA NUEVA EMPRESA



REF: INVESTIGACION DE CAMPO

ELABORADO POR: MAYRA GUAICHA

En la tabla y la gráfica se puede observar que el 100% de los hogares de la población urbana de la ciudad de Ambato si desean comprar en la nueva empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas en la ciudad de Ambato. En consecuencia existe demanda potencial.

PREGUNTA Nº 5

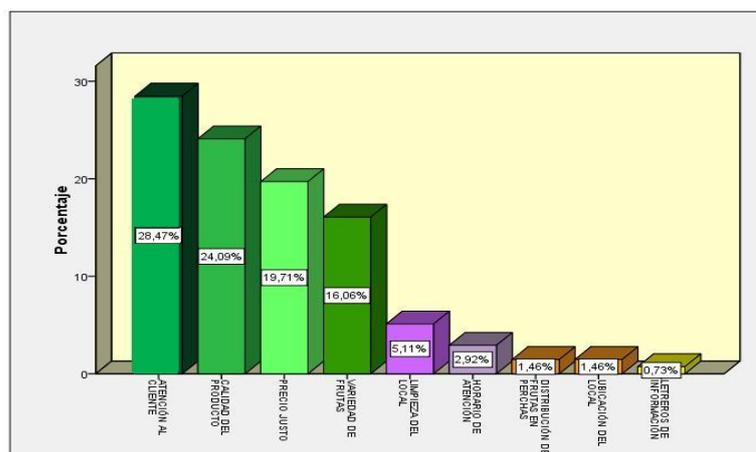
Tabla No. 9: ¿Por qué servicios compraría?

¿Por qué servicios compraría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ATENCIÓN AL CLIENTE	39	28,5	28,5	28,5
	CALIDAD DEL PRODUCTO	33	24,1	24,1	52,6
	PRECIO JUSTO	27	19,7	19,7	72,3
	VARIEDAD DE FRUTAS	22	16,1	16,1	88,3
	LIMPIEZA DEL LOCAL	7	5,1	5,1	93,4
	HORARIO DE ATENCIÓN	4	2,9	2,9	96,4
	DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS EN PERCHAS	2	1,5	1,5	97,8
	UBICACIÓN DEL LOCAL	2	1,5	1,5	99,3
	LETREROS DE INFORMACIÓN	1	,7	,7	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Grafico/a No. 8: ¿Por qué servicios compraría?

GRÁFICA DE LA FRECUENCIA DE LOS SERVICIOS POR LOS QUE COMPRARÍA EN LA NUEVA EMPRESA



5. ¿Por qué servicios compraría?

REF. INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: MAYRA GUACHA

En la presente tabla y gráfica el 28,47% de los hogares respondió que servicio más importante es la atención al cliente, seguido de la calidad del producto con un 24,09%, precio justo con un 19,71%, variedad de frutas con un 16,06%, limpieza del local con un 5,11%, horario de atención con un 2,92%, los servicios con menor porcentaje son ubicación del local y distribución de frutas en las perchas con 1,46% y Letreros de información con un 0,73%.

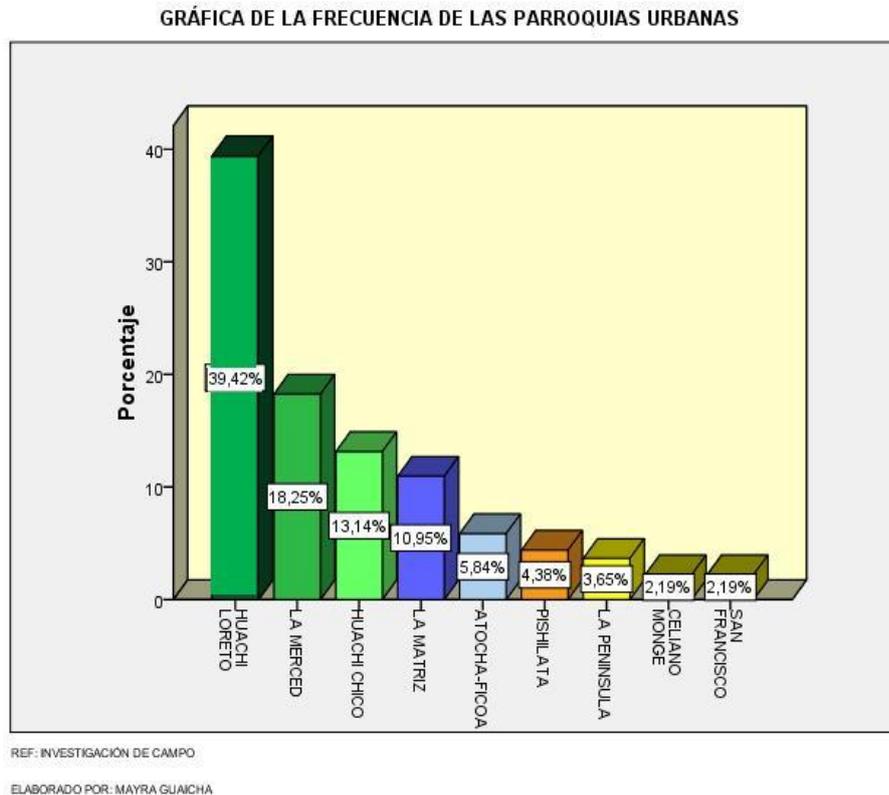
PREGUNTA N° 6

Tabla No. 10: ¿En qué parroquia urbana vive?

¿En qué parroquia urbana vive?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HUACHI LORETO	54	39,4	39,4	39,4
	LA MERCED	25	18,2	18,2	57,7
	HUACHI CHICO	18	13,1	13,1	70,8
	LA MATRIZ	15	10,9	10,9	81,8
	ATOCHA-FICOA	8	5,8	5,8	87,6
	PISHILATA	6	4,4	4,4	92,0
	LA PENINSULA	5	3,6	3,6	95,6
	CELIANO MONGE	3	2,2	2,2	97,8
	SAN FRANCISCO	3	2,2	2,2	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Grafico/a No. 9: ¿En qué parroquia urbana vive?



En la tabla y la gráfica el 39.42% de los hogares de la población urbana de la ciudad de Ambato vive en Huachi Loreto, seguido de la población de La Merced con un 18,25%, Huachi Chico con un 13.14%, La Matriz con 10.95% y las poblaciones de Atocha-Ficoa, Pishilata, La Península, Celiano Monge y San Francisco con un 5,84%, 4.38%, 3.65% respectivamente y los sectores de menor población son Celiano Monge y San Francisco con un 2,19%.

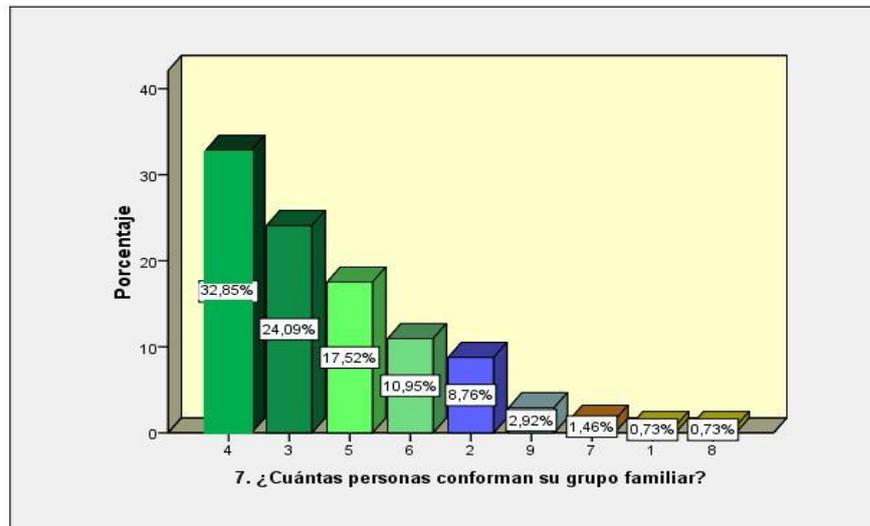
PREGUNTA N° 7

Tabla No. 11: ¿Cuántas personas conforman su grupo familiar?

¿Cuántas personas conforman su grupo familiar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% acumulado
Válido	4	45	32,8	32,8	32,8
	3	33	24,1	24,1	56,9
	5	24	17,5	17,5	74,5
	6	15	10,9	10,9	85,4
	2	12	8,8	8,8	94,2
	9	4	2,9	2,9	97,1
	7	2	1,5	1,5	98,5
	1	1	,7	,7	99,3
	8	1	,7	,7	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Grafico/a No. 10: ¿Cuántas personas conforman su grupo familiar?

GRÁFICA DE LA FRECUENCIA DEL NÚMERO DE PERSONAS POR HOGAR



REF: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: MAYRA GUAICHA

En la presente tabla y gráfica el 32,85% de los hogares está conformado por 4 personas, seguido del 24,09% que está conformado por 3 personas, el 17,52% está conformado por 5 personas, el 10,95% está conformado por 6 personas, el 8,76% está conformado por 2 personas, el 2,92% está conformado por 9 personas y el 1,46 está conformado por 7 personas y con menor porcentaje se encuentran los hogares conformados por 1 y 8 con un 0,73%.

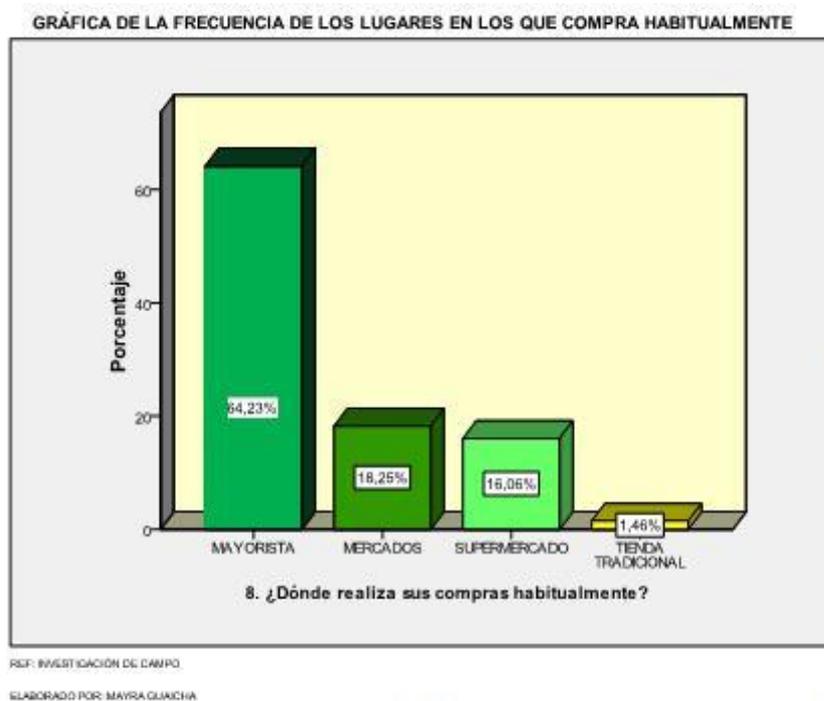
PREGUNTA N° 8

Tabla No. 12: ¿Dónde realiza sus compras habitualmente?

¿Dónde realiza sus compras habitualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MAYORISTA	88	64,2	64,2	64,2
	MERCADOS	25	18,2	18,2	82,5
	SUPERMERCADO	22	16,1	16,1	98,5
	TIENDA TRADICIONAL	2	1,5	1,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Grafico/a No. 11: ¿Dónde realiza sus compras habitualmente?



En la presente tabla y grafica podemos identificar que los hogares de la población urbana de la ciudad de Ambato, con un 64,23% realizan sus compras en el mayorista, seguido del 18,25% realizan compras en los mercados, otorgando así el porcentaje más alto entre estas dos variables al mayorista, seguido con un porcentaje menor al supermercado y tienda tradicional con un participación del 16,06% y 1,46% respectivamente.

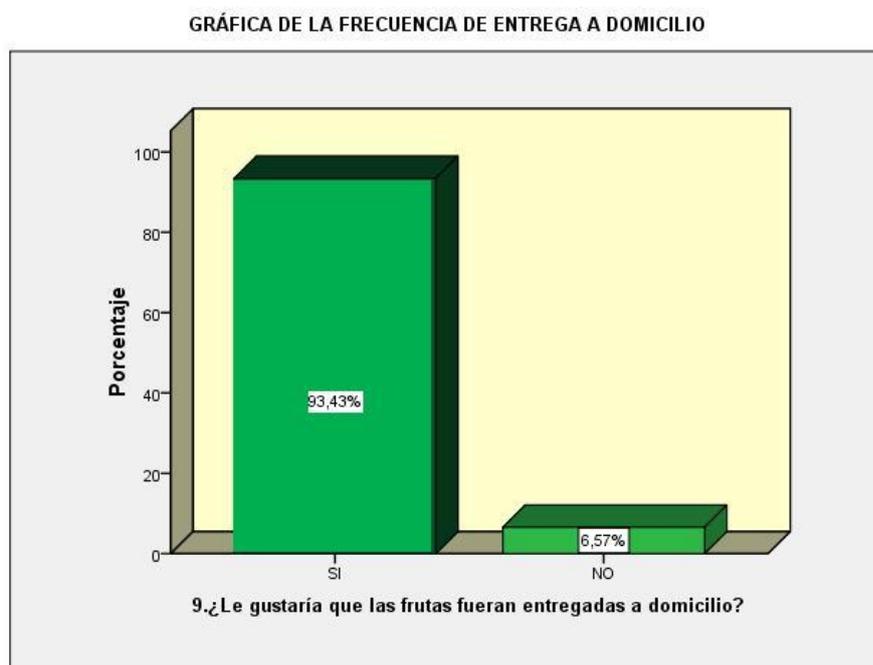
PREGUNTA N° 9

Tabla No. 13: ¿Le gustaría que las frutas fueran entregadas a domicilio?

¿Le gustaría que las frutas fueran entregadas a domicilio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	128	93,4	93,4	93,4
	NO	9	6,6	6,6	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Gráfico/a No. 12: ¿Le gustaría que las frutas fueran entregadas a domicilio?



REF: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: MAYRA GUAICHA

En la tabla y grafica se concluye que el 93,43% de los hogares desean el servicio a domicilio, mientras que un 6,57% no le gustaría dicho servicio.

PREGUNTA N° 10

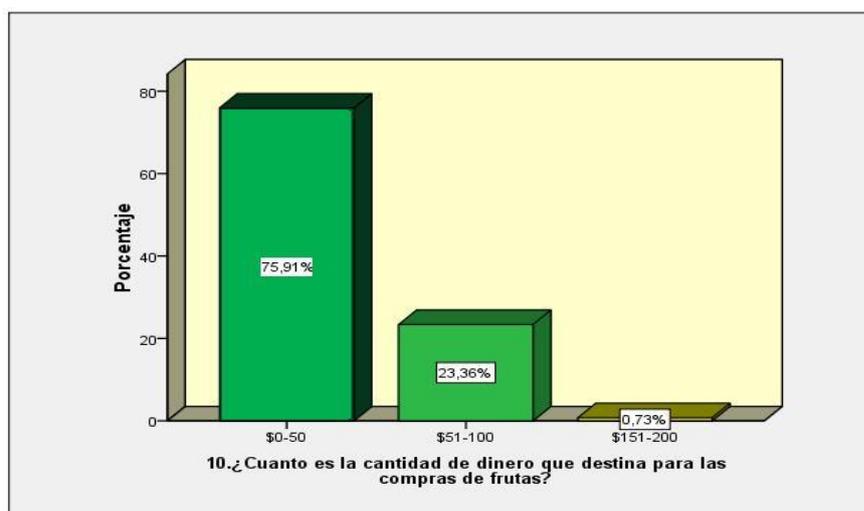
Tabla No. 14: ¿Cuánto es la cantidad de dinero que destina para las compras de frutas?

¿Cuánto es la cantidad de dinero que destina para las compras de frutas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$0-50	104	75,9	75,9	75,9
	\$51-100	32	23,4	23,4	99,3
	\$151-200	1	,7	,7	100,0
	Total	137	100,0	100,0	

Gráfico/a No. 13: ¿Cuánto es la cantidad de dinero que destina para las compras de frutas?

GRÁFICA DE LA FRECUENCIA DE LA CANTIDAD DE DINERO QUE DESTINA PARA LA COMPRA



REF: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: MAYRA GUAICHA

En la tabla y la gráfica se determinó que un 75,91% de los hogares destinan para sus compras de \$0-\$50 dólares, seguido de un 23,36% de los hogares destinan de \$51-\$100dólares, y con un menor porcentaje de 0,73% los hogares destinan de \$151-\$200 dólares.

PREGUNTA N°11

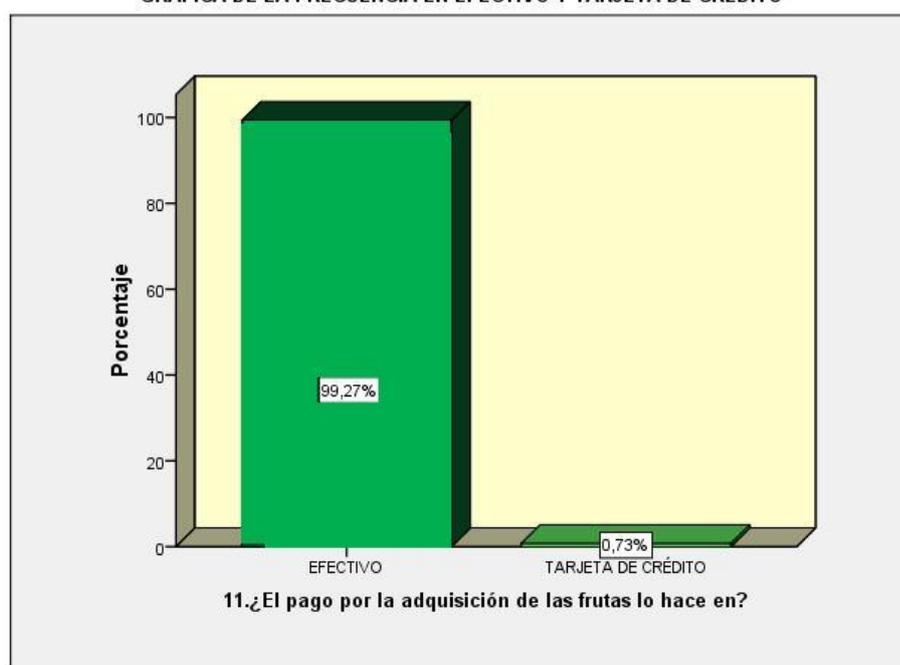
Tabla No. 15: ¿El pago por la adquisición de las frutas lo hace en?

¿El pago por la adquisición de las frutas lo hace en?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
EFFECTIVO	136	99,3	99,3	99,3
TARJETA DE CRÉDITO	1	,7	,7	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Gráfico/a No. 14: ¿El pago por la adquisición de las frutas lo hace en?

GRÁFICA DE LA FRECUENCIA EN EFECTIVO Y TARJETA DE CRÉDITO



REF: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: MAYRA GUAICHA

En la tabla y la gráfica se analizó que un 99,72% de los hogares realizan sus pagos por la adquisición de frutas en efectivo, seguido del 0,73% de los hogares lo hacen con la tarjeta de crédito, en este caso son los hogares que realizan compras en los supermercados.

PREGUNTA N°12

Tabla No. 16: ¿Si usted fuera Microempresario que nombre le pondría a la nueva Empresa?

¿Qué nombre le pondría a la nueva Empresa

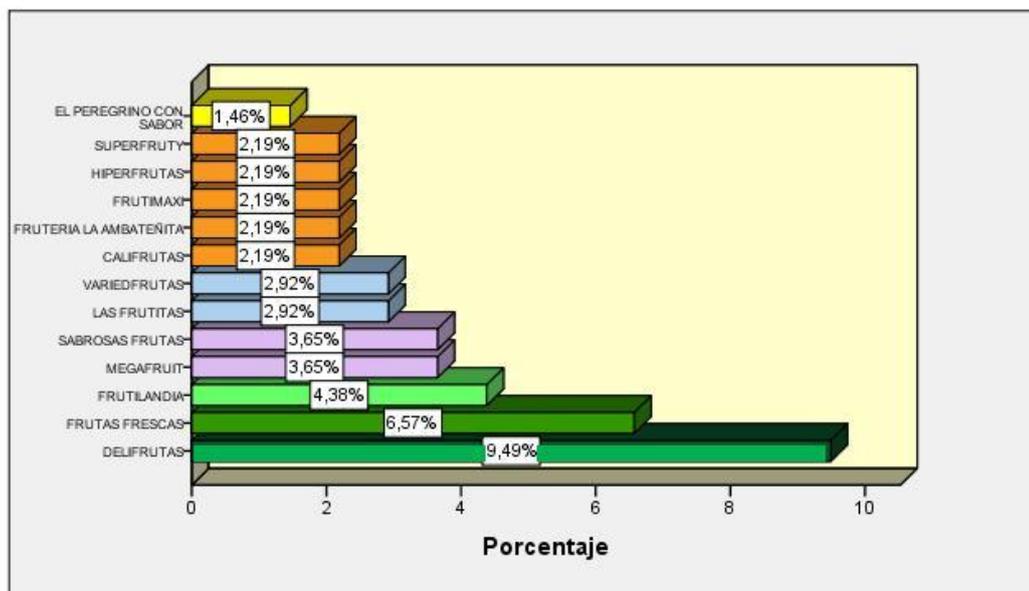
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DELIFRUTAS	13	9,5	9,5	9,5
	FRUTAS FRESCAS	9	6,6	6,6	16,1
	FRUTILANDIA	6	4,4	4,4	20,4
	MEGAFRUIT	5	3,6	3,6	24,1
	SABROSAS FRUTAS	5	3,6	3,6	27,7
	LAS FRUTITAS	4	2,9	2,9	30,7
	VARIEDFRUTAS	4	2,9	2,9	33,6
	CALIFRUTAS	3	2,2	2,2	35,8
	FRUTERIA LA AMBATEÑITA	3	2,2	2,2	38,0
	FRUTIMAXI	3	2,2	2,2	40,1
	HIPERFRUTAS	3	2,2	2,2	42,3
	SUPERFRUTY	3	2,2	2,2	44,5
	EL PEREGRINO CON SABOR	2	1,5	1,5	46,0
	FRUTAS AL PASO	2	1,5	1,5	47,4
	FRUTAS EL PRECIO JUSTO	2	1,5	1,5	48,9
	LAS MEJORES FRUTAS	2	1,5	1,5	50,4
	PURA FRUTA	2	1,5	1,5	51,8
	SUPERMERCADO DE FRUTAS	2	1,5	1,5	53,3
	TROPICAL FRUIT	2	1,5	1,5	54,7
	AHORRO FACIL	1	,7	,7	55,5
	ASOFRUT	1	,7	,7	56,2
	COMERCIO FRUTAS	1	,7	,7	56,9
	EL BARATON	1	,7	,7	57,7
	EL FRUTAL	1	,7	,7	58,4

EL HUERTO	1	,7	,7	59,1
EL MUNDO DE LA FRUTA	1	,7	,7	59,9
EL PARAISO DE LAS FRUTAS	1	,7	,7	60,6
EL REGALON	1	,7	,7	61,3
EMCOFRUTAL	1	,7	,7	62,0
EXOTICFRUTIS	1	,7	,7	62,8
FRATAMAX	1	,7	,7	63,5
FRUTA LIMPIA	1	,7	,7	64,2
FRUTAS BUENAS	1	,7	,7	65,0
FRUTAS ECONOMICAS	1	,7	,7	65,7
FRUTAS ECUATORIANAS	1	,7	,7	66,4
FRUTAS EXOTICAS	1	,7	,7	67,2
FRUTAS EXPRES	1	,7	,7	67,9
FRUTAS MAGICAS	1	,7	,7	68,6
FRUTAS MERINO	1	,7	,7	69,3
FRUTAS NACIONALES E IMPORTADAS	1	,7	,7	70,1
FRUTAS PROCESADAS	1	,7	,7	70,8
FRUTAS RICAS	1	,7	,7	71,5
FRUTAS ROSITA	1	,7	,7	72,3
FRUTAS Y MUCHO MAS	1	,7	,7	73,0
FRUTASA	1	,7	,7	73,7
FRUTERIA JOELITO	1	,7	,7	74,5
FRUTERIA LA DELICIA	1	,7	,7	75,2
FRUTERIA LA FINCA	1	,7	,7	75,9
FRUTERIA LA REBAJA	1	,7	,7	76,6
FRUTERIA MEGAMAXIMO	1	,7	,7	77,4
FRUTERIA NÚÑEZ	1	,7	,7	78,1
FRUTERIA PEPITO	1	,7	,7	78,8
FRUTIAMBATO	1	,7	,7	79,6
FRUTICALIDAD	1	,7	,7	80,3
FRUTIDOMICILIO	1	,7	,7	81,0

FRUTIGOTA	1	,7	,7	81,8
FRUTILOOP	1	,7	,7	82,5
FRUTIMARK	1	,7	,7	83,2
FRUTITOTAL	1	,7	,7	83,9
FRUTYLUP	1	,7	,7	84,7
FULL FRUTAS	1	,7	,7	85,4
GOOD FRUIT	1	,7	,7	86,1
IMPORFRUTAS	1	,7	,7	86,9
LA BARCASA	1	,7	,7	87,6
LA CANASTA	1	,7	,7	88,3
LA DESPENSA	1	,7	,7	89,1
LA NENA FRUTAS	1	,7	,7	89,8
LA REBAJA	1	,7	,7	90,5
LAS DELICIAS DE MI TIERRA	1	,7	,7	91,2
LES FRUIT FRESH	1	,7	,7	92,0
MEFRUTAGA	1	,7	,7	92,7
MICROFRUTAS	1	,7	,7	93,4
NATURALFRUT	1	,7	,7	94,2
NEOFRUTAL	1	,7	,7	94,9
NEW FRUIT	1	,7	,7	95,6
NICE FRUIT	1	,7	,7	96,4
PIMBS	1	,7	,7	97,1
SAN JOSE	1	,7	,7	97,8
SANDYFRUTAS	1	,7	,7	98,5
SELECT FRUIT	1	,7	,7	99,3
SELECTFRUIT	1	,7	,7	100,0
Total	137	100,0	100,0	

Grafico/a No. 15: ¿Si usted fuera Microempresario que nombre le pondría a la nueva Empresa?

GRÁFICA DE LA FRECUENCIA DEL NOMBRE DE LA NUEVA EMPRESA



12.¿Si usted fuera Microempresario que nombre le pondría a la nueva Empresa ?

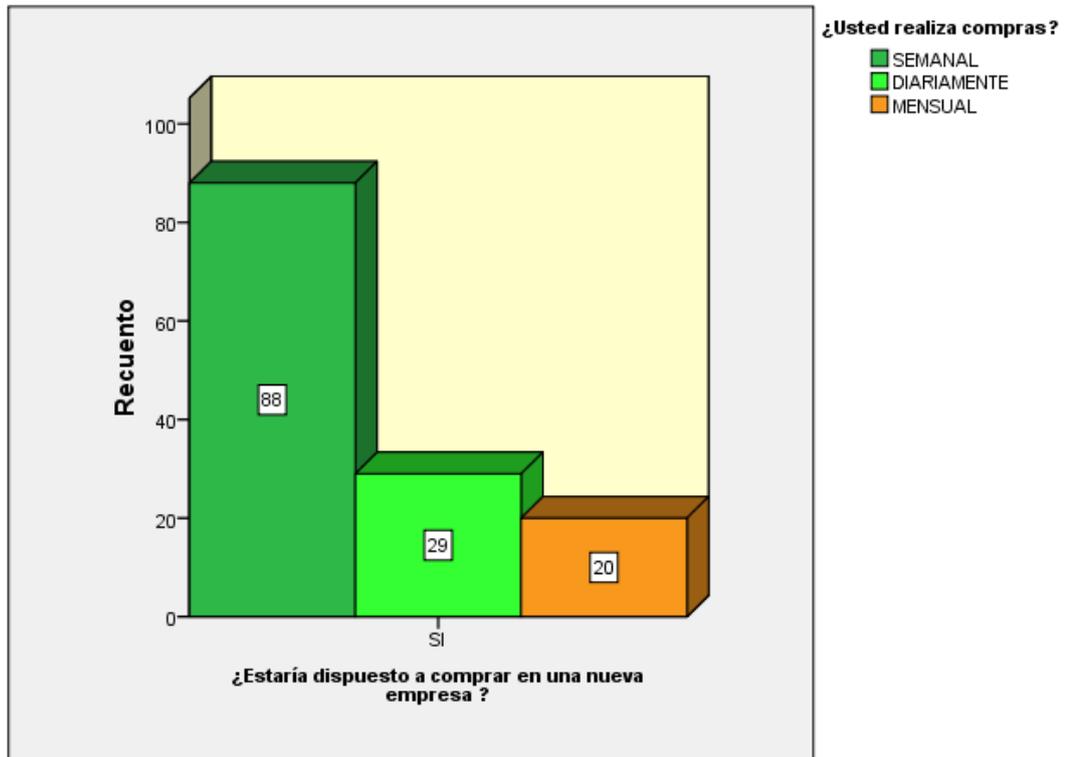
REF: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: MAYRA GUAICHA

En la tabla y la gráfica se observa que los encuestados sugirieron 81 opciones de respuestas y las que obtuvieron mayor porcentaje fueron Delifrutas con un 9,49%, Frutas fresca con un 6.57%, Frutilandia con un 4,38%, Megafruit con un 3.65%, Sabrosas frutas con un 3.65%, Las fruititas y Variedfrutas con un 2,92%, Califrutras, Frutería la ambateña, Frutimaxi, Hiperfrutas, superfruty todos estos nombres tienen un porcentaje de 2,19% y El peregrino con sabor con 1,46%. Estas repuestas fueron las que mayor porcentaje tuvieron.

CRUCE DE VARIABLES

Grafico/a No. 16: ¿Estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa?* ¿Usted realiza compras?

GRÁFICA DEL CRUCE DE VARIABLE ENTRE COMPRARÍA EN UNA NUEVA EMPRESA*COMPRA SEMANAL, DIARIO, MENSUAL



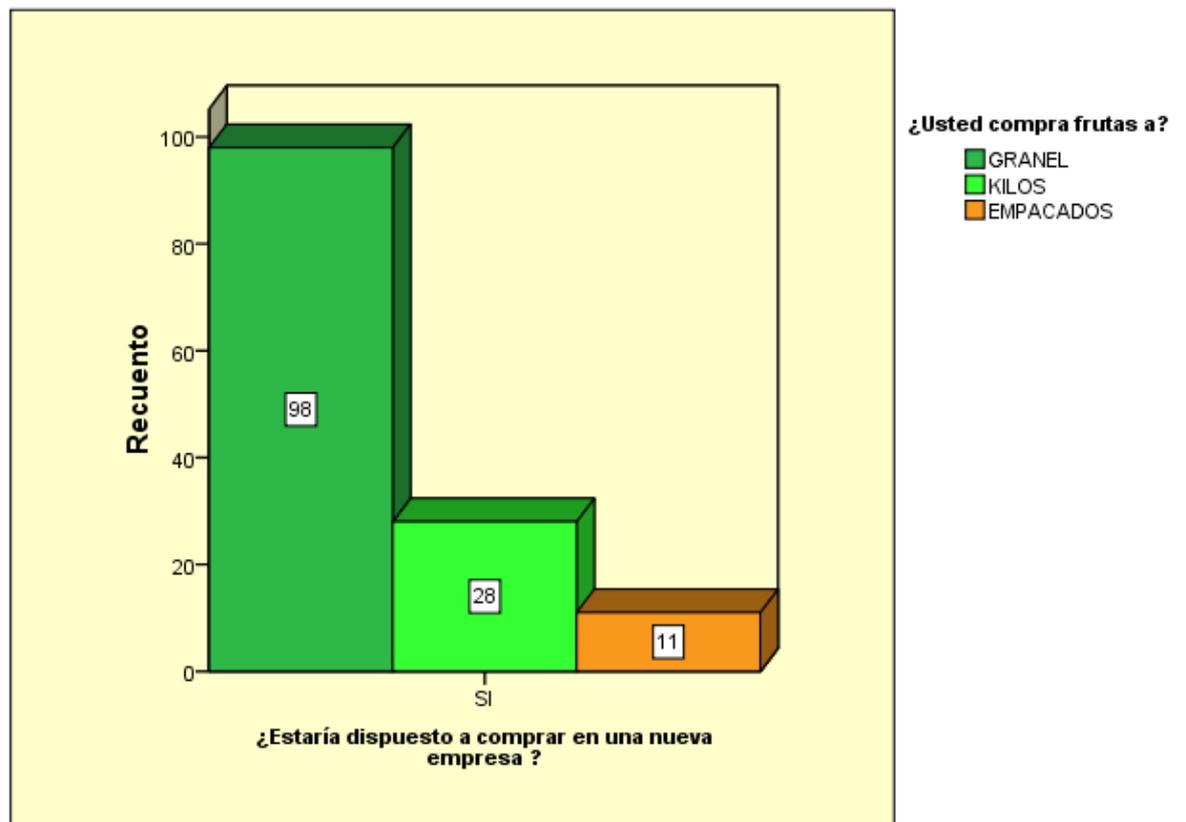
REF: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: MAYRA GUAICHA

En la Gráfica se hizo una relación entre estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa y usted realiza compras. En donde los 137 hogares SI están dispuestos a comprar en una nueva empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas y 88 hogares realizan compras semanales, 29 hogares realizan diariamente y 20 hogares realizan sus compras mensuales.

Grafico/a No. 17: Estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa?* ¿Compra frutas a?

GRÁFICA DEL CRUCE DE VARIABLES ENTRE COMPRARÍA EN UNA NUEVA EMPRESA*COMPRA FRUTAS A GRANEL, KILOS, EMPACADOS



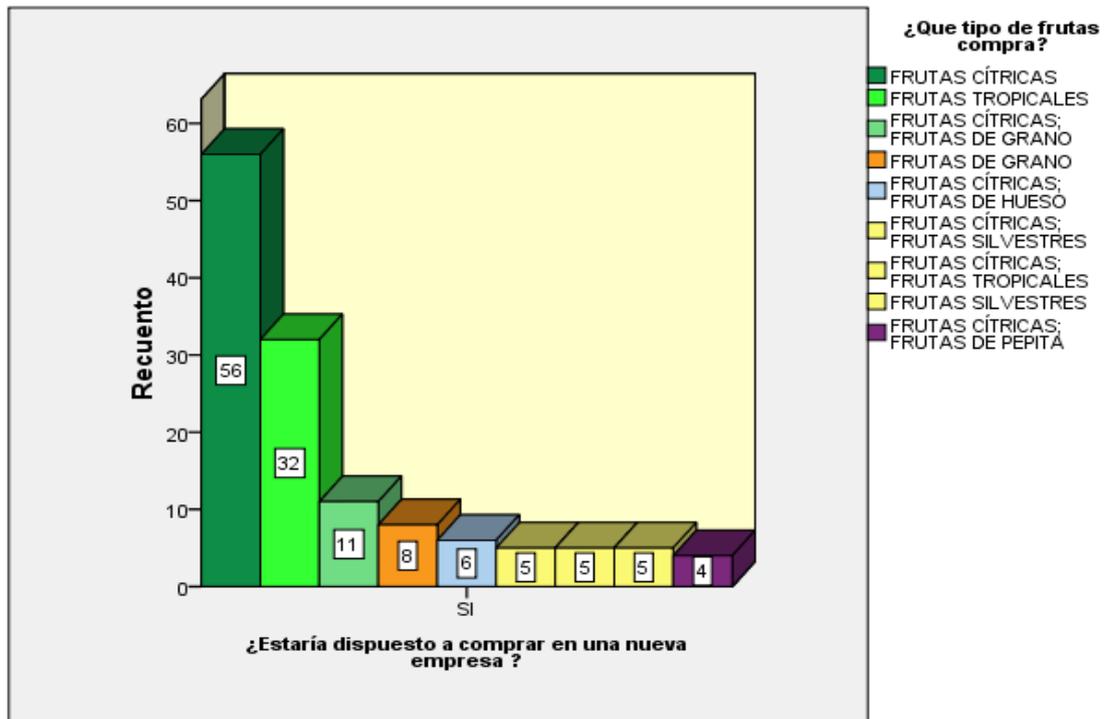
REF: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: MAYRA GUAICHA

En la Gráfica se relacionó estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa, con compra frutas a granel, kilos y empacados. En donde los 137 hogares SI están dispuestos a comprar en una nueva empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas y 98 hogares compran a granel, 28 compran en kilos y 11 compran empacados.

Grafico/a No. 18: ¿Estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa?* ¿Qué tipo de frutas compra?

GRÁFICA DEL CRUCE DE VARIABLES ENTRE COMPRARÍA EN UNA NUEVA EMPRESA*TIPO DE FRUTAS



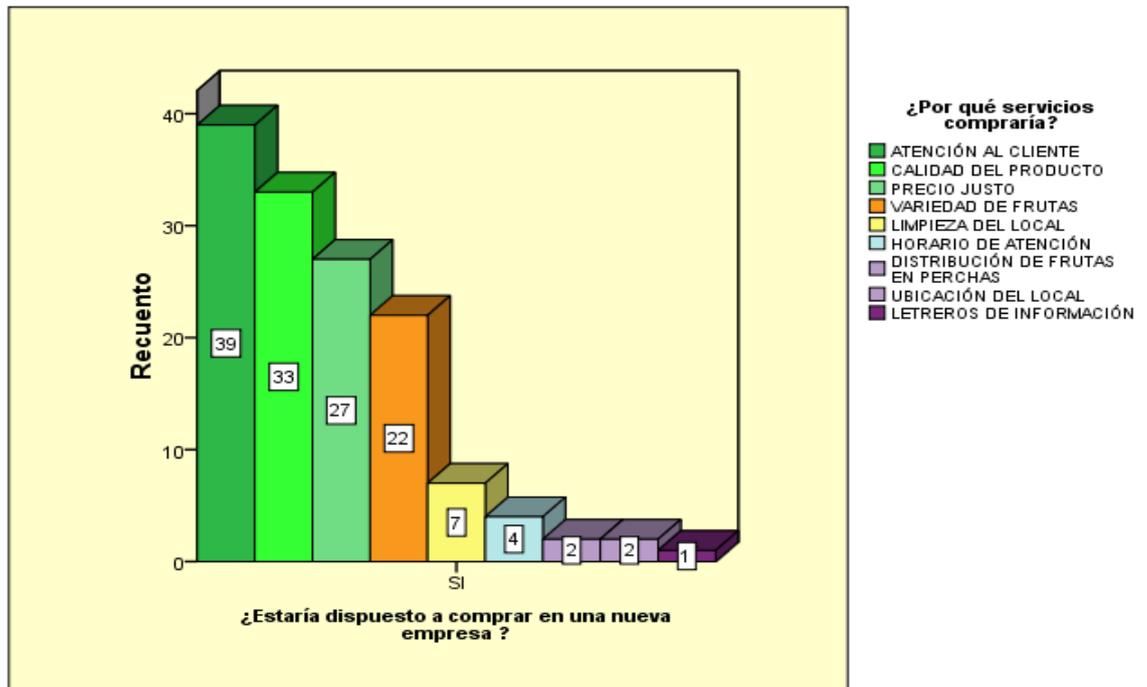
REF: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: MAYRA GUAICHA

En la Gráfica se relacionó estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa, con qué tipo de frutas compra. Donde los 137 hogares SI están dispuestos a comprar en una nueva empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas y 56 hogares compran frutas cítricas, 32 hogares compran tropicales, 11 hogares compran frutas cítricas-frutas de grano, 8 hogares compran frutas de grano, 6 hogares compran frutas cítricas-frutas de hueso, 5 hogares compran frutas cítricas-frutas silvestres, frutas cítricas-frutas tropicales, frutas silvestres respectivamente y 4 compran frutas cítricas-frutas de pepita. Estas repuestas fueron las que mayor porcentaje tuvieron.

Grafico/a No. 19: ¿Estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa?* ¿Por qué servicios compraría?

GRÁFICA DEL CRUCE DE VARIABLES ENTRE COMPRARÍA EN UNA NUEVA EMPRESA*PORQUE SERVICIOS COMPRARÍA



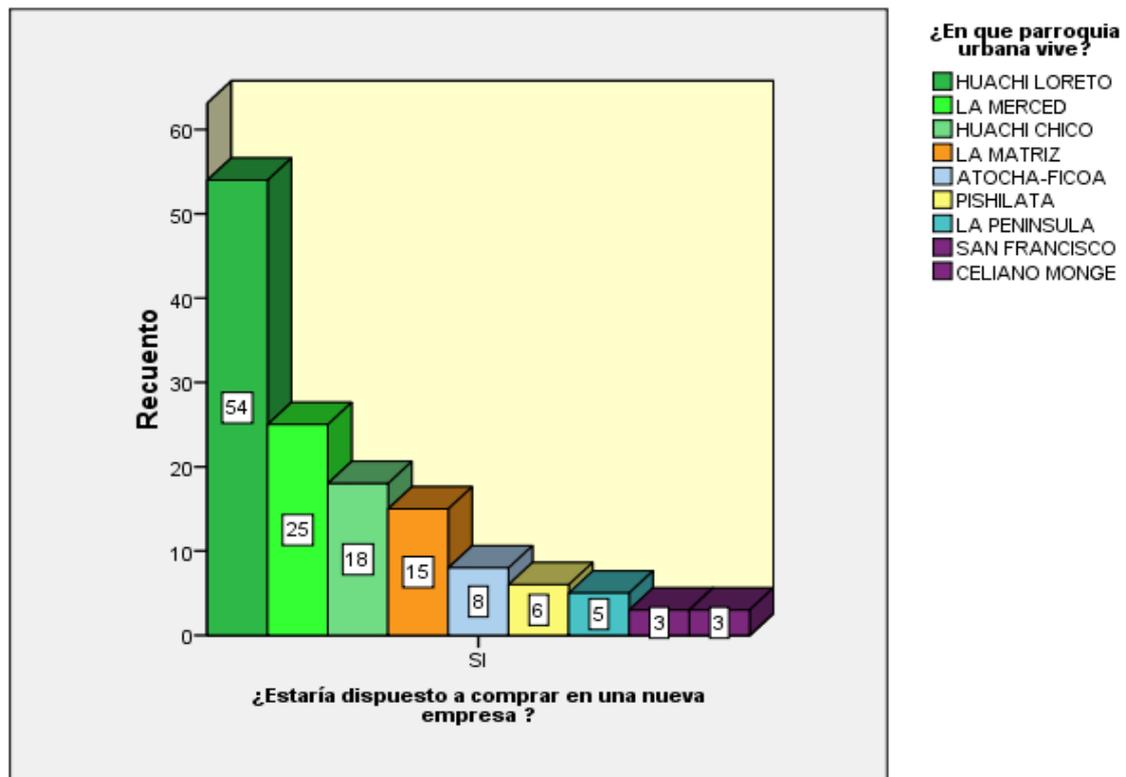
REF: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: MAYRA GUAICHA

En la Gráfica se relacionó estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa, con la variable porque servicios compraría En donde los 137 hogares Si están dispuestos a comprar en una nueva empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas y 39 hogares comprarían por la atención al cliente, 33 hogares comprarían por la calidad del producto, 27 hogares comprarían por el precio justo, 22 hogares comprarían por la variedad de frutas, 7 hogares comprarían por la limpieza del local, 4 hogares comprarían por el horario de atención, 4 hogares comprarían por la distribución de frutas en las perchas y ubicación del local respectivamente, 1 hogar por los letreros de información.

Grafico/a No. 20: ¿Estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa?* ¿En qué parroquia urbana vive?

GRÁFICA DEL CRUCE DE VARIABLES ENTRE COMPRARÍA EN UNA NUEVA EMPRESA*PARROQUIA URBANA VIVE

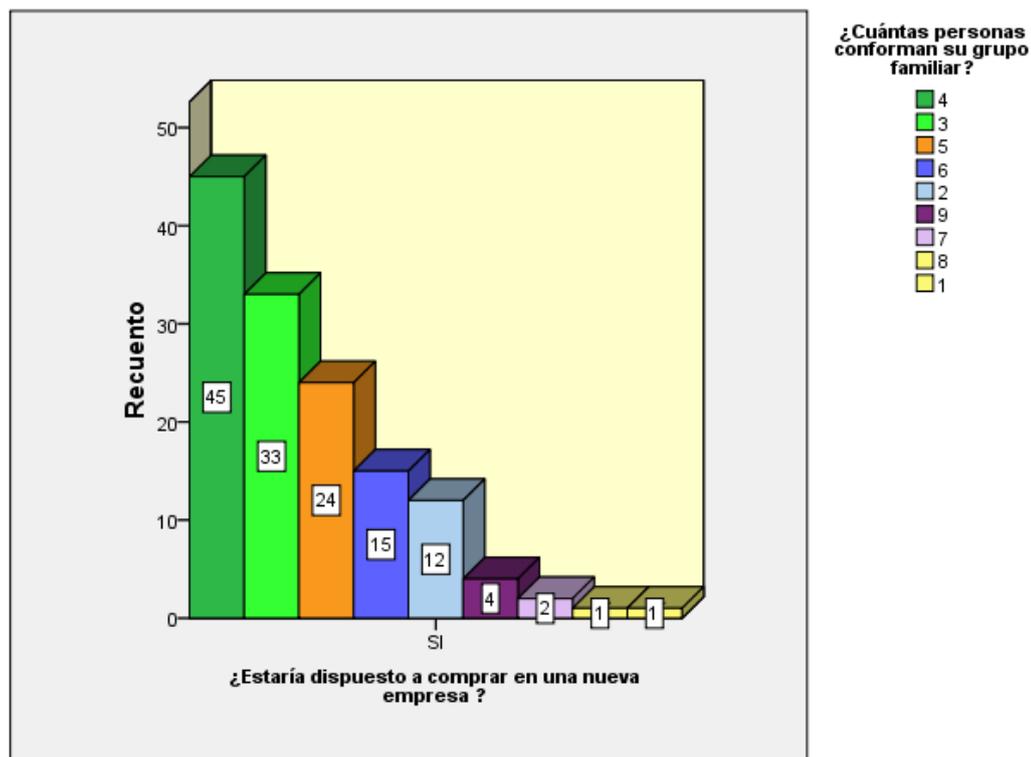


REF: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: MAYRA GUAICHA

En la Gráfica se relacionó estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa, con la variable en que parroquia urbana vive. En donde los 137 hogares SI están dispuestos a comprar en una nueva empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas y 54 hogares viven en Huachi Loreto, 25 hogares viven en La Merced, 18 hogares viven en Huachi Chico, 15 hogares viven en La Matriz, 8 hogares viven en Atocha Ficoa seguido de Pishilata, La Península, San Francisco, Celiano Monge con 6, 5, y los dos últimos con 3 hogares respectivamente.

Grafico/a No. 21: ¿Estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa?* ¿Cuántas personas conforman su grupo familiar?

GRÁFICA DEL CRUCE DE VARIABLES ENTRE COMPRARÍA EN UNA NUEVA EMPRESA* NÚMERO DE PERSONAS POR HOGAR



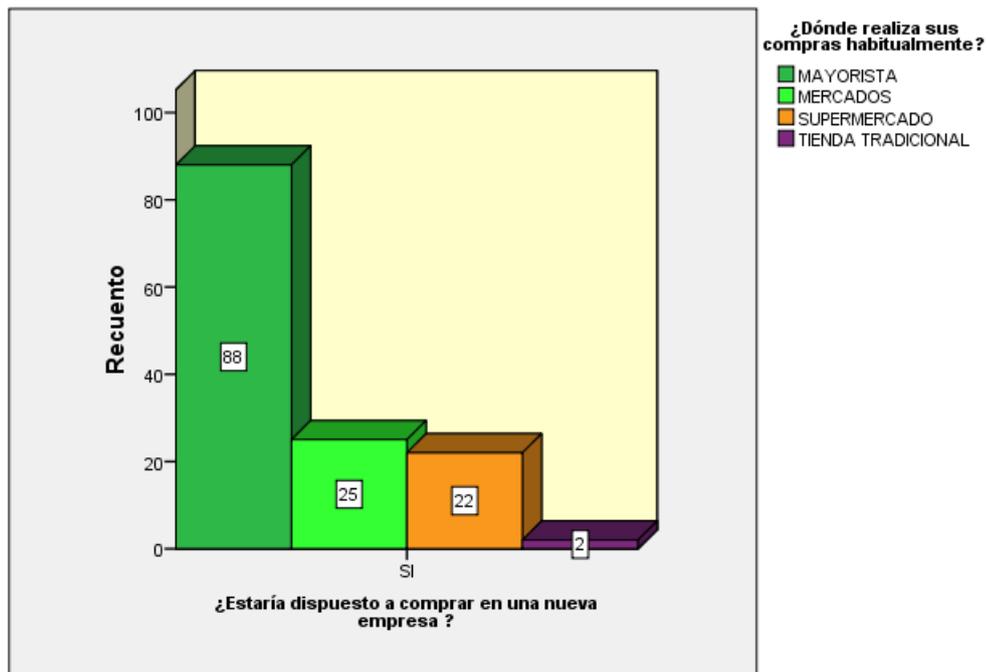
REF: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: MAYRA GUAICHA

En la Gráfica se relacionó estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa, con cuantas personas conforman su grupo familiar. En donde los 137 hogares SI están dispuestos a comprar en una nueva empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas y 45 hogares están conformados por 4 personas, 33 hogares están conformados por 3 personas, 24 hogares están conformados por 5 personas, 15 hogares están conformados por 6 personas, 12 hogares están conformados por 2 personas, 4 hogares están conformados por 9 personas, 2 hogares están conformados por 7 personas y 2 hogares están conformados por 1 y 8 personas.

Grafico/a No. 22: ¿Estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa?* ¿Dónde realiza sus compras habitualmente?

GRÁFICA DEL CRUCE DE VARIABLES ENTRE COMPRARÍA EN UNA NUEVA EMPRESA*DONDE COMPRA HABITUALMENTE



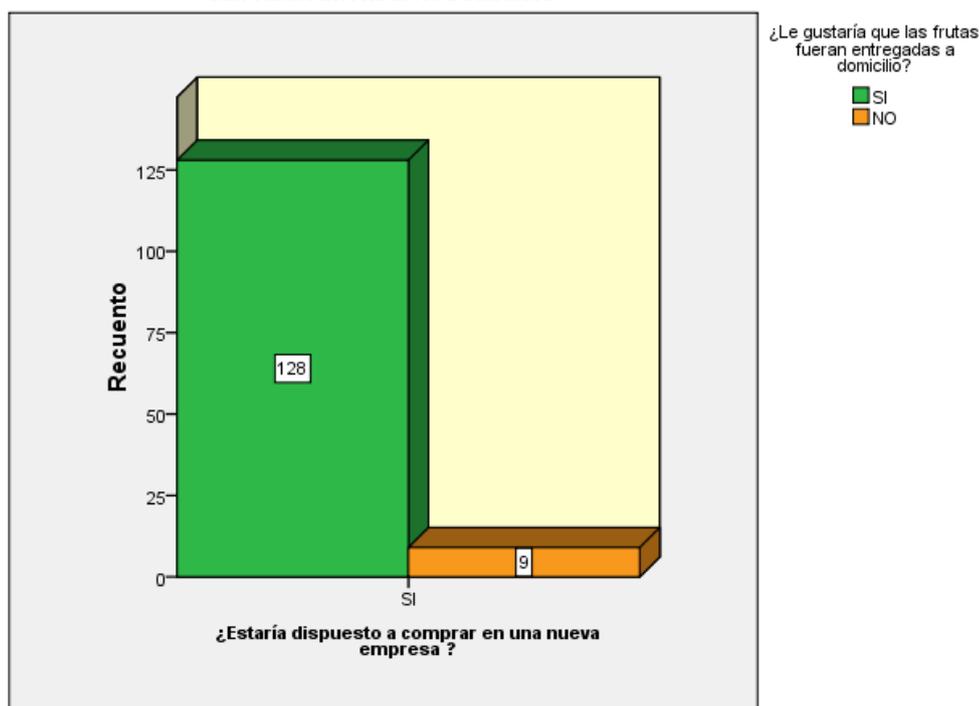
REF: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: MAYRA GUAICHA

En la Gráfica se relacionó estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa, con donde realiza sus compras habitualmente. En donde los 137 hogares SI están dispuestos a comprar en una nueva empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas y 88 hogares realizan sus compras en el mayorista, 25 hogares realizan sus compras en los mercados, 22 hogares realizan sus compras en el supermercado y 2 hogares realizan sus compras en las tienda tradicionales.

Grafico/a No. 23: ¿Estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa?* ¿Le gustaría que las frutas fueran entregadas a domicilio?

GRÁFICA DEL CRUCE DE VARIABLES ENTRE COMPRARÍA EN UNA NUEVA EMPRESA*ENTREGA A DOMICILIO



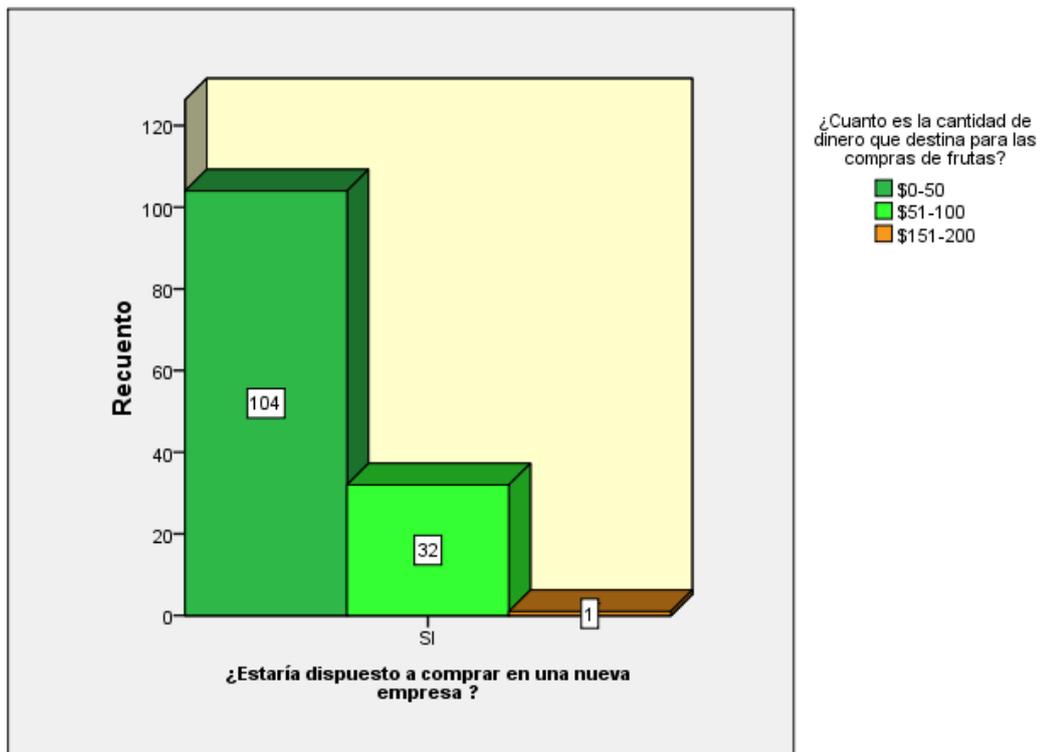
REF: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: MAYRA GUACHA

En la Gráfica se relacionó estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa, con la variable entrega a domicilio. En donde los 137 hogares SI están dispuestos a comprar en una nueva empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas y 128 hogares si desean que las frutas sean entregadas a domicilio y 9 hogares no les gustaría recibir dicho servicio.

Grafico/a No. 24: ¿Estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa?* ¿Cuánto es la cantidad de dinero que destina para las compras de frutas?

GRÁFICA DEL CRUCE DE VARIABLES ENTRE COMPRARÍA EN UNA NUEVA EMPRESA* CANTIDAD DE DINERO DESTINA PARA LA COMPRA



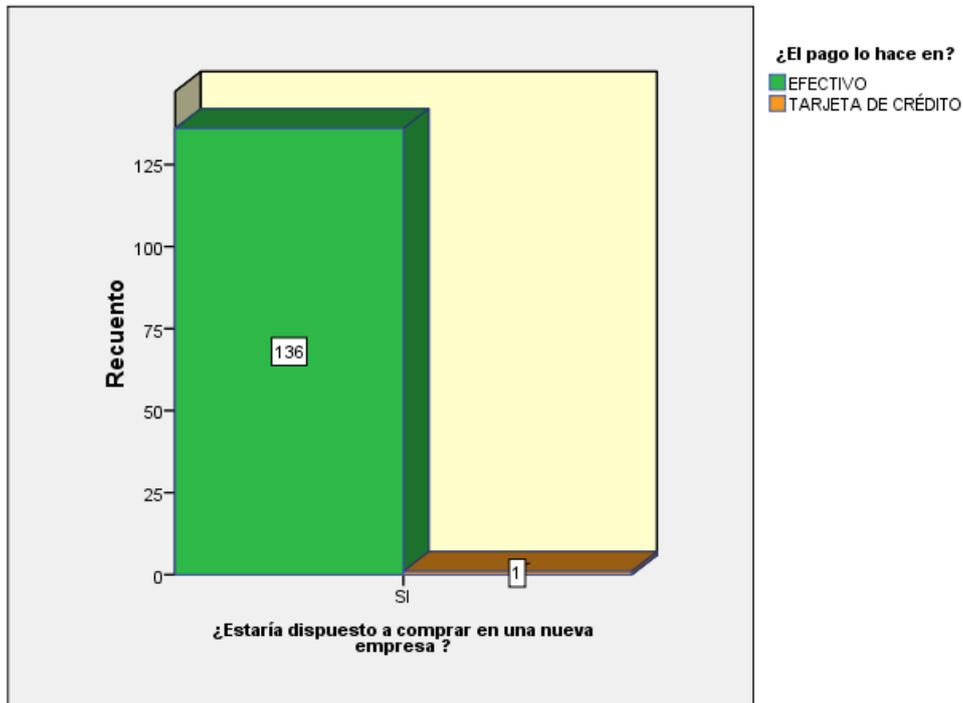
REF: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: MAYRA GUAICHA

En la Gráfica se relacionó estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa, con la cantidad de dinero que destina para la compra. En donde los 137 hogares SI están dispuestos a comprar en una nueva empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas y 104 hogares destinan de \$0-50 dólares, 32 hogares destinan de \$51-100 dólares y 1 hogar destina \$151-200 dólares.

Grafico/a No. 25: ¿Estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa?* ¿El pago por la adquisición de las frutas lo hace en?

GRÁFICA DEL CRUCE DE VARIABLES ENTRE COMPRARÍA EN UNA NUEVA EMPRESA*PAGO EN EFECTIVO Y TARJETA DE CRÉDITO



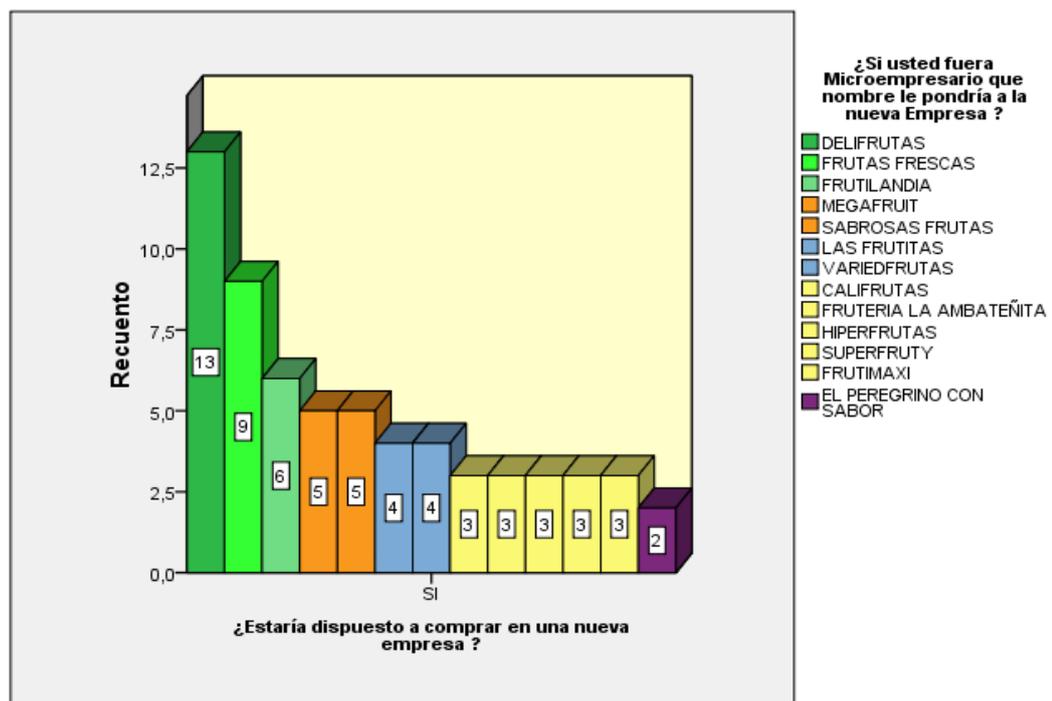
REF: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: MAYRA GUAICHA

En la Gráfica se relacionó estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa, con el pago lo hace en efectivo o tarjeta de crédito. En donde los 137 hogares SI están dispuestos a comprar en una nueva empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas y 136 hogares realizan sus pagos en efectivo y 1 persona realiza su pago con tarjeta de crédito en consecuencia de que compra en un supermercado.

Grafico/a No. 26: ¿Estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa?* ¿Si usted fuera Microempresario que nombre le pondría a la nueva empresa?

GRÁFICA DEL CRUCE DE VARIABLES ENTRE COMPRARÍA EN UNA NUEVA EMPRESA*NOMBRE DE LA NUEVA EMPRESA

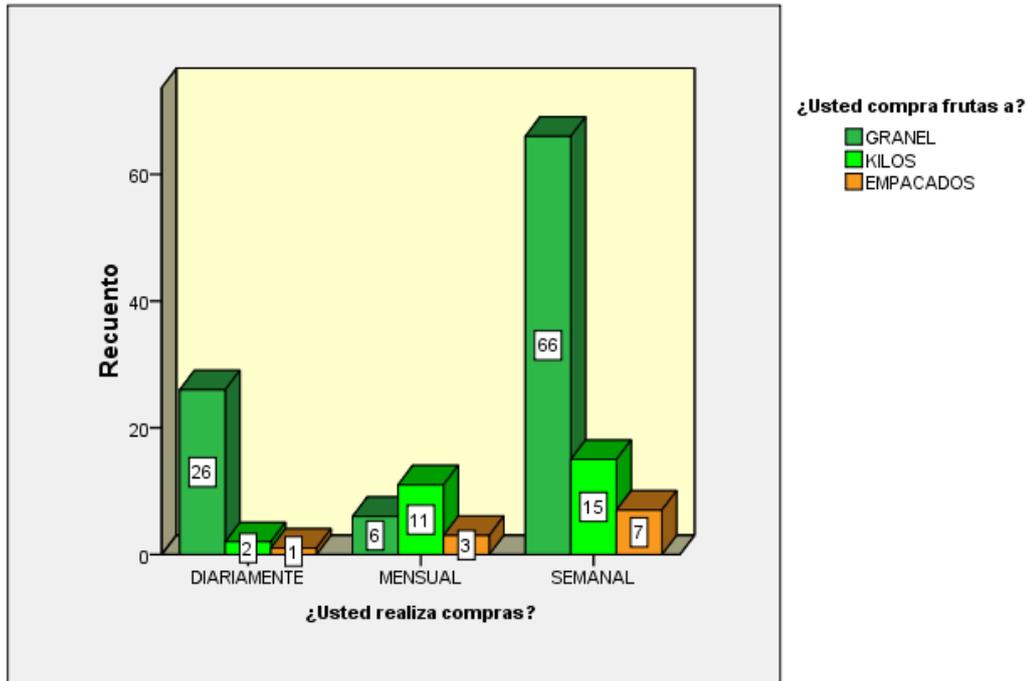


REF: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: MAYRA GUAICHA

En la Gráfica se relacionó estaría dispuesto a comprar en una nueva empresa, con si fuera Microempresario que nombre le pondría a la nueva Empresa. En donde los 137 hogares SI están dispuestos a comprar en una nueva empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas y 13 hogares les gustaría que la empresa se incline por el nombre de delifrutas, 9 hogares expresaron frutas frescas, 6 hogares expresaron frutilandia, 5 hogares expresaron megafruit y sabrosas frutas, y 3 hogares expresaron califrutas, frutería la ambateñita, hiperfrutas, superfruty, frutimaxi y 2 hogares expresaron el peregrino con sabor. Estas repuestas fueron las que mayor porcentaje tuvieron.

Grafico/a No. 27: ¿Usted realiza compras?*¿Usted compra frutas a?

GRÁFICA DEL CRUCE DE VARIABLES ENTRE REALIZA COMPRAS*COMPRA FRUTAS A GRANEL, KILOS, EMPACADOS

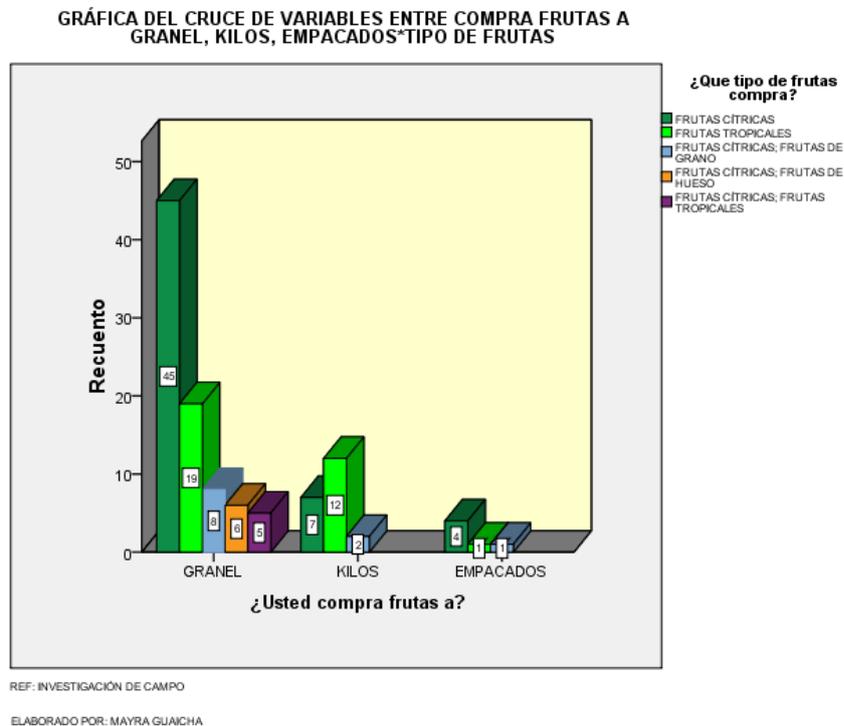


REF: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ELABORADO POR: MAYRA GUAICHA

En el presente Gráfico se hizo una relación entre realiza compras diariamente, mensual, semanal y compra frutas a granel, kilos, empacados. En donde la variable diariamente, 26 hogares encuestados realizan compras a granel, 2 compran en kilos y 1 compra empacado, dando así 29 hogares encuestados de esta variable. En cuanto a la variable mensual 6 hogares encuestados realizan compras a granel, 11 compran en kilos y 3 compran empacados, dando así un resultado de 20 hogares encuestados. En la variable semanal 66 hogares encuestados realizan compras a granel, 15 compran en kilos y 7 compran empacados, dando así 88 hogares encuestados de esta variable. Dando un total de 137 hogares encuestados

Grafico/a No. 28: ¿Usted compra frutas a?* ¿Qué tipo de frutas compra?

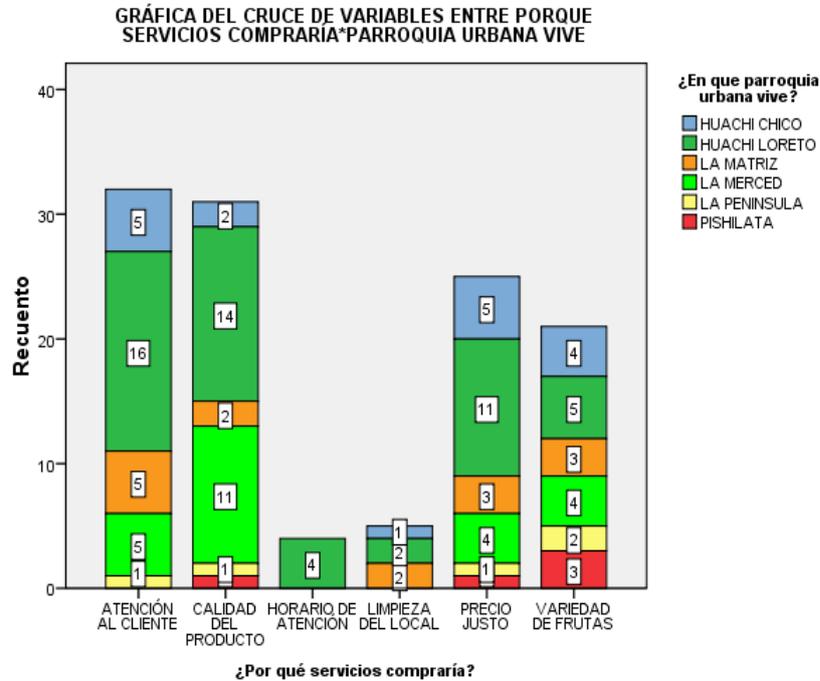


En el presente Gráfico se hizo una relación entre compra frutas a granel, kilos, empacados y tipos de frutas. En donde la variable compra frutas a granel, con 45 hogares encuestados consumen frutas cítricas, siendo este tipo de fruta la que obtuvo el más alto puntaje.

En cuanto a la variable compra frutas en kilos, 12 hogares encuestados consumen frutas tropicales.

Con respecto a la variable compra frutas empacadas, con 4 hogares encuestados consumen frutas cítricas. Dando así como resultado que los consumidores prefieren las frutas cítricas y tropicales. Estas repuestas fueron las que mayor porcentaje tuvieron.

Grafico/a No. 29: ¿Por qué servicios compraría?*¿En qué parroquia urbana vive?



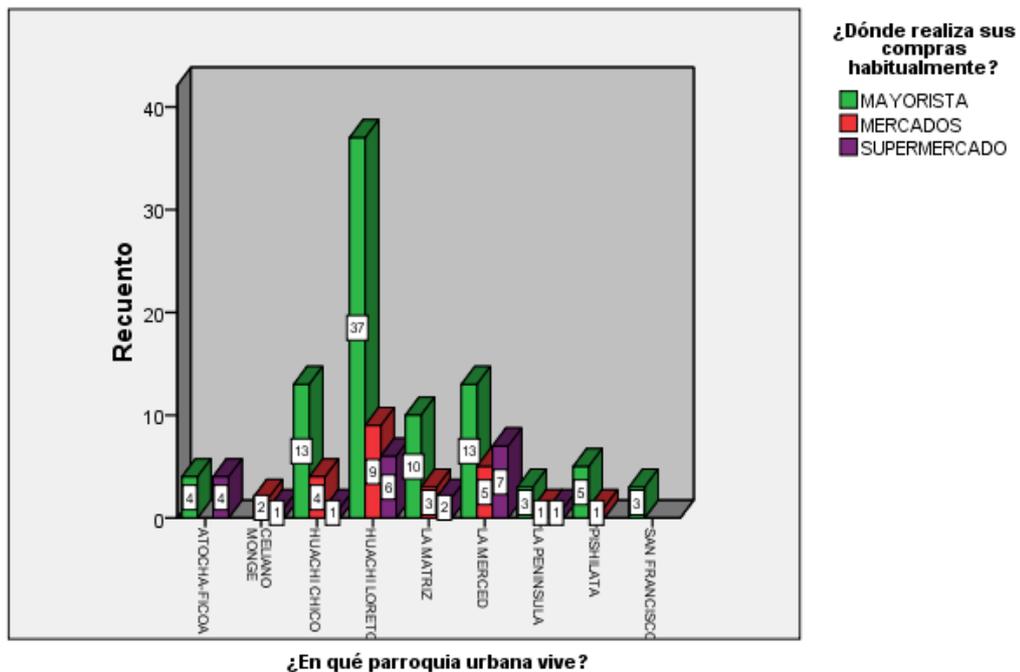
REF: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: MAYRA GUAICHA

En el presente Gráfico se hizo una relación entre porque servicios compraría y en que parroquia urbana vive. En donde la variable atención al cliente es la más importante con 16 hogares encuestados en la parroquia Huachi Loreto, 5 con la parroquia Huachi chico, 5 con la parroquia la Matriz, 5 con la parroquia la Merced y 1 con la parroquia Península. La variable calidad de frutas, con 14 hogares encuestados en la parroquia Huachi Loreto, 11 con la parroquia la Merced ,2 en la parroquia Huachi chico, 2 con la parroquia la Matriz, 1 con la parroquia Península y la parroquia Pishilata respectivamente. Con respecto a la variable horario de atención, con 4 hogares encuestados en la parroquia Huachi Loreto. La variable limpieza del local, con 2 hogares encuestados en la parroquia Huachi Loreto, 2 con la parroquia la Matriz, 1 en la

parroquia Huachi chico. En cuanto a la variable precio justo, con 11 hogares encuestados en la parroquia Huachi Loreto, 5 con la parroquia Huachi chico, 4 con la parroquia la Merced, 3 con la parroquia la Matriz, 1 con la parroquia Península y la parroquia Pishilata respectivamente. Por último, la variable variedad de frutas, con 5 hogares encuestados en la parroquia Huachi Loreto, 4 con la parroquia la Merced y la parroquia Huachi chico respectivamente, 3 con la parroquia la Matriz y la parroquia pishilata respectivamente, 2 con la parroquia Península. Estas respuestas son la de mayor puntaje.

Gráfico/a No. 30: ¿En qué parroquia urbana vive?*¿Dónde realiza sus compras habitualmente?

GRÁFICA DEL CRUCE DE VARIABLES ENTRE PARROQUIA URBANA VIVE *DONDE REALIZA SUS COMPRAS



REF: INVESTIGACIÓN DE CAMPO
ELABORADO POR: MAYRA GUAICHA

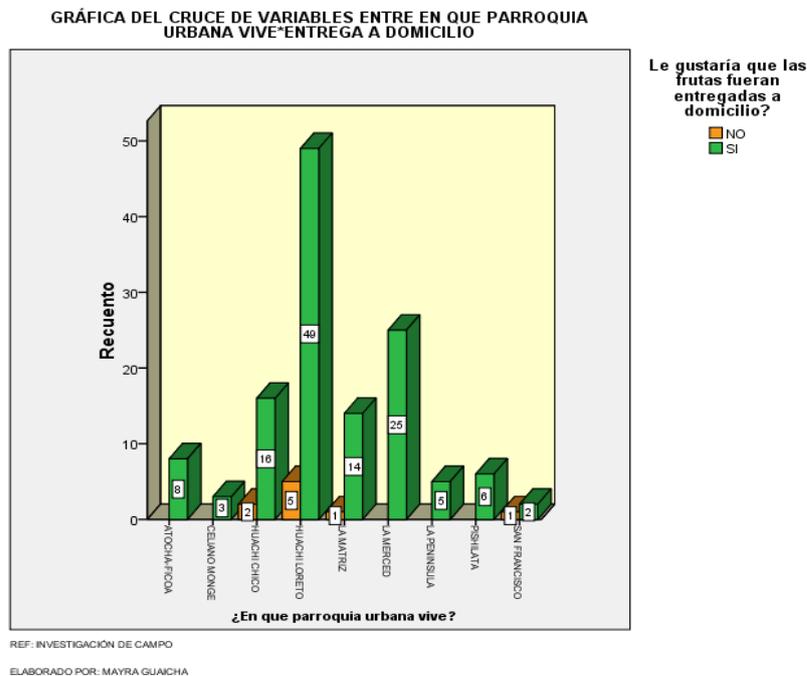
En el presente Gráfico se hizo una relación entre en que parroquia urbana vive y donde compra habitualmente. En donde la variable Huachi Loreto con 37 hogares encuestados realiza compras en el mayorista, 9 en los mercados y 6 en los supermercados.

La variable Huachi Chico con 13 hogares encuestados realiza sus compras en el mayorista, 4 en los mercados y 1 en el supermercado.

Con respecto a la variable la Merced con 13 hogares encuestados realizan sus compras en el mayorista, 5 en los mercados y 7 en los supermercados.

En cuanto a la variable la Matriz con 10 hogares encuestados realizan compras en el mayorista, 3 en los mercados y 2 en los supermercados. Estas repuestas fueron las que mayor porcentaje tuvieron. En consecuencia más del 50% de los hogares encuestados realizan sus compras en el mayorista, siendo este nuestra competencia actual.

Grafico/a No. 31: ¿En qué parroquia urbana vive?* ¿Le gustaría que las frutas fueran entregadas a domicilio?



En el presente Gráfico se hizo una relación entre en que parroquia urbana vive y entrega a domicilio. En donde la variable Huachi Loreto con 49 hogares encuestados si desea el servicio de entrega a domicilio y 5 no desean dicho servicio.

En cuanto a la variable la Merced los 25 encuestados si desean el servicio de entrega a domicilio.

Con respecto a la variable Huachi Chico 16 encuestados si desean el servicio y 2 no desean el servicio. Estas repuestas fueron las que mayor porcentaje tuvieron.

En donde se puede afirmar que más del 94% de los encuestados están interesados en el servicio de entrega a domicilio.

1.5 Análisis de la Demanda

“La demanda se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores, están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado.”⁹

1.5.1 Clasificación

Para efectos de la recolección de información del presente proyecto la demanda se la puede clasificar desde varios puntos de vista:

En relación con su oportunidad:

- ✚ **Demanda insatisfecha.-** cuando la producción y oferta no alcanzan cubrir los requerimientos del mercado.
- ✚ **Demanda satisfecha.-** en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere, se puede reconocer dos tipos de demanda satisfecha:
 - ✓ **Demanda satisfecha saturada.-** cuando no es posible hacerla crecer bajo ninguna circunstancia.
 - ✓ **Demanda satisfecha no saturada.-** cuando estando aparentemente satisfecha puede, mediante la publicidad u otros instrumentos de marketing, hacerse crecer.

En relación con su necesidad:

- ✓ **Demanda necesaria básica,** se refiere a aquella que la comunidad requiere ineludiblemente para mantenerse y desarrollarse y están relacionados con la alimentación, al vestido, la vivienda y otros rubros.

⁹ NASSIR , REINALDO SAPAG CHAIN, Evaluación de proyectos, capítulo 3, Pág. 43

En relación con su temporalidad:

- ✓ **Demanda continua**, se encuentra aquella de carácter permanente, como la alimentación o la vivienda.

De acuerdo con su destino:

- ✓ **Demanda de bienes finales**, son los adquiridos para ser consumidos directamente para su uso o aprovechamiento.

En relación con su permanencia:

- ✓ **Demanda de stock**, se asocia con aquella que se produce para satisfacer una demanda finita en el tiempo.

1.5.2 Factores de Afectan a la Demanda

Para el presente proyecto los factores que afectan la demanda, se detalla a continuación:

Hábitos de consumo

El estilo de vida influirá en la compra de frutas. Según los hábitos de consumo de los hogares de la población urbana de la ciudad de Ambato se determinó que un 64,23% realizan sus compras en el mayorista obteniendo el puntaje más alto de la investigación, se estableció que las personas compran por los precios bajos, seguido del 18,25% realizan compras en los mercados, seguido con un porcentaje menor al supermercado y tienda tradicional con un participación del 16,06% y 1,46% respectivamente.

Precio

Un factor que afecta a la demanda es el precio, ya que con los cambios constantes en la economía, los precios varían.

Este factor influye mucho a la hora de comprar frutas ya que en la ciudad de Ambato los ingresos son altos, medios altos, medios y bajos, por esta razón existen personas que prefieren comprar frutas baratas y sin calidad.

Pero existe otro grupo que prefiere comprar frutas de calidad a un precio justo.

Según el precio se estableció que un 75,91% de los hogares destinan para sus compras de \$0-\$50 dólares, seguido de un 23,36% de los hogares destinan de \$51-\$100 dólares, y con un menor porcentaje de 0,73% los hogares destinan de \$151-\$200 dólares, independientemente del precio de las frutas.

Gustos y preferencias

Los gustos y preferencias de los hogares de la ciudad de Ambato influyen al momento de comprar frutas, ya que cada persona elige lo que desea comprar, por esta razón la empresa deberá mantener un stock para satisfacer las necesidades que requiera el cliente, con una gran variedad de frutas.

Según los gustos y preferencias de los hogares se determinó que el tipo de fruta que consumen en grandes cantidades son las frutas cítricas con un 40,88%, las frutas tropicales con un 23,36% obteniendo así los mas alto porcentajes de la investigación, las frutas cítrica-frutas de grano con un 8,03%, las frutas de grano con un 5,84%, seguido de las frutas cítricas-frutas de hueso, frutas cítricas-frutas silvestres, frutas cítricas-frutas tropicales, frutas silvestres con un 3,65% y con un menor porcentaje las frutas cítricas-frutas de pepita con un 2,92%.

1.5.3 Análisis histórico de la demanda

En la ciudad de Ambato se presenta variaciones representativas en el crecimiento poblacional de las familias urbanas. Para efecto del cálculo de la demanda, se toma la tasa de crecimiento anual de las parroquias urbanas y para el cálculo del año 2009, se toma como base el total de hogares de la población urbana por clase social que es de 12521 multiplicado por el 85,3%, porcentaje representativo de las personas que realizan compras en el mayorista y mercados.

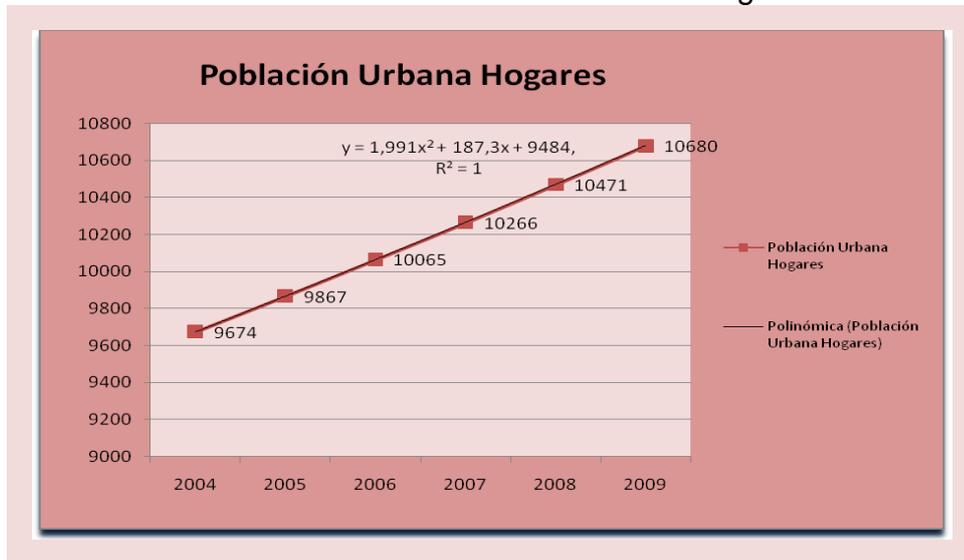
Tabla No. 17: Población Urbana Hogares

Tasa anual de crecimiento	Tasa
Urbana	1,96

AÑOS	POBLACIÓN	ATOCHA-FICOA	CELIANO MONGE	HUACHI CHICO	HUACHI LORETO	MATRIZ	MERCED	PENINSULA	PISHILATA	SAN FRANCISCO
2004	9674	756	1843	1065	2187	1428	886	473	566	471
2005	9867	771	1880	1086	2230	1456	904	482	578	481
2006	10065	786	1917	1108	2275	1485	922	492	589	490
2007	10266	802	1955	1130	2320	1515	940	502	601	500
2008	10471	818	1995	1152	2367	1545	959	512	613	510
2009	10680	834	2034	1175	2414	1576	978	522	625	520

FUENTE: Plan de desarrollo del Cantón Ambato
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Grafico/a No. 32: Población Urbana Hogares



ELABORADO POR: Mayra Guaicha

La Tabla No. 17 y la gráfica N° 32, permite establecer que el porcentaje de la tasa de crecimiento anual de la población urbana de la ciudad de Ambato en los últimos 5 años es de 1,96% la cual tiene una curva creciente.

Con los datos obtenidos en la parte investigativa del presente proyecto, la demanda histórica se calcula tomando el 75,91% de los hogares que compran frutas en un rango de 0 – 50 dólares semanales.

Tabla No. 18: Análisis Histórico de la Demanda

Períodos	Años	Población Urbana (Hogares)	COSUMO SEMANAL \$	COSUMO MENSUAL \$	DEMANDA HISTORICA \$
1	2004	9674	367.175	1.468.702	17.624.418
2	2005	9867	374.516	1.498.064	17.976.763
3	2006	10065	382.003	1.528.013	18.336.151
4	2007	10266	389.640	1.558.560	18.702.725
5	2008	10471	397.430	1.589.719	19.076.627
6	2009	10680	405.375	1.621.500	19.458.004

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Grafico/a No. 33: Análisis Histórico de la Demanda



ELABORADO POR: Mayra Guaicha

En la Tabla No. 18 y la gráfica N° 33, permite analizar que la demanda en la ciudad de Ambato, tiene una curva creciente.

1.5.4 Demanda Actual del producto y/o servicio: interna y/o externa

Actualmente la demanda de las frutas tiene una tendencia creciente debido al incremento poblacional y por ende existe una creciente demanda en el mercado.

En la ciudad de Ambato se presenta los siguientes resultados para las familias:

El 100% de los hogares de la población urbana de la ciudad de Ambato si desea comprar en una empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas, es decir que nuestra posible demanda en el sector es de 10680 familias.

Tabla No. 19: Demanda Actual 2009

TIPO DE FRUTA	POBLACIÓN URBANA	DEMANDA CANTIDAD FRUTA ANUAL	DEMANDA ANUAL EN DOLARES
FRUTAS CITRICAS	5.340	764.065	9729002
FRUTAS TROPICALES	2.670	382.033	4864501
FRUTAS SIVESTRES	1.068	152.813	1945800
FRUTAS DE PEPITA	534	76.407	972900
FRUTAS DE GRANO	534	76.407	972900
FRUTAS DE HUESO	534	76.407	972900
SUMA	10680	1.528.130	19.458.004

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

1.5.5 Proyección de la Demanda

Con los datos obtenidos en la parte investigativa del presente proyecto, la proyección de la demanda se calcula tomando el 75,91% de los hogares que compran frutas en un rango de 0 – 50 dólares semanales.

Tabla No. 20: Proyección de la Demanda

Períodos	Años	Población Urbana(Hogares)	Consumo semanal \$	Consumo mensual \$	Demanda proyectada \$
7	2010	10893	413.921	1.655.684	19.868.210
8	2011	11110	422.173	1.688.693	20.264.319
9	2012	11331	430.577	1.722.308	20.667.691
10	2013	11556	439.132	1.756.527	21.078.326
11	2014	11785	447.838	1.791.352	21.496.225
12	2015	12018	456.696	1.826.782	21.921.386

FUENTE: Plan de desarrollo del Cantón Ambato
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Grafico/a No. 34: Proyección de la Demanda



ELABORADO POR: Mayra Guaicha

La proyección de la demanda de acuerdo a la tabla y grafico tiene una curva creciente desde el año 2010 hasta el año 2015.

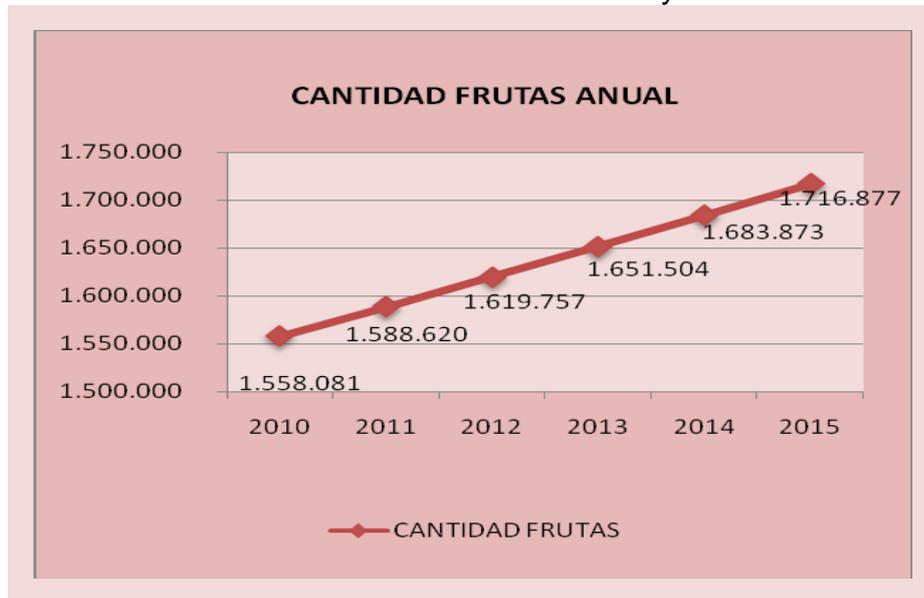
Para el cálculo del total de frutas demandadas se toma los datos, obtenidos en la parte investigativa del presente proyecto.

Tabla No. 21: Total Frutas Proyectadas

Años	Población Urbana(Hogares)	DEMANDA PROYECTADA \$	FRUTA TOTAL ANUAL
2010	10893	19.868.210	1.558.081
2011	11110	20.264.319	1.588.620
2012	11331	20.667.691	1.619.757
2013	11556	21.078.326	1.651.504
2014	11785	21.496.225	1.683.873
2015	12018	21.921.386	1.716.877

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Grafico/a No. 35: Total Frutas Proyectadas



ELABORADO POR: Mayra Guaicha

En la tabla y la grafica podemos observar que la curva de la cantidad de fruta anual tiene una tendencia creciente.

1.6 Análisis de la Oferta

“La oferta de un producto es el número de unidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a colocar en el mercado a determinados precios durante un tiempo establecido.”¹⁰

La oferta permite analizar si existe una competencia activa para la nueva empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas y determinar de esta manera una nueva alternativa de servicio, con mayor tecnología e innovación.

¹⁰ NASSIR , REINALDO SAPAG CHAIN, Evaluación de proyectos Capítulo 3, Pág. 55

1.6.1 Clasificación

La oferta se clasifica teniendo en cuenta los participantes del mercado, como las personas y los recursos.

- ✓ **Oferta individual.-** es aquella producida por un solo individuo, en una actividad específica.
- ✓ **Oferta específica.-** enfocada en un solo servicio
- ✓ **Oferta organizacional.-** donde varios individuos intervienen a partir de la organización de los recursos.

La empresa comercializadora de productos de frutas nacionales e importadas, se encuentra en la clasificación de Oferta específica, esto quiere decir que el servicio principal está enfocado solo en la comercialización de frutas.

1.6.2 Factores que Afectan la Oferta

La oferta presenta varios aspectos importantes, los cuales determinan la competencia que puede existir para la empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas.

Por su parte, los cambios más importantes experimentados en los últimos años por el lado de la oferta, es decir, los cambios sufridos por las empresas de distribución comercial han sido:

1. La introducción y rápida expansión del libre servicio.
2. La progresiva concentración.
3. Los cambios experimentados en la relación fabricante-distribuidor.
4. Las innovaciones tecnológicas.

Para la empresa comercializadora se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

Número y capacidad de producción de los competidores

La empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas cuenta con un rival grande el mayorista.

La competencia, que posee la nueva empresa son:

- ✓ Mayorista
- ✓ Mercados
- ✓ Supermercado
- ✓ Tienda Tradicional

Los hogares de la población urbana de la ciudad de Ambato, con un 64,23% realizan sus compras en el mayorista, seguido del 18,25% realizan compras en los mercados, otorgando así el porcentaje más alto entre estas dos variables al mayorista, seguido con un porcentaje menor al supermercado y tienda tradicional con un participación del 16,06% y 1,46% respectivamente.

Tecnología

A mayor tecnología, mayor ahorro de costos, y por ende, mayor oferta.

1.6.3 Comportamiento histórico de la oferta

El comportamiento histórico de la oferta se determina utilizando datos obtenidos de las bodegas que se encuentran ubicadas en el mayorista de la ciudad de Ambato.

Para poder obtener la muestra del año 2009 se realizo entrevistas a varios dueños, ya que cada bodega ofrece una fruta diferente.

Los dueños de estas bodegas tiene un flujo de caja de 17.205.120 dólares, los mismos que permiten la compra de un sin número de frutas y para el cálculo de 5 años atrás se utiliza la tasa de crecimiento urbana que es de 1,96%.

Tabla No. 22: Comportamiento Histórico de la Oferta

TASA URBANA 1,96

PERIODO	AÑOS	Población Urbana(Hogares)	OFERTA ANUAL \$
1	2004	9674	15.583.831
2	2005	9867	15.895.380
3	2006	10065	16.213.158
4	2007	10266	16.537.289
5	2008	10471	16.867.900
6	2009	10680	17.205.120

FUENTE: Plan de Desarrollo Cantonal
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Grafico/a No. 36: Comportamiento histórico de la Oferta



ELABORADO POR: Mayra Guaicha

En la tabla y gráfica se analizó el comportamiento histórico de la oferta donde se puede concluir que de acuerdo a los datos la curva es creciente.

1.6.4 Oferta Actual

En la actualidad no existen empresas que se dediquen a la comercialización de una completa variedad de frutas, debido a que las empresas actuales ofrecen ciertas frutas, es decir no brindan al cliente variedad, calidad y buena atención.

En la ciudad de Ambato, las empresas más importantes están ubicadas en el mayorista, el mismo que posee un registro incompleto de las bodegas que ofrecen frutas, obteniendo así los siguientes datos:

Tabla No. 23: Bodegas

Nº	MAYORISTA
4	FRUTAS CITRICAS
4	FRUTAS TROPICALES
4	FRUTAS SILVESTRES
4	FRUTAS DE PEPITA
3	FRUTAS DE GRANO
3	FRUTAS DE HUESO
22	TOTAL BODEGAS

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

A continuación, se realiza un detalle de la cantidad anual de frutas, con la finalidad de determinar la oferta actual que es de \$ 17.205.120 dólares.

Tabla No. 24: Oferta Actual

TIPO DE FRUTA	FRUTA	CANT. SEMANAL	CANT. MENSUAL	CANT. ANUAL	OFERTA ANUAL DOLARES
FRUTAS CITRICAS	Tamarindo (Cajas)	15	60	2880	216000
	Toronja (Cajas)	40	160	7680	76800
	Lima (Cajas)	20	80	3840	38400
	Piña (Cajas)	300	1200	57600	345600
	Mandarina (Cajas)	300	1200	57600	403200
	Limón (Cajas)	30	120	5760	92160
	Naranja (Cajas)	300	1200	57600	518400
FRUTAS TROPICALES	Chirimoya (Cajas)	200	800	38400	691200
	Kiwi (Cajas)	100	400	19200	230400
	Guayaba (Cajas)	200	800	38400	576000
	Papaya (Cajas)	400	1600	76800	307200
	Mango (Cajas)	500	2000	96000	1152000
	Naranja (Cajas)	400	1600	76800	1075200
	Maracuyá (Cajas)	400	1600	76800	1152000
	Pitahaya (Cajas)	50	200	9600	288000
	Plátano (Cajas)	200	800	38400	192000
	Melón (Cajas)	200	800	38400	576000
	Sandía (Cajas)	250	1000	48000	576000
	Noni (Cajas)	60	240	11520	80640
FRUTAS SILVESTRES	Uva (Cajas)	400	1600	76800	1228800
	Grosellas (Cajas)	200	800	38400	499200
	Mora (Cajas)	400	1600	76800	1382400
	Frambuesas (Cajas)	100	400	19200	326400
	Ciruela (Cajas)	400	1600	76800	768000
	Cereza (Cajas)	100	400	19200	345600
FUTAS DE PEPITA	Durazno (Cajas)	250	1000	48000	864000
	Pera (Cajas)	200	800	38400	460800
	Manzana (Cajas)	400	1600	76800	1536000
FRUTAS DE GRANO	Higo (Cajas)	40	160	5760	28800
	Babaco (Cajas)	200	800	28800	345600
	Frutilla (Cajas)	200	800	28800	144000
FRUTAS DE HUESO	Albaricoque (Cajas)	100	400	14400	216000
	Coco (Cajas)	50	200	7200	72000
	Nueces (Cajas)	60	240	8640	198720
	Aguacate (Cajas)	200	800	28800	201600
SUMAN:			UNIDADES	1351200	\$ 17.205.120

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

1.6.5 Proyección de la oferta

La oferta se proyecta con la tasa de crecimiento de 1,96%.

Tabla No. 25: Proyección de la Oferta

PERIODO	AÑOS	Población Urbana(Hogares)	OFERTA ANUAL PROYECTADA \$
7	2010	10893	17.542.340
8	2011	11110	17.886.170
9	2012	11331	18.236.739
10	2013	11556	18.594.179
11	2014	11785	18.958.625
12	2015	12018	19.330.214

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Gráfico/a No. 37: Proyección de la Oferta



La proyección de la oferta de acuerdo a la tabla y gráfica tiene una curva creciente desde el año 2010 al año 2015.

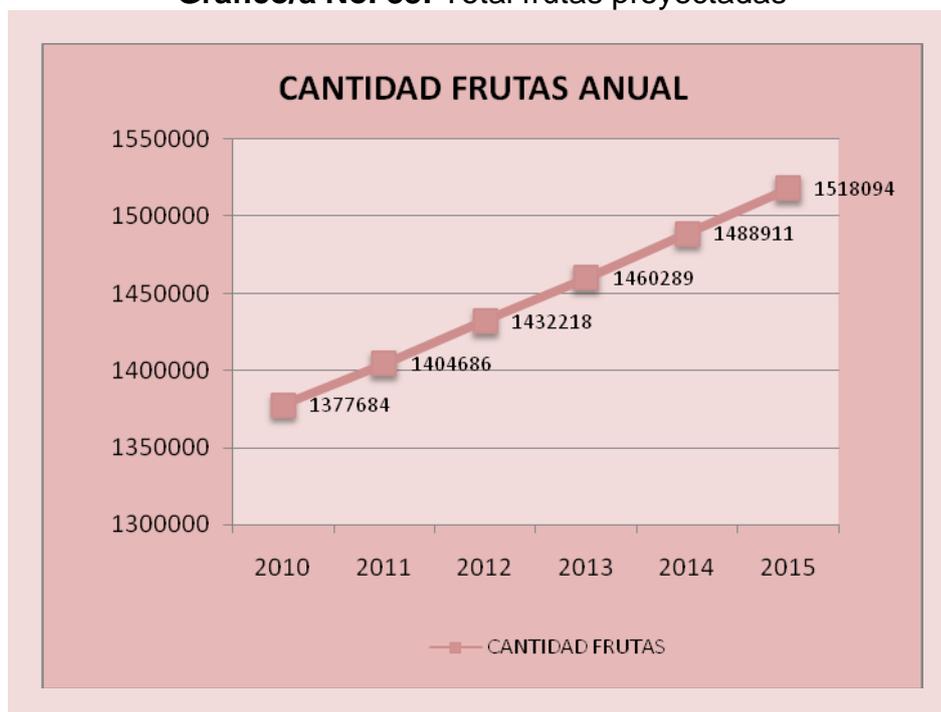
Para calcular la cantidad de frutas del presente proyecto, se toma los datos obtenidos por la investigación directa realizada a los dueños de las bodegas.

Tabla No. 26: Total Frutas Proyectadas

AÑOS	Población Urbana(Hogares)	OFERTA ANUAL PROYECTADA \$	FRUTA TOTAL ANUAL
2010	10893	17.542.340	1377684
2011	11110	17.886.170	1404686
2012	11331	18.236.739	1432218
2013	11556	18.594.179	1460289
2014	11785	18.958.625	1488911
2015	12018	19.330.214	1518094

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Grafico/a No. 38: Total frutas proyectadas



ELABORADO POR: Mayra Guaicha

1.7. Estimación de la demanda insatisfecha

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en los cuales se hizo el cálculo.”¹¹

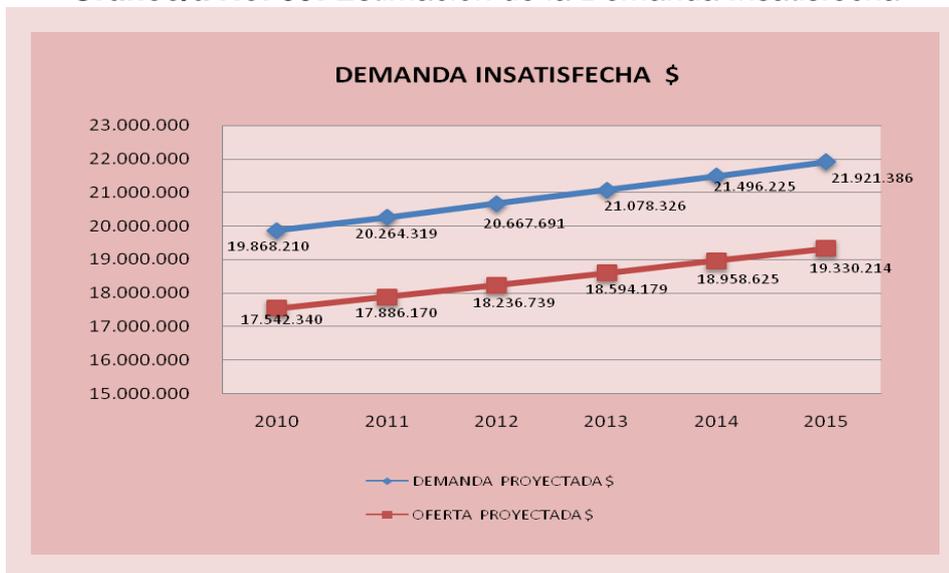
Tabla No. 27: Estimación de la Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA \$	FRUTA TOTAL ANUAL	OFERTA PROYECTADA \$	FRUTA TOTAL ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA DÓLARES	DEMANDA INSATISFECHA FRUTA
2010	19.868.210	1.558.081	17.542.340	1.377.684	2.325.870	180.398
2011	20.264.319	1.588.620	17.886.170	1.404.686	2.378.149	183.934
2012	20.667.691	1.619.757	18.236.739	1.432.218	2.430.952	187.539
2013	21.078.326	1.651.504	18.594.179	1.460.289	2.484.147	191.214
2014	21.496.225	1.683.873	18.958.625	1.488.911	2.537.600	194.962
2015	21.921.386	1.716.877	19.330.214	1.518.094	2.591.172	198.784

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

¹¹ BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill,

Grafico/a No. 39: Estimación de la Demanda Insatisfecha



ELABORADO POR: Mayra Guaicha

En la tabla y gráfica, permite concluir que las frutas tienen una demanda insatisfecha creciente del año 2010 al año 2015, datos que indican que es rentable implantar este proyecto.

1.8 Análisis de Precios

“Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio”¹²

1.8.1 Precios históricos y actuales.

Como empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas es indispensable conocer el comportamiento histórico y tendencia de los precios para de esta manera establecer el precio al que las frutas se venderán en el mercado y su incidencia en los últimos.

¹² BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill, pag 14.

Los precios históricos, se mide mediante el porcentaje de inflación que afecta al consumo de los productos.

Tabla No. 28: Inflación Anual

INFLACIÓN ANUAL	
AÑO	ANUAL
2004	1,9
2005	3,14
2006	2,87
2007	3,32
2008	8,83

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

A continuación se presenta las tablas referentes a los precios en el mercado según el tipo de fruta:

Tabla No. 29: Precios

TIPO DE FRUTA	FRUTA (Caja)	2004	2005	2006	2007	2008	2009
FRUTAS CITRICAS	Tamarindo	68,92	70,25	72,53	74,67	77,49	85,00
	Toronja	9,73	9,92	10,24	10,54	10,94	12,00
	Lima	9,73	9,92	10,24	10,54	10,94	12,00
	Piña	4,86	4,96	5,12	5,27	5,47	6,00
	Mandarina	6,49	6,61	6,83	7,03	7,29	8,00
	Limón	12,97	13,22	13,65	14,06	14,59	16,00
	Naranja	7,3	7,44	7,68	7,91	8,21	9,00
FRUTAS TROPICALES	Chirimoya	14,59	14,88	15,36	15,81	16,41	18,00
	Kiwi	9,73	9,92	10,24	10,54	10,94	12,00
	Guayaba	12,16	12,4	12,8	13,18	13,68	15,00
	Papaya	4,05	4,13	4,27	4,39	4,56	5,00
	Mango	9,73	9,92	10,24	10,54	10,94	12,00
	Naranjilla	12,16	12,4	12,8	13,18	13,68	15,00
	Maracuyá	12,16	12,4	12,8	13,18	13,68	15,00
	Pitahaya	24,32	24,79	25,6	26,36	27,35	30,00
	Plátano	4,05	4,13	4,27	4,39	4,56	5,00
	Melón	12,16	12,4	12,8	13,18	13,68	15,00
	Sandia	9,73	9,92	10,24	10,54	10,94	12,00
	Noni	5,68	5,79	5,97	6,15	6,38	7,00
FRUTAS SILVESTRES	Uva	12,97	13,22	13,65	14,06	14,59	16,00
	Grosellas	11,35	11,57	11,95	12,3	12,76	14,00
	Mora	16,22	16,53	17,07	17,57	18,23	20,00
	Frambuesas	14,59	14,88	15,36	15,81	16,41	18,00
	Ciruela	8,11	8,26	8,53	8,79	9,12	10,00
	Cereza Importadas	16,22	16,53	17,07	17,57	18,23	20,00
FRUTAS DE PEPITA	Durazno	16,22	16,53	17,07	17,57	18,23	20,00
	Pera	10,54	10,74	11,09	11,42	11,85	13,00
	Manzana	16,22	16,53	17,07	17,57	18,23	20,00
	Manzana Imp.	20,27	20,66	21,33	21,96	22,79	25,00
FRUTAS DE GRANO	Higo	4,05	4,13	4,27	4,39	4,56	5,00
	Babaco	9,73	9,92	10,24	10,54	10,94	12,00
	Frutilla	4,05	4,13	4,27	4,39	4,56	5,00
FRUTAS DE HUESO	Albaricoque	12,97	13,22	13,65	14,06	14,59	16,00
	Coco	9,73	9,92	10,24	10,54	10,94	12,00
	Nueces	20,27	20,66	21,33	21,96	22,79	25,00
	Aguacate	5,68	5,79	5,97	6,15	6,38	7,00

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Los precios no son estacionales, ya que estos son afectados por índices económicos y por el aumento y disminución de la cosecha.

1.8.3 Márgenes de Precios: estacionalidad, volumen, forma de pago.

Para hallar más acertadamente el precio del producto se hace necesario conocer los costos fijos y los costos variables del producto, lo cual, se verá más adelante en el estudio financiero. Pero es necesario tener en cuenta los precios de la competencia.

ESTACIONALIDAD

Durante todo el año, la distribución de frutas no se realiza de la misma manera ya que existen fechas especiales y estas presentarán un incremento o disminución de ventas.

En base a los resultados obtenidos en la investigación de campo sabemos que la demanda de frutas es mucho mayor de febrero – junio por temporada escolar y de octubre – diciembre debido a los diversos festejos que se desarrollan en estos meses.

Los meses de baja demanda son Julio – Agosto por que las escuelas y colegios toman vacaciones. Septiembre y Enero ya que en Enero las personas se dedican a pagar gastos de obsequios y regalos de navidad y en septiembre por el inicio de clases, matriculas y lista de útiles.

La totalidad de la gama de frutas que ofrece la nueva empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas serán exhibidas durante todo el año, excepto las frutas que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla No. 30: Estacionalidad de las Frutas

MANDARINA	JUNIO-NOVIEMBRE
MANGO	OCTUBRE-DICIEMBRE
CIRUELA,GROSELLAS	JULIO-SEPTIEMBRE

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

VOLUMEN:

El volumen de venta que manejará la empresa será con una variación en el precio dependiendo a la cantidad y frecuencia de pedidos.

FORMA DE PAGO:

La empresa manejará políticas de pago y cobro muy específicas al contado, cheque y a crédito con un plazo de una semana para realizar los cobros, una vez que la fruta sea entregada al cliente y se tratará de obtener un plazo mayor con los proveedores, en lo posible se intentará contar con transferencias electrónicas y con créditos significativos.

Se contemplará la opción de disminuir los costos por pronto pago, pero esto será siempre y cuando la cantidad de pedidos sea muy regular y significativa.

CAPITULO II

ESTUDIO TECNICO

2.1 Tamaño del Proyecto

“El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año” ¹³

El objetivo de este punto consiste en determinar el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la mano de obra, suministros, tecnología y más insumos requeridos para la puesta en marcha del presente proyecto.

El tamaño para el presente proyecto será medido en base a la logística de adquisición, almacenamiento y distribución. Donde se tomara como base la demanda insatisfecha la misma que se estableció en el capítulo I.

La importancia del dimensionamiento, en el contexto del presente estudio, radica en que sus resultados se constituyen en una parte fundamental para la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que habrán de requerirse para satisfacer la demanda insatisfecha. Tales especificaciones serán requeridas, considerando la tecnología, tamaño del mercado y de acuerdo a las mismas se cuantificara y se valorara a cada uno de los activos considerando su ciclo de vida; lo cual dará como resultado el tamaño del proyecto.

¹³ BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw - Hill, pag 84.

2.1.1 Factores determinantes del tamaño

El tamaño del proyecto se interrelaciona con los siguientes factores, los cuales son: el mercado, recursos financieros, mano de obra, materia prima, tecnología y maquinaria.

2.1.1.1 El mercado

Se entiende como mercado “al conjunto de los compradores reales y potenciales de un productos o servicio, cada uno estos compradores comparten una necesidad o deseo de satisfacer mediante el intercambios y relaciones de productos o servicios”¹⁴

La demanda no satisfecha o por satisfacer, es uno de los factores que condicionan el tamaño del presente proyecto. Si el tamaño propuesto para la instalación y creación del presente proyecto para la comercializadora de frutas nacionales e importadas fuera igual a la demanda, no sería recomendable llevar a cabo la instalación, puesto que sería muy riesgoso, por que la única constante del mercado es el cambio ya sea por el ingreso de los competidores, la generación de productos sustitutos, hábitos del consumo de la población y estilos de vida de la misma.

Para el presente proyecto la información sobre la Demanda insatisfecha se obtuvo del cálculo de la oferta y Demanda proyectada obtenida en el estudio de Mercado. El Análisis de estas variables proporcionará como resultado el Tamaño del Presente Proyecto (Ver tabla y gráfico de la demanda insatisfecha)

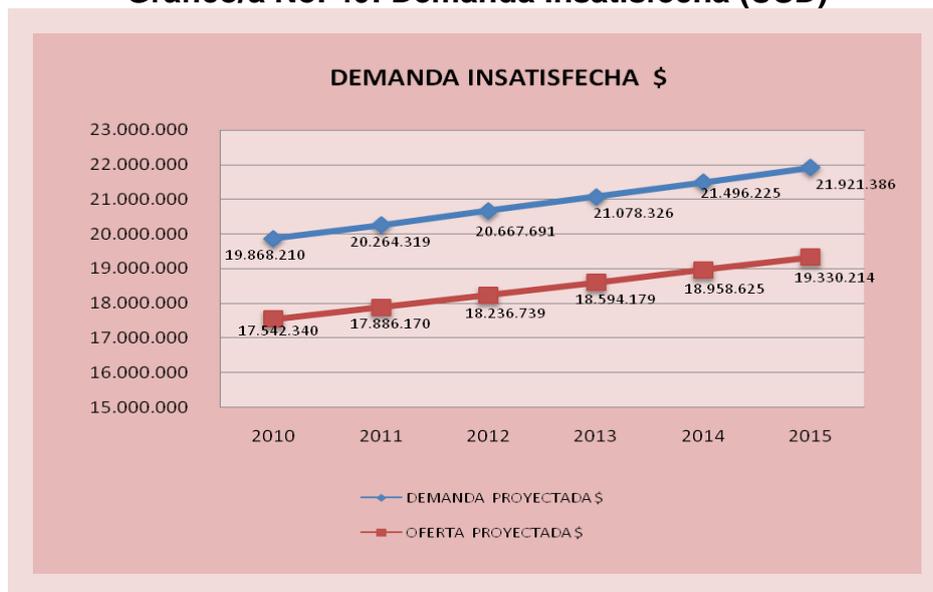
¹⁴ PHILIP KOTLER, GARY AEMSTRONG; Fundamentos de Marketing, Capítulo 1, pág. 14

Tabla No. 31: Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA DOLARES	DEMANDA CANTIDAD FRUTA	OFERTA PROYECTADA DOLARES	OFERTA CANTIDAD FRUTA	DEMANDA INSATISFECHA DÓLARES	DEMANDA INSATISFECHA FRUTA
2010	19.868.210	1.558.081	17.542.340	1.377.684	2.325.870	180.398
2011	20.264.319	1.588.620	17.886.170	1.404.686	2.378.149	183.934
2012	20.667.691	1.619.757	18.236.739	1.432.218	2.430.952	187.539
2013	21.078.326	1.651.504	18.594.179	1.460.289	2.484.147	191.214
2014	21.496.225	1.683.873	18.958.625	1.488.911	2.537.600	194.962
2015	21.921.386	1.716.877	19.330.214	1.518.094	2.591.172	198.784

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Grafico/a No. 40: Demanda Insatisfecha (USD)



ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Como se observa en la tabla y gráfica, para satisfacer la demanda insatisfecha proyectada para el año 2010, se requiere comprar la cantidad de 180.398 cajas (frutas).

2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

El financiamiento se obtendrá a través de recursos propios y de terceros. Los recursos propios cubrirán con un 40% de la Inversión, porcentaje que se obtendrá de la contribución de cada socio, es decir, cada uno aportará con un porcentaje del monto total, el mismo, estará distribuido en participaciones como lo establece la ley de compañías.

Por encontrarnos en Ambato, la Capital de la Provincia de Tungurahua, tenemos la facilidad de contactar con la mayoría de Bancos del país públicos y privados, en los cuales podremos financiar el 60% del recurso faltante de acuerdo a la propuesta, además, pueden ser instituciones financieras públicas o banca privada. Para efecto de este proyecto se ha considerado a los siguientes bancos con sus respectivas tasas de interés e información relevante sobre los créditos.

Tabla No. 32: Tasas de Interés en los Bancos investigados

A DICIEMBRE DE 2009			
Sector Privado y Público			
ENTIDADES	Consumo capital de trabajo	Hipotecario/ Maquinaria	Plazo (años)
Banco de Guayaquil	18.92% (v)	10.78 % (v)	
Banco del Pichincha	18,86% (f)	11,30 % (f)	
Banco Produbanco	17,45% (v)	10,78% (v)	
Corporación Financiera Nacional	10,50% (f)	11,00% (f)	Máximo 10 años
Tipo de tasa: Fija (f) variable (v)			
Fuente: Consulta realizada directamente en los bancos			
Moneda: Dólares norteamericanos			

2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra

El talento humano es determinante para que el sistema operativo y el cuerpo ejecutivo de la empresa funcionen correctamente. Es por ello que se contará con el talento humano necesario, esto se debe a que la ciudad en la que se ubicará la empresa existe la siguiente distribución de la población económicamente activa. (Ver tabla N°33 de la PEA Ambato).

Tabla No. 33: Indicadores de la PEA Ambato

Indicadores de la PEA Ambato	Porcentaje
Miembros poder ejecutivo	2,11%
Profesión científica intelectual	6,12%
Técnicos y profesión nivel medio	1,97%
Empleados de oficina	5,46%
Trabajador de los servicios	14,96%
Agricultores y trabajadores calificados	14,54%
Oficiales operarios y artesanos	25,14%
Operadores de instalaciones y maquinarias	6,40%
Trabajadores no calificados	19,12%
Trabajador nuevo	0,40%

FUENTE: ESTRATEGIA INTEGRAL DE DESARROLLO, EID AMBATO 2020 , INE, Censo de población y Vivienda
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Al encontrarse la empresa en la ciudad de Ambato es necesario tomar en cuenta los porcentajes antes mencionados, ya que existe mano de obra sin ser utilizada.

Debido a que los porcentajes de la PEA no son representativos, se puede determinar que actualmente existen personas a las que se le puede ofrecer un trabajo estable y capacitación.

Con respecto a los profesionales y técnicos, en la actualidad debido al gran porcentaje de desempleo y la crisis por la que atraviesa el mundo, muchos profesionales no pueden obtener trabajos dignos y estables, por lo que existe mano de obra disponible la cual sería de gran ayuda en la implementación de esta empresa.

Para el caso del presente proyecto existe disponibilidad de mano de obra actual y potencial por lo que existe la oferta de mano de obra requerida para la implantación y puesta en marcha del presente proyecto.

Tabla No. 34: Mano de Obra

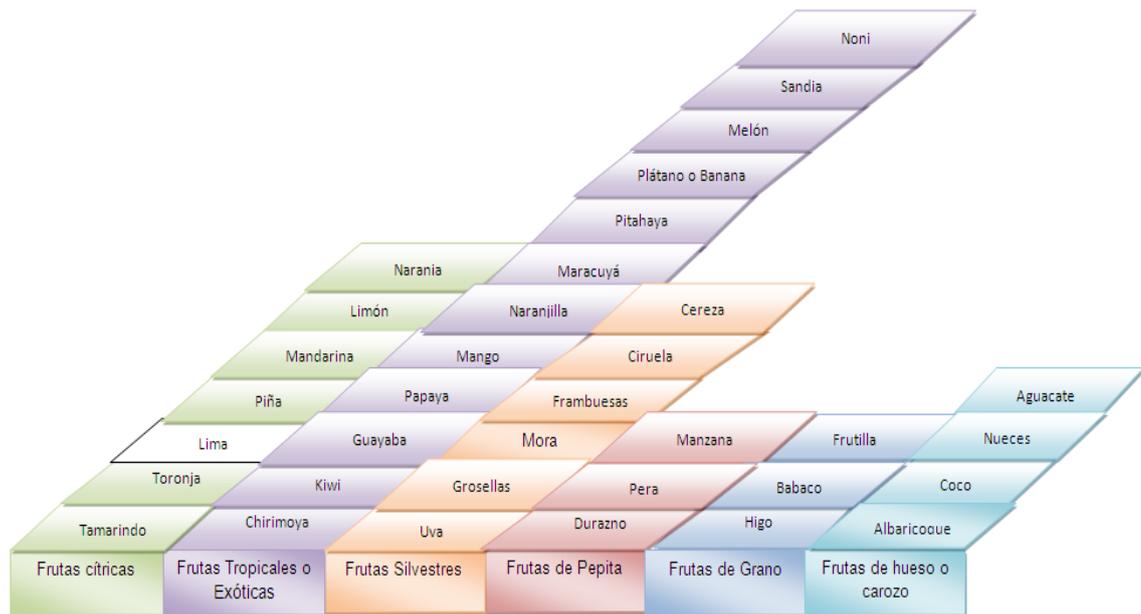
RECURSOS HUMANOS										
Mano de Obra Directa	NUMERO DE TRABAJADORES									
FUNCIÓN	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Estibadores	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
Operadores	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Suma:	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7
Mano de Obra Indirecta	NUMERO DE TRABAJADORES									
FUNCIÓN	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Supervisores de bodega	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
Vendedores	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4
Vendedores motorizados	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
Suma:	5	5	5	6	8	9	9	9	9	9
Personal Administrativo	NUMERO DE TRABAJADORES									
FUNCIÓN	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Administrador financiero	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Secretaria contable	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Jefe de Marketing	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Suma:	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Generación de empleo directo: Puestos permanentes										
Mano de Obra Directa	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7
Mano de Obra Indirecta	5	5	5	6	8	9	9	9	9	9
Personal Administrativo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
TOTAL	14	14	14	16	18	19	19	19	19	19

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

2.1.1.4 Disponibilidad del producto y materiales

PRODUCTO:

Es fundamental analizar la disponibilidad de la producción agrícola del sector (frutas), para determinar el total de la fruta cosechada, adquirida y distribuida acorde a las necesidades de la demanda; como son:



En la actualidad el crecimiento del sector agrícola en nuestro país ha sido favorable, por lo tanto, la principal gama de productos del presente proyecto son accesibles. La fruta podrá ser adquirida diariamente, pero, la empresa ha decidido realizar adquisiciones semanales, tomando como factor a la fruta la misma que es un producto perecible.

POSIBLES PROVEEDORES:

Para disponer de una base de datos de los posibles proveedores se establecerá ciertas variables, las mismas que permitirán evaluar por cantidad tipo de fruta, precio, descuentos, formas de pago y tiempo de entrega. A continuación se detallan algunos proveedores:

Tabla No. 35: Disponibilidad semanal de las frutas (Unidad de Cajas)

NOMBRE	UBICACION	TIPO DE FRUTA	FRUTA	CANTIDAD SEMANAL FRUTA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL \$	FORMA DE PAGO	GARANTIA DE ENTREGA	TIEMPO DE ENTREGA
BODEMARC	Cdla Jardín Colonial	FRUTAS TROPICALES	Chirimoya (Cajas)	40	18,00	720,00	EFECTIVO, CHEQUE	FRUTA CALIFICADA	SEMANAL
			Kiwi (Cajas)	30	12,00	360,00			
			Guayaba (Cajas)	50	15,00	750,00			
			Papaya (Cajas)	80	4,00	320,00			
			Mango (Cajas)	100	12,00	1200,00			
			Naranja (Cajas)	80	15,00	1200,00			
			Maracuyá (Cajas)	60	15,00	900,00			
			Pitahaya (Cajas)	40	30,00	1200,00			
			Plátano (Cajas)	80	5,00	400,00			
			Melón (Cajas)	80	15,00	1200,00			
			Sandía (Cajas)	100	12,00	1200,00			
Noni (Cajas)	40	7,00	280,00						
			780			\$ 9.730			
NOMBRE	UBICACION	TIPO DE FRUTA	FRUTA	CANTIDAD SEMANAL FRUTA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL \$	FORMA DE PAGO	GARANTIA DE ENTREGA	TIEMPO DE ENTREGA
COMERCIAL NUÑEZ	Mayorista	FRUTAS CITRICAS	Tamarindo (Cajas)	5	75,00	375	EFECTIVO, CHEQUE	FRUTA CALIFICADA	SEMANAL
			Toronja (Cajas)	20	10,00	200			
			Lima (Cajas)	20	10,00	200			
			Piña (Cajas)	100	6,00	600			
			Mandarina (Cajas)	80	7,00	560			
			Limón (Cajas)	80	15,00	1200			
			Naranja (Cajas)	100	9,00	900			
			405			\$ 4.035			
NOMBRE	UBICACION	TIPO DE FRUTA	FRUTA	CANTIDAD SEMANAL FRUTA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL \$	FORMA DE PAGO	GARANTIA DE ENTREGA	TIEMPO DE ENTREGA
FRUTAS NAIMPO	Mayorista	FRUTAS SILVESTRES	Uva (Cajas)	80	16,00	1280	EFECTIVO, CHEQUE	FRUTA CALIFICADA	SEMANAL
			Grosellas (Cajas)	50	13,00	650			
			Mora (Cajas)	80	16,00	1280			
			Frambuesas (Cajas)	20	17,00	340			
			Ciruela (Cajas)	80	8,00	640			
			Cereza Importadas(Unidad)	40	18,00	720			
		FRUTAS DE HUESO	Albaricoque (Cajas)	80	16,00	1280			
			Coco (Cajas)	30	12,00	360			
			Nueces (Cajas)	50	25,00	1250			
			Aguate (Cajas)	80	7,00	560			
			590			\$ 8.360			
NOMBRE	UBICACION	TIPO DE FRUTA	FRUTA	CANTIDAD SEMANAL FRUTA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL \$	FORMA DE PAGO	GARANTIA DE ENTREGA	TIEMPO DE ENTREGA
PRODUCTORES LOCALES	Mayorista	FRUTAS DE GRANO	Higo (Cajas)	20	4,80	96	EFECTIVO, CHEQUE	FRUTA CALIFICADA	SEMANAL
			Babaco (Cajas)	100	12,00	1200			
			Frutilla (Cajas)	100	5,40	540			
		FRUTAS DE PEPITA	Durazno (Cajas)	100	20,00	2000			
			Pera (Cajas)	50	12,00	600			
			Manzana (Cajas)	60	20,00	1200			
			Manzana Imp. (Cajas)	60	24,00	1440			
			490			\$ 7.076			

FUENTE: investigación Directa

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 36: Disponibilidad Anual de las frutas (Unidad de cajas)

TOTAL FRUTA SEMANAL	TOTAL SEMANAL \$	TOTAL FRUTA ANUAL	TOTAL ANUAL \$
2265	\$ 29.201	108720	\$ 1.401.648

FUENTE: investigación Directa
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

MATERIALES

Se necesitarán varios recursos materiales que permitan una presentación adecuada de las frutas.

Posibles Proveedores

Tabla No. 37: Materiales

PROVEEDOR	MATERIAL	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	FOTO
KIWI	Bobinas de plastico Strech	Estirable 23 micras	20	22	440	
COMERCIAL FIALLOS	Cartones	55cm*35cm	1000	0,5	500	
COMERCIAL FIALLOS	Lonas	Mallas	300	0,06	18	
LIBRERÍA LAS AMERICAS	Papel de Etiquetado	Rollos	100	12	1200	
COMERCIAL FIALLOS	Cera para frutas	Galones de 2 litros	100	10	1000	
COMERCIAL FIALLOS	Piola	Rollos calibre 18	100	1,25	15	
TOTAL MATERIAL					3173	

FUENTE: Proformas
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

TECNOLOGIA:

La tecnología en los últimos tiempos ha ido desarrollando y creciendo la infraestructura de muchas empresas. Para el presente proyecto el proceso de recepción, pesado, selección, lavado, secado, encerado será realizado a mano, mientras que el enfriado, empacado, embalaje y etiquetado será realizado con maquinas que cumplan con los requerimientos específicos y la normativa que rij a este tipo de negocios.

En cuanto al área administrativa del negocio se va a necesitar tecnología en el área contable, estando a la par de los avances tecnológicos en esta rama.

Posibles Proveedores

Tabla No. 38: Tecnología

NOMBRE	EQUIPO	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	FOTO
GLOBAL COMPU	COMPUTADORAS	Intel core 2 QUAD 2.66 GHZ	2	650	1300	
GLOBAL COMPU	PORTATIL	NOTEBOOK HP COMPAQ	1	663	663	
GLOBAL COMPU	IMPRESORA-SCANNER	HP F4280	2	100	200	
GLOBAL COMPU	TELEFONO FAX	Marca SONY	1	80	80	
GLOBAL COMPU	TELEFONO	Marca SONY	4	20	80	
CEPCO	CAJAS REGISTRADORAS	Marca SAMSUNG	2	450	900	
ALARM SYSTEM	SISTEMA DE ALARMA Y CAMARA	PANASONIC BL-C101A	1	170	170	
TOTAL EQUIPOS					3393	

FUENTE: Proformas
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

MAQUINARIA

Para el presente proyecto, se dispondrá de la siguiente maquinaria, la misma que agilizará los procesos de enfriado, empaclado, embalaje y etiquetado.

Posibles Proveedores:

Tabla No. 39: Maquinaria

PROVEEDOR	NOMBRE	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	FOTO
EXPOMETAL CEPKO	Cuarto frio	9 a 12 m3	1	7000	7000	
EXPOMETAL CEPKO	Bateas de Lavado	6 por 12 metros	1	600	600	
EXPOMETAL CEPKO	Congelacion y frio	15 de alto, 15 de frente	2	1500	3000	
EXPOMETAL CEPKO	Balanza Electrica	Marca Argentina,krredz	1	280	280	
EXPOMETAL CEPKO	Balanza Etiquetadora 60 libras	Marca Argentina,krredz	1	1800	1800	
EXPOMETAL CEPKO	Estanteria	30cm fondo, 12 de frente , 12 de alto	5	81	405	
EXPOMETAL CEPKO	Soplete de aire	Metal 2 metros de largo	2	60	120	
TOTAL MAQUINARIA					13205	

FUENTE: Proformas
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

2.1.2 Optimización del tamaño

“Es aquel que asegure la más alta rentabilidad desde el punto de vista privado o la mayor diferencia entre beneficios y costos sociales. El tamaño de un proyecto es la capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año.”¹⁵

Para la puesta en marcha del presente proyecto el tamaño del mismo será tomado en cuenta el mercado, Demanda Insatisfecha y las expectativas de la demanda potencial.

2.1.3 Definición de las capacidades de la comercialización

Para lograr una definición de la capacidad de la comercialización es necesario tomar en consideración el comportamiento futuro de la demanda y las economías de escalas, la empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas se encuentra en un mercado creciente, para el cual puede presentar dos alternativas de capacidad.

- Definir una capacidad inicial grande
- Definir una capacidad pequeña, con proyectos de ampliación

Estas dos alternativas reflejan la capacidad que debe cumplir el presente proyecto, considerando la demanda en frutas y consecuentemente en dólares.

La infraestructura del presente proyecto será establecida, tomado en cuenta la demanda insatisfecha a cubrir en el 1 año y la demanda futura, por lo cual la ampliación del mismo estará basada por la variables; crecimiento de la demanda y crecimiento poblacional.

¹⁵ SAPAG CHAIN NASSIR Y REINALDO, Preparación y Evaluación de proyectos, capítulo 8 , Pág. 187

2.2 Localización del Proyecto

“La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible. Esto exige que su análisis se realice en forma integrada con las restantes variables del proyecto: demanda, transporte, competencia, etcétera.”¹⁶

La localización de la empresa a establecerse con la aprobación del presente proyecto, será en la ciudad de Ambato, Parroquia Huachi Loreto, dato que fue obtenido en la Investigación de Mercado, de acuerdo al lugar donde vive, alcanzando así como resultado dicha parroquia con la más alta ponderación.

Para el presente proyecto, también se analizarán criterios económicos, estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales.

2.2.1 Macro localización

El sector geográfico en donde se pondrá en marcha el presente proyecto, será en la ciudad de Ambato, la misma que se encuentra situada en el centro del país, esta primaveral ciudad andina es conocida como Tierra de los Tres Juanes, en honor a sus hijos ilustres: Juan León Mera, Juan Montalvo y Juan Benigno Vela. Además cada año, durante las fiestas de carnaval, se celebra en Ambato la tradicional Fiesta de las Flores y las Frutas.

- ✓ País: Ecuador
- ✓ Provincia: Tungurahua
- ✓ Ciudad: Ambato

¹⁶ SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL quinta edición.

Grafico/a No. 41: Macro localización



FUENTE: GOOGLE
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

2.2.2 Micro localización

Para definir la Micro localización de la empresa se han evaluado 2 alternativas las cuales responden a un análisis cuantitativo y cualitativo, hecho en la Investigación de mercado.

La empresa estará ubicada en la parroquia de Huachi Loreto (Investigación de Mercado), en donde actualmente funciona el Mayorista, lo cual representa una ventaja para la empresa debido a que se reducen los costos en cuanto a transporte y su obtención es casi inmediata.

A continuación se detallan los posibles lugares en donde va a funcionar el proyecto.

ALTERNATIVA A

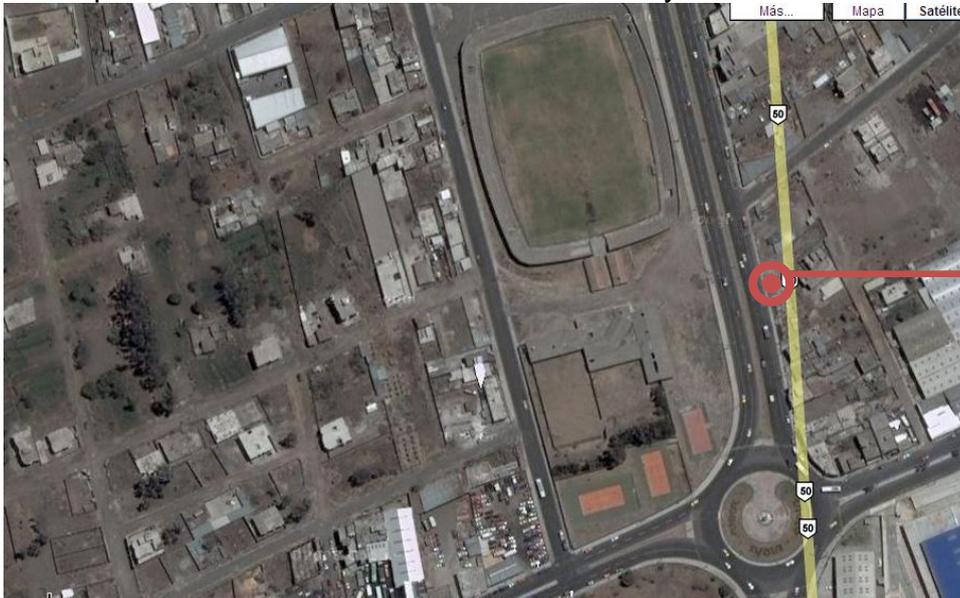
Parroquia Huachi Loreto: Avenida los Atis y Febres Cordero



BODEGA

ALTERNATIVA B

Parroquia Huachi Loreto: Avenida Bolivariana y cóndor



BODEGA

2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas

Para efecto de este estudio se debe tomar en cuenta ciertos factores los cuales se evaluarán de acuerdo al grado de importancia. Esta evaluación ayudará a seleccionar el lugar óptimo en el cual el proyecto debe localizarse. Estos factores son:

Bodega

Para la implantación del presente proyecto se requiere un local amplio, donde la bodega y oficinas ocuparan una superficie de 300 metros.

Cercanía al mercado

El mercado de la comercialización de frutas, actualmente no ofrece un producto con estándares de calidad, por lo que es muy importante darnos a conocer para incrementar la lista de clientes, ya que la empresa ofrecerá frutas de calidad y al precio justo.

Proveedores

Los proveedores son de vital importancia se debe analizar la cercanía de estos, formas de pago, variedad de productos, los proveedores que tenemos; cumplen en su mayoría las exigencias.

Transporte y Comunicación

La empresa dispondrá de transporte propio mediante el cual entregará el producto a sus clientes.

La comunicación será directa y vía telefónica.

Disponibilidad de servicios básicos

La zona se encuentra cubierta de los servicios de: agua potable, línea telefónica, internet, electricidad, alcantarillado, alumbrado público y vías de acceso.

Disponibilidad de Terrenos

La zona de ubicación de la empresa todavía no se encuentra muy habitada, por lo que es grande la oferta de terrenos disponibles para su compra, también hay varias fábricas que construyeron galpones e infraestructura que a la fecha de elaboración de este proyecto está disponible.

Vías de acceso

Las vías de acceso entre las alternativas de localización con las fuentes de abastecimiento y el mercado consumidor deben considerarse, es por eso que debe tomarse en cuenta el tipo de acceso, en cuanto al tiempo y demoras a la cantidad de maniobras necesarias para llegar al destino.

2.2.2.2 Matriz Locacional

Tabla No. 40: Matriz locacional

FACTOR	PESO	ALTERNATIVAS			
		ALTERNATIVA A		ALTERNATIVA B	
Local	0,20	9	1,80	8	1,60
Cercanía al mercado	0,15	8	1,20	8	1,20
Proveedores	0,15	9	1,35	9	1,35
Transporte y Comunicación	0,10	8	0,80	8	0,80
Disponibilidad de servicios básicos	0,15	9	1,35	9	1,35
Disponibilidad de terrenos	0,15	9	1,35	8	1,20
Vías de Acceso	0,10	9	0,9	8	0,80
TOTALES			8,75		8,30

Elaborado por: Mayra Guaicha

2.2.2.3 Selección de la Alternativa Óptima

Para proceder a la selección de la mejor alternativa se ha utilizado el método cualitativo por puntos el cual consiste en asignar un porcentaje de peso relativo a cada uno de los factores locacionales basados en su importancia.

En base a la información proporcionada por la tabla N°40: Matriz Locacional, se determinó que el lugar más conveniente para localizar el presente proyecto es en la Parroquia Huachi Loreto, avenida los Atis y Febres cordero pues posee la más alta ponderación y todos los servicios requeridos.

2.2.2.4 Plano de la Micro localización



2.3 Ingeniería del Proyecto

El objetivo general del estudio de ingeniería de proyecto es resolver todos lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta.

Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.

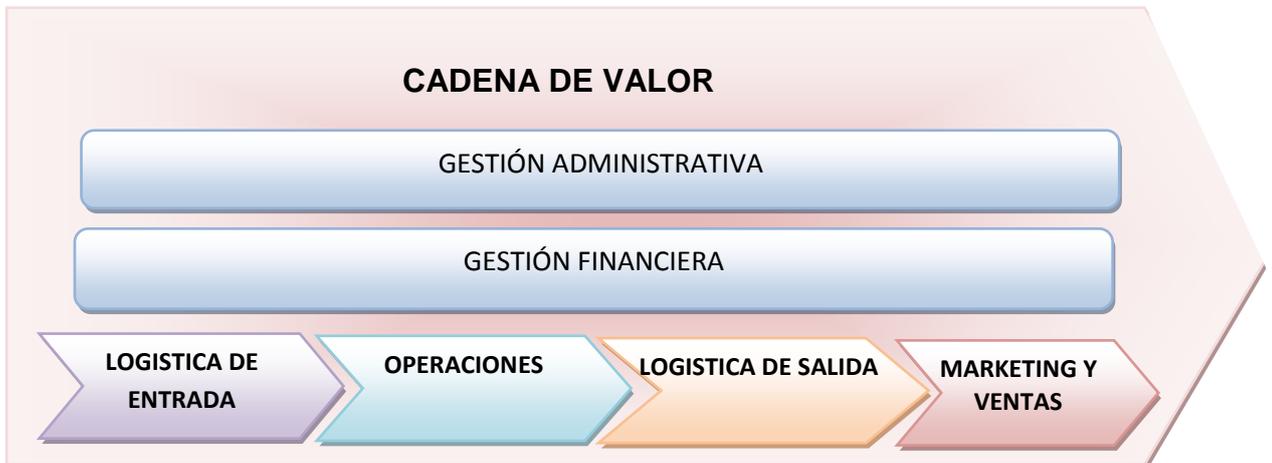
2.3.1 Cadena de valor

“Es la herramienta que permite dividir a la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación. Se logra la ventaja competitiva realizándolas con mejor o menor costo que los rivales.”¹⁷

La empresa es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar, adquirir, comercializar, entregar y apoyar su producto. Se puede representarla por medio de una cadena de valor.

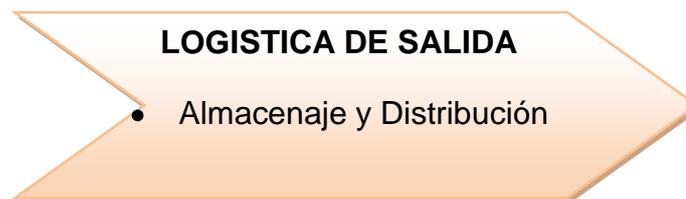
La cadena de valor para el funcionamiento del presente proyecto estará compuesta por los siguientes procesos de primarios y de apoyo:

Tabla No. 41: Cadena de Valor



FUENTE: Michael Porter, Ventaja Competitiva
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

¹⁷ PORTER, Michael E. Ventaja Competitiva. Grupo Editorial Patria. México 2007



La cadena de valor de la empresa se plasma en el gráfico anterior, se observan las actividades principales como la **compra** y adquisición de mercadería y materiales, el **proceso** de recepción, pesado, selección, lavado, secado, enfriado, empacado, embalaje y etiquetado, el **procesamiento** de pedidos y finalmente el **marketing y ventas**.

Las actividades de apoyo serán la gestión tanto administrativa como financiera y el desarrollo tecnológico.

2.3.2 Flujograma del proceso

Consiste en que cada operación unitaria realizada sobre el servicio se encierra en un una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas, cada rectángulo o bloque se coloca en forma continua y se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de operaciones como la dirección del flujo.

Simbología Internacional para Operaciones.¹⁸

 **Operación.-** Las frutas experimentan cambios por medios adicionales.



Transporte.- Es la acción de movilizar las frutas.



Demora.- Cuando existe un “cuello de botella” hay que esperar turno o se está realizando.



Almacenamiento.- De las frutas.



Inspección.- Es una acción de controlar una operación o verificar la calidad del producto.



Operación combinada.- ocurre cuando se efectúa simultáneamente dos de las acciones mencionadas.

Todas las tareas u operaciones individuales deben realizarse con una secuencia tal, logrando así contribuir a los objetivos finales del presente proyecto.

¹⁸ Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001

Tabla No. 42: Administrador-Financiero

FLUJOGRAMA DE PROCESOS								
ENTIDAD: DELIFRUTAS								
PROCESO: GESTION FINANCIERA Y ADMINISTRATIVA								
PROCEDIMIENTO: ADMINISTRADOR-FINANCIERO								
Nº	TAREAS							TIEMPO
1	Determinación de los objetivos del negocio					X		60 minutos
2	Controlar la ejecución de diversos programas contables, base de datos clientes y proveedores					X		60 minutos
3	Controlar a los diferentes departamentos en el cumplimiento de lo planificado frente a lo ejecutado					X		Diario
4	Realiza el Presupuesto DE Inversiones y Gastos					X		Anual
	TOTAL							120 minutos

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 43: Secretaria-Contable

FLUJOGRAMA DE PROCESOS								
ENTIDAD: DELIFRUTAS								
PROCESO: GESTION FINANCIERA Y ADMINISTRATIVA								
PROCEDIMIENTO: SECRETARIA-CONTABLE								
Nº	TAREAS							TIEMPO
1	Llevar un control contable de c/u de los movimientos de la empresa					X		Diario
2	Clasificar y Archivar oficios, memorándums, facturas		X					15 minutos
3	Atender las llamadas de proveedores y clientes					X		10 minutos
	TOTAL							25 minutos

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 44: Proveedores

FLUJOGRAMA DE PROCESOS								
ENTIDAD: DELIFRUTAS								
PROCESO: LOGISTICA DE ENTRADA								
PROCEDIMIENTO: PROVEEDORES								
Nº	TAREAS							TIEMPO
1	Selección y evaluación de Proveedores						X	20 minutos
2	Establecer políticas y lineamientos de negociación						X	15 minutos
3	Realización de Pedidos de acuerdo a la rotación de Inventarios					X		20 minutos
4	Recepción y registro de pedidos		X					120 minutos
5	Control de pagos					X		10 minutos
	TOTAL							185 minutos

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 45: Almacenamiento

FLUJOGRAMA DE PROCESOS							
ENTIDAD: DELIFRUTAS							
PROCESO: LOGISTICA DE ENTRADA							
PROCEDIMIENTO: ALMACENAMIENTO							
Nº	TAREAS						TIEMPO
1	Pesado de la fruta					X	30 minutos
2	Selección de la fruta					X	40 minutos
3	Lavado de las frutas	X					30 minutos
4	Secado de las frutas	X					30 minutos
5	Encerado de las frutas	X					40 minutos
	TOTAL						170 minutos

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 46: Distribución

FLUJOGRAMA DE PROCESOS							
ENTIDAD: DELIFRUTAS							
PROCESO: LOGISTICA DE ENTRADA							
PROCEDIMIENTO: DISTRIBUCION							
Nº	TAREAS						TIEMPO
1	Control de inventario					X	20 minutos
2	Almacenaje de las frutas en el cuarto frio				X		60 minutos
	TOTAL						80 minutos

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 47: Empaquetado

FLUJOGRAMA DE PROCESOS							
ENTIDAD: DELIFRUTAS							
PROCESO: OPERACIONES							
PROCEDIMIENTO: EMPAQUETADO							
Nº	TAREAS						TIEMPO
1	Etiquetado de las frutas	X					45 minutos
2	Embalaje de la frutas	X					60 minutos
3	Empacado de las frutas	X					45 minutos
	TOTAL						150 minutos

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 48: Mantenimientos de Equipos

FLUJOGRAMA DE PROCESOS								
ENTIDAD: DELIFRUTAS								
PROCESO: OPERACIONES								
PROCEDIMIENTO: MANTENIMIENTOS DE EQUIPOS								
Nº	TAREAS							TIEMPO
1	Revisión de los equipos					X		15 minutos
2	Limpieza de los equipos					X		30 minutos
3	Secado de los Equipos					X		20 minutos
	TOTAL							65 minutos

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 49: Almacenaje y distribución

FLUJOGRAMA DE PROCESOS								
ENTIDAD: DELIFRUTAS								
PROCESO: LOGISTICA DE SALIDA								
PROCEDIMIENTO: ALMACENAJE Y DISTRIBUCIÓN								
Nº	TAREAS							TIEMPO
1	Registro de salida frutas del cuarto frio					X		20 minutos
2	Control de calidad de las frutas					X		20 minutos
3	Colocación de las frutas en perchas		X					60 minutos
	Cargar al sistema contable					X		15 minutos
	TOTAL							115 minutos

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 50: Publicidad

FLUJOGRAMA DE PROCESOS								
ENTIDAD: DELIFRUTAS								
PROCESO: MARKETING Y VENTAS								
PROCEDIMIENTO: PUBLICIDAD								
Nº	TAREAS							TIEMPO
1	Estudio de las necesidades de los clientes					X		120 minutos
2	Políticas de comunicación					X		60 minutos
3	Gestión de la satisfacción al cliente					X		60 minutos
	TOTAL							240 minutos

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 51: Promoción

FLUJOGRAMA DE PROCESOS								
ENTIDAD: DELIFRUTAS								
PROCESO: MARKETING Y VENTAS								
PROCEDIMIENTO: PROMOCIÓN								
Nº	TAREAS							TIEMPO
1	Fidelización de los clientes con tarjetas					X		60 minutos
2	Descuentos, rifas, regalos					X		60 minutos
3	Creación de nuevos productos					X		60 minutos
	TOTAL							180 minutos

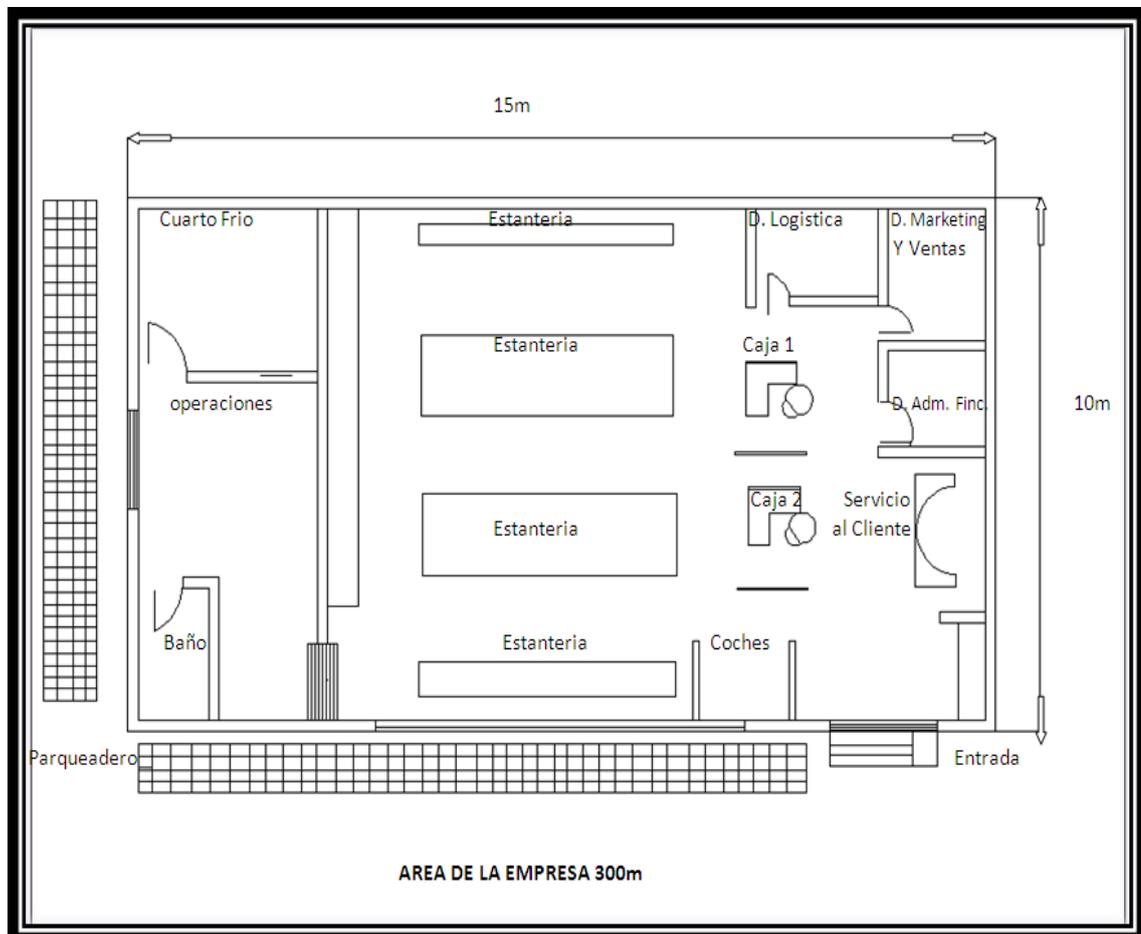
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 52: Ventas

FLUJOGRAMA DE PROCESOS								
ENTIDAD: DELIFRUTAS								
PROCESO: MARKETING Y VENTAS								
PROCEDIMIENTO: VENTAS								
Nº	TAREAS							TIEMPO
1	Pedido de las Frutas		X					20 minutos
2	Facturación de la venta					X		2 minutos
3	Entrega de las frutas					X		1 minutos
	TOTAL							23 minutos

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

2.3.5 Distribución de la Planta



2.3.5 Requerimiento de los productos/materiales directo

Para iniciar las actividades del presente proyecto es necesario contar con los productos y materiales, los mismos que son prioritarios y estos se detallan a continuación.

Productos:

La empresa cubrirá el 60% del total de la demanda insatisfecha en cantidad de fruta. Para el presente proyecto la cantidad de fruta requerida será de 2265 cajas a la semana.

Tabla No. 53: Cantidad requerida semanal en frutas (Caja)

NOMBRE	UBICACION	TIPO DE FRUTA	FRUTA	CANTIDAD SEMANAL FRUTA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL \$	FORMA DE PAGO	GARANTIA ENTREGA	TIEMPO DE ENTREGA
BODEMARC	Cdra Jardín Colonial	FRUTAS TROPICALES	Chirimoya (Cajas)	40	18,00	720,00	EFECTIVO, CHEQUE	FRUTA CALIFICADA	SEMANTAL
			Kiwi (Cajas)	30	12,00	360,00			
			Guayaba (Cajas)	50	15,00	750,00			
			Papaya (Cajas)	80	4,00	320,00			
			Mango (Cajas)	100	12,00	1200,00			
			Naranja (Cajas)	80	15,00	1200,00			
			Maracuyá (Cajas)	60	15,00	900,00			
			Pitahaya (Cajas)	40	30,00	1200,00			
			Plátano (Cajas)	80	5,00	400,00			
			Melón (Cajas)	80	15,00	1200,00			
Sandia (Cajas)	100	12,00	1200,00						
Noni (Cajas)	40	7,00	280,00						
				780		\$ 9.730			
NOMBRE	UBICACION	TIPO DE FRUTA	FRUTA	CANTIDAD SEMANAL FRUTA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL \$	FORMA DE PAGO	GARANTIA ENTREGA	TIEMPO DE ENTREGA
COMERCIAL NUNEZ	Mayorista	FRUTAS CITRICAS	Tamarindo (Cajas)	5	75,00	375	EFECTIVO, CHEQUE	FRUTA CALIFICADA	SEMANTAL
			Toronja (Cajas)	20	10,00	200			
			Lima (Cajas)	20	10,00	200			
			Piña (Cajas)	100	6,00	600			
			Mandarina (Cajas)	80	7,00	560			
			Limón (Cajas)	80	15,00	1200			
			Naranja (Cajas)	100	9,00	900			
				405		\$ 4.035			
NOMBRE	UBICACION	TIPO DE FRUTA	FRUTA	CANTIDAD SEMANAL FRUTA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL \$	FORMA DE PAGO	GARANTIA DE ENTREGA	TIEMPO DE ENTREGA
FRUTAS NAIMPO	Mayorista	FRUTAS SILVESTRES	Uva (Cajas)	80	16,00	1280	EFECTIVO, CHEQUE	FRUTA CALIFICADA	SEMANTAL
			Grosellas (Cajas)	50	13,00	650			
			Mora (Cajas)	80	16,00	1280			
			Frambuesas (Cajas)	20	17,00	340			
			Ciruela (Cajas)	80	8,00	640			
		FRUTAS DE HUESO	Cereza Importadas (Unidad)	40	18,00	720			
			Albaricoque (Cajas)	80	16,00	1280			
			Coco (Cajas)	30	12,00	360			
			Nueces (Cajas)	50	25,00	1250			
			Aguacate (Cajas)	80	7,00	560			
				590		\$ 8.360			

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 54: Cantidad requerida anual en frutas

TOTAL FRUTA SEMANAL	TOTAL SEMANAL \$	TOTAL FRUTA ANUAL	TOTAL ANUAL \$
2265	\$ 29.201	108720	\$ 1.401.648

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Material:

Para el presente proyecto los materiales directos se detallan en la siguiente tabla:

Tabla No. 55: Materiales directos

MATERIAL DIRECTO						
PROVEEDOR	MATERIAL	CARACTERISTICAS	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	FOTO
KIWI	Bobinas de plastico	Estirable 23 micras	960	22,00	21120	
COMERCIAL FIALLOS	Cartones	55cm*35cm	48000	0,50	24000	
COMERCIAL FIALLOS	Lonas	Mallas	14400	0,06	864	
LIBRERÍA LAS AMERICAS	Papel de Etiquetado	Rollos	4800	12,00	57600	
COMERCIAL FIALLOS	Cera para frutas	Galones de 2 litros	4800	10,00	48000	
COMERCIAL FIALLOS	Piola	Rollos calibre 18	4800	1,25	6000	
TOTAL MATERIAL					157584	

FUENTE: Proformas
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

2.3.6 Requerimiento de mano de obra

Para iniciar con las actividades de la empresa, se necesitara del siguiente talento humano, el mismo que se detalla a continuación:

Tabla No. 56: Requerimiento Personal Administrativo (USD)

REMUNERACIONES (DINERO REQUERIDO)											
PERSONAL ADMINISTRATIVO	COSTO DOLARES										
FUNCION	UNITARIO ANUAL	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Administrador financiero	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600
Secetaria contable	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200
Jefe de Marketing	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800
SUMA		24600									

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 57: Requerimiento Personal Operativo (USD)

REMUNERACIONES (DINERO REQUERIDO)											
MANO DE OBRA DIRECTA	COSTO DOLARES										
FUNCION/Años	UNITARIO ANUAL	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Estibadores	4800	9600	9600	9600	14400	14400	14400	14400	14400	14400	14400
Operadores	4800	19200	19200	19200	19200	19200	19200	19200	19200	19200	19200
SUMA		28800	28800	28800	33600						
MANO DE OBRA INDIRECTA	COSTO DOLARES										
FUNCION		UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Supervisores de bodega	6000	6000	6000	6000	6000	12000	12000	12000	12000	12000	12000
Vendedores	4800	9600	9600	9600	14400	14400	19200	19200	19200	19200	19200
Vendedores motorizados	5400	10800	10800	10800	10800	16200	16200	16200	16200	16200	16200
SUMA		26400	26400	26400	31200	42600	47400	47400	47400	47400	47400
SUMAN:		55200	55200	55200	64800	76200	81000	81000	81000	81000	81000

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

2.3.7 Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios

Tabla No. 58: Requerimiento maquinaria y equipo (USD)

REQUERIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO (USD)						
PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	CARACTERISTICAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	FOTO
EXPOMETAL CEPCO	Cuarto frio	9 a 12 m3	1	8000	8.000	
EXPOMETAL CEPCO	Congelación	15 de alto, 15 de frente	2	1500	3.000	
EXPOMETAL CEPCO	Bateas de Lavado	6 por 12 metros	1	600	600	
EXPOMETAL CEPCO	Balanza Electrica	Marca Argentina,krredz	1	280	280	
EXPOMETAL CEPCO	Balanza Etiquetadora 60 libras	Marca Argentina,krredz	1	1800	1.800	
EXPOMETAL CEPCO	Estanterías	30cm fondo, 12 de frente , 12 de alto	5	82	410	
EXPOMETAL CEPCO	Soplete de aire	Metal 2 metros de largo	2	60	120	
GLOBAL COMPU	Teléfono Fax	Marca SONY	1	120	120	
GLOBAL COMPU	Teléfono	Marca SONY	4	50	200	
FERROMADERA	Cajas registradoras	Marca SAMSUNG	2	450	900	
MOTOS S.A.	Motos	Suzuki Sixteen 150	2	3000	6.000	
MOTOS S.A.	Casco	Modelo normal	2	20	40	
ALARM SYSTEM	Sistema de alarma y camara	Panasonic BL-C101A	1	170	170	
TOTAL MAQUINARIA					21.640	

FUENTE: Proformas
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 59: Requerimiento muebles y enseres (USD)

REQUERIMINETO MUEBLES YENSERES (USD)						
PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	CARACTERISTICAS	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	FOTO
GLOMETAL	Escritorios	Secretaria - Ejecutivo	4	150	600	
GLOMETAL	Sillas	Prisma con brazo	5	80	400	
GLOMETAL	Papeleros	2 pisos	5	8	40	
GLOMETAL	Archivadores	4 gavetas	5	140	700	
GLOMETAL	Silla	Tripersonal con brazos	5	125	625	
GLOMETAL	Escritorio	Corenter en L	1	250	250	
TOTALES					2.615	

FUENTE: Proformas
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 60: Requerimientos equipos de computación (USD)

REQUERIMIENTOS EQUIPOS DE COMPUTACIÓN (USD)						
PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	FOTO
GLOBAL COMPU	COMPUTADORAS	Intel core 2 QUAD 2.66 GHZ	5	650	3,250	
GLOBAL COMPU	PORTATIL	NOTEBOOK HP COMPAQ	1	663	663	
GLOBAL COMPU	IMPRESORA-SCANNER	HP F4280	1	100	100	
TOTAL MAQUINARIA					4,013	

FUENTE: Proformas
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 61: Gastos de constitución (USD)

GASTOS DE CONSTITUCIÓN (USD)	
PROVEEDOR	VALOR TOTAL
Constitución Compañía	500
Notaria	200
Abogado	600
Impuestos	200
Licencias	100
TOTAL	1600

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 62: Elaboración del proyecto (USD)

ELABORACIÓN DEL PROYECTO (USD)		
PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Curso taller	Unidad	1100
Tóner impresora	Unidad	40
Resma de papel	Resma	12
Varios materiales	Unidad	48
TOTAL		1200

FUENTE: Investigación Directa
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 63: Requerimientos uniformes área administrativa (USD)

REQUERIMIENTOS UNIFORMES (USD)						
UNIFORMES AREA ADMINISTRATIVA						
PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	FOTO
DAVIDTEX	Uniformes(Hombre)	Terno Completo	4	120	480	
DAVIDTEX	Uniforme (Mujer)	Terno Completo	2	130	260	
CALZADO BETTINI	Calzado (Hombre)	Par de zapatos	4	55	220	
CALZADO BETTINI	Calzado (Mujer)	Par de zapatos	2	40	80	
TOTAL					1040	

FUENTE: Proformas

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 64: Requerimientos uniformes área operativa (USD)

UNIFORMES AREA OPERATIVA						
PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	FOTO
DAVIDTEX	Uniformes	Overol	22	40	880	
PLASTICAUCHO	Calzado	Par de botas	22	6	132	
KIVI	Cinturones	De carga	22	17	374	
TOTAL					1,386	

FUENTE: Proformas

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 65: Requerimiento transporte (USD)

REQUERIMIENTO TRANSPORTE (USD)				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Mantenimiento	Viajes	4	12	48
Gasolina	Viajes	48	7	336
Llantas	Viajes	1	50	50
TOTAL				434

FUENTE: Proformas

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 66: Requerimiento servicios básicos (USD)

DESCRIPCIÓN	PAGO MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	900	10.800
Energía Eléctrica	400	4.800
Agua Potable	200	2.400
Teléfono	70	840
Internet	24	288
TOTAL		19.128

FUENTE: proformas

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 66.1: Área Operativa

Servicios Básicos Área Operativa Anualmente (USD)	
Arriendo	8.640
Energía Eléctrica	3.840
Agua Potable	1.920
Total	14.400

FUENTE: Proformas

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 66.2: Área Administrativa

Servicios Básicos Área Administrativa Anualmente (USD)	
Arriendo	2.160
Energía Eléctrica	960
Agua Potable	480
Teléfono	840
Internet	288
Total	4.728

FUENTE: Proformas

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 67: Requerimientos útiles de oficina (USD)

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Papel bond	Resma	24	4,50	108
Sellos	Unidad	4	1,00	4
Esféros	Caja	4	2,90	12
Lápices	Caja	4	2,50	10
Grapadora	Unidad	4	1,74	7
Perforadora	Unidad	4	1,56	6
Borradores	Caja	2	1,80	4
Tóner	Unidades	6	3,50	21
Tinta para registradora	Unidades	24	4,00	96
Rollo Térmico Para Registradoras	Caja	50	4,60	230
Folder, Clips y otros artículos	Caja	10	40,00	40
TOTAL				537

FUENTE: Proformas

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 68: Requerimiento útiles de aseo y limpieza (USD)

UTILIES DE ASEO Y LIMPIEZA AREA ADMINISTRATIVA				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Escoba	Unidad	4	3,00	12
Trapeador	Unidad	4	3,00	12
Basureros	Unidad	10	4,50	45
Toallas de limpieza	Juego	6	9,00	54
Desinfectantes	Galones	12	8,00	96
TOTAL				219

FUENTE: Proformas

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 69: Requerimiento útiles de aseo y limpieza (USD)

UTILIES DE ASEO Y LIMPIEZA AREA OPERATIVA				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Escoba	Unidad	4	3,00	12
Trapeador	Unidad	5	3,00	15
Basureros	Unidad	10	4,50	45
Toallas de limpieza	Juego	12	9,00	108
Desinfectantes	Galones	24	8,00	192
TOTAL				372

FUENTE: Proformas

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 70: Requerimiento de publicidad

REQUERIMIENTO DE PUBLICIDAD (USD)				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Rotulo 1,50x2,8	Unidad	1	80	80
Trípticos	Unidades	250	0,50	125
TOTAL				205

FUENTE: Proformas

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 71: Readequación e instalación

READECUACIÓN E INSTALACIONES (USD)				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Mamparas de oficina	Unidad	6	300	1800
Lámparas	Unidad	8	25,00	200
TOTAL				2.000

FUENTE: Proformas

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

2.3.8 Determinación de las inversiones

Tabla No. 72: Presupuesto de inversión (USD)

PROYECTO FRUTAS PRESUPUESTO DE INVERSIONES				
I. INVERSIONES		DOLARES		
1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR TOTAL	%
OPERACIONES : Cuarto frio y congelación (Ref. Cuadro N° 58)	1	11.000,0	11.000,0	42,9%
Equipos de planta (Ref. Cuadro N° 58)	1	4.110,0	4.110,0	16,0%
Moto y equipo (Ref. Cuadro N° 58)	2	3.020,0	6.040,0	23,5%
Telefonos y fax (Ref. Cuadro N°58)	1	320,0	320,0	1,2%
Sistema de seguridad (Ref. Cuadro N°58)	1	170,0	170,0	0,7%
Equipos TIC(Ref. Cuadro N° 60)	1	4.013,0	4.013,0	15,6%
Suma:			25.653,0	50,8%
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:				
ADECUACIÓN: Remodelacion e instalación	1	2.000,0	2.000,0	100,0%
Suma:			2.000,0	4,0%
3. MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:				
OPERACIONES : Escritorios	4	150,0	600,0	22,9%
Sillas	5	80,0	400,0	15,3%
Papeleros	5	8,0	40,0	1,5%
Silas tripersonal	5	125,0	625,0	23,9%
Escritorio corenter en L	1	250,0	250,0	9,6%
Archivadores	5	140,0	700,0	26,8%
Suma:			2.615,0	5,2%
4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES				
Gastos de Constitución	1	1.600,00	1.600,0	57,1%
Elaboración del proyecto	1	1.200,00	1.200,0	42,9%
Suma:			2.800,0	5,5%
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL			17.446,8	34,5%

FUENTE: Tablas de requerimiento
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

El cálculo del capital de trabajo está basado en el método de ciclo de caja, en el cual se aplicó la siguiente fórmula:

Ciclo de caja: 30 días

Capital de trabajo= Costo total *30/ 365

Tabla No. 73: Desembolsos totales al año (USD)

PROYECTO FRUTAS CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO	TOTAL ANUAL	CAPITAL INICIAL AÑO CERO
Mano de Obra directa MOD	28.800,00	2.367,12
Materiales Directos	157.584,00	12.952,11
Suministros y Servicios	25.886,00	2.127,62
Suma	212.270,00	17.446,85
CAPITAL DE TRABAJO =		17.446,85

FUENTE: Tablas de requerimiento
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Capital de trabajo= $212.270 * 30 / 365$

Capital de Trabajo= 17.446,85

En la Tabla No 73 se determino el Capital de Trabajo que es de \$ 17.446,85, este es el valor que la Empresa requiere para la operación normal durante su ciclo de distribución.

Al determinar el total de la inversión, se ha considerado que el 40% será cubierto por financiamiento propio y el 60% restante se lo obtendrá de terceros (Corporación Financiera Nacional).

CAPITULO III

3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 Base legal

Dentro de la base legal se definirán todos los pasos para determinar que una empresa está legalmente constituida.

3.1.1 Constitución de la empresa

La empresa constituye una unidad de producción basada en el capital y trabajo con una finalidad lucrativa, creadas para la realización de negocios y proyectos de bienes o servicios.

Clases de personas jurídicas

- Existen sociedades civiles, como las corporaciones y fundaciones normadas por el Código civil cuya diferencia fundamental es que estas no tienen fines de lucro.
- Las sociedades mercantiles se caracterizan porque tienen un fin de lucro, están constituidas por el acuerdo de voluntades de dos a más personas que forman una organización dirigida a la función económica. Son sociedades organizadas jurídicamente, cuyas actividades están reguladas por la Ley de Compañías desde su nacimiento hasta su disolución y liquidación.

Para la empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas, la ley de compañías es el ordenamiento jurídico principal que regula a las sociedades mercantiles, la propia ley dice que la compañía es la persona

jurídica que nace de la declaración de voluntad de una o más personas, para unir sus capitales o industrias y ejercer operaciones civiles o mercantiles generando utilidades.¹⁹

Según la ley de compañías existen cinco sociedades mercantiles:

- La compañía en nombre colectivo
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones
- La compañía de responsabilidad limitada
- La compañía anónima
- La compañía de economía mixta²⁰

3.1.2 Tipo de empresa (sector/actividad, CIIU)

La empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas, de acuerdo a la actividad o sector se localiza en:

ACTIVIDAD QUE CUMPLE

Comercial: Aquella que se encarga del acercamiento de los productos desde el productor hacia el intermediario minorista o al consumidor, sin realizar cambios de forma ni de fondo en la naturaleza de los productos.

SECTOR AL QUE PERTENECE

Sector Privado: El aporte del capital corresponde a personas naturales o jurídicas del sector privado.

¹⁹ ANDRADE RUBEN DARIO , Legislación Económica del Ecuador ,capítulo 4, Pág. 66

²⁰ LEY DE COMPAÑIAS, Comisión Legislativa y codificación, Art. 2 – Art. 139

CLASIFICACIÓN DEL CIIU

Según la Clasificación del (CIIU), Clasificador Internacional Industrial Único, la empresa comercializadora de Frutas se encuentra en el siguiente parámetro.

Tabla No. 74: Clasificación del producto

CODIGO	CLASIFICACION
5122	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.
5122.0	Venta al por mayor de alimentos.
5122.03	Venta al por mayor de frutas, verduras y cereales.
5220	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados.
5220.0	Venta al por menor de alimentos.
5220.01	Venta al por menor de frutas y verduras en almacenes especializados.

Fuente: CIIU

Elaborado por: Mayra Guaicha

La empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas, según su necesidad opta por ser una compañía anónima ya que esta le permite, desenvolverse en sus actividades de constitución, capital y número de miembros.

3.1.3 Razón social, logotipo, slogan.

RAZON SOCIAL

La empresa se dará a conocer en el mercado como “DELIFRUTAS S.A”. El nombre de la Empresa se obtuvo en la investigación de mercado, en donde el 9,49 % de los hogares encuestados optaron por el nombre DELIFRUTAS.

Se tomo este nombre ya que cumple con un alto grado de originalidad, y a la vez en el lugar en que se desarrolla no existe otro proyecto con este nombre, también es claro y simple ya que define lo que se pretende ofrecer a los hogares.

Es una Sociedad Anónima, debido que consta con un capital que esta dividido por acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente al monto de sus acciones.

LOGOTIPO

El logotipo del proyecto estará formado por el nombre “DELIFRUTAS” ya que según las el 9,49 opto por este nombre.

SLOGAN

El slogan es fácil de recordar y sencillo resalta la estrategia de comercialización

“Variedad y Calidad en frutas” nos indica que es lo que queremos que los clientes piensen del producto.

LOGOTIPO



Variedad y Calidad en Frutas

3.2 Base Filosófica de la Empresa

La filosofía de la empresa, son los elementos éticos o procedimiento que se aplicarán dentro de la organización. Los mismos que se detallan a continuación:

3.2.1 Visión

Ser la mejor empresa dedicada a la comercialización de frutas nacionales e importadas, ofreciendo a nuestros clientes productos de alta calidad y precios competitivos que permitan satisfacer la demanda insatisfecha, mediante alianzas estratégicas con proveedores nacionales e internacionales, basado en un desarrollo integral con la práctica de valores y principios enfocados a un crecimiento institucional y empresarial.

3.2.2 Misión

Satisfacer las necesidades de los hogares a través de la comercialización de frutas nacionales e importadas, apoyado en tres pilares fundamentales: frutas de calidad, variedad y precio justo, logrando así generar el crecimiento empresarial, satisfacción a los clientes, trabajadores y accionistas.

3.2.3 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos propuestos para la empresa “DELIFRUTAS” se detallan a continuación:

- Ofrecer productos y servicios de calidad con el propósito de satisfacer las necesidades de la demanda insatisfecha.
- Brindar un producto de calidad a bajo costo, obteniendo así ventaja competitiva.
- Establecer alianzas estratégicas con nuestros proveedores, propiciando la lealtad y preferencia de quienes nos eligen, siempre con la visión y el ánimo de superar sus expectativas.
- Diseñar planes de gestión enfocadas a la satisfacción de las expectativas del segmento escogido de mercado.
- Brindar al personal un excelente ambiente laboral, con el fin de que desarrolle sus capacidades y actividades correctamente.
- Obtener posicionamiento de los productos de la empresa a nivel local y nacional.

3.2.4 Principios y valores

Podemos definir que los valores y principios son el conjunto de creencias y reglas que regulan la gestión de la organización y constituyen una filosofía empresarial y el soporte de la cultura Organizacional.

A continuación se señalan los principios y valores de la empresa:

❖ TRABAJO EN EQUIPO

Unión de fuerzas y conocimientos que den cumplimiento a los objetivos de la empresa y sean capaces de resolver los problemas de los clientes.

❖ CONFIANZA

Confiar en la capacidad del personal y los procesos de la empresa.

❖ HONESTIDAD

Tener un sentido crítico y constructivo para realizar observaciones y sugerencias que permitan mejorar el desempeño de la empresa.

❖ RESPETO

Valorar y mantener relaciones cordiales con los trabajadores, proveedores y clientes.

❖ RESPONSABILIDAD

Cumplir a cabalidad con las tareas designadas.

❖ **JUSTICIA**

Equidad en la solución de problemas.

❖ **LEALTAD**

Promulgar y defender preceptos éticos de la empresa, con sólido sentido de pertenencia.

❖ **COMUNICACIÓN**

Intercambio de ideas para el continuo mejoramiento de la empresa.

❖ **COMPROMISO**

Cumplimiento de los objetivos y metas que la organización se ha trazado.

3.2.5 Estrategia Empresarial

La estrategia empresarial nos señala el camino a seguir para alcanzar con éxito nuestra visión.

3.2.5.1 Estrategia de Competitividad

- ❖ Fortalecer nuestra posición en el mercado ofreciendo un producto que garantiza su calidad a un precio justo.
- ❖ Diseñar un plan logístico en base a la rotación de los inventarios con la finalidad de evaluar cada uno de los procesos.

3.2.5.2 Estrategia de Crecimiento

- ❖ Realizar alianzas estratégicas con proveedores nacionales e internacionales a fin de obtener frutas frescas de calidad y en el tiempo justo, logrando así satisfacer a la demanda insatisfecha.
- ❖ Diseñar un plan estratégico de merchandising para captar nuevos clientes y optimizar recursos.
- ❖ Introducir nuevos productos que se relacionen con las frutas, con la finalidad de incrementar las ventas.

3.2.5.3 Estrategia de Competencia

- ❖ Evaluar permanentemente las políticas establecidas con los proveedores, a fin de evaluar la rotación de inventarios, stock, plazos de pago y precios de los mismos.

3.2.5.4 Estrategia operativa

- ❖ Evaluar constantemente los procesos de embalaje, etiquetado y empacado a fin de disminuir costos innecesarios.
- ❖ Diseñar y poner en marcha un plan de incentivo y motivación para un buen desarrollo laboral del talento humano.

3.3 Estrategias de mercadotecnia

Es indispensable realizar un análisis de mercadeo donde se examinen varios factores, los mismos que son el precio, promoción, producto, plaza y distribución.

3.3.1 Estrategia de Precio

- ❖ Establecer una administración basada en optimización de procesos que permitan disminuir costos operativos.
- ❖ Realizar alianzas estratégicas con nuestros proveedores para obtener productos y materiales a un costo competitivo.
- ❖ Conceder y realizar descuentos de acuerdo a la cantidad de fruta demanda por el cliente.

3.3.2 Estrategia de Promoción

- ❖ Crear una base de datos que nos permita recordarle al cliente las promociones que dará la empresa, mediante una comunicación directa.
- ❖ Diseñar EXPO publicitarios a fin de dar a conocer las bondades nutritivas que poseen las frutas.
- ❖ Diseñar y promocionar arreglos frutales en fechas especiales como el día de la madre, San Valentín o navidad.

3.3.3 Estrategia de Producto

- ❖ Hacer un análisis periódico de la rotación de las frutas, para de esta manera cubrir las expectativas de cada uno de los hogares.
- ❖ Evaluar y controlar la calidad de las frutas para elaborar un reporte para realizar mejoras en dicho proceso.

- ❖ Brindar un servicio complementario de entrega a domicilio, tomado como base un consumo mínimo de \$25.

3.3.4 Estrategia de Plaza

- ❖ Adoptar instalaciones apropiadas y accesibles para ofrecer al cliente frutas de calidad y atención personalizada.
- ❖ Mejorar los procesos de prestación de servicios o de la adquisición del producto, mediante el desarrollo del diagrama de flujo del proceso de la venta y el proceso de la compra, para identificar áreas de mejora, con la finalidad de valorar el servicio que se entrega al cliente.

3.3.5 Estrategia de Distribución

- ❖ Distribuir los productos en base a normas de calidad, que permitan generar la confianza del cliente.
- ❖ Ofrecer al cliente un servicio complementario de entrega a domicilio, basado en brindar comodidad y facilidad al cliente.

3.4 La organización

3.4.1 Estructura orgánica

“La estructura orgánica es la forma en que están cimentadas y ordenadas las unidades administrativas de una institución y la relación que guarda entre sí, dicho de otra manera se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la empresa u organización en cuanto a las relaciones entre el o los gerentes y los colaboradores

La estructura orgánica que tendrá la empresa será funcional, por lo tanto, los diversos cargos de la organización tendrán personas capacitadas en su área permitiendo que cada cargo se concentre exclusivamente en su trabajo o función y no en las demás tareas secundarias.

3.4.2 FUNCIONES DE LA GESTION ADMINISTRATIVA Y DE OPERACIONES

Administrador-financiero

- ❖ Diseñar y proponer las políticas administrativas, financieras y de recursos materiales, físicos y tecnológicos.
- ❖ Impulsar y garantizar la calidad del producto, mediante el desarrollo eficiente y efectivo de las prácticas administrativas y financieras.
- ❖ Coordinar, controlar y adelantar la gestión administrativa del talento humano, de bienestar institucional, presupuesto, tesorería, contabilidad, gestión contractual, adquisiciones, suministros inventarios, infraestructura, mantenimiento físico y servicios generales.
- ❖ Dirigir y coordinar la racionalización y optimización de los recursos financieros en el desarrollo de una cultura del servicio y cuidado del patrimonio institucional.
- ❖ Prestar apoyo administrativo y financiero a las diferentes unidades, para garantizar la eficiente descentralización y desconcentralización de procesos y recursos.
- ❖ Atender los requerimientos e informes de los órganos directivos y de Control Interno y Externo. Coordinar, con las demás unidades, los planes, programas y proyectos necesarios para el cumplimiento de sus funciones.

Departamento de logística

- ❖ Sus funciones básicas estarán orientadas a vigilar los procesos, es decir, que sean ejecutados con la mayor eficiencia y eficacia, para que los productos y servicios lleguen al consumidor final en el lugar adecuado, en la cantidad que lo requiera, en el tiempo que lo necesita y por supuesto al mínimo costo. Velará porque el nivel de inventarios sea óptimo, los despachos sean completos y oportunos, y las redes de transporte sean óptimas.

Departamento de operaciones

- ❖ Es responsabilidad básica de este departamento establecer los estándares necesarios para respetar las especificaciones requeridas en cuanto a calidad, lotes de compra, stocks (mínimos y máximos del producto en almacén). Además deberá realizar los informes referentes a los avances de la adquisición de fruta como una medida necesaria para garantizar que se está cumpliendo con la programación fijada.

Departamento de marketing y ventas

- ❖ Venta directa. Es la función más demandada por las empresas.
- ❖ Fidelización de cliente. Actividad en alza, desarrolla aquellas actividades necesarias para crear una cartera de clientes fieles.
- ❖ Tráfico en el punto de venta. Con su acción, el marketing directo ayuda a la creación y animación de tráfico de clientes en los diferentes lugares de venta.

3.4.3 Perfiles profesionales

Administrador-financiero.- dado que este cargo es de confianza debe ser un profesional reconocido en el campo de auditor, administración o ingeniería en finanzas, que tenga experiencia en cargos similares.

Secretaria-contable.- Profesional con estudios que este calificado, tenga experiencia, con buena presencia, puede ser profesional en carreras como economía, administración y carreras afines.

Jefe de marketing.- dado al cargo debe ser un profesional reconocido en el campo de marketing, que tenga experiencia mínima de 3 años.

Supervisor de bodega.- Persona que haya culminado la secundaria, con experiencia en cargos similares.

Estibadores.- Personas calificadas no necesariamente con títulos o grados profesionales, con experiencia en la carga y descarga de frutas.

Operadores.- Personas calificadas no necesariamente con títulos o grados profesionales, con experiencia

Vendedores.- Personas con estudios secundarios completos, que tenga experiencia, con buena presencia, trato amable, habilidad numérica básica, criterio e iniciativa.

3.5 Organigrama Estructural y análisis.



Para el presente proyecto el organigrama estructural no es muy extenso ya que al iniciar las actividades no se tendrá mucho personal y se tratará de que las personas que están en la empresa realicen todas las labores en forma ordenada y colaborando con las actividades.

Se va a tener a la cabeza de la organización un administrador financiero que realizará funciones de gerencia general y gerencia financiera, esta persona tendrá a cargo a la persona encargada de la Secretaria-Contable, logística, operaciones, marketing y ventas. (Ver tablas Adjuntas)

Tabla No. 75: Requerimiento Personal Administrativo (USD)

REMUNERACIONES (DINERO REQUERIDO)											
PERSONAL ADMINISTRATIVO	COSTO DOLARES										
FUNCION	UNITARIO ANUAL	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Administrador financiero	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600	9600
Secretaria contable	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200
Jefe de Marketing	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800	7800
SUMA		24600	24600	24600	24600	24600	24600	24600	24600	24600	24600

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 76: Remuneraciones Personal Operativo (USD)

REMUNERACIONES (DINERO REQUERIDO)											
MANO DE OBRA DIRECTA	COSTO DOLARES										
FUNCION/Años	UNITARIO ANUAL	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Estibadores	4800	9600	9600	9600	14400	14400	14400	14400	14400	14400	14400
Operadores	4800	19200	19200	19200	19200	19200	19200	19200	19200	19200	19200
SUMA		28800	28800	28800	33600	33600	33600	33600	33600	33600	33600
MANO DE OBRA INDIRECTA	COSTO DOLARES										
FUNCION		UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Supervisores de bodega	6000	6000	6000	6000	6000	12000	12000	12000	12000	12000	12000
Vendedores	4800	9600	9600	9600	14400	14400	19200	19200	19200	19200	19200
Vendedores motorizados	5400	10800	10800	10800	10800	16200	16200	16200	16200	16200	16200
SUMA		26400	26400	26400	31200	42600	47400	47400	47400	47400	47400
SUMAN:		55200	55200	55200	64800	76200	81000	81000	81000	81000	81000

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 77: Requerimiento Personal Administrativo y Operativo

RECURSOS HUMANOS										
Mano de Obra Directa	NUMERO DE TRABAJADORES									
FUNCION	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Estibadores	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
Operadores	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Suma:	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7
Mano de Obra Indirecta	NUMERO DE TRABAJADORES									
FUNCIÓN	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Supervisores de bodega	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
Vendedores	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4
Vendedores motorizados	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
Suma:	5	5	5	6	8	9	9	9	9	9
Personal Administrativo	NUMERO DE TRABAJADORES									
FUNCION	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Administrador financiero	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Secretaria contable	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Jefe de Marketing	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Suma:	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Generación de empleo directo: Puestos permanentes										
Mano de Obra Directa	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7
Mano de Obra Indirecta	5	5	5	6	8	9	9	9	9	9
Personal Administrativo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
TOTAL	14	14	14	16	18	19	19	19	19	19

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

CAPITULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se presenta el estudio financiero para la nueva empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua; en donde se contempla la inversión inicial, la estructura financiera, las proyecciones de los ingresos, gastos, costos, estados de resultados, balance general y el análisis de los indicadores financieros para la puesta en marcha del proyecto.

1.1 Presupuestos

Son herramientas que sirven a la empresa para guiar sus operaciones, mediante un conjunto de pronósticos en términos financieros de un determinado período²¹

1.1.1 Presupuesto de Inversión

En este presupuesto se identifica la inversión que se necesita para poner en marcha el proyecto, podemos observar los requerimientos tanto en Activos Fijos, Activos Diferidos y Capital de Trabajo. (Ver Tabla No. 78, Presupuesto de Inversiones)

²¹ <http://www.mailxmail.com/presupuestos-inversion/introduccion>

Tabla No. 78: Presupuesto Inversiones

PROYECTO FRUTAS PRESUPUESTO DE INVERSIONES				
I. INVERSIONES		DOLARES		
1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR TOTAL	%
OPERACIONES : Cuarto frio y congelación (Ref. Cuadro N° 58)	1	11.000,0	11.000,0	42,9%
Equipos de planta (Ref. Cuadro N° 58)	1	4.110,0	4.110,0	16,0%
Moto y equipo (Ref. Cuadro N° 58)	2	3.020,0	6.040,0	23,5%
Telefonos y fax (Ref. Cuadro N°58)	1	320,0	320,0	1,2%
Sistema de seguridad (Ref. Cuadro N°58)	1	170,0	170,0	0,7%
Equipos TIC(Ref. Cuadro N° 60)	1	4.013,0	4.013,0	15,6%
Suma:			25.653,0	50,8%
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:				
ADECUACIÓN: Remodelacion e instalación	1	2.000,0	2.000,0	100,0%
Suma:			2.000,0	4,0%
3. MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:				
OPERACIONES : Escritorios	4	150,0	600,0	22,9%
Sillas	5	80,0	400,0	15,3%
Papeleros	5	8,0	40,0	1,5%
Silas tripersonal	5	125,0	625,0	23,9%
Escritorio corenter en L	1	250,0	250,0	9,6%
Archivadores	5	140,0	700,0	26,8%
Suma:			2.615,0	5,2%
4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES				
Gastos de Constitución	1	1.600,00	1.600,0	57,1%
Elaboración del proyecto	1	1.200,00	1.200,0	42,9%
Suma:			2.800,0	5,5%
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL			17.446,8	34,5%

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

En la Tabla No. 78 se detalla la inversión inicial que el presente proyecto requiere para la puesta en marcha, siendo esta inversión de \$50.514,8. El rubro que mayor porcentaje tiene en el presupuesto de inversiones, es Maquinaria y Equipo, que representa el 50,8% de la inversión total.

1.1.1.1 Activos Fijos

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que sirven de apoyo a la operación normal del presente proyecto.²² Constituyen activos fijos, entre otros, los terrenos, obras físicas, equipamiento de planta y oficinas, maquinaria, muebles, vehículos. Para efectos contables, los activos fijos estarán sujetos a Depreciación lo cual afectara al resultado de la evaluación para efecto sobre el cálculo de los impuestos.

Los activos fijos presupuestados se muestran a continuación:

Tabla No. 79: Activos Fijos

PROYECTO FRUTAS ACTIVOS FIJOS			
ACTIVOS FIJOS	DOLARES		
1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
OPERACIONES : Cuarto frio y congelación (Ref. Cuadro N° 58)	1	11.000,0	11.000,0
Equipos de planta (Ref. Cuadro N° 58)	1	4.110,0	4.110,0
Moto y equipo (Ref. Cuadro N° 58)	2	3.020,0	6.040,0
Telefonos y fax (Ref. Cuadro N°58)	1	320,0	320,0
Sistema de seguridad (Ref. Cuadro N°58)	1	170,0	170,0
Equipos TIC(Ref. Cuadro N° 60)	1	4.013,0	4.013,0
Suma:			25.653,0
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:			
ADECUACIÓN: Remodelacion e instalación	1	2.000,0	2.000,0
Suma:			2.000,0
3. MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:			
OPERACIONES : Escritorios	4	150,0	600,0
Sillas	5	80,0	400,0
Papeleros	5	8,0	40,0
Silas tripersonal	5	125,0	625,0
Escritorio corenter en L	1	250,0	250,0
Archivadores	5	140,0	700,0
Suma:			2.615,0
TOTAL ACTIVOS FIJOS			30.268,0

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

²² NASSIR SAPAG CHAIN - REINALDO SAPAG CHAIN; **Preparación y Evaluación de Proyectos**, Quinta Edición, Capítulo 12, Paginas 260

Depreciación.- consiste en la pérdida de valor de los activos fijos durante su vida útil. (Ver Tabla No. 80)

Tabla No. 80: Depreciaciones

PROYECTO FRUTAS DEPRECIACIONES											
1. MAQUINARIA Y EQUIPO	VIDA ÚTIL	DÓLARES									
		UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
OPERACIONES: Cuarto frio y congelación (Ref. Cuadro N° 58)	10	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0	1100,0
Equipos de planta (Ref. Cuadro N° 58)	10	411,0	411,0	411,0	411,0	411,0	411,0	411,0	411,0	411,0	411,0
Moto y equipo (Ref. Cuadro N° 58)	5	1208,0	1208,0	1208,0	1208,0	1208,0	1208,0	1208,0	1208,0	1208,0	1208,0
Telefonos y fax (Ref. Cuadro N°58)	3	106,7	106,7	106,7	106,7	106,7	106,7	106,7	106,7	106,7	106,7
Sistema de seguridad (Ref. Cuadro N°58)	5	34,0	34,0	34,0	34,0	34,0	34,0	34,0	34,0	34,0	34,0
Equipos TIC(Ref. Cuadro N° 60)	3	1337,7	1337,7	1337,7	1337,7	1337,7	1337,7	1337,7	1337,7	1337,7	1337,7
SUMA:		4197,3									
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES:											
ADECUACIÓN: Remodelacion e instalación	10	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0
SUMA:		200,0									
3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES:											
OPERACIONES : Escritorios	7	85,7	85,7	85,7	85,7	85,7	85,7	85,7	85,7	85,7	85,7
Sillas	7	57,1	57,1	57,1	57,1	57,1	57,1	57,1	57,1	57,1	57,1
Papeleros	7	5,7	5,7	5,7	5,7	5,7	5,7	5,7	5,7	5,7	5,7
Sillas tripersonal	7	89,3	89,3	89,3	89,3	89,3	89,3	89,3	89,3	89,3	89,3
Escritorio corenter en L	7	35,7	35,7	35,7	35,7	35,7	35,7	35,7	35,7	35,7	35,7
Archivadores	7	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SUMA:		373,6									
TOTAL DEPRECIACIONES		4770,9									

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Como muestra la Tabla No. 80 la depreciación anual es de \$ 4.770,9. Este valor es constante ya que se calculó a través del método de línea de recta.

4.1.1.2 Activos Intangibles

Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha del presente proyecto.²³ Constituyen inversiones intangibles susceptibles a amortizar, lo cual afectara el flujo de caja indirectamente a una disminución en la renta imponible. (Ver tabla adjunto).

Tabla No. 81: Activos Intangibles

PROYECTO FRUTAS			
ACTIVOS INTANGIBLES			
ACTIVOS INTANGIBLES	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
Gastos de Constitución	1	1.600,00	1.600,0
Elaboración del proyecto	1	1.200,00	1.200,0
	Suma:		2.800,0
TOTAL ACTIVO INTANGIBLE			2.800,0

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Amortización: sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles y es el cargo anual que se hace para recuperar la inversión.

Los gastos pre-operacionales disminuyen gradualmente, y es necesario recuperarlos; esto se dará durante un período de 5 años.

La amortización anual de dichos activos se calcula a continuación:

²³ NASSIR SAPAG CHAIN - REINALDO SAPAG CHAIN; **Preparación y Evaluación de Proyectos**, Quinta Edición, Capítulo 12, Páginas 260

Tabla No. 82: Amortización de Activos Intangibles

PROYECTO FRUTAS AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES							
DETALLE	VIDA UTIL	VALOR TOTAL	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Gastos de constitución	5	1600	320	320	320	320	320
Elaboración del proyecto	5	1200	240	240	240	240	240
TOTAL AMORTIZACIONES			560	560	560	560	560

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

En la Tabla No. 82 se detalla la amortización de los activos diferidos e intangibles, los cuales suman el valor de \$ 560,00 durante 5 años.

4.1.1.3 Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo constituyen el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del presente proyecto. (Ver Tabla No. 83, Capital de Trabajo)

Tabla No. 83: Capital de Trabajo

PROYECTO FRUTAS CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO	TOTAL ANUAL	CAPITAL INICIAL AÑO CERO
Mano de Obra directa MOD	28.800,00	2.367,12
Materiales Directos	157.584,00	12.952,11
Suministros y Servicios	25.886,00	2.127,62
Suma	212.270,00	17.446,85
CAPITAL DE TRABAJO =		17.446,85

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

En la Tabla No. 83 se detalla los rubros anuales de mano de obra directa, materiales directos, suministros y servicios. El capital de trabajo necesario para la puesta en marcha del presente proyecto será de \$17.446,80 como se detallo en el capitulo anterior.

4.1.2. Cronograma de Inversiones y reinversiones

El siguiente cronograma permite visualizar durante el tiempo de evaluación del presente proyecto, el momento en que se realizan nuevas inversiones, es muy importante tomar en cuenta que la evaluación del proyecto será de diez años y en este lapso existirán nuevas reinversiones que se detalla a continuación:

Tabla No. 84: Cronograma de reinversión

PROYECTO FRUTAS CRONOGRAMA DE REINVERSIÓN														
I. INVERSIONES	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Valor Residual
1. MAQUINARIA Y EQUIPO														
Cuarto frio y congelación (Ref. Cuadro N° 41)	11.000,0	10	11.000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11.000,0	9.900,0
Equipos de planta (Ref. Cuadro N° 41)	4.110,0	10	4.110,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4.110,0	3.699,0
Moto y equipo (Ref. Cuadro N° 41)	6.040,0	5	6.040,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6.040,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6.040,0	4.832,0
Telefonos y fax (Ref. Cuadro N°41)	320,0	3	320,0	0,0	0,0	320,0	0,0	0,0	320,0	0,0	0,0	320,0	0,0	106,7
Sistema de seguridad (Ref. Cuadro N°41)	170,0	5	170,0	0,0	0,0	0,0	0,0	170,0	0,0	0,0	0,0	0,0	170,0	136,0
Equipos TIC(Ref. Cuadro N° 43)	4.013,0	3	4.013,0	0,0	0,0	4.013,0	0,0	0,0	4.013,0	0,0	0,0	4.013,0	0,0	1.337,7
SUMA :	25.653,0		25.653,0	0,0	0,0	4.333,0	0,0	6.210,0	4.333,0	0,0	0,0	4.333,0	21.320,0	20.011,3
2.CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES														
ADECUACIÓN: Remodelación e instalación	2.000,0	10	2000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2000,0	1800
SUMA :	2.000,0		2000,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2000,0	1800,0
3. MUEBLES,ENSERES E INVERSIONES														
Escritorios	600,0	7	600	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	600	0,0	0,0	0,0	257,2
Sillas	400,0	7	400	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	400	0,0	0,0	0,0	171,4
Papeleros	40,0	7	40	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	40	0,0	0,0	0,0	17,1
Silas tripersonal	625,0	7	625	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	625	0,0	0,0	0,0	267,9
Escritorio corenter en L	250,0	7	250	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	250	0,0	0,0	0,0	107,1
Archivadores	700,0	7	700	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	700	0,0	0,0	0,0	300,0
SUMA :	2.615,0		2615	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2615,0	0,0	0,0	0,0	1120,7
TOTAL INVERSIONES	30.268,0	0,0	30.268,0	0,0	0,0	4.333,0	0,0	6.210,0	4.333,0	2.615,0	0,0	4.333,0	23.320,0	22.932,0

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

La Tabla No. 84 muestra que en los años 3, 5, 6, 7, 9 y 10 se realizan una reinversión en cuanto a su maquinaria y equipo, construcciones e instalaciones y muebles, enseres y otras inversiones. Esto se lo proyecta de acuerdo a la vida útil de cada uno de estos activos.

1.1.2 Presupuesto de Operación

El presupuesto de operación nos permite hacer un análisis y planificación de las ventas de nuestro producto. Dentro de este se planteará un presupuesto de ingresos y egresos que serán detallados a continuación.

4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos nos indica los recursos económicos que la empresa recibirá por la venta de las frutas, así como, los que recibirá por la venta de sus activos obsoletos.

Para determinar nuestros ingresos, debemos tomar en cuenta la información que obtuvimos en el capítulo del Estudio Técnico en el cual se determina que la empresa cubrirá el 60% de la demanda insatisfecha, por lo tanto, la empresa está en la capacidad de distribuir 108720 cajas a un precio promedio de \$4,4 para el año 2010.

Para calcular los ingresos que se tendrá anualmente, se ha considerado una deserción del 35% en las frutas tropicales y un 30% en el resto de frutas.

En la siguiente tabla se detalla el presupuesto de ingresos del presente proyecto:

Tabla No. 85: Presupuesto de Ingresos

PROYECTO FRUTAS										
PRESUPUESTO DE INGRESOS (DÓLARES)										
CONCEPTO/AÑOS	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
INGRESOS POR VENTAS										
Frutas tropicales	107078,4	109220,5	111405,6	113633,52	115904,36	118223,8	120589	123000	125459,62	127967,8
Frutas cítricas	59875,2	61073,32	62385,4	63540,4	64809,36	66106,04	67430,44	68776,4	70153,16	71557,64
Frutas silvestres	51744	52778,88	53835,32	54910,24	56009,8	57130,92	58273,6	59437,84	60626,72	61840,24
Frutas de Hueso	35481,6	36190	36913,8	37653	38407,6	39174,52	39956,84	40757,64	41573,84	42402,36
Frutas de Grano	32524,8	33174,68	33839,96	34514,48	35204,4	35909,72	36627,36	37360,4	38108,84	38869,6
Frutas de Pepita	39916,8	40714,52	41530,72	42359,24	43206,24	44071,72	44952,6	45851,96	46769,8	47703,04
Venta de activos/obsoletos	0,0	0,0	200,65	0,0	310,5	200,65	130,75	0,0	200,65	1166
TOTAL INGRESOS :	326620,8	333151,9	340111,4	346610,88	353852,26	360817,4	367960,6	375184,3	382892,63	391506,7

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

En la Tabla No. 85 se puede observar los ingresos esperados del presente proyecto; para el primer año son de \$326.620,8 con una curva creciente para el resto de años del horizonte del proyecto. Adicionalmente se considera como ingreso el valor de salvamento (5%) del total de los activos fijos.

4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

En el presupuesto de egresos nos indica los costos y gastos que realizará la empresa para cumplir con sus operaciones normales durante un periodo. A continuación se detalla cada uno de los costos y gastos. (Ver Tabla No. 86, Consolidado de Egresos)

Tabla No. 86: Consolidado de Egresos

PROYECTO FRUTAS											
CONSOLIDADO DE EGRESOS (DÓLARES)											
Concepto/año	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
1. OPERACION											
1.1 Talento Humano											
1.1.1 Mano de obra directa		28.800	28.800	28.800	33.600	33.600	33.600	33.600	33.600	33.600	33.600
1.1.2 Mano de obra indirecta		26.400	26.400	26.400	31.200	42.600	47.400	47.400	47.400	47.400	47.400
Suma mano obra para produccion		55.200	55.200	55.200	64.800	76.200	81.000	81.000	81.000	81.000	81.000
1.1.3 Personal administrativo		24.600	24.600	24.600	24.600	24.600	24.600	24.600	24.600	24.600	24.600
Suma recursos humanos		79.800	79.800	79.800	89.400	100.800	105.600	105.600	105.600	105.600	105.600
1.2 Materia prima y Materiales directos:		157.584	160.736	163.957	167.039	170.579	173.997	177.473	181.027	184.640	188.311
1.3 Suministros, Servicios y otros gastos											
1.3.1 Produccion/servicios		16.158	16.158	16.158	16.158	16.158	16.158	16.158	16.158	16.158	16.158
1.3.2 Administrativos		7.296	7.296	7.296	7.296	7.296	7.296	7.296	7.296	7.296	7.296
1.3.3. Otros		2.432	2.432	2.432	2.432	2.432	2.432	2.432	2.432	2.432	2.432
Suma SS y otros gastos		25.886									
1.4 Mantenimiento											
1.4.1 Produccion/servicios		579	579	579	579	579	579	579	579	579	579
Suma Mantenimiento		579									
1.5 Depreciaciones y amortizaciones											
1.5.1 Produccion/servicios		4.771	4.771	4.771	4.771	4.771	4.771	4.771	4.771	4.771	4.771
1.5.2 Administrativos		560	560	560	560	560	0	0	0	0	0
Suma depreciacion y amortizacion		5.331	5.331	5.331	5.331	5.331	4.771	4.771	4.771	4.771	4.771
2. INVERSIONES Y REINVERSIONES											
2.1 Produccion/servicios	30.268	0	0	4.333	0	6.210	4.333	2.615	0	4.333	23.320
2.4 Diferidos	2.800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.5 Capital de trabajo	17.447	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suma inversiones y reinversiones =	50515	0	0	4333	0	6210	4333	2615	0	4333	23320
CONSOLIDADO CON DEPREC/AMORTZ.											
Produccion/servicios	30268	234.292	237.444	244.998	253.347	274.497	280.838	282.596	283.536	291.481	314.139
Administrativos	0	32.456	32.456	32.456	32.456	32.456	31.896	31.896	31.896	31.896	31.896
Seguridad	0	2.432	2.432	2.432	2.432	2.432	2.432	2.432	2.432	2.432	2.432
Diferidos	2800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	17447	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	50515	269180	272332	279886	288235	309385	315166	316924	317864	325809	348467
CONSOLIDADO SIN DEPREC/AMORTZ.	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Produccion/servicios	30.268	229.521	232.673	240.227	248.577	269.726	276.067	277.825	278.765	286.711	309.368
Administrativos	0	31.896	31.896	31.896	31.896	31.896	31.896	31.896	31.896	31.896	31.896
Seguridad	0	2.432	2.432	2.432	2.432	2.432	2.432	2.432	2.432	2.432	2.432
Diferidos	2.800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	17447	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	50.515	263.849	267.001	274.555	282.905	304.054	310.395	312.153	313.093	321.039	343.696
DEPRECIACIONES AMORTIZACIONES											
Produccion/servicios		4.771	4.771	4.771	4.771	4.771	4.771	4.771	4.771	4.771	4.771
Administrativos		560	560	560	560	560	0	0	0	0	0
Suma :		5.331	5.331	5.331	5.331	5.331	4.771	4.771	4.771	4.771	4.771
Total depreciaciones y amortizaciones		5.331	5.331	5.331	5.331	5.331	4.771	4.771	4.771	4.771	4.771

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

En la Tabla No. 86 de presupuesto de egresos el valor más significativo es el de materia prima y materiales directos ya que este está relacionado directamente con la principal actividad del presente proyecto. Para el primer año los egresos con depreciación y amortización tiene un valor de \$269.180,00 y los egresos sin depreciación y amortización es de \$263.849,00, con una curva creciente para el resto de años del horizonte del proyecto.

4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

“Su misión es presentar esquemáticamente la procedencia de los fondos utilizados por la empresa, así como los destinos de los mismos en un período determinado de tiempo.”²⁴(Ver Tabla No. 87, Origen y aplicaciones de fondos)

²⁴ <http://asgconsultores.com/diccionario/letra/e.htm>

Tabla No. 87: Origen y aplicaciones de fondos

PROYECTO FRUTAS ORIGEN Y APLICACIONES DE FONDOS			
Fuentes y usos de fondos	DOLARES	FINANCIAMIENTO	
	VALOR TOTAL	Recursos Propios	Aportes externos
1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:		40%	60%
OPERACIONES : Cuarto frio y congelación (Ref. Cuadro N° 58)	11000	4400	6600
Equipos de planta (Ref. Cuadro N° 58)	4110	1644	2466
Moto y equipo (Ref. Cuadro N° 58)	6040	2416	3624
Telefonos y fax (Ref. Cuadro N°58)	320	128	192
Sistema de seguridad (Ref. Cuadro N°58)	170	68	102
Equipos TIC(Ref. Cuadro N° 60)	4013	1605,2	2407,8
SUMA	25653	10261,2	15391,8
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:			
ADECUACIÓN: Remodelacion e instalación	2000	800	1200
SUMA	2000	800	1200
3. MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:			
OPERACIONES : Escritorios	600	240	360
Sillas	400	160	240
Papeleros	40	16	24
Silas tripersonal	625	250	375
Escritorio corenter en L	250	100	150
Archivadores	700	280	420
SUMA	2615	1046	1569
4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES			
Gastos de Constitución	1600	640	960
Elaboración del proyecto	1200	480	720
SUMA	2800	1120	1680
INVERSION TOTAL INICIAL :	50514,85	20205,94	30308,91
Capital de trabajo	17446,85	6978,74	10468,11
Total de la inversion inicial	50514,85	20205,94	30308,91
II. ESTRUCTURA FINANCIERA			
Propio	20205,94	40%	
Crédito	30308,91	60%	
SUMA	50514,85	100%	

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

En la Tabla No. 87 de origen y aplicación de fondos podemos ver que los recursos son financiados en un 60% por capital propio y el otro 40% en capital financiado en la Corporación Financiera Nacional.

4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

El financiamiento del proyecto proviene de dos fuentes básicas que son: los recursos propios y de la corporación financiera nacional. La inversión para nuestro proyecto es de USD 50.514,8 de los cuales, los recursos propios representan el 40% del total de la inversión, es decir, USD 20.205,94, mientras que el 60% restante será financiado por la Corporación Financiera Nacional, mediante el otorgamiento de un préstamo de USD 30.308,91. (Ver tabla No 88; Estructura del financiamiento)

Tabla No. 88: Estructura del financiamiento

PROYECTO FRUTAS ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
Propio	20205,94	40%
Crédito	30308,91	60%
SUMA	50514,85	100%

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

A continuación la tabla de amortización del préstamo a 5 años plazo. (Ver tabla No 90; Tabla de Amortización)

Tabla No. 89: Préstamo (Cuota fija)

CUOTA FIJA MEDIANO PLAZO	
INTERES ANUAL	3334,0
PRESTAMO	30308,9
INTERES	0,11
AÑOS PLAZO	6,0
GRACIA	0,0
CUOTA:	7164,3

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Tabla No. 90: Tabla de Amortización

PROYECTO FRUTAS TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Número de Pagos	Pagos	Intéres	Capital	Saldo	Capital Amortizado
				30308,9	
1	7164,32	3333,98	3830,34	26478,57	3830,34
2	7164,32	2912,64	4251,67	22226,90	8082,01
3	7164,32	2444,96	4719,36	17507,54	12801,37
4	7164,32	1925,83	5238,49	12269,06	18039,85
5	7164,32	1349,60	5814,72	6454,34	23854,57
6	7164,32	709,98	6454,34	0,00	30308,91

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Como se puede observar en la Tabla No. 90, la deuda de \$30.308,90 a un interés anual del 11% que se adquirirá con la Corporación Financiera Nacional a 6 años plazo con una cuota fija de \$7.164,32 compuesta de capital más intereses. Dichos intereses disminuirán a medida que pase el tiempo debido a que estarán calculados en base a los saldos actuales. Al final de los 6 años de plazo se habrá cancelado \$42.985,90 compuesto de \$30.308,91 de la deuda más \$12.676,99 de intereses.

1.1.3 Punto de equilibrio

“Punto que señala el momento en que en una actividad no se observan ni pérdidas ni ganancias. Por ejemplo el nivel de ventas en el cual un proyecto generaría beneficios nulos.”²⁵

Para la determinación del punto de equilibrio se debe en primer lugar conocer los costos fijos y variables del presente proyecto. Se entiende que los costos fijos son aquellos que son independientes del volumen de distribución y que los costos variables son los que varían directamente con el volumen de distribución.

²⁵ <http://www.intracen.org/tfs/docs/glossary/ps.htm>

En la siguiente tabla detallamos los costos fijos y costos variables:

Tabla No. 91: Costos Fijos y Costos Variables

PROYECTO FRUTAS COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES (DÓLARES)										
Concepto/años	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
COSTOS FIJOS										
Fijo: Servicios Básicos área Administrativa(Ref. Cuadro N°66)	4.728,00	4.728,00	4.728,00	4.728,00	4.728,00	4.728,00	4.728,00	4.728,00	4.728,00	4.728,00
Fijo: Mantenimiento de motos (Ref. Cuadro N° 65)	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00
Fijo: Útiles de oficina y limpieza (Ref. Cuadro N° 67,68)	756,00	756,00	756,00	756,00	756,00	756,00	756,00	756,00	756,00	756,00
Fijo: Publicidad (Ref. Cuadro N° 70)	205,00	205,00	205,00	205,00	205,00	205,00	205,00	205,00	205,00	205,00
Fijo: Uniformes (Ref. Cuadro N° 63)	1.041,00	1.041,00	1.041,00	1.041,00	1.041,00	1.041,00	1.041,00	1.041,00	1.041,00	1.041,00
Fijo: Seguros activos y pérdida	2.564,00	2.564,00	2.564,00	2.564,00	2.564,00	2.564,00	2.564,00	2.564,00	2.564,00	2.564,00
Recursos humanos:MOI, ADM,SEGURIDAD	51.000,00	51.000,00	51.000,00	55.800,00	67.200,00	72.000,00	72.000,00	72.000,00	72.000,00	72.000,00
Costos financieros: intereses	3.333,98	2.912,64	2.444,96	1.925,83	1.349,60	709,98	0	0	0	0
TOTAL COSTOS FIJOS :	64.061,98	63.640,64	63.172,96	67.453,83	78.277,60	82.437,98	81.728,00	81.728,00	81.728,00	81.728,00
COSTOS VARIABLES										
MATERIAS PRIMAS /MATERIALES DIRECTOS	157.584,00	160.735,68	163.956,92	167.039,36	170.578,72	173.996,94	177.472,52	181.027,46	184.640,32	188.310,54
Costo variable :Servicios Básicos área operativa (Ref. Cuadro N°66)	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00
Útiles de aseo y limpieza(Ref. Cuadro N° 69)	372,00	372,00	372,00	372,00	372,00	372,00	372,00	372,00	372,00	372,00
Uniformes (Ref. Cuadro N° 64)	1.386,00	1.386,00	1.386,00	1.386,00	1.386,00	1.386,00	1.386,00	1.386,00	1.386,00	1.386,00
Mano de obra directa MOD	28.800,00	28.800,00	28.800,00	33.600,00	33.600,00	33.600,00	33.600,00	33.600,00	33.600,00	33.600,00
TOTAL COSTOS VARIABLES:	202.542,00	205.693,68	208.914,92	216.797,36	220.336,72	223.754,94	227.230,52	230.785,46	234.398,32	238.068,54

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

En la tabla del punto de equilibrio se detallan primero los datos necesarios para el cálculo de este que son los costos fijos, costos variables y ventas totales con esto se proyectará el punto de equilibrio a diez años. (Ver tabla N° 92; Calculo del Punto de Equilibrio)

$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{q}}$$

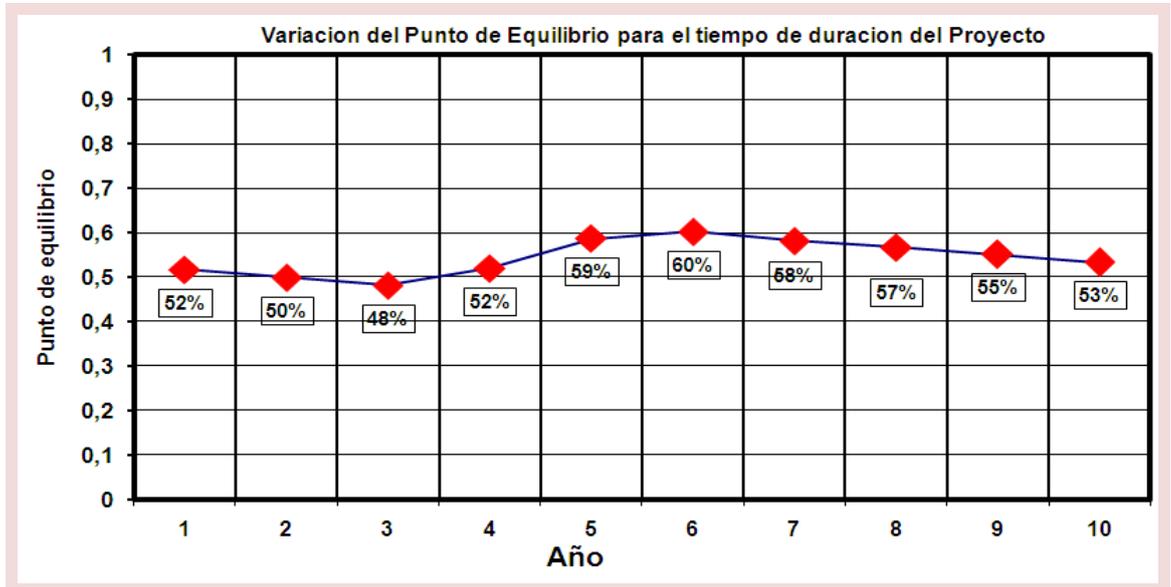
Tabla No. 92: Calculo del punto de equilibrio

PROYECTO FRUTAS										
CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO (Dólares)										
Concepto/años	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
COSTOS FIJOS	64.061,98	63.640,64	63.172,96	67.453,83	78.277,60	82.437,98	81.728,00	81.728,00	81.728,00	81.728,00
COSTOS VARIABLES	202.542,00	205.693,68	208.914,92	216.797,36	220.336,72	223.754,94	227.230,52	230.785,46	234.398,32	238.068,54
VENTAS TOTALES	326.620,80	333.151,94	340.111,43	346.610,88	353.852,26	360.817,39	367.960,63	375.184,26	382.892,63	391.506,72
Punto de equilibrio :										
Unidades monetarias totales :	168.634,57	166.344,68	163.768,42	180.106,29	207.456,78	217.018,27	213.690,49	212.349,82	210.735,68	208.533,89
Venta	168.634,57	166.344,68	163.768,42	180.106,29	207.456,78	217.018,27	213.690,49	212.349,82	210.735,68	208.533,89
% al punto de equilibrio	52%	50%	48%	52%	59%	60%	58%	57%	55%	53%
Promedio PE financiero :	54%									

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

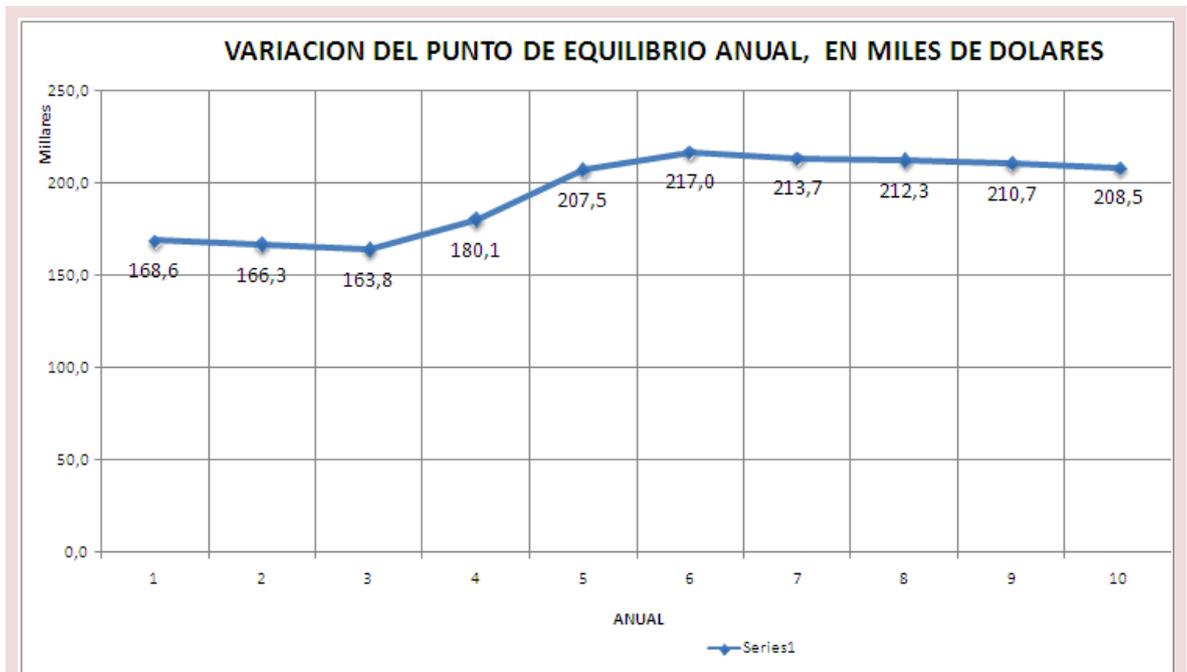
En la Tabla No. 92 se detalla los datos necesarios para el cálculo del punto de equilibrio, que son los costos fijos, costos variables y ventas totales; con estos valores se proyectará el punto de equilibrio a diez años. Se debe tomar en cuenta que para su cálculo no se considera la inversión inicial que da origen a los beneficios proyectados.

Grafico/a No. 42: Variación del punto de equilibrio para el tiempo de duración



ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Grafico/a No. 43: Variación del punto de equilibrio en dólares



ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Para la empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas, mediante la aplicación de la fórmula, el punto de equilibrio se encuentra cuando se vende 38326 cajas y USD 168.634,57 en el primer año. Si la empresa vende esta cantidad de cajas no pierde ni gana, pero lo ideal es que se venda más para obtener ganancias.

A continuación se detalla el número de productos por tipo de fruta que se debería vender para llegar al punto de equilibrio: (Ver Tabla No. 93; Producción para llegar al punto de equilibrio)

Tabla No. 93: Número de cajas para llegar al punto de equilibrio

PROYECTO FRUTAS										
NÚMERO DE CAJAS PARA LLEGAR AL PUNTO DE EQUILIBRIO										
TIPO DE FRUTA	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Frutas tropicales	12.564,7	12.394,2	12.198,9	9.914,1	15.457,3	16.169,7	15.921,8	15.821,9	15.701,5	15.537,5
Frutas cítricas	7.025,8	6.930,5	6.831,2	5.543,7	8.643,1	9.041,5	8.903,1	8.847,0	8.779,8	8.688,3
Frutas silvestres	6.071,7	5.989,3	5.894,9	4.790,7	7.469,6	7.813,9	7.694,1	7.645,7	7.587,5	7.508,5
Frutas de Hueso	4.163,4	4.106,8	4.042,0	3.285,1	5.122,1	5.358,0	5.275,7	5.242,8	5.203,0	5.148,4
Frutas de Grano	3.816,5	3.764,6	3.705,5	3.011,3	4.695,0	4.911,5	4.836,1	4.805,8	4.769,4	4.719,4
Frutas de Pepita	4.683,9	4.620,2	4.547,6	3.695,7	5.762,1	6.027,8	5.935,3	5.898,1	5.853,3	5.792,0
FRUTA TOTAL	38.326,0	37.805,6	37.220,1	30.240,6	47.149,3	49.322,3	48.566,0	48.261,3	47.894,5	47.394,1

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

En la tabla No 93 podemos observar el número de cajas que la empresa debe distribuir para que la empresa no tenga pérdidas. En el caso del primer año, se necesita vender un mínimo de 38326 cajas para no tener pérdida ni ganancia. Dicho resultado se obtiene dividiendo los 168.634,57 para \$4,40 que cuesta cada caja (frutas). Cabe mencionar que, es importante que las ventas superen las 38326 cajas para así obtener ganancias.

4.2 Estados Financieros proyectados

“Los estados financieros se requieren, principalmente, para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico. De ahí que la información consignada en los estados financieros debe ser muy confiable.”²⁶

Los estados financieros, deben contener de forma clara y precisa la información relevante de la empresa, ya que son de suma importancia para la toma de decisiones y a través de ellos se aseguran los intereses de todos los que componen la empresa.

Los estados financieros se los proyecta para utilizarlos como una herramienta de control de las actividades de la empresa y para la planeación dentro de la misma. A través de ello podemos detectar errores de planeación y adoptar las medidas necesarias para corregirlos antes de que nos cueste dinero.

4.2.1 Del proyecto

4.2.1.1 Estado de Resultados

“El estado de resultados presenta el resultado de las operaciones provenientes del uso de los recursos en un período de determinado. Para que la empresa continúe sus operaciones debe ser capaz de generar resultados positivos.”²⁷

Cuando nos referimos al Estado de Resultados Proyectado, debemos tener presente que este se encuentra sustentado en las estimaciones que se han obtenido a lo largo de la investigación de campo, donde se ha llegado a determinar cuáles serían los ingresos, costos y gastos que tendrá el presente proyecto. Esto nos

²⁶ Econ. EDILBERTO MENESES. Preparación y Evaluación de Proyectos. Página 94

²⁷ Econ. EDILBERTO MENESES. Preparación y Evaluación de Proyectos. Página 124

permite definir la utilidad, la relación costo de ventas-ventas totales, rentabilidad y calcular el flujo neto de caja que servirá para aplicar los diversos criterios de evaluación de proyectos que a su vez determinarán la viabilidad del proyecto. (Ver tabla No 94; Estado de resultados del proyecto)

Tabla No. 94: Estado de resultados del proyecto

PROYECTO FRUTAS										
ESTADO DE RESULTADO DEL PROYECTO										
CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
(+) Ingreso por ventas netas	326620,8	333151,9	340111,4	346610,9	353852,3	360817,4	367960,6	375184,3	382892,6	431885,6
(-) Costos de distribución	234292,1	237443,8	244998,0	253347,5	274496,8	280838,1	282595,6	283535,6	291481,4	314138,7
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	92328,7	95708,1	95113,4	93263,4	79355,4	79979,3	85365,0	91648,7	91411,2	117747,0
(-) Gastos administrativos	32456,0	32456,0	32456,0	32456,0	32456,0	31896,0	31896,0	31896,0	31896,0	31896,0
(-) Gastos de Ventas	2432,0	2432,0	2432,0	2432,0	2432,0	2432,0	2432,0	2432,0	2432,0	2432,0
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	57440,7	60820,1	60225,4	58375,4	44467,4	45651,3	51037,0	57320,7	57083,2	83419,0
(-) 15 % participación de trabajadores	8616,1	9123,0	9033,8	8756,3	6670,1	6847,7	7655,5	8598,1	8562,5	12512,8
(=) utilidad antes impuesto a la renta	48824,6	51697,1	51191,6	49619,1	37797,3	38803,6	43381,4	48722,6	48520,7	70906,1
(-) Impuesto la renta 25%	12206,1	12924,3	12797,9	12404,8	9449,3	9700,9	10845,4	12180,6	12130,2	17726,5
(=) UTILIDAD NETA	36618,4	38772,8	38393,7	37214,3	28348,0	29102,7	32536,1	36541,9	36390,5	53179,6
Reserva legal (10% utilidad)	3661,8	3877,3	3839,4	3721,4	2834,8	2910,3	3253,6	3654,2	3639,1	5318,0

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

En la Tabla No. 94, se puede observar el estado de resultados del proyecto en el que se identifica la utilidad para cada uno de los años del horizonte del proyecto; dicha utilidad será menor para los años en que se realizarán las reinversiones.

4.2.1.2 Flujo Neto de Fondos

“Son uno de los elementos más importantes en el estudio de un proyecto. El flujo de caja mide los ingresos y egresos que se estimada tendrá la empresa en un período determinado, permitiendo analizar el requerimiento de financiamiento necesario y la disponibilidad de recursos para pagar las diferentes obligaciones mantenidas”. (Ver tabla adjunta)

Tabla No. 95: Flujo de fondos del proyecto

PROYECTO FRUTAS												
FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO (DÓLARES)												
Nº	CONCEPTO/AÑOS	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NOVE	DIEZ
1	+ Ingresos de la operación		326.620,80	333.151,94	340.111,43	346.610,88	353.852,26	360.817,39	367.960,63	375.184,26	382.892,63	414.438,77
2	- Costo de operación		263.849,21	267.000,89	274.555,13	282.904,57	304.053,93	310.395,15	312.152,73	313.092,67	321.038,53	343.695,75
3	- Depreciación		4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90
4	- Amortización		560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	0	0	0	0	0
5	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		57.440,69	60.820,15	60.225,40	58.375,41	44.467,43	45.651,34	51.037,00	57.320,69	57.083,20	65.972,11
6	- Particip. Trabajadores 15% utilidad		8.616,10	9.123,02	9.033,81	8.758,31	6.670,11	6.847,70	7.655,55	8.598,10	8.562,48	9.895,82
7	UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		48.824,58	51.697,12	51.191,59	49.619,09	37.797,31	38.803,63	43.381,45	48.722,58	48.520,72	56.076,30
8	-Impuesto a la renta 25%		12.206,15	12.924,28	12.797,90	12.404,77	9.449,33	9.700,91	10.845,36	12.180,65	12.130,18	14.019,07
9	UTILIDAD/PERDIDA NETA		36.618,44	38.772,84	38.393,69	37.214,32	28.347,98	29.102,73	32.536,08	36.541,94	36.390,54	42.057,22
10	+ Depreciación		4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90
11	+Amortización activos diferidos	0,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	0,00				
12	- Valor de la inversion y reinversion	33.068,00	0	0	4.333,00	0	6.210,00	4.333,00	2.615,00	0	4.333,00	23.320,00
13	- Capital de trabajo	17.446,85	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	+ Recuperacion del capital de trabajo											17.446,85
15	FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	-50.514,85	41.949,34	44.103,75	39.391,59	42.545,23	27.468,89	29.540,63	34.891,99	41.312,84	36.828,44	40.954,98

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

En la Tabla No. 95, el flujo de fondos del proyecto incrementa en ciertos años, mientras que en otros años disminuye por las reinversiones que se realiza.

4.2.2 Del inversionista

4.2.2.1 Estado de resultados

Tabla No. 96: Estado de resultados del inversionista

PROYECTO FRUTAS										
ESTADO DE RESULTADO DEL INVERSIONISTA										
CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
(+) Ingreso por ventas netas	326620,8	333151,9	340111,4	346610,9	353852,3	360817,4	367960,6	375184,3	382892,6	431885,6
(-) Costos de distribución	234292,1	237443,8	244998,0	253347,5	274496,8	280838,1	282595,6	283535,6	291481,4	314138,7
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	92328,7	95708,1	95113,4	93263,4	79355,4	79979,3	85365,0	91648,7	91411,2	117747,0
(-) Gastos administrativos	32456,0	32456,0	32456,0	32456,0	32456,0	31896,0	31896,0	31896,0	31896,0	31896,0
(-) Gastos de Ventas	2432,0	2432,0	2432,0	2432,0	2432,0	2432,0	2432,0	2432,0	2432,0	2432,0
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	57440,7	60820,1	60225,4	58375,4	44467,4	45651,3	51037,0	57320,7	57083,2	83419,0
(-) Gastos financieros	3334,0	2912,6	2445,0	1925,8	1349,6	710,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(=) Utilidad/perdida, antes de participacion	54106,7	57907,5	57780,4	56449,6	43117,8	44941,4	51037,0	57320,7	57083,2	83419,0
(-) 15 % participacion de trabajadores	8116,0	8686,1	8667,1	8467,4	6467,7	6741,2	7655,5	8598,1	8562,5	12512,8
(=) utilidad antes impuesto a la renta	45990,7	49221,4	49113,4	47982,1	36650,2	38200,2	43381,4	48722,6	48520,7	70906,1
(-) Impuesto la renta 25%	11497,7	12305,3	12278,3	11995,5	9162,5	9550,0	10845,4	12180,6	12130,2	17726,5
(=) UTILIDAD NETA	34493,0	36916,0	36835,0	35986,6	27487,6	28650,1	32536,1	36541,9	36390,5	53179,6
Reserva legal (10% utilidad)	3449,3	3691,6	3683,5	3598,7	2748,8	2865,0	3253,6	3654,2	3639,1	5318,0

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

En la Tabla No. 96 se puede observar el estado de resultados del inversionista, en el que se identifica la utilidad para cada uno de los años del horizonte del proyecto; dicha utilidad será menor para los años en que se realizarán las reinversiones.

4.2.2.2 Flujo neto de fondos

Tabla No. 97: Flujos de Fondos del Inversionista

PROYECTO FRUTAS												
FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA (DÓLARES)												
Nº	CONCEPTO/AÑOS	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
1	+ Ingresos de la operación		326.620,80	333.151,94	340.111,43	346.610,88	353.852,26	360.817,39	367.960,63	375.184,26	382.892,63	414.438,77
2	- Costo de operación		263.849,21	267.000,89	274.555,13	282.904,57	304.053,93	310.395,15	312.152,73	313.092,67	321.038,53	343.695,75
3	- Depreciación		4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90
4	- Amortización		560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	0	0	0	0	0
5	- Pago intereses por los créditos recibidos		3.333,98	2.912,64	2.444,96	1.925,83	1.349,60	709,98	0	0	0	0
6	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		54.106,71	57.907,50	57.780,44	56.449,58	43.117,83	44.941,36	51.037,00	57.320,69	57.083,20	65.972,11
7	- Particip. de trabajadores 15% utilidad		8.116,01	8.686,13	8.667,07	8.467,44	6.467,67	6.741,20	7.655,55	8.598,10	8.562,48	9.895,82
8	UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		45.990,70	49.221,38	49.113,37	47.982,14	36.650,15	38.200,15	43.381,45	48.722,58	48.520,72	56.076,30
9	- Impuesto a la renta 25%		11.497,67	12.305,34	12.278,34	11.995,53	9.162,54	9.550,04	10.845,36	12.180,65	12.130,18	14.019,07
10	UTILIDAD/PERDIDA NETA		34.493,02	36.916,03	36.835,03	35.986,60	27.487,62	28.650,12	32.536,08	36.541,94	36.390,54	42.057,22
11	+ Depreciación	0	4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90	4.770,90
12	+Amortización activos diferidos	0,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	0,00	0	0	0	0
13	- Valor de la inversión y reinversión	33.068,00	0	0	4.333,00	0	6.210,00	4.333,00	2.615,00	0	4.333,00	23.320,00
14	- Capital de trabajo	17.446,85	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	+ Recuperación del capital de trabajo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	17.446,85
16	+ Crédito recibido	30.308,91	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	- Pago del capital (amortización del principal)		3.830,34	4.251,67	4.719,36	5.238,49	5.814,72	6.454,34	0	0	0	0
18	FLUJO DE FONDOS NETOS DEL INVERSIONISTA	-20.205,94	35.993,59	37.995,26	33.113,58	36.079,02	20.793,80	22.633,68	34.691,99	41.312,84	36.828,44	40.954,98

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

En la Tabla No. 97, el flujo de fondos del inversionista incrementa en ciertos años, mientras que en otros años disminuye por las reinversiones que se realiza.

1.2 Evaluación Financiera

La evaluación del proyecto compara, mediante distintos criterios, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, y a la empresa recuperar la inversión.²⁸

4.3.1 Determinación de las tasas de descuento.

La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.²⁹

TMAR= % de inflación + prima del riesgo + % tasa pasiva promedio

- **TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO (SIN FINANCIAMIENTO)**

Cuando el proyecto no requiere financiamiento externo de un banco o de terceros, esta es la única tasa de descuento que se utiliza. (Ver tabla adjunta)

Tabla No. 98: Calculo de la Tasa de Descuento del Proyecto

PROYECTO FRUTAS CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO	
1. PARA EL PROYECTO:	
Tasa pasiva a largo plazo, Bonos o % Inflacion:	8,00%
Tasa Pasiva en Ahorros	2,00%
Tasa de riesgo (maximo 5%)	5,00%
Tasa ajustada por el riesgo :	15,00%

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

²⁸ NASSIR SAPAG CHAIN; **Proyectos de Inversión Formulación y evaluación**, Primera Edición, Capítulo 8, Paginas 253

²⁹ NASSIR SAPAG CHAIN - REINALDO SAPAG CHAIN; **Preparación y Evaluación de Proyectos**, Quinta Edición, Capítulo 15, Paginas 323

En la Tabla No. 98 se determina el cálculo de la tasa de descuento del presente caso se han tomado en consideración los siguientes aspectos:

- Se tomará en cuenta la tasa de los Bonos actual al mes de Enero del 2009 es del 8%.
- La tasa pasiva en Ahorros del 2%.
- La tasa de riesgo que incluye el riesgo país y el premio al riesgo se ha considerado en el 5%.

Dando así como resultado una TMAR GLOBAL del 15%

• **TASA DE DESCUENTO DEL INVERSIONISTA (CON FINANCIAMIENTO)**

Para determinar la tasa de descuento con financiamiento es necesario considerar los recursos propios así como los recursos solicitados a terceros. Es necesario acotar que cada fuente de financiamiento tiene su propia expectativa de rendimientos o de utilidades esperadas. (Ver tabla adjunta)

Tabla No. 99: Calcula de la Tasa de Descuento del Inversionista

PROYECTO FRUTAS CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO			
2. PARA EL INVERSIONISTA: Con Financiamiento			
TASA ACTIVA DE INTERES QUE LE COBRA CFN			11,00%
FINANCIAMIENTO	% APORTACION	TASA INDIVIDUAL	PONDERACION
CREDITO	40,00%	7,01%	4,21%
PROPIO	60,00%	15,00%	6,00%
	100,00%	CPPK =	10,21%

FUENTE: Investigación directa de campo/2009

ELABORADO POR: Mayra Guaicha

En la Tabla No. 99 se determina la TMAR GLOBAL del inversionista del 10,21%.

4.3.2 Evaluación financiera del proyecto

La evaluación del proyecto compara, mediante distintos criterios, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, y a la empresa recuperar la inversión.³⁰

4.3.2.1 Criterios de evaluación

Los métodos de evaluación de proyectos de inversión deben basarse en información idónea, extraída del estudio financiero, especialmente de los estados financieros.³¹

Existen dos indicadores de evaluación, dinámicos o estadísticos.

Indicadores Dinámicos:

- Valor actual neto
- Tasa interna de retorno

Indicadores Estáticos:

- Periodo de recuperación
- Razón beneficio/costo

³⁰ NASSIR SAPAG CHAIN; **Proyectos de Inversión Formulación y evaluación**, Primera Edición, Capítulo 8, Páginas 253

³¹ Econ. EDILBERTO MENESES. Preparación y Evaluación de Proyectos. Página 124

4.3.2.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR%)

“La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendría el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión.

Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.

Cuando la TIR es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.” (Ver tabla adjunta)

Tabla No. 100: TIR Proyecto

TIR PROYECTO		
CRITERIO DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO	VALOR	EVALUACIÓN
TIR	81,29%	RENTABLE

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

La TIR del presente proyecto sin financiamiento es de 81,29% de acuerdo a los criterios anteriores, el proyecto se aceptaría pues genera una TIR mayor a la TMAR, por lo tanto el proyecto resulta viable.

4.3.2.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

Para calcular el VAN se aplica la siguiente fórmula:

VAN = Valor actual de entradas del flujo neto de caja – inversión inicial neta.

$$VAN = \frac{(B_0 - C_0)}{(1+i)^0} + \frac{(B_1 - C_1)}{(1+i)^1} + \frac{(B_2 - C_2)}{(1+i)^2} + \dots + \frac{(B_n - C_n)}{(1+i)^n} - IIN$$

Donde:

Bn = Beneficio del año n

Cn = Costo o egreso del año n

Bn – Cn = Beneficio neto obtenido en el año n.

Los resultados que servirán para tomar decisiones, pueden ser los siguientes:

Si VAN > 0, el proyecto se debe aceptar.

Si VAN = 0, el proyecto no se acepta, resulta mejor escoger otras alternativas de inversión, ya que esa no genera beneficio alguno.

Si VAN < 0, el proyecto no vale la pena, ya que las otras alternativas de inversión arrojan mayor beneficio. (Ver tabla adjunta)

Tabla No. 101: VAN Proyecto

VAN PROYECTO		
CRITERIO DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO	VALOR	EVALUACIÓN
VAN	143.105,34	RENTABLE

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

El VAN del proyecto es de USD 143.105,34; de acuerdo a los criterios anteriores de evaluación del Valor Actual Neto, el proyecto es rentable porque permite recuperar la inversión y se obtiene un valor monetario.

4.3.2.1.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)

La relación beneficio costo toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto

$$\text{RBC} = \text{Sumatoria (Flujos Generados por el Proyecto)} / \text{Inversión}$$

“El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

- B/C > 1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- B/C = 1 implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- B/C < 1 implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable. (Ver tabla adjunta)

Tabla No. 102: Relación Costo/Beneficio del proyecto

RELACIÓN COSTO/BENEFICIO PROYECTO		
CRITERIO DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO	VALOR	EVALUACIÓN
Relación B/C	3,83	RENTABLE

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Podemos concluir que por cada dólar que invertimos en el negocio tenemos un beneficio de \$2,83 dólares.

4.3.2.1.4 Período de Recuperación

El periodo de recuperación del capital se lo define como el espacio de tiempo necesario para que el flujo de recibidos en efectivo, producidos por una inversión igual al desembolso de efectivo, producidas por una inversión igual al desembolso de efectivo originalmente requerido para la misma inversión. (Ver tabla adjunta)

Tabla No. 103: Período de repago

PERIODO DE REPAGO :	
AÑOS:	1,00
MESES:	5,00
DIAS	2

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

La inversión inicial es de USD 50.514,85 por lo tanto podemos observar que se recuperará esta cantidad en 1 año, 5 mese, 2 días.

4.3.3 Evaluación financiera del inversionista

4.3.3.1 Criterios de evaluación

4.3.3.1.1 Tasa Interna de Retorno (TIR%)

Tabla No. 104: TIR Inversionista

TIR INVERSIONISTA		
CRITERIO DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO	VALOR	EVALUACIÓN
TIR	178,19%	RENTABLE

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

La TIR del proyecto con financiamiento es del 178.19%, de acuerdo a los criterios anteriores, el proyecto se aceptaría pues genera una TIR mayor a la TMAR, por lo tanto el proyecto resulta viable.

4.3.3.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

Tabla No. 105: VAN Inversionista

VAN INVERSIONISTA		
CRITERIO DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO	VALOR	EVALUACIÓN
VAN	185.760,18	RENTABLE

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

El VAN del inversionista es de USD 185.760,18; de acuerdo a los criterios anteriores de evaluación del Valor Actual Neto, el proyecto es rentable porque permite recuperar la inversión y se obtiene un valor monetario.

4.3.3.1.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)

Tabla No. 106: Relación Costo/Beneficio del Inversionista

RELACIÓN COSTO/BENEFICIO INVERSIONISTA		
CRITERIO DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO	VALOR	EVALUACIÓN
Relación B/C	4,08	RENTABLE

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Podemos concluir que por cada dólar que invertimos en el negocio tenemos un beneficio de \$3,08 dólares.

4.3.3.1.4 Período de Recuperación

Tabla No. 107: Período de Recuperación

PERIODO DE REPAGO :	
AÑOS:	1
MESES:	6
DIAS	25

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

La inversión inicial es de \$ 20.205,94 por lo tanto podemos observar que se recuperará esta cantidad en 1 año, 6 meses, 25 días.

4.3.4 Costo operativo por caja (Fruta)

Los costos operativos por caja son aquellos en que incurre la Empresa Comercializadora de Frutas Nacionales e Importadas con objeto de realizar la distribución de la fruta.

En las siguientes tablas se detalla;

- Costo operativo con depreciación y amortización por caja
- Costo operativo sin depreciación y amortización por caja
- Costo operativo con Costos Fijos y Variables por caja

Tabla No. 108: Costo Operativo con depreciación y amortización

Costo operativo con depreciación y amortización por Caja										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Egresos	269180.11	272331.79	279886.03	288235.47	309384.83	315166.05	316923.63	317863.57	325809.43	348466.65
Numero de cajas	108720.00	110894.40	113112.29	115374.53	117682.02	120035.66	122436.38	124885.11	127382.81	127382.81
COSTO OPERATIVO POR CAJA	2.48	2.46	2.47	2.50	2.63	2.63	2.59	2.55	2.56	2.74

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Como se observa en la Tabla N° 108, los costos operativos con depreciación y amortización por caja (fruta) en el primer año es de \$2,48; con una con una curva creciente durante el horizonte del proyecto.

Tabla No. 109: Costo Operativo sin depreciación y amortización

Costo operativo sin depreciación y amortización por Caja										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Egresos	263.849,21	267.000,89	274.555,13	282.904,57	304.053,93	310.395,15	312.152,73	313.092,67	321.038,53	343.695,75
Numero de cajas	108.720,00	110.894,40	113.112,29	115.374,53	117.682,02	120.035,66	122.436,38	124.885,11	127.382,81	129.930,46
COSTO OPERATIVO POR CAJA	2,43	2,41	2,43	2,45	2,58	2,59	2,55	2,51	2,52	2,65

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Como se observa en la Tabla N°109, los costos operativos sin depreciación y amortización por caja (fruta) en el primer año es de \$2,43; con una con una curva creciente durante el horizonte del proyecto.

Tabla No. 110: Costo Operativo con costos fijos y variables

Costo operativo con costos fijos y variables por Caja										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costos Fijos	64061,98	63640,64	63172,96	67453,83	78277,60	82437,98	81728,00	81728,00	81728,00	81728,00
Costos Variables	202542,00	205693,68	208914,92	216797,36	220336,72	223754,94	227230,52	230785,46	234398,32	238068,54
TOTAL COSTO	266603,98	269334,32	272087,88	284251,19	298614,32	306192,92	308958,52	312513,46	316126,32	319796,54
Numero de cajas	108720,00	110894,40	113112,29	115374,53	117682,02	120035,66	122436,38	124885,11	127382,81	129930,46
COSTO OPERATIVO POR CAJA	2,45	2,43	2,41	2,46	2,54	2,55	2,52	2,50	2,48	2,46

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

Como se observa en la Tabla N°110, los costos operativos con costos fijos y variables por caja (fruta) en el primer año es \$2,45; con una con una curva creciente durante el horizonte del proyecto.

4.4. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto. (Ver tabla adjunto)

Tabla No. 111: Análisis de sensibilidad

PROYECTO FRUTAS				
Análisis de sensibilidad				
RESUMEN DE SENSIBILIZACIONES:				
CONCEPTOS:	Variacion %	TIR %	VAN	EVALUACION
Aumento de costos	15%		-79626,1	Sensible
Disminucion de ingresos	35%		-454850,8	Sensible
Disminucion ingresos y aumento de costos simultaneamente			-694312,5	Sensible
Aumento a la M.O.D.	2%	84,51%	156682,1	No sensible
Aumento al personal	5%	83,24%	153662,5	No sensible
Aumento de materia prima	2%	79,40%	143423,6	No sensible
Aumento en Suministros, Servicios	4%	83,63%	154638,9	No sensible
Normal		85,68%	159835,6	RENTABLE
TMAR: Tasa minima aceptable de rendimiento del proyecto		15,00%		

FUENTE: Investigación directa de campo/2009
ELABORADO POR: Mayra Guaicha

No sensible: significa que el proyecto sigue siendo rentable a pesar de la variación en el factor crítico considerado

Sensible: hay que tomar providencias aplicando las estrategias adecuadas y analizar los valores evaluando cada una de las actividades que conforman el proceso

En la tabla N° 111 Como se pudo observar una disminución en los ingresos y un aumento en los costos hace sensible al proyecto, para lo cual la empresa deberá brindar un servicio adicional de ensaladas de frutas y realizar alianzas con nuestros proveedores que permitan tener precios competitivos, mediante un adecuado manejo de las frutas y evitar cualquier desperdicio.

Logrando así mantener la fidelidad de los clientes, ofreciendo un producto de calidad y brindando conferencias en donde se dé a conocer los beneficios de las frutas.

En los demás escenarios propuestos se observa que el proyecto sigue siendo viable, pero esto no significa que la empresa deje de realizar acciones y estrategias para consolidarse.

Mantener un ambiente de trabajo idóneo, capacitando al personal constantemente, estipular salarios justos y acordes al desempeño de cada trabajador desde el inicio de las operaciones de la empresa respetando todos los reglamentos correspondientes a este tema.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- En la Investigación de Mercados con la aplicación de las encuestas se determinó las necesidades de los hogares de la Ciudad de Ambato, en cuanto a variedad, calidad, atención, forma de pago y precio.
- De acuerdo al Estudio de Mercado se determinó la demanda de los potenciales clientes de la empresa comercializadora de frutas nacionales e importadas, con una demanda de 10680 hogares en el año 2009, con una curva creciente durante el horizonte del proyecto.
- Este proyecto conducirá a incrementar los niveles de confianza en cuanto al tratamiento sanitario y mantenimiento en condiciones (particularmente temperatura) de las frutas, generando competitividad en el mercado actual.
- En el Estudio Técnico se determinó el lugar de localización de la empresa, el mismo que se determinó mediante un conjunto de variables las cuales se evaluarán de acuerdo al grado de importancia.
- La cadena de valor diseñada en el presente proyecto, tiene como objetivo establecer los procesos primarios y de apoyo, con la finalidad de evaluar constantemente los mismos, para el logro de los objetivos de la empresa.

- La capacidad de distribución de la empresa será 108720 cajas (frutas) al año, lo que cubrirá el 60% de la demanda insatisfecha de la ciudad de Ambato.
- Mediante el Estudio Técnico se determino los requerimientos anuales de las frutas, materiales, mano de obra, maquinaria, equipos, muebles y útiles de oficina y servicios que requiere la empresa para la puesta en marcha, con una inversión inicial de \$ 50.514,85 los cuales serán financiados el 40% por recursos propios y el 60% por la Corporación Financiera Nacional.
- En el Estudio Estructural y Organizacional se determino el nombre comercial para la nueva empresa “DELIFRUTAS”
- En el Estudio Estructural y Organizacional se estableció la base filosófica de la empresa, para el correcto funcionamiento de la misma.
- Mediante el Estudio Estructural y Organizacional, la estructura del organigrama estructural, se hizo en basa a la cadena de valor y una vez definido los resultados permitió establecer la estructura organizacional.
- En el Estudio Financiero se analizo el presupuesto de los ingresos y egresos esperados del presente proyecto; los ingresos para el primer año son de \$326.620,8 con una curva creciente para el resto de años del horizonte del proyecto; mientras que en los egresos para el primer año los egresos con depreciación y amortización tiene un valor de \$269.180,00 y los egresos sin depreciación y

amortización es de \$263.849,00, con una curva creciente para el resto de años del horizonte del proyecto.

- Mediante el Estudio Financiero, se establece el punto de equilibrio del presente proyecto, el cual se calcula mediante la aplicación de la fórmula, el punto de equilibrio se encuentra cuando se vende 38326 cajas y USD 168.634,57 en el primer año. Si la empresa vende esta cantidad de cajas no pierde ni gana.
- El Estudio Financiero permitió observar los resultados de cada uno de los criterios de evaluación que conforman el proyecto, con un VAN del \$143.105,34, TIR 81,29% para el proyecto y con un VAN \$185.760,18, TIR 178,19% para el inversionista; criterios que nos permiten determinar que el proyecto es rentable.
- Mediante el análisis de sensibilidad, se estableció que el presente proyecto es sensible cuando se genera una disminución en los ingresos y un aumento en los costos, para lo cual la empresa deberá brindar un servicio adicional y realizar alianzas con los proveedores logrando así obtener precios competitivos
- Es así que después de los estudios realizados se llegó a la conclusión de que el presente proyecto es viable en el Estudio técnico, estructural-organizacional y Económico-Financiero.

5.2 RECOMENDACIONES

- Posicionarse en el mercado, ofreciendo variedad calidad y precio justo, logrando así cubrir las expectativas de los hogares de la ciudad de Ambato.
- Mejorar el tratamiento de limpieza, secado, etiquetado, embalaje y empacado de las frutas, con la finalidad de satisfacer al 100% la demanda actual y de esta manera establecer consistencia en la presentación de las frutas.
- Evaluar cada uno de los procesos de la cadena de valor diseñada en el presente proyecto, con la finalidad de reducir tiempos, reducir costos y mejorar la gestión Operativa y Administrativa.
- Arrendar instalaciones apropiadas y accesibles, para brindar una atención de calidad.
- Adquirir anualmente cada uno de los requerimientos detallados en el capítulo técnico para el buen desempeño de la misma.
- Realizar constantes campañas publicitarias, dando a conocer su nombre “DELIFRUTAS”, logrando así posicionarse en la mente del consumidor.
- Implementar un plan logístico con la finalidad de evaluar la rotación de los inventarios.

- Después de haber analizado cada uno de los criterios de evaluación, se recomienda implementar el presente proyecto en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

BIBIOGRAFÍA:

TEXTOS:

- NASSIR SAPAG CHAIN, REINALDO SAPAG CHAIN. Preparación y Evaluación de Proyectos.
- HUETE, D'ANDREA, REYNOSO, LOVELOCK, Administración de Servicios, Estrategias de Marketing.
- MARCELA BENASSINI, Introducción a la investigación de Mercados.
- VACA IVÁN, investigación de mercados.
- BACA URBINA, GABRIEL, Evaluación de Proyectos, IV edición, McGraw-Hill,
- PHILIP KOTLER, GARY AEMSTRONG; Fundamentos de Marketing.
- PORTER, Michael E. Ventaja Competitiva. Grupo Editorial Patria. México 2007
- Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001
- ANDRADE RUBEN DARIO, Legislación Económica del Ecuador.
- LEY DE COMPAÑIAS, Comisión Legislativa y codificación.
- NASSIR SAPAG CHAIN; Proyectos de Inversión Formulación y evaluación, Primera Edición.

PAGINAS WEB:

- <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias>.
- <http://www.mailxmail.com/presupuestos-inversion/introduccion>
- <http://asgconsultores.com/diccionario/letra/e.htm>
- <http://www.intracen.org/tfs/docs/glossary/ps.htm>