

RESUMEN

La comercialización de los champiñones frescos en el país se encuentra en manos de tres importantes empresas productoras: Invedelca que acapara casi las tres cuartas partes del mercado nacional con un 70% de participación, Kenet y Chaval con el 30% restante.

Estos mismos productores se han encargado de la comercialización del producto, siendo exitosos en la zona Sierra pero casi inexistentes en los autoservicios de gran acogida local en la provincia del Guayas. Siendo así la situación actual del mercado, este proyecto encuentra aquí su razón de ser.

La segmentación del mercado se basa en criterios geográficos, demográficos, socioeconómicos y psicográficos, determinándose que el segmento de mercado al que está dirigido el proyecto es la provincia del Guayas, a la población económicamente activa, de ingresos medios-altos y que le guste de la cocina gourmet.

Una vez aplicados los criterios de segmentación del mercado, se determinó que el mismo está conformado por dos tipos de clientes: al granel (restaurantes) y empacado (supermercados). El tamaño de universo asciende a 1,731 establecimientos de restaurantes se los 3,374 registrados en el Ministerio de Turismo más 12 supermercados locales, dando un total de 1,743 locales.

Con el desarrollo de las encuestas quedó demostrada la aceptación del producto, confirmando que las preferencias por el champiñón fresco frente a su más cercano competidor, el champiñón procesado es notoria, el 94% de los clientes potenciales lo prefiere pese a no lo pueden utilizar por ser un producto de difícil adquisición.

Se proyecta que la demanda insatisfecha del producto en la provincia del Guayas para el año 2009 será de 121.787.55 kilos anuales, de los cuales la nueva empresa aspira captar 32,654.86 kilos.

Tomando en cuenta el comportamiento de los precios en los últimos 5 años, se ha observado que los mismos tienden a incrementarse en un porcentaje del 2.46% anual, siendo su precio actual promedio en relación con todas las presentaciones de \$ 6,73.

La comercialización del producto estará enfocada a dos tipos de clientes: a los de producto empacado y a los de producto al granel, estableciendo estrategias de precio, promoción, plaza, servicio y distribución, acordes a cada uno de estos segmentos.

El tamaño del proyecto está diseñado para poder cubrir la demanda insatisfecha de 32,654.86 kilos anuales, está acorde con la disponibilidad de los recursos financieros y humanos, siendo necesarias una inversión inicial de \$ 33,077.21 y una contratación laboral de 5 personas.

El proyecto estará ubicado en la provincia del Guayas, en el Centro Comercial Terminal Terrestre toda vez que la aplicación del método cualitativo de evaluación por puntos determinó que esta es la ubicación más adecuada.

La empresa será una compañía de responsabilidad limitada, y estará compuesta por la Junta de accionistas, el administrador, una contadora a tiempo parcial, una secretaria, un vendedor y un bodeguero que hace las veces de chofer.

La inversión inicial asciende a \$ 33,077.21 y está dada por \$20,989.30 en activos fijos, \$449.68 en activos diferidos y \$ 11,438.98 en capital de trabajo.

La estructura de financiamiento está determinada por \$16,447.88 como aporte de los socios, y \$16,629.33 con préstamo bancario pagaderos en 3 años. Estos rubros representan el 49.73% y el 50.27% del total de la inversión respectivamente.

De acuerdo al Estado de Resultados, se observa que el presente proyecto genera utilidades que se incrementan año a año. Para el primer año la utilidad será de \$9,883.64.

Los indicadores financieros tanto del proyecto como del inversionista son alentadores. El VAN es positivo, y asciende a \$24,331.76 para el proyecto y \$ 35,782.35 para el inversionista.

La TIR del proyecto y del inversionista es superior al costo de oportunidad y al costo promedio de capital, por lo que el proyecto es ejecutable.

El período de recuperación del proyecto es de 3 años 1 mes y 16 días, para el inversionista es de 2 años 11 meses y 26 días.

La Relación Beneficio-Costo es de \$1.14 para el proyecto y de \$ 1.11 para el inversionista, lo que nos indica que el proyecto es redituable.

El punto de equilibrio está dado en 22,184.34 unidades y en \$149,452.42.

En base a estos criterios el presente proyecto tiene los recursos necesarios para ejecutarse satisfactoriamente.

SUMMARIZE

The commercialization of fresh mushroom in the country is into the hands of three important producing companies: Invedelca that almost monopolizes the three fourth parts of the national market with a 70% of participation, Kenet and Chaval with 30% rest.

These same producers have been in charge of the commercialization of the product, being successful in the zone Sierra range but almost nonexistent in the supermarkets of great local welcome in the province of the Guayas. Being therefore the present situation of the market, this project finds here its reason of being.

The market segmentation is based on geographic, demographic, socioeconomic and psicográficos criteria, determining that the market segment to which the project is directed is the province of the Guayas, to the economically active population, of upper middle income and that it likes of the kitchen gourmet.

Once applied the criteria of segmentation of the market, one determined that he himself is conformed by two types of clients: to the bulk (restaurants) and packet (supermarkets). The size of universe promotes to 1.731 establishments of restaurants the 3.374 registered in the "Ministerio de Turismo" more 12 local supermarkets, giving a total of the 1.743 premises.

With the development of the surveys it was demonstrated the acceptance of the product, confirming that the preferences by fresh mushroom front to closest competing his, processed mushroom is well-known, 94% of the potential clients prefers it in spite of cannot use it for being a product of difficult acquisition. One projects that the demand nonsatisfied of the product in the province of the Guayas for year 2009 will be of 121.787.55 kilos annual, of which the new company aspires to catch 32.654,86 kilos.

Taking into account the behavior from the prices in the last 5 years, it has been observed that such tend to be increased in a percentage of 2,46% the annual one, being its present price average in relation to all the presentations of \$ 6,73. The commercialization of the product will be focused to two types of clients: to those of packet product and to those of product to the bulk, establishing strategies of price, promotion, seat, service and distribution, agreed to each one of these segments.

The size of the project is designed to be able to cover the demand nonsatisfied of 32.654,86 kilos annual, is agreed with the availability of the financial and human resources, being necessary \$ 33.077,21 an initial investment of and one labor hiring of 5 people.

The project will be located in the province of the Guayas, in "Centro Comercial Terminal Terrestre" every time the application of the qualitative method of evaluation by points determined that this is the adapted location more.

The company will be a company of limited responsibility, and will be composed by the Meeting of shareholders, the administrator, an in time partial accountant, a secretary, a salesman and a owner of a wine cellar who does the times of driver.

The initial investment ascends to \$ 33.077,21 and is given by \$20.989,30 in fixed assets, \$449,68 in assets deferred and \$ 11.438,98 in work capital. The financing structure is determined by \$16.447,88 as it contributes of the partners, and \$16.629,33 with bank loan payable in 3 years. These headings represent the 49,73% respectively and the 50,27% of the total of the investment. According to the Earnings statement, it is observed that the present project generates utilities that are increased year to year. For the first year the utility will be of \$9,883.64.

The financial indicators as much of the project as of the investor are encouraging.

VAN is positive, and ascends to \$24.331,76 for project and \$ 35.782,35 for the investor.

The TIR of the project and the investor is superior to the cost of opportunity and the cost average of capital, reason why the project is feasible.

The period of recovery of the project is of 3 years 1 month and 16 days, for the investor it is of 2 years 11 months and 26 days.

The Benefit-Cost Relation is of \$1,14 stops

The balance point is given in 22,184.34 units and \$149,452.42

On the basis of these criteria, the present project has the resources necessary to execute themselves satisfactorily.

INTRODUCCION

La actividad comercial representa el medio por el cual interactúan productores y consumidores, de este modo y gracias al comercio, se posibilitan las relaciones de carácter económico entre los individuos.

El comercio significa mucho más que la simple compra y venta de productos, implica el desarrollo de una serie de mecanismos que permiten proveer de mercancías al consumidor, así como el diseño de estrategias que lo atraigan y estimulen a realizar la adquisición de un bien o servicio.

La creación del ambiente propicio para la compra, la promoción del producto y los servicios postventa; son algunas actividades complementarias indispensables. Por lo tanto, el comercio agrega valor a los productos; de este modo, las actividades comerciales implican y determinan la creación de riqueza para un país, así como también la generación de gran cantidad de plazas de empleo.

Dentro de la economía ecuatoriana, el comercio constituye la segunda actividad generadora de valor agregado, otorga empleo a un millón cuatrocientos mil personas¹⁶, lo que representa más del 20% de la población económicamente activa – rubro superado solamente por las actividades agropecuarias - por lo que es considerado como uno de los sectores más importantes de la economía nacional.

Con la implementación de este estudio se pretende contribuir directa y positivamente con el sector comercial, ofreciendo un servicio de comercialización acorde a las necesidades del mundo actual, a través de la aplicación de los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero.

¹⁶ Fuente: Indicadores Ocupacionales. Resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida-Quinta Ronda- Oct 2006.

También pretende contribuir indirectamente con el sector agroindustrial, al impulsar adecuadamente la comercialización de uno de los productos que aún no han sido explotados eficientemente como es el caso del champiñón fresco.

Por consiguiente este estudio, estará encaminado a fortalecer estos dos importantes sectores de la economía nacional, el sector comercio y el sector agrícola, cuyos aportes al PIB están dados en el orden del 15% y 10.5% respectivamente¹⁷, cifras que permiten suponer la importancia del desarrollo de nuevos proyectos encaminados a impulsar estos dos grandes sectores de la economía nacional.

El presente estudio va a ser desarrollado de acuerdo a cuatro capítulos que comprenden:

En el capítulo uno se desarrollará el estudio de mercado que servirá para cuantificar el número de personas que estarán dispuestos a adquirir el servicio y el precio que estarán prestos a pagar por ellos, para lo cual habrá que deducir la demanda insatisfecha.

Este capítulo permitirá:

- Definir si las características y especificaciones del servicio corresponden a las que desea recibir el cliente y el tipo de personas que estarán interesadas en recibirlo,
- Determinar el precio apropiado para colocar el servicio y si es el caso, imponer un nuevo precio siempre y cuando existe una razón que justifique tal decisión.
- Precisar los canales de distribución adecuados para el tipo de servicio, y su funcionamiento.

¹⁷ Fuente: “Información Estadística Mensual” de los últimos 5 años. Banco Central del Ecuador.

El capítulo dos corresponde el estudio técnico, mediante el cual se determinará el tamaño adecuado del negocio a instalar, y las previsiones para posteriores ampliaciones resultantes del crecimiento esperado de la empresa.

En este capítulo se determinarán:

- La micro y macro localización, que permitirá ubicar el negocio adecuadamente.
- El tamaño, que estará determinado por la capacidad que tiene el proyecto.
- La disponibilidad de recursos con los que va a disponer el estudio tales como: materia prima, maquinaria, tecnología, infraestructura, humanos y financieros, y;
- La ingeniería del proyecto, que permitirá una adecuada planificación de las actividades.

En el capítulo tres, se analizará el estudio organizacional, mediante el cual se definirá:

- El concepto, clasificación, tipo y constitución de la empresa.
- El nombre, logotipo, misión, visión, y la base filosófica.
- El organigrama estructural, y funcional, estableciendo los requisitos para los diferentes puestos a ser considerados en la empresa; y,
- Las estrategias empresariales, los principios y valores de regirán este negocio.

El capítulo cuatro tiene relación con el estudio financiero, en éste se establecerán los principales índices que permiten evaluar económicamente la rentabilidad del proyecto como son: la Tasa Mínima de Aceptación, la Tasa Interna de Retorno, el Valor Actual Neto, el

Período de Recuperación y la Relación Costo Beneficio; mediante la estructura de los Presupuestos y Flujos de Fondos Proyectados, así como también, el Estado de Pérdidas y Ganancias.

Con estos indicadores financieros se confirmará la factibilidad del proyecto planteado en este estudio.

Finalmente se determinará el capítulo de conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO 1
ESTUDIO DE MERCADO

CAPITULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO

Mercado es el lugar al que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un precio determinado. Comprende a las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades que van a ser satisfechas con los productos o servicios de los ofertantes.

El mercado actual, es altamente competitivo y el mundo globalizado que actualmente se está desarrollando, determina estar alerta a las exigencias, cambios y expectativas del mercado, de ahí que las empresas para ser eficientes deben hacer uso de técnicas y herramientas innovadoras mediante el estudio de la oferta y la demanda del mercado y a su vez tomar en consideración a la competencia, a los canales de distribución, lugares de venta del producto, publicidad de los mismos, precios, entre otros.

1.1. Objetivos del estudio de mercado.

- Determinar la demanda insatisfecha tanto actual como potencial.
- Analizar el comportamiento de la oferta y la demanda histórica, actual y proyectada del servicio.
- Precisar un precio competitivo de modo que permita alcanzar una rentabilidad razonable que justifique la inversión; y,
- Identificar las estrategias de precio que garanticen que los ingresos que se deriven de ellos permitan mantener a la empresa funcionando adecuadamente.

1.2. Estructura del mercado.

“Mercado es cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio”¹⁸

Las características más importantes de los mercados están constituidos por:

- El número de vendedores y compradores,
- La diferenciación de los productos.

De acuerdo a las características anteriores, las formas básicas del mercado se pueden sintetizar en el siguiente cuadro:

¹⁸ STANTON, William, ETZEL, Michael; WALTER, Bruce. Fundamentos del Marketing. McGrawHill. Décima Edición.

Cuadro No. 1: Estructura del Mercado

DIFERENCIACION DEL PRODUCTO / NUMERO DE PRODUCTORES	MUCHOS	POCOS	UNO
HOMOGENEO	<p>Competencia Perfecta Más frecuente en los productos agrícolas, las bolsas de valores y los bienes comercializados en mercados organizados. Ningún productor posee control sobre el precio, el cual viene fijado de manera impersonal por el mercado.</p>	<p>Oligopolio homogéneo Aparece cuando existen únicamente pocos productores de una materia prima o de mercancías idénticas. Los productores poseen control sobre su propio precio, pero en su política de precios deben tener en cuenta las probables reacciones de sus rivales. Tendencia a precios rígidos y a esquemas de fijación del precio por parte de la empresa líder.</p>	<p>Monopolio Aparece raramente, pero son ejemplos de ello el servicio telefónico, el suministro de agua y algunos servicios públicos. El productor tiene poder sobre el precio (o la producción), normalmente limitado en la práctica por la regulación del gobierno o por el temor a la opinión pública.</p>
DIFERENCIADO	<p>Competencia monopolística Se halla ampliamente extendida, e incluye a muchas empresas que producen bienes y servicios parecidos pero diferenciados. La empresa posee un pequeño grado de control sobre el precio debido a la diferenciación, la cual le confiere, por tanto, un ligero poder monopolístico. La competencia adopta la forma de marcas comerciales y publicidad, así como variaciones en el precio.</p>	<p>Oligopolio Diferenciado Incluye muchos productos manufacturados y otros; por ejemplo, vehículos, detergentes, discos y los servicios de las compañías aéreas. Los proveedores poseen control sobre su propio precio, pero, debido a la interdependencia, prefieren una rigidez en los precios. La competencia tiende a adoptar la forma de la diferenciación (marcas) de campañas publicitarias.</p>	<p>Tal poder monopolístico tiene a erosionarse a largo plazo como resultado de la innovación y los cambios tecnológicos.</p>

Fuente: LARROULET Cristian; MOCHON Francisco. Economía. Mac GrawHill.
 Elaborado por: Paulina Puente

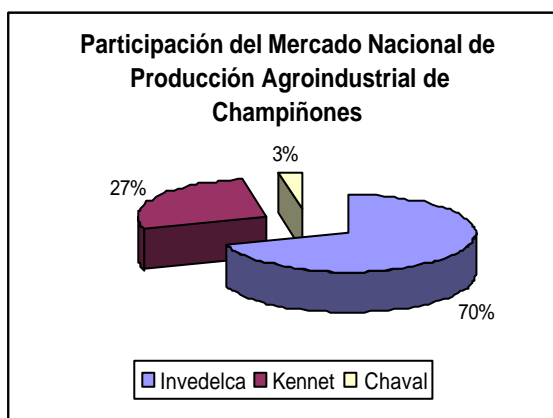
De acuerdo a los conceptos del cuadro anterior, el mercado al que se pretende ingresar con este estudio, está considerado como un oligopolio diferenciado; en razón de que existen pocos comercializadores y los mismos se encuentran diferenciados entre sí mediante marcas.

Una de las características básicas en este tipo de mercado y que es importante considerar dentro de este estudio, constituye la “interdependencia mutua”, es decir que la contribución de cada uno de los pocos vendedores es sumamente perceptible, obligando a las empresas participantes a permanecer atentas, tanto con las actuaciones agresivas de los rivales, como a las respuestas defensivas adoptadas por éstos ante cambios de la política de cada una de las empresas.

1.3. Análisis de la situación actual del mercado.

La producción del champiñón en el Ecuador, está en manos de tres empresas, cuya participación dentro del mercado nacional está dada por la siguiente estructura:

Grafico No. 1: Participación del Mercado Nacional de Champiñones



Fuente: Diario Hoy . Publicado el Martes 4 Octubre de 2005
Elaborado por: Paulina Puente

Como se puede observar, la empresa “Invedelca” se proyecta como la pionera en la producción agroindustrial de champiñones captando el 70% del mercado nacional.

Adicionalmente, hay que mencionar que estas empresas producen y comercializan directamente su producto. Obteniendo relativo éxito en la Región Sierra, y siendo un fracaso en la Región Costa, debido

esencialmente por el impedimento de contar con una provisión constante que permita disponer del producto a lo largo del año y todas sus presentaciones.

1.4. Identificación del Producto

El champiñón nació en Francia alrededor del año 1650, los romanos 17 siglos atrás lo consideraban alimento de los dioses por sus características nutricionales. Hoy en día se cultiva en forma regular en casi todos los países utilizando la alta tecnología en ambientes controlados y considerablemente higiénicos.

Aunque la mayoría de hongos son comestibles sólo existen unas veinte variedades que realmente tienen buen sabor, de ellos se pretender comercializar dos y son.

- **Champiñón de botón blanco o beige:**

Es el más popular y puede ser utilizado en ensaladas, salsas, y como plato principal o entrada. Se los expende en trozos, tajados o enteros.

Gráfico No. 2: Champiñón botón blanco



Fuente: www.salood.com

- **Champiñón Portobello**

Es menos conocido, se destaca por su gran tamaño, color marrón y su rica textura. Su sabor similar al de la carne lo hace muy apetecible y se puede servir como plato principal o como entrada.

Grafico No. 3: Champiñón Portabello



Fuente: www.protier.cl

1.5. Características del Producto.

Con la implementación de este estudio se pretende ofertar un producto de calidad que contribuya con la salud de quienes la consumen.

Las características nutricionales¹⁹ de este producto son:

- Por su alto contenido en fibra, ayuda a la digestión.
- Por ser fuente de proteína vegetal, mantiene bajo el nivel de colesterol.
- Su consumo es recomendado para personas de todas las edades y particularmente para aquellas que siguen dietas bajas en calorías.

¹⁹ www.guiipi.org

- Si se consumen regularmente incrementa la eficiencia del oxígeno y eleva las defensas del organismo, evita la deshidratación y contribuye a la osificación normal de los huesos.
- Evita anemias y el desarrollo de la influenza o gripe natural.
- Ricos en vitaminas, proteínas y potasio.
- Una porción de Portobello de 100 g contiene solo 26 calorías 5 ó 6 veces menos que la carne.
- Ideal para personas que gustan de la comida vegetariana y del exquisito sabor gourmet.

1.5.1. Clasificación por el uso y efecto del producto

- **Por su uso²⁰:**

De consumo: son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos.

Para las empresas: se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos

- **Por su efecto²¹:**

Nuevos o innovadores: son aquellos que satisfacen una necesidad real que no ha sido cubierta hasta ahora

Sustitutivos: Son aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar, y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar del bien proyectado, si éste subiera de precio

²⁰ STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. McGrawHill. Décima Edición

²¹ STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. McGrawHill. Décima Edición

Complementarios: Son aquellos que se consumen en forma conjunta.

Independientes: Son aquellos que no tienen ninguna relación entre sí.

Partiendo de esta clasificación, este proyecto pretende ofertar un “producto para las empresas” que será utilizado para la elaboración de platillos o pizzas como es el caso de los restaurantes y pizzerías, así como para la reventa como es el caso de los autoservicios.

Adicionalmente, se encaja dentro del servicio nuevo o innovador debido a que en la actualidad no existe otra empresa que cubra la necesidad real que tienen los clientes potenciales de este servicio.

1.5.2. Productos Sustitutivos:

A nivel de autoservicios, la tendencia indica que el camarón es sustituido por los champiñones cuando el precio sube. Esto no ocurre con los clientes mayoristas.

1.5.3. Productos complementarios

A nivel de restaurantes y consumo final, el producto es consumido junto con carnes rojas o blancas; en pizzerías como ingrediente adicional.

1.5.4. Normatividad Sanitaria, Técnica y Comercial.

1.5.4.1. Normatividad Sanitaria

El presente proyecto al clasificarse como establecimiento de venta al por mayor de alimentos, estará supervisado por el Ministerio de Salud Pública y por consiguiente deberá registrarse para obtener el Permiso de Funcionamiento respectivo. Además estará sujeto a los Controles Sanitarios periódicos que éste realice.

1.5.4.1.1. Permisos de Funcionamiento

Permiso de Funcionamiento es el documento expedido por la autoridad de salud competente a0l establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas según el tipo de establecimiento y de acuerdo a las disposiciones establecidas en la Legislación Sanitaria Ecuatoriana.

Duración y renovación

Los permisos de funcionamiento se renovarán anualmente, durante los primeros 90 días de cada año, previo el pago de la tasa correspondiente.

1.5.4.1.2. Control sanitario

El control sanitario es el conjunto de actividades específicas que de conformidad con el Código de la Salud y más disposiciones legales y reglamentarias pertinentes está obligado a prestar el Ministerio de Salud Pública a través de sus dependencias y entidades competentes, con el propósito de controlar, vigilar y mejorar la salud individual y colectiva y el medio ambiente natural donde desarrolla sus actividades.

Periodicidad de los Controles.

Estos controles se realizarán tantas veces cuantas sean necesarias a juicio de la autoridad de salud y con un mínimo de tres visitas al año en cada uno de los establecimientos.

1.5.4.2. Normativas Técnicas

Los alimentos que se ofrezcan al público deberán ser aptos para el consumo humano y cumplir con lo dispuesto en las leyes, reglamentos y normas técnicas vigentes.

En el caso específico de los champiñones, no se podrán vender si:

- Tienen más de 8 días de haber sido cosechado.
- Si presentan moscas en el interior del envase.
- Si existen restos de tierra producto de la cosecha.
- Si es que están mojados.

Transporte de alimentos

El Reglamento de Alimentos²², determina que los productos deben ser transportados en condiciones higiénico - sanitarias y de temperatura que garanticen la conservación de la calidad del producto.

En este proyecto y tomando en cuenta las características de conservación de los champiñones, los vehículos destinados al transporte deberán ser:

- Fácilmente lavables, inoxidable, cerrados pero con adecuada ventilación e iluminación.
- Poseerán los equipos que garanticen el buen estado de los mismos hasta su destino final, esto es, temperaturas entre 0 y 3 grados centígrados.
- No deberán utilizarse para otros fines que los asignados, y por ningún concepto se transportará el producto junto con productos considerados tóxicos, peligrosos o que por sus características puedan significar un riesgo de contaminación o alteración del mismo.
- Los champiñones no podrán estar en contacto directo con el piso del vehículo, ni tampoco unos sobre otros. Para lo cual se dispondrá de gavetas de plástico duro, fácilmente apilables, cuyas medidas serán 0.70m x 0.50m x 0.40m, esto evitará los riesgos de contaminación o deterioro.

²² Legislación Sanitaria Vigente. Título VI.

Tamaño, presentación y contenido.

Para la comercialización del champiñón fresco, se deberán cumplir con los siguientes requisitos:

Cuadro No. 4: Características Del Champiñón

CLASE	TAMAÑO	DIAMETRO (mm)	EMPAQUE	CONTENIDO
Blanco entero	A y B	16 a 45	Tarrinas	454 y 220 gr
Blanco entero	B	16 a 30	Fundas	250 gr
Cevichero	C	10 a 15	Fundas	250 gr
Industrial	A y B	16 - 45	Fundas y Cajas	Hasta 10 Kg
Tajados	A y B	16 a 45	Tarrinas	454 y 220 gr
Industrial tajado	A y B	16 a 45	Fundas y Cajas	Hasta 10 kg

Fuente: www.guiipi.org

Elaborado por: Paulina Puente

Los envases y Embalajes

El embalaje de los alimentos debe ser adecuado a su función, resistir a la acción de los agentes externos derivados de la manipulación y transporte y garantizar la conservación del producto.

Los envases a ser utilizados serán las bandejas y fundas y deberán reunir las siguientes condiciones:

- Forma, capacidad y cierre adecuados.
- Material acorde a la naturaleza físico - química del contenido y a la forma de presentación del alimento.
- Garantizar la protección, conservación e identificación del producto durante su vida útil.
- Garantizar su inviolabilidad.
- Incluir la fecha de cosecha.

- Indicar el peso exacto.

Almacenaje

El local deberá cumplir con las siguientes normas:

- Disponer de un cuarto frío de 1 m³ de capacidad.
- Superficies fácilmente lavables, no porosas.
- Poseer acondicionadores de temperatura.
- No se deberá almacenar otros productos no alimenticios.
- No colocar cerca productos de limpieza, en especial de olores fuertes porque el champiñón los absorbe con facilidad.
- Los champiñones no podrán estar en contacto directo con el piso, se deberán colocar dentro de recipientes adecuados que eviten los riesgos de contaminación o deterioro.
- No se podrán utilizar envases sucios o deteriorados.

Rechazo del producto

El producto será rechazado si el proveedor:

- No ha tomado en cuenta las especificaciones de tamaño, presentación y contenido.
- No utiliza los envases y embalajes descritos en el punto anterior.
- Presenta moscas en su interior.
- Si la fecha de cosecha es superior a los 2 días.
- Si tiene señales de deterioro.
- Si el empaque está abierto.

1.5.4.3. Normativas Comerciales

Para que este proyecto entre en funcionamiento, se deberá constituir legalmente, ya sea como personería jurídica o natural.

Deberá obtener el RUC y la Patente Municipal.

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que están sujetos a obligaciones tributarias, y es el documento que le permite realizar transacciones comerciales en forma legal.

Los contribuyentes deben inscribirse dentro de los treinta días hábiles siguientes a su inicio de actividades. A partir de este momento, los contribuyentes están en la obligación de cumplir con todas sus exigencias tributarios.

Cualquier cambio, ya sea de dirección, teléfono, actividad, u otras, se lo debe notificar a SRI, para la respectiva actualización del RUC. El contribuyente tiene plazo de treinta días hábiles siguientes de ocurrido el hecho que produjo el cambio para acerca a realizar la actualización.

Todos los trámites relacionados con el Registro Único de Contribuyentes se los debe realizar exclusivamente en las oficinas del Servicio de Rentas Internas

Patente Municipal

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el cantón Guayaquil.

1.6. Investigación de Mercado

“La investigación de mercados es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en el proceso estratégico de marketing”²³

Por lo tanto, en este proyecto, la investigación de mercado permitirá obtener la información que se requiere para tomar decisiones sobre el ambiente, la mezcla de marketing y los clientes actuales o potenciales de los champiñones frescos.

1.6.1. Segmentación

“La segmentación es el proceso de agrupar un mercado en grupos más pequeños e internamente homogéneos”²⁴.

En el presente estudio, la segmentación del mercado se dirigirá a los consumidores que se encuentran en la provincia del Guayas.

Los mercados a los que estará enfocado son dos:

- Clientes al granel: que son aquellos que utilizarán el producto para elaborar otros, como es el caso de restaurantes y pizzerías.
- Clientes de producto empacado: que son aquellos que utilizarán el producto para la re-venta, como es el caso de los autoservicios

A continuación se detallan los criterios que se toman en cuenta para segmentar el mercado:

²³ STANTON, William, ETZEL, Michael; WALTER, Bruce. Fundamentos del Marketing. McGrawHill. Décima Edición.

²⁴ KOTLER, Philip. Introducción al Marketing. Editorial Prentice Hall, 2000

Cuadro No. 5: Criterios de Segmentación del Mercado

Criterios de Segmentación	Segmentos del Mercado
<p align="center">DE ACUERDO A LAS CARACTERISTICAS DEL CLIENTE</p> <p>Geográfica Provincial Area</p> <p>Demográfico Edad Sexo Estado Civil</p> <p>Socioeconómicos: Ingresos Educación Clase social Orígenes étnicos</p> <p>Psicográfico: Actitudes Personalidad.</p>	<p align="center">Guayas Urbana</p> <p align="center">Económicamente activas. Indistinto Indistinto</p> <p align="center">Medios-altos Indistinto Indistinto Indistinto</p> <p align="center">Que guste de la cocina gourmet Que guste de dar toque especial a la comida</p>
<p align="center">DE ACUERDO A LAS RESPUESTAS DEL CLIENTE</p> <p>Beneficios: es lo que la persona busca en un producto o servicio.</p> <p>Utilización: usuarios frecuentes, medios, ocasionales y no usuarios.</p> <p>Repuesta promocional: respuestas a anuncios, promociones.</p> <p>Lealtad: con los canales de distribución o puntos de venta.</p> <p>Servicio: oferta de servicio variadas.</p>	<p align="center">Proveeduría constante</p> <p align="center">Frecuente</p> <p align="center">Degustaciones.</p> <p align="center">Alta</p> <p align="center">No aplica</p>

Fuente: PAYNE, Adrian. Mercadotecnia de Servicios. Editorial Pearson. Tomo II
 Elaboración: Paulina Puente

1.6.2. Tamaño del Universo

Mediante la aplicación de las variables de segmentación, el universo está constituido por:

- Clientes al granel: restaurantes y bares de lujo, primera, segunda y tercera categoría. En ésta última sólo se toman en cuenta las pizzerías y chifas.
- Clientes de producto empacado: Supermercados.

Para determinar el número de locales que integran el universo de clientes al granel en la provincia del Guayas se utilizan los datos del registro de Catastros de Establecimientos Turísticos²⁵, por actividad de Comidas y Bebidas, actualizado al 15 de abril de 2008 y son:

Cuadro No.6: Establecimientos dedicados al expendio de comidas y bebidas en la provincia del Guayas.

TIPO/CATEGORIA	LUJO	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA	CUARTA	TOTAL
Bar	1	29	46	162	2	
Cafeterías	2	60	75	79	19	
Fuentes de Soda	6	174	189	455	15	
Restaurantes	42	234	302	1121	961	
TOTALES	51	497	612	1817	997	3.974

FUENTE: www.turismo.gov.ec
Elaborado por: Paulina Puente

Para determinar el número de locales que integran el universo de clientes de producto empacado listamos los siguientes autoservicios de la provincia del Guayas:

SUPERMERCADOS: El Rosado (Mi Comisariato), La Favorita (Supermaxi, Megamaxi, Aki), Santa Isabel, Avícola Fernández, La Española, El Conquistador, San Mateo, Tiendas Industriales Tía.

COMISARIATOS

De la Marina, Del Ejército, De la Comisión de Tránsito, De la FAE.

Del análisis del último cuadro y los datos referentes a supermercados y comisariatos se desprende que el universo de este proyecto estará dado

²⁵Ministerio de Turismo. Sistema Integrado de Información Turística.

por las cafeterías, fuente de soda y restaurantes; tanto de lujo, primera, segunda y tercera clase; quedando fuera todos los bares y restaurantes de tercera que no sean pizzerías ni chifas por no expender alimentos que incluyan champiñones.

En lo que se refiere a supermercados y comisariatos, por la magnitud del negocio se analiza a cada uno como una unidad independiente porque aunque se manejen con varios locales la negociación es centralizada, por lo que se incluyen a todos ellos.

Resumiendo, el universo estaría dado por 1,743 establecimientos según el detalle que a continuación se expone :

Cuadro No. 7: Tamaño Del Universo

TIPO/CATEGORIA	LUJO	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA	TOTAL
Cafeterías	2	60	75	79	216
Fuentes de Soda	6	174	189	455	824
Restaurantes	42	234	303	112	691
Subtotal:					1731
Supermercados y comisariatos					12
TOTALES	50	468	567	646	1,743

FUENTE: www.turismo.gov.ec
ELABORADO POR: Paulina Puente

1.6.3. Prueba Piloto

La prueba piloto se la realiza con el fin de conocer si los cuestionarios que se utilizan en la investigación son comprensibles y si están de acuerdo con los requerimientos de información.

Para el cálculo de la muestra tenemos que establecer las variables “p” y “q”, o lo que es lo mismo la probabilidad de acierto y desaciertos respectivamente.

La pregunta formulada para la prueba piloto fue planteada de la siguiente manera:

¿Cree usted que su consumo de champiñones frescos se incrementaría si la provisión sería constante y variada?	
SI _____	NO _____

La prueba piloto para el presente estudio fue dirigida a 10 personas, constituidas principalmente por las personas encargadas de las requisiciones tanto de restaurantes como de supermercados. Obteniéndose los resultados que sirvieron de base para diseñar la encuesta definitiva y que se detallan a continuación:

Cuadro No. 8: Prueba Piloto

UNIVERSO	NUMERO	PORCENTAJE
Probabilidad de aciertos (p)	9	90%
Probabilidad de errores (q)	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Realizado por: Paulina Puente

Del cuadro anterior se desprende que existe un 90% (p) de probabilidades de éxito de que los consumidores potenciales de champiñones frescos incrementen su consumo. También existe un 10% (q) de probabilidades de fracaso de que los consumidores no incrementen su consumo.

1.6.4. Tamaño de la Muestra.

Una vez determinados las variables “p” y “q” a través de la prueba piloto, se procede al cálculo de la muestra aplicando la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = tamaño de la muestra	
N = tamaño del universo	= 1.731
z = nivel de confianza deseado	= 90% (1.65)
p = probabilidades de éxito	= 0.90
q = probabilidades de fracaso	= 0.10
e = error de estimación	= 0.05

$$n = \frac{1.65^2 * (0.90)(0.10) * 1,731}{0.05^2 * (1,731 - 1) + 1.65^2 * (0.90) * (0.10)}$$

$$n = 92.80 \Rightarrow 93$$

De donde se tiene que el número total de encuestas que se debe realizar son de **93**.

1.6.5. Metodología de la Investigación de Campo

La investigación de campo es “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”²⁶

²⁶ MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados. Un enfoque práctico. Editorial Prentice Hall. Segunda Edición

Para el desarrollo de este estudio se levantó la información tanto de fuentes primarias como de fuentes secundarias.

Las fuentes primarias sirvieron para recoger información de los posibles consumidores del producto, y se las obtuvieron a través de encuestas, entrevistas y observaciones de campo, entre ellas están:

- Compras efectuadas por los autoservicios locales y nacionales en un período determinado. Esta recopilación de datos se la considera como la demanda real del producto en ese período.
- Encuestas a los consumidores del producto en restaurantes, pizzerías, fuentes de soda y similares.

Las principales fuentes secundarias son:

- Publicaciones oficiales de los Ministerios de Economía, Salud Pública, Turismo.
- Revistas económicas.
- Folletos de la M.I. Municipalidad de Guayaquil.
- Publicaciones del INEN, INEC, BCE.
- Diarios como Hoy.
- Internet, entre otras.

1.6.5.1. Elaboración del Cuestionario

El cuestionario se elabora con base a los objetivos y necesidades de información perseguidos en la investigación y servirá para conocer el comportamiento de la demanda, sus gustos, necesidades y expectativas.

En este caso, como se manifestó en la segmentación, el presente estudio tiene dos grandes mercados:

- A aquellos que utilizarán el producto para elaborar otros, como es el caso de restaurantes y pizzerías.
- A aquellos que utilizarán el producto para la re-venta, como es el caso de los autoservicios

La encuesta se aplicó en los restaurantes y pizzerías y la entrevista fue realizada a un funcionario de Guipi.

1.6.5.1.1. Aplicación de la encuesta

En la encuesta a ser realizada se determinará la pregunta filtro y que corresponderá a la prueba piloto, que a su vez servirá para la implementación del proyecto.

La encuesta está dirigida los clientes al granel de restaurantes, pizzerías, fuentes de soda, y similares.

El contenido de la encuesta consta en el Anexo No.1

1.6.5.1.2. Procesamiento de Datos: Codificación y tabulación

El procesamiento de la información, incluye la edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario se revisa, se edita y si es necesario, se corrige. Se asignan códigos a las preguntas que pueden ser números o letras para representar cada pregunta. La verificación ayuda a que la transcripción sea correcta y exacta, mientras que su análisis da mayor validación a la información recopilada

Para la tabulación de los datos se utilizó el programa Excel para procesar los datos y graficar los resultados.

1.6.5.1.3. Cuadros de Salida, explicación y análisis de resultados.

ENCUESTA

Pregunta No. 1.

¿Utiliza o no champiñones en sus diversas presentaciones para preparar sus platos? Si su respuesta es negativa, indique los motivos.

Cuadro No. 9: Tabulación pregunta No. 1

	No. LOCALES	PORCENTAJE
SI	90	93.75%
NO	6	6.25%
TOTAL	96	100%

Grafico No. 4: Pregunta No. 1



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Paulina Puente

Del análisis realizado a los 96 encuestados, se tiene que un mayor porcentaje, esto es el 93.75% contestaron afirmativamente al manifestar que utilizan champiñones en la preparación de sus platos y apenas el

6.25% respondieron que no. Esto confirma que el producto es muy aceptado entre la gente.

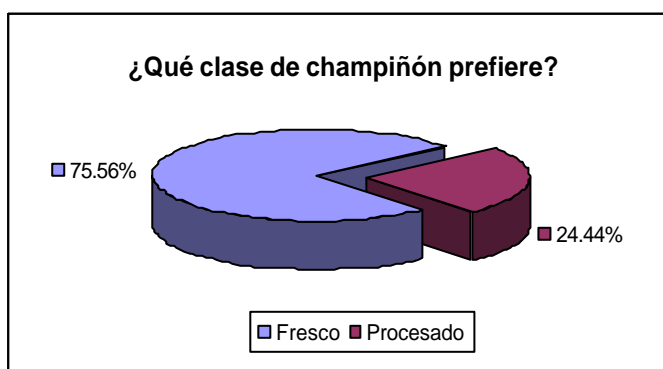
Del 6.25% que respondieron negativamente, indicaron que el principal motivo por el que no utilizan este producto es por el precio, y corresponden a los locales de tercera que especialmente se dedican a la venta de almuerzos.

Pregunta No. 2.- ¿Qué clase de champiñones prefiere?

Cuadro No. 10: Pregunta No.2

	No. LOCALES	PORCENTAJE
Fresco	68	75.56%
Procesado	22	24.44%
TOTAL	90	100%

Grafico No. 5: Pregunta No.2



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Paulina Puente

Como se puede observar la preferencia por el champiñón fresco es notoria; de los 90 encuestados el 75.56% contestó que prefiere la utilización del champiñón fresco, mientras que el 24.42% restante utiliza el procesado.

Esta preferencia se debe a dos factores:

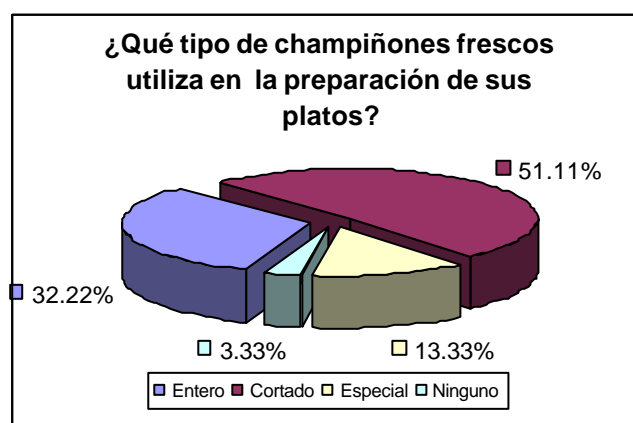
- El champiñón procesado al someterse a un proceso de cocimiento pierde su consistencia.
- El champiñón procesado para su preservación utiliza una mezcla con vinagre. Este sabor es absorbido por el champiñón y requiere de un proceso de varios enjuagues para quitarlo.

Pregunta No. 3.- ¿Utiliza algún tipo especial de champiñones frescos en la preparación de sus platos?

Cuadro No. 11: Pregunta No. 3

	No. LOCALES	PORCENTAJE
Entero	29	32.22%
Cortado	46	51.11%
Especial	12	13.33%
Ninguno	3	3.33%
TOTAL	90	100.00%

Grafico No. 6: Pregunta No. 3



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Paulina Puente

En esta pregunta se observa que el champiñón preferido por los encuestados es el cortado con un 51.11% del total encuestado; el entero

ocupa el segundo lugar con un 32.22%; el especial en tercer lugar con el 13.33%; y por último está un 3.33% de los que no tienen preferencia por alguno en especial, sino que guarda relación con el uso que le van a dar al producto.

Mediante esta pregunta y a través del análisis realizado se determinó la presentación preferida por los clientes potenciales.

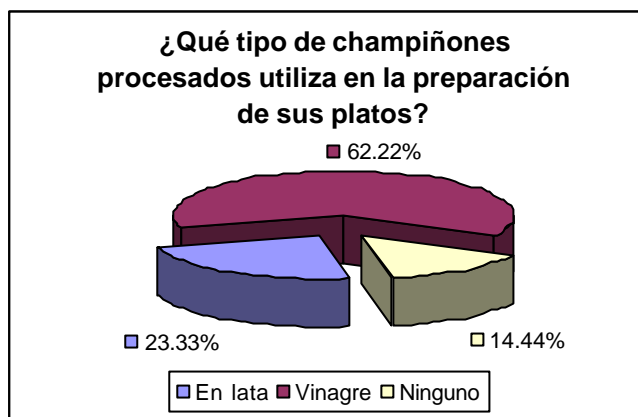
Pese a que el champiñón fresco es el “preferido” es el menos consumido. Esto se debe principalmente a la dificultad para conseguirlo.

Pregunta No. 4.- ¿Qué tipo especial de champiñones procesados utiliza en la preparación de sus platos?

Cuadro No. 12: Pregunta No. 4

	No. LOCALES	PORCENTAJE
En lata	21	23.33%
Vinagre	56	62.22%
Ninguno	13	14.44%
TOTAL	90	100%

Grafico No. 7: Pregunta No. 4



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Paulina Puente

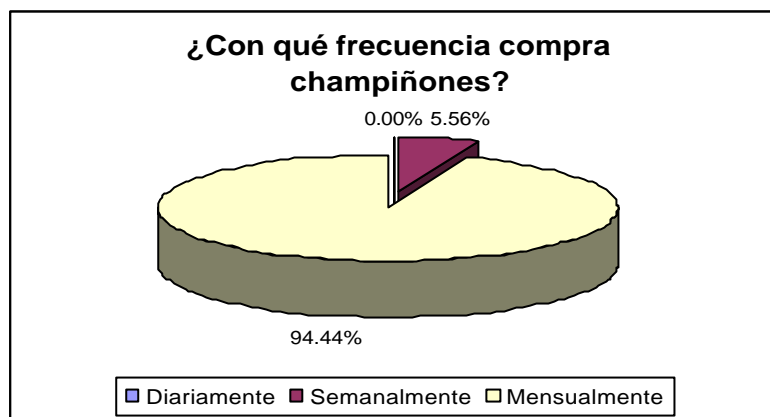
Al analizar esta pregunta, se puede concluir que el champiñón procesado en vinagre es el preferido; el 62.22% de los encuestados así lo manifiestan. En lata lo utilizan el 23.33% y el 14.44% de los encuestados no lo utiliza.

Pregunta No. 5.- ¿Con que frecuencia compra champiñones?

Cuadro No. 13: Pregunta No. 5

	No. LOCALES	PORCENTAJE
Diariamente	0	0.00%
Semanalmente	5	5.56%
Mensualmente	85	94.44%
TOTAL	90	100%

Grafico No. 1.8: Preguntar No.5



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Paulina Puente

El champiñón fresco al no ser comercializado a gran escala en la provincia del Guayas no permite obtener datos al respecto, por tal motivo ésta pregunta y la siguiente se relacionan con la frecuencia de compra del champiñón procesado.

Considerando la larga duración del producto procesado la frecuencia de compra del 94.44% de los encuestados es mensual, el restante 5.56% lo compra semanalmente, mientras que ninguno lo hace diariamente

Con este análisis se puede conocer la frecuencia de compra de los clientes potenciales; mismos que con la implementación de este estudio pasarían a ser consumidores de champiñón fresco.

Con este cambio se modificaría también la frecuencia actual de compra, esto es de mensual a semanal debido a que el producto permanece en óptimas condiciones por el lapso de siete días.

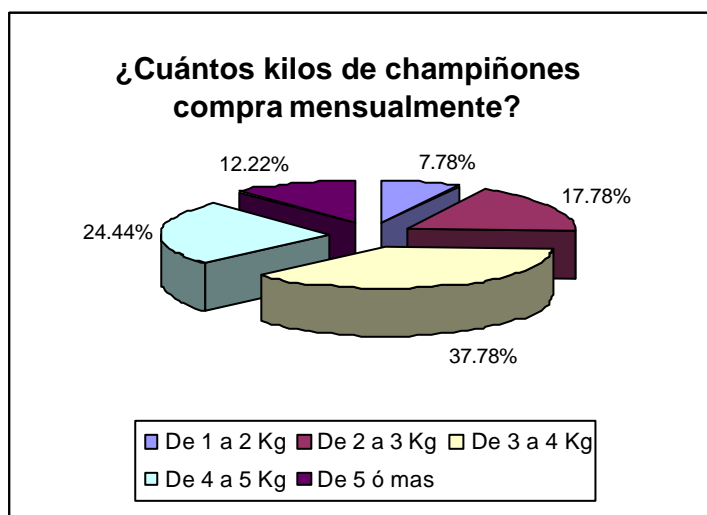
Los resultados de esta y la pregunta No. 6 permitirán plantear la mejor estrategia de distribución del producto; al contestar tanto la frecuencia como la cantidad del producto a comercializar.

Pregunta No. 6.- ¿Qué cantidad de champiñones compra?

Cuadro No. 14: Pregunta No.6

	No. LOCALES	PORCENTAJE
De 1 a 2 Kg	7	7.78%
De 2 a 3 Kg	16	17.78%
De 3 a 4 Kg	34	37.78%
De 4 a 5 Kg	22	24.44%
De 5 ó mas	11	12.22%
TOTAL	90	100%

Grafico No. 9: Pregunta No.6



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Paulina Puente

Con esta pregunta se confirmó la gran aceptación que tiene el producto, el 37.78% de los encuestados prefiere comprar entre 3 y 4 Kg; el 24.44% lo hace entre 4 y 5 kilos; el 17.78% compra entre 2 y 3 kilos, el 12.22%

compra en grandes cantidades esto es más de 5 kilos, y el restante, un 8% lo hace en menor cantidad.

Los grandes compradores, es decir los que compran más de 5 kilos prefieren comprarlos semanalmente, y son los usuarios que utilizan el producto diariamente.

El resto de compradores, es decir el 7.78% compran de 1 a 2 kilos con una sólo frecuencia, esto es mensualmente. Corresponden a ciertos locales que preparan almuerzos ejecutivos, en donde el menú y las requisiciones de productos los planifican mensualmente.

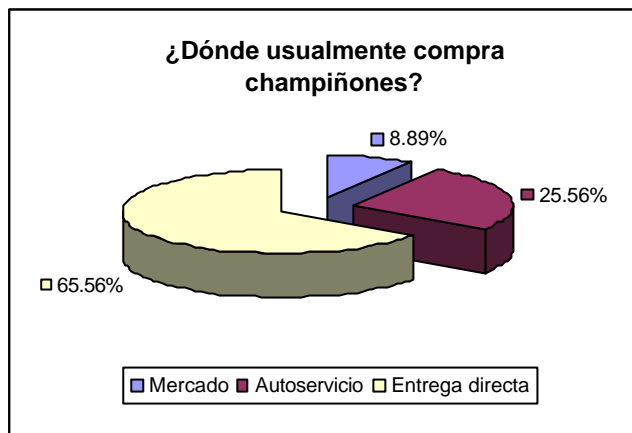
Estos datos serán de mucha utilidad para plantear las estrategias de comercialización acordes con la clase de compradores y para saber un aproximado de la demanda mensual del producto.

Pregunta 7.- ¿Dónde usualmente compra champiñones?

Cuadro No. 15: Pregunta No. 7

	No. LOCALES	PORCENTAJE
Mercado	8	8.89%
Autoservicio	23	25.56%
Entrega directa	59	65.56%
	90	100%

Grafico No. 10: Pregunta No. 7



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Paulina Puente

La importancia de esta pregunta está en la existencia de un 65.56% de clientes potenciales que compran champiñones procesados en forma de entrega directa. Lo que se pretende con la implementación de este estudio es hacer que estos mismos clientes se conviertan en consumidores de champiñón fresco aprovechando la preferencia que manifestaron tener por este tipo de producto.

De igual manera, se pretende que el 25.56% de clientes que compran en autoservicios, se conviertan en futuros clientes en virtud de que éste al ser un canal de distribución destinado al cliente final el precio es más alto en comparación con el de entrega directa o al granel.

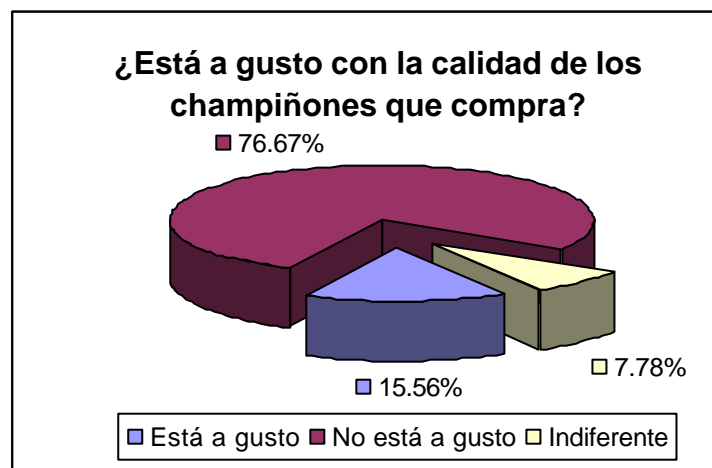
Y por último existe un 8.89% que lo compra en el mercado, siendo su mayor dificultad la falta de higiene en los productos.

Pregunta No. 8.- ¿Está a gusto con la calidad de champiñones que compra? Si respuesta es NO, conteste la pregunta 9 caso contrario continúe con la 10.

Cuadro No. 16: Pregunta No. 8

	No. LOCALES	PORCENTAJE
Está a gusto	14	15.56%
No está a gusto	69	76.67%
Indiferente	7	7.78%
TOTAL	90	100%

Grafico No. 11: Pregunta No. 8



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Paulina Puente

De los datos obtenidos se desprende que el 76.67% de los encuestados no reciben el producto con la calidad esperada, específicamente los relacionados con la pregunta 9.

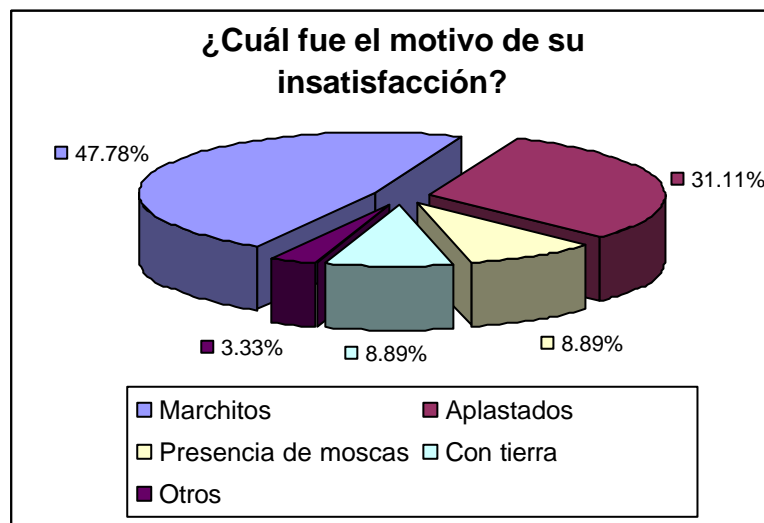
El 15.56% indicó que está a gusto y un 7.78% que es indiferente.

Pregunta No. 9.- ¿Cuál fue el motivo de la insatisfacción con el producto?

Cuadro No. 17: Pregunta No. 9

	No. LOCALES	PORCENTAJE
Marchitos	43	47.78%
Aplastados	28	31.11%
Presencia de moscas	8	8.89%
Con tierra	8	8.89%
Otros	3	3.33%
TOTAL	90	100%

Grafico No. 12: Pregunta No. 9



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Paulina Puente

En esta pregunta que analiza la inconformidad con la calidad de los champiñones los compradores enumeraron varios problemas, entre ellos el 47.78% coincidieron en que estaban marchitos, un 31.11% que estaban aplastados, un 8.89% que tenían tierra dentro de su envase, otro 8.89% que tenía presencia de moscas en su interior, y un 3.33% apenas

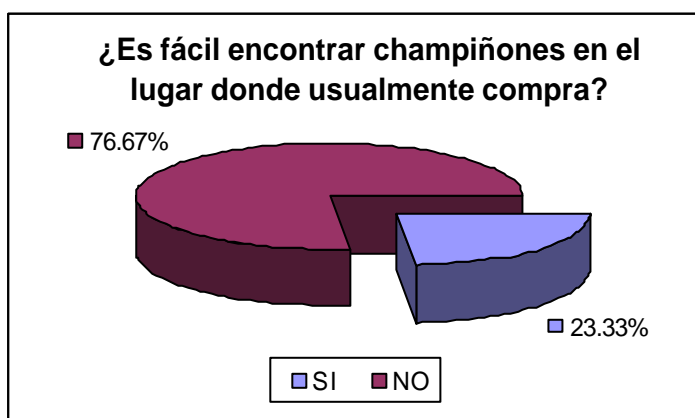
contestó que esporádicamente tenían otros inconvenientes como por ejemplo manchas cafés.

Pregunta N. 10.- ¿Es fácil encontrar champiñones en el lugar donde usualmente compra?

Cuadro No. 18: Pregunta No. 10

	No. LOCALES	PORCENTAJE
SI	21	23.33%
NO	69	76.67%
TOTAL	90	100%

Grafico No. 13: Pregunta No. 10



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Paulina Puente

Esta pregunta es clave, pues responde a la facilidad de encontrar champiñones frescos en el lugar donde habitualmente hace las compras. Apenas un 23.33% contestó que sí, mientras que la mayoría, con un 76.67% contestó que no lo es, cifras que permiten confirmar que existe un

problema de abastecimiento del producto que impide satisfacer las reales necesidades de los clientes.

Pregunta No. 11.- ¿Se ha quedado alguna vez sin producto, pese a que lo ha necesitado?

Cuadro No. 19: Pregunta No. 11

	No. LOCALES	PORCENTAJE
SI	82	91.11%
NO	8	8.89%
TOTAL	90	100%

Grafico No. 14: Pregunta No. 11



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Paulina Puente

El objetivo de esta pregunta es determinar que grado de cumplimiento en la entrega del producto se está dando actualmente. Como se puede observar existe un 91.11% que se ha quedado sin champiñones pese a que lo ha necesitado, teniendo que buscar alternativas de último momento

como es el caso de la compra en los autoservicios. Apenas un 8.89% manifestó que no ha tenido inconvenientes.

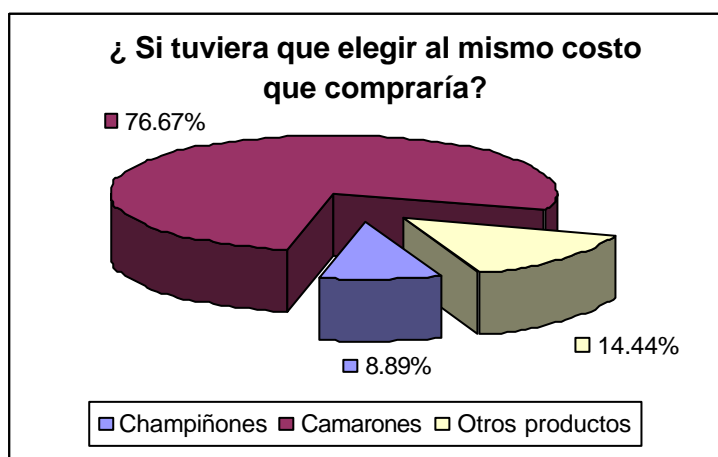
Con estos resultados se evidencia aún más los problemas de provisión de champiñones frescos.

Pregunta No. 12.- Si tuviera que elegir al mismo costo, ¿qué compraría?:

Cuadro No. 20: Pregunta No. 12

	No. LOCALES	PORCENTAJE
Champiñones	8	8.89%
Camarones	69	76.67%
Otros productos	13	14.44%
TOTAL	90	100%

Grafico No. 15: Pregunta No. 12



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Paulina Puente

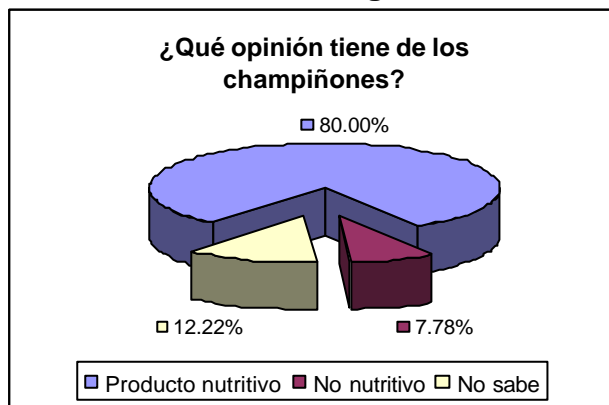
De un total de 90 personas encuestadas y tomando como referencia productos con el mismo precio, el 76.67% manifestó que preferiría comprar camarones, un 8.89% champiñones y un 14.44% otros productos como por ejemplo el cangrejo desmenuzado. De estos resultados se puede concluir que los champiñones son muy sensibles al precio.

Pregunta No. 13.- ¿Qué opinión tiene de los champiñones?

Cuadro No. 21: Pregunta No.13

	No. LOCALES	PORCENTAJE
Producto nutritivo	72	80.00%
No nutritivo	7	7.78%
No sabe	11	12.22%
TOTAL	90	100%

Grafico No.16: Pregunta No.13



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Paulina Puente

Con el resultado de esta pregunta, se concluye que los champiñones son considerados como productos nutritivos para el 80% de los encuestados. Cabe mencionar que el otro 20% está conformado por personas que desconocían las bondades nutricionales de los champiñones y es por eso

que un 7.78% de ellos contestaron que es “no nutritivo” y un 12.22% que “no sabe”.

1.6.5.1.4. Aplicación de la Entrevista

La entrevista se la realizó a un funcionario de la empresa productora de champiñones más grande del país, “Invedelca”.

El contenido de las preguntas de esta entrevista y los datos del entrevistado se encuentra en el Anexo No. 2.

1.6.5.1.4.1. Análisis de los Resultados de la entrevista

Pregunta No. 1

¿Cómo es la proveeduría del champiñón fresco en los autoservicios en la provincia del Guayas?

En estos momentos la provincia del Guayas es atendida a través de los supermercados Supermaxi y Mi Comisariato.

Análisis: Con esta pregunta se confirma que la provincia del Guayas no está atendida eficientemente.

Pregunta No. 2 ¿Por qué sólo lo han hecho con estas dos cadenas y no a través de los supermercados locales?

Esencialmente porque el manejo del producto es un tanto complejo; por la duración del champiñón la distribución tiene que ser rápida de manera que el producto llegue fresco en el menor tiempo posible.

Análisis: Con esta explicación se ve la necesidad de la incursión de una empresa local destinada al manejo de perecibles, confirmando la viabilidad de este estudio.

Pregunta No. 3 ¿Ha existido por parte de los supermercados de la provincia del Guayas algún interés por comercializar su producto?

Sí. Pero como le había indicado antes, uno de los problemas más grandes es el transporte del producto. En el país no existen empresas transportadoras de productos perecibles de tan corto período de vida, y con condiciones de temperatura tan precisos como requiere este producto, y las pocas empresas que prestan este servicio necesitan volúmenes altos de rotación para justificar los costos de transporte.

La única alternativa que quedaría sería que el mismo supermercado se encargue de retirar el producto en el transporte que se determine, y no todos los autoservicios están en condiciones de hacerlo. Todo lo contrario cadenas como Tía exigen distribución del producto por local.

Se dispone de datos de algunos pedidos que fueron despachados hacia esa ciudad. El detalle se lo entrego para que lo pueda analizar.

Análisis: Se confirma que al momento existe la necesidad de un proveedor de champiñones frescos en los autoservicios locales.

Pregunta No. 4 ¿Qué posibilidades de incrementar la producción tienen?

Al momento se están construyendo nuevos galpones para incrementar en un 40% la producción.

Análisis: Esta pregunta permite garantizar que la empresa a implementarse tiene la posibilidad de crecer y mantener el producto a lo largo del año.

Pregunta No. 5 ¿Según su experiencia, cómo ha ido evolucionando la demanda de champiñones en la provincia del Guayas?

El producto es sumamente acogido en todo el país, el incremento de la población de las zonas urbanas ha hecho que los champiñones no sólo estén en los restaurantes tipo “gourmet” sino están en todas las mesas de las familias ecuatorianas, lo compran para dar un toque especial a las comidas diarias.

Análisis: Esta respuesta afirma la gran aceptación del producto.

Pregunta No. 6. ¿En “Invedelca”, la producción del champiñón es constante a lo largo del año?

Sí, la producción está planificada para ello, pero existen meses difíciles como son Diciembre y Enero, en el primero existe una demanda altísima, en cambio en el segundo es sumamente baja.

Como se trata de productos vivos, a pesar de tener condiciones controladas algunas veces las cosechas se adelantan o retrasan lo que ocasiona que existan días de sobre abastecimiento y días de escasez. Siendo este uno de los factores más difíciles de manejar en esta industria.

Análisis: Esta pregunta, al igual que la No. 3 permite que la empresa a implementarse pueda proyectarse estratégicamente.

Pregunta 7. ¿Cómo garantiza que siempre se tenga champiñones para la venta?

Como le había indicado esta industria es difícil, pero de la forma en la que se está manejando ha permitido mantenernos siempre en el mercado con una tendencia de crecimiento continua. Las inversiones que se necesitan hacer son bastante elevadas, sin embargo año a año “Invedelca” invierte grandes sumas de dinero en expansión y tecnología, con el único fin de abastecer suficientemente al mercado.

Es por eso que seguimos siendo la empresa pionera en la producción de champiñones en el país.

Análisis: Con esta respuesta se confirma que Guipi es un proveedor serio que está en constante crecimiento y será un buen aliado en este proyecto.

1.7. Análisis de la Demanda

“El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de proyectos, por la incidencia de ella en los resultados del negocio que se implementará con la aceptación del proyecto.

De acuerdo con la teoría de la demanda del consumidor, la cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor”²⁷.

1.7.1. Clasificación

La demanda se clasifica en dos grandes grupos:

- **De acuerdo a su probabilidad:**

Demanda real o efectiva: Es la demanda totalmente cierta.

Demanda aparente: Es aquella demanda probable en la cual no se conocen las pérdidas y/o mermas por comercialización y otros.

Demanda potencial: Es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se puede volver real.

- **De acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos:**

²⁷ SAPAG, Nassir; SAPAG, Reinaldo. PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS. MacGrawHill. Tercera edición.

Demanda básica: cuando el uso consumo es final.

Demanda derivada: cuando los usuarios o consumidores son intermediarios.

De acuerdo a estos conceptos, el presente estudio encaja en el de demanda potencial, pues al satisfacer las condiciones de variedad y provisión constante del producto, la demanda se vuelve real.

Adicionalmente, la demanda es derivada porque el champiñón es comercializado a consumidores intermediarios como es el caso de restaurantes y autoservicios.

1.7.2. Factores que afectan a la Demanda

El presente estudio se verá afectado principalmente por:

- **El nivel de ingresos,** influye directamente en la demanda del producto en autoservicios y restaurantes. Al ser considerado un producto “relativamente” caro no puede formar parte de la alimentación rutinaria de una familia, si nos referimos al segmento de los supermercados.

Sin embargo esto no sucede en los restaurantes en donde el producto es muy bien acogido tal como lo indica el resultado de la pregunta No. 1 de la encuesta, en donde podemos observar que el 94% de los restaurantes sí lo consumen, mientras que el 6% restante que no lo hacen corresponde a locales de tercera clase en donde se expenden en su gran mayoría almuerzos y que por el costo no lo pueden utilizar en gran escala.

- **Gustos y preferencias:** A muchas personas les agrada el sabor y el toque especial que le dan los champiñones a sus platos. Según el

resultado de la pregunta No. 2, el 75% de los encuestados manifestó su preferencia por el champiñón fresco por su sabor único, distinto al típico vinagre característico del producto procesado.

- **Tamaño de la población:** Si se incrementa el número de habitantes, también crecerá el número de establecimientos de expendio de comida que puedan integrar al champiñón en sus platos.

De igual forma la demanda del producto crecerá en los supermercados al tratarse de un producto que día a día es mucho más aceptado como de uso cotidiano; este fenómeno se debe principalmente por el alto índice de población migrante que ha influido en el cambio de hábitos alimenticios: personas que antes no consumían champiñones, hoy sí lo hacen.

- **Precio de los productos relacionados:** los champiñones son muy sensibles al incremento del precio de otros productos. Esto lo confirma el resultado de la pregunta No. 12 de la encuesta, en donde se manifiesta la tendencia a comprar camarones en lugar de champiñones cuando el precio sube. Esto se debe principalmente porque en el mercado ecuatoriano es mucho más difundido el uso del camarón, mientras que las bondades del champiñón aún no son muy conocidas, tal como lo refleja el resultado de la pregunta No. 13 en donde el 20% de los encuestados no conoce los valores nutricionales de los champiñones o por desconocimiento piensa que no son nutritivos.

1.7.3. Comportamiento Histórico de la Demanda

El mercado agroindustrial de los champiñones en el Ecuador es relativamente nuevo por lo que los datos a ser obtenidos son escasos ya

que ni el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca²⁸ dispone de esta información.

Sin embargo, para la elaboración de la demanda se ha utilizado como base los datos extraídos de la empresa “Invedelca” que capta el 70% de la producción nacional. Los valores correspondientes a la demanda histórica, han sido obtenidos de los pedidos recibidos a nivel nacional. El 30% restante se aplica una regla de tres simple, completando de esta manera el 100% de la demanda total nacional que se refleja en el siguiente cuadro:

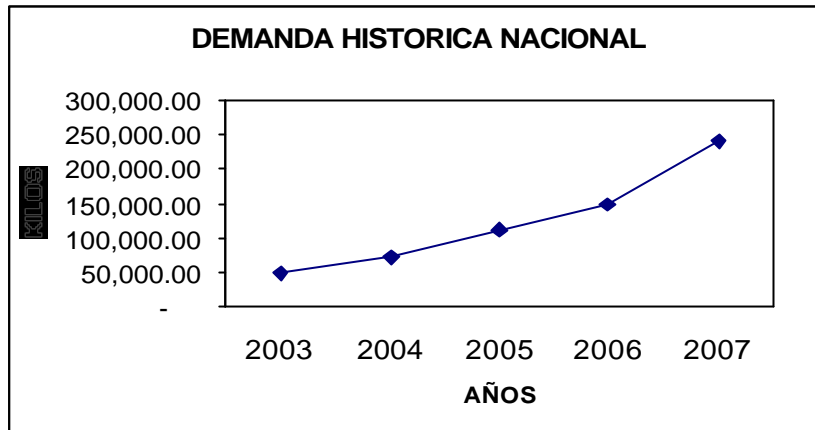
Cuadro No. 22: Demanda Nacional Histórica

Año	Cantidad Demandada Nacional (Kg)
2003	49,367.14
2004	74,151.43
2005	111,342.86
2006	149,425.71
2007	240,460.00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paulina Puente

²⁸ MAG. Ing. César Mayorga.

Grafico No. 17: Demanda Histórica Nacional



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paulina Puente

1.7.4. Demanda actual y proyectada

La demanda del producto desde su inicio en el país no ha tenido un patrón de crecimiento estable, pues se ha originado crecimientos de hasta el 120% como sucedió en el año 2002, debido esencialmente a la expansión de grandes franquicias de pizzas como son Hut, Dominos, ChFarina, y a la proliferación de pequeñas pizzerías que se han creado a lo largo de todas las ciudades del país.

Para el año 2003 el crecimiento ha sido estable, y se ha mantenido en un promedio del 40% anual hasta el presente año (2008).

Con los datos históricos y con la ayuda del programa Excel se obtuvo la fórmula que rige el comportamiento de la demanda de champiñones y es la siguiente:

$$Y = 9528 X^2 - 11422 X + 54407$$

. El método utilizado fue el de regresión polinómica porque el coeficiente de determinación obtenido indica que el 99.01% de las variaciones de la demanda son explicadas por la regresión lo que lo hace confiable.

Proyección para los siguientes 5 años

Para proyectar la demanda futura se determinó en función del horizonte del proyecto esto es para los próximos cinco años, y cuyos resultados se resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 24: Demanda Nacional Proyectada

Año	Proyección de la demanda nacional (kg)
2008	328,883.00
2009	441,325.00
2010	572,823.00
2011	723,377.00
2012	892,987.00
2013	1,081,653.00

Fuente: Aplicación fórmula obtenida en Excel
Elaborado por: Paulina Puente

1.8. Análisis de la Oferta

El objetivo del análisis de la oferta es determinar las cantidades y condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

La oferta de champiñones en forma industrial en el país está compuesto por tres empresas: “Invedelca” (Guipi), Kennet y Chaval

1.8.1. Clasificación

Los factores que afectan la oferta guardan relación con el número de oferentes en el mercado y se clasifican en tres tipos:

- **Oferta competitiva o de mercado libre.-** Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia ya que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.
- **Oferta oligopólica.-** Es en la que la mayor parte de las ventas la realizan unas pocas empresas, cada una de las cuales es capaz de influir en el precio de mercado con sus propias actividades.
- **Oferta monopólica.-** Se caracteriza porque existen numerosos vendedores de un producto diferenciado y porque, en el largo plazo, no hay dificultades para entrar o salir de esta industria.

La oferta del champiñón es de carácter oligopolista al existir apenas tres comercializadores industriales de champiñones frescos a nivel nacional, esto ha hecho que cada una de ellas sea capaz de influir en el precio. La interdependencia mutua que mantienen entre sí, las ha obligado a permanecer atentas tanto a las actuaciones agresivas de sus rivales, así como a sus respuestas defensivas ante cambios en la política de cada una de las empresas.

1.8.2. Factores que afectan a la oferta

Los factores que afectan la oferta son:

- **Costos de producción**

Si el costo de producción de uno o varios insumos que se utilizan en la producción del champiñón, se incrementa, la oferta tenderá a bajar.

Los costos de producción en esta industria son elevados y mantener el mismo nivel de producción demandará de mayores recursos económicos, lo que afectará directamente en el precio del

bien y por consiguiente al tratarse de un producto caro también disminuirá la demanda del mismo.

- **Impuestos y subsidios**

En los actuales momentos las decisiones políticas por parte del gobierno así como también las nuevas reformas tributarias que se aplicarán, obligará a que toda industria ajuste su producción de acuerdo al impacto que estas medidas generen al interior de cada una de ellas.

- **Número de empresas competidoras**

Al momento, las empresas productoras de champiñones no pueden abastecer la demanda del mercado nacional; sin embargo el ingreso de nuevos competidores en busca de captar ese mercado insatisfecho es bastante difícil porque el costo inicial es alto por las fuertes inversiones locativas y tecnológicas que requiere.

- **Tecnología**

Es el factor determinante en esta industria, garantiza que el producto sea cosechado en el tiempo, cantidades y especificaciones requeridas.

1.8.3. Comportamiento histórico de la oferta

Un estudio publicado por la OEA²⁹ describe el inicio de esta actividad en el país por el año de 1968 con la empresa American Mushroom Corporation S.A. (AMCESA). La misma liquidó sus operaciones en 1974, año en el que la empresa Kennet entra en funcionamiento y permanece hasta el día de hoy.

²⁹ www.oas.org

El mismo estudio evidenció que desde los inicios de esta actividad existía una buena aceptación del producto por parte del mercado pero los productores desde ese entonces hasta la actualidad no han podido abastecer a la demanda interna.

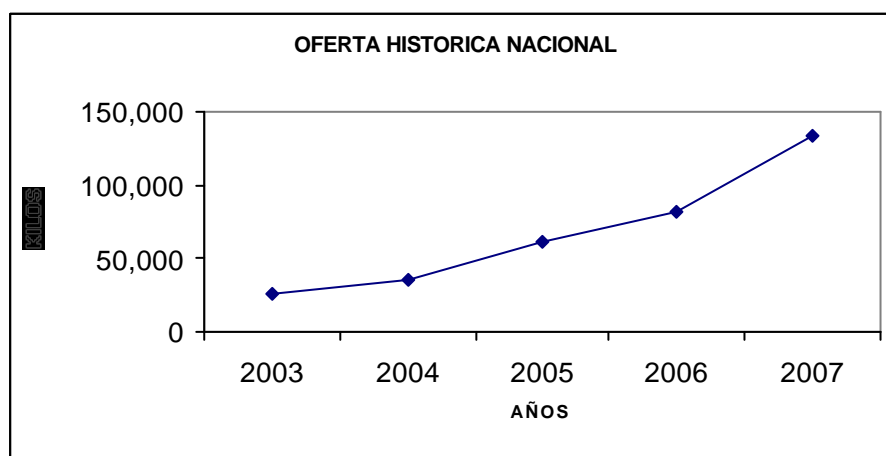
Para obtener la oferta histórica se ha tomado en cuenta los registros de ventas de las dos empresas productoras más grandes del país: “Invedelca” y Kennet, quienes acaparan el 97% de la producción nacional, el restante 3% se lo obtuvo aplicando una regla de tres simple.

Cuadro No. 25: Oferta Historica Nacional

Año	Cantidad ofertada (kg)
2003	26,374
2004	36,802
2005	63,639
2006	84,853
2007	137,990

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Paulina Puente

Grafico No. 18: Oferta Histórica Nacional



1.8.4. Oferta actual y proyectada.

Para proyectar la oferta se utilizó el programa Excel tomando como base los datos de la oferta histórica, y cuyos resultados se resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 27: Oferta actual y proyectada Nacional

$$y = 5699.6x^2 - 7069.6x + 28445$$

Año	Proyección de la oferta nacional en unidades(kg)
2008	191,213.00
2009	258,238.20
2010	336,662.60
2011	426,486.20
2012	527,709.00
2013	640,331.00

Fuente: Aplicación de la fórmula obtenida en Excel
Realizado por: Paulina Puente

1.9. Estimación de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es la cantidad de productos que probablemente el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo, y está dada por la diferencia entre la oferta y la demanda proyectada.

Cuadro No. 28: Demanda Nacional Insatisfecha

Año	Proyección de la demanda nacional en unidades (kg)	Proyección de la oferta nacional en unidades (kg)	Demanda insatisfecha nacional en unidades (kg)	CRECIMIENTO
2008	328,883	191,213.00	137,670.00	
2009	441,325	258,238.20	183,086.80	32.99%
2010	572,823	336,662.60	236,160.40	28.99%
2011	723,377	426,486.20	296,890.80	25.72%
2012	892,987	527,709.00	365,278.00	23.03%
2013	1,081,653	640,331.00	441,322.00	20.82%

Fuente: Proyección de la demanda insatisfecha
Elaborado por: Paulina Puente

1.9.1. Análisis de la demanda insatisfecha a captar por la empresa.

Como se puede observar en el cuadro anterior existe una demanda insatisfecha a nivel nacional, misma que tiende a incrementarse de un año a otro, haciendo factible la implementación de este proyecto.

Para obtener la demanda en la provincia del Guayas se toma en cuenta los valores obtenidos en la encuesta y entrevista realizadas a los dos segmentos de mercado ya descritos anteriormente: los clientes al granel y los de producto empacado.

En lo que se refiere a clientes al granel, la encuesta permitió obtener datos de la demanda insatisfecha en este segmento de mercado.

En el análisis del mercado de producto empacado se desprende que la oferta de champiñones en la provincia del Guayas, está dada únicamente a través del Supermaxi y Mi Comisariato, por lo que en los demás supermercados en donde se encuentra enfocado el presente proyecto se ha confirmado que la oferta es nula.

Por consiguiente, existe una demanda insatisfecha, misma que está dada por la demanda del producto en los segmentos de clientes al granel y de producto empacado y se encuentran determinados de la siguiente manera:

Determinación de la demanda insatisfecha en producto al granel.

El cálculo de la demanda insatisfecha en clientes al granel se encuentra en el Anexo No. 3., y se resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 29: Demanda anual Insatisfecha de Producto al Granel

Año	Crecimiento *	Proyección de la demanda Guayas (kg)	Porcentaje a captar	Demanda a captar (kg)
2009	32.99%	94,129.71	20%	18,825.94
2010	28.99%	121,416.23	18%	21,854.92
2011	25.72%	152,639.32	16%	24,422.29
2012	23.03%	187,798.96	14%	26,291.85
2013	20.82%	226,895.17	14%	31,765.32

* Considerando la tasa de crecimiento similar a la demanda insatisfecha nacional.

Fuente: Procesamiento datos encuesta pregunta No.6

Elaborado por: Paulina Puente

Determinación de la demanda insatisfecha en clientes de producto empacado

El cálculo se encuentra desarrollado en el Anexo No.4.

Con estos datos y tomando como base la tasa de crecimiento de la Demanda Nacional Insatisfecha Se Obtiene Los Siguietes Datos:

Cuadro No. 30: Demanda En Producto Empacado

Año	Crecimiento *	Proyección de la demanda Guayas (kg)	Porcentaje a captar	Proyección de la demanda a captar Guayas (kg)
2009	32.99%	27,657.84	50%	13,828.92
2010	28.99%	35,675.35	35%	12,486.37
2011	25.72%	44,849.53	27%	12,109.37
2012	23.03%	55,180.38	27%	14,898.70
2013	20.82%	66,667.90	27%	18,000.33

* considerando una tendencia similar al de la demanda insatisfecha nacional

Fuente: Procesamiento entrevista a personal de Guipi
Elaborado por: Paulina Puente

De esta demanda total de champiñones en supermercados, el proyecto piensa cubrir a los tres más grandes, estos son: Santa Isabel, Avícola Fernández, y La Española, lo que representan aproximadamente más del 50% de la demanda total.

Demanda total a captar por la nueva empresa

De los 2 cuadros anteriores se suman la demanda de producto al granel y producto empacado, y se obtiene la demanda insatisfecha a captar por la nueva empresa, cuyos datos se resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 31: Demanda Anual Insatisfecha a captar por la nueva Empresa

Año	Demanda a captar producto al granel Guayas (kg)	Demanda a captar producto empacado Guayas (kg)	Demanda insatisfecha a captar (Kg)
2009	18,825.94	13,828.92	32,654.86
2010	21,854.92	12,486.37	34,341.29
2011	24,422.29	12,109.37	36,531.66
2012	26,291.85	14,898.70	41,190.56
2013	31,765.32	18,000.33	49,765.66

Fuente: Resumen resultados Cuadros No.1.29 y 1.30.
Elaborado por: Paulina Puente

1.10. Análisis de Precios

La estimación de precios es fundamental porque influye directamente sobre la utilidad del negocio.

Como este producto está dentro de un mercado oligopolista se deberá tener muy en cuenta el comportamiento de los demás competidores para encontrar un precio capaz de cubrir costos y garantizar una rentabilidad razonable.

Para ello se deberá tomar en cuenta los siguientes puntos:

- La capacidad de compra del mercado y el precio de los demás competidores.
- Las restricciones que se tiene en cuanto a los costos y la rentabilidad esperada. Adicionalmente se deberá tomar en cuenta que “las decisiones en materia de precios deben ser coherentes con las decisiones de posicionamiento del producto y la estrategia de distribución”³⁰

³⁰ LAMBIN, Jean. Marketing Estratégico. McGrawHill.

1.10.1. Precios históricos y actuales

1.10.1.1. Precio histórico

Para obtener el precio histórico se tomó como referencia la presentación en bandeja de 454 Kg de champiñón entero, correspondientes a los años 2003 y 2008; mismos que se resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 32: Precio Histórico

AÑOS	PRECIO PRESENTACION 454 GR	PRECIO POR KILO	% INCREMENTO
2003	2.52	5.56	
2008	2.87	6.38	14.75%

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Paulina Puente.

De acuerdo a estos datos, se observa un incremento en los precios del 2.46% anual.

Por tipo de presentación

Cuadro No. 33: Precio Actual

PRESENTACION	GR	PRECIO POR PRESENTACION		PRECIO POR KILO	
		ENTERO	REBANADOS	ENTERO	REBANADO
Bandeja 450 gr	450	2.87	2.95	6.38	6.56
Tarrinas 220 gr	220	1.59	1.64	7.23	7.45
Fundas 1000 gr	1000	6.02	0	6.02	0
PRECIO PROMEDIO FINAL				6.728	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paulina Puente

Como se puede apreciar la diferencia de precio entre el champiñón entero y el rebanado es del 3% aproximadamente

Por proveedor

Cuadro No. 34: Precio Actual De Los Champiñones Frescos

PRESENTACION	GR	INVEDELCA	KENNET	CHAVAL
Bandeja	450	2.87	2.97	3.04
Tarrina	220	1.59	1.64	1.69

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Paulina Puente

Como se puede observar Chaval mantiene los precios más altos y sólo está presente en el Supermaxi.

Kennet tiene un precio medio e “Invedelca” con su marca Guipi tiene el precio más bajo del mercado.

1.11. Comercialización

Es el proceso por el cual el producto llega desde el productor al consumidor, en el tiempo, lugar y en la forma en que éste lo desee.

Para ello es necesario aplicar estrategias de mercado a fin de facilitar este mecanismo. Dentro de esas estrategias tenemos:

1.11.1. Estrategia de Precio

En el mercado en general existe la banda de precios altos y bajos.

Este proyecto en el segmento de los autoservicios estará ubicado en el de los precios altos porque el producto es considerado como “gourmet”. En el segmento de restaurantes, pizzerías y fuentes de soda, estará por el contrario en la banda de precios bajos.

1.11.2. Estrategia de Promoción

De acuerdo a la encuesta realizada se observó que el producto tiene bastante aceptación en el mercado por lo que la estrategia de promoción será limitada.

1.11.2.1. Estrategia de promoción en los restaurantes, pizzerías y fuentes de soda

Para captar a estos clientes inicialmente se aplicará la promoción de ventas, de compras gratis si es que el producto no es entregado con puntualidad. Es decir el cliente no pagará la última factura si no se cumplió con el pedido de esa semana.

Se otorgará crédito de 8 días.

Se utilizará también estrategia de venta personal, porque al manejarse el producto en la banda de precios bajos el presupuesto de promoción no permite invertir en otro tipo de recurso promocional.

1.11.2.2. Estrategia de promoción en los autoservicios

En lo que respecta a los autoservicios, sucede lo contrario, el producto se encuentra en la banda de precios altos lo que le permite promocionarlo con un mejor presupuesto a través de degustaciones en los distintos locales. En donde adicionalmente se entregará material publicitario como recetas de cocina.

1.11.3. Estrategia de Servicio

Este proyecto centra su atención en el servicio. La necesidad de que todos los pedidos estén despachados hasta las 10h00 es el principal

requisito dentro de este mercado, por lo que ésta será la norma de entrega del producto.

Esta estrategia es la más apreciada por los clientes tanto de autoservicios como de restaurantes y afines.

El producto se lo comercializará a través de un buen servicio caracterizado por los siguientes aspectos:

- Correcta aplicación de los procesos del Sistema Justo a Tiempo para que el proceso sea ágil, rápido y oportuno. Esto permitirá que el producto llegue fresco a su destino y sobretodo cuando el cliente lo requiera y en las cantidades necesarias, evitando al máximo el desperdicio.
- Limpieza y correcta manipulación del producto para evitar contaminación con agentes causantes de enfermedades.
- Correcto almacenaje y transportación del producto a fin de garantizar su integridad. Los champiñones se lastiman con facilidad, y desarrollan manchas de coloración parda ante un manejo poco cuidadoso.
- Vehículo correctamente climatizado que permita mantener una temperatura ideal dentro del rango de 0 a 3 grados centígrados. Si la temperatura es muy baja el champiñón se vuelve demasiado blando, y si es alta se enrosca la gorra y se abre el velo, perjudicando la presentación del producto.
- Personal capacitado para el manejo de alimentos.
- Uso de indumentaria adecuada para evitar contaminación.

1.11.4. Estrategia de Plaza

En la primera etapa el proyecto se concentrará en los establecimientos de lujo, y primera clase ubicados en el norte de la ciudad específicamente en

las zonas de Urdesa, Kennedy y 9 de Octubre que son los sectores en donde se concentran estos locales.

1.11.5. Estrategia de Distribución.

Se la realizará de la siguiente manera:

- Método: Pre-venta, es decir en base a pedidos.
- Despacho: Continua 5 días a la semana.
- Servicio de Atención al Cliente: vía telefónica

CAPITULO 2
ESTUDIO TECNICO

CAPITULO 2

2. ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico se encarga de identificar el tamaño óptimo, la localización adecuada y el nivel de capacidad instalada que se requiere en general para el normal desarrollo de las actividades de la nueva empresa.

2.1. Tamaño del Proyecto

La determinación del tamaño de la empresa facilita la identificación de la inversión, costos y forma de financiamiento; y con ello, se podrá estimar el margen de rentabilidad que podría obtenerse para el proyecto.

2.1.1. Factores determinantes del tamaño

Para determinar el tamaño óptimo del proyecto se analizarán los siguientes factores:

2.1.1.1. El mercado

Un factor importante para determinar el tamaño del presente estudio constituye la demanda insatisfecha de champiñones frescos al granel en la Provincia del Guayas, misma que para el año 2009 se proyecta captar 32,654.86 kilos anuales de producto.

2.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros

Este factor guarda relación con las diferentes alternativas de financiamiento que la nueva empresa deberá disponer de recursos financieros para la implementación del negocio.

La disponibilidad de los recursos financieros es una de las variables más importantes dentro de la determinación del tamaño del proyecto, para la implementación en la propuesta del proyecto es necesario contar con mecanismos de financiamiento a fin de alcanzar los requerimientos de activos fijos, activos intangibles, recursos humanos y de capital de trabajo.

Los recursos estarán dados por propios o internos y ajenos o con terceros, mismos que permiten escoger entre varios tamaños del proyecto, de ahí que, se deberá escoger aquel que pueda financiarse con mayor eficiencia y seguridad, y que a su vez ofrezca los menores costos y un alto rendimiento del capital.

Los recursos para cubrir las necesidades de un proyecto de iniciativa privada, provienen de dos fuentes principales de financiamiento:

- Del capital suscrito y pagado por los accionistas de la empresa; y,
- De los créditos de las instituciones bancarias, financieras o gubernamentales.

Considerando este aspecto, en el presente estudio, la inversión total se financiará de la siguiente manera:

- 49% con capital propio , y;
- 51% con crédito bancario.

2.1.1.3. Disponibilidad de recursos humanos

“La cercanía del mercado laboral se convierte generalmente en un factor predominante en la elección de la ubicación.

Obviamente se hace referencia a todo personal técnico de cualquier nivel, el cual no se puede obtener fácilmente en algunas localidades del país”³¹

En tal virtud, para el presente proyecto se necesitará para la ejecución de las actividades normales, personal debidamente capacitado en la manipulación de productos alimenticios, de manera que pueda comercializar un producto de calidad y con un alto índice de cumplimiento en las entregas. Adicionalmente el proyecto contribuirá a la creación de puestos de trabajo, según vaya evolucionando el negocio, pues, cabe indicar que en el mercado existe una gran cantidad de personas preparadas que se encuentran cubriendo una lata tasa de desempleados y subempleados, por lo que el proyecto a desarrollarse constituye en una alternativa de ayuda para suplir la desocupación de estas personas, en la actualidad la tasa de desempleados en el país bordea el 13.6 %.

De ahí, que Inicialmente se prevé contar con el siguiente personal, sujeto a cambios que se originarán durante el horizonte del negocio:

- ⇒ Administrador
- ⇒ Secretaria
- ⇒ Contadora a tiempo parcial
- ⇒ Chofer-bodeguero.
- ⇒ Vendedor

2.1.1.4. Disponibilidad de Tecnología

En la Provincia del Guayas, existen muchos sitios en donde se puede instalar cuartos fríos para la conservación adecuada del producto, mediante la innovación tecnológica que se vayan dando con el desarrollo de los sistemas de información más actualizados.

³¹ MENESES, Ediberto. "Preparación y Evaluación de Proyectos", 3era.Edición.

2.1.1.5. Definición de las capacidades del servicio

Estará en función del nivel de las instalaciones, infraestructura, tamaño de la empresa, materia prima, insumos y mano de obra que se utilicen.

2.2. Localización del Proyecto

Este factor permite identificar el sitio más adecuado para la ubicación de la empresa, a través de minimizar los costos y a su vez este orientada a maximizar la rentabilidad.

Por consiguiente el objetivo que se persigue es encontrar un sitio en donde se minimicen los costos de transporte y de servicios básicos que brindar a su vez un servicio eficiente y oportuno.

La localización del proyecto se realiza a través del estudio de la macro localización y micro localización.

2.2.1. Macro localización

La macro localización está determinada por la concentración de recursos en la zona geográfica asignada, complementada con factores económicos que beneficien al desarrollo del proyecto.

Para el efecto se realiza análisis de varios factores, entre ellos se destacan los medios y costos del transporte, disponibilidad y costo de mano de obra, cercanía del mercado, estructura impositiva legal, entre otros.

Las macrolocalización del presente proyecto esta situada en la provincia del Guayas específicamente para un nivel económico alto.

2.2.1.1. Justificación

A efectos de establecer la macro localización más adecuada, en principio se consideraron como alternativas a las Provincias del Guayas, Pichincha y Santa Elena, por disponer de numerosos negocios de comidas y por ser consideradas como provincias densamente pobladas, fundamentalmente las del Guayas y Pichincha.

De un análisis preliminar, se considera que la Provincia del Guayas constituye la mejor opción debido a dos factores fundamentales como son el conocimiento que se tiene del mercado y segundo por ser uno de los sectores de mayor consumo de comida gourmet, internacional, y pizzas, siendo justamente en estos sitios donde el producto encuentra su mejor aplicación.

Adicionalmente este producto no se dispone en forma permanente en varios autoservicios de gran aceptación local en la provincia del Guayas como son Avícola Fernández, Comisariatos Santa Isabel, La Española.

Las otras dos Provincias citadas anteriormente no se consideran ya que Pichincha se encuentra bien atendido en el requerimiento de champiñones frescos y está ubicada cerca de las empresas productoras; y la Provincia de Santa Elena, que pese a tener una gran variedad de restaurantes, la mayor parte de ellos se especializan en comidas típicas de la región que no requieren de este producto en grandes cantidades.

PLANO DE MACROLOCALIZACION.

La macrolocalización del proyecto propuesto corresponde a la Provincia de Guayas, por lo que en el mapa adjunto se muestra a la Provincia de Guayas y la ubicación respectiva.

Grafico No. 19: Plano de Macro Localización
PROVINCIA DEL GUAYAS



Fuente: www.turismoguayas.com
Elaboración: Paulina Puente

2.2.2. Micro localización

“La micro localización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, básicamente se describe las características de los terreno, infraestructura, medio ambiente, leyes y reglamentos imperantes en el emplazamiento, dirección del emplazamiento”³²

Para definir la micro localización se procedió a evaluar tres alternativas toda vez que para la implementación del estudio se requiere de arrendar un local en Centros Comerciales de tipo industrial que existen en la ciudad, estas alternativas están dadas por las siguientes opciones:

³² MENESES, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”, 3era. Edición.

- ⇒ Alternativa 1.- Centro Comercial Terminal Terrestre.- Av. Jaime Roldós Aguilera y Av. Dr. Antonio Parra Velasco
- ⇒ Alternativa 2.- Centro Comercial Garzocentro.- Av. Agustín Freire Icaza y Guillermo Pareja Rolando
- ⇒ Alternativa 3.- Centro Comercial Parque California: Km 8½. Vía a Daule

2.2.2.1. Criterios de selección de alternativas

2.2.2.1.1. Cercanía al mercado consumidor

Este factor es muy importante en la selección de la micro localización porque la principal característica para estos proyectos constituye la entrega oportuna y en buenas condiciones el producto.

Esto se logra localizando el proyecto cerca del mercado meta y con la disponibilidad de vías de acceso rápidas.

2.2.2.1.2. Fácil acceso a las fuentes de abastecimiento

El proyecto está enfocado a la comercialización de un sólo producto (el champiñón fresco), mismo que es producido en la Provincia de Pichincha exclusivamente, y es por esta razón que el producto no se lo puede encontrar en forma directa, sino se deberá utilizar medios de transporte designados para el efecto, mismos que deberán estar cerca de las instalaciones de la empresa, para que sea factible retirar el producto en forma inmediata; pues al tratarse de un bien perecedero el tiempo es el principal obstáculo que impide mantenerlo en buenas condiciones

2.2.2.1.3. Costo y disponibilidad de locales en arrendamiento.

Hay que considerar la existencia de locales en arrendamiento dentro de las opciones que se va a escoger, caso contrario no tendría objeto incluirlos como alternativa locacional.

2.2.2.1.4. Vías de comunicación rápida

La empresa al ser eminentemente comercial debe considerar como puntos básicos la facilidad para movilizar el producto en el menor tiempo posible, para ello es necesario contar con vías de comunicación rápidas que permitan alcanzar este objetivo.

2.2.2.1.5. Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.

El lugar donde se pretende ubicar la empresa deberá contar con todos los servicios básicos como son: alcantarillado, agua, luz, teléfono e Internet, para estar en contacto permanente con los clientes y adicionalmente para que los artefactos de mantenimiento de frío se los pueda utilizar sin inconvenientes.

2.2.2.1.6. Infraestructura

La empresa a implementarse necesitará de una infraestructura básica, conformada por una oficina y bodega con controles de temperatura y humedad para la adecuada conservación del producto.

Debe existir espacio disponible a toda hora para cargar y descargar el producto.

2.2.2.1.7. Costo del transporte y comunicación

“Se debe considerar el acceso, en cuanto al tiempo y demoras, a la cantidad de maniobras necesarias para llegar al destino, a la congestión

de tránsito, al paso por las calles centrales de una ciudad o la posibilidad de detenciones no controladas originadas por las características de cada ruta”³³

De acuerdo al análisis de este criterio de selección se tiene que el proyecto a implementarse tiene facilidad de acceso, existen varias vías de acceso rápidas como son: Av. De las Américas, Av. Jaime Roldós Aguilera, Isidro Ayora, Autopista Terminal Terrestre-Pascuales, Dr. Antonio Parra Velasco, entre otras; que permiten fluidez en la movilización del producto.

La empresa estará ubicada dentro de un sector estratégico, junto al Terminal Terrestre, lugar dónde inicialmente llegará el producto.

El costo del transporte dependerá de los otros factores anteriormente descritos, es por ello que se deberá realizar una correcta selección para evitar gastos innecesarios.

2.2.2.1.8. Disponibilidad de personal

La empresa no necesita de personal altamente calificado y adicionalmente por ubicarse dentro de una zona urbana no tiene inconveniente para contratar personal.

2.2.2.2. Matriz locacional.

Para determinar la mejor alternativa de micro localización, se utilizó el método cualitativo de evaluación por puntos. “Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo de acuerdo con la importancia que se le atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende del criterio y experiencia del evaluador.

³³ SAPAG Y SAPAG, “Preparación y Evaluación de Proyectos”. McGraw Hill. 4ta. Edición

Se procede a asignar una calificación a cada factor en las diferentes alternativas de localización de acuerdo con una escala predeterminada, la cual será multiplicada por el peso asignado a cada factor para obtener una calificación ponderada. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.

Al comparara dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en cada localización de acuerdo con una escala predeterminada como, por ejemplo, de 0 a 10.

La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule mayor puntaje.”³⁴

Cuadro No. 35: Matriz Locacional

FACTORES	PESO ASIGNADO	ALTERNATIVA 1 Centro Comercial Terminal Terrestre		ALTERNATIVA 2 Centro Comercial Garzocentro		ALTERNATIVA 3 Centro Comercial Pa California	
		CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
Cercanía al mercado consumidor	16%	9	1.44	8	1.28	6	0.96
Fácil acceso a fuente de abastecimiento	15%	10	1.50	8	1.20	7	1.05
Costo y disponibilidad de locales en arrendamiento	14%	8	1.12	7	0.98	7	0.98
Vías de comunicación rápidas	14%	9	1.26	8	1.12	7	0.98
Disponibilidad de agua, energía y otros suministros	12%	9	1.08	9	1.08	8	0.96
Infraestructura (control temperatura)	11%	10	1.10	8	0.88	8	0.88
Costo del transporte y comunicación	11%	9	0.99	8	0.88	9	0.99
Disponibilidad personal para trabajo	7%	9	0.63	8	0.56	7	0.49
TOTAL	100%		9.12		7.98		7.21

³⁴ SAPAG Nassir. SAPAG, Reinaldo. “Preparación y Evaluación de Proyectos”. 3era. Edición.

Elaboración: Paulina Puente

2.2.2.3. Selección de la Alternativa Óptima

De acuerdo a los resultados reflejados en el cuadro anterior, se concluye que el presente proyecto deberá ubicarse en el Centro Comercial Terminal Terrestre toda vez que ha obtenido la mayor calificación total ponderada.

2.2.2.4. Plano de la Micro localización

La ubicación del sitio de localización elegido, se presenta a continuación:

Grafico No. 20: Plano De Microlocalización.



Fuente: Publicaciones Prodrugías
Elaboración: Paulina Puente

2.3. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto permite probar la viabilidad técnica del mismo, aportando información que facilite su evaluación técnica y económica, proporcionando los fundamentos técnicos sobre los cuales se diseñará y ejecutará el proyecto.

El objetivo principal del estudio de la ingeniería del proyecto es la correcta distribución del local aprovechando el espacio disponible en forma adecuada, optimizando al máximo su operación, mejorando los tiempos y movimiento del personal y la maquinaria.

2.3.1. Diagrama de flujo

Los diagramas de flujo son figuras geométricas en las cuales se anotan las operaciones unitarias efectuadas en el proceso para ofrecer el servicio. En el presente proyecto se seleccionaron las siguientes simbologías necesarias que intervendrán en el proceso de comercialización:

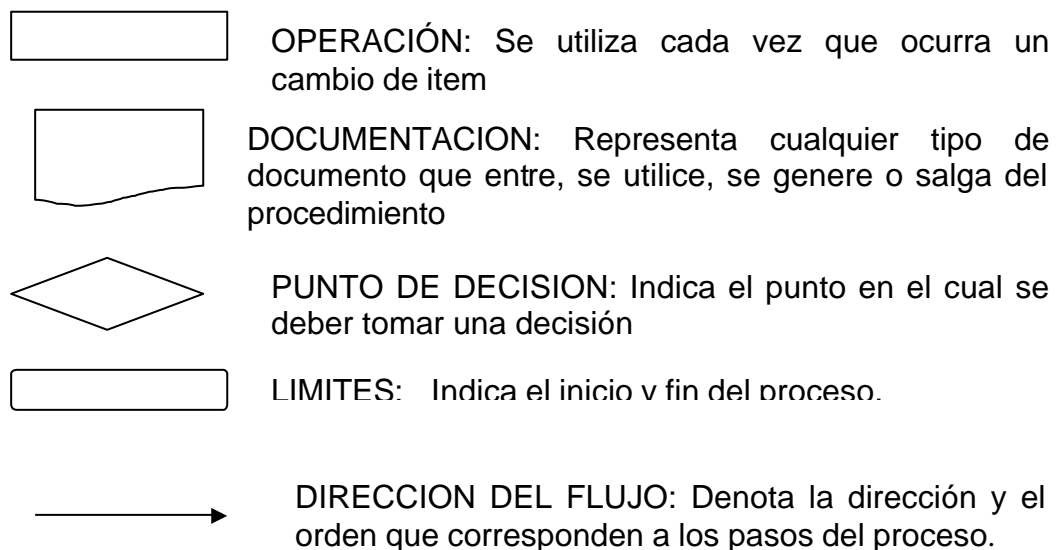
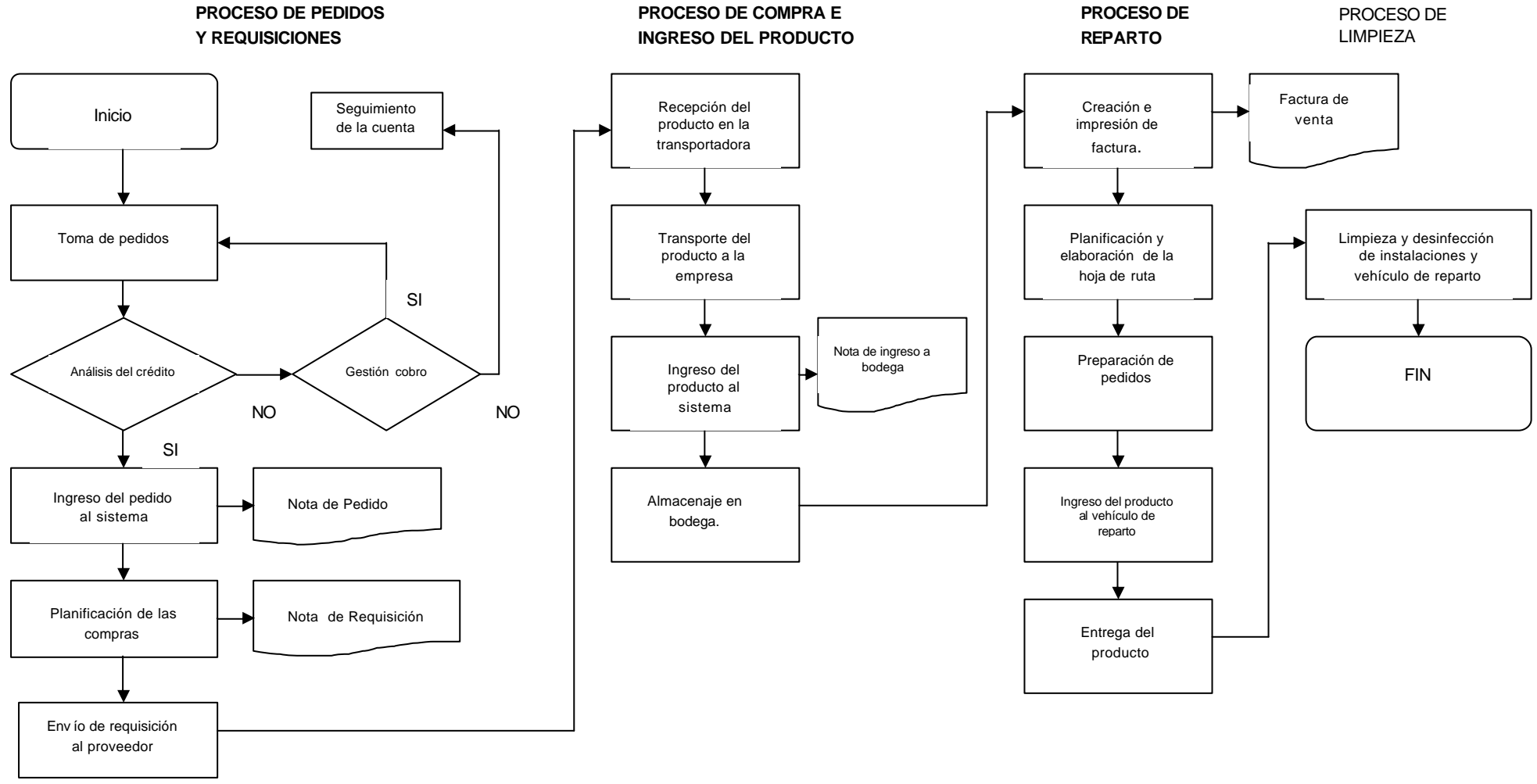


Grafico No. 21: Diagrama De Flujo



Elaborado por: Paulina Puente

2.3.2. Proceso del servicio.

La comercialización se la realizará bajo el sistema de pre-venta tanto en autoservicios como en restaurantes

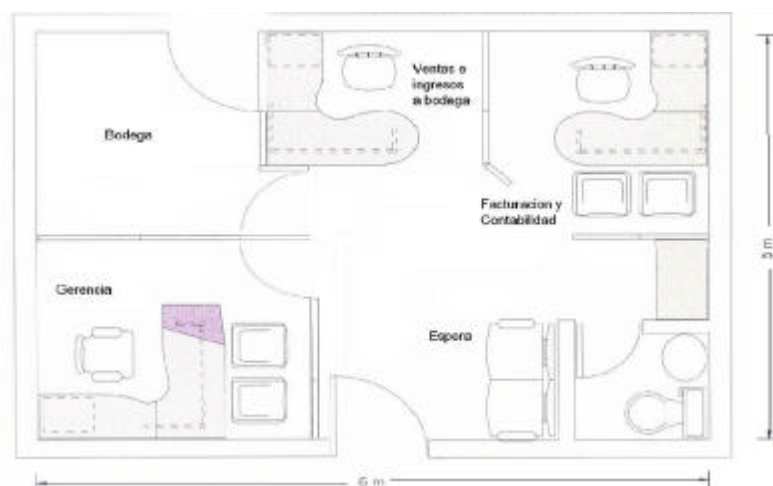
Una vez tomado el pedido se ingresa al sistema, con estos datos se obtiene un aproximado de los kilos que se necesitarán pedir al proveedor. Se procede a realizar la requisición del producto.

Al día siguiente se retira a primera hora el champiñón, se lo lleva al local para ingresarlo y percharlo. Se procesa los pedidos del día anterior y se hace la entrega del producto entre las 8h00 y 9h30 como máximo que son las horas en las que recibe el producto tanto en restaurantes como en autoservicios.

2.3.3. Distribución del área de trabajo

La empresa contará con una oficina de 30 m² que estará distribuida en dos ambientes: oficina y bodega. La disposición de éstos ambientes se detalla en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 22: Distribución del Área de Trabajo



Elaborado por: Paulina Puente

2.3.4. Requerimiento de recursos humanos

El requerimiento de personal en todo proyecto debe ser seleccionado en forma eficiente a través de la experiencia y sobretodo el perfil profesional.

De acuerdo al tamaño y características del presente estudio, el personal a emplearse es el siguiente:

Cuadro No. 36: Requerimiento De Personal

Cargo	Sueldo Básico		13 Sueldo	14 Sueldo	Bono Navideño	Vacaciones 50%	Fondos de Reserva*	Aporte Patronal		Costo mensual	Total Anual	N° Trab
	Mensual	Anual						Mensual	Anual			
Mano de obra Indirecta	250.00	3,000.00	250.00	200.00	100.00	125.00	-	27.88	334.56	334.13	4,009.56	
Chofer- Bodeguero	250.00	3,000.00	250.00	200.00	100.00	125.00	-	27.88	334.56	334.13	4,009.56	1.00
Sueldos y Salarios	1,080.00	12,960.00	1,010.00	600.00	370.00	505.00	-	112.62	1,351.44	1,399.70	16,796.44	
Administrador	430.00	5,160.00	430.00	200.00	100.00	215.00	-	47.95	575.40	556.70	6,680.40	1.00
Secretaria	280.00	3,360.00	280.00	200.00	100.00	140.00	-	31.22	374.64	371.22	4,454.64	1.00
Contadora (Serv. Profes)	70.00	840.00	-	-	70.00	-	-	-	-	75.83	910.00	1.00
Vendedor	300.00	3,600.00	300.00	200.00	100.00	150.00	-	33.45	401.40	395.95	4,751.40	1.00
Sumas Totales	1,330.00	15,960.00	1,260.00	800.00	470.00	630.00	-	140.50	1,686.00	1,733.83	20,806.00	5.00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paulina Puente

2.3.5. Requerimiento de Vehiculo

Cuadro No. 37: Requerimiento De Vehiculo

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio x galón	Precio unitario
Camioneta Fiat-Fiorino Frigo	1	Unidad	15,803.57	15,803.57
Total anual			15,803.57	15,803.57

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paulina Puente

2.3.6. Requerimiento de maquinaria y equipo.

Cuadro No. 38 : Requerimiento de Maquinaria y Equipo

Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Maquinaria y equipo				749.00
Acondicionador aire Split 12.000 BTU	1	Unidad	499.00	499.00
Aire Acondicionado 12.000BTU	1	Unidad	250.00	250.00
Equipo de Computo y oficina				2,033.97
Computador	2	Unidad	699.99	1,399.98
Impresora matricial	1	Unidad	220.00	220.00
Impresora tinta	1	Unidad	110.00	110.00
Telefax	1	Unidad	179.99	179.99
Teléfono con 3 ext.	1	Unidad	124.00	124.00
Muebles de Oficina				2,402.76
Paneles armados	3	Unidad	189.00	567.00
Puertas internas	2	Unidad	245.88	491.76
Estación de trabajo	2	Unidad	272.00	544.00
Sillas escritorio	2	Unidad	67.00	134.00
Sillas visita	2	Unidad	51.00	102.00
Sofá sala espera	1	Unidad	195.00	195.00
Archivador aéreo	3	Unidad	123.00	369.00
Total maquinaria y equipo				5,185.73

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paulina Puente

2.3.7. Requerimiento de servicios básicos.

A continuación se detallan los costos de los servicios básicos:

Cuadro No. 39: Requerimiento De Servicios Básicos

Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Agua	12	Mensual	30.00	360.00
Luz	12	Mensual	66.98	803.76
Internet	12	Mensual	19.90	238.80
Teléfono	12	Mensual	65.00	780.00
Total			181.88	2,182.56

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paulina Puente

2.3.8. Requerimiento de insumos.

Cuadro No. 40: Requerimiento de Insumos de Oficina, Bodega y Limpieza

Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Guantes negros semiindustriales	24	Unidad	0.94	22.56
Viledas	12	Unidad	0.21	2.52
Escobas	4	Unidad	1.36	5.44
Trapeadores	3	Unidad	1.30	3.90
Desinfectante	4	Galon	5.00	20.00
Fundas de basura industrial	12	Paquete	0.97	11.64
Basureros	3	Unidad	4.00	12.00
Recogedores de basura	2	Unidad	5.00	10.00
Mandiles	4	Unidad	12.00	48.00
				-
Total				136.06

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paulina Puente

2.3.9. Requerimiento de combustible

Cuadro No. 41: Requerimiento de Combustible

Concepto	Cantidad	Unidad	Galones	Precio x galón	Precio unitario	Total gasto anual
Combustible	12	mensual	50	1.94	97.0	1,164.00
Total anual						1,164.00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paulina Puente

2.3.10. Requerimiento de inventario de producto terminado.

Cuadro No. 42: Requerimiento de Inventario de Producto

Año	Cantidad anual	Unidad	costo ventas unitario	costo ventas anual
2009	32,654.86	kilos	5.51	179,928.28
2010	34,341.29	kilos	5.65	194,028.31
2011	36,531.66	kilos	5.79	211,518.34
2012	41,190.56	kilos	5.93	244,260.01
2013	49,765.66	kilos	6.08	302,575.19

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paulina Puente

2.3.11. Mantenimiento vehículo

Cuadro No. 43: Mantenimiento Vehiculo

Concepto	Km.	Coficiente/me s	Costo	Gasto Mes	Gasto Anual
Cambio de aceite y filtro	3,500.00	0.35	22.00	7.70	92.40
ABC	10,000.00	0.18	80.00	14.40	172.80
Frenos	40,000.00	0.05	40.00	1.80	21.60
Lavado	5,000.00	0.36	12.00	4.32	51.84
Llantas	60,000.00	0.03	160.00	4.80	57.60
Imprevistos	2,500.00	0.72	10.00	7.20	86.40
Total				40.22	482.64

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paulina Puente

2.3.12. Mantenimiento maquinaria y equipo

Cuadro No. 44: Mantenimiento Maquinaria y Equipo.

Concepto	Necesidad	Frecuencia Anual	Cantidad	Unitario	Total
Mantenimiento maquinaria					120.00
Acondicionador aire Split	Mantenimiento	2	1	35.00	70.00
Aire Acondicionado	Mantenimiento	2	1	25.00	50.00
Mantenimiento Equipos					
Mantenimiento Equipo de Computo					90.00
Computador	Mantenimiento	1	2	15.00	30.00
Impresora matricial	Mantenimiento	1	1	15.00	15.00
Impresora tinta	Mantenimiento	1	1	15.00	15.00
Telefax	Mantenimiento	1	1	15.00	15.00
Teléfono con 3 ext.	Mantenimiento	1	1	15.00	15.00
Mantenimiento Muebles de Oficina					110.00
Paneles armados	Mantenimiento	1	3	10.00	30.00
Puertas internas	Mantenimiento	1	2	10.00	20.00
Estación de trabajo	Mantenimiento	1	2	10.00	20.00
Sillas escritorio	Mantenimiento	1	2	5.00	10.00
Sillas visita	Mantenimiento	1	2	5.00	10.00
Sofá sala espera	Mantenimiento	1	1	5.00	5.00
Archivador aéreo	Mantenimiento	1	3	5.00	15.00
Total					200.00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paulina Puente

2.3.13. Arriendo

Cuadro No. 45: Arriendo

Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Arriendo	12	mensual	120.00	1,440.00
Total			120.00	1,440.00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paulina Puente

2.3.14. Estimación de los costos de inversión.

Una vez que se ha incluido para la gestión del estudio, el requerimiento de personal, muebles y enseres, equipos, servicios básicos, insumos, materiales y suministros; a continuación se detalla la estimación de costos y gastos; mismos que están dados por los activos fijos, intangibles y el capital de trabajo.

Cuadro No. 46: Estimación de los costos de Inversión (en dólares)

Concepto	Parcial	Total
Activos Fijos	20,989.30	
Maquinaria y equipo	749.00	
Equipo de Cómputo	2,033.97	
Equipo y Muebles de Oficina	2,402.76	
Vehículo	15,803.57	
Activos Diferidos	449.68	
Gastos Preoperativos	449.68	
Total Inversiones Fijas		21,438.98
Capital de Trabajo		11,638.23
Costo producto	9,996.02	
Mano de Obra Indirecta	222.75	
Sueldos y Salarios	933.13	
Insumos de Oficina	28.26	
Insumos de Limpieza bodega	7.56	
Servicios Básicos	121.25	
Publicidad	93.33	
Combustible	64.67	
Arriendo	80.00	
Mantenimiento Maquinaria y Equipos	17.78	
Mantenimiento vehículo	26.81	
Imprevistos	46.67	
TOTAL INVERSION		33,077.21

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Paulina Puente

De lo anterior se llega a obtener que la inversión total del negocio alcanza a \$32,666.66.

2.3.15. Calendario de Ejecución del Proyecto.

Cuadro No. 47: Calendario Ejecución del Proyecto

ACTIVIDAD	MES								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	ABR	MAY	JUN	JUL	AG	SEP	OCT	NOV	DIC
Elaboración y aprobación del proyecto									
Constitución de la empresa									
Busqueda y aprobación crédito									
Adecuaciones e instalaciones									
Compra equipos y suministros									
Reclutamiento y selección del personal									
Inicio de operaciones									

Elaborado por: Paulina Puente

CAPITULO 3
ESTUDIO ORGANIZACIONAL

CAPITULO 3

3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

Este capítulo comprende el estudio de la estructura organizacional y funcional de la empresa a ser implementada, sin embargo importante también constituye los aspectos normativos a ser desarrollados en el negocio, así como también la determinación de la misión, y la visión de la empresa a ser cumplida en el horizonte del negocio

3.1. Base legal

3.1.1.Nombre o Razón Social

La razón social es el nombre que identifica a la compañía, es único e irrepetible y no puede ser similar a otras ya existentes.

La empresa objeto de este estudio, se denominará “Alicomp Cia.Ltda. Comercializadora de Productos Alimenticios”

Con este nombre se pretende describir la naturaleza del negocio de modo que origine un impacto en los consumidores.

El logotipo de la empresa estará dado por:



3.1.2. Titularidad de Propiedad de la Empresa

De acuerdo a la constitución y beneficios que otorgan las diferentes clases de compañías, el presente estudio se clasifica como la figura de Compañía de Responsabilidad Limitada conforme lo establece la Superintendencia de Compañías.

Las principales normativas que deben cumplir para el ejercicio de las actividades en este tipo de empresas están dadas por:

“Número de socios: La compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva a la que se añadirán las palabras “Compañía Limitada” o su abreviatura.

No podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Capital Mínimo: Su capital inicial debe ser mínimo \$400.00, dividido en participaciones de \$1 ó en múltiplos de \$1. Por lo menos el 50% de su capital debe ser pagado a su formación y la diferencia en el transcurso del año siguiente.

El objeto social: Todo depende del sector donde estará dirigida la actividad de la empresa, puede ser: cámara de la construcción, cámara de minería, cámara de agricultura, cámara de industriales o de la pequeña industria, cámara de turismo, cámara de acuacultura, cámara de comercio, cámara de ecuatoriana del libro.

De las personas que pueden asociarse: Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comercial, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esa especie de compañías.

No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges”⁴⁰

3.1.3. Tipo de empresa (sector/actividad)

La empresa es la unidad económica, jurídica, social de producción; formada por un conjunto de factores productivos que bajo la dirección, responsabilidad y control del empresario, tiene la función de generar habilidades mediante la producción de bienes y servicios.

Las empresas se clasifican en:

“Comercial: Se dedica fundamentalmente a la compraventa de un producto determinado.

Industrial: Toda empresa de producción, que ofrezca un producto final o intermedio.

Servicios: Aquellas empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor”⁴¹

De acuerdo a esta clasificación, el presente estudio estará enmarcado dentro de la clasificación de “empresa comercial” porque se dedicará exclusivamente a la compraventa de champiñones frescos.

3.2. Base Filosófica de la Empresa

3.2.1. Visión

Representa la imagen futura con la que se pretende alcanzar a través de los años mediante el desarrollo de las actividades previstas considerando las características así como el esfuerzo y la gestión de todos los colaboradores de la empresa.

La visión de “Alicomp Cia.Ltda. Comercializadora de Productos Alimenticios” es la siguiente:

⁴⁰ www.supercias.gov.ec Instructivo Societario

⁴¹ ALCAZAR, Rafael. El Emprendedor de Éxito. Editorial McGrawHill.

Para el año 2013 Alicomp Cia.Ltda será una empresa líder en la comercialización de champiñones frescos mediante un servicio ágil y oportuno a nivel regional, complementado con el compromiso y la responsabilidad de quienes conforman la empresa.

3.2.2.Misión

Es la razón de ser, el motivo o propósito por el cual existe la organización y por tanto otorga el sentido, y guía las actividades de la empresa.

La misión de “Alicomp Cia.Ltda. Comercializadora de Productos Alimenticios” es la siguiente:

Comercializar productos alimenticios de excelente calidad, a precios razonables, cubriendo las expectativas del consumidor, bajo los principios de honestidad, excelencia y responsabilidad.

3.2.3.Estrategia Empresarial de la Empresa

La empresa “Alicomp Cia.Ltda” aplicará las siguientes estrategias:

3.2.3.1. Estrategia de Competitividad

Para lograr que la empresa sea competitiva se aplicarán las siguientes herramientas:

Liderazgo en servicio

La pregunta fundamentalmente que se debe contestar en este punto es cómo liderar costos si las utilidades serán el reflejo de los acuerdos comerciales de abastecimiento con los productores y por ende los precios de compra y venta serán regulados por los productores.

La respuesta está en que para montar este tipo de empresas se requiere de una alta inversión, personal calificado, y conocimiento del mercado en detalle. Estos puntos hacen que la implementación de cualquier operación

en la ciudad y provincia se encarezca.

Si bien es cierto, Guipi y Kennet tienen el capital para intervenir directamente en el mercado, la inversión que necesitan realizar genera costos altos de manera que los actuales volúmenes de mercado no pueden solventarlos, por consiguiente la vía de negociar volúmenes y descuentos por pronto pago entre la empresa a implementar y los proveedores, es una alternativa válida y segura para ambas partes.

En la actualidad el mercado no es lo suficientemente atractivo para la intervención comercial directa de los productores, pero posteriormente sí lo será, frente a esta amenaza, la solución es promocionar una marca propia que permitirá disponer de un buen nivel de maniobra a futuro.

El producto a comercializar será entre un 4 y 8% más caro que todos los demás, pero la diferencia es que siempre lo encontrará en perchas en todos los autoservicios de toda la ciudad.

Diferenciación

Pese a que los envases, pesos y características físicas serán idénticas al de la competencia, la empresa será la pionera al ingresar en los canales propuestos donde no existía el producto.

Al ser reconocidos como los pioneros y al manejar los mismos parámetros de calidad que la competencia, la diferenciación que se pretende alcanzar estará en función de la capacidad de suplir las necesidades del comprador en cualquier parte de la ciudad, a través de la comercialización del producto en forma ágil, constante y oportuna.

Enfoque.

Se parte del hecho de que determinados segmentos de mercado en la provincia del Guayas no están siendo atendidos por los grandes proveedores. El enfoque de este proyecto será el desarrollo de las actividades de marketing en esta provincia.

Este proyecto inicialmente se enfoca en la provincia del Guayas para posteriormente desarrollar el mercado de la costa.

Para lograr el éxito se debe considerar aspectos como: logística interna y externa, mercadotécnica, ventas y merchandising. Todas estas actividades lograrán alcanzar la ventaja competitiva.

3.2.3.2. Estrategia de Crecimiento

Se planifica el crecimiento en dos etapas: por clientes y por modificaciones al producto

En la primera etapa se prevé un crecimiento horizontal, para lo cual se planifica realizar degustaciones del producto en los diferentes supermercados con el fin de dar a conocer los diferentes usos de los champiñones. Con esto se pretende:

- Captar los autoservicios pequeños o tiendas con infraestructura de frío.
- Desarrollar el mercado de restaurantes, comidas rápidas y catering.

En la segunda etapa se pretende desarrollar el producto:

- Desarrollo de productos preparados en base a champiñones como por ejemplo ensaldas.
- Salsas para champiñones
- Producto procesado en vinagre.

3.2.3.3. Estrategia de Competencia

Dentro de esta estrategia, se trata de competir con los mismos proveedores en espacios en donde ya se encuentran comercializando como es el caso de Mi Comisariato.

La estrategia será poner a elección del comprador la nueva marca propuesta en este proyecto junto con las otras dos ya existente en el mercado, a sabiendas que todas ellas tienen el mismo proveedor. Esta es

una estrategia por demás interesante para cualquiera de las marcas existentes ya que pueden aumentar su participación de mercado por la sumatoria de participaciones de marcas distintas.

Resulta también interesante para el supermercado porque la oferta que puede ofrecer a sus clientes al fin estará mejor atendida.

3.2.3.4. Estrategia Operativa

Ofrecer al cliente un producto fresco, limpio y a tiempo mediante la implementación de un sistema de control de temperatura y manipulación de alimentos capaz de cumplir con las necesidades de los clientes potenciales.

3.2.4.Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos están diseñados para lograr un adecuado posicionamiento dentro del segmento establecido, mediante un mejor servicio que propenda al crecimiento interno de la empresa.

Los objetivos estratégicos que se pretende alcanzar son:

- Cubrir el 40% de la demanda insatisfecha prevista para el año 2013
- Alcanzar niveles de rentabilidad sobre el capital contable de los accionistas superiores al 25% a partir del primer año de funcionamiento.
- Expandir la segmentación en un 15% a los cantores más importantes y cercanos para ampliar el mercado meta en el año 2010
- Mantener en constante desarrollo el sistema de reparto a fin de garantizar una entrega oportuna.

3.2.5.Principios y Valores

Los principios en los que se basará la empresa son:

- Calidad del producto
- Compromiso de ofrecer un servicio óptimo
- Responsabilidad social al brindar un producto que aporta a salud

de quien lo consume.

Los valores a cultivar en la empresa son:

- Respeto mutuo entre todos los que conforman el equipo de trabajo.
- Honestidad en todos los actos que realizan tanto entre clientes externos como internos.
- Lealtad con la empresa
- Puntualidad al cumplir con las obligaciones a cada uno encomendadas.

3.3. La Organización

El presente proyecto busca definir una estructura administrativa que agrupe, divida y coordine eficientemente todas las actividades, con el fin de optimizar los recursos que dispone la empresa.

Permite definir las funciones de la empresa en cada área así como su relación de dependencia con respecto a los niveles jerárquicos que deben existir.

3.3.1. Estructura Orgánica

La estructura de la empresa determina las actividades y muestra como están relacionadas las diferentes funciones o actividades e indica la estructura jerárquica y de autoridad, así como las relaciones de subordinación.

Por la naturaleza del presente estudio la empresa contará con tres niveles:

NIVEL ADMINISTRATIVO: Accionistas, administrador y secretaria.

NIVEL OPERATIVO: Chofer-bodeguero, vendedor

NIVEL DE APOYO: Contadora

3.3.2.Descripción de Funciones

A continuación se describen las funciones de cada uno de los miembros de la empresa:

ACCIONISTAS:

- Analizar y supervisar el funcionamiento de la empresa.
- Tomar decisiones estratégicas.
- Designar al administrador.

ADMINISTRADOR:

Funciones:

- Cumplir con las funciones de representante legal de la empresa.
- Organizar y distribuir adecuadamente los recursos de los que dispone la empresa para obtener la mayor rentabilidad.
- Elaborar presupuestos.
- Desarrollar estrategias para cumplir con los objetivos y metas propuestas.
- Determinar la necesidad de personal.
- Evaluar el desempeño del trabajo de los miembros de su organización.

Perfil del puesto:

- Ingeniero Comercial.
- Altamente responsable, con liderazgo y dispuesto a trabajar bajo presión.
- Disponibilidad de tiempo completo y experiencia

SECRETARIA:

Funciones:

- Atención al cliente.
- Correcta administración de documentos.

- Manejo de caja chica.
- Realizar trámites bancarios, legales, o administrativos.
- Realizar el Inventario trimestral.
- Apoyo con el ingreso de datos contables al sistema.
- Tramitar los pedidos de los clientes así como las requisiciones a los proveedores.
- Supervisar las hojas de ruta elaboradas por el chofer.

Perfil del puesto:

- Bachiller con experiencia y especialidad en Secretariado.
- Disponibilidad de tiempo completo.

CHOFER-BODEGUERO:

Funciones:

- Manejo del inventario.
- Crear las notas de requisición.
- Ingreso y egreso del producto al sistema.
- Entrega de la mercadería
- Conducción del vehículo de reparto.
- Limpieza de bodega y vehículo repartidor.
- Elaborar hojas de ruta para la entrega del producto.

Perfil del puesto:

- Bachiller.
- Chofer con licencia tipo "B"

VENDEDOR:

Funciones:

- Visitar al cliente dentro de la programación establecida.
- Realizar presupuestos de ventas.
- Realizar cobros y depositarlos el mismo día en la cuenta bancaria

de la empresa.

- Ingresar los pedidos al sistema

Perfil del puesto:

- Mínimo bachiller.
- Dinámico y proactivo.
- Demostrar honorabilidad en el manejo del dinero de la empresa.

CONTADOR/A:

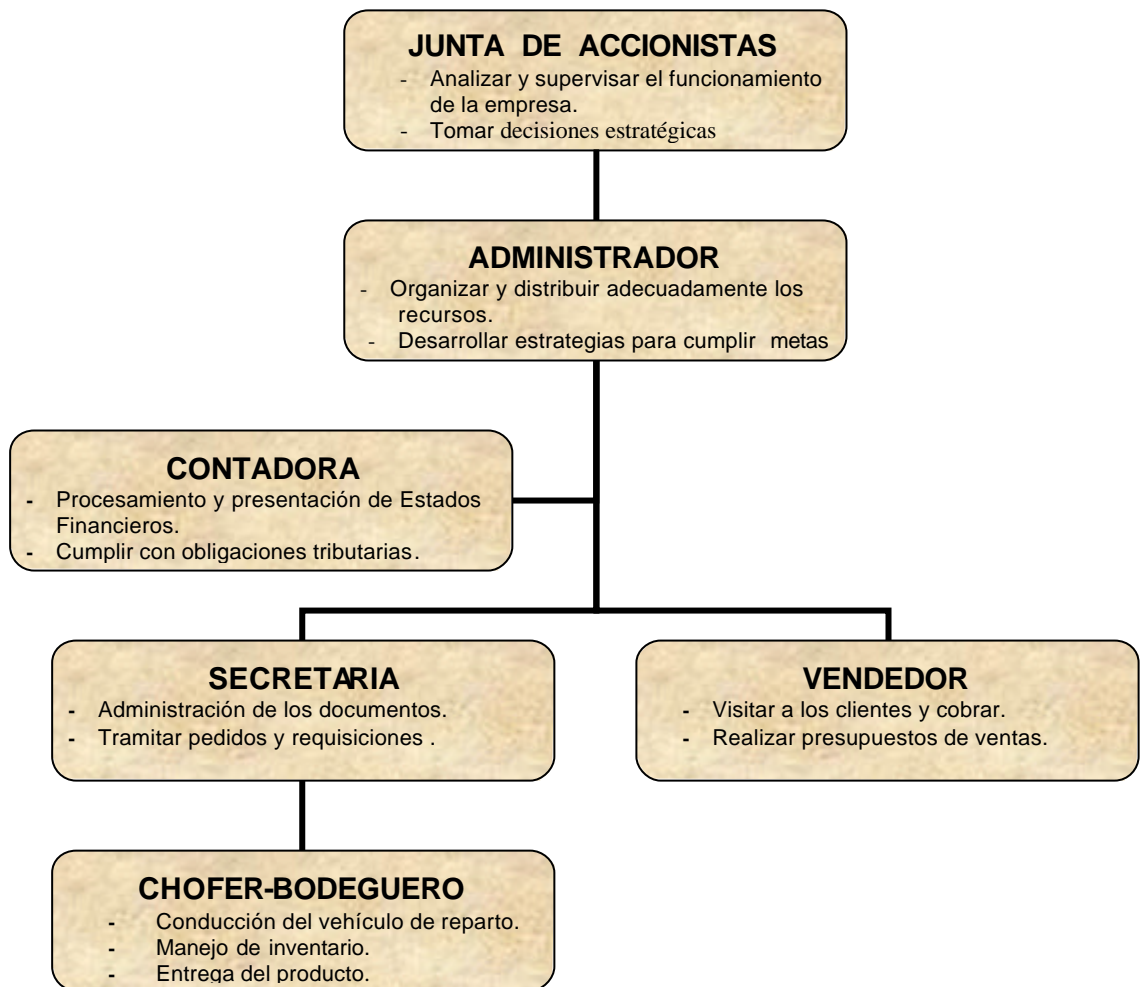
Funciones:

- Procesamiento y presentación de estados financieros a los accionistas de la empresa.
- Cumplir con las obligaciones tributarias.
- Reportar novedades.

Perfil del puesto:

- Contador Público Autorizado.
- Altamente responsable, ético y profesional.

3.3.3.Organigrama Estructural



CAPITULO 4
ESTUDIO FINANCIERO

CAPÍTULO 4

4. ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo permite determinar si el proyecto es viable en su ejecución desde el punto de vista financiero, determinando el monto total de la inversión a realizar tanto en activos fijos como en el capital de trabajo. Adicionalmente establece los flujos futuros a generar por medio de los indicadores financieros, el estado de pérdidas y ganancias y el balance de resultados que sirve de base para el análisis y evaluación del proyecto.

4.1. Presupuestos

“Comprende la adquisición de todos los activos tangibles necesarios para realizar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo”.⁴²

4.1.1. Presupuesto de Inversión

El presupuesto de inversión, dentro de un proyecto, corresponde a una descripción detallada de los requerimientos de capital que van a ser necesarios para su ejecución. El deseo de llevar adelante un proyecto trae consigo asignar, para la ejecución, una cantidad de variados recursos, los mismos que se pueden agrupar en dos grandes rubros:

- a) Los requeridos para la instalación, construcción del proyecto o el montaje del mismo, llamados inversiones fijas y que más tarde se convertirán en Activo Fijo de la empresa.
- b) Los recursos financieros que se necesitan para la etapa de funcionamiento del proyecto, llamado Capital de Trabajo o de Operación.

4.1.1.1. Activos Fijos

Son toda clase de bienes u objetos materiales que tienen existencia física o corpórea, que son adquiridos por las empresas o entidades exclusivamente

⁴² Baca Urbina Gabriel, “Evaluación de Proyectos”. Cuarta edición.

para el uso o servicio permanente en sus actividades operativas, tales como terrenos, muebles, edificios, equipos, vehículos, etc. Estos activos están sujetos a depreciación (excepto terrenos)

En el presente estudio, la inversión de activos fijos se detalla a continuación:

Cuadro N° 48: Activos Fijos

Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Maquinaria y equipo				749.00
Acondicionador aire Split 12.000 BTU	1	Unidad	499.00	499.00
Aire Acondicionado 12.000BTU	1	Unidad	250.00	250.00
Equipo de Computo y oficina				2,033.97
Computador	2	Unidad	699.99	1,399.98
Impresora matricial	1	Unidad	220.00	220.00
Impresora tinta	1	Unidad	110.00	110.00
Telefax	1	Unidad	179.99	179.99
Teléfono con 3 ext.	1	Unidad	124.00	124.00
Muebles de Oficina				2,402.76
Paneles armados	3	Unidad	189.00	567.00
Puertas internas	2	Unidad	245.88	491.76
Estación de trabajo	2	Unidad	272.00	544.00
Sillas escritorio	2	Unidad	67.00	134.00
Sillas visita	2	Unidad	51.00	102.00
Sofá sala espera	1	Unidad	195.00	195.00
Archivador aéreo	3	Unidad	123.00	369.00
Vehículos				15,803.57
Camioneta Fiat-Fiorino Frigo	1	Unidad	15,803.57	15,803.57
TOTAL ACTIVOS				20,989.30

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paulina Puente

Depreciación.

Los conceptos de amortización y depreciación son gastos permitidos por la ley como mecanismo fiscal para determinar la rentabilidad del proyecto.

“Los activos fijos (edificios, maquinaria, muebles, equipos, etc.), pierden su valor por el uso o por la obsolescencia, para compensar esta pérdida

contable se utilizan las depreciaciones de conformidad con los porcentajes dispuestos en el Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno”⁴³:

- | | |
|---|-----------|
| a. Inmuebles (excepto terrenos) y similares | 5% anual |
| b. Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles | 10% anual |
| c. Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil | 20% anual |
| d. Equipos de cómputo y software | 33% anual |

El cálculo de las depreciaciones de los activos fijos se presenta en el siguiente cuadro:

⁴³ www.sri.gov.ec

Cuadro Nº 49: Depreciaciones De Activos Fijos

Concepto	Valor de compra	Vida Útil	Depreciación	% por Ley	1	2	3	4	5	Valor Acumulado	Valor en libros
Activos Fijos											
Maquinaria y equipo	749.00	10	74.90	10%	74.90	74.90	74.90	74.90	74.90	374.50	374.50
Equipo de Computo	2,033.97	3	677.99	33%	677.99	677.99	677.99			2,033.97	-
Renovación Equipo de Cómputo	2,033.97	3	677.99	33%				677.99	677.99	1,355.98	677.99
Muebles de Oficina	2,402.76	10	240.28	10%	240.28	240.28	240.28	240.28	240.28	1,201.38	1,201.38
Vehículos	15,803.57	5	3,160.71	20%	3,160.71	3,160.71	3,160.71	3,160.71	3,160.71	15,803.57	-
TOTAL	22,274.27		4,831.87		4,153.88	4,153.88	4,153.88	4,153.88	4,153.88	20,769.40	2,253.87

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno

Elaborado por: Paulina Puente

Venta de Activos

En el tercer año se llevará a cabo la venta del equipo de cómputo toda vez que ha cumplido con su vida útil y estará a punto de ser obsoleto.

Cuadro N° 50: Venta de Activos

Concepto	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Terreno						
Obra civil y construcción						
Maquinaria y Equipo						
Equipo de Computo				900.00		
Muebles de Oficina						
Vehículos						
TOTAL				900.00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paulina Puente

Nuevas Inversiones

En el año tres se llevará a cabo la renovación del equipo de cómputo.

Cuadro N° 51: Nuevas Inversiones

Concepto	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Terreno						
Obra Civil y construcción						
Maquinaria y Equipo			-			
Equipo de Computo				2,033.97		
Muebles de Oficina						
Vehículos						
TOTAL			-	2,033.97		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paulina Puente

4.1.1.2. Activos Intangibles

No poseen existencia física o corpórea entre ellos figuran: patentes, llave de negocio, derechos de autor, marcas registradas, prestigio o crédito mercantil. Estos activos están sujetos a amortización

Para el presente estudio, la inversión en activos intangibles o diferidos se señala en la siguiente tabla:

Cuadro Nº 52: Activos Intangibles

CONCEPTO	ORGANISMO	VALOR TOTAL
Aprobación de denominación	Superintendencia de Compañías	-
Código IC	Banco local	5.00
Aporte numerario	Banco local	200.00
Elaboración de escritura pública y anotaciones marginales	Notaría	30.00
Afiliación CCG	CCG	44.20
Ingreso de la escritura pública	Superintendencia de Compañías	-
Aprobación de la escritura de constitución	Superintendencia de Compañías	-
Publicación	Diario	13.44
Inscripción	Registro Mercantil	56.44
Inscripción del nombramiento Gerente (5 hojas)	Registro Mercantil	9.30
Inscripción del nombramiento Presidente (5 hojas)	Registro Mercantil	9.30
Obtención del número de registro	Superintendencia de Compañías	-
Copias notarizadas	Notaría	10.00
Obtención del RUC	SRI	2.00
Movilización		10.00
Reembolso aporte numerario	Banco local	-200.00
Permiso de Funcionamiento	Municipio Guayaquil (anual)	40.00
Patente municipal	Municipio Guayaquil (anual)	70.00
Gasto operacional del préstamo	Banco local	150.00
TOTAL		449.68

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paulina Puente

Amortización

Toda empresa para constituirse legalmente realiza una serie de egresos o gastos denominados de organización y constitución, los mismos que se amortizan en cinco años al 20% anual, de acuerdo a lo dispuesto en el Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno

En el estudio planteado la amortización de los gastos preoperativos se detallan a continuación en la siguiente tabla:

Cuadro No. 53: Amortización de Intangibles

Concepto	Valor	% por Ley	1	2	3	4	5
Gastos Preoperativos	449.68	20%	89.94	89.94	89.94	89.94	89.94

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paulina Puente

4.1.1.3. Capital de Trabajo

Está constituido por el conjunto de recursos que una empresa debe disponer para atender sus necesidades de operación, corresponde al excedente del activo circulante sobre el pasivo circulante.

El capital de trabajo, llamado también capital de operación, está compuesto por todos aquellos recursos disponibles en una empresa e incluirá los gastos tales como compra de materia prima y materiales directos, pago de mano de obra, gastos de administración de ventas, hasta que haya un flujo normal de ingresos por ventas.

Se lo obtiene a través de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$ICT = \frac{Ca}{360} * (Nd)$$

En donde:

Ca = Costos anuales (sueldos, insumos, servicios básicos, publicidad)

Nd = número de días de desfase

	209,488.20		
ICT =		*	20
	360		
ICT =	11,638.23		

El capital de trabajo necesario para iniciar la operación dentro de la empresa, es el siguiente:

Cuadro Nº 54: Capital de Trabajo

Concepto	Costo 20 días	Costo Anual
Costo producto	9,996.02	179,928.28
Mano de Obra Indirecta	222.75	4,009.56
Sueldos y Salarios	933.13	16,796.40
Insumos de Oficina	28.26	508.70
Insumos de Limpieza bo	7.56	136.06
Servicios Básicos	121.25	2,182.56
Publicidad	93.33	1,680.00
Combustible	64.67	1,164.00
Arriendo	80.00	1,440.00
Mantenimiento Maquinaria y Equipos	17.78	320.00
Mantenimiento vehículo	26.81	482.64
Imprevistos	46.67	840.00
Total	11,638.23	209,488.20

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paulina Puente

4.1.2. Cronograma de Inversiones

El Cronograma se lo utiliza para poder establecer un control adecuado de la secuencia y desarrollo del programa de inversiones, en estos se fijan las diversas actividades con especificaciones de tiempo para cumplir de

manera coordinada las diferentes acciones previas a la ejecución del proyecto.

A continuación se presenta las inversiones necesarias para la ejecución del proyecto con sus respectivos años de realización desde la inversión inicial y los cinco años analizados en el proyecto:

Cuadro No. 55: Cronograma Presupuesto de Inversión

Concepto	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Activos Fijos	20,989.30		-		-	-
Maquinaria y Equipo	749.00		-			
Equipo de Computo	2,033.97			2,033.97		
Muebles de Oficina	2,402.76					
Vehículos	15,803.57					
Activos Diferidos	449.68				-	-
Gastos Preoperativos	449.68					
TOTAL INVERSIONES FIJAS	21,438.98		-	2,033.97	-	-
Capital de Trabajo	11,638.23				-	-
Costo producto	9,996.02					
Mano de Obra Indirecta	222.75					
Sueldos y Salarios	933.13					
Insumos de Oficina	28.26					
Insumos de Limpieza bodega	7.56					
Servicios Básicos	121.25					
Publicidad	93.33					
Combustible	64.67					
Arriendo	80.00					
Mantenimiento Maquinaria y Equipo	17.78					
Mantenimiento vehículo	26.81					
Imprevistos	46.67					
TOTAL INVERS. FIJAS + CAP. DE TRABAJO	33,077.21		-	2,033.97	-	-

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paulina Puente

4.1.3. Presupuesto de Operación

El presupuesto de operación se refiere a la estimación de ingresos y gastos generados por la empresa, producto de su operación en el mercado. Por medio de este se puede establecer los niveles de efectivo y

la liquidez que tendrá la organización y por tanto, la viabilidad de la empresa y si tiene buenas perspectivas de aplicabilidad, planificar los posibles usos en los que se pueden emplear los remanentes en efectivo generados durante su operación

4.1.3.1. Presupuesto de Ingresos

Los ingresos de un proyecto dependerán de la estructura de su producción; se da por supuesto que los ingresos más importantes serán los de la venta de los bienes que generará el proyecto. También hay otros ingresos que deberán ser considerados para la evaluación correcta del proyecto; entre estos estarían los siguientes: ingreso por la venta de activos de reemplazo; venta de subproductos y venta de servicios complementarios.

El presupuesto de ingresos por ventas

Se lo obtiene multiplicando las ventas por el precio unitario, mismos que fueron determinados en el capítulo 1, sección “demanda total a captar” y “precios históricos y actuales”.

Cuadro N° 56: Presupuesto de Ingreso por Ventas

Años	Unidades vendidas (kg)	Precio de Venta (Kg)	Total Ingresos
2009	32,654.86	6.89	224,991.98
2010	34,341.29	7.06	242,449.54
2011	36,531.66	7.23	264,123.93
2012	41,190.56	7.41	305,222.03
2013	49,765.66	7.59	377,721.33

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paulina Puente

Presupuesto de ingreso anual

Se lo obtuvo multiplicando el número de unidades a vender en el año por el valor unitario, se lo puede observar en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 57: Presupuesto de Ingreso Anual

Concepto	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	224,991.98	242,449.54	264,123.93	305,222.03	377,721.33
Venta de equipo de computo			900.00		
TOTAL INGRESOS	224,991.98	242,449.54	265,023.93	305,222.03	377,721.33

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paulina Puente

4.1.3.2. Presupuesto de Egresos

En un proyecto, se pueden distinguir cuatro funciones básicas: producción, administración, ventas y financiamiento. Para llevar a cabo cada una de estas funciones, la empresa tiene que efectuar ciertos desembolsos por pago de salarios, arrendamientos, servicios públicos, compra de materiales, pago de intereses, etc. Estas erogaciones, reciben el nombre de costos de producción y gastos tanto de administración, ventas y financieros, según la función a la que pertenezcan. Por tanto se puede afirmar que fundamentalmente existen cuatro clases de costos: producción, administración, ventas y financiero.⁴⁴

El presupuesto de egresos anual del presente estudio esta dado por:

⁴⁴ CALDAS, Molina, Marco, Preparación y Evaluación de Proyectos – Manual Práctico, 1995.

Cuadro No. 58: Presupuesto de Egreso Anual

CONCEPTO	V. Anual				
	2009	2010	2011	2012	2013
Costo de ventas	185,840.54	200,015.46	217,598.63	250,521.74	313,167.82
Costo producto	179,928.28	194,028.31	211,518.34	244,260.01	302,575.19
Mano de obra Indirecta	4,009.56	4,009.56	4,009.56	4,009.56	8,019.12
Insumos de Limpieza bode	136.06	138.78	141.56	144.39	147.28
Mantenimiento vehículo	482.64	492.29	502.14	512.18	522.42
Mantenimiento Maquinaria	120.00	122.40	124.85	127.34	129.89
Combustible	1,164.00	1,224.11	1,302.19	1,468.26	1,773.92
Gastos administrativos y ventas	23,647.70	23,773.52	23,904.02	23,199.40	27,811.27
Sueldos y Salarios	16,796.44	16,796.44	16,796.44	16,796.44	21,547.84
Insumos de Oficina	508.70	518.87	529.25	539.84	550.64
Servicios Básicos	2,182.56	2,226.21	2,270.73	2,316.14	2,362.46
Publicidad	1,680.00	1,680.00	1,680.00	840.00	560.00
Mantenimiento Equipos	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Arriendo	1,440.00	1,512.00	1,587.60	1,666.98	1,750.33
Imprevistos	840.00	840.00	840.00	840.00	840.00
Gasto financiero	2,253.42	1,467.99	551.69	-	-
Intereses	2,253.42	1,467.99	551.69	-	-
GASTO TOTAL	211,741.66	225,256.96	242,054.35	273,721.14	340,979.09

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paulina Puente

4.1.3.3. Estado de Origen y Aplicación de Recursos

El Estado de origen y Aplicación de Recursos se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 59: Estado de Origen y Aplicación de Recursos

Concepto	Parcial	Total	Recursos Propios	Recursos Propios (%)	Recursos Financiados	Recursos Financiados
Activos Fijos		20,989.30		14.54%		48.91%
Maquinaria y Equipo	749.00		-	0.00%	749.00	2.26%
Equipo de Computo y oficina	2,033.97		-	0.00%	2,033.97	6.15%
Muebles de Oficina	2,402.76		-	0.00%	2,402.76	7.26%
Vehículos	15,803.57		4,809.65	14.54%	10,993.92	33.24%
Activos Diferidos		449.68		0.00%		0.00%
Gastos Preoperativos	449.68		-	0.00%	449.68	1.36%
Total Inversiones Fijas		21,438.98			-	0.00%
Capital de Trabajo		11,638.23		35.18%	-	0.00%
Costo de Ventas	9,996.02		9,996.02	30.22%	-	0.00%
Mano de obra indirecta	222.75		222.75	0.67%	-	0.00%
Sueldos y Salarios	933.13		933.13	2.82%	-	0.00%
Insumos de Oficina	28.26		28.26	0.09%	-	0.00%
Insumos de Limpieza	7.56		7.56	0.02%	-	0.00%
Servicios Básicos	121.25		121.25	0.37%	-	0.00%
Publicidad	93.33		93.33	0.28%	-	0.00%
Combustible	64.67		64.67	0.20%	-	0.00%
Arriendo	80.00		80.00	0.24%	-	0.00%
Mantenimiento Maquinaria y Equipos	17.78		17.78	0.05%	-	0.00%
Mantenimiento de Vehículo	26.81		26.81	0.08%	-	0.00%
Imprevistos	46.67		46.67	0.14%	-	0.00%
Total Inversiones		33,077.21	16,447.88	49.73%	16,629.33	50.27%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paulina Puente

4.1.3.4. Estructura de financiamiento

Una vez establecidos los montos de inversión del proyecto, se realiza el análisis de fuentes o recursos que cubrirán el valor total de las inversiones, mismas serán cubiertas por recursos internos y externos.

En el presente estudio la estructura de financiamiento estará compuesta por aportes de capital y crédito bancario y se resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 60: Estructura de financiamiento

FUENTE	VALOR	%
Aportes Socios	16,447.88	49.73%
Préstamo Banco Pichincha	16,629.33	50.27%
Total	33,077.21	100.00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paulina Puente.

El préstamo a realizarse es por un monto de \$16,629.33, pagaderos a 3 años, y estarán destinados a cubrir el 50.27% de la inversión inicial, y el 49.73% que corresponde a \$16,447.88 serán solventados por los aportes de cada uno de los accionistas.

Cuadro No. 61: Amortización de la Deuda

Institución financiera:	Banco del Pichincha
Capital:	16,629.33
Interés:	15.51%
Plazo:	3 años

Año	Préstamo	Interés	Cuota	Capital pagado	Saldo
1	16,629.33	2,253.42	6,967.48	4,714.06	11,915.27
2	11,915.27	1,467.99	6,967.48	5,499.49	6,415.78
3	6,415.78	551.69	6,967.48	6,415.78	0.00
Total	34,960.39	4,273.10	20,902.43	16,629.33	

Fuente: www.pichincha.com

Elaborado por: Paulina Puente

4.2. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

4.2.1. Estado de Resultados

“El estado de resultados, frecuentemente denominado estado de pérdidas y ganancias, presenta los resultados de las operaciones de negocios realizadas durante un período específico generalmente un trimestre o un año.

Permite establecer en que medida los capitales invertidos rinden utilidades o en efecto generan pérdidas, muestran las operaciones y los ingresos generados llegando a determinar la efectividad económica del proyecto”⁴⁵

Cuadro N° 62: Estado de Resultados del Proyecto

Concepto	Años				
	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos	224,991.98	242,449.54	265,023.93	305,222.03	377,721.33
Costo de ventas	-185,840.54	-200,015.46	-217,598.63	-250,521.74	-313,167.82
Utilidad bruta en Ventas	39,151.44	42,434.08	47,425.30	54,700.29	64,553.51
Gastos de administración y ventas	-23,647.70	-23,773.52	-23,904.02	-23,199.40	-27,811.27
Gastos Financieros					
Utilidad antes de participación de impuestos	15,503.74	18,660.56	23,521.28	31,500.89	36,742.24
15 % Participación de Trabajadores	-2,325.56	-2,799.08	-3,528.19	-4,725.13	-5,511.34
Utilidad antes de impuestos	13,178.18	15,861.48	19,993.08	26,775.76	31,230.90
25% Impuesto a la renta	-3,294.55	-3,965.37	-4,998.27	-6,693.94	-7,807.73
= UTILIDAD NETA	9,883.64	11,896.11	14,994.81	20,081.82	23,423.18
		2,012	3,099	5,087	3,341
		20.36%	26.05%	33.93%	16.64%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Paulina Puente

Cuadro N° 63: Estado de Resultados del Inversionista

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos	224,991.98	242,449.54	265,023.93	305,222.03	377,721.33
Costo de ventas	-185,840.54	-200,015.46	-217,598.63	-250,521.74	-313,167.82
Utilidad bruta en Ventas	39,151.44	42,434.08	47,425.30	54,700.29	64,553.51
Gastos de administración y ventas	-23,647.70	-23,773.52	-23,904.02	-23,199.40	-27,811.27
Gastos Financieros	-2,253.42	-1,467.99	-551.69	-	-
Utilidad antes de participación de impuestos	13,250.32	17,192.58	22,969.58	31,500.89	36,742.24
15 % Participación de Trabajadores	-1,987.55	-2,578.89	-3,445.44	-4,725.13	-5,511.34
Utilidad antes de impuestos	11,262.78	14,613.69	19,524.15	26,775.76	31,230.90
25% Impuesto a la renta	-2,815.69	-3,653.42	-4,881.04	-6,693.94	-7,807.73
= UTILIDAD NETA	8,447.08	10,960.27	14,643.11	20,081.82	23,423.18
		2,513	3,683	5,439	3,341
		29.75%	33.60%	37.14%	16.64%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Paulina Puente

⁴⁵ SCOTT, Besley y BRIGHMAN, Eugene; Fundamentos de Administración Financiera, Pág. 97

Los datos obtenidos tanto en el estado de resultados del proyecto y del inversionista, reflejan utilidad neta que estará disponible para los accionistas.

4.2.2. Flujo Netos de Fondos

Se refiere al resumen de los ingresos y egresos que el proyecto tendrá durante su vida útil y constituye el primer paso en la evaluación financiera de proyectos de inversión o en general, en el análisis de toma de decisiones. Es un esquema de participación sistemática de los ingresos y egresos que se presentan período por período, y constituye una herramienta valiosa que puede determinar la rentabilidad de las decisiones de inversión.⁴⁶

4.2.2.1. Del Proyecto

Llamado también flujo de fondos puro, es aquel conformado por los costos e ingresos del proyecto, cuidadosamente asignados al período de tiempo en que se desembolsan o se reciben. Una estructura recomendable es colocar las cuentas del Estado de Pérdidas y Ganancias (las cuales se afectan por impuestos) en la parte superior del flujo y luego colocar los ingresos no gravables y egresos no deducibles.

⁴⁶ ORTEGA, Wilson, Evaluación financiera del proyecto

Cuadro No. 64: Flujo de Fondos del Proyecto

Concepto	AÑOS					
		1	2	3	4	5
Ingresos		224,991.98	242,449.54	265,023.93	305,222.03	377,721.33
Venta de Activo				900.00		
Costos Variable		-181,092.28	-195,252.43	-212,820.53	-245,728.27	-304,349.11
Costos Fijos		-4,748.26	-4,763.03	-4,778.11	-8,803.04	-8,818.72
Gasto Administrativo y Ventas		-23,647.70	-23,773.52	-23,904.02	-27,950.80	-27,811.27
Depreciación		-4,153.88	-4,153.88	-4,153.88	-4,153.88	-4,153.88
Amortización		-89.94	-89.94	-89.94	-89.94	-89.94
Utilidad antes de participación		11,259.92	14,416.74	20,177.45	18,496.10	32,498.41
15% Participación Trabajadores		-1,688.99	-2,162.51	-3,026.62	-2,774.42	-4,874.76
Utilidad antes de impuestos		9,570.93	12,254.23	17,150.84	15,721.69	27,623.65
25% Impuesto a la renta		-2,392.73	-3,063.56	-4,287.71	-3,930.42	-6,905.91
Utilidad Neta		7,178.20	9,190.67	12,863.13	11,791.27	20,717.74
Depreciación		4,153.88	4,153.88	4,153.88	4,153.88	4,153.88
Amortización		89.94	89.94	89.94	89.94	89.94
Inversión Inicial	-21,438.98					
Inversión de Reemplazo				-2,033.97		
Inversión Capital de Trabajo	-11,638.23					
Valor de desecho						2,253.87
= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	-33,077.21	11,422.02	13,434.49	15,072.98	16,035.09	27,215.43

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paulina Puente

4.2.2.2. Del inversionista

Se consideran a más de los ingresos que tiene el inversionista, aquellos generados por concepto de préstamos recibidos para financiar la compra de los activos y como egresos, el pago de interés (gasto deducible de impuestos) y el pago de capital, en cuyo caso se tiene el flujo de fondos que le queda al inversionista por la inversión realizada con sus recursos, después de pagar los intereses y el crédito.

Cuadro No. 65: Flujo de Fondos del Inversionista

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	224,991.98	242,449.54	265,023.93	305,222.03	377,721.33
Venta de Activo			900.00		
Costos Variable	-181,092.28	-195,252.43	-212,820.53	-245,728.27	-304,349.11
Costos Fijos	-4,748.26	-4,763.03	-4,778.11	-8,803.04	-8,818.72
Gasto Administrativo y Ventas	-23,647.70	-23,773.52	-23,904.02	-23,199.40	-27,811.27
Interés del préstamo	-2,253.42	-1,467.99	-551.69	-	-
Depreciación	-4,153.88	-4,153.88	-4,153.88	-4,153.88	-4,153.88
Amortización	-89.94	-89.94	-89.94	-89.94	-89.94
Utilidad antes de participación	9,006.50	12,948.76	19,625.76	23,247.50	32,498.41
15% Participación Trabajadores	-1,350.98	-1,942.31	-2,943.86	-3,487.13	-4,874.76
Utilidad antes de impuestos	7,655.53	11,006.44	16,681.90	19,760.38	27,623.65
25% Impuesto a la renta	-1,913.88	-2,751.61	-4,170.47	-4,940.09	-6,905.91
Utilidad Neta	5,741.65	8,254.83	12,511.42	14,820.28	20,717.74
Depreciación	4,153.88	4,153.88	4,153.88	4,153.88	4,153.88
Amortización	89.94	89.94	89.94	89.94	89.94
Inversión Inicial	-21,438.98				
Inversión de Reemplazo			-2,033.97		
Recuperación del capital de trabajo					11,638.23
Inversión Capital de Trabajo	-11,638.23				
Préstamo	16,629.33				
Amortización de la Deuda	-4,714.06	-5,499.49	-6,415.78	-	-
Valor de desecho					2,253.87
= FLUJO NETO DEL INVERSIONISTA	-16,447.88	5,271.41	6,999.16	8,305.49	19,064.10
				19,064.10	38,853.66

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paulina Puente

El resultado que arroja cada uno de los flujos de fondos, refleja los saldos que le quedan tanto al proyecto como al inversionista por los recursos invertidos en el proyecto. En los dos casos, el estudio planteado tiene flujos netos positivos durante los años de su vida útil, exceptuando el año cero que constituye el año de inversión inicial.

4.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

4.3.1. Determinación de la Tasa de Descuento

“La tasa de descuento se utiliza para calcular el valor presente de los flujos de efectivo que se van a tener a futuro; es decir los rendimientos que se esperan después de haber realizado la inversión.

La tasa de descuento debe ser la tasa de rendimiento requerida para los flujos de efectivo que están asociados con la adquisición o inversión, la cual debe mostrar el riesgo asociado con el uso de los fondos, no con la fuente de los mismos.”⁴⁷

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, que se espera obtener del proyecto tanto para el flujo de fondos del proyecto financiado como para el flujo de fondos del proyecto sin financiamiento.

De acuerdo al flujo del inversionista, la tasa de descuento será un promedio ponderado del costo de oportunidad del proyecto y el costo de los préstamos a terceros.

4.3.1.1. Del Proyecto

La tasa de descuento o la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR), se calcula de la siguiente manera:

Cuadro No. 66: Tasa de Descuento

Tasa pasiva a largo plazo, Bonos	10.00%
(+) Tasa de riesgo	2.00%
= TMAR	12.00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paulina Puente

⁴⁷ www.monografias.com

La tasa individual del financiamiento se calcula sumando la tasa pasiva a largo plazo mas la tasa de riesgo, en este caso 12%, y representa la tasa ajustada por el riesgo.

4.3.1.2. Del Inversionista

Cuadro No. 67: Tasa de Descuento del Inversionista

Tasa activa de interes IFI:	15.51%
(*) Escudo Fiscal:	0.6375
= Tasa individual:	9.888%

FINANCIAMIENTO	% APORTACION	TASA INDIVIDUAL	PONDERACION
PROPIO	49.73%	12.000%	5.9671%
CREDITO	50.27%	9.888%	4.9709%
CPPK =			10.94%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paulina Puente

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento o el Costo Ponderado del Capital para un impuesto de 63.75% (escudo fiscal) sobre las utilidades corresponde al 10.94%. El costo de la deuda se basa en el hecho de que estos, deben desembolsarse en una fecha futura específica; en un momento por lo general mayor que el obtenido originalmente.

El costo de la deuda después de impuestos será $KD (1 - t)$, donde t representa la tasa de impuestos.

Si la tasa de interés anual por préstamo es del 9.88% y la tasa impositiva es del 63.75%, el costo real de la deuda representará el 3.58

$$KD = 0,0988 (1 - 0,6375)$$

$$KD = 0.035815$$

4.3.2. Criterios de Evaluación

Los criterios de evaluación permiten comparar los beneficios que se esperan obtener de la asignación de recursos de capital en una o varias alternativas de inversión.

“La evaluación está relacionada con la capacidad de cuantificar, medir y señalar el mérito de un proyecto frente a otras posibilidades consideradas viables, apreciando sus diferencias a través de cálculos, que inducen a enfrentar o no el riesgo propio de invertir en empresas negocios o actividades económicas en general.”⁴⁸

Los criterios de evaluación que se utilizarán en este proyecto son los siguientes:

4.3.2.1. VALOR ACTUAL NETO

Definido también como el Valor Presente Neto de una inversión a partir de una Tasa de descuento, una inversión inicial y una serie de pagos futuros. Por consiguiente el VAN es actualizar todos los flujos futuros al período inicial cero, esto es a valores presentes.

Si los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, significa que la rentabilidad del proyecto es mayor que la Tasa de descuento, lo que quiere decir que es conveniente “invertir”.

Para el cálculo del VAN se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FCN_1}{(1+r)^1} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+r)_n} - I_o$$

En donde:

I_o = Inversión Inicial

⁴⁸ COSTALES, Bolívar; Diseño y Evaluación de Proyectos, Pág. 219

FCN = Flujo neto de caja

r = tasa de descuento

El criterio de decisión para saber cuando se utilizará el VAN, será el siguiente:

- Si la diferencia entre los flujos de ingresos y gastos es mayor que cero, hay que aceptar el proyecto, lo que quiere decir que el proyecto será capaz de cubrir el costo de capital y generar utilidades para los inversionistas
- Si la diferencia es igual a cero, la inversión generaría un beneficio igual al que se obtendría sin asumir ningún riesgo; y;
- Si la diferencia es menor a cero, el proyecto no es viable, porque no permitirá recuperar la inversión en términos del valor actual.

Cuadro N° 68: Cálculo del VAN del Proyecto

Concepto	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
lo FCN	-33,077.21	11,422.02	13,434.49	15,072.98	16,035.09	27,215.43
r		12.00%	12.00%	12.00%	12.00%	12.00%
(1+r) ⁿ		1.12	1.25	1.40	1.57	1.76
FCD	-33,077.21	10,198.23	10,747.59	10,766.41	10,213.43	15,463.31
VAN		24,311.76				

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Paulina Puente

Cuadro N° 69: Cálculo del VAN del inversionista

Concepto	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
lo	- 16,448					
FCN		5,271	6,999	8,305	19,064	38,854
r		10.94%	10.94%	10.94%	10.94%	10.94%
(1+r) ⁿ		1.11	1.23	1.37	1.51	1.68
FCD	-16,447.88	4,751.67	5,687.03	6,083.09	12,586.20	23,122.24
VAN	35,782.35					

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Paulina Puente

De acuerdo a los datos que se presentan en el cuadro, el VAN para el estudio propuesto alcanza a \$ 24,311.76 para el proyecto y \$ 35,782.35 para el inversionista, por lo que se puede concluir que la empresa podrá cubrir el costo de capital.

En función del criterio de evaluación de este indicador se establece que el estudio planteado es rentable, por lo que su ejecución es recomendable.

4.3.2.2. Tasa Interna de Retorno

La TIR, es una tasa de descuento que obliga al valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto al igualar su costo inicial.

O también es aquella tasa que hace el Valor Presente de los egresos al descontarlos al período cero.

Tradicionalmente se puede calcular la TIR en una calculadora financiera que dispone de fórmulas conocidas, sin embargo; actualmente más práctico es realizar estos cálculos mediante el computador utilizando una hoja de cálculo Microsoft Excel con los flujos obtenidos, no se debe olvidar que el primer valor a ingresar debe estar con signo negativo.

Cuando se dispone de algún programa de computación o se trabaja con una calculadora financiera se puede obtener la TIR en forma inmediata, caso contrario se debe proceder por el método de prueba de error hasta cuando el VAN sea cero.

Para poder determinar la TIR de un proyecto en forma manual se aplica la siguiente ecuación:

$$TIR = \frac{FCN_1}{(1+r)^1} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+r)^n} - I_o = 0$$

El criterio de decisión para saber cuando se aplicará la TIR será el siguiente:

- Si la tasa obtenida de la TIR es mayor a la tasa de rendimiento requerida, se acepta el proyecto.
- Mientras que si la TIR es menor que la tasa de rendimiento requerida, llevar a cabo el proyecto impone un costo a los accionistas, por lo que no se debe aceptar el proyecto.

Cuadro N° 70: Cálculo de la TIR del proyecto

	0	1	2	3	4	5	TIR
FCN	-33,077.21	11,422.02	13,434.49	15,072.98	16,035.09	27,215.43	34.67%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Paulina Puente

Cuadro N° 71: Cálculo de la TIR del inversionista

	0	1	2	3	4	5	TIR
FCN	- 16,448	5,271	6,999	8,305	19,064	38,854	54.22%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Paulina Puente

La tasa interna de retorno del proyecto es del 34.67% y del inversionista es del 54.22%, en los dos casos la TIR es muy atractiva, principalmente la tasa de retorno para el inversionista, debido al margen de diferencia que existe con respecto a la tasa de descuento (10.94%). Al ser la TIR superior a la tasa de descuento se acepta el estudio planteado ya que permitirá recuperar la inversión.

Se concluye que el proyecto es ejecutable; pues, la TIR del proyecto y del inversionista es superior al costo de oportunidad y al costo promedio ponderado de capital.

4.3.2.3. Periodo de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión, es un criterio mediante el cual se determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de periodos aceptable por la empresa.

Cuando el flujo neto difiere entre periodos, el cálculo se realiza determinando por suma acumulada del número de periodos que se requiere para recuperar la inversión.

Cuadro N° 72: Flujo Anual

Año	Flujo anual	Flujo acumulado
0	-33,077.21	
1	10,198.23	10,198.23
2	10,747.59	20,945.82
3	10,766.41	31,712.23
4	10,213.43	41,925.66
5	15,463.31	57,388.97

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Paulina Puente

$$PRI = 1 + \frac{-Fn_0 - Fn_{acum}}{Fn_{rs}}$$

En donde:

PRI = Período de recuperación de la inversión

Fn_0 = Flujo neto de caja o inversión inicial

Fn_{acum} = Flujo neto acumulado (año rango anterior al seleccionado)

Fn_{rs} = Flujo neto de cja (año del rango seleccionado)

$$PRI = 3 + \frac{-Fn_0 - Fn_{acum}}{Fn_{rs}}$$

$$PRI = 3 + \frac{33077.21 - 31712.23}{10,213.43}$$

$$PRI = 3 + \frac{1,364.98}{10,213.43}$$

PRI = 3.13

El período de recuperación será de 3 años 1 mes y 16 días.

Cuadro N° 73: Flujo anual

Año	Flujo anual	Flujo acumulado
0	-16,447.88	
1	4,751.67	4,751.67
2	5,687.03	10,438.70
3	6,083.09	16,521.79
4	12,586.20	29,107.99
5	23,122.24	52,230.23

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Paulina Puente

$$PRI = 1 + \frac{-Fn_o - Fn_{acum}}{Fn_{rs}}$$

En donde:

PRI = Período de recuperación de la inversión

Fn_o = Flujo neto de caja o inversión inicial

Fn_{acum} = Flujo neto acumulado (año rango anterior al seleccionado)

Fn_{rs} = Flujo neto de cja (año del rango seleccionado)

$$PRI = 2 + \frac{-Fn_o - Fn_{acum}}{Fn_{rs}}$$

$$PRI = 2 + \frac{16447.88 - 10438.7}{6,083.09}$$

$$PRI = 2 + \frac{6,009.18}{6,083}$$

PRI = 2.99

El periodo de recuperación del inversionista será de 2 años 11 meses y 26 días.

4.3.2.4. Relación Beneficio Costo

La relación beneficio- costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida.

La tasa beneficio se expresa a través de la siguiente expresión:

$$B/C = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

Egresos Actualizados

El criterio de decisión para la razón beneficio-costo es el siguiente:

- Siempre debe ser mayor que la unidad para que permita recuperar la inversión.
- En caso de que sea menor que la unidad, la inversión no debe realizarse.

Cuadro No. 74: Relación Costo-Beneficio del Proyecto

Concepto	Años						TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
Ingresos Totales		224,991.98	242,449.54	265,023.93	305,222.03	377,721.33	
Egresos	-33,077.21	209,488.24	223,788.98	241,502.65	273,721.14	340,979.09	
Tasa Dscto		12.00%	12.00%	12.00%	12.00%	12.00%	
VAN Ingresos		200,885.70	193,279.29	188,638.80	193,974.12	214,329.23	991,107.13
VAN Egresos	-33,077.21	187,043.07	178,403.20	171,896.82	173,954.73	193,480.69	871,701.31
RELACIÓN B/C	1.14						

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Paulina Puente

La relación costo-beneficio para el proyecto es de \$1.14 lo que significa que por cada dólar invertido, el estudio planteado obtendrá un beneficio de \$0.14.

Cuadro No. 75: Relación Costo-Beneficio del Inversionista

Concepto	Años						TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
Ingresos		224,991.98	242,449.54	265,023.93	305,222.03	377,721.33	
Egresos	-16,447.88	211,741.66	225,256.96	242,054.35	273,721.14	340,979.09	
Tasa Dscto		10.94%	10.94%	10.94%	10.94%	10.94%	
VAN Ingresos		202,808.72	196,997.43	194,108.20	201,508.91	224,786.12	1,020,209.37
VAN Egresos	-16,447.88	190,864.83	183,027.95	177,284.87	180,711.89	202,920.41	918,362.05
RELACIÓN B/C	1.11						

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Paulina Puente

La relación costo-beneficio para el inversionista es de \$1,11 lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio de \$0.11.

4.3.2.5. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es una técnica, que permite encontrar el punto, en el cual los ingresos son iguales a los gastos, es decir, aquel punto en que la empresa no pierde ni gana. A continuación la definición de los gastos:

Cuadro No. 76: Costos Fijos y Variables

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
Costo de ventas	4,748.26	181,092.28	4,763.03	195,252.43	4,778.11	212,820.53	8,803.04	245,728.27	8,818.72	304,349.11
Inventario de producto terminado		179,928.28		194,028.31		211,518.34		244,260.01		302,575.19
Mano de obra Indirecta	4,009.56		4,009.56		4,009.56	-	8,019.12	-	8,019.12	-
Insumos de Limpieza bodega	136.06		138.78		141.56		144.39		147.28	
Mantenimiento vehículo	482.64		492.29		502.14		512.18		522.42	
Mantenimiento maquinaria	120.00		122.40		124.85		127.35		129.90	
Combustible		1,164.00		1,224.11		1,302.19		1,468.26		1,773.92
Gastos Administrativos y Ventas	23,647.70	-	23,773.52	-	23,904.02	-	27,950.80	-	27,811.27	-
Sueldos y Salarios	16,796.44		16,796.44		16,796.44		21,547.84		21,547.84	
Insumos de Oficina	508.70		518.87		529.25		539.84		550.64	
Servicios Básicos	2,182.56	-	2,226.21	-	2,270.73	-	2,316.14	-	2,362.46	-
Publicidad*	1,680.00		1,680.00		1,680.00		840.00		560.00	
Mantenimiento equipo	200.00		200.00		200.00		200.00		200.00	
Arriendo	1,440.00		1,512.00		1,587.60		1,666.98		1,750.33	
Imprevistos	840.00		840.00	-	840.00	-	840.00	-	840.00	-
Gasto financiero	-	2,253.42	-	1,467.99	-	551.69	-	-	-	-
Intereses		2,253.42		1,467.99		551.69		-		-
TOTAL	28,395.96	183,345.70	28,536.55	196,720.41	28,682.13	213,372.22	36,753.84	245,728.27	36,629.99	304,349.11

Fuente: Estudio Financiero

Realizado por: Paulina Puente

Punto de Equilibrio en Unidades:

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades se aplica la siguiente ecuación:

$$PE = \frac{CFT}{P - CVu}$$

En donde:

CFT = Costo fijo total =	28,395.96
CV = Costo variable =	183,345.70
IT = Ingresos totales =	224,991.98
P = precio unitario =	6.89
Q = cantidad =	32,654.86

$$CVu = \frac{CV}{Q}$$

$$CVu = \frac{183,345.70}{32,654.86}$$

CVu= 5.61

$$PE = \frac{CFT}{Pu - Cvu}$$

$$PE = \frac{28,395.96}{6.89 - 5.61}$$

$$\frac{28,395.96}{1.28}$$

PE = 22,184.34 unidades

Punto de Equilibrio en Dólares

Para el cálculo del punto de equilibrio en dólares se aplica la siguiente ecuación:

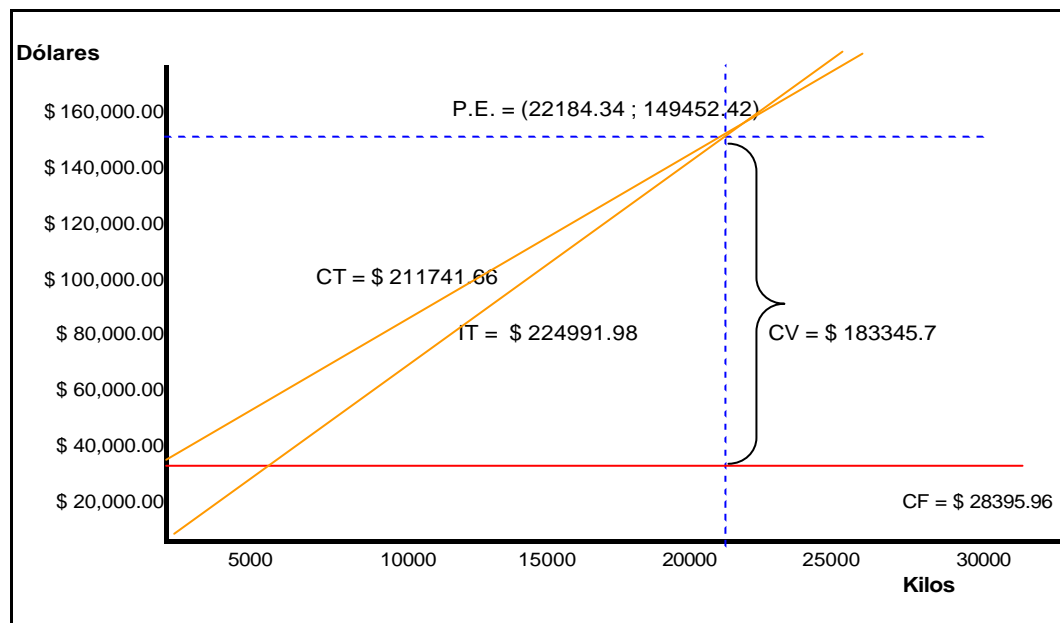
$$PE = \frac{CFT}{1 - \left[\frac{CVT}{IT} \right]}$$

$$PE = \frac{28,395.96}{1 - \frac{183,345.70}{224,991.98}}$$

$$PE = \frac{28,395.96}{1 - 0.81}$$

$$PE = \$ 149,452.42$$

Gráfico No. 23: Punto de equilibrio



Fuente: Estudio financiero
Realizado por: Paulina Puente

4.3.3. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad establece los posibles escenarios donde las principales variables relacionadas con el proyecto pueden modificarse,

sean estos para aumentar o disminuir los valores de los indicadores financieros, según las condiciones del mercado y de la empresa.

El análisis de escenarios es una técnica de análisis de riesgos mediante la cual se comparan los escenarios “malos” y “buenos” con una situación más probable o “escenario base”.

Escenario Pesimista

SE plantea un escenario pesimista con relación a lo siguiente:

- Aumento en los precios de los insumos y combustibles en un 10%. Como se ha observado en los últimos años el precio del petróleo a nivel mundial se ha incrementado notoriamente y por ende los insumos que se derivan de él no pueden estar exentos del incremento.
- Aumento de salarios considerando que si se llega a aprobar la nueva Constitución, el salario básico se nivelaría con la canasta familiar básica, que a junio del 2008 es de \$503.05²⁹ según el INEC. Para este análisis se prevé que aproximadamente sería del 15% de incremento anual.

Escenario Base

Análisis mediante el cual la totalidad de las variables de insumo se establecen en sus valores más probables

Escenario Optimista

Se plantea un escenario optimista con relación a lo siguiente:

²⁹ www.inec.gov.ec

- Disminución de los costos del producto a través de un descuento adicional del 5%.
- Aumento de las ventas en un 3%

Resumen de los escenarios

En el siguiente cuadro se pueden observar como los cambios planteados en los escenarios optimistas, pesimistas y base, afectan los criterios de evaluación:

Cuadro No. 77: Resumen de Escenarios del Proyecto

Conceptos	Escenario	Variación	VAN	TIR %	Período de recuperac.	B/C	Evaluación
Escenario base			24,311.76	34.67%	3.13	1.14	
Disminución de costos	optimista	5%	96,995.64	77.42%	1.84	1.31	Muy Sensible
Aumento ventas	optimista	3%	43,293.87	50.46%	2.32	1.17	Sensible
Aumento de salarios	pesimista	15%	16,115.28	27.38%	3.73	1.12	Sensible
Aumento precio combustible	pesimista	10%	23,999.93	34.40%	3.15	1.14	No sensible

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Paulina Puente

Luego de efectuar el análisis de sensibilidad, se determinó que el presente proyecto es sensible al aumento de las ventas y al aumento en los salarios; es muy sensible a la disminución de los costos; y no es sensible al aumento del combustible.

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- A través del estudio de mercado se ha demostrado la existencia de una demanda insatisfecha que no ha sido cubierta por los actuales competidores, lo que hace que este proyecto sea viable.
- Por medio del estudio técnico se determinó la localización óptima que facilita la operación del proyecto, la empresa se caracterizará por ser eficiente mediante la entrega oportuna.
- El estudio organizacional permitió desarrollar una estructura acorde con las necesidades del proyecto.
- Se determinó bases sólidas que motivarán a que el personal que labora en la empresa se sienta comprometido con la misma.
- El análisis financiero determinó la viabilidad del proyecto, mediante los indicadores de evaluación como el VAN, TIR, y la relación costo-beneficio.
- El proyecto es ejecutable toda vez que la TIR de 34.67% es mayor que la TMAR de 12%.
- La relación beneficio/costo determinó un beneficio de \$0.14 por cada dólar gastado.

5.2. Recomendaciones

- Incentivar el consumo del producto a través de degustaciones en los supermercados con el fin de incrementar las ventas como respuesta a la alta sensibilidad que tiene el proyecto frente a este escenario.
- Mantener al personal motivado y capacitado para fortalecer sus vínculos con los clientes internos y externos.

- Asignar los recursos necesarios para la ejecución del proyecto conforme lo diseñado, por su viabilidad técnica, económica, financiera e institucional.
- Prestar mucha atención al manejo de los costos de manera que se puedan cumplir con los pronósticos determinados en el estudio financiero, con el fin de que la recuperación de los fondos invertidos sea rápido, y la empresa pueda maximizar su valor en el mercado.
- Promover alianzas con los proveedores a través del establecimiento de un precio fijo anual por la materia prima, sea que ésta baje o suba de precio, a cambio a los proveedores se les comprará toda la producción.

ANEXOS

ANEXO No. 1

ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS

PRODUCTO: CHAMPIÑONES

Nombre:

Fecha:

Instrucciones: Marcar con una X la respuesta seleccionada

1.- ¿Utiliza o no champiñones en sus diversas presentaciones para preparar sus platos?. Si su respuesta es negativa, indique los motivos.

Si

No

2.- ¿Qué clase de champiñones prefiere?

Champiñones Frescos

Champiñones procesado

3.- ¿Utiliza algún tipo especial de champiñones frescos en la preparación de sus platos?

- Entero

- Cortado

- Especiales

- Ninguno

4.- ¿Qué tipo de champiñones procesados utiliza en la preparación de sus platos?

- Champiñones en lata

- Champiñones en vinagre

- Ninguno

5.- ¿Con que frecuencia compra champiñones?

- Diariamente

- Semanalmente

- Mensualmente

6.- ¿Qué cantidad de champiñones compra?

- De 1 a 2 kilos
- De 2 a 3 kilos
- De 3 a 4 kilos
- De 4 a 5 kilos
- De 5 o más

7.- ¿Dónde usualmente compra champiñones?

- En el mercado
- En el autoservicio
- Servicio de entrega directa

8.- ¿Está a gusto con la calidad de champiñones que compra? Si contesta su respuesta es NO, conteste la pregunta 9, caso contrario continúe con la 10.

Si

No

9. ¿Cuál fue el motivo de la insatisfacción del producto?. Indique cuáles.

10.- ¿Es fácil encontrar champiñones en el lugar donde usualmente compra?

Si

No

11.- ¿Se ha quedado alguna vez sin producto, pese a necesitarlo?

Si

No

12.- Si tuviera que elegir al mismo costo, ¿qué compraría?:

Champiñones

Camarones

Otro producto

12.- ¿Qué opinión tiene de los champiñones?

Es producto bueno para su salud

No nutritivo

No sabe

ANEXO No. 2.

Entrevista

Entrevistado: Ing. Freddy Tituaña

Cargo: Director de Producto Enlatado y Preparado

Empresa: “Invedelca” S.A – Champiñones Guipi

Tema: Comercialización del champiñón en Ecuador

Entrevistadora: Paulina Puente

Introducción

Mi nombre es Paulina Puente, soy estudiante de la Escuela Politécnica del Ejército y al momento me encuentro realizando mi tesis previa la obtención del Título de Ingeniera Comercial, quisiera que me ayude con varias preguntas respecto a la comercialización del champiñón fresco en los autoservicios de la provincia del Guayas.

Contenido

Pregunta No. 1 ¿Cómo es la proveeduría del champiñón fresco en los autoservicios en la provincia del Guayas?

Pregunta No. 2 ¿Por qué sólo lo han hecho con estos dos cadenas y no a través de los supermercados locales?

Pregunta No. 3 ¿Ha existido por parte de los supermercados de la provincia del Guayas algún interés por comercializar su producto?

Pregunta No. 4. Si se encuentran al límite de la capacidad ¿Qué posibilidades de incrementar la producción tienen?

Pregunta No. 5 ¿Según su experiencia, cómo ha ido evolucionando la demanda de champiñones en la provincia del Guayas?

Pregunta No. 6. ¿En “Invedelca”, la producción del champiñón es constante a lo largo del año?

Pregunta 7. ¿Cómo garantiza que siempre se tenga champiñones para la venta?

Anexo No. 3.

Determinación de la demanda insatisfecha de producto al granel

Para este análisis se parte de los resultados de la pregunta No. 1 de la encuesta que determina que el 94%, es decir 90 locales, sí utilizan champiñones en sus platos. De estos 90 locales y con los datos obtenidos en la pregunta No. 6 se obtiene la demanda anual de la muestra.

	No. Locales	Porcentaje	Media (Kg)	Cantidad mensual demandada (Kg)	Cantidad anual demandada (kg)
De 1 a 2 Kg	7	7.78%	1.5	10.50	126.00
De 2 a 3 Kg	16	17.78%	2.5	40.00	480.00
De 3 a 4 Kg	34	37.78%	3.5	119.00	1,428.00
De 4 a 5 Kg	21	23.33%	4.5	94.50	1,134.00
De 5 ó mas	12	13.33%	5	60.00	720.00
TOTAL	90	100%		324.00	3,888.00

La cantidad demandada por local, se obtiene dividiendo el total para los 90 locales, obteniendo 43.2 kilos anuales por local.

CANTIDAD DEMANDADA POR LOCAL EN GUAYAS(KG)		
	3,888	kilos anuales
CANTIDAD DEMANDADA = POR LOCAL (KG)	<hr/>	
	90	locales
CANTIDAD DEMANDADA = POR LOCAL (KG)	43.20	kilos anuales

NUMERO DE LOCALES GUAYAS		
TOTAL LOCALES GUAYAS QUE UTILIZAN PRODUCTO	=	1,743 locales * 94% (que utilizan el producto)
TOTAL LOCALES GUAYAS QUE UTILIZAN PRODUCTO	=	1,638 locales

De los 1638 locales de la provincia del Guayas que consumen champiñones, lo multiplicamos por los 43.20 kilos anuales de consumo por local y obtenemos:

Demanda producto al granel Guayas

Año	No. Locales	Cantidad Demandada por Local (kg)	Cantidad Demandada de producto al Granel (kg)
2008	1,638.42	43.20	70,779.74

Demanda proyectada producto al granel Guayas

Año	Crecimiento	Proyección de la demanda Guayas (kg)	Porcentaje a captar	Demanda a captar (kg)
2008		70,779.74	15%	10,616.96
2009	32.99%	94,129.71	20%	18,825.94
2010	28.99%	121,416.23	18%	21,854.92
2011	25.72%	152,639.32	16%	24,422.29
2012	23.03%	187,798.96	14%	26,291.85
2013	20.82%	226,895.17	14%	31,765.32

Anexo No. 4.

Determinación de la demanda insatisfecha de producto empacado

Los datos se obtuvieron de un aproximado en la compra mensual en los autoservicios de la provincia del Guayas, mismos fueron proporcionados por la empresa "Invedelca" cuando en el año 2006 implementó un sistema de distribución en la provincia del Guayas.

Para la proyección de los demás años, se utilizó los mismos porcentajes de registrados en la demanda insatisfecha nacional.

Demanda insatisfecha histórica producto empacado Guayas

ESTABLECIMIENTO	Demanda (kg) 2006
Santa Isabel	4,350
Avícola Fernández	2,830
La Española	2,950
El Conquistador	430
San Mateo	410
TOTAL	10,970

Fuente: Invedelca

Elaborado por: Paulina Puente

Demanda insatisfecha proyectada producto empacado Guayas

Año	Tendencia *	Proyección de la demanda Guayas (kg)	Porcentaje a captar	Proyección de la demanda a captar Guayas (kg)
2009	32.99%	27,657.84	50%	13,828.92
2010	28.99%	35,675.35	35%	12,486.37
2011	25.72%	44,849.53	27%	12,109.37
2012	23.03%	55,180.38	27%	14,898.70
2013	20.82%	66,667.90	27%	18,000.33

* considerando una tendencia similar al de la demanda insatisfecha nacional

Anexo No. 5.

Anexo No. 6

BIBLIOGRAFIA

TEXTOS

- LARROULET Cristian; MOCHON Francisco. Economía. Mac GrawHill
- MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados. Un enfoque práctico. Editorial Prentice Hall. Segunda Edición
- PAYNE, Adrian. Mercadotecnia de Servicios. Editorial Pearson. Tomo II
- KOTLER, Philip. Introducción al Marketing. Editorial Prentice Hall, 2000
- STANTON, William, ETZEL, Michael; WALTER, Bruce. Fundamentos del Marketing. Editorial McGrawHill. Décima Edición
- SAPAG, Nassir; SAPAG, Reinaldo. PREPARACION Y EVALUACION DE PROYECTOS. MacGrawHill. Tercera edición

PÁGINAS WEB

- MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA: www.msp.gov.ec
- INEC: www.inec.gov.ec
- INVEDELCA: www.guiipi.org
- MINISTERIO DE TURISMO: www.turismo.gov.ec
- OEA www.oas.org/main/spanish
- PROYECTO ALIMÉNTATE ECUADOR: www.alimentateecuador.gov.ec
- CENTRO DE ESTUDIOS DE POBLACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL: www.cepar.org.ec
- INFORMACION VARIADA: www.naturalezadearagon.com
- www.protier.cl
- www.salood.com
- www.nassirsapag.cl

FOLLETOS

- MINISTERIO DE SALUD PUBLICA. Reglamento de Tasa por Control Sanitario y Permisos de Funcionamiento. Decreto Ejecutivo 249, Registro Oficial 58 de 9 de Abril del 2003
- INEC. Indicadores Ocupacionales. Resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida-Quinta Ronda- Oct 2006
- INEC. Difusión de Resultados Definitivos del VI Censo de Población y V de Vivienda 2001 julio 2002.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, "Información Estadística Mensual" (últimos 5 años)

DIARIOS

- Hoy