



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO CARRERA DE
INGENIERÍA COMERCIAL

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa
empacadora y comercializadora de productos agrícolas de
consumo masivo con entrega a domicilio ubicado en la zona
norte del Distrito Metropolitano de Quito.”

PABLO JAVIER TAMAYO ROSERO

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del
grado de:

INGENIERO COMERCIAL

AÑO 2008

CERTIFICACIONES

Declaración de Responsabilidad

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

PABLO JAVIER TAMAYO ROSERO

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado Estudio de factibilidad para la creación de una empresa empaedora y comercializadora de productos agrícolas de consumo masivo con entrega a domicilio ubicado en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Septiembre 2008

PABLO JAVIER TAMAYO ROSERO

Certificado de tutoría

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Alexandra Armijos

Ing. Víctor Cuenca

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado Estudio de factibilidad para la creación de una empresa empacadora y comercializadora de productos agrícolas de consumo masivo con entrega a domicilio ubicado en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito realizado por Pablo Javier Tamayo Rosero, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Pablo Javier Tamayo Rosero que lo entregue a Ing. Alexandra Armijos, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Septiembre del 2008

Ing. Alexandra Armijos

DIRECTOR

Autorización de publicación

Ing. Víctor Cuenca

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Pablo Javier Tamayo Rosero

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Estudio de factibilidad para la creación de una empresa empacadora y comercializadora de productos agrícolas de consumo masivo con entrega a domicilio ubicado en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Septiembre del 2008

Pablo Javier Tamayo Rosero

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo, dedicación y sacrificio entregado en el desarrollo del presente proyecto lo dedico a mi querida hija Paula y a mi esposa Yvoncita por darme la fuerza y apoyo para culminar mis estudios superiores.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mis padres Haydeé y Patricio por todo el apoyo y paciencia depositados en mí para alcanzar uno de tantos logros que vendrán en mi vida profesional.

A mis queridos abuelitos por su amor, ternura y confianza.

A mis hermanos Andrés y Diego por estar con migo en mis buenos y malos momentos.

A mis amigos por el apoyo moral y la fuerza que impulsan ser mejor cada día.

Y

Especialmente a la señora Ingeniera Alexandra Armijos e Ing. Víctor Cuenca quienes me han guiado e instruido en el desarrollo del presente proyecto de tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Págs.
INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO I: Estudio de Mercado	
1.1. Objetivo del estudio de mercado	8
1.2. Estructura del mercado	8
1.2.1. Análisis histórico del mercado	8
1.2.2. Análisis actual del mercado	10
1.2.3. Tendencias del mercado	12
1.3. Caracterización del servicio y producto	13
1.3.1. Características del servicio y producto	13
1.3.2. Caracterización por su uso	14
1.3.3. Productos sustitutos o complementarios	15
1.3.4. Normatividad Técnica, Sanitaria, Comercial y socio ambiental	16
1.4. Investigación del mercado	18
1.4.1. Segmentación del mercado	19
1.4.2. Definición del universo	21
1.4.3. Selección de la muestra	21
1.4.4. Diseño de los instrumentos	23
1.4.5. Investigación de campo	24
1.4.6. Procesamiento de la información	24
1.4.7. Análisis de los resultados	24
1.5. Análisis de la demanda	37
1.5.1. Clasificación de la demanda	38
1.5.2. Factores que afectan la demanda	40
1.5.3. Comportamiento histórico de la demanda del	

producto y servicio	42
1.5.4. Comportamiento actual de la demanda del producto y servicio	42
1.5.5. Proyección de la demanda	43
1.6. Análisis de la oferta	47
1.6.1. Factores que afectan la oferta	49
1.6.2. Comportamiento histórico de la oferta	50
1.6.3. Comportamiento actual de la oferta	51
1.6.4. Proyección de la oferta	52
1.7. Determinación de la demanda insatisfecha	54
1.8. Análisis de precios	56
1.8.1. Factores que influyen en el comportamiento de los Precios	56
1.9. Mercadeo y comercialización	58
1.9.1. Estrategias de servicio y producto	59
1.9.2. Estrategias de precios	60
1.9.3. Estrategias de plaza	60
1.9.4. Estrategias de promoción	61
1.10. Plan de medios	61
1.10.1. Briefing	61
1.10.2. Datos de la campaña	62

CAPITULO II: Estudio Técnico

2.1. Tamaño del proyecto	63
2.1.1. Factores determinantes del proyecto	63
2.1.1.1. Condicionantes del mercado	63
2.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros	64
2.1.1.3. Disponibilidad de mano de obra	65
2.1.1.4. Disponibilidad de insumos y materia prima	66
2.1.1.5. Disponibilidad de tecnología	66

2.1.1.6.	Economías de escala	67
2.1.2.	Capacidad de producción y servicio	67
2.1.2.1.	Tamaño óptimo	69
2.2.	Localización del proyecto	70
2.2.1.	Macro localización	70
2.2.1.1.	Justificación	70
2.2.1.2.	Mapa de la macro localización	71
2.2.2.	Micro localización	73
2.2.2.1.	Criterio de selección de alternativas	73
2.2.2.2.	Matriz de localización	73
2.2.2.3.	Plano de micro localización	74
2.3.	Ingeniería del proyecto	75
2.3.1.	Proceso de producción y servicio	76
2.3.2.	Diagrama de flujo	78
2.3.3.	Programa de Producción y servicio	80
2.3.4.	Distribución en planta de la maquinaria y equipo	80
2.3.5.	Estudio de insumos , materiales y materia prima	81
2.3.5.1.	Clasificación de los insumos, materiales y materia prima	82
2.3.5.2.	Cantidad necesaria de materia prima	83
2.3.5.3.	Cantidad anual y pronósticos	83
2.3.5.4.	Condiciones de abastecimiento	84
2.3.6.	Requerimiento de infraestructura	84
2.3.7.	Requerimiento de maquinaria y equipo	85
2.3.8.	Requerimiento de insumos, materia prima, Materiales.	85
2.3.9.	Requerimiento de mano de obra	87
2.3.10.	Calendario de ejecución del proyecto.	88
2.4.	Aspectos ambientales	89
2.4.1.	Identificación y descripción de los impactos potenciales	90

2.4.2. Medidas de mitigación.	90
-------------------------------	----

CAPITULO III: La Empresa y su Organización

3.1. Base legal	91
3.1.1. Nombre o razón social	91
3.1.2. Titularidad de propiedad de la empresa	93
3.1.3. Tipo de empresa	93
3.2. Mapa estratégico de la empresa	94
3.3. Organización administrativa	97
3.3.1. Estructura orgánica	97
3.3.2. Descripción de funciones	98
3.3.3. Organigrama	98

CAPITULO IV: Estudio Financiero

4.1. Presupuestos	101
4.1.1. Presupuestos de inversión	101
4.1.1.1. Activos fijos	102
4.1.1.2. Activos intangibles	107
4.1.1.3. Capital de trabajo	108
4.1.2. Cronograma de inversión	111
4.1.3. Presupuesto de operación	112
4.1.3.1. Presupuestos de ingresos	113
4.1.3.2. Presupuestos de egresos	114
4.1.3.3. Estados de origen y aplicación de recursos	115
4.1.3.4. Estructura de financiamiento	115
4.1.4. Punto de equilibrio	119
4.2. Estados financieros Proyectados	121
4.2.1. Estado de resultados	122
4.2.2. Flujos netos de fondos	123
4.2.2.1. Escenario 1	123

4.2.2.1.1. Proyecto sin financiamiento	123
4.2.2.1.2. Proyecto con financiamiento	124
4.2.2.2. Escenario 2	125
4.2.2.2.1. Proyecto sin financiamiento	126
4.2.2.2.2. Proyecto con financiamiento	126
4.3. Evaluación Financiera	127
4.3.1. Determinación de la tasa mínima aceptable de retorno	128
4.3.2. Criterios de evaluación	129
4.3.2.1. Valor presente neto	129
4.3.2.2. Tasa interna de retorno	131
4.3.2.3. Periodo de recuperación de la inversión	133
4.3.2.4. Relación Beneficio / Costo	135
4.3.2.5. Análisis de sensibilidad	136

CAPITULO V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones	137
5.2. Recomendaciones	138

LISTADO DE TABLAS, GRÁFICOS Y ANEXOS

TABLAS

	Págs.
Tabla No. 1: Análisis de mercado	11
Tabla No. 2: Matriz de segmentación	20
Tabla No. 3: Matriz resumen de segmentación	21
Tabla No. 4: Número de encuestas de acuerdo al sector	23
Tabla No. 5: Aceptación del servicio	24
Tabla No. 6: Entrega a domicilio	26
Tabla No. 7: Unidad de compra de frutas, legumbres, hortalizas y verduras	27
Tabla No. 8: Lugares de adquisición de productos agrícolas	28
Tabla No. 9: Frecuencia de consumo	29
Tabla No. 10: Cruce de variables pregunta 2 y 3 encuesta	31
Tabla No. 11: Cruce de variables pregunta 2 y 4 encuesta	33
Tabla No. 12: Cruce de variables pregunta 6 y 3 encuesta	35
Tabla No. 13: Comportamiento histórico de la demanda	42
Tabla No. 14: Proyección de la demanda	44
Tabla No. 15: Determinación de la demanda anual	46
Tabla No. 16: Comportamiento histórico de la oferta	50
Tabla No. 17: Proyección de la oferta	52
Tabla No. 18: Determinación de la oferta anual	54
Tabla No. 19: Demanda insatisfecha	55
Tabla No. 20: Precios de los productos agrícolas	57
Tabla No. 21: Publicidad	62
Tabla No. 22: Determinación de participación por tipo de canasta	67
Tabla No. 23: Análisis de rentabilidad en función de la	

demanda insatisfecha	68
Tabla No. 24: Capacidad anual y diaria de producción	69
Tabla No. 25: Capacidad MOD	70
Tabla No. 26: Matriz de localización	74
Tabla No. 27: Proceso de aprovisionamiento y selección de proveedores	76
Tabla No. 28: Proceso de comercialización	77
Tabla No. 29: Proceso de distribución	77
Tabla No. 30: Proceso de administración y finanzas	78
Tabla No. 31: Cantidad anual de producción	83
Tabla No. 32: Material perecible y no perecible	84
Tabla No. 33: Matriz de requerimiento de infraestructura	84
Tabla No. 34: Matriz de requerimiento de insumos, materia prima y materiales	86
Tabla No. 35: Matriz de requerimiento de mano de obra	87
Tabla No. 36: Calendario de ejecución del proyecto	89
Tabla No. 37: Titularidad de la empresa	93
Tabla No. 38: Matriz de activos fijos	103
Tabla No. 39: Matriz de depreciación de activos fijos	106
Tabla No. 40: Activos intangibles	108
Tabla No. 41: Tabla de amortización de activos	108
Tabla No. 42: Capital de trabajo	110
Tabla No. 43: Cronograma de inversión	112
Tabla No. 44: Presupuesto de ingresos	113
Tabla No. 45: Presupuesto de egresos	114
Tabla No. 46: Estado de origen y aplicación de recursos	115
Tabla No. 47: Tabla de amortización mensual	118
Tabla No. 48: Tabla de amortización anual	118
Tabla No. 49: Determinación del punto de equilibrio	120
Tabla No. 50: Estado de resultados	122

Tabla No. 51: Flujo neto de fondos sin financiamiento escenario 1	124
Tabla No. 52: Flujo neto de fondos con financiamiento escenario 1	125
Tabla No. 53: Flujo neto de fondos sin financiamiento escenario 2	126
Tabla No. 54: Flujo neto de fondos con financiamiento escenario 2	127
Tabla No. 55: Determinación de TMAR	128
Tabla No. 56: Cálculo del VAN, flujo sin financiamiento escenario 1	130
Tabla No. 57: Cálculo del VAN, flujo con financiamiento escenario 1	130
Tabla No. 58: Cálculo del VAN, flujo sin financiamiento escenario 2	131
Tabla No. 59: Cálculo del VAN, flujo con financiamiento escenario 2	131
Tabla No. 60: Tasa interna de retorno escenario 1	132
Tabla No. 61: Tasa interna de retorno escenario 2	132
Tabla No. 62: Periodo de recuperación de proyecto sin financiamiento escenario 1	133
Tabla No. 63: Periodo de recuperación de proyecto con financiamiento escenario 1	134
Tabla No. 64: Periodo de recuperación de proyecto sin financiamiento escenario 2	134
Tabla No. 65: Periodo de recuperación de proyecto con financiamiento escenario 2	135
Tabla No. 66: Relación beneficio costo	135
Tabla No. 67: Análisis de sensibilidad escenario 1	136
Tabla No. 68: Análisis de sensibilidad escenario 2	136

GRÁFICOS

	Págs.
Gráfico No.1: Aceptación del servicio	25
Gráfico No.2: Unidad de compra de frutas, hortalizas, legumbres y verduras	27
Gráfico No. 3: Lugares de adquisición de productos agrícolas	28
Gráfico No. 4: Frecuencia de consumo	30
Gráfico No. 5: Frecuencia de consumo y precio	32
Gráfico No. 6: Análisis de consumo diario	34
Gráfico No. 7: Análisis de consumo 2 veces por semana	35
Gráfico No. 8: Análisis costo vs. Producto	36
Gráfico No. 9: Comportamiento de la demanda	38
Gráfico No. 10: Comportamiento de la oferta	47
Gráfico No.11: Cambios en la cantidad ofertada	48
Gráfico No.12: Cambios en la función de oferta	49
Gráfico No. 13: Mapa de macro localización	72
Gráfico No. 14: Plano de micro localización	75
Gráfico No. 15: Diagrama de flujo	79
Gráfico No. 16: Distribución de la planta	81
Gráfico No. 17: Organigrama estructural	99
Gráfico No. 18: Organigrama funcional	100
Gráfico No. 19: Estructura del financiamiento	116
Gráfico No. 20: Representación gráfica del punto de equilibrio	121

ANEXOS

	Págs.
Anexo 1: Impuesto de patentes municipales	140
Anexo 2: Código de comercio	143
Anexo 3: Detalle de empresas de hostelería	147
Anexo 4: Registro sanitario	156
Anexo 5: Requisito de patente municipal	158
Anexo 6: Diseño de la encuesta	159
Anexo 7: Documento respaldo de terreno y vehículo	162
Anexo 8: Detalle de posibles canastas	163
Anexo 9: Frecuencia de adquisición de productos agrícolas	164
Anexo 10: Registro de patentes (IEPI)	165
Anexo 11: Tipo de empresa	168
Anexo 12: Proforma de vehículo	175
Anexo 13: Proforma de muebles de oficina	176
Anexo 14: Proforma de equipo de enfriamiento	177
Anexo 15: Detalle de gastos de constitución	178
Anexo 16: Detalle de composición salarial	179
Anexo 17: Proyección de la inflación	180
Anexo 18: Cálculo tasa de interés pasiva	184

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto conlleva la investigación para la creación de una empresa comercializadora de productos agrícolas tales como frutas, verduras, hortalizas y legumbres en el centro y centro norte del Distrito Metropolitano de Quito con entrega a domicilio.

El estudio de mercado permitirá determinar tanto las preferencias de consumidores, como el segmento de mercado al que se orientará el proyecto así como la demanda insatisfecha. Adicionalmente el mercado se encuentra conformado por varias instituciones tanto públicas como privadas siendo así Supermercados, micromercados, mercados populares y distribuidores informales.

De la matriz de segmentación se determinó que el segmento de mercado al cual estará orientado el proyecto son hoteles y restaurantes ubicados en el centro y centro norte del Distrito Metropolitano de Quito debido a la alta concentración de empresas del ramo constituidas en dicho sector. Para lo cual se elaboró 110 encuestas a fin de determinar las preferencias y gustos de los consumidores, con lo que se identificó que el 89,1% está dispuesto a adquirir los productos agrícolas a través de la empresa.

Adicionalmente de los resultados obtenidos se identificó que en gran porción hoteles y restaurantes adquieren sus insumos agrícolas en mercados y supermercados principalmente destinando un presupuesto de \$50, \$75 y \$100, aprovisionándose diariamente o 2 veces por semana dependiendo de la demanda. Por lo que se estableció tres tipos de canastas para el desarrollo del proyecto.

A través del análisis de oferta y demanda se determinó que la demanda insatisfecha para los 5 años de horizonte temporal se encuentra sobre los

95.808 canastas por año, por lo que se captará el 18% debido a la capacidad de la empresa en compra, almacenamiento, empaquetamiento y distribución a domicilio en función del número de trabajadores y su capacidad productiva.

De acuerdo a la matriz de localización se obtuvo que el lugar idóneo para el establecimiento de la empresa es en Carcelén, calle Juan Vallauri lote 21 y calle H, por la facilidad de acceso, bajo costo en la construcción y tráfico reducido existente en el sector.

La razón social se escogió Fincas y Asociados Cia. Ltda., ya que es un nombre corto, fácil de recordar. Además da a entender que existe una gran cooperación entre la empresa y las fincas donde se adquieren los productos agrícolas. El slogan de la misma manera simplifica la importancia de “calidad y frescura en alimentos es nuestra prioridad”.

La empresa cuenta con 8 colaboradores a fin de cubrir las necesidades operativas de la empresa, además se estableció un organigrama circular a fin de mejorar la comunicación y el desempeño a todo nivel.

El capital de trabajo que requiere para su funcionamiento se consideró para un mes a través del método de desfase siendo de \$86.594,14 debido a la gran cantidad de mercadería que se requiere para poder operar y cumplir con las necesidades del cliente.

Tanto para la adquisición de activos como para el capital de trabajo se requiere de una crédito en una institución del 14,92% equivalente a \$26.094,14, la que se realizará a través del Banco del Pichincha por la solvencia, seguridad y confianza brindada por la institución, la misma que otorga el crédito a una tasa de interés del 16. Además el crédito se realizará a dos años pagando una mensualidad fija de \$1.000.

El punto de equilibrio en el cual no existe ni pérdida ni ganancia para la empresa se genera al momento de vender 6,248 canastas es decir al momento de vender \$454.636,39.

Para el cálculo del flujo neto de fondos se tomó en consideración dos escenarios:

Escenario 1: Definido por una tasa inflacionaria fija de hasta dos dígitos por la inseguridad que se está viviendo previa la aprobación o rechazo del Referéndum.

Escenario 2: Establecido por una proyección estimada en escalada de la inflación, la cual varía en forma anual en función del horizonte temporal.

De acuerdo al Valor actual neto, la tasa interna de retorno y la relación costo beneficio, el proyecto es rentable en cada uno de los dos escenarios, con una considerable sensibilidad tanto en el incremento de precios de las mercaderías, como en el aumento de costos en la elaboración de las canastas. Por lo tanto, es necesario considerar los riesgos existentes ante cualquier cambio.

EXECUTIVE SUMMARY

This project involves the research for the creation of a trading company of agricultural products such as fruits and vegetables to be home delivered in the center and north-center of Quito Metropolitan District.

The market survey will determine the consumers' preferences as well as the market segment which will guide the project as well as the unmet demand. In addition the market is made up of various institutions both private and public these being supermarkets, mini markets, popular markets and informal distributors.

In the segmentation matrix it was found that the market segment to which the project will target is hotels and restaurants located in the center and north-center of Quito due to the high concentration of companies incorporated in that branch of industry. For that, it was developed 110 surveys in order to determine the preferences and tastes of consumers, which identified that 89.1% are willing to buy agricultural products through the company.

Additionally, from the results, it was identified that a large portion of consumers purchase their agricultural inputs in markets and supermarkets mainly allocating a budget of \$ 50, \$ 75 and \$ 100, daily or twice a week depending on the demand. Therefore, three types of baskets were established for the development of the project.

Through the analysis of supply and demand, it was determined that the unmet demand for the 5-year time horizon is about 95,808 baskets per year. Therefore, it is envisaged to capture 18% of the enterprise capacity to purchase, storage, packaging and home delivery, depending on the number of workers and their productive capacity.

In accordance with the location matrix, the right place was chosen for the establishment of the company which is located in Carcelén, Juan Vallauri St., Lot 21 and H Street, due to the facility of access, low building cost and the reduced traffic in the area.

The name chosen was Farms and Associates Ltd. Co. given that it is a short name, easy to remember. It also implies that there is a great cooperation between the company and the farms where the agricultural produce is purchased. The slogan, equally simplifies the importance of "quality and freshness in Food is our priority".

The company has 8 partners to meet the company operational needs. Moreover, it was established an organizational organigram to improve the communication and performance at all levels.

The working capital required for its operation was considered for one month through the method being offset by \$ 86.594,14 due to the large amount of merchandise that is required to operate and meet the customer needs.

Both for the acquisition of assets and for the working capital it was required a credit in an institution of 14.92% equivalent to \$ 26.094,14, which will take place at Pichincha's Bank due to its creditworthiness, security and confidence. This institution gives credit at an interest rate of 16%. The credit will be for two years, payed at a fixed amount of \$ 1,000 per month..

The equilibrium point in which there is neither profit nor loss for the company is generated at the time of selling 6248 baskets that is to sell \$ 454.636,39.

To calculate the net flow of funds it was taken into consideration two sceneries:

Scenary 1: It was defined by a fixed inflation rate up to two digits due to the insecurity that it is experienced prior the approval or rejection of the Referendum.

Scenary 2: It was established by a projection estimated in escalation of inflation, which varies annually depending on the temporary horizon.

According to NPV, the internal rate of return and cost benefit, the project is profitable in each one of the two scenarios, with considerable sensitivity of price increase in goods as well as in the increase of costs in the baskets production. Therefore, it is necessary to consider the risks involved before any making changes.

INTRODUCCIÓN

A través del análisis de los contenidos se podrá determinar la viabilidad de inversión para la creación de una empresa empaedora y comercializadora de productos agrícolas de consumo masivo con entrega a domicilio ubicado en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Los contenidos hacen referencia al Estudio de mercado en el que se identifica la estructura del mercado y se identifica las preferencias de los consumidores, la aceptación del producto y el segmento de mercado al que se encuentra orientado el proyecto, además del análisis de oferta y demanda a fin de obtener el número de clientes para los existe la capacidad de atención.

En el estudio técnico se identifica el tamaño de proyecto, la capacidad de producción de la empresa, la ubicación de la misma. Además de la ingeniería del proyecto que conlleva la administración de procesos, distribución de planta, los requerimientos tanto de insumos, materiales, materia prima, infraestructura, las condiciones de abastecimiento y el impacto ambiental generado por la comercialización y empaado de productos agrícolas.

El capítulo tres contiene la empresa y su organización, en relación al Nombre o razón social de la empresa, la organización administrativa de la misma así como su estructura.

Del estudio financiero. En función de los presupuestos se establece la inversión del proyecto, así como el punto de equilibrio. Se detallan además los estados financieros proyectados y la evaluación financiera a fin de determinar en función de dichos indicadores la viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO 1

ESTUDIO DE MERCADO

1.1. Objetivo del estudio de mercado

Identificar las preferencias de los consumidores al momento de adquirir productos agrícolas.

Determinar el segmento de mercado al cual estaremos orientados con la entrega a domicilio.

Analizar la demanda insatisfecha en la entrega a domicilio de Productos Agrícolas en el Distrito Metropolitano de Quito

1.2. Estructura del mercado

La comercialización de productos agrícolas está estructurada principalmente por Supermercados, Micro – Mercados, Mercados y Distribuidores informales.

Con los años el mercado se autorregula por la ley de oferta y demanda tanto para pequeños productores como para quienes comercializan los productos en los niveles socioeconómicos bajo, medio y alto.

1.2.1. Análisis histórico del mercado

La comercialización de productos Agrícolas datan desde el inicio de la civilización con el fin de facilitar el desarrollo de la sociedad.

“El comercio surge con el sistema de intercambio o trueque, en el cual las sociedades aborígenes antes de la llegada de los Españoles no conocían

las monedas por lo que todo el proceso de satisfacción de necesidades giraba entorno al intercambio de productos como pepas de cacao, conchas, pieles, hojas de coca, perlas y esmeraldas, tejidos de algodón, tabaco, collares de perlas, sal, metales preciosos, entre otros.”¹

El comercio en la sociedad Indígena precolombino, dio importancia a los intercambios a larga distancia, así como la extracción de materias primas y de productos manufacturados para su comercialización, cuyo mercado era manejado por un grupo reducido de especialistas llamados mindala.

Las antiguas culturas del Ecuador mantenían un intenso comercio local, interregional y a larga distancia. En lugares estratégicos por ser importantes encrucijadas como Quito, Cuenca, Ambato, Latacunga se celebraba de manera regular mercados de gran concentración en el intercambio en gran escala de productos exóticos entre ellos prendas y alimentos de consumo básico siendo los granos los principales.

Muchos de estos mercados indígenas mantuvieron un gran desarrollo en la época colonial, al de Quito se le denominó con la palabra nahuatl “tianguetz”, en recuerdo del inmenso mercado indígena de la ciudad de México y que en muchos casos todavía persiste.

Parte del intercambio de bienes que ellos producían para obtener otros que necesitaban para el consumo diario, siendo de pequeña, mediana y gran escala dependiendo del volumen y la distancia que se tenía que recorrer para realizar el intercambio.

Con el pasar de los años en sí se conserva la comercialización de productos agrícolas puesto que somos un país que se dedica a esta actividad a gran escala, conformándose en diferentes ciudades distintas

¹ Banco Central del Ecuador. Boletín de Archivo Nacional de Historia “Benjamín Carrión” Quito 1983

plazas tanto al norte, centro y sur de la ciudad para facilitar la compra venta de productos.

Incluso llega la conformación de sociedades con el fin de brindar otra perspectiva a la compra de productos agrícolas de frutas, hortalizas, verduras y legumbres principalmente.

1.2.2. Análisis actual del mercado

En la actualidad existen empresas grandes, medianas y pequeñas que se dedican a la comercialización de productos agrícolas. En la siguiente tabla se puede identificar que tanto en Supermercados como: Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato, Magda Espinoza, Santa María y Akí, el atributo que se genera se encuentra en función de altos estándares de calidad en conservas, granos, lácteos, cárnicos, tubérculos, hortalizas, legumbres, frutas y verduras a precios sumamente elevados, mientras que en mercados populares, los precios son moderados, pero la calidad de los productos se ven afectados en bajos estándares de calidad sin ningún tipo de valor agregado, en cuanto a comerciantes informales y tiendas de barrio no se establece ningún control sobre los precios tanto en frutas, legumbres, hortalizas y verduras. El precio está en función de la rentabilidad que los propietarios de dichos establecimientos desean obtener.

Tabla No. 1: Análisis del mercado

ALIMENTOS	PRODUCTO	ATRIBUTO	PRECIO	FORMA DE VENTA
Supermercados: Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato, Magda, Santa María, Akí	Conservas Granos Lácteos Prod. Cárnicos Tubérculos Hortalizas Legumbres Frutas Verduras	Altos Estándares de Calidad y Frescura	Extra Alto	Detalle
Mercados: Mayoristas Santa Clara Ofelia Santa Clara	Granos Prod. Cárnicos Hortalizas Legumbres Frutas Verduras	Bajo Estándar de Calidad ningún tipo de Valor Agregado	Moderado y Alto	Al por Mayor y Menor
Comerciantes informales en lugares no Establecidos	Granos Prod. Cárnicos Hortalizas Legumbres Frutas Verduras	Producto Sin Valor Agregado	Alto	Al por Menor
Tiendas de Barrio	Lácteos Hortalizas Legumbres Frutas Verduras	Producto Desmejorado	Alto	Al por Menor

Fuente: Mercado Mayorista de Quito,
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

El mercado se encuentra conformado principalmente y con mayor participación de las siguientes empresas:

- Megamaxi
- Supermaxi
- Mi Comisariato
- Magda Espinoza
- Santa María
- Supermercados Akí
- Mercados Mayoristas y Detallistas
- Comerciantes informales
- Tiendas de Barrio y Abarrotes.

Cada organización tiene éxito de acuerdo al volumen y al segmento de mercado al que está orientado ya que existe cada vez mayor cumplimiento en cuanto a requisitos y estándares adecuados al cliente.

1.2.3. Tendencias del mercado

Las nuevas generaciones de parejas jóvenes lideran los nuevos índices en cuanto a calidad del producto, servicio y atención al cliente, por lo que la nueva tendencia está orientada a la distribución masiva de productos a domicilio, siendo la calidad, rapidez y la presentación factores estratégicos de penetración en el mercado.

Otro factor incidente es la falta de tiempo, el tráfico generado en la ciudad, el stress fomentan y ocasionan que tanto empresarios representativos de hoteles, restaurantes y familias en general no adquieran sus productos en lugares con estándares mínimos en calidad, frescura, presentación y cantidad, por lo que buscan nuevas alternativas a fin de satisfacer una necesidad en dicho mercado.

Es así que el mercado se proyecta a través de la optimización en los procesos de adquisición de insumos cuya característica principal es la

entrega a domicilio ya que satisface una necesidad de compra, generando nuevas alternativas en la adquisición de dichos productos que mejoran el desenvolvimiento de la sociedad y la vida como tal.

1.3. Caracterización del servicio y producto

Tanto la entrega a domicilio como la calidad y frescura en los productos, es el factor principal, en el cual el cliente se comunica a través de diferentes vías tales como: fax, mail, internet, teléfono a fin de realizar sus pedidos, el producto previamente seleccionado en el punto de acopio será empaquetado y distribuidos a través de una red logística en restaurantes, hoteles elite en la ciudad de Quito.

Los productos serán preseleccionados por el tamaño, peso, características, frescura, posteriormente ingresará en un proceso de limpieza. El producto será empaquetado en fundas de plástico y a su vez en saquillos, de acuerdo a los requerimientos del cliente.

La empresa requerirá de 1 vehículo tipo camión NHR de carga a fin de lograr abarcar la mayor cantidad de espacio en el menor tiempo posible.

Se elaborará y diseñará una red logística a lo largo y ancho de la ciudad a fin de optimizar tiempos de entrega y lograr que el cliente se sienta satisfecho con el servicio en la entrega a domicilio.

1.3.1. Características del servicio y producto

El servicio es un “beneficio que una parte ofrece a otra que es intangible”² cuya característica principal resultante implica el no ser propietario de algo, en tanto que el producto “es cualquier cosa que se puede ofrecer a

² Kotler, Philip, Marketing. Pág. 6

un mercado para atención, adquisición, uso o consumo, que puede o no satisfacer una necesidad”³, es de carácter tangible e implica la propiedad sobre algo

Servicio:

Entrega a domicilio

Las características principales en cuanto al servicio:

- Rapidez en la entrega
- Efectividad en cuanto a peso y precios establecidos
- Atención al Cliente
- Control de quejas

El producto:

Conformado por tres tipos de canastas de productos agrícolas, reúne los siguientes atributos:

- Cantidad y peso estandarizado
- Calidad, establecida a través de procesos de selección, limpieza y empaquetamiento del producto
- Frescura
- Tamaño

1.3.2. Caracterización por su uso

Dadas las características tanto de producto como del servicio, se puede identificar:

³ Kotler Philip, Marketing. Pág. 5

- Empresarios de hostelería.

Orientado tanto para los principales restaurantes y hoteles de Quito con el fin de optimizar el tiempo y minimizar procesos de selección, la compra y adquisición beneficia de manera que los propietarios adquirirán grandes cantidades de productos agrícolas al por mayor optimizando y reduciendo costos por volumen de producción y generando nuevas expectativas del servicio y atención al cliente al contar con proveedores calificados que entreguen los productos agrícolas destinados para el consumo que requieren de una forma profesional y bajo estándares de procedimientos certificados en calidad.

1.3.3. Productos sustitutos o complementarios

Los productos sustitutos vienen a consolidarse a través de todos los supermercados, puntos de distribución masiva y mercados populares, ya que allí pueden encontrar productos similares difiriendo tanto en calidad, presentación y precio de acuerdo al establecimiento donde se adquiera estos productos.

En cuanto a los productos complementarios lo conforman principalmente los alimentos que dan valor agregado al producto como tal siendo así las conservas, productos procesados, cárnicos, lácteos, que en su mayoría mejoran tanto el sabor, presentación y satisfacen las necesidades de los clientes en conjunto.

1.3.4. Normatividad técnica, sanitaria, comercial y socio ambiental

NORMATIVIDAD TÉCNICA

Para poder comercializar y ejercer cualquier tipo de actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, se debe cancelar la emisión de patente municipal como autorización para su funcionamiento.

Los requisitos para poder inscribirse en el registro de contribuyentes que realizan actividad económica, por primera vez o cuando se produzca algún cambio en los datos, incluyen en la guía de trámites del Municipio de Quito, al igual ara sociedades bajo control de la Superintendencia de Compañías o Superintendencia de Bancos, detallados en el anexo 1.

NORMATIVIDAD COMERCIAL

“Comerciante se considera a la persona natural o jurídica que intervengan en actos de comercio que teniendo la capacidad de contratar hacen del comercio su profesión habitual.”⁴

Para ejercer actos de comercio, es necesario obtener la matrícula de Comercio en la oficina del Registro Mercantil del cantón.

Para ejercer cualquier tipo de actividad comercial es necesario al iniciar llevar un registro en el libro de inventarios una descripción estimada de activos y pasivos.

Para poder comercializar o ejercer compra venta debe existir un contrato debidamente estipulado en función los requerimientos tanto de clientes y proveedores con la empresa a fin de consolidar y satisfacer las

⁴ Código de Comercio: Art. 2. Pág. 1-88

necesidades y requerimientos en forma escrita amparado en el código de comercio. Ver Anexo 2.

NORMATIVIDAD SANITARIA Y AMBIENTAL

Para establecer cualquier tipo de negocio dentro del Distrito Metropolitano de Quito, es necesario obtener un permiso sanitario de funcionamiento, el cual faculta a los establecimientos que realizan algún tipo de actividad comercial sujeta a control sanitario, ver anexo 4.

Requisitos:

- Certificado de uso de suelo otorgado por el departamento de Gestión Urbana, en: mecánicas, vulcanizadoras, aserraderos, mecánicas industriales, bares, cantinas, lubricadoras, cerrajerías.
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario.
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.

La empresa contará con los permisos y registros sanitarios reglamentados por la Superintendencia de Compañías, así como con los controles de seguridad establecidos en la misma, además en el punto de acopio, los productos serán preseleccionados y a través de un proceso de limpieza se garantizará la frescura posteriormente se empaquetará y se distribuirá.

La empresa contribuirá al desarrollo de la economía a fin de presentar un servicio adicional y nuevo en el mercado que le permitirá distribuir masivamente los productos según requiera la sociedad, la preocupación en cuanto al Ambiente también se atenderá con el propósito de reducir y minimizar los desperdicios se entregará el producto a las principales alianzas estratégicas en finca para reutilizar el producto desechado como abono y mantener el medio ambiente.

Los materiales empleados tanto para la limpieza y empaquetamiento del producto serán biodegradables para reducir el impacto ambiental.

El pago correcto de impuestos y sueldos desarrollará una mejor cultura organizacional a fin de ser una empresa que se preocupa tanto por el país como por el medio ambiente.

Adicionalmente se deben presentar los requerimientos detallados en el anexo 4 donde se especifican los requisitos para obtener el informe ambiental, y, el registro de establecimiento de patente municipal en la administración zonal ver anexo 5.

1.4. Investigación del mercado

Es necesario realizar una investigación de mercados con el fin de determinar tanto las preferencias y gustos, así como las tendencias del mercado a fin de evaluarlas y determinar el segmento de mercado al cual

estará orientado en la comercialización de productos agrícolas a domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.4.1. Segmentación del mercado

La segmentación implica “dividir a un sector en diferentes grupos de clientes potenciales en función de sus necesidades, características o comportamiento”⁵ que permita evaluarlo en función de variables geográficas, demográficas o psicográficas.

La distribución de cada grupo se realiza de acuerdo al tipo y volumen de producto que se ofertará tanto por la calidad y el costo, estará orientado a empresas de hotelería y restaurantes ubicados en el Centro Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

“Zona Metropolitana Centro: Donde se agrupan las parroquias o sectores centrales de Puengasí, La Libertad, Centro Histórico, Itchimbía y San Juan.

Zona Metropolitana Centro Norte: Que ubica a las parroquias o sectores de Belisario Quevedo, Mariscal Sucre, Iñaquito, Rumipamba, Jipijapa, Cochapamba, La Concepción, Kennedy, San Isidro del Inca y las parroquias suburbanas Nayón y Zámbriza”⁶

⁵ Kotler, Philip. Marketing. Pág. 46

⁶ Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Tabla No. 2: Matriz de segmentación

<u>VARIABLES</u>	<u>PRODUCTO – SERVICIO</u>
GEOGRÁFICAS	Cantón Quito Sector centro – norte del Distrito Metropolitano de Quito
DEMOGRÁFICAS	Tipo: Hoteles y restaurantes Género: Hombres y mujeres propietarios de restaurantes y hoteles Edad: 25 años en adelante
PSICOGRÁFICAS	Stress Tiempo de esparcimiento Calidad

Elaborado por: Pablo Tamayo R.

De acuerdo a la segmentación de mercado se aplicarán variables demográficas como el tipo, género y la edad del centro norte del Distrito Metropolitano de Quito, a fin de conocer las tendencias acerca de las personas que adquieren los productos agrícolas comercializados a través de restaurantes y hoteles.

En cuanto a las variables psicográficas se tomará en consideración el impacto de stress, la reducción en el tiempo de esparcimiento tanto familiar y/o social, y la calidad puesto que vienen a ser parte de las costumbres o formas de pensamiento así como la conducta que conlleva a la facilidad en la adquisición de productos agrícolas tales como frutas, hortalizas, legumbres y verduras.

Tabla No. 3: Matriz resumen de segmentación

<u>VARIABLE</u>	<u>ZONA</u>	<u>PARROQUIA O SECTOR</u>
DEMOGRÁFICA	CENTRO:	Centro histórico
	NORTE:	Belisario Quevedo, Mariscal Sucre, Iñaquito, Rumipamba, Jipijapa, Cochapamba, La Concepción, Kennedy y San Isidro del Inca.

Elaborado por: Pablo Tamayo R.

1.4.2. Definición del universo

El universo del proyecto se encuentra conformado por todas las empresas de hostelería ubicadas en el cantón Quito,

Las empresas de hostelería que funcionan en el cantón Quito en el centro registradas en la Superintendencia de Compañías son 10⁷, mientras que en el Centro - Norte del Distrito Metropolitano de Quito 525⁸, en total la población es de 535 hoteles y restaurantes.

1.4.3. Selección de la muestra

Para determinar las variables:

“p = Nivel de significancia en el que se aprueba la hipótesis.

q = Nivel de significancia en el que se rechaza la hipótesis”.⁹

Se realiza la prueba piloto en función de la siguiente pregunta:

⁷ Anexo 3, Superintendencia de Compañías

⁸ Anexo 3, Superintendencia de Compañías

⁹ Probabilidad y Estadística. Douglas C. Montgomery

Estamos intentando aperturar el servicio de entrega a domicilio en la venta de frutas, legumbres, hortalizas y verduras, seleccionando productos de calidad en tamaño, peso y frescura, además entregándolos en el tiempo establecido a precios competitivos.

¿Estaría usted dispuesto a adquirirlos?

SI ___ NO ___

De acuerdo a los resultados obtenidos de una muestra de 30 encuestados se determinó que 27 propietarios de hoteles y restaurantes están de acuerdo en adquirir productos agrícolas tales como frutas, hortalizas y verduras a través de la empresa, y que 3 no están de acuerdo en la adquisición de dichos productos, prefieren hacerlo directamente en los centros ya establecidos, como supermercados, mercados y puntos de distribución masiva.

Para lo cual se calcula el tamaño de muestra con un universo infinito de forma nominal

Siendo:

“N: Tamaño de la población

Z: Nivel de Confianza

E: Error”¹⁰

Donde:

N= 535

Z= 95% →1.96

¹⁰ Probabilidad y Estadística. Douglas C. Montgomery

p= 0.9

q= 0.1

E= 5%

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

$$n = \frac{535 * (1,96)^2 * 0,9 * 0,1}{[(0,05)^2 (535 - 1)] + [(1,96)^2 * 0,9 * 0,1]}$$

n = 110

Tabla No. 4: Número de encuestas de acuerdo al sector

<u>SECTOR</u>	<u>NUM</u> <u>EMPRESAS</u>	<u>%</u>	<u>NÚMERO DE ENCUESTAS POR</u> <u>ZONA</u>
CENTRO	10	2%	2
CENTRO			
NORTE	525	98%	108
TOTAL	535	100%	110

Elaborado por: Pablo Tamayo R.

1.4.4. Diseño de los instrumentos

El instrumento que se empleará en la investigación de mercados es la encuesta ya que es el medio más adecuado a fin de conocer tanto la demanda, así como gustos y preferencias de los clientes potenciales, ver anexo 6.

1.4.5. Investigación de campo

La aplicación de las encuestas se realizó en el Distrito Metropolitano de Quito en los principales hoteles y restaurantes del sector centro y centro norte de la ciudad.

1.4.6. Procesamiento de la información

Para el análisis y procesamiento de información se requerirá de la herramienta SPSS a fin de analizar cada una de las variables a investigar enfocadas en oferta, demanda, consumo, gustos, preferencias y el precio.

1.4.7. Análisis de los resultados

En relación a la primera pregunta en la que se hace mención a la disponibilidad para que una empresa provea frutas, legumbres, hortalizas y verduras, se obtuvo la siguiente información:

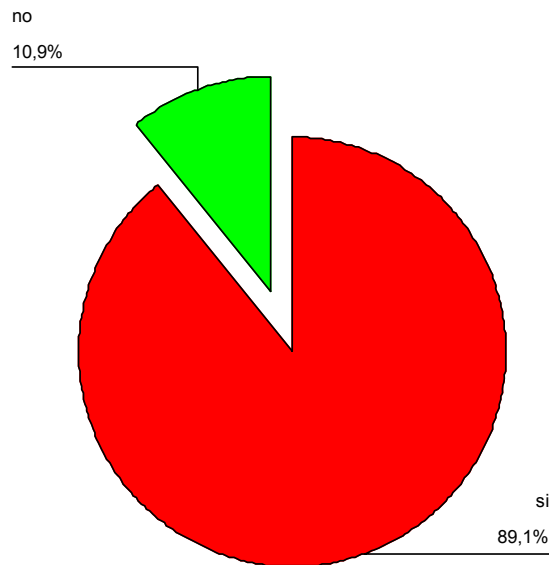
Tabla No. 5: Aceptación del servicio

Pregunta No. 1: ¿Estaría dispuesto a que una empresa provea de frutas, hortalizas, verduras y legumbres en su lugar de servicio de hostelería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	98	89,1	89,1	89,1
no	12	10,9	10,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, pregunta 1
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

Gráfico No.1: Aceptación del servicio



Fuente: Encuestas aplicadas, pregunta No. 1
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

El 89,1% del total de encuestados están de acuerdo en adquirir los productos, mientras que el 10,9% no están de acuerdo debido a la falta de confianza en cuanto a la entrega basada en calidad, fresca y tiempo de entrega, correspondientes a 12 encuestas de un total de 110, siendo este valor en tablas posteriores correspondiente al número de perdidos.

En relación al valor adicional que estarían los clientes potenciales de acuerdo en pagar para que los productos se distribuyan puerta a puerta se obtuvo la siguiente información:

Tabla No. 6: Entrega a domicilio

Pregunta No. 6: ¿Cuánto adicional con respecto al precio final de frutas, hortalizas, verduras y legumbres estaría dispuesto a pagar por el servicio a domicilio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$1	69	62,7	70,4	70,4
	\$3	23	20,9	23,5	93,9
	\$5	6	5,5	6,1	100,0
	Total	98	89,1	100,0	
Perdidos	Sistema	12	10,9		
Total		110	100,0		

Fuente: Encuestas aplicadas, pregunta No. 6
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

De un total de 110 encuestados, el 62,7% cancelarían un valor de \$1 adicional en sus compras a fin de que lleguen al lugar donde los clientes prefieran, mientras que el 20,9% siendo este el segundo rubro representativo estarían dispuestos a cancelar \$3.

En cuanto a la unidad de peso en la que usualmente adquieren los productos tales como frutas, legumbres, hortalizas y verduras se obtuvo lo siguiente:

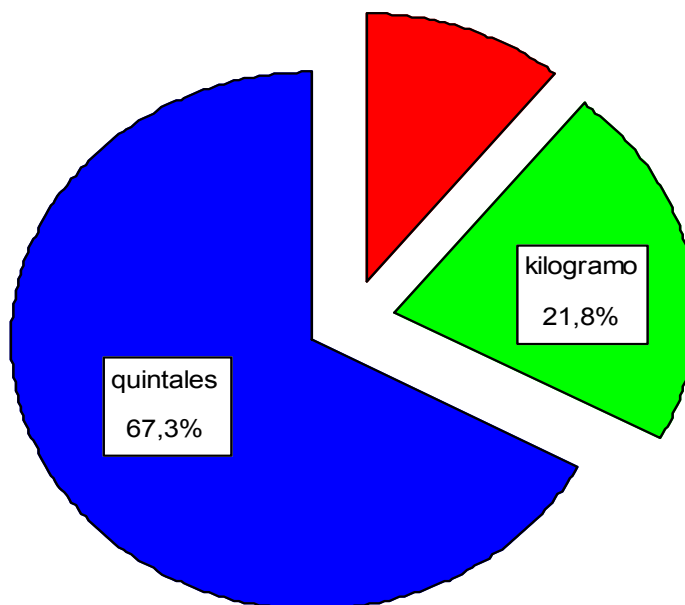
Tabla No. 7: Unidad de compra de frutas, legumbres, hortalizas y verduras

Pregunta No. 5: ¿En qué unidad de medida prefiere adquirir las frutas, legumbres, hortalizas y verduras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	kilogramo	24	21,8	24,5	24,5
	quintales	74	67,3	75,5	100,0
	Total	98	89,1	100,0	
Perdidos	Sistema	12	10,9		
Total		110	100,0		

Fuente: Encuestas aplicadas, pregunta No. 5
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

Gráfico No. 2: Unidad de compra de frutas, hortalizas, legumbres y verduras



Fuente: Encuestas aplicadas, pregunta No. 5
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

El 67,3% prefiere adquirir sus productos por quintales mientras que el 21,8% prefiere por kilogramos de acuerdo al tipo de negocio y al volumen

de usuarios que disponen diariamente a fin de consumir, sin que afecte en su calidad debido a que los productos son altamente perecibles.

En la pregunta 2 en relación a los lugares en los que se adquieren las frutas, hortalizas y verduras en función de la frecuencia siendo:

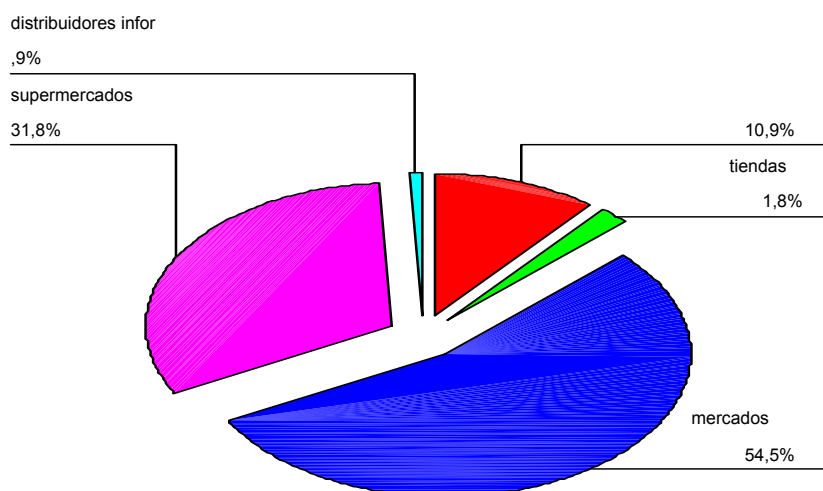
Tabla No. 8: Lugares de adquisición de productos agrícolas

Pregunta No. 2: ¿En qué lugares adquiere con mayor frecuencia las frutas, legumbres, hortalizas y verduras?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	12	10,9	10,9	10,9
tiendas	2	1,8	1,8	12,7
mercados	60	54,5	54,5	67,3
supermercados	35	31,8	31,8	99,1
distribuidores informales	1	,9	,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, pregunta No. 2
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

Gráfico No. 3: Lugares de adquisición de productos agrícolas



Fuente: Encuestas aplicadas, pregunta No. 2
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

La mayor parte de restaurantes y hoteles ubicados en el centro y centro – norte del Distrito Metropolitano de Quito prefiere adquirir sus productos en los mercados constituyéndose el 54,5%, en función del costo y la frescura de los productos, mientras que el 31,8% lo hace en supermercados debido a la irregularidad del negocio ya que en su mayoría sufren cambios durante la operatividad del negocio y debido a la distancia de los mercados y por falta de tiempo deben hacerlo a través de supermercados para suplir pequeños desfases en la planificación diaria que constituye la alimentación.

Un porcentaje mínimo del 0,9% lo hace a través de distribuidores informales en razón de que se ubican en puntos de difícil acceso y el 1,8% en tiendas debido a la necesidad de proveer alimentos de calidad a sus clientes.

De acuerdo a la pregunta 3, al tipo de productos que más consumen en restaurantes y hoteles que operan en el Distrito Metropolitano de Quito se obtuvo lo siguiente:

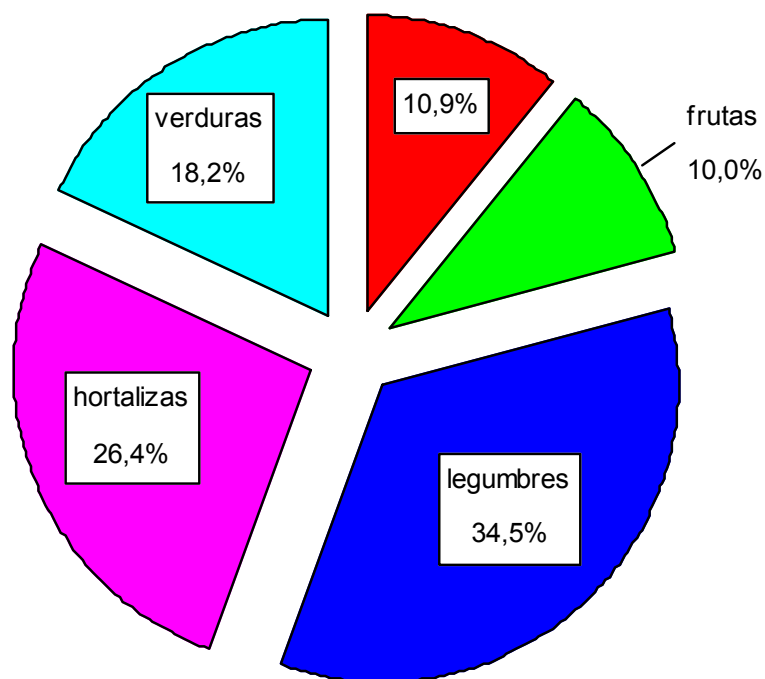
Tabla No. 9: Frecuencia de consumo

Pregunta No. 3: ¿Qué tipo de productos consume con mayor frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	12	10,9	10,9	10,9
frutas	11	10,0	10,0	20,9
legumbres	38	34,5	34,5	55,5
hortalizas	29	26,4	26,4	81,8
verduras	20	18,2	18,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas, pregunta No. 3
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

Gráfico No. 4: Frecuencia de consumo



Fuente: Encuestas aplicadas, pregunta No. 3
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

La variación entre frutas, hortalizas, verduras y legumbres no están representativa puesto que el 34,5% consumen en su mayoría legumbres, mientras que el 28,4% hortalizas, el 18,2 verduras y el 10% frutas, que en forma relativa consumen de acuerdo al tipo de negocio que manejan ya que no todas las empresas consideran que el consumo de frutas regula el giro del negocio puesto que la mayoría se dedican a actividades de restaurante enfocados en almuerzos y cenas por lo que consumen los demás productos y consideran mas importantes que las frutas o verduras.

En cuanto a variables de orden en las preguntas 2 y 3 se obtuvo el siguiente cruce de variables, entre los productos que consume con mayor frecuencia y los lugares a los que acuden a adquirir sus productos con mayor frecuencia se obtuvo la siguiente información:

Tabla No. 10: Cruce de variables pregunta 2 y 3 encuesta

	Qué tipo de productos consume con mayor frecuencia				
		frutas	legumbres	hortalizas	verduras
	En qué lugares adquiere con mayor frecuencia F-L-H-V	En qué lugares adquiere con mayor frecuencia F-L-H-V	En qué lugares adquiere con mayor frecuencia F-L-H-V	En qué lugares adquiere con mayor frecuencia F-L-H-V	En qué lugares adquiere con mayor frecuencia F-L-H-V
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
	12				
tiendas				1	1
mercados		8	24	20	8
supermercados		3	14	8	10
distribuidores informales					1

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

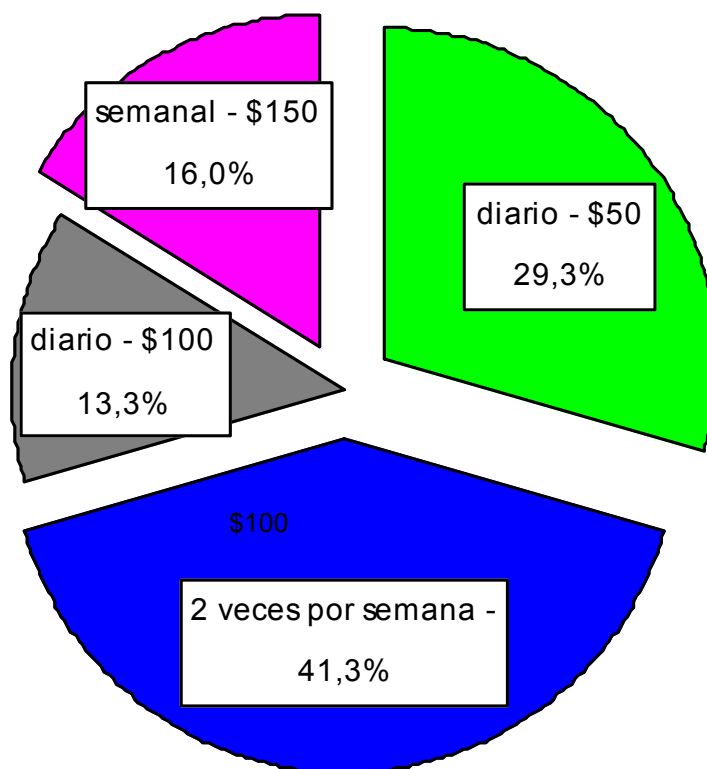
De los 110 encuestados, 24 corresponden a legumbres y 20 a hortalizas lo hacen en mercados siendo éstos los más representativos, mientras que 14 y 8 respectivamente lo hacen en supermercados debido a la ubicación y el excesivo tráfico.

En relación a las verduras 8 lo hacen a través de mercados y 10 a través de supermercados, siendo que la mayor concentración de consumo está distribuida entre mercados y supermercados, mientras que tiendas o distribuidores informales no es representativo puesto que no son productos que manejen algún tipo de estándar en calidad y frescura ya mencionada anteriormente.

Adicionalmente se analizó la pregunta número 4 en cuanto al consumo en función de la frecuencia en la que adquieren las frutas, legumbres, hortalizas y verduras en función del precio que cancelan en cada una de sus compras.

Gráfico No. 5: Frecuencia de consumo y precio

Pregunta No. 4: ¿Con qué frecuencia y cuánto de su presupuesto asigna en la adquisición de frutas, hortalizas, verduras y legumbres?



Fuente: Encuestas aplicadas, pregunta No. 4
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

Se obtuvo que la mayor concentración de hoteles y restaurantes se encuentra en un consumo correspondiente a 2 veces por semana cancelando un valor de \$ 100 constituyendo el 41.43% y diariamente al mismo precio constituye el 13,3% mientras que el 29,3% lo hace diariamente y cancela \$50 en sus compras, adicionalmente el 16% prefieren adquirir sus productos semanalmente a un valor de \$150, lo que confirma que en su mayoría prefiere mantener sus productos frescos y tienen una alta rotación por lo que constantemente necesitan de estos insumos a fin de satisfacer a sus clientes, aprovisionándose en su mayoría diariamente y cada 2 días.

Adicionalmente cruzando una variable de orden como fue la importancia de adquisición tanto en tiendas, supermercados, mercados y distribuidores informales en relación al monto y frecuencia de consumo se obtuvo:

Tabla No. 11: Cruce de variables pregunta 2 y 4 encuesta

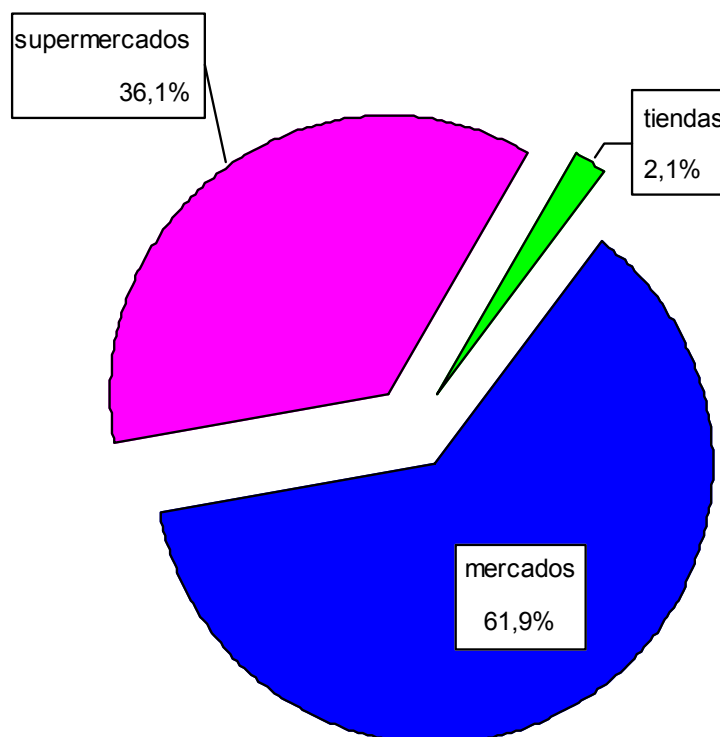
		En qué lugares adquiere con mayor frecuencia F-L-H-V			
		tiendas	mercados	supermercados	distribuidores informales
Con que frecuencia adquiere F-L-H-V y cuanto de su presupuesto asigna para la compra	diario - \$50	1	12	9	
	2 veces por semana - \$100		21	10	
	semanal - \$150		6	6	
	semanal - \$50		1		
	diario - \$150		2	1	
	2 veces por semana - \$150	1	1		
	diario - \$100		6	3	1
	diario - \$200		2	1	
	2 veces por semana - \$200		5	2	
	2 veces por semana - más de \$201		2		
diario - más de \$201		2	3		

Fuente: Encuestas aplicadas.
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

Confirmando el análisis anterior de precios de acuerdo al tipo de negocio y al monto de venta de los mismos adquieren sus productos siendo los más representativos 2 veces por semana en monto de \$100, 21 de los 110 lo hacen a través de mercados, mientras que 10 lo hacen en supermercados, adicionalmente el siguiente rubro representativo incluye el consumo diario con monto de 50\$ se obtuvo que 12 lo hacen en mercados y 9 a través de supermercados.

Análisis de los lugares en los que se adquiere con mayor frecuencia las legumbres, frutas hortalizas y verduras en relación al consumo diario con un presupuesto asignado de \$50

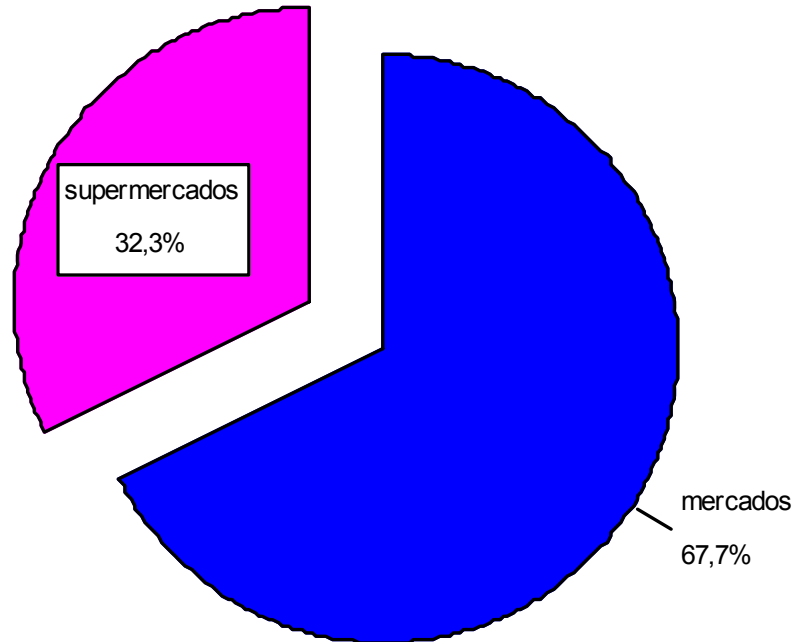
Gráfico No. 6: Análisis de consumo diario



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

En cuanto al consumo de 2 veces por semana en relación a la frecuencia de adquisición se obtiene:

Gráfico No. 7: Análisis de consumo 2 veces por semana



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

Finalmente en relación al valor adicional que estarían los clientes potenciales dispuestos a cancelar por sus compras para que se entreguen puerta a puerta y de acuerdo al tipo de producto que más consume se obtuvo lo siguiente:

Tabla No. 12: Cruce de variables pregunta 6 y 3 encuesta

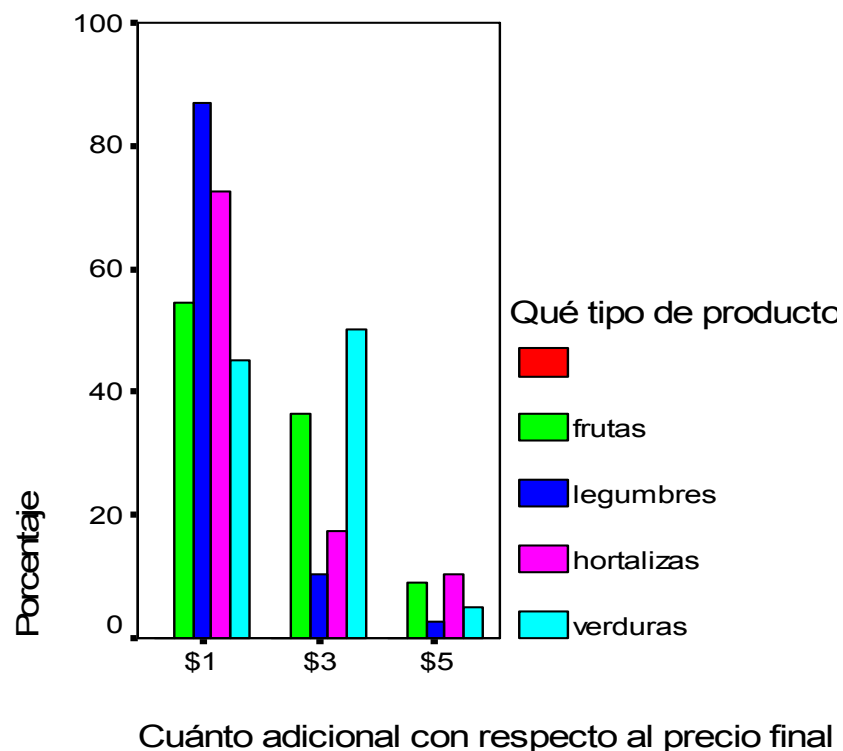
	Cuánto adicional con respecto al precio final de F-L-H-V estaría dispuesto a pagar por el servicio a domicilio		
	\$1	\$3	\$5
	Qué tipo de productos consume con mayor frecuencia	Qué tipo de productos consume con mayor frecuencia	Qué tipo de productos consume con mayor frecuencia
	Recuento	Recuento	Recuento
frutas	6	4	1
legumbres	33	4	1
hortalizas	21	5	3
verduras	9	10	1

Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

El rubro más representativo está en relación tanto de frutas, legumbres, hortalizas y verduras sumando un total 69 encuestados de 110 que recibirían el producto con un valor de \$1 adicional en sus compras, mientras que el segundo rubro representativo muestra que 23 clientes potenciales pagarían hasta un valor de \$3 debido a que son concientes que se encuentran ubicados en lugares de difícil acceso lo que conlleva pérdida de tiempo y dinero en el traslado hacia los mercados o supermercados a adquirir sus productos.

En tanto que 6, correspondientes a cadenas grandes de hoteles y restaurantes pagarían hasta \$5 dólares en función del volumen de compra que manejan diariamente y hasta 2 veces por semana.

Gráfico No. 8: Análisis costo vs. Producto



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

1.5. Análisis de la demanda

La demanda es la acción que ejercen los compradores o consumidores que buscan satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de bienes y servicios en el mercado.

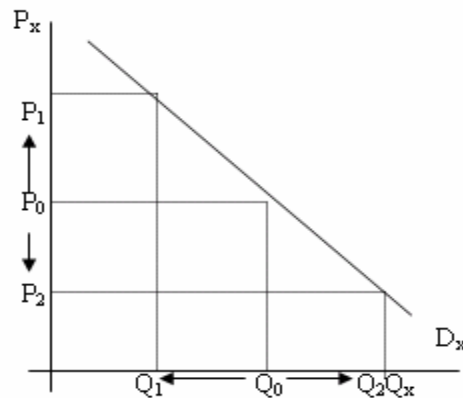
Económicamente, la demanda es una función que relaciona dos variables: precio y cantidad de un bien predeterminado. La relación que existe entre precio y cantidad es inversa y esto hace que la pendiente de la función sea negativa o tenga, casi siempre, tendencia descendente.

La demanda de cualquier bien o servicio se encuentra determinada por una serie de factores variables como el precio del bien en cuestión, el precio de otros bienes sean éstos sustitutos o complementarios, el nivel de ingreso, la moda, las costumbres, las tradiciones, la publicidad, entre otros. Entonces, podemos expresar matemáticamente que la demanda del bien “x” se encuentra en función de lo siguiente:

$$D_x = f (P_x, P_y, Y, M, C, T, Pub, \dots \text{etc.})$$

LEY DE LA DEMANDA: La Ley de la demanda establece que a mayores precios, menores serán las cantidades demandadas de un determinado bien, en tanto que a menores precios, mayores cantidades serán demandadas.

Gráfico No. 9: Comportamiento de la demanda



Fuente: Curso de Economía moderna, Samuelson Paul
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

“Partiendo de una situación inicial donde existe un precio dado P_0 , tenemos una cantidad máxima demandada de Q_0 ; pero si ese precio aumenta a P_1 , entonces la cantidad demandada disminuirá a Q_1 ; por otro lado, si el precio P_0 disminuye a P_2 , entonces la cantidad demandada aumentará a Q_2 . He aquí la relación inversa entre precio y cantidad expresada en la Ley de la Demanda. Además, la relación inversa entre precio y cantidad se refleja en la pendiente negativa de la curva de la demanda.”¹¹

1.5.1. Clasificación de la demanda

Demanda Inelástica

“La cantidad demandada es relativamente insensible a las variaciones del precio como consecuencia el gasto total en el producto aumenta cuando sube el precio”¹², es decir los cambios en el precio ocasionan cambios proporcionalmente menores en la cantidad demandada.

¹¹ SAMUELSON, Paul – “Curso de Economía Moderna” – Aguilar S. A. de Ediciones – Madrid, España, 1994

¹² 1992, Microeconomía Intermedia, Ed. Bosch Frank Robert

Cuando la demanda es inelástica ó relativamente inelástica el producto tiene pocos sustitutos.

Demanda Perfectamente Inelástica

“La cantidad demandada es insensible a las variaciones del precio, se llama también demanda rígida, el valor de la elasticidad toma el valor de cero”¹³.

Demanda Elástica

“La cantidad demanda es relativamente sensible a las variaciones del precio, entonces el gasto total en el producto disminuye cuando sube el precio”.¹⁴

Cuando la demanda es elástica o relativamente elástica el producto tiene muchos sustitutos.

Demanda Perfectamente Elástica

La cantidad demandada es totalmente sensible a las variaciones del precio, la elasticidad toma un valor negativo muy grande.

$$E_p = -\infty$$

¹³ 1992, Microeconomía Intermedia, Ed. Bosch Frank Robert

¹⁴ 1992, Microeconomía Intermedia, Ed. Bosch Frank Robert

Demanda Elástica Unitaria

“Se da cuenta el cambio porcentual en la cantidad demandada es igual al cambio porcentual en el precio, es decir, los cambios en el precio ocasionan cambios iguales en la cantidad demandada”¹⁵.

Demanda Isoelástica

Cuando la elasticidad precio de la demanda es constante a lo largo de toda la curva de demanda.

Los casos particulares de esta curva isoelástica son las demandas perfectamente elásticas e inelásticas y la demanda de elasticidad unitaria.

1.5.2. Factores que afectan la demanda

Entre los principales factores que afectan a la demanda de frutas, legumbres, hortalizas y verduras, incluyen:

El precio de otros bienes sean éstos sustitutos o complementarios, el nivel de ingreso, la moda, las costumbres, las tradiciones, la publicidad, entre otros.

- Nivel de Ingresos

El nivel de ingresos incluye el aumento o disminución de los ingresos que perciben las personas residentes en el Centro – Norte de la ciudad de Quito, y la capacidad de adquisición tanto para alimentación, vestimenta, educación, salud, vivienda entre los principales.

¹⁵ 1992, Microeconomía Intermedia, Ed. Bosch Frank Robert

- Inflación

La inflación afecta debido a que si esta se incrementa, se encarecen los productos, la inflación es un factor que interviene en todos los sectores de la economía y depende de esta el incremento o disminución de los precios tanto para el productor que luego se ven reflejados en el precio final de los productos.

Mientras más alta es la inflación las personas dispondrán de menos recursos monetarios, disminuyendo el volumen de adquisición de frutas, verduras, hortalizas y legumbres.

- Migración

Debido al incremento de la migración los campos se han visto abandonados ya que muchas familias que se dedican a la producción de frutas, legumbres, hortalizas y verduras buscan mejores oportunidades de empleo tanto en las grandes ciudades dentro del Ecuador como en el extranjero debido a la baja rentabilidad que presenta la producción de dichos productos.

- Factores Climáticos.

Para poder producir productos agrícolas, es necesario considerar factores ambientales como temperatura, volumen de lluvia existente en los campos, además del cuidado que se debe brindar al momento del cultivo, los factores de clima afectan debido a que el Ecuador se encuentra en el centro del área andina lo que conlleva que es más susceptible a grandes impactos ambientales generados por la lluvia o por la escasez de la misma.

1.5.3. Comportamiento histórico de la demanda del producto servicio

Tabla No. 13: Comportamiento histórico de la demanda

VARIABLES	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Total hoteles y restaurantes a nivel nacional	227	247	244	258	292	300	600
Total de Hoteles y Restaurantes en Quito	182	198	195	206	234	240	480
Hoteles y Restaurantes ubicados en el Centro Histórico	3	4	4	4	4	4	6
Hoteles y Restaurantes ubicados en el Centro Norte	178	194	192	203	229	236	474
Total de Hoteles y Restaurantes en Quito	182	198	195	206	234	240	480

Fuente: www.inec.gov.ec/web/guest/servicios

Elaborado por: Pablo Tamayo R.

DESVIAC ESTANDAR

197

1.5.4. Comportamiento actual de la demanda del producto y servicio

Actualmente a mas de los mercados mayoristas y puntos de distribución informal existen los supermercados que pasan a ser competidores potenciales en relación a la calidad de los productos.

Hoteles y restaurantes ubicados en el centro histórico	10	
Hoteles y restaurantes ubicados en el centro norte del DMQ	535	
Número de encuestas realizadas en el centro histórico	2	
Número de encuestas realizadas en el centro norte DMQ	108	
Porcentaje de clientes de acuerdo en adquirir productos agrícolas a través de mi empresa.		89,10%
Cantidad que están dispuestos a pagar en la adquisición de F-L-H-V		

	Num Días X Sem	\$
	7	50
	2	100
Promedio	4	75

1.5.5. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se hizo a través de un análisis de regresión lineal dado el análisis causal de la tendencia que sigue los datos históricos se desarrolló la proyección a través de la utilización del método cuantitativo de previsión llamado análisis de proyección de tendencia en el cual las series temporales que ajustan una línea de tendencia y a una serie de datos históricos proyectando la misma hacia el futuro.

En relación a los datos obtenidos en la investigación de mercados, a través de la encuesta se obtuvo lo siguiente.

Tabla No. 14: Proyección de la demanda

REGRESIÓN LINEAL

ECUACION DE LA RECTA $y = mx + b$

Años	x	y	x ²	xy	y ²
2000	1	182	1	182	32979
2001	2	198	4	395	39046
2002	3	195	9	586	38103
2003	4	206	16	826	42601
2004	5	234	25	1168	54569
2005	6	240	36	1440	57600
2006	7	480	49	3360	230400
2007	7	520	49	3640	270400
2008	8	545	64	4360	297025
SUMA	43	2799	253	15956	1062722

ANOS	X	Y	x ²	XY
2009	9	502	81	4520
2010	10	544	100	5442
2011	11	586	121	6448
2012	12	628	144	7538
2013	13	670	169	8713

Fuente: Tabla No. 13
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

$$m = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$m = \frac{8(15956) - (43)(2799)}{8(253) - (43)^2}$$

$$y = mx + b$$

$$b = \frac{y - mx}{n}$$

$$m = \frac{7274}{175}$$

$$b = \frac{2799 - 42(43)}{8}$$

$$m = 42$$

$$b = 124,2$$

$$y = mx + b$$

$$y = 42x + 124,2$$

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

$$r = \frac{87071}{92804,194}$$

$$r = 0,94$$

x	43
y	2799
yx	15956
x ²	253
y ²	1062722

Tabla No. 15: Determinación demanda anual

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Número de hoteles y Restaurantes del DMQ	545	502	544	586	628	670
Número de días en promedio que adquieren los productos	4	4	4	4	4	4
Demanda semanal	2180	2009	2177	2345	2513	2681
Demanda anual	104640	96422	104486	112550	120614	128678

Fuente: Tabla No. 14
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

Debido a que los productos agrícolas tales como frutas, hortalizas, verduras y legumbres son de carácter masivo y se distribuyen a través de distintos establecimientos como supermercados, tiendas, mercados y distribución informal, además están sujetos a especulación y escasez producida por factores climáticos y políticos principalmente se acoge a una demanda inelástica puesto que los sustitutos en este tipo de bienes es escaso y dependen de la producción diaria para poder abastecer el mercado interno y en caso de existir excedentes proponerlo para exportación.

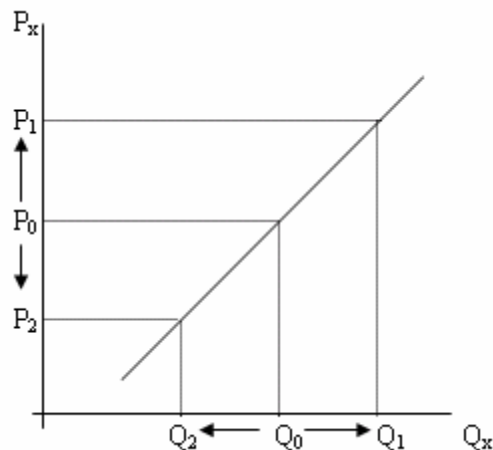
1.6. Análisis de la oferta

La oferta es la acción que ejercen los vendedores, productores u oferentes que buscan vender su producción de bienes y servicios en el mercado.

“Económicamente, la oferta es una función que relaciona dos variables: precio y cantidad de un bien predeterminado. A diferencia de la demanda, la relación que existe entre precio y cantidad es directa y esto hace que la pendiente de la función sea positiva y tenga, casi siempre, tendencia creciente.”¹⁶

La Ley de la oferta establece que a mayores precios, mayores serán las cantidades ofertadas de un determinado bien, en tanto que a menores precios, menores cantidades serán ofertadas.

Gráfico No. 10: Comportamiento de la oferta



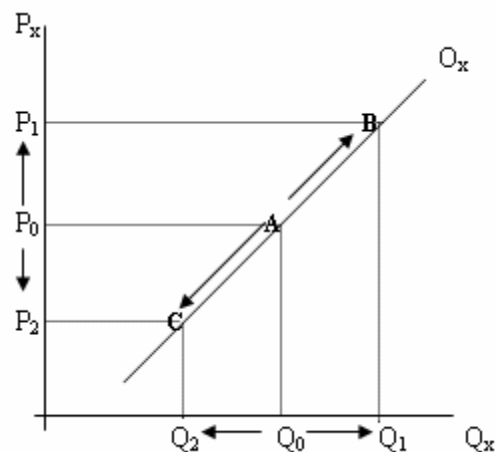
Fuente: Curso de Economía moderna, Samuelson Paul
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

¹⁶ **SAMUELSON, Paul** – “Curso de Economía Moderna” – Aguilar S. A. de Ediciones – Madrid, España, 1994

“Partiendo de una situación inicial donde existe un precio dado P_0 , se tiene una cantidad máxima ofertada de Q_0 ; pero si ese precio aumenta a P_1 , entonces la cantidad ofertada aumentará a Q_1 ; por otro lado, si el precio P_0 disminuye a P_2 , entonces la cantidad ofertada disminuirá a Q_2 .”¹⁷

Cambios en la Cantidad Ofertada: Los cambios en la cantidad ofertada se presentan única y exclusivamente debido a alteraciones o cambios en el precio del bien en cuestión.

Gráfico No. 11: Cambios en la cantidad ofertada



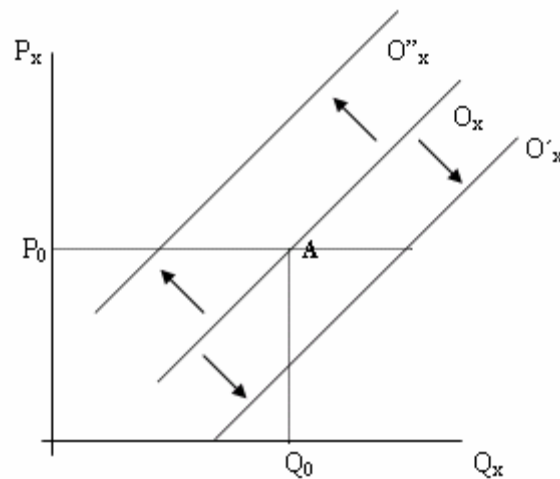
Fuente: Curso de Economía moderna, Samuelson Paul
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

Cambios en la Función de Oferta: Los cambios en la función de oferta, también conocidos simplemente como cambios en la oferta, se dan únicamente debido a alteraciones que se presentan en las variables que se encuentran incluidas en el supuesto del Ceteris Paribus. Quiere decir que, al alterarse alguna de las condiciones que se suponían constantes en la determinación de una función de oferta, ésta se desplazará hacia

¹⁷ **SAMUELSON, Paul** – “Curso de Economía Moderna” – Aguilar S. A. de Ediciones – Madrid, España, 1994

arriba y a la derecha o hacia abajo y a la izquierda, dependiendo de si la alteración del Ceteris Paribus es positiva o negativa para el productor.

Gráfico No. 12: Cambios en la función de oferta



Fuente: Curso de Economía moderna, Samuelson Paul
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

1.6.1. Factores que afectan la oferta

La oferta de cualquier bien o servicio se encuentra determinada o definida por una serie de factores o variables como el precio del bien en cuestión, el precio de los factores que intervienen en la producción de ese bien, el nivel tecnológico, las expectativas de la demanda, el comportamiento de los precios, la aplicación de impuestos, etc.

1.6.2. Comportamiento histórico de la oferta

Con el transcurrir de los años y el incremento de la población en la ciudad de Quito, empresarios visto la oportunidad de inversión en supermercados tanto en el Norte, Centro y Sur de la ciudad ya que existen nuevas necesidades y tendencias de compra en función de la calidad principalmente a medida que se ha incrementado la población y el consumidor se vuelve más exigente en cuanto a calidad, frescura, peso y atributos propios del producto

Tabla No. 16: Comportamiento histórico de la oferta

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TOTAL SUPERMERCADOS EN QUITO	28	30	31	33	37	38	39	43	46

Fuente: Diario el Comercio 17 Agosto del 2007 – Indicadores Economía Interna
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

DESVIAC ESTANDAR

6

1.6.3. Comportamiento actual de la oferta

Dadas las tendencias y las costumbres de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, existe cada vez un mayor de alimentos a través de hoteles y restaurantes.

De acuerdo al estudio de mercados se obtuvo que el 54,5% consume los productos en mercados y el 31,8% lo hace en supermercados.

En relación al precio que tendría tanto el producto como el servicio se analizará los supermercados como principal competidor ya que estaremos enfocados a un segmento medio - medio alto del Distrito Metropolitano de Quito.

1.6.4. Proyección de la oferta

Para el cálculo de la proyección de la oferta se empleó el método de regresión lineal ya que al igual que la demanda los datos históricos presentan una línea de tendencia en relación al número de supermercados existentes en la ciudad de Quito.

Tabla No. 17: Proyección de la oferta

REGRESIÓN LINEAL

ECUACION DE LA RECTA $y = mx + b$

Años	x	y	x ²	xy	y ²
2000	1	28	1	28	784
2001	2	30	4	60	900
2002	3	31	9	93	961
2003	4	33	16	132	1089
2004	5	37	25	185	1369
2005	6	38	36	228	1444
2006	7	39	49	273	1521
2007	7	43	49	301	1849
2008	8	46	64	368	2116
SUMA	43	253	325	1668	12033

AÑOS	X	Y	x ²	XY
2009	9	44	81	392
2010	10	47	100	468
2011	11	50	121	551
2012	12	53	144	640
2013	13	57	169	736

Fuente: Tabla No. 16
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

$$m = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$m = \frac{8(1668) - (43)(325)}{8(253) - (43)^2}$$

$$m = \frac{2465}{751}$$

$$m = 3$$

$$y = mx + b$$

$$y = 14x + 60$$

$$y = mx + b$$

$$b = \frac{y - mx}{n}$$

$$b = \frac{325 - (-4)(43)}{8}$$

$$b = 14,0$$

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

$$r = \frac{10805}{11536,2386}$$

$$r = 0,94$$

x	43
y	253
yx	1668
x ²	253
y ²	12033

Tabla No. 18: Determinación de la oferta anual

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Número de supermercados del DMQ	46	44	47	50	53	57
Número de días en promedio que adquieren	4	4	4	4	4	4
Oferta semanal	184	174	187	200	213	227
Oferta anual en número de supermercados a	8832	8356	8987	9617	10247	10877

Fuente: Tabla No. 17
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

1.7. Determinación de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se obtiene mediante la diferencia entre la Oferta acumulada y Demanda acumulada, obteniéndose:

Tabla No. 19: Demanda insatisfecha

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
OFERTA	8832	8356	8987	9617	10247	10877
DEMANDA	104640	96422	104486	112550	120614	128678
DEMANDA INSATISFECHA	-95808	-88066	-95500	-102934	-110367	-117801

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
18% Mercado al Cuál existe capacidad de atención anual	17245	15852	17190	18528	19866	21204
Número de Pedidos a proveer diario	48	44	48	51	55	59

Fuente: Tabla No. 15 y 18
 Elaborado por: Pablo Tamayo R.

1.8. Análisis de precios

Los precios en el mercado se encuentran estructurados por la ley de oferta y demanda, con pequeñas variaciones o restricciones en relación a la especulación de comerciantes y comercializadores de productos agrícolas.

Los productos agrícolas que conforman la canasta básica familiar tales como frutas, hortalizas, legumbres y verduras son controlados por el gobierno, ya que la mayor parte de dichos productos tienen subsidios tanto en el sembrado, uso de suelos y control de plagas.

La variación de los precios en frutas, verduras, legumbres y hortalizas, tiene su justificación en los ciclos de producción existiendo temporalidad de los mismos de acuerdo a la época del año.

1.8.1. Factores que influyen en el comportamiento de los precios

En el comportamiento influye principalmente la inflación y la especulación puesto que los productos agrícolas para el consumo tales como frutas, legumbres, hortalizas y verduras inciden debido a que son bienes sensibles debido a que el sector agrícola es uno de los sectores más desprotegidos del país.

La migración afecta puesto que con mayor frecuencia las familias cesan la producción de productos agrícolas y se dedican a otras actividades en las principales ciudades incluso en el extranjero.

Por intermediación del gobierno central y los gobiernos seccionales se trata de proteger al pequeño agricultor a fin de evitar que cese su

producción, mas bien el objetivo es el incentivar para la producción de productos tradicionales principalmente.

Tabla No. 20: Precios de los productos agrícolas

Verduras y Hortalizas			MAYO	Tubérculos			MAYO
PRODUCTO	Unidad	PRECIO	30	PRODUCTO	Unidad	PRECIO	30
ajo Común	libra (pelado)	0,60		papa chola	quintal	28,00	
arveja Tierna	libra (desgranada)	1,20		papa Gabriela	quintal	22,00	
acelga	guango (25 ramas)	0,50		yuca	quintal	13,00	
ají	libra	0,30		mellocos	caja (100 lbs.)	18,00	
apio	guango (20 hojas)	0,50					MAYO
brocoli	unidad	0,30					30
col	unidad (mediana)	0,50		Plátanos			
coliflor	unidad (mediana)	0,50		PRODUCTO	Unidad	PRECIO	
cebolla blanca	atado (9 tallos)	0,50		Guineo	cabeza (140 unid)	5,00	
cebolla paiteña	libra	0,30		Verde	cabeza (45 unid.)	10,00	
choclo	libra (desgranado)	0,50		Maduro	cabeza (35 unid.)	5,50	
espinaca	funda (1/2 libra)	0,25		Maqueño	cabeza (190 unid.)	4,00	
fréjol	libra (desgranado)	0,70		Orito	caja	6,00	
habas	libra (desgranada)	0,50					MAYO
lechuga	unidad (mediana)	0,20					30
pepinillo	unidad	0,10		FRUTA			
pimiento	caja (20 lbs.)	3,00		PRODUCTO	Unidad	PRECIO	
rábano	guango (28 unid.)	0,20		agaucate	unidad	0,20	
remolacha	guango (12 unid)	1,00		claudia USA	caja (38 lbs.)		
tomate riñón	caja (38 lbs.)	9,00		claudia nacional	caja (50 lbs.)		
zanahoria	5 libras	0,50		durazno	caja (30 lbs.)	18,00	
zapallo	unidad (mediano)	1,00		frutilla	caja (10 lbs.)	8,00	
				granadilla colomb	caja (20 lbs.)	16,00	
				limón	saco (80 lbs.)	8,00	
				mango de chupar	caja (32 lbs.)		
				mango de comer	caja (32 lbs.)	9,00	
				manzana nac.	caja (38 lbs.)	10,00	
				manzana impor.	caja (35 lbs.)	14,00	
				maracuyá	cien unid.	7,00	
				melón	unidad (pequeño)	0,60	
				mora	libra	0,70	
				naranja	cien unid.	4,00	
				naranjilla de jugo	caja (48 lbs.)	20,00	
				naranjilla híbrida	caja (45 lbs.)	10,00	
				papaya nacional	unidad (mediana)	1,30	
				papaya hawayana	caja	6,00	
				piña nacional	unidad (pequeña)	0,60	
				piña hawayana	unidad (mediana)	1,00	
				pera	caja (35 lbs.)	20,00	
				tomate de árbol	saco (94 lbs.)	16,00	
				uva nacional	caja	4,00	
				uva importada	caja (18,7 lbs.)	25,00	

FUENTE: Mercado Mayorista de Quito
ELABORACIÓN: Equipo Editorial

ALCALDÍA METROPOLITANA



Los precios son la base para la comercialización tanto en hoteles y restaurantes por lo que la mayor parte de las empresas encuestadas lo hacen a través del mercado mayorista por sus precios y debido a la alta concentración de comerciantes.

1.9. Mercadeo y comercialización

Dadas las nuevas formas de pensamiento en la comercialización de productos y servicios, éstos se orientan cada vez más a la reducción de esfuerzo en cuanto a movilización, tiempos de espera, seguridad, entre los factores principales que conllevan a adquirir ciertos productos o servicios desde su casa o puesto de trabajo a fin de facilitar la compra sin tener que movilizarse grandes extensiones y minimizando el esfuerzo en la adquisición de dicho bien, el cliente es quien se encargará únicamente de receptor y pagar por el producto o servicio.

El mercadeo de productos agrícolas tales como frutas, hortalizas, legumbres y verduras se realizará a través de hoteles y restaurantes ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, para lo cual se requerirá de un centro de acopio ubicado en el Norte de la ciudad en el sector de Carcelén, además de 1 vehículo tipo camión NHR y la planificación de una red logística que permita optimizar tiempos de entrega de los productos.

Adicionalmente se establecen varias opciones de pago a fin de que el cliente tenga la facilidad en la adquisición de productos agrícolas siendo así:

- Efectivo
- Tarjetas de crédito.

El detalle de las posibles canastas se encuentra en el anexo No. 8

1.9.1. Estrategias de servicio y producto

- La estrategia básica es la diferenciación del servicio, al presentar de manera personal y a domicilio los mismos productos que ofrece la competencia además de permitir al cliente tomar su orden vía telefónica o en internet, mejorando y ampliando los canales de distribución ya establecidos a un costo moderado.
- Mejorar la presentación de los productos dando un valor agregado como limpieza – empaque.
- Invertir en tecnología de punta que permita mantener bajas temperaturas en las frutas, legumbres, hortalizas y verduras por largos periodos de tiempo.
- Desarrollar investigaciones acerca de usos de CO2 en la preservación de productos agrícolas.
- Concentrar la línea de producción en la diferenciación del servicio entregando los productos directamente al lugar coordinado con el cliente.
- Establecer estándares internacionales de calidad a fin de presentar un producto diferente al resto otorgándole un valor agregado por marca – presentación – limpieza - color – sabor – apariencia - entre los principales.
- Aplicar el sistema de control de inventarios FIFO para de esta forma garantizar la frescura de los productos

- Orientar la fuerza de ventas hacia pequeños, medianos y grandes hoteles y restaurantes para lograr un mejor posicionamiento y perspectiva de marca en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.9.2. Estrategias de precios

- Generar un medio de pago a los proveedores entre 15 y 30 días a fin de mejorar la postura en la adquisición de productos agrícolas y obtener un margen que me permita manejar mayor efectivo.
- Disminuir el costo de los productos distribuyendo masivamente en hoteles y restaurantes representativos del Distrito Metropolitano de Quito.
- Otorgar precios preferenciales y descuentos a nuestros mejores clientes.

1.9.3. Estrategias de plaza

- Orientar la fuerza de ventas hacia pequeños, medianos y grandes restaurantes para lograr un mejor posicionamiento de marca en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Afianzar las alianzas estratégicas directamente con los productores de frutas, legumbres, hortalizas y verduras a fin de evitar el incremento de costos por intermediarios en San José de Minas, Santo Domingo y Machachi.
- Crear un centro de acopio a fin de lograr estandarizar la producción.

- Analizar estratégicamente la red logística a fin de disminuir tiempos de entrega y reducir costos de traslado.

1.9.4. Estrategias de promoción

- Crear una conciencia de fidelidad de los clientes otorgándoles crédito y promociones por pronto pago.
- Emitir tarjetas de descuento en función de la frecuencia y volumen de compras.
- Dar a conocer el servicio de entrega a domicilio de productos agrícolas en los principales medios de comunicación directa a través de Afiches, volantes y calendarios.

1.10. Plan de medios

Constituye la carta de presentación de la empresa distribuidora de productos agrícolas tanto frutas, legumbres, hortalizas y verduras en el Distrito Metropolitano de Quito tanto para restaurantes y hoteles principalmente.

1.10.1. Briefing

A través de la entrega a domicilio de frutas, hortalizas, legumbres y verduras se espera ingresar en el mercado entregando producto empaquetado, pesado, cumpliendo estándares de calidad a fin de ofertarlo a precios competitivos.

La campaña está dirigida a hoteles y restaurantes en el sector centro histórico y centro – norte del Distrito Metropolitano de Quito.

1.10.2. Datos de la campaña

Se necesita pancartas, material Pop que deben ser ubicados en lugares estratégicos de la ciudad en los diferentes sectores de mayor afluencia tanto en el centro histórico, La Mariscal, La Carolina entre los principales; es necesario concentrar mayor esfuerzo en los meses de Mayo, Junio, Septiembre y Diciembre ya que son los de mayor consumo, por lo que se efectuará la publicidad a través de lo siguiente:

PUBLICIDAD EN EXTERIOR

Tabla No. 21: Publicidad

Descripción	Cantidad	Costo
• Afiches	500	\$65
• Volantes	1000	\$80
• Calendarios	500	\$110

Fuente: Artes Gráficas Silva.
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO TÉCNICO

2.1. Tamaño del proyecto

De acuerdo al segmento el cual se identificó en el sector centro y centro norte del Distrito Metropolitano de Quito el volumen de clientes potenciales conformados por hoteles y restaurantes en su totalidad, el tamaño del proyecto se encuentra en función de la capacidad de infraestructura, capacidad de producción y capacidad de atención.

2.1.1. Factores determinantes del proyecto

Tanto la oferta y demanda constituyen factores que determinan al proyecto en la distribución de productos agrícolas tales como frutas, hortalizas, verduras y legumbres además de la disponibilidad económica y factores externos como el clima, factores políticos.

2.1.1.1. Condicionantes del mercado

Existen restricciones en el mercado de acuerdo al desempeño político, legal, económico que regulan la comercialización de productos agrícolas tanto para pequeños productores como para los comerciantes formales e informales, que de cierta manera regulan la cantidad a vender y el precio; el gobierno de una u otra forma ayuda al consumidor a través de subsidios a los insumos que se requieren para la producción de productos agrícolas siendo así las semillas, abono, medicamentos agrícolas, entre los principales.

Del lado del consumidor los subsidios se dan a través de la eliminación del pago de impuestos para los productos agrícolas de consumo que pertenecen a la canasta básica familiar.

Otro condicionante en los productos agrícolas es la especulación ya que el precio está ligado directamente a la escasez y es por eso una de las causas principales de la devaluación del dólar y el elevado costo de adquisición de dichos productos.

A nivel micro existen condicionantes de proyecto en cuanto a la factibilidad para obtener financiamiento al poner en marcha el mismo, además de la búsqueda de proveedores en distintos puntos del país y crear una red de proveedores que puedan provisionar a la empresa de materia prima debido a la estacionalidad de los productos y a la disponibilidad de recursos financieros para su producción.

Todas estas condicionantes se cubren a través de programas de planificación en los que se establece una red estratégica de proveedores en las principales provincias del país estableciendo cantidad y precio a fin de fortalecer dicha red y generar mayores beneficios para el productor.

2.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros

Para el desarrollo del presente proyecto se cuenta con un capital equivalente a un vehículo con un valor estimado en \$6.000 y un terreno de 373 mts ubicado en Carcelén avaluado en \$12.000. Ver Anexo 7, además de un valor en efectivo de \$130.744,21.

A nivel Nacional, la empresa puede acceder a cualquier tipo de crédito productivo a través de Cooperativas, Instituciones financieras y la

Corporación Financiera Nacional ya que promueven créditos destinados a la pequeña industria.

Banco del Pichincha:

Monto mínimo = \$15.000

Garantía = Hipoteca o prenda.

Plazo: de 30 a 180 días

Tasa: Máx Convencional + Comisión del Banco.

CFN:

Obras de infraestructura en predios propios para el desarrollo de la actividad.

Monto = \$15.001 hasta \$50.000

Garantía = Hipotecas igual o mayor al 140% del total del crédito

Plazo: hasta 96 meses

Tasa: Determinada por Administración de riesgos 6,5%

Cooperativa 29 de Octubre

Monto = \$8.000

Garantía = Hipoteca

Plazo: 36 meses

Tasa: 16% mas comisión de la Cooperativa

2.1.1.3. Disponibilidad de mano de obra

Para la operatividad de la empresa, se requerirá de personal especializado y no especializado; de acuerdo a la estructura y nivel

educacional que posee el Distrito Metropolitano de Quito, como ciudad, existe la disponibilidad de personal tanto a través de instituciones privadas o a través del requerimiento y mérito de los aspirantes, ya que por circunstancias de escasez de trabajo no existen problemas en conseguir recurso humano calificado para desarrollar las actividades que conllevan la logística, empaquetamiento, comercialización y atención al cliente

2.1.1.4. Disponibilidad de insumos y materia prima

Los insumos se captarán a través de alianzas estratégicas generadas con dueños de fincas a fin de obtener productos de calidad en tamaño, peso y frescura a bajos costos.

Las principales fincas están ubicadas en San José de Minas, Santo Domingo, Machachi, Portoviejo, Milagro, fincas estratégicamente seleccionadas de acuerdo a la capacidad de producción y al tipo de productos que se generan en las mismas debido al clima característico de cada una de ellas.

2.1.1.5. Disponibilidad de tecnología

Como parte de los insumos tecnológicos se requerirá soporte informático en software contable, redes de enlace, equipos de computación y equipo multifunción.

En la ciudad de Quito existen varias empresas que proporcionan tanto los equipos como soporte técnico, la contratación de equipos se hará a través de la empresa Compu Ayuda.

2.1.1.6. Economías de escala

El ahorro está dado principalmente por las alianzas estratégicas con los propietarios de finca, además de mantener clientes VIP que realicen compras extremadamente grandes que me permita manejar un control de rotación alto a fin de incrementar el margen de utilidad.

A través de la reducción de intermediarios en la adquisición de materias primas mejorará la postura competitiva basada en liderazgo en costes ofreciendo productos de calidad a precios competitivos en el mercado al cual estamos orientados.

2.1.2. Capacidad de producción y servicio

Del análisis correspondiente del capítulo anterior se obtuvo lo siguiente:

Tabla No. 22: Determinación de participación por tipo de canasta

Canastas:

Tipo 1 \$49	23,47%
Tipo 2 \$72	34,69%
Tipo 3 \$95	41,84%
TOTAL	100,00%

Fuente: Anexo 9
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

Tabla No. 23: Análisis de rentabilidad en función de la demanda insatisfecha

Año		2008	2009	2010	2011	2012	2013
Pedidos al año		17245	15852	17190	18528	19866	21204
Canastas Tipo 1 \$49	23,47%	4047	3720	4034	4348	4662	4976
Canastas Tipo 2 \$72	34,69%	5983	5500	5964	6428	6892	7357
Canastas Tipo 2 \$95	41,84%	7215	6632	7192	7752	8311	8871
Valor en \$ Tipo 1		\$ 202.025,46	\$ 185.700,14	\$ 201.375,42	\$ 217.050,70	\$ 232.725,97	\$ 248.401,25
Valor en \$ Tipo 2		\$ 435.877,28	\$ 400.654,81	\$ 434.474,79	\$ 468.294,77	\$ 502.114,75	\$ 535.934,73
Valor en \$ Tipo 3		\$ 689.893,41	\$ 634.144,35	\$ 687.673,60	\$ 741.202,84	\$ 794.732,09	\$ 848.261,33
Valor Total Anual		\$ 1.327.796,15	\$ 1.220.499,31	\$ 1.323.523,81	\$ 1.426.548,31	\$ 1.529.572,81	\$ 1.632.597,31
Canastas Tipo 1 diario		11	10	11	12	13	14
Canastas Tipo 2 diario		17	15	17	18	19	20
Canastas Tipo 3 diario		20	18	20	22	23	25
Valor en \$ Tipo 1 diario		\$ 561	\$ 516	\$ 559	\$ 603	\$ 646	\$ 690
Valor en \$ Tipo 2 diario		\$ 1.211	\$ 1.113	\$ 1.207	\$ 1.301	\$ 1.395	\$ 1.489
Valor en \$ Tipo 3 diario		\$ 1.916	\$ 1.762	\$ 1.910	\$ 2.059	\$ 2.208	\$ 2.356
Valor Total Diario		\$ 3.688	\$ 3.390	\$ 3.676	\$ 3.963	\$ 4.249	\$ 4.535

Fuente: Tabla No. 19 y 23
Elaborado por: Pablo Tamayo R

Para cubrir el mercado en promedio se requiere cubrir 51 pedidos diarios, por lo que se requiere tener un inventario de mercadería de \$3.917 en materia prima por día, en fundas y saquillos de 70 unidades por día a fin de poder satisfacer la demanda existente en el mercado.

2.1.2.1. Tamaño Óptimo

El tamaño óptimo de producción contando con los insumos necesarios en bodega para la elaboración de un paquete tiene una demora de 20 minutos que conllevan:

- Identificar qué productos requiere el cliente
- Verificar la existencia del producto
- Empaquetar los productos
- Controlar que los productos se encuentren acorde a la orden de pedido
- Armar la canasta y despacho

El tiempo de entrega dependerá de la distancia que el vehículo deberá recorrer a fin de que el producto llegue al lugar establecido por el cliente, con un tiempo aproximado de 1 hora para entregar 7 pedidos.

Tabla No. 24: Capacidad anual y diaria de producción

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Num canastas diarias	48	44	48	51	55	59
Capacidad diaria elaboración (horas)	15,97	14,68	15,92	17,16	18,39	19,63
Capacidad diaria entrega (horas)	6,84	6,29	6,82	7,35	7,88	8,41
Capacidad empresa real (horas)	22,81	20,97	22,74	24,51	26,28	28,05
Num canastas anual	17245	15852	17190	18528	19866	21204
Capacidad anual elaboración (horas)	8622,72	7925,93	8594,98	9264,02	9933,06	10602,10
Capacidad anual entrega (horas)	3449,09	3170,37	3437,99	3705,61	3973,22	4240,84

Fuente: Tabla No. 19
Elaborado por: Pablo Tamayo R

La jornada laboral comprende 8 horas diarias en relación a la capacidad diaria de elaboración se encuentran 2 personas encargadas por lo que la capacidad diaria por persona sería:

Tabla No. 25: Capacidad MOD

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Capacidad diaria por persona elaboración	7,98	7,34	7,96	8,58	9,20	9,82

Fuente: Tabla No. 23
Elaborado por: Pablo Tamayo R

Las horas adicionales de producción se compensarán en tiempo adicional al tiempo de trabajo, remunerado de acuerdo a lo estipulado en el código laboral.

2.2. Localización del proyecto

De acuerdo a la investigación de mercados, el proyecto se ubicará en el Distrito Metropolitano de Quito, zona centro y centro norte debido a la gran cantidad de empresas de hostelería existentes.

2.2.1. Macrolocalización

De acuerdo al tamaño de la población, gustos y preferencias se optó por el centro norte de acuerdo al volumen de ventas que generan las empresas de hostelería así como el nivel de ingresos en el que se desenvuelven

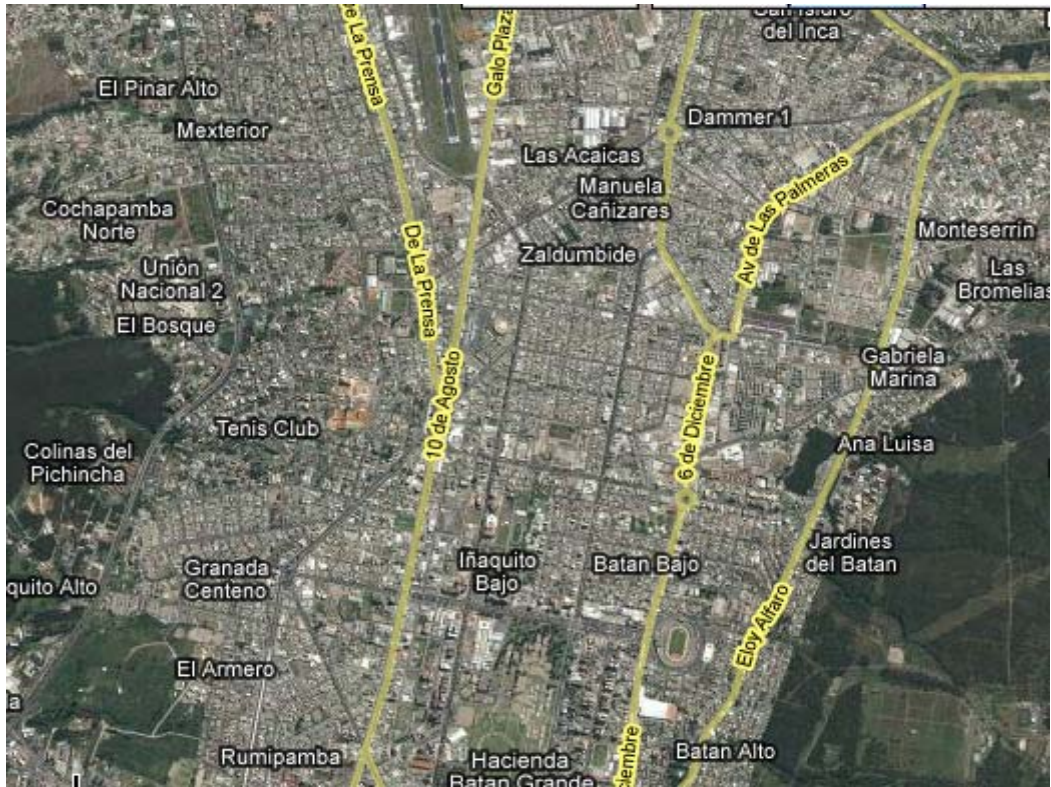
2.2.1.1. Justificación

Se escogió el sector centro y centro norte debido a la alta concentración de empresas de hotelería y restaurante con alta capacidad de adquisición de productos agrícolas así como la facilidad y libre acceso en dicho sector tanto de proveedores existentes en San José de Minas, Santo Domingo y Machachi.

2.2.1.2. Mapa de la macrolocalización

A continuación se presenta el mapa de macrolocalización donde se concentra la posible localización para la instalación de la empresa la cual se definirá una vez analizados los factores de selección de alternativas se podrá definir la ubicación exacta de la misma.

Gráfico No. 13: Mapa de macrolocalización



Fuente: www.googleearth.com.es
Elaborado por: Pablo Tamayo R

2.2.2. Microlocalización

La empresa se ubicará en el centro, centro norte o norte del Distrito Metropolitano de Quito debido a la disponibilidad de infraestructura necesaria para su funcionamiento.



Las alternativas a evaluar son las siguientes.

- Centro norte - sector Miraflores alto – av. Ritter 1115 y Bolivia
- Centro – Habana 349 y Nueva York
- Norte – Carcelén bajo La Josefina calle C lote 21 y calle H

2.2.2.1. Criterio de selección de alternativas

Para evaluar la ubicación del centro de acopio hay que considerar varios factores como:

- Facilidad de acceso
- Facilidad de parqueo (clientes y proveedores)
- Cercanía a proveedores y clientes
- Tráfico generado en el sector.
- Costo en la construcción de galpones y centro de Acopio
- Seguridad

2.2.2.2. Matriz de localización

Se tratará de introducir objetividad en el proceso de identificación de los costos de difícil evaluación, las cifras utilizadas para sopesar los factores

pueden ser subjetivas, sin embargo se tratará de que el resultado del modelo sea lo más exacto posible.

Tabla No. 26: Matriz de localización

Alto: 6-10 Bajo: 1-5	SECTOR	SAN JUAN	MIRAFLORES	CARCELÉN
	PONDERACIÓN	Habana 349 y Nueva York	Av. Ritter 1115 y Bolivia	La Josefina Juan Vallauri lote 21 y calle H
Facilidad de Acceso	10	3	7	8
Facilidad de Parqueo	10	4	5	7
Cercanía a Proveedores y clientes	10	5	6	8
Tráfico	10	2	4	7
Costo de Construcción de galpones	10	1	3	8
Seguridad	10	1	6	6
TOTAL	60	16	31	44

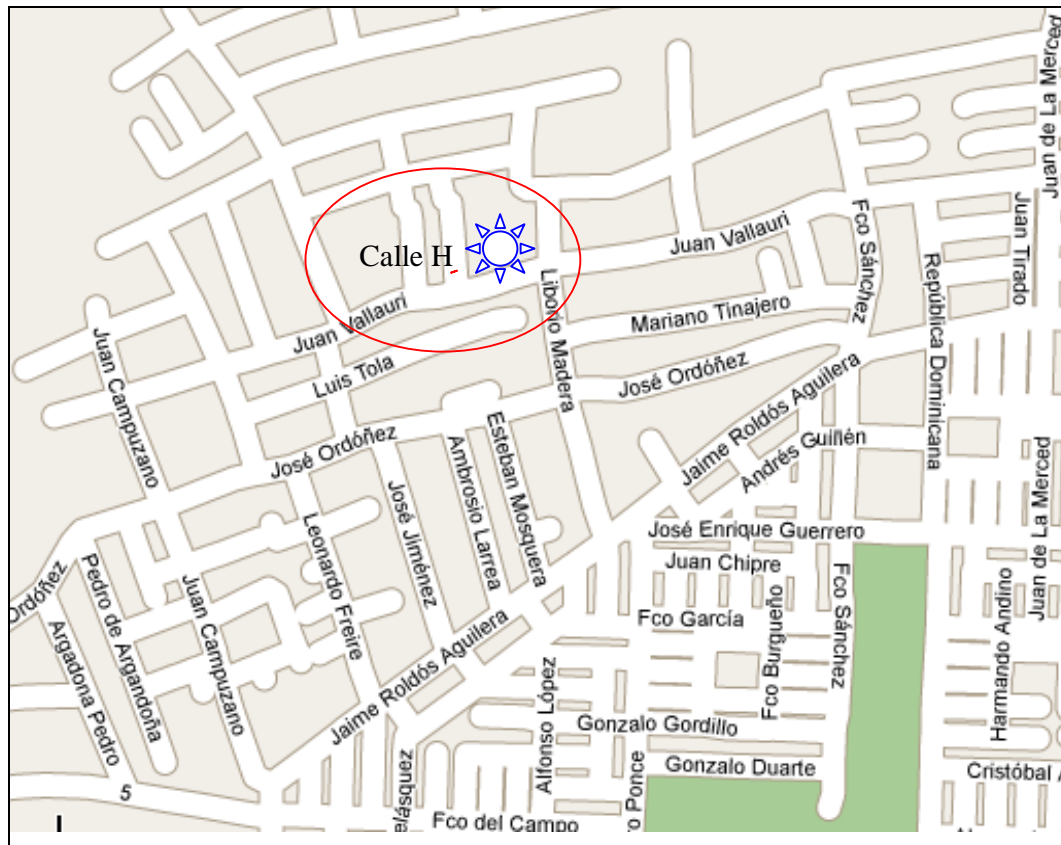
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

2.2.2.3. Plano de microlocalización

A través del plano de microlocalización se encuentra la dirección exacta en la cual la empresa se va a establecer. En función de la matriz de localización se identificó que el sector apropiado para construir el galpón

es en el sector de Carcelén debido a la facilidad de acceso y cercanía a clientes y proveedores principalmente.

Gráfico No. 14: Plano de micro localización



Fuente: www.googleearth.com.es
Elaborado por: Pablo Tamayo R

2.3. Ingeniería del proyecto

Es básico para el funcionamiento del proyecto desarrollar los siguientes Macro procesos tanto para:

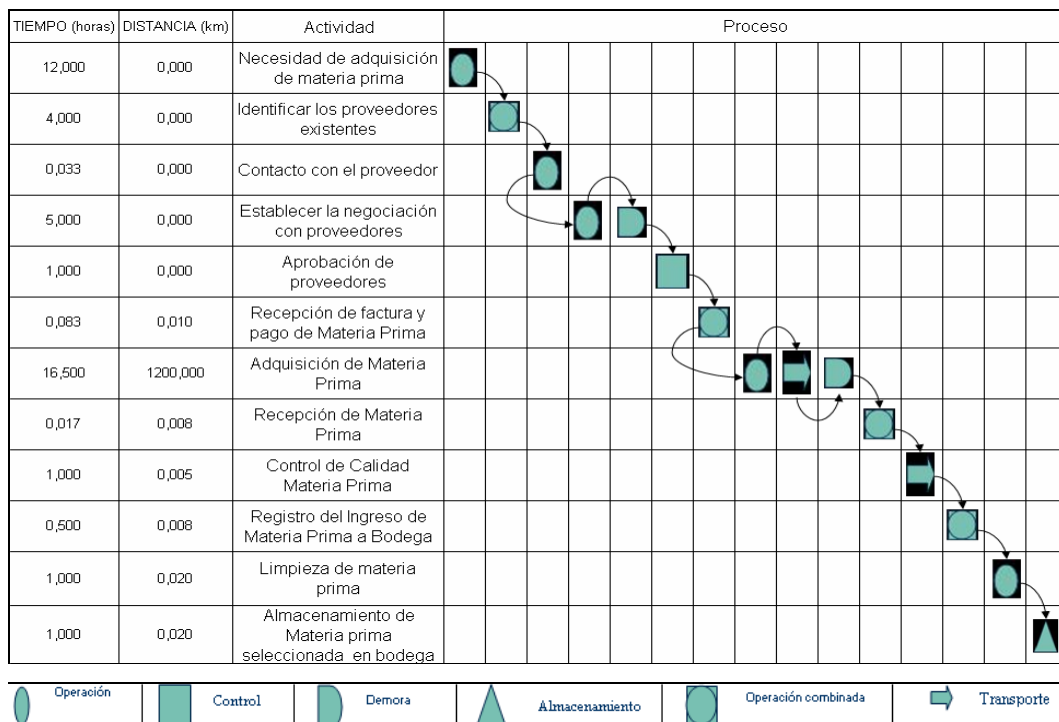
- Aprovisionamiento
- Comercialización
- Distribución

- Administrativo y financiero

2.3.1. Proceso de producción y servicio









Dadas las nuevas formas de pensamiento en la comercialización de productos y servicios, éstos se orientan cada vez más a la reducción de esfuerzo en cuanto a movilización, tiempos de espera, seguridad, entre los factores principales que conllevan a adquirir ciertos productos o servicios desde su casa o puesto de trabajo a fin de facilitar la compra sin tener que movilizarse grandes extensiones y minimizando el esfuerzo en la adquisición de dicho bien, el cliente es quien se encargará únicamente de receptor y pagar por el producto o servicio.







Tabla No. 27: Proceso de aprovisionamiento y selección de proveedores



Fuente: Tabla No. 28
Elaborado por: Pablo Tamayo R.








Tabla No. 28: Proceso de comercialización






TIEMPO (horas)	DISTANCIA (km)	Actividad	Proceso										
0,083	0,000	Recibir el pedido del cliente (Fax – Internet – Teléfono)											
0,033	0,000	Registro en la base de datos											
0,116	0,000	Identificar la cantidad requerida y el tipo de producto											
0,033	0,000	Establecer el precio y lugar de entrega											
0,017	0,000	Generar una orden de pedido											
0,083	0,012	Confirmación de cantidad de producto y tiempo de entrega											
0,083	0,000	Aceptación del Cliente											

	Operación		Control		Demora		Almacenamiento		Operación combinada		Transporte
---	-----------	---	---------	---	--------	---	----------------	--	---------------------	---	------------

Fuente: Tabla No. 28
 Elaborado por: Pablo Tamayo R.


Tabla No. 29: Proceso de distribución

TIEMPO (horas)	DISTANCIA (km)	Actividad	Proceso										
0,083	0,012	Recepción y análisis de la orden de pedido											
0,333	0,020	Selección de Productos a entregar											
0,083	0,000	Establecer tiempos de entrega											
0,333	0,000	Empaque y embalaje del producto											
0,200	0,008	Carga del oducto en el vehículo											
1,000	40,000	Envío del producto, entrega de mercadería y factura											

	Control		Demora		Almacenamiento		Operación combinada		Transporte
---	---------	---	--------	---	----------------	---	---------------------	---	------------

Fuente: Tabla No. 28
 Elaborado por: Pablo Tamayo R.

Tabla No. 30: Proceso de administración y finanzas

TIEMPO (horas)	DISTANCIA (km)	Actividad	Proceso
0,083	0,008	Registro Contable y emisión de factura	



Fuente: Tabla No. 28
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

2.3.2. Diagrama de flujo

El diagrama de flujo muestra la interrelación existente entre las diferentes áreas:

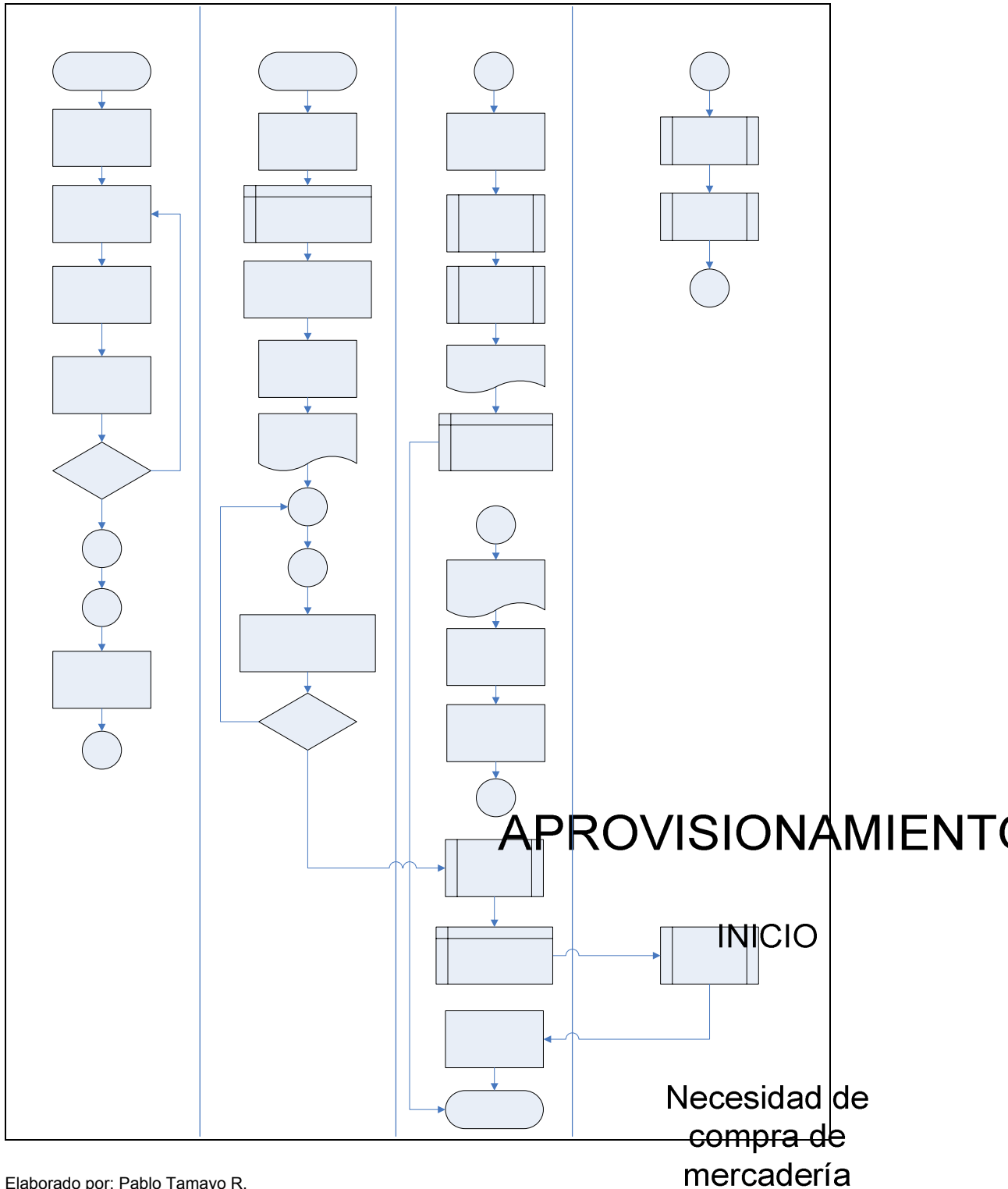
Aprovisionamiento: Implica la selección de proveedores y la adquisición de mercadería.

Comercialización: Conlleva el brindar una adecuada atención al cliente desde el momento de receptor el pedido hasta cuando se entrega la factura y el pedido.

Distribución: Administración de una adecuada red logística que permita entregar el producto a tiempo y sin demora además de la distribución de la materia prima y producto terminado en la planta.

Administración y finanzas: Implica mantener un adecuado control contable en cuanto a ingreso y salida de mercadería, además de efectuar los pagos en forma oportuna.

Gráfico No. 15: Diagrama de flujo de aprovisionamiento, comercialización, distribución, administración y finanzas.



Elaborado por: Pablo Tamayo R.

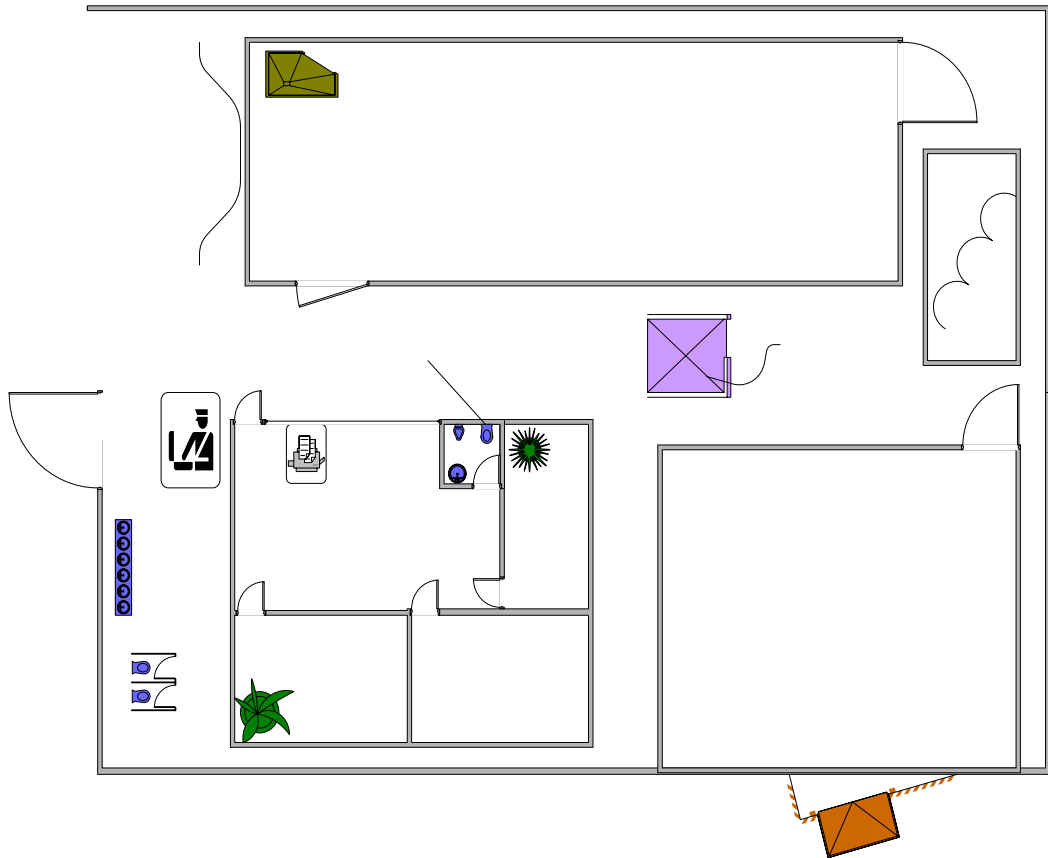
2.3.3. Programa de Producción y servicio

A continuación se detalla 3 tipos de posibles paquetes de \$49, \$72 y \$95 respectivamente, a distribuir en restaurantes ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, el detalle de cada una de las canastas se encuentra en el anexo 9

2.3.4. Distribución en planta de la maquinaria y equipo

La distribución en planta de la maquinaria y equipo busca optimizar los procesos y el tiempo de recorrido de cada estación de trabajo. Para ello es necesario considerar que cada área es independiente en cuanto al desarrollo de actividades, puesto que para establecer un centro de acopio óptimo hay que ubicar la maquinaria y equipo en función de una línea de producción evitando así tiempos muertos y demoras en la selección, almacenamiento y empaquetamiento del producto.

Gráfico No. 16: Distribución de la planta



Elaborado por: Pablo Tamayo R.

2.3.5. Estudio de insumos , materiales y materia prima

Para que el proyecto pueda desarrollarse es necesario contar con los siguientes insumos, materiales y materias primas.

INSUMOS Y MATERIALES

- Material de oficina
- Equipos de oficina
- Sillas, sillones, divisiones
- Mesa y escritorios.

- Computadores
- Impresoras multifunciones
- Servicio de Internet
- Teléfonos
- Vehículo tipo camión NHR
- Máquina etiquetadora con código de barras
- Fundas de tipo industrial.
- Material de limpieza de oficina
- Material de limpieza de materia prima
- Anaqueles y estantes
- Frigoríficos
- Empaquetadora de alimentos

MERCADERÍA

- Fundas para empaquetamiento
- Productos agrícolas

2.3.5.1. Clasificación de los insumos, materiales y materia prima

Los insumos y materiales que se requieren para la comercialización de productos agrícolas son de carácter no perecible ya que básicamente incluye el empaque y materiales e insumos de limpieza para productos agrícolas.

Por ser una empresa comercializadora la materia prima constituye la mercadería de carácter perecible disponible en productos agrícolas tales como verduras, hortalizas y legumbres por lo que se deben mantener condiciones adecuadas para su preservación.

2.3.5.2. Cantidad necesaria de materia prima

Para poder comercializar y cumplir con un promedio de pedidos de 51 por día es necesario contar con un mínimo de mercadería de \$2.981,97 para poder cubrir la demanda insatisfecha diaria generada en la adquisición de frutas, legumbres, verduras y hortalizas.

2.3.5.3. Cantidad anual y pronósticos

La demanda anual en número de pedidos al año es de:

Tabla No. 31: Cantidad anual producción

2008	2009	2010	2011	2012	2013
17245	15852	17190	18528	19866	21204

Fuente: Tabla No. 19
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

El costo promedio determinado a través de las encuestas es de \$51.

De acuerdo al número de pedidos al año se necesitará de los siguientes recursos monetarios para poder cubrir la demanda insatisfecha.

Adicionalmente los insumos no perecibles como fundas y saquillos se requerirá \$102,93 diarios correspondientes a fundas, etiquetas y saquillos.

Tabla No. 32: Material perecible y no perecible

PRODUCTO	2009	2010	2011	2012	2013
Perecible					
Canasta Tipo 1	\$ 185.700,14	\$ 201.375,42	\$ 217.050,70	\$ 232.725,97	\$ 248.401,25
Canasta Tipo 2	\$ 400.654,81	\$ 434.474,79	\$ 468.294,77	\$ 502.114,75	\$ 535.934,73
Canasta Tipo 3	\$ 634.144,35	\$ 687.673,60	\$ 741.202,84	\$ 794.732,09	\$ 848.261,33
Total perecible	\$ 1.220.499,31	\$ 1.323.523,81	\$ 1.426.548,31	\$ 1.529.572,81	\$ 1.632.597,31
No Perecible					
Saquillos	19814,83	21487,44	23160,04	24832,65	26505,25
Fundas	\$ 11.413,34	\$ 12.376,76	\$ 13.340,19	\$ 14.303,61	\$ 15.267,03
Etiquetas	\$ 475,56	\$ 515,70	\$ 555,84	\$ 595,98	\$ 636,13
Total no perecible	\$ 31.703,73	\$ 34.379,90	\$ 37.056,07	\$ 39.732,24	\$ 42.408,41
TOTAL	\$ 1.252.203,04	\$ 1.357.903,71	\$ 1.463.604,38	\$ 1.569.305,05	\$ 1.675.005,72

Elaborado por: Pablo Tamayo R.

2.3.5.4. Condiciones de abastecimiento

Se establecerá un lazo con proveedores a fin de que envíen la mercadería 4 veces por semana a fin de mantener un stock de mercadería de acuerdo a las necesidades del mercado, en los días lunes, miércoles, viernes y sábado, por lo que los días de mayor demanda son los fines de semana y es necesario disponer de la mercadería necesaria para poder suplir las necesidades de los clientes.

2.3.6. Requerimiento de infraestructura

Tabla No. 33: Matriz requerimiento infraestructura

TIPO	CONSTRUCCIÓN	COSTO (\$)
Bodega MP	60 m ²	13.800
Bodega de Almacenamiento	64 m ²	14.720
Área Administrativa	40 m ²	9.200
Sanitario	16 m ²	3.680
TOTAL		41.400

Fuente: Gráfico No. 14
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

2.3.7. Requerimiento de maquinaria y equipo

En cuanto a equipo y maquinaria se requerirá de una máquina industrial para empaquetamiento y otra tipo manual., frigos para mantener a una temperatura adecuada la materia prima, un cuarto frío para mantener el producto terminado.

2.3.8. Requerimiento de insumos, materia prima y materiales.

Para cubrir las necesidades de los clientes en la adquisición de productos agrícolas, es necesario mantener estándares de calidad, peso y frescura para lo cual se requieren de los insumos y materiales detallados a continuación:

- Material de limpieza de bodegas
- Material de limpieza de materia prima
- Saquillos
- Fundas
- Etiquetas

En cuanto a materia prima, dado que es una empresa comercializadora se requieren de mercaderías tales como:

- Frutas
- Verduras
- Legumbres
- Hortalizas.

En el siguiente cuadro se detallan las cantidades necesarias y el costo de cada una de ellas.

Tabla No. 34: Matriz requerimiento de insumos, materia prima y materiales

INSUMOS Y MATERIALES	Cant	Valor Unitario	Valor Total	
Material de limpieza bodegas			200	
Material de limpieza de materia prima			200	
Saquillos	67	1,25	83,75	
Fundas	67	0,12	8,04	
Etiquetas	67	0,03	2,01	
TOTAL INSUMOS Y MATERIALES				\$ 493,80
MERCADERÍA	Cant	Valor Unitario	Valor Total	
FRUTAS Y LEGUMBRES				FRUTAS Y LEGUMBRES
				\$ 1.643,00
agacate-unidad	100	0,20	20	
durazno -caja (30 lbs.)	8	18,00	144	
frutilla-caja (10 lbs.)	8	8,00	64	
limón -saco (80 lbs.)	7	8,00	56	
mango de comer-caja (32 lbs.)	8	9,00	72	
manzana nac.-caja (38 lbs.)	8	10,00	80	
maracuyá-cien unid.	9	7,00	63	
melón-unidad (pequeño)	80	0,60	48	
mora-libra	60	0,70	42	
naranja-cien unid.	15	4,00	60	
naranja de jugo-caja (48 lbs.)	10	20,00	200	
naranja híbrida-caja (45 lbs.)	10	10,00	100	
papaya nacional-unidad (mediana)	100	1,30	130	
papaya hawayana-caja	8	6,00	48	
piña nacional-unidad (pequeña)	100	0,60	60	
piña hawayana-unidad (mediana)	100	1,00	100	
pera-caja (35 lbs.)	8	20,00	160	
tomate de árbol-saco (94 lbs.)	10	16,00	160	
uva nacional-caja	9	4,00	36	
VERDURAS Y HORTALIZAS				VERDURAS Y HORTALIZAS
				\$ 2.603,00
ajo Común-libra (pelado)	60	0,60	36	
arveja Tierra-libra (desgranada)	60	1,20	72	
acelga-guango (25 ramas)	30	0,50	15	
ají-libra	60	0,30	18	
apio-guango (20 hojas)	45	0,50	22,5	
brocoli-unidad	40	0,30	12	
col-unidad (mediana)	100	0,50	50	
coliflor-unidad (mediana)	100	0,50	50	
cebolla blanca-atado (9 tallos)	60	0,50	30	
cebolla paiteña-libra	100	0,30	30	
choclo-libra (desgranado)	40	0,50	20	
espinaca-funda (1/2 libra)	120	0,25	30	
fréjol-libra (desgranado)	55	0,70	38,5	
habas-libra (desgranada)	80	0,50	40	
lechuga-unidad (mediana)	100	0,20	20	
pepinillo-unidad	100	0,10	10	
pimiento-caja (20 lbs.)	15	3,00	45	
rábano-guango (28 unid.)	60	0,20	12	
remolacha-guango (12 unid)	70	1,00	70	
tomate riñón-caja (38 lbs.)	20	9,00	180	
zanahoria-5 libras	182	0,50	91	
zapallo-unidad (mediano)	100	1,00	100	
papa chola-quintal	22	28,00	616	
papa Gabriela-quintal	20	22,00	440	
yuca-quintal	15	13,00	195	
mellocos-caja (100 lbs.)	20	18,00	360	
TOTAL MERCADERÍA				\$ 4.246,00
TOTAL MERCADERÍA, INSUMOS Y MATERIALES				\$ 4.739,80

Fuente: Tabla No. 19 y 21
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

2.3.9. Requerimiento de mano de obra

Al contar con el personal adecuado la empresa estará en capacidad de brindar el servicio programado, para ello es necesario el siguiente personal:

Tabla No. 35: Matriz requerimiento de mano de obra

Número de Personas	Nombre del Cargo	Remuneración mensual por persona	Remuneración mensual total
1	Gerente Comercial	\$800	\$800
1	Asistente Gerencia	\$400	\$400
2	Asesor Comercial	\$300	\$600
1	Chofer	\$350	\$350
2	Ayudante de Chofer y Estibador	\$250	\$500
1	Mensajero	\$250	\$250
TOTAL			\$2.900

Elaborado por: Pablo Tamayo R.

Gerente Comercial :

- Ing. Comercial
- Especialización en Marketing y Ventas
- Amplia capacidad toma de decisiones
- 3 Años de Experiencia
- Disponibilidad tiempo Completo

Asistente Gerencia :

- Secretaria o estudiante universitaria

- Edad entre 23 y 26 años
- Proactiva, ágil

Asesor Comercial:

- Estudiante universitario
- Organizado
- Excelente presentación
- Edad entre 25 y 29 años

Chofer:

- Escolaridad Básica
- Licencia Profesional
- Conocer la Ciudad y los alrededores
- Edad 30 a 45 años

Ayudante de Chofer y Estibador:

- Escolaridad Básica
- Conocer la ciudad y los alrededores
- Edad 29 a 34 años

Mensajero:

- Escolaridad Básica
- Conocer la ciudad y los alrededores
- Edad 25 a 46 años

2.3.10. Calendario de ejecución del proyecto.

A continuación se presenta a detalle las fechas programadas de ejecución del proyecto.

Tabla No. 36: Calendario de ejecución del proyecto

Nº	ACTIVIDADES	2009												2010							
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO
1	Constitución de la Empresa																				
2	Obtención de Permisos de Construcción																				
3	Obtención de Crédito para Construcción delinmobiliario y maquinaria																				
4	Inicio Construcción del Centro de Acopio y Área Administrativa																				
5	Búsqueda, adquisición e Importación de la máquina empaquetadora																				
6	Contratación de Personal																				
7	Capacitación Personal																				
8	Contacto y Establecimiento de lineamientos con proveedores																				
9	Inicio de Actividades Personal Administrativo y Ventas																				
10	Búsqueda y adquisición de Vehículos																				
11	Instalación de Maquinaria																				
12	Adecuamiento de la infraestructura																				
13	Adquisición de Insumos y Materiales																				
14	Inicio de Operaciones																				

Elaborado por: Pablo Tamayo R.

2.4. Aspectos ambientales

El adecuado control del medio ambiente ayuda al desempeño de la sociedad de una manera positiva por cuanto mejora la calidad de vida tanto de las personas como del medio en el cual se desempeñan diariamente, es por ello que del cuidado del medio ambiente depende el desarrollo y futuro de la sociedad como tal.

2.4.1. Identificación y descripción de los impactos potenciales

Se tienen algunos tipos de impactos potenciales entre los principales se encuentran:

- El uso inadecuado de frigoríficos y cuartos fríos, causando descomposición en la materia prima generando malestar social en la ciudadanía
- Afección al medio ambiente: Por la constante eliminación de desperdicios y desechos orgánicos e inorgánicos sin ningún tipo de procedimiento que afecten al ambiente.

2.4.2. Medidas de mitigación.

Establecer un control y mantenimiento adecuado de los cuartos fríos a fin de preservar de una manera adecuada los productos agrícolas evitando así su descomposición, además de proveerse a futuro de una planta eléctrica en caso de cortes de energía.

Establecer un proceso de eliminación de desperdicios adecuado a fin de minimizar el impacto en el medio ambiente, además de emplear insumos biodegradables tanto en la limpieza como en el empaquetamiento de los mismos.

Con todos los desechos orgánicos existentes resultantes de la movilización de materias primas, empaquetado y transporte, se procederá a elaborar un conglomerado y venderlo como abono orgánico para agricultores que se dediquen a la producción artesanal de productos agrícolas de carácter orgánico, incentivándolos al consumo de productos sanos elaborados por su propia mano.

CAPÍTULO 3

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1. Base legal

La base legal de la empresa se registrará bajo las disposiciones establecidas por:

- La ley de compañías
- Código de trabajo
- Código mercantil
- Código tributario

3.1.1. Nombre o razón social

Alternativas de Nombre, Logo y Slogan:

- Nombre: Distrileg
- Slogan: Todo y de todo en productos agrícolas para su cocina.



Cia. Ltda.

- Nombre: Alacena Natural
- Slogan: Del fondo Natural a la gloria de su Salud.

ALACENA  NATURAL

Cia. Ltda.

- Nombre: Fincas y Asociados
- Slogan: Calidad y frescura en los alimentos es nuestra prioridad



Cia. Ltda.

La razón social de la empresa se escogió Fincas y Asociados Cia. Ltda., debido a varias características y motivos didácticos, como sencillez al existir facilidad de pronunciación, rápida asociación a la razón de ser del negocio establecido en la distribución y comercialización de productos agrícolas en hoteles y restaurantes.

Otro factor incidente es el que no se encuentra registrado dicho nombre en la superintendencia de compañías, ni en patentes.

El nombre es un factor importante ya que de este depende en un alto porcentaje la aceptación del producto y servicio y el posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

Adicionalmente en la página web de la Superintendencia de Compañías se consultó acerca de la disponibilidad para registrar Cia. Ltda., como

empresa y no existe ningún tipo de impedimento o nombres similares registrados tanto en esta institución como en el Instituto Ecuatoriano de Marcas patentes (IEPI), en el cual se regulariza la patente de una marca, detallado en el anexo 10

3.1.2. Titularidad de propiedad de la empresa

La empresa será conformada por tres socios principales en la que el capital se encuentra conformado de la siguiente forma.

Tabla No. 37: Titularidad de la empresa

SOCIOS	MONTO CAPITAL USD	PORCENTAJE PARTICIPACIÓN	NÚMERO DE ACCIONES
PATRICIO TAMAYO	40000,00	27%	400,00
IVONNE RODRÍGUEZ	92000,00	62%	92,00
PABLO TAMAYO	16744,21	11%	16,74
TOTAL	148744,21	100%	508,74

Elaborado por: Pablo Tamayo R.

3.1.3. Tipo de empresa

Se estableció como compañía de responsabilidad limitada debido a la facilidad para incrementar el capital y debido a ser un negocio familiar de tres miembros, existe la responsabilidad y compromiso tanto para el aporte y garantías que brinda la empresa a través del presente proyecto, además por la facilidad de incremento en el número de socios socialmente responsables por su participación en dividendos de la empresa. Ver anexo 11.

3.2. Mapa estratégico de la empresa

El mapa estratégico describe como una empresa crea valor a través de perspectivas que ayudan a generar lineamientos que permitan el desenvolvimiento de la comercialización de productos agrícolas en el Distrito Metropolitano de Quito.

A través de principios y valores, estrategias y objetivos estratégicos se describe la misión actual de la empresa y a su vez se proyecta a 5 años correspondiente al horizonte temporal.

En el diseño del mapa estratégico de la empresa es necesario identificar lo siguiente.

MAPA ESTRATÉGICO



MAPA ESTRATÉGICO
FINCAS Y ASOCIADOS Cía. Ltda.

MISIÓN

Somos una empresa empaquera y comercializadora de productos agrícolas tales como frutas, hortalizas, legumbres y verduras. Otorgamos a nuestros clientes productos de calidad, manteniendo precios competitivos, peso exacto y cumpliendo con los plazos de entrega manteniendo así la confianza entre usuarios selectos

Mejorar la postura competitiva entregando productos en Quito y sus alrededores

Diseñar un plan contingente en relación al manejo adecuado de quejas potenciales

Diseñar un plan de marketing que permita incrementar el número de clientes

Obtener una certificación internacional basada en estándares de Calidad ISO

Masificar la distribución de productos agrícolas en hoteles y restaurantes a nivel nacional brindando productos de calidad.

Estrategias de plaza

Orientar la fuerza de ventas hacia pequeños, medianos y grandes restaurantes para lograr un mejor posicionamiento de marca en el Distrito Metropolitano

Estrategias de servicio y producto

Diferenciación del servicio, al presentar de manera personal y a domicilio los productos, receptando pedidos vía telefónica

PRINCIPIOS Y VALORES

- Respeto
- Igualdad
- Seguridad Laboral
- Compromiso

Estrategias de precios

Establecer medios de financiamiento e inversión a mediano y largo plazo a fin de lograr un mayor monto de capital de

Estrategias de promoción

Emitir tarjetas de descuento en función de la frecuencia y volumen de

Visión 2013

Obtener un posicionamiento en la mente del consumidor mostrando ser la mejor opción en la adquisición de productos agrícolas tales como frutas hortalizas, verduras y legumbres en el Ecuador

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

3.3. Organización administrativa

En la parte administrativa se encuentran dos responsables:

- Gerente comercial
- Asistente de gerencia

Quienes se encargan del control y manejo de la parte administrativa a fin de mantener un orden y un control sobre todo lo que gira entorno al negocio.

- Negociaciones con clientes y proveedores
- Elaboración de documentos
- Pago de sueldos
- Control en el ingreso y salida de la mercadería
- Elaboración de estados financieros
- Registro contable
- Pago impuestos
- Facturación

3.3.1. Estructura orgánica

La empresa está orgánicamente estructurada en 3 niveles principalmente de acuerdo a las funciones en las que se desempeña cada miembro de la organización.

- Área Administrativa y Financiera
- Área de Comercialización
- Área de Distribución y Logística

En los cuales se encargan los miembros de la organización en desarrollar las funciones que le competen en razón del perfil especificado en el punto anterior.

3.3.2. Descripción de funciones

El Gerente Comercial es quien se encarga de establecer la negociación tanto con los proveedores en cuanto a adquisición de materias primas y plazos de pago a los mismos, además de verificar que exista un control continuo y estable de ingreso y salida de medios financieros, la asistente de gerencia se encarga del registro contable, control en la distribución de equipos de trabajo de acuerdo a las necesidades y disponibilidad de la empresa, además de establecer la hoja de ruta a seguir tanto para la entrega de productos, como para el mensajero, al igual que emitir todas las facturas de las ventas generadas, el Asesor Comercial se encarga del Marketing de la empresa, llevando y controlando adecuadamente la cartera de clientes y estableciendo nuevas estrategias para captar o ingresar en nuevos mercados.

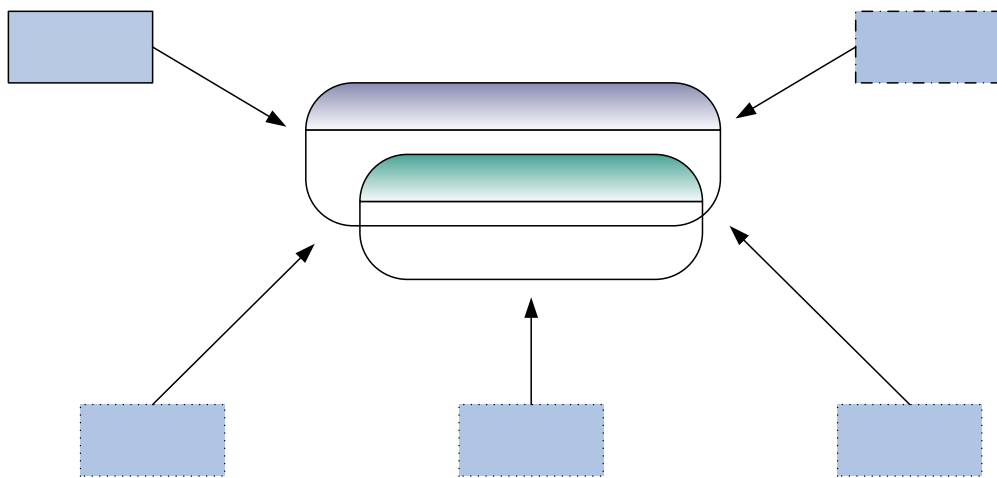
Tanto el chofer, el ayudante y el estibador son personas que trabajan en equipo a fin de poder receptor la materia prima, emplear un proceso de limpieza de la misma, seleccionar, almacenar, empacar, despachar y entregar el producto a domicilio.

3.3.3. Organigrama

Mediante el organigrama se distribuye adecuadamente el cargo asignado a cada miembro de la organización con el fin de establecer un control sobre los miembros de la empresa. A través del organigrama de tipo circular estructural permite mejorar la comunicación entre sus miembros permitiendo el empoderamiento de los mismos.

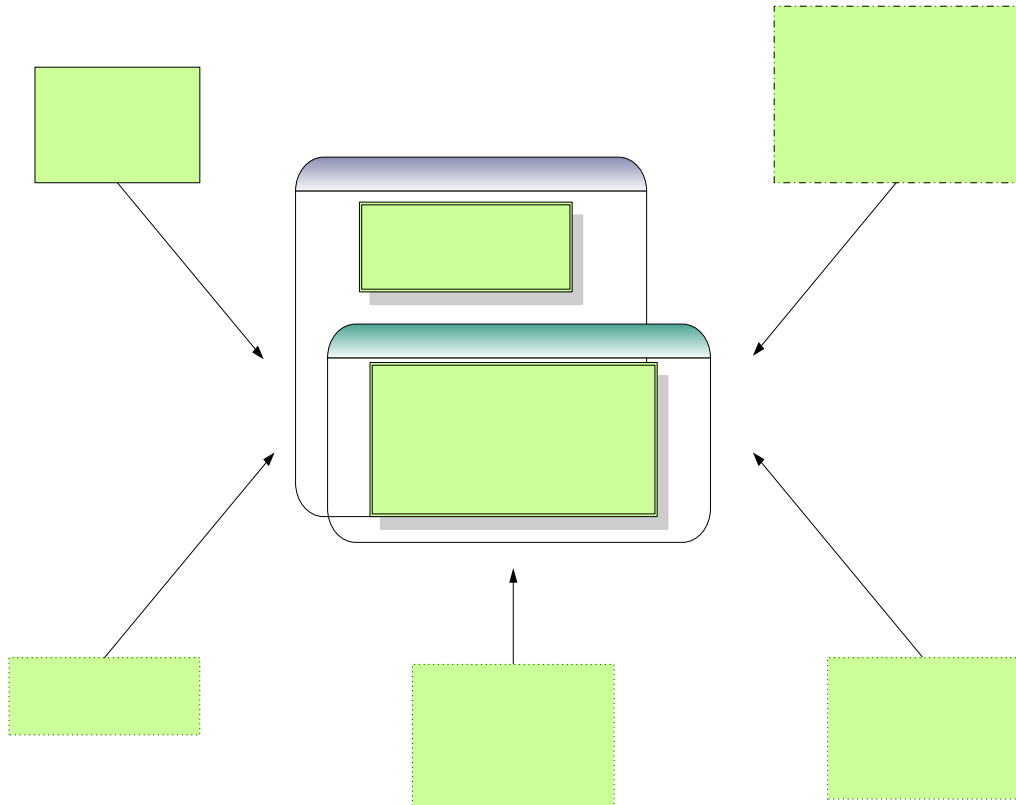
Adicionalmente el organigrama funcional describe cada una de las actividades que debe desarrollar la persona especificada en cada uno de los cargos especificados en el gráfico No. 18.

Gráfico No. 17: Organigrama estructural



Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Pablo Tamayo R

Gráfico No. 18: Organigrama funcional



Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Pablo Tamayo R

ASESOR COMERCIAL
- Ventas Directas
- Manejo de Cartera

CAPÍTULO 4:

ESTUDIO FINANCIERO

Esta evaluación permite determinar el monto necesario de inversión necesaria para iniciar las operaciones de la empresa, además de estructurar adecuadamente el financiamiento requerido y a partir de las fuentes ya descritas en el capítulo anterior tanto en bancos y/o cooperativas que nos presentan mejores condiciones de crédito.

Adicionalmente a través de este análisis, podremos determinar la rentabilidad económica que presenta el proyecto identificando así la viabilidad del mismo.

4.1. Presupuestos

A través de los análisis desarrollados en el capítulo anterior se detalla todo lo necesario que se requiere para el funcionamiento de la empresa, tanto en activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

4.1.1. Presupuestos de inversión

“El Presupuesto de Inversiones sirve para:

- Prever las adquisiciones que se realizan en un período de tiempo considerado, y, la financiación necesaria para éstas.
- Prever las repercusiones de las Inversiones y su Financiación sobre los gastos e Ingresos del período considerado, y, de los futuros, es decir, calcular la amortización de los gastos y la periodicidad de los ingresos que se trasladan al Presupuesto de Gastos e Ingresos.

- Conocer las compras e ingresos a distribuir en varios períodos que tendrán una repercusión sobre la previsión de pagos y cobros, es decir, sobre el Presupuesto de Tesorería.

Hay varios sistemas para elaborar los Presupuestos de Inversiones que están ligados a los diferentes sistemas para amortizar las inversiones y analizar el periodo de los ingresos de capital, sin embargo, dado el carácter de estos materiales y para fines didácticos, se analiza el siguiente sistema:

Consiste en dividir el precio de la compra, menos su valor de desecho, entre los días totales de vida útil y aplicar a cada ejercicio el consumo referido a los días de ese año en los que la compra está siendo utilizada en la entidad.

De esta manera se obtiene un porcentaje de amortización anual para cada bien, de forma que se aplica este mismo porcentaje anual para evaluar el ingreso de capital específico de esa inversión en los periodos de análisis”¹⁸.

4.1.1.1. Activos fijos

“Los activos fijos constituyen el conjunto de bienes materiales, valores y productos inmateriales que se mantiene para el normal desarrollo de las actividades que requiere una empresa”¹⁹

¹⁸ www.google.com.ec/monografias.com

¹⁹ Pedro Zapata Sanchez, Contabilidad General 4, McGraw-Hill

Tabla No. 38: Matriz de activos fijos

DESCRIPCIÓN ACTIVOS FIJOS	REF	CANTIDAD	VALOR PARCIAL	VALOR	TOTAL
TERRENOS E INFRAESTRUCTURA					53400,00
Edificación - Galpón (373 mts)		1	41400,00	41400,00	
Terreno		1	12000,00	12000,00	
VEHICULOS					19890,00
Vehiculo tipo camión NHR	Anexo 12	1	19890,00	19890,00	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN					3320,00
Computador		3	700,00	2100,00	
Software		1	500,00	500,00	
Impresora Multifunción		1	120,00	120,00	
Impresora Matricial		1	300,00	300,00	
Infraestructura de red informático		1	300,00	300,00	
MUEBLES Y ENSERES	Anexo 13				4545,00
Counter recepción		1	130,00	130,00	
Silla tripersonal recepción		1	125,00	125,00	
Silla recepción		1	50,00	50,00	
Mesa Centro Recepción		1	30,00	30,00	
Sillas		6	20,00	120,00	
Sillones Ejecutivos		2	260,00	520,00	
Divisiones		3	60,00	180,00	
Mesa Reuniones		1	110,00	110,00	
Escritorios estaciones de trabajo		2	220,00	440,00	
Archivador de 4 gabetas		2	130,00	260,00	
Estantes		2	300,00	600,00	
División de Ambiente mts.		26,4	75,00	1980,00	
EQUIPO DE OFICINA					60,00
Teléfonos		3	20,00	60,00	
MAQUINARIA Y EQUIPO					4540,00
Frigoríficos	Anexo 14	2	1790,00	3580,00	
Empaquetadora de alimentos manual		2	300,00	600,00	
Máquina etiquetadora con código de barras		2	180,00	360,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 79.010,00		\$ 85.755,00

Elaborado por: Pablo Tamayo R

DEPRECIACIÓN:

A fin de recuperar una inversión sobre el capital de un activo fijo es conveniente contabilizar la depreciación para fines tributarios. La depreciación no es considerada como un gasto ya que sirve de apoyo al momento de dar de baja por obsolescencia o desuso de un activo fijo.

“La depreciación es la disminución del valor o precio de algo con relación al que tenía antes, los activos en su mayoría se deprecian siendo así activos que pierden su valor por su uso, obsolescencia, destrucción parcial o total, exceptuando los terrenos ya que éstos constituyen activos que no pierden su valor a pesar de su uso”²⁰.

Métodos de Depreciación²¹:

Método Legal:

El SRI establece los límites máximos aceptados como gasto deducible para el pago de impuesto a la renta. Coeficientes anuales:

- 33% sobre el costo de los equipos de computación y anexos
- 5% sobre el costo de los edificios dedicados a cualquier actividad
- 20% sobre el costo o valor de vehículos
- 10% sobre el costo o valor de maquinaria, muebles y otros activos fijos para los que no se especifique el porcentaje determinado.

$$\text{Depreciación} = (V/\text{ACTUAL} - V/\text{RESIDUAL})\%$$

Método Lineal:

$$\text{Depreciación} = \text{Valor Actual} - \text{Valor Residual} / \text{Vida Útil en años}$$

Método Acelerado:

Se estima una depreciación más rápida en un momento, para luego descender o ascender en función de un nivel de intensidad (coeficiente).

²⁰ Pedro Zapata Sanchez, Contabilidad General 4, McGraw-Hill Pág. 153

²¹ Pedro Zapata Sanchez, Contabilidad General 4, McGraw-Hill Pág. 153-154

Método de Unidades producidas: Depende del número de unidades que se produzcan a través de un activo fijo.

Por razones didácticas para la depreciación de los activos fijos se empleará el método lineal. Ver tabla No. 39.

Tabla No. 39: Matriz de depreciación de activos fijos

DESCRIPCIÓN ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	VALOR ACTIVO	VALOR RESIDUAL	Nº AÑOS	VALOR DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS	VALOR POR DEPRECIAR
INFRAESTRUCTURA													
Edificación - Galpón	1	41400,00	0,00	20,00	2070,00	2070,00	2070,00	2070,00	2070,00	2070,00	10350,00	31050,00	31050,00
VEHICULOS													
Vehículo tipo camión NHR	1	19890,00	0,00	5,00	3978,00	3978,00	3978,00	3978,00	3978,00	3978,00	19890,00	0,00	0,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN													
Computador	3	700,00	0,00	3,00	700,00	700,00	700,00	700,00	0,00	0,00	2100,00	0,00	0,00
Impresora Multifunción	1	120,00	0,00	1,00	120,00	120,00	0,00	0,00	0,00	0,00	120,00	0,00	0,00
Impresora Matricial	1	300,00	0,00	1,00	300,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00	0,00	0,00
MUEBLES Y ENSERES													
Sillas	8	50,00	0,00	2,00	200,00	200,00	200,00	0,00	0,00	0,00	400,00	0,00	0,00
Sillones	2	260,00	0,00	2,00	260,00	260,00	260,00	0,00	0,00	0,00	520,00	0,00	0,00
Divisiones	3	60,00	0,00	2,00	90,00	90,00	90,00	0,00	0,00	0,00	180,00	0,00	0,00
Mesa	1	110,00	0,00	2,00	55,00	55,00	55,00	0,00	0,00	0,00	110,00	0,00	0,00
Escritorios	3	220,00	0,00	2,00	330,00	330,00	330,00	0,00	0,00	0,00	660,00	0,00	0,00
Anaqueles	2	130,00	0,00	2,00	130,00	130,00	130,00	0,00	0,00	0,00	260,00	0,00	0,00
Estantes	2	300,00	0,00	2,00	300,00	300,00	300,00	0,00	0,00	0,00	600,00	0,00	0,00
EQUIPOS DE OFICINA													
Teléfonos	3	20,00	0,00	1,00	60,00	60,00	0,00	0,00	0,00	0,00	60,00	0,00	0,00
MAQUINARIA Y EQUIPO													
Frigoríficos	2	1790,00	0,00	5,00	716,00	716,00	716,00	716,00	716,00	716,00	3580,00	0,00	0,00
Empaquetadora de alimentos manual	2	300,00	0,00	3,00	200,00	200,00	200,00	200,00	0,00	0,00	600,00	0,00	0,00
Máquina etiquetadora con código de barras	2	180,00	0,00	3,00	120,00	120,00	120,00	120,00	0,00	0,00	360,00	0,00	0,00
TOTAL DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS		\$ 65.830,00	\$ 0,00		\$ 9.629,00	\$ 9.629,00	\$ 9.149,00	\$ 7.784,00	\$ 6.764,00	\$ 6.764,00	\$ 40.090,00	\$ 31.050,00	\$ 31.050,00

Fuente: Tabla No. 38
Elaborado por: Pablo Tamayo R

4.1.1.2. Activos intangibles

En todo negocio es necesario identificar los activos intangibles a fin de establecer un presupuesto en función de todos los requisitos establecidos legalmente para la constitución de una empresa.

“Se definen los intangibles como el conjunto de bienes inmateriales, representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia que son valiosos porque contribuyen a un aumento en ingresos o utilidades por medio de su empleo en el ente económico; estos derechos se compran o se desarrollan en el curso normal de los negocios”²²

Para poder ejercer una actividad de compra venta, de productos agrícolas es necesario efectuar un acta de constitución de la empresa especificando la razón social y la actividad a la cual se dedica, además se establece un pago por concepto de registro sanitario, registro de marcas y patentes y adicionalmente se identifica un rubro específicamente por el diseño de estudio en cuanto a factibilidad del proyecto tanto para la tabla No. 40 y No. 41, en la que se considera la amortización de la deuda en relación a los activos intangibles de acuerdo al horizonte temporal del proyecto.

²² <http://www.mitecnologico.com/Main/ActivosIntangibles>

Tabla No. 40: Activos intangibles

DETALLE	Ref	VALOR
Gasto de Constitución	Anexo 15	535,00
Patente Municipal	Anexo 5	700,00
Registro Sanitario	Anexo 4	232,21
Marca IEPI	Anexo 10	66,00
Patente IEPI	Anexo 10	156,00
Estudio de Factibilidad		800,00
Total Activos Intangibles		\$ 2.489,21

Fuente: Tabla No. 38
Elaborado por: Pablo Tamayo R

Tabla No. 41: Tabla de amortización de activos diferidos

DETALLE	Ref	VALOR TOTAL	% DE AMORTIZACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AMORTIZACIÓN ACUMULADA
Gasto de Constitución	Anexo 15	535,00	0,20	107,00	107,00	107,00	107,00	107,00	535,00
Patente Municipal	Anexo 5	700,00	0,20	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	700,00
Registro Sanitario	Anexo 4	232,21	0,20	46,44	46,44	46,44	46,44	46,44	232,21
Marca IEPI	Anexo 10	66,00	0,20	13,20	13,20	13,20	13,20	13,20	66,00
Patente IEPI	Anexo 10	156,00	0,20	31,20	31,20	31,20	31,20	31,20	156,00
Estudio de Factibilidad		800,00	0,20	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	800,00
SUMAN		\$ 2.489,21		\$ 497,84	\$ 497,84	\$ 497,84	\$ 497,84	\$ 497,84	\$ 2.489,21

Fuente: Tabla No. 40
Elaborado por: Pablo Tamayo R

4.1.1.3. Capital de trabajo

A fin de determinar el mínimo de capital operativo requerido para que la empresa entre en funcionamiento y pueda cumplir con sus obligaciones se establece el capital de trabajo, el cual se define a continuación:

“Es el conjunto de recursos necesarios, constituidos por activos corrientes para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo para una capacidad y tamaño predeterminados”²³. Ver tabla No. 42

MÉTODOS PARA CALCULAR EL CAPITAL DE TRABAJO:

MÉTODO CONTABLE:

Se cuantifica la inversión requerida, considerando que parte de los activos se pueden financiar por pasivos a corto plazo.

MÉTODO DEL PERÍODO DE DESFASE:

Sirve para “determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento en el que se efectúa el primer pago en la adquisición de materia prima hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de los productos, que se destinará a financiar el período de desfase siguiente”²⁴

MÉTODO DE DÉFICIT ACUMULADO MÁXIMO:

Para emplear este método se deben calcular los flujos de ingresos y egresos proyectados para cada mes a fin de determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo”²⁵

El capital mínimo de operación con el que Fincas y Asociados Cia. Ltda. necesita se calcula de acuerdo al método del periodo de desfase para lo cual se especifican los cálculos en la siguiente tabla:

²³ Nassir Sapag CH, Preparación y Evaluación de Proyectos Pág. 236

²⁴ Nassir Sapag CH, Preparación y Evaluación de Proyectos Pág. 237

²⁵ Nassir Sapag CH, Preparación y Evaluación de Proyectos Pág. 243

Tabla No. 42: Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	Ref	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
SUELDOS				
GERENTE COMERCIAL		1,00	800,00	800,00
ASISTENTE COMERCIAL		1,00	400,00	400,00
ASESOR COMERCIAL		2,00	300,00	600,00
CHOFER		1,00	350,00	350,00
AYUDANTE		2,00	250,00	500,00
MENSAJERO		1,00	250,00	250,00
COMPOSICIÓN SALARIAL	Anexo 16	-	848,18	848,18
PUBLICIDAD				
AFICHES		500,00	0,13	65,00
VOLANTES		1000,00	0,08	80,00
CALENDARIOS		500,00	0,22	110,00
SERVICIOS BÁSICOS				
AGUA		-	150,00	150,00
LUZ		-	200,00	200,00
TELÉFONO		-	80,00	80,00
INTERNET		-	50,00	50,00
MERCADERÍA				
<i>FRUTAS Y LEGUMBRES</i>				
aguacate-unidad		2800,00	0,12	347,20
durazno -caja (30 lbs..)		224,00	11,16	2499,84
frutilla-caja (10 lbs..)		224,00	4,96	1111,04
granadilla colomb-caja (20 lbs..)		224,00	9,92	2222,08
limón -saco (80 lbs..)		140,00	4,96	694,40
mango de comer-caja (32 lbs..)		224,00	5,58	1249,92
manzana nac.-caja (38 lbs..)		224,00	6,20	1388,80
manzana impor.-caja (35 lbs..)		224,00	8,68	1944,32
maracuyá-cien unid.		224,00	4,34	972,16
melón-unidad (pequeño)		2240,00	0,37	833,28
mora-libra		1680,00	0,43	729,12
naranja-cien unid.		224,00	2,48	555,52
naranja de jugo-caja (48 lbs..)		224,00	12,40	2777,60
naranja híbrida-caja (45 lbs..)		224,00	6,20	1388,80
papaya nacional-unidad (mediana)		2800,00	0,81	2256,80
papaya hawaiana-caja		224,00	3,72	833,28
piña nacional-unidad (pequeña)		2800,00	0,37	1041,60
piña hawaiana-unidad (mediana)		2800,00	0,62	1736,00
pera-caja (35 lbs..)		224,00	12,40	2777,60
tomate de árbol-saco (94 lbs..)		280,00	9,92	2777,60
uva nacional-caja		224,00	2,48	555,52
<i>VERDURAS Y HORTALIZAS</i>				
ajo Común-libra (pelado)		1680,00	0,37	624,96
arveja Tierna-libra (desgranada)		1680,00	0,74	1249,92
acelga-guango (25 ramas)		840,00	0,31	260,40
ají-libra		1680,00	0,19	312,48
apio-guango (20 hojas)		1260,00	0,31	390,60
brócoli-unidad		840,00	0,19	156,24
col-unidad (mediana)		2800,00	0,31	868,00
coliflor-unidad (mediana)		2800,00	0,31	868,00
cebolla blanca-atado (9 tallos)		1680,00	0,31	520,80
cebolla paitaña-libra		1260,00	0,19	234,36
choclo-libra (desgranado)		1120,00	0,31	347,20
espinaca-funda (1/2 libra)		3360,00	0,16	520,80
fréjol-libra (desgranado)		1540,00	0,43	668,36
habas-libra (desgranada)		1540,00	0,31	477,40
lechuga-unidad (mediana)		2800,00	0,12	347,20
pepinillo-unidad		2800,00	0,06	173,60
pimiento-caja (20 lbs..)		224,00	1,86	416,64
rábano-guango (28 unid.)		1680,00	0,12	208,32
remolacha-guango (12 unid)		1960,00	0,62	1215,20
tomate riñón-caja (38 lbs..)		560,00	5,58	3124,80
zanahoria-5 libras		5040,00	0,31	1562,40
zapallo-unidad (mediano)		2800,00	0,62	1736,00
papa chola-quintal		560,00	17,36	9721,60
papa Gabriela-quintal		560,00	13,64	7638,40
yuca-quintal		420,00	8,06	3385,20
mellocos-caja (100 lbs..)		560,00	11,16	6249,60
Otros				
Fundas		12000,00	0,12	1440,00
Saquillos		2000,00	1,25	2500,00
Etiquetas		2000,00	0,03	60,00
Material Limpieza Bodegas		-	200,00	200,00
Material Limpieza MP		-	200,00	200,00
Mantenimiento y repuestos frigo		-	500,00	500,00
Mantenimiento y repuestos vehiculo		-	1000,00	1000,00
Combustible vehículo		-	2240,00	2240,00
CAPITAL TRABAJO REQUERIDO			\$ 7.992,09	\$ 86.594,14

Fuente: Tabla No. 40
Elaborado por: Pablo Tamayo R

4.1.2. Cronograma de inversión

De acuerdo a las tablas y cronogramas desarrollados en el estudio técnico, se determinó que la infraestructura mantiene un periodo de inversión correspondiente a dos años como plazo máximo para adquirir los activos.

A fin de establecer un adecuado cronograma de inversión, es necesario identificar todos los activos fijos y activos intangibles a fin de determinar el porcentaje de financiamiento que se requiere para la ejecución del proyecto detallado en la siguiente tabla:

Tabla No. 43: Cronograma de inversión

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	RECURSOS PROPIOS	FINANCIAMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	TOTAL
INVERSIÓN FIJA						
INFRAESTRUCTURA						
Edificación - Galpón	41400,00	41400,00		41400,00		\$ 41.400,00
VEHICULOS						
Vehículo tipo camión NHR	19890,00	19890,00		19890,00		\$ 19.890,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN						
Computador	2100,00	2100,00		2100,00		\$ 2.100,00
Software	500,00	500,00		500,00		\$ 500,00
Impresora Multifunción	120,00	120,00		120,00		\$ 120,00
Impresora Matricial	300,00	300,00		300,00		\$ 300,00
Infraestructura de red informático	300,00	300,00		300,00		\$ 300,00
MUEBLES Y ENSERES						
Counter recepción	130,00	130,00		130,00		\$ 130,00
Silla tripersonal recepción	125,00	125,00		125,00		\$ 125,00
Silla recepción	50,00	50,00		50,00		\$ 50,00
Mesa Centro Recepción	30,00	30,00		30,00		\$ 30,00
Sillas	120,00	120,00		120,00		\$ 120,00
Sillones Ejecutivos	520,00	520,00		520,00		\$ 520,00
Divisiones	180,00	180,00		180,00		\$ 180,00
Mesa Reuniones	110,00	110,00		110,00		\$ 110,00
Escritorios estaciones de trabajo	440,00	440,00		440,00		\$ 440,00
Archivador de 4 gabetas	260,00	260,00		260,00		\$ 260,00
Estantes	600,00	600,00		600,00		\$ 600,00
División de Ambiente mts.	1980,00	1980,00		1980,00		\$ 1.980,00
EQUIPOS DE OFICINA						
Teléfonos	60,00	60,00		60,00		\$ 60,00
MAQUINARIA Y EQUIPO						
Frigoríficos	3580,00	3580,00		3580,00		\$ 3.580,00
Empaquetadora de alimentos manual	600,00	600,00		600,00		\$ 600,00
Máquina etiquetadora con código de barras	360,00	360,00		360,00		\$ 360,00
INVERSIÓN DIFERIDA						
Gasto de Constitución	535,00	535,00		535,00		\$ 535,00
Patente Municipal	700,00	700,00		700,00		\$ 700,00
Registro Sanitario	232,21	232,21		232,21		\$ 232,21
Marca IEPI	66,00	66,00		66,00		\$ 66,00
Patente IEPI	156,00	156,00		156,00		\$ 156,00
Estudio de Factibilidad	800,00	800,00		800,00		\$ 800,00
TOTAL	\$ 76.244,21	\$ 76.244,21	\$ 0,00	\$ 76.244,21	\$ 0,00	\$ 76.244,21

Fuente: Tabla No. 38, 39, 40, y 42
Elaborado por: Pablo Tamayo R

4.1.3. Presupuesto de operación

El presupuesto de operación incluye tanto rentas como gastos, resultantes de la comercialización de productos agrícolas en hoteles y restaurantes del centro y centro norte del Distrito Metropolitano de Quito., a fin de identificar los ingresos, egresos, el valor a financiar y

establecer una tabla de amortización en la cual se especifique el valor a pagar y el tiempo en el cual se cubrirá la deuda.

4.1.3.1. Presupuestos de ingresos

En el presupuesto de ingresos se detalla cada una de las canastas tipo 1, 2 y 3 que se va a comercializar durante los 5 años correspondientes al horizonte temporal. En función de la demanda insatisfecha se identifica el número de unidades que la empresa debe producir anualmente por cada una de las canastas, además se detalla el costo anual de producir cada una de ellas.

Tabla No. 44: Presupuesto de ingresos

DEMANDA DEL PROYECTO	VALOR UNITARIO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		CANTIDAD	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR TOTAL
CANASTA 1	\$ 49,00	3720	\$ 182.296,47	4034	\$ 197.684,43	4348	\$ 213.072,40	4662	\$ 228.460,37	4976	\$ 243.848,33
CANASTA 2	\$ 72,00	6632	\$ 477.497,05	7192	\$ 517.803,41	7752	\$ 558.109,78	8311	\$ 598.416,15	8871	\$ 638.722,52
CANASTA 3	\$ 95,00	5500	\$ 522.464,59	5964	\$ 566.566,74	6428	\$ 610.668,90	6892	\$ 654.771,06	7357	\$ 698.873,22
DEMANDA TOTAL		15852	\$ 1.182.258,10	17190	\$ 1.282.054,59	18528	\$ 1.381.851,08	19866	\$ 1.481.647,58	21204	\$ 1.581.444,07
COSTOS ANUALES PRODUCCIÓN											
CANASTA 1	\$ 43,22	3720	\$ 160.795,23	4034	\$ 174.368,24	4348	\$ 187.941,25	4662	\$ 201.514,26	4976	\$ 215.087,27
CANASTA 2	\$ 63,56	6632	\$ 421.523,78	7192	\$ 457.105,35	7752	\$ 492.686,91	8311	\$ 528.268,48	8871	\$ 563.850,05
CANASTA 3	\$ 84,75	5500	\$ 466.065,91	5964	\$ 505.407,35	6428	\$ 544.748,80	6892	\$ 584.090,25	7357	\$ 623.431,69
TOTAL		15852	\$ 1.048.384,92	17190	\$ 1.136.880,94	18528	\$ 1.225.376,96	19866	\$ 1.313.872,98	21204	\$ 1.402.369,01

Fuente: Tabla No. 19
Elaborado por: Pablo Tamayo R

4.1.3.2. Presupuestos de egresos

Para la presupuestación de egresos se utilizará valores constantes, la única variación estará en función de la captación de la demanda

Para el cálculo del presupuesto de egresos se analizan todos los gastos operativos, los gastos administrativos, gastos de ventas y el gasto financiero que conlleva el pago del interés del préstamo a fin de determinar el total de egresos para la empresa, detallados a continuación:

Tabla No. 45: Presupuesto de egresos

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTO OPERATIVO						
Mercadería	73970,96	887651,52	962579,75	1037507,98	1112436,22	1187364,45
Fundas	1440,00	11413,34	12376,76	13340,19	14303,61	15267,03
Saquillos	2500,00	19814,83	21487,44	23160,04	24832,65	26505,25
Etiquetas	60,00	475,56	515,70	555,84	595,98	636,13
Material Limpieza Bodegas	200,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Material Limpieza MP	200,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Mantenimiento y repuestos frigo	500,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
Sueldos Mano Obra Directa	850,00	10200,00	10200,00	10200,00	10200,00	10200,00
Composición Salarial Mod	259,53	3114,30	3964,30	3964,30	3964,30	3964,30
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	79980,49	943469,55	1021923,95	1099528,35	1177132,75	1254737,15
GASTO ADMINISTRATIVO						
Sueldos Administrativos	2050,00	24600,00	24600,00	24600,00	24600,00	24600,00
Composición Salarial Administrativos	638,66	7663,90	9713,90	9713,90	9713,90	9713,90
Servicios Básicos	480,00	5760	5760	5760	5760	5760
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	3168,66	38023,90	40073,90	40073,90	40073,90	40073,90
COSTO VENTAS						
Publicidad	255,00	1530,00	1530,00	1530,00	1530,00	1530,00
Mantenimiento y repuestos vehiculo	1000,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00	12000,00
Combustible vehiculo	2240,00	26880,00	26880,00	26880,00	26880,00	26880,00
TOTAL COSTO VENTAS	3495,00	40410,00	40410,00	40410,00	40410,00	40410,00
GASTO FINANCIERO						
INTERESES	-	4175,06	2923,07	1470,76	0,00	0,00
TOTAL GASTO FINANCIERO	-	4175,06	2923,07	1470,76	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS	\$ 86.644,14	\$ 1.026.078,52	\$ 1.105.330,93	\$ 1.181.483,02	\$ 1.257.616,65	\$ 1.335.221,05

Fuente: Tabla No. 42
Elaborado por: Pablo Tamayo R

4.1.3.3. Estados de origen y aplicación de recursos

Constituyen tanto los activos fijos y el capital de trabajo necesario para iniciar las operaciones en Fincas y Asociados Cia. Ltda., descrito tanto en recursos propios y financiamiento externo requerido, que se detalla a continuación:

Tabla No. 46: Estado de origen y aplicación de recursos

DESCRIPCIÓN ACTIVOS Y CAPITAL TRABAJO	VALOR	RECURSOS PROPIOS	FINANCIAMIENTO	% RECURSOS PROPIOS	% FINANCIAMIENTO
ACTIVOS FIJOS					
TERRENO E INFRAESTRUCTURA	53400,00	53400,00	0,00	0,31	0,00
VEHICULO	19890,00	19890,00	0,00	0,11	0,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3320,00	3320,00	0,00	0,02	0,00
MUEBLES Y ENSERES	4545,00	4545,00	0,00	0,03	0,00
EQUIPO DE OFICINA	60,00	60,00	0,00	0,00	0,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	4540,00	4540,00	0,00	0,03	0,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 85.755,00	\$ 85.755,00	\$ 0,00	49,05%	0,00%
ACTIVOS DIFERIDOS					
Gasto de Constitución	535,00	535,00	0,00	0,00	0,00
Patente Municipal	700,00	700,00	0,00	0,00	0,00
Registro Sanitario	232,21	232,21	0,00	0,00	0,00
Marca IEPI	66,00	66,00	0,00	0,00	0,00
Patente IEPI	156,00	156,00	0,00	0,00	0,00
Estudio de Factibilidad	800,00	800,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2.489,21	\$ 2.489,21	\$ 0,00	\$ 0,01	\$ 0,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 86.594,14	\$ 60.500,00	\$ 26.094,14	34,60%	14,92%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 174.838,35	\$ 148.744,21	\$ 26.094,14	85,08%	14,92%
INVERSIÓN PORCENTUAL	100%	85,08%	14,92%		

Fuente: Tabla No. 38 y 42
Elaborado por: Pablo Tamayo R

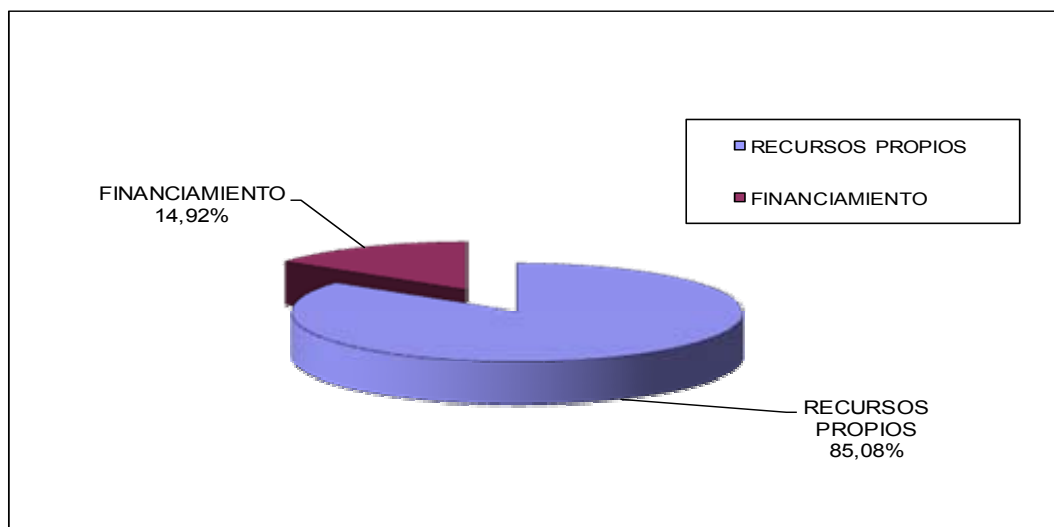
4.1.3.4. Estructura de financiamiento

Fincas y Asociados Cia. Ltda., cuenta con \$148.744,21 equivalentes al 85,08% considerado como recursos propios, del total de recursos, mientras que el 14,92% constituye el porcentaje que a financiar a través del Banco del Pichincha a una tasa de interés del 16% ya que es una de

las instituciones financieras más sólidas y de prestigio existentes en el Ecuador.

A continuación se detalla en forma gráfica la estructura del financiamiento:

Gráfico No. 19: Estructura de financiamiento



Fuente: Tabla No. 47
Elaborado por: Pablo Tamayo R

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

El método de cálculo para la amortización del préstamo es el francés, en el cual, “se paga en valores iguales a lo largo del tiempo, para el cálculo el objetivo inicial es determinar la cantidad que la compañía tiene que pagar cada año (pago anual) constante, para lo cual se empleó el procedimiento de acierto y error, a fin de obtener la cuota mensual fija deseada”²⁶.

²⁶ Eugene F. Brigham Fundamentos de Administración Financiera. Pág. 276-277

En relación a la tabla de amortización la columna mes implica el número de periodos a los cuales se pagará el total de la deuda, en tanto que la cantidad inicial se establece en \$26.094,14 el cual es el valor que se financia a través del Banco del Pichincha, al emplear el método francés se establece una cuota fija mensual de \$1000 para cada mes constituyéndose en capital + interés. El interés es calculado en función de la tasa de interés del banco siendo del 16% sobre la cantidad inicial para cada uno de los meses que se paga el crédito. El capital implica la diferencia entre la cuota que la empresa tiene la posibilidad de cancelar y la el valor en dólares del interés mensual. El saldo constituye la diferencia entre el monto de la deuda y el capital de la misma. El cual se detalla en la siguiente tabla y en forma anualizada en la tabla No. 48.

Tabla No. 47: Tabla de amortización mensual

MES	CANTIDAD INICIAL	CUOTA	INTERÉS	CAPITAL	SALDO
1	26094,14	1000,00	347,92	652,08	25442,07
2	25442,07	1000,00	339,23	660,77	24781,29
3	24781,29	1000,00	330,42	669,58	24111,71
4	24111,71	1000,00	321,49	678,51	23433,20
5	23433,20	1000,00	312,44	687,56	22745,64
6	22745,64	1000,00	303,28	696,72	22048,92
7	22048,92	1000,00	293,99	706,01	21342,90
8	21342,90	1000,00	284,57	715,43	20627,47
9	20627,47	1000,00	275,03	724,97	19902,51
10	19902,51	1000,00	265,37	734,63	19167,87
11	19167,87	1000,00	255,57	744,43	18423,45
12	18423,45	1000,00	245,65	754,35	17669,09
13	17669,09	1000,00	235,59	764,41	16904,68
14	16904,68	1000,00	225,40	774,60	16130,08
15	16130,08	1000,00	215,07	784,93	15345,14
16	15345,14	1000,00	204,60	795,40	14549,75
17	14549,75	1000,00	194,00	806,00	13743,74
18	13743,74	1000,00	183,25	816,75	12926,99
19	12926,99	1000,00	172,36	827,64	12099,35
20	12099,35	1000,00	161,32	838,68	11260,68
21	11260,68	1000,00	150,14	849,86	10410,82
22	10410,82	1000,00	138,81	861,19	9549,63
23	9549,63	1000,00	127,33	872,67	8676,96
24	8676,96	1000,00	115,69	884,31	7792,65
25	7792,65	1000,00	103,90	896,10	6896,55
26	6896,55	1000,00	91,95	908,05	5988,51
27	5988,51	1000,00	79,85	920,15	5068,35
28	5068,35	1000,00	67,58	932,42	4135,93
29	4135,93	1000,00	55,15	944,85	3191,08
30	3191,08	1000,00	42,55	957,45	2233,63
31	2233,63	1000,00	29,78	970,22	1263,41
32	1263,41	1000,00	16,85	983,15	280,25
33	280,25	283,99	3,74	280,25	0,00

Fuente: Tasa de Interés tomada del Banco del Pichincha
Elaborado por: Pablo Tamayo R

Tabla No. 48 Tabla de amortización anual

AÑO	CANTIDAD INICIAL	CUOTA	INTERÉS	CAPITAL	SALDO
1	26094,14	12000,00	4175,06	7824,94	18269,21
2	18269,21	12000,00	2923,07	9076,93	9192,28
3	9192,28	10663,04	1470,76	9192,28	0,00

Fuente: Tasa de Interés tomada del Banco del Pichincha
Elaborado por: Pablo Tamayo R

4.1.4. Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio es necesario identificar los costos fijos y variables que se encuentran inmersos en los gastos a fin de determinar la cantidad de producción estándar a fin de no obtener ni pérdida ni ganancia.

El punto de equilibrio se calcula a través de la siguiente fórmula:

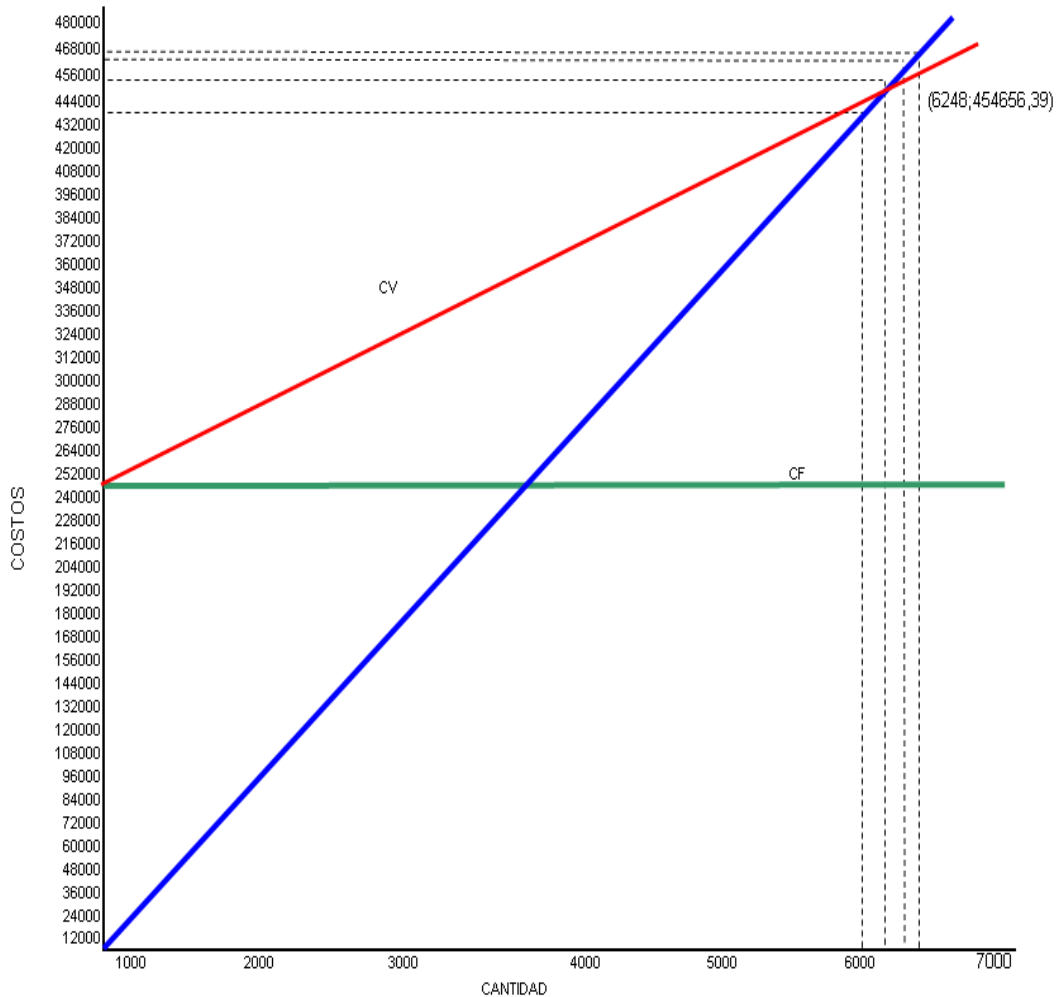
$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

Tabla No. 49: Determinación del Punto de Equilibrio

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES	\$ 1.182.258,10	\$ 1.282.054,59	\$ 1.381.851,08	\$ 1.481.647,58	\$ 1.581.444,07
COSTOS FIJOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	38023,90	40073,90	40073,90	40073,90	40073,90
GASTOS VENTAS	40410,00	40410,00	40410,00	40410,00	40410,00
GASTO FINANCIERO	4175,06	2923,07	1470,76	0,00	0,00
DEPRECIACION	9629	9149	7784	6764	6764
AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS	497,842	497,842	497,842	497,842	497,842
OTROS	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00
Material Limpieza Bodegas	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Material Limpieza MP	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Mantenimiento y repuestos frigo	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 103.535,80	\$ 103.853,82	\$ 101.036,51	\$ 98.545,74	\$ 98.545,74
COSTOS VARIABLES					
Mercadería	887651,52	962579,75	1037507,98	1112436,22	1187364,45
Fundas	11413,34	12376,76	13340,19	14303,61	15267,03
Saquillos	19814,83	21487,44	23160,04	24832,65	26505,25
Etiquetas	475,56	515,70	555,84	595,98	636,13
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 919.355,25	\$ 996.959,65	\$ 1.074.564,05	\$ 1.152.168,45	\$ 1.229.772,85
COSTOS TOTALES	\$ 1.022.891,06	\$ 1.100.813,47	\$ 1.175.600,56	\$ 1.250.714,19	\$ 1.328.318,59
PE EN DÓLARES	\$ 465.594,22	\$ 467.024,29	\$ 454.355,02	\$ 443.154,21	\$ 443.154,21
% DEMANDA POR CANASTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
23%	\$ 109.272,11	\$ 109.607,74	\$ 106.634,34	\$ 104.005,58	\$ 104.005,58
42%	\$ 194.789,42	\$ 195.387,71	\$ 190.087,31	\$ 185.401,25	\$ 185.401,25
35%	\$ 161.532,69	\$ 162.028,83	\$ 157.633,38	\$ 153.747,38	\$ 153.747,38
100%	\$ 465.594,22	\$ 467.024,29	\$ 454.355,02	\$ 443.154,21	\$ 443.154,21
NÚMERO DE CANASTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
QE CANASTA 1	2185	2192	2133	2080	2080
QE CANASTA 2	2597	2605	2534	2472	2472
QE CANASTA 3	1615	1620	1576	1537	1537
TOTAL QE	6398	6418	6244	6090	6090

Fuente: Tabla No. 19 y 45
Elaborado por: Pablo Tamayo R

Gráfico No. 20: Representación gráfica del punto de equilibrio



4.2. Estados financieros Proyectados

Entre los estados financieros proyectados se encuentra el estado de resultados y el flujo neto de fondos a fin de evaluar la parte financiera del negocio, evaluar su rentabilidad y rendimiento sobre la inversión a fin de identificar la viabilidad del proyecto, básicamente los estados financieros proyectados son la base para dicho análisis.

4.2.1. Estado de resultados

Permite determinar las utilidades generadas en cada uno de los años en función de las ventas generadas versus costo de ventas, además de todos los gastos generados en la parte administrativa, ventas, amortizaciones y depreciaciones, además de los gastos financieros establecidos a través de la tasa de interés, la participación de los trabajadores, el pago de impuestos y reserva legal detallados en la siguiente tabla:

Tabla No. 50: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	1182258,10	1282054,59	1381851,08	1481647,58	1581444,07
(-) Costo ventas	932669,55	1011123,95	1088728,35	1166332,75	1243937,15
Mercadería	887651,52	962579,75	1037507,98	1112436,22	1187364,45
Fundas	11413,34	12376,76	13340,19	14303,61	15267,03
Saquillos	19814,83	21487,44	23160,04	24832,65	26505,25
Etiquetas	475,56	515,70	555,84	595,98	636,13
Mano de Obra Directa	13314,30	14164,30	14164,30	14164,30	14164,30
(=) Utilidad bruta ventas	249588,54	270930,64	293122,73	315314,82	337506,92
(-) Gastos administrativos	38023,90	40073,90	40073,90	40073,90	40073,90
(-) Gastos ventas	40410,00	40410,00	40410,00	40410,00	40410,00
(-) Depreciacion	9629,00	9149,00	7784,00	6764,00	6764,00
(-) Amortizacion	497,84	497,84	497,84	497,84	497,84
(-) Otros	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00
(=) Utilidad en Operación	150227,80	169999,89	193556,99	216769,08	238961,17
(-) Gastos financieros	4175,06	2923,07	1470,76	0,00	0,00
(=) Utilidad Antes de Participacion	146052,74	167076,82	192086,22	216769,08	238961,17
(-) 15% Participación Trabajadores	21907,91	25061,52	28812,93	32515,36	35844,18
(=) Utilidad Antes de Impuestos	124144,83	142015,30	163273,29	184253,72	203117,00
(-) 25% Impuesto a la renta	31036,21	35503,82	40818,32	46063,43	50779,25
(=) Utilidad Neta	93108,62	106511,47	122454,97	138190,29	152337,75
(-) 10% Reserva Legal	9310,86	10651,15	12245,50	13819,03	15233,77
(=) Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 83.797,76	\$ 95.860,33	\$ 110.209,47	\$ 124.371,26	\$ 137.103,97

Fuente: Tabla No. 44 y 45
Elaborado por: Pablo Tamayo R

4.2.2. Flujos netos de fondos

“Movimiento de entrada y de salida de efectivo que muestra las interrelaciones de los flujos de recursos entre los sectores privado, público y externo, que se dan tanto en el sector real como a través del sistema financiero.”²⁷

Para efectuar el cálculo de la inflación en los flujos tanto con financiamiento o sin financiamiento se tomó en consideración dos escenarios, dado que el país se encuentra en un proceso de reestructuración política y económica por ocasionada por el referéndum, se ha considerado una escalada en la inflación que se ha desarrollado en los siguientes términos:

4.2.2.1. Escenario 1

Suponiendo que se mantiene una inflación constante de 2 dígitos del 13% para los 5 años de horizonte temporal, la evaluación es la siguiente:

4.2.2.1.1. Proyecto sin financiamiento

El siguiente análisis permitirá identificar los flujos reales de fondos en el caso de que se genere la inversión sin necesidad de financiamiento.

La inversión inicial se toma en cuenta el valor de \$174.838,35 siendo este el monto total de la inversión sin ningún tipo de apalancamiento financiero y se evalúa para cada uno de los años del horizonte temporal. De la diferencia entre las ventas y los gastos generados en la operación se determina la utilidad bruta que a su vez disminuyendo la participación de trabajadores e impuestos se obtiene la utilidad neta.

²⁷ <http://www.monografias.com/trabajos5/estafinan/estafinan.shtml>

A partir de la utilidad neta se suman las depreciaciones y amortizaciones a fin de determinar el flujo de caja, al cual se le descuenta una inflación constante del 13% considerada para el escenario 1 a fin de determinar el Flujo de caja ajustado.

Tabla No. 51: Flujo neto de fondos sin financiamiento escenario 1

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		1182258,10	1282054,59	1381851,08	1481647,58	1581444,07
(-) Mercadería		887651,52	962579,75	1037507,98	1112436,22	1187364,45
(-) Fundas		11413,34	12376,76	13340,19	14303,61	15267,03
(-) Saquillos		19814,83	21487,44	23160,04	24832,65	26505,25
(-) Etiquetas		475,56	515,70	555,84	595,98	636,13
(-) Mano de Obra Directa		13314,30	14164,30	14164,30	14164,30	14164,30
(-) Gastos administrativos		38023,90	40073,90	40073,90	40073,90	40073,90
(-) Gastos ventas		40410,00	40410,00	40410,00	40410,00	40410,00
(-) Depreciacion		9629,00	9149,00	7784,00	6764,00	6764,00
(-) Amortizacion intangibles		497,84	497,84	497,84	497,84	497,84
(-) Otros		10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00
Utilidad Bruta		150227,80	169999,89	193556,99	216769,08	270011,17
(-) 15% Utilidad Trabajadores		22534,17	25499,98	29033,55	32515,36	40501,68
Utilidad Neta antes de impuestos		127693,63	144499,91	164523,44	184253,72	229509,50
(-) 25% Impuesto a la renta		31923,41	36124,98	41130,86	46063,43	57377,37
Utilidad Neta		95770,22	108374,93	123392,58	138190,29	172132,12
(+) Depreciacion		9629,00	9149,00	7784,00	6764,00	6764,00
(+) Valor en Libros x depreciar						31050,00
(+) Amortizacion intangibles		497,84	497,84	497,84	497,84	497,84
(-) Inversión inicial	-88244,21					
(-) Capital de trabajo	-86594,14					
(+) Recuperación Capital de trabajo						86594,14
Flujo de Caja	-174838,35	105897,07	118021,78	131674,42	145452,13	297038,11
(-) Inflación		13,00%	13,00%	13,00%	13,00%	13,00%
Flujo de Caja Ajustado		93714,22	92428,36	91256,98	89208,52	161220,38
Flujo de Caja Descont. Tmar		79709,29	78615,60	77619,27	75876,94	137127,15

Fuente: Tabla No. 50
Elaborado por: Pablo Tamayo R

4.2.2.1.2. Proyecto con financiamiento

El siguiente análisis permitirá identificar los flujos reales de fondos en el caso de que se genere la inversión con la necesidad de financiamiento.

El procedimiento para el cálculo con financiamiento es similar al de la tabla No. 51, con la diferencia que se toma en consideración el

apalancamiento financiero generado por el valor del crédito recibido, siendo así una inversión inicial de \$148.744,21 en el año 0.

Tabla No. 52: Flujo neto de fondos con financiamiento escenario 1

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		1182258,10	1282054,59	1381851,08	1481647,58	1581444,07
(-) Mercadería		887651,52	962579,75	1037507,98	1112436,22	1187364,45
(-) Fundas		11413,34	12376,76	13340,19	14303,61	15267,03
(-) Saquillos		19814,83	21487,44	23160,04	24832,65	26505,25
(-) Etiquetas		475,56	515,70	555,84	595,98	636,13
(-) Mano de Obra Directa		13314,30	14164,30	14164,30	14164,30	14164,30
(-) Gastos administrativos		38023,90	40073,90	40073,90	40073,90	40073,90
(-) Gastos ventas		40410,00	40410,00	40410,00	40410,00	40410,00
(-) Interés del Préstamo		4175,06	2923,07	1470,76	0,00	0,00
(-) Depreciación		9629,00	9149,00	7784,00	6764,00	6764,00
(-) Amortización intangibles		497,84	497,84	497,84	497,84	497,84
(-) Otros		10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00
Utilidad Bruta		146052,74	167076,82	192086,22	216769,08	270011,17
(-) 15% Utilidad Trabajadores		21907,91	25061,52	28812,93	32515,36	40501,68
Utilidad Neta antes de impuestos		124144,83	142015,30	163273,29	184253,72	229509,50
(-) 25% Impuesto a la renta		31036,21	35503,82	40818,32	46063,43	57377,37
Utilidad Neta		93108,62	106511,47	122454,97	138190,29	172132,12
(+) Depreciación		9629,00	9149,00	7784,00	6764,00	6764,00
(+) Valor en Libros x depreciar						31050,00
(+) Amortización intangibles		497,84	497,84	497,84	497,84	497,84
(-) Inversión inicial	-88244,21					
(-) Capital de trabajo	-86594,14					
(+) Recuperación Capital de trabajo						86594,14
(+) Crédito Recibido	26094,14					
(-) Amortización del Capital		7824,94	9076,93	9192,28	0,00	0,00
Flujo de Caja	-148744,21	95410,53	107081,39	121544,53	145452,13	297038,11
(-) Inflación		13,00%	13,00%	13,00%	13,00%	13,00%
Flujo de Caja Ajustado		84434,09	83860,43	84236,46	89208,52	161220,38
Flujo de Caja Descont. Tmar		71216,72	70732,86	71050,02	75243,75	135982,83

Fuente: Tabla No. 50
Elaborado por: Pablo Tamayo R

4.2.2.2. Escenario 2

El escenario 2 contempla una escalada inflacionaria que presenta un incremento por año en función de una proyección representada en el anexo 17 para los 5 años de horizonte temporal detallado en las siguientes tablas:

4.2.2.2.1 Proyecto sin financiamiento

El procedimiento de cálculo es igual a la tabla No. 51, con la diferencia que en el descuento de la inflación se toma en consideración una proyección de escalada de inflación generada por la incertidumbre de la aprobación o rechazo del referéndum. En la siguiente tabla se especifican los cálculos correspondientes:

Tabla No. 53: Flujo neto de fondos sin financiamiento escenario 2

RUBROS	Ref.	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas			1182258,10	1282054,59	1381851,08	1481647,58	1581444,07
(-) Mercadería			887651,52	962579,75	1037507,98	1112436,22	1187364,45
(-) Fundas			11413,34	12376,76	13340,19	14303,61	15267,03
(-) Saquillos			19814,83	21487,44	23160,04	24832,65	26505,25
(-) Etiquetas			475,56	515,70	555,84	595,98	636,13
(-) Mano de Obra Directa			13314,30	14164,30	14164,30	14164,30	14164,30
(-) Gastos administrativos			38023,90	40073,90	40073,90	40073,90	40073,90
(-) Gastos ventas			40410,00	40410,00	40410,00	40410,00	40410,00
(-) Depreciacion			9629,00	9149,00	7784,00	6764,00	6764,00
(-) Amortizacion intangibles			497,84	497,84	497,84	497,84	497,84
(-) Otros			10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00
Utilidad Bruta			150227,80	169999,89	193556,99	216769,08	270011,17
(-) 15% Utilidad Trabajadores			22534,17	25499,98	29033,55	32515,36	40501,68
Utilidad Neta antes de impuestos			127693,63	144499,91	164523,44	184253,72	229509,50
(-) 25% Impuesto a la renta			31923,41	36124,98	41130,86	46063,43	57377,37
Utilidad Neta			95770,22	108374,93	123392,58	138190,29	172132,12
(+) Depreciacion			9629,00	9149,00	7784,00	6764,00	6764,00
(+) Valor en Libros x depreciar							31050,00
(+) Amortizacion intangibles			497,84	497,84	497,84	497,84	497,84
(-) Inversión inicial		-88244,21					
(-) Capital de trabajo		-86594,14					
(+) Recuperación Capital de trabajo							86594,14
Flujo de Caja		-174838,35	105897,07	118021,78	131674,42	145452,13	297038,11
(-) Inflación	Anexo 17		16,25%	17,45%	18,66%	19,87%	21,08%
			1,162460714	1,174546429	1,186632143	1,198717857	1,210803571
			1,162460714	1,379559313	1,670891787	2,064752022	2,602366541
Flujo de Caja Ajustado			91097,33	85550,34	78804,88	70445,33	114141,53
			1,1855937	1,1855937	1,1855937	1,1855937	1,1855937
			76836,89	72158,23	66468,70	59417,76	96273,73
Flujo de Caja Descont. Tmar			76836,89	72158,23	66468,70	59417,76	96273,73

Fuente: Tabla No. 50
Elaborado por: Pablo Tamayo R

4.2.2.2.2 Proyecto con financiamiento

Para el cálculo del flujo de caja tomar en consideración las tablas anteriores. El apalancamiento que se genera a través del préstamo,

impide generar un disponible de efectivo alto puesto que anualmente se cumple con las obligaciones ya descritas anteriormente. A continuación se detalla la siguiente tabla:

Tabla No. 54: Flujo neto de fondos con financiamiento escenario 2

RUBROS		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas			1182258,10	1282054,59	1381851,08	1481647,58	1581444,07
(-) Mercadería			887651,52	962579,75	1037507,98	1112436,22	1187364,45
(-) Fundas			11413,34	12376,76	13340,19	14303,61	15267,03
(-) Saquillos			19814,83	21487,44	23160,04	24832,65	26505,25
(-) Etiquetas			475,56	515,70	555,84	595,98	636,13
(-) Mano de Obra Directa			13314,30	14164,30	14164,30	14164,30	14164,30
(-) Gastos administrativos			38023,90	40073,90	40073,90	40073,90	40073,90
(-) Gastos ventas			40410,00	40410,00	40410,00	40410,00	40410,00
(-) Interés del Préstamo			4175,06	2923,07	1470,76	0,00	0,00
(-) Depreciacion			9629,00	9149,00	7784,00	6764,00	6764,00
(-) Amortizacion intangibles			497,84	497,84	497,84	497,84	497,84
(-) Otros			10800,00	10800,00	10800,00	10800,00	10800,00
Utilidad Bruta			146052,74	167076,82	192086,22	216769,08	270011,17
(-) 15% Utilidad Trabajadores			21907,91	25061,52	28812,93	32515,36	40501,68
Utilidad Neta antes de impuestos			124144,83	142015,30	163273,29	184253,72	229509,50
(-) 25% Impuesto a la renta			31036,21	35503,82	40818,32	46063,43	57377,37
Utilidad Neta			93108,62	106511,47	122454,97	138190,29	172132,12
(+) Depreciacion			9629,00	9149,00	7784,00	6764,00	6764,00
(+) Valor en Libros x depreciar							31050,00
(+) Amortizacion intangibles			497,84	497,84	497,84	497,84	497,84
(-) Inversión inicial		-88244,21					
(-) Capital de trabajo		-86594,14					
(+) Recuperación Capital de trabajo							86594,14
(+) Crédito Recibido		26094,14					
(-) Amortización del Capital			7824,94	9076,93	9192,28	0,00	0,00
Flujo de Caja		-148744,21	95410,53	107081,39	121544,53	145452,13	297038,11
(-) Inflación	Anexo 15		16,25%	17,45%	18,66%	19,87%	21,08%
Flujo de Caja Ajustado			82076,34	77620,00	72742,31	70445,33	114141,53
Flujo de Caja Descont. Tmar			69228,05	65469,30	61355,18	59417,76	96273,73

Fuente: Tabla No. 50
Elaborado por: Pablo Tamayo R

4.3 Evaluación Financiera

A través de la evaluación financiera se obtendrá la rentabilidad del proyecto para los 5 años de horizonte temporal detallado a continuación.

4.3.1 Determinación de la tasa mínima aceptable de retorno

El TMAR permite conocer cual es el riesgo sobre la inversión, tomando en cuenta la tasa riesgo país y la tasa (activa – pasiva) a fin de obtener el rendimiento que cubran con los costos de capital.

Para el cálculo del TMAR se empleará el Método de costo ponderado siendo el siguiente:

Tabla No. 55: Determinación TMAR

RECURSOS	MONTO	% NOMINAL	% PONDERADO
PROPIOS	148744,21	17,57%	14,95
FINANCIADOS	26094,14	16,00%	3,61
TOTAL	174838,35		18,56%

% NOMINAL PROPIO

5,49	TASA PASIVA
12,08	RIESGO INDUSTRIA
17,57%	TASA NOMINAL

% NOMINAL FINANCIADO

16%	TASA NOMINAL
------------	---------------------

Fuente: Tabla No. 46 y Anexo 18
Elaborado por: Pablo Tamayo R

$$K'o = (148.744,21 / 174.838,35) (17,57) + (26.094,14 / 174.838,35) (16)$$

$$K'o = 14.95 + 3.61$$

$$K'o = 18.56 \%$$

El 17.57% corresponde al rendimiento otorgado por el Sistema Bancario incluyendo el riesgo de la industria alimenticia, mientras que el 18.56% corresponde al rendimiento por el Inversionista.

4.3.2 Criterios de evaluación

Los métodos de evaluación financiera permiten determinar la rentabilidad, viabilidad, periodo de recuperación de la inversión así como el costo beneficio generado por la implementación del proyecto. A continuación se detalla el cálculo de cada uno de ellos:

4.3.2.1 Valor presente neto

El valor presente neto, es un procedimiento que permite calcular el valor actual de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. “La metodología consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.”²⁸

A través del análisis de los flujos futuros tanto para el escenario 1 como para el escenario 2 con y sin financiamiento a través de la tasa mínima aceptable de rendimiento se determinó que el valor actual neto es positivo en los cuatro casos lo que conlleva que el proyecto es aceptable en este método de evaluación financiera.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BNt}{(1+i)^t}$$

²⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net

**Tabla No. 56: Cálculo valor actual neto – Flujo sin financiamiento -
Escenario 1**

TMAR	18,56%		
AÑOS		FLUJO DE FONDOS	FLUJO FONDOS ACTUALIZADO
0		-\$ 174.838,35	-\$ 174.838,35
1		93714,22	\$ 79.044,12
2		92428,36	\$ 65.755,71
3		91256,98	\$ 54.759,37
4		89208,52	\$ 45.150,52
5		161220,38	\$ 68.824,09
VAN		352990,11	\$ 138.695,46

Fuente: Tabla No. 51 y 55
Elaborado por: Pablo Tamayo R

**Tabla No. 57: Cálculo Valor actual neto – Flujo con financiamiento –
Escenario 1**

TMAR	17,57%		
AÑOS		FLUJO DE FONDOS	FLUJO FONDOS ACTUALIZADO
0		-\$ 148.744,21	-\$ 148.744,21
1		84434,09	\$ 71.816,02
2		83860,43	\$ 60.668,61
3		84236,46	\$ 51.833,50
4		89208,52	\$ 46.689,61
5		161220,38	\$ 71.769,08
VAN		354215,68	\$ 154.032,61

Fuente: Tabla No. 52 y 55
Elaborado por: Pablo Tamayo R

**Tabla No. 58: Cálculo valor actual neto – Flujo sin financiamiento -
Escenario 2**

TMAR	18,56%		
AÑOS		FLUJO DE FONDOS	FLUJO FONDOS ACTUALIZADO
0		-174838,35	-\$ 174.838,35
1		91097,33	\$ 76.836,89
2		85550,34	\$ 60.862,53
3		78804,88	\$ 47.287,40
4		70445,33	\$ 35.654,03
5		114141,53	\$ 48.726,39
VAN		265201,06	\$ 94.528,88

Fuente: Tabla No. 53 y 55
Elaborado por: Pablo Tamayo R

**Tabla No. 59: Cálculo Valor actual neto – Flujo con financiamiento –
Escenario 2**

TMAR	17,57%		
AÑOS		FLUJO DE FONDOS	FLUJO FONDOS ACTUALIZADO
0		-148744,21	-\$ 148.744,21
1		82076,34	\$ 69.810,62
2		77620,00	\$ 56.153,99
3		72742,31	\$ 44.760,77
4		70445,33	\$ 36.869,40
5		114141,53	\$ 50.811,39
VAN		268281,31	\$ 109.661,96

Fuente: Tabla No. 54 y 55
Elaborado por: Pablo Tamayo R

4.3.2.2 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno se emplea como una tasa de descuento la cual mide o evalúa la rentabilidad del proyecto a través de los 5 años

correspondientes al horizonte temporal del proyecto. A continuación se define como:

“La tasa de interés pagado sobre el saldo que se debe de una inversión, de tal manera que el plan de pago hace que el saldo no pagado sea igual a cero cuando se efectúa el último pago, método también conocido como método de flujo de efectivo descontado”²⁹.

Tabla No. 60: Tasa interna de retorno – Escenario 1

AÑOS	FLUJO DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO	FLUJO DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO
0	-174838,35	-148744,21
1	93714,22	84434,09
2	92428,36	83860,43
3	91256,98	84236,46
4	89208,52	89208,52
5	161220,38	161220,38
TIR	48%	54%

Fuente: Tabla No. 51 y 52
Elaborado por: Pablo Tamayo R

Tabla No. 61: Tasa interna de retorno – Escenario 2

AÑOS	FLUJO DE FONDOS SIN FINANCIAMIENTO	FLUJO DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO
0	-174838,35	-148744,21
1	91097,33	82076,34
2	85550,34	77620,00
3	78804,88	72742,31
4	70445,33	70445,33
5	114141,53	114141,53
TIR	41%	46%

Fuente: Tabla No. 53 y 54
Elaborado por: Pablo Tamayo R

²⁹ José Eliseo Ocampo, Costos y Evaluación de Proyectos. Pág. 213

4.3.2.3 Periodo de recuperación de la inversión

Este método de evaluación considera la minimización en la recuperación de los recursos invertidos, este método de evaluación es un método complementario al VAN y al TIR ya que individualmente no aporta en mayor proporción al análisis financiero. El periodo de recuperación de la inversión se define como:

“El tiempo requerido para que las ganancias u otros beneficios económicos, sobre una inversión, igualen el valor de los costos de inversión”³⁰

En relación a los resultados obtenidos, en forma general la inversión se recupera a partir del segundo año tanto para el escenario 1 y 2 con y sin financiamiento debido al apalancamiento generado en cada caso particular, lo que conlleva que a partir del segundo año la empresa contará con recursos propios para funcionar adecuadamente, las variaciones entre las tablas No. 62, 63, 64 y 65 son mínimas en promedio de 2 meses.

Tabla No. 62: Periodo de recuperación proyecto sin financiamiento escenario 1

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FLUJO FONDOS ACTUALIZADO	FLUJO FONDOS ACUMULADO	REPAGO
0	-\$ 174.838,35	-\$ 174.838,35		
1	\$ 93.714,22	\$ 79.044,12	\$ 79.044,12	\$ 79.044,12
2	\$ 92.428,36	\$ 65.755,71	\$ 144.799,83	\$ 65.755,71
3	\$ 91.256,98	\$ 54.759,37	\$ 120.515,08	\$ 30.038,52
4	\$ 89.208,52	\$ 45.150,52	\$ 99.909,89	\$ 0,00
5	\$ 161.220,38	\$ 68.824,09	\$ 113.974,61	\$ 0,00
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2 AÑOS, 5 MESES, 3 SEMANAS, 1 DÍAS			\$ 174.838,35

Fuente: Tabla No. 56
Elaborado por: Pablo Tamayo R

³⁰ José Eliseo Ocampo, Costos y Evaluación de Proyectos. Pág. 220

**Tabla No. 63: Periodo de recuperación proyecto con financiamiento
escenario 1**

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FLUJO FONDOS ACTUALIZADO	FLUJO FONDOS ACUMULADO	REPAGO
0	-\$ 148.744,21	-\$ 148.744,21		
1	\$ 84.434,09	\$ 71.816,02	\$ 71.816,02	\$ 71.816,02
2	\$ 83.860,43	\$ 60.668,61	\$ 132.484,63	\$ 60.668,61
3	\$ 84.236,46	\$ 51.833,50	\$ 112.502,12	\$ 16.259,58
4	\$ 89.208,52	\$ 46.689,61	\$ 98.523,11	\$ 0,00
5	\$ 161.220,38	\$ 71.769,08	\$ 118.458,69	\$ 0,00
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2 AÑOS, 9 MESES, 0 SEMANAS, 4 DÍAS			\$ 148.744,21

Fuente: Tabla No. 57
Elaborado por: Pablo Tamayo R

**Tabla No. 64: Periodo de recuperación proyecto sin financiamiento
escenario 2**

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FLUJO FONDOS ACTUALIZADO	FLUJO FONDOS ACUMULADO	REPAGO
0	-\$ 174.838,35	-\$ 174.838,35		
1	\$ 91.097,33	\$ 76.836,89	\$ 76.836,89	\$ 76.836,89
2	\$ 85.550,34	\$ 60.862,53	\$ 137.699,41	\$ 60.862,53
3	\$ 78.804,88	\$ 47.287,40	\$ 108.149,93	\$ 37.138,94
4	\$ 70.445,33	\$ 35.654,03	\$ 82.941,43	\$ 0,00
5	\$ 114.141,53	\$ 48.726,39	\$ 84.380,42	\$ 0,00
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2 AÑOS, 4 MESES, 2 SEMANAS, 5 DÍAS			\$ 174.838,35

Fuente: Tabla No. 58
Elaborado por: Pablo Tamayo R

**Tabla No. 65: Periodo de recuperación proyecto con financiamiento
escenario 2**

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FLUJO FONDOS ACTUALIZADO	FLUJO FONDOS ACUMULADO	REPAGO
0	-\$ 148.744,21	-\$ 148.744,21		
1	\$ 82.076,34	\$ 69.810,62	\$ 69.810,62	\$ 69.810,62
2	\$ 77.620,00	\$ 56.153,99	\$ 125.964,60	\$ 56.153,99
3	\$ 72.742,31	\$ 44.760,77	\$ 100.914,76	\$ 22.779,61
4	\$ 70.445,33	\$ 36.869,40	\$ 81.630,17	\$ 0,00
5	\$ 114.141,53	\$ 50.811,39	\$ 87.680,80	\$ 0,00
PERIODO DE RECUPERACIÓN	2 AÑOS, 6 MESES, 2 SEMANAS, 0 DÍAS			\$ 148.744,21

Fuente: Tabla No. 59
Elaborado por: Pablo Tamayo R

4.3.2.4 Relación Beneficio / Costo

La relación beneficio costo permite evaluar el proyecto en función del volumen de inversión requerida frente a los Ingresos anuales expresados en la siguiente fórmula:

$$B/C = (\text{Ingresos}/\text{Egresos})$$

Tabla No. 66: Relación beneficio costo

AÑO	SIN FINANCIAMIENTO		B/C	AÑO	CON FINANCIAMIENTO		B/C
	INGRESOS	EGRESOS			INGRESOS	EGRESOS	
1	1182258,10	1032030,30	1,146	1	1182258,10	1036205,36	1,141
2	1282054,59	1112054,70	1,153	2	1282054,59	1114977,77	1,150
3	1381851,08	1188294,09	1,163	3	1381851,08	1189764,86	1,161
4	1481647,58	1264878,49	1,171	4	1481647,58	1264878,49	1,171
5	1581444,07	1342482,89	1,178	5	1581444,07	1342482,89	1,178
TOTAL			5,811	TOTAL			5,802
			1,162				1,160

Fuente: Tabla No. 51
Elaborado por: Pablo Tamayo R

4.3.2.5 Análisis de sensibilidad

“La sensibilidad de un proyecto es una magnitud relacionada con el posible cambio en uno o más parámetros que interviene en un problema y puede o modificar la decisión sobre el mismo, normalmente estos cambios se relacionan con el precio de venta, utilización de la capacidad instalada, entre otros”³¹.

Tabla No. 67: Análisis de sensibilidad escenario 1

VARIABLE	SIN FINANCIAMIENTO			CON FINANCIAMIENTO			INTERPRETACIÓN
	VAN	TIR	R B/C	VAN	TIR	R B/C	
PROYECTO	352990,11	48,04%	1,16	354215,68	53,6%	1,16	ACEPTABLE
INCREMENTO PRECIOS DE MERCADERÍA 9,4%	1345,83	0,18%	1,03	15559,52	2,38%	1,02	ALTAMENTE SENSIBLE
INCREMENTO EN COSTOS DE PRODUCCIÓN 14,75%	261,47	0,04%	1,02	1487,05	0,23%	1,02	SENSIBLE
DISMINUCIÓN VENTAS 13,10%	403,31	0,06%	1,03	1628,88	0,25%	1,03	SENSIBLE
INCREMENTO DE SUELDOS EN 100%	246903,52	32,94%	1,12	252469,88	37,73%	1,12	ACEPTABLE

Fuente: Tabla No. 57, 58, 61 y 67
Elaborado por: Pablo Tamayo R

Tabla No. 68: Análisis de sensibilidad escenario 2

VARIABLE	SIN FINANCIAMIENTO			CON FINANCIAMIENTO			INTERPRETACIÓN
	VAN	TIR	R B/C	VAN	TIR	R B/C	
PROYECTO	265201,06	40,73%	1,16	268281,31	46,0%	1,16	ACEPTABLE
INCREMENTO PRECIOS DE MERCADERÍA 8,1%	2952,89	0,45%	1,04	17101,95	2,95%	1,04	ALTAMENTE SENSIBLE
INCREMENTO EN COSTOS DE PRODUCCIÓN 12,9%	381,16	0,06%	1,04	3461,41	0,61%	1,04	SENSIBLE
DISMINUCIÓN VENTAS 11,2%	2032,20	0,33%	1,05	5112,45	0,90%	1,04	SENSIBLE
INCREMENTO DE SUELDOS EN 100%	173351,66	26,10%	1,12	180572,25	30,60%	1,12	ACEPTABLE

Fuente: Tabla No. 59, 60, 62 y 67
Elaborado por: Pablo Tamayo R

³¹ José Eliseo Ocampo, Costos y Evaluación de Proyectos. Pág. 228,229

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados el nivel de aceptación en la entrega puerta a puerta de productos agrícolas en hoteles y restaurantes ubicados en el Centro y Centro Norte el Distrito Metropolitano de Quito es del 89.1%.
- De la investigación de mercados se obtuvo que la mayor concentración en la adquisición de productos agrícolas se encuentra en mercados populares con una participación considerable del 61,10%.
- Tanto del estudio de mercados, como del estudio técnico se identificó que los productos agrícolas tales como frutas, verduras, hortalizas y legumbres son sensibles al incremento de precios generado por la escasez y la especulación.
- De la matriz de localización se determinó que el lugar más apropiado para establecer la empresa es en Carcelén en la calle Juan Vallauri lote 21 y calle H, sector La Josefina.
- El proceso de mayor valor es de aprovisionamiento ya que de este depende obtener una ventaja competitiva y mejorar los beneficios en cuanto al costo de mercadería.
- La comunicación fluida entre todos los niveles de la empresa permite empoderamiento de los miembros de la organización.

- Del flujo de fondos se puede observar que en el primer año existe el mínimo disponible es de \$82.076,34 y mantiene un resultado sostenible durante el horizonte temporal de 5 años para los 2 escenarios con o sin financiamiento.
- De los resultados obtenidos en el análisis de financiero del proyecto se determinó que el proyecto es rentable tanto para los escenarios 1 y 2, con o sin financiamiento. Debido a que el VAN está sobre los \$170.000 en moneda actual, adicionalmente la TIR es alta considerando el servicio diferenciado en la entrega a domicilio

5.2. Recomendaciones

- Concentrar esfuerzos en publicidad en forma agresiva a fin de lograr un establecer un posicionamiento en la mente del consumidor.
- Enfatizar el costo beneficio generado por la adquisición de productos agrícolas vía telefónica o mail basados en calidad, frescura y tiempo de entrega versus el tiempo que se destina para la adquisición de los mismos.
- Mantener un control constante en el ingreso de producto a la empresa considerando varias opciones de proveedores, obteniendo diversificación de los mismos a nivel nacional.
- Ubicar la empresa en dicho sector debido a la facilidad de acceso, bajos costos en la construcción del galpón y tráfico reducido, entre los principales.

- Efectuar una negociación clara con los proveedores fundamentada en principios y valores corporativos. Además de cumplir estrictamente lo estipulado en la negociación tanto producto como el pago.
- Emplear un organigrama circular en el que se minimicen los niveles jerárquicos mejorando la comunicación y las relaciones entre los miembros de la organización.
- Efectuar el pago del capital de trabajo en el primer año si el proyecto se efectúa sin financiamiento o en el caso optar por el apalancamiento hacerlo a partir del segundo año, debido a la disponibilidad de efectivo.
- Invertir en el proyecto debido que se muestra sustentable frente a los indicadores analizados en el mismo. Adicionalmente tomar en cuenta el riesgo de inversión debido a la susceptibilidad tanto en incremento de precios de mercadería y de insumos.

ANEXOS

ANEXO 1

Impuesto de Patentes Municipales

Art. 363.- Establécese el impuesto de patentes municipales que se aplicará de conformidad con lo que se determina en los artículos siguientes.

Art. 364.- Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago del impuesto de que trata el artículo anterior, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Art. 365.- Para ejercer una actividad económica de carácter comercial o industrial se deberá obtener una patente, anual, previa inscripción en el registro que mantendrá, para estos efectos, cada municipalidad. Dicha patente se deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inician esas actividades, o de los treinta días siguientes al día final del mes en que termina el año.

El concejo mediante ordenanza, establecerá la tarifa del impuesto anual en función del capital con el que operen los sujetos pasivos de este impuesto dentro del cantón. La tarifa mínima será de diez dólares de los Estados Unidos de América y la máxima de cinco mil dólares de los Estados Unidos de América.

Art. 366.- Cuando un negocio demuestre haber sufrido pérdidas conforme a declaración aceptada en el Servicio de Rentas Internas, o por fiscalización efectuada por la predicha entidad o por la municipalidad, el

impuesto se reducirá a la mitad. La reducción será hasta de la tercera parte, si se demostrare un descenso en la utilidad de más del cincuenta por ciento en relación con el promedio obtenido en los tres años inmediatos anteriores.

Art. 367.- Estarán exentos del impuesto únicamente los artesanos calificados como tales por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

TITULO VII

DE LAS TASAS MUNICIPALES

Capítulo I

Enunciados Generales

Art. 378.- Las municipalidades podrán aplicar las tasas retributivas de servicios públicos que se establecen en esta Ley. Podrán también aplicarse tasas sobre otros servicios públicos municipales siempre que el monto de ellas guarde relación con el costo de producción de dichos servicios. A tal efecto, se entenderá por costo de producción el que resulte de aplicar reglas contables de general aceptación, debiendo desecharse la inclusión de gastos generales de la administración municipal que no tengan relación directa y evidente con la prestación del servicio. Sin embargo, el monto de las tasas podrá ser inferior al costo, cuando se trata de servicios esenciales destinados a satisfacer necesidades colectivas de gran importancia para la comunidad, cuya utilización no debe limitarse por razones económicas y en la medida y siempre que la diferencia entre el costo y la tasa pueda cubrirse con los ingresos generales de la municipalidad. El monto de las tasas autorizadas por esta Ley se fijará por ordenanza.

Art. 379.- El Estado y más entidades del sector público pagarán las tasas que se establezcan por la prestación de los servicios públicos que otorguen las municipalidades y sus empresas. Para este objeto, harán constar la correspondiente partida en sus respectivos presupuestos.

Art. 380.- Podrán cobrarse tasas sobre los siguientes servicios:

- a) Aferición de pesas y medidas;
- b) Aprobación de planos e inspección de construcciones;
- c) Rastro;
- d) Agua potable;
- e) Matrículas y pensiones escolares;
- f) Recolección de basura y aseo público;
- g) Control de alimentos;
- h) Habilitación y control de establecimientos comerciales e industriales;
- i) Servicios administrativos;
- j) Alcantarillado y canalización; y,
- k) Otros servicios de naturaleza semejante a los antes mencionados.

Capítulo II

De la Aferición de Pesas y Medidas

Art. 381.- Las municipalidades verificarán la corrección de balanzas y otros sistemas de pesas y medidas que se empleen en almacenes y lugares de venta, según el sistema oficial de pesas y medidas vigente, debiéndose extender el comprobante del caso y aplicar un sello o marca a los instrumentos de peso y medida. La operación de contraste o aferición se efectuará anualmente.

ANEXO 2

Código de comercio.

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art. 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

Art. ...- Se considerarán comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno, mínimo de Treinta mil sucres para la jurisdicción de las Cámaras de Comercio de Quito y Guayaquil; de Ocho mil sucres para Cuenca, Manta y Bahía de Caráquez; y, de Cinco mil sucres para los demás cantones.

Art. 3.- Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

- 1.- La compra o permuta de cosas muebles
- 2.- La compra y la venta de un establecimiento de comercio
- 3.- La comisión o mandato comercial
- 4.- Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes
- 5.- El seguro
- 6.- Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden

- 7.- Las operaciones de banco
- 8.- Las operaciones de correduría
- 9.- Las operaciones de bolsa
- 10.- Las operaciones de construcción y carena de naves
- 11.- Las asociaciones de armadores
- 12.- Los fletamentos, préstamos a la gruesa
- 13.- Los hechos que producen obligación en los casos de averías,

De los comerciantes

De las personas capaces para ejercer el comercio

Art. 6.- Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

Art. 7.- Sin embargo de lo dispuesto en el artículo anterior, no pueden comerciar:

- 1.- Las corporaciones eclesiásticas, los religiosos y los clérigos;
- 2.- Los Funcionarios públicos a quienes está prohibido ejercer el comercio por el Art. 242 del Código Penal, salvo las excepciones establecidas en el mismo artículo; y,
- 3.- Los quebrados que no hayan obtenido rehabilitación.

Art. 8.- Las personas que por las leyes comunes no tienen capacidad para contratar, tampoco la tienen para ejecutar actos de comercio, salvo las modificaciones que establecen los artículos siguientes.

Art. 9.- El menor emancipado, de uno u otro sexo, puede ejercer el comercio, y ejecutar eventualmente actos de comercio, siempre que para ello fuere autorizado por su curador

Art. 10.- Los menores autorizados para comerciar se reputan mayores en el uso que hagan de esta autorización, y pueden comparecer en juicio por si e hipotecar sus bienes inmuebles por los negocios de su comercio.

Art. 11.- Cuando los hijos de familia y los menores que administran su peculio profesional, en virtud de la autorización que les confieren los Arts. 305 y 478 del Código Civil, ejecutaren algún acto de comercio, quedarán obligados hasta concurrencia de su peculio, y sometidos a las leyes de comercio.

Art. 12.- La mujer casada puede ejercer el comercio, o ejecutar eventualmente actos de comercio, con autorización de su marido, otorgada en escritura pública.

De la matrícula de comercio

Art. 21.- La matrícula de comercio se llevará en la Oficina del Registrador Mercantil del cantón, en un libro forrado, foliado y cuyas hojas se rubricarán por el Jefe Político del Cantón. Los asientos serán numerados según la fecha en que ocurran, y suscritos por el Registrador Mercantil.

Art. 23.- También deben inscribirse en la matrícula de comercio del cantón en cuya circunscripción vayan a ejercer su oficio, los corredores y martilladores, previa solicitud suscrita por éstos.

Del Registro Mercantil

Art. 29.- El Registro Mercantil se llevará en la Oficina del Registrador Mercantil del cantón.

Art. 30.- El Registro se llevará en un sólo libro foliado, en el que se inscribirán las matrículas de los comerciantes y de las compañías anónimas, comerciales, industriales y agrícolas

ANEXO 3

Detalle de empresas de Hotelería y Restaurantes registradas en la Superintendencia de Compañías ubicadas en el DMQ.

Sector Centro – Norte del DMQ

SERVICIOS DE HOSPEDAJE HOSTERIAS				
156797	ACCESECUADOR CIA. LTDA.	QUITO	6 DE DICIEMBRE 3229	2236942
85916	AGENCIA MAYORISTA DE TURISMO CLASS WHOLESALERS S.A.	QUITO	PASAJE MOSCU 120	2449612
54172	ANDES AMAZON AVENTURES ANDEAVENTURE CIA. LTDA.	QUITO	FRANCISCO ROBLES Y REINA VICTORIA 000528	526067
88302	ARUVITUR CIA. LTDA.	QUITO	CARRION 185	520499
17993	CARMANO CIA. LTDA.	QUITO	SANCHO DE LA CARRERA Y VILALENGUA 000	464608
87548	COMPAÑIA CUELLO DE LUNA CUELLODELUNA S.A.	QUITO	MALLORCA N24-500	2547921
153827	COMTRAVINT S.A.	QUITO	AV. 12 DE OCTUBRE N24-528	2548984
54874	DAVOS CIA. LTDA.	QUITO	LUIS CORDERO E6-43	2234862
158882	ECUADISNEY CIA. LTDA.	QUITO	12 DE OCTUBRE 959	2234337
154302	GEMECUADOR LAS GEMELAS ECUADOR CIA. LTDA.	QUITO	AV. GRANDA CENTENO 0E4-466	2467336
155620	HOSTAL PARANA HOSPARAN CIA. LTDA.	QUITO	CAPITAN RAMON BORJA E4-147	2405949
154029	HOSTATUR HOSTERIA ACUATICA Y TURISMO CIA. LTDA.	QUITO	TAMAYO 24-335	2231288
153488	HOSTERIA SELVAVIRGEN CIA. LTDA.	QUITO	BURGEOIS N34-102	2442288
50418	HOTELERIA Y TURISMO SAN CLEMENTE HOTUSCLEM CIA.LTDA.	QUITO	LA CANELA Y 10 DE AGOSTO 000257	249707
154560	HUAOLODGE S.A.	QUITO	LIZARDO GARCIA E7-81	2541738
156821	MINDOCANOPLY ADVENTURES S.A.	QUITO	AV. REPUBLICA DEL SALVADOR N35-146	2263060
88542	MOLINUCO CIA. LTDA.	QUITO	AV. 6 DE DICIEMBRE 3179	2239605
48833	PIMANTUR S.A.	QUITO	LOS ALAMOS 000954	0
86637	PRADEROTEL S.A.	QUITO	ALPALLANA	247248
46767	PROMOTORA TURISTICA CRUZBARAHONA SA	QUITO	CARVAJAL 000969	2247549
91159	TERMATOURS CIA. LTDA.	QUITO	BUENOS AIRES OC1-38	2550484
155641	THE NEW GALLERY NCA S.A.	QUITO	CALAMA 233	2500307
SERVICIOS DE HOSPEDAJE HOTELES				
52807	ADMHOTEL CIA. LTDA.	QUITO	SHYRIS 1757	2445305
54686	ADMINISTRACION Y GESTION HOTELERA AGESTEL CIA. LTDA.	QUITO	AV. AMERICA 871	22529112
154338	ALOJATEL S.A.	QUITO	AMAZONAS E3131	2272746
85337	APART HOTEL LA COLINA SIENAPAR S.A.	QUITO	LA COLINA N26-119	2234678
11941	APARTAMENTO DE HOTELES APART HOTEL REINA VICTORIA COMPANIA	QUITO	VEINTIMILLA 000724	521336
1150	APARTAMENTOS COLON CA	QUITO	ROBLES 000260	2563183
7345	APARTAMENTOS Y HOTELES ECUATORIANOS APARTEC SA	QUITO	ROCA 000653	2562345
50908	CABTUR CIA. LTDA.	QUITO	DIEGO DE ALMAGRO Y SANTA MARIA 001010	224870
152610	CAMPO REAL HOSPEDAJES CIA. LTDA.	QUITO	NE1-172 L103	3465092
87413	CIGLEZ AMERICAN DISTRIBUTORS CIA. LTDA.	QUITO	AV. DE LA PRENSA 2017	254103
155846	COMPAÑIA HOTELERA BRITO S.A.	QUITO	EDMUNDO CHIRIBOGA 770	2500701

8188	COMPLEJO HOTELERO DEL NORTE NORTHOTEL SA	QUITO	AV. 12 DE OCTUBRE N-2697	2986468
52067	CORPORACION CORDOVEZ VELA VECORCO CIA. LTDA.	QUITO	ISABEL LA CATOLICA 001015	0
85727	CROSSROADS S.A.	QUITO	FOCH 000678	234735
88173	DEFENTOUR CIA. LTDA.	QUITO	INGLATERRA 1158	529898
7969	DINASTYHOTEL HOTEL DINASTIA S.A.	QUITO	SELVA ALEGRE OE4-91	2230128
158925	ECOCOJIMIES CIA. LTDA.	QUITO	LOS CIPRESSES 30-30	2020422
153659	EL RELICARIO DEL CARMEN S.A. RELICARM	QUITO	VENEZUELA 1041	2289120
155408	ELEGUES HOTELES, CONVENCIONES Y REPRESENTACIONES CIA. LTDA	QUITO	AMAZONAS N26-179	2907405
150847	ELPATIO ANDALUZ S.A	QUITO	GARCIA MORENO N6-52	2280830
1351	EMPRESA HOTELERA Y DE TURISMO LOAIZA BERRU SA	QUITO	9 DE OCTUBRE 001047	2525715
156501	ENRIVEL CIA. LTDA.	QUITO	CORDERO S/N	2549232
45339	FIBRAS ALFARO S.A. FIBRASA	QUITO	VEINTIMILLA 383	2544284
157904	FLAVENE CIA. LTDA.	QUITO	DE LOS ARUPOS 117	23464135
7846	FLORAZENIT SA	QUITO	AV. DE LA PRENSA Y RIO ARAJUNO 002794	567615
153912	GLOBALEXIM S.A.	QUITO	REINA VICTORIA 1721	2230738
89928	H.G.NIBUR CIA. LTDA	QUITO	SANTA MARIA 432	391838
47531	HELBLING S.A.	QUITO	REINA VICTORIA Y COLON 000000	0
49571	HILTON INTERNATIONAL ECUADOR INC.	QUITO	AV. AMAZONAS E2-324	2252690
154741	HOSFINTEL CIA. LTDA.	QUITO	FINLANDIA 227	2244287
90131	HOSTAL DE LA ROSA CIA. LTDA	QUITO	BAQUEDANO 367	254821
12976	HOSTAL VERSALLES CIA.LTDA	QUITO	VERSALLES Y MERCADILLO 001442	547320
86335	HOSTALSUR S.A.	QUITO	FRANCISCO SALAZAR 134E10	2558086
159688	HOSTELERIA SAN AGUSTIN DE CALLO HOSACSA S.A.	QUITO	VEINTIMILLA E8-125	2906157
8132	HOTEL ALEJANDRO ALEBAL SA	QUITO	AV. 10 DE AGOSTO 003976	2247196
583	HOTEL COLON INTERNACIONAL CA	QUITO	AV PATRIA 000000	2563731
94435	HOTEL EMBASSY CIA. LTDA.	QUITO	WILSON E822	2561990
51466	HOTEL GEDEORO CIA. LTDA.	QUITO	SANTA ROSA O27-206	2543033
1725	HOTEL INCA IMPERIAL SA HOTIMPERSA	QUITO	BOGOTA OE2-27	2524800
86573	HOTEL INVESTMENTS HOTINVEST S.A.	QUITO	AV. ELOY ALFARO 3333	275118
48988	HOTEL KORONADO KODI S.A.	QUITO	LUIS CORDERO 000779	2508900
7024	HOTEL LA POSADA DE QUITO CA HOLAPOÇA	QUITO	ATAHUALPA Y CATALINA ALDAZ 001127	451822
157844	HOTEL LOBO DE MAR CRANVIFRE CIA. LTDA.	QUITO	INES GANGOTENA N26-34	2520810
159410	HOTEL NATMIDAD HOTENATIV CIA. LTDA.	QUITO	AV. 6 DE DICIEMBRE N21-231	2507994
47891	HOTEL RIO AMAZONAS APARTSUIT S.A.	QUITO	CORDERO E4-375	2556666
10661	HOTEL SANTA MARIA CIA LTDA	QUITO	INGLATERRA N32-26	2562428
89148	HOTELERA JUAN SEBASTIAN CIA. LTDA.	QUITO	AV. 6 DE DICIEMBRE N39-148	2240110
48173	HOTELERA NACIONAL S.A. HONSA	QUITO	NACIONES UNIDAS 001084	462094
158137	HOTELERA QUITOSUITES S.A.	QUITO	AV. 10 DE AGOSTO 10265	2281222
17038	HOTELERA VIVANCO CELI C LTDA	QUITO	ROBLES 958	528833
87479	HOTELES DANN LTDA.	QUITO	AV. REPUBLICA DEL SALVADOR N34-377	2240952
86575	HOTELES DE LA SIERRA SIERRAHOTELES	QUITO	REPUBLICA DEL SALVADOR N36-212	2970002
155475	HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A.	QUITO	AV. REPUBLICA DEL SALVADOR 34-107	26006060
47476	HOTELES DEL ECUADOR HODESA C.A.	QUITO	AV. 6 DE DICIEMBRE N34-120	2430600
18498	HOTELES MAGICOS HOTELMAGIC CIA. LTDA.	QUITO	RUMPAMBA Y REPUBLICA 000647	435291
150902	HOTELES ROYAL DEL ECUADOR S.A. HORODELSA	QUITO	AV. 12 DE OCTUBRE 432	2229226
15027	HOTELES RUIZ GUERRERO C LTDA	QUITO	AV 6 DE DICIEMBRE N21-120	544866
46684	HOTELES Y APARTAMENTOS DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA ECUA	QUITO	DE LOS SHYRIS Y NNUU 000000	452918
46487	HOTELES Y TURISMO QUIJOS S. A. HOTURIS	QUITO	TORIBIO MONTES N29-138	528578
85196	HOTELTURIS S.A.	QUITO	AMAZONAS N23-44	2544941
1321	INTER CONTINENTAL HOTELS NETHERLAND ANTILLES NV IHC N.V.	QUITO	AV. PATRIA 000640	561710
50830	INTERNATIONAL HOTELS & RESORTS DEL ECUADOR CIA. LTDA.	QUITO	AV. 6 DE DICIEMBRE N34120	2430600
87712	ITALCUB CIA. LTDA.	QUITO	9 DE OCTUBRE 599	224483
92623	LASTMAR S.A.	QUITO	AV. DEL PARQUE OE9-196	2461729
10529	LE CHALET SUISSE C LTDA	QUITO	REINA VICTORIA N24-191	2562700
11765	LEDESMA GARCIA HOTELES Y TURISMO LEGATUR CIA. LTDA	QUITO	CARRION 1250	2234620
156758	LEXTERRA CIA. LTDA.	QUITO	ALBORADA LOTE 82	2455585
51969	L'MARIE HOTELERA CIA. LTDA.	QUITO	ELOY ALFARO 003333	2275120
157811	LOGEMENT D' EQUATEUR LDE S.A.	QUITO	AV. 10 DE AGOSTO N27-11	2522794
45522	MARRAQUECH SA	QUITO	REPUBLICA DEL SALVADOR N35-82	2252488
87300	MARRIOTT INTERNATIONAL HOTELS INC.	QUITO	ORELLANA 1172	2972000
88357	MOFLAM CIA. LTDA.	QUITO	PANAMERICANA NORTE KM. 7.5	2807444
94841	MORA SALGUERO CIA. LTDA	QUITO	AMAZONAS 1023	2505246
93359	MOTEL CESAR S PALACE CIA. LTDA	QUITO	BARTOLOME SANCHEZ N74-49	2470408
92182	MUZO-SIMB TURIS EXPRESS S.A.	QUITO	PASAJE ANDRES FARGET 184	2570863
86722	OBIOTEL CIA. LTDA.	QUITO	WILSON 441	2561990
85910	OPERHOTELSA OPERADORA HOTELERA S.A.	QUITO	ATAHUALPA 001116	241710
15838	OROBICA HOTELERA TURISMO Y VIAJES CIA. LTDA.	QUITO	DIEGO DE ALMAGRO Y FOCH ESQUINA 000000	545656
94226	ORYFLOR CIA. LTDA.	QUITO	LIZARDO GARCIA E5-38	2225778
53826	PARADEROS TURISTICOS ECUATORIANOS CIA. LTDA. PARUTEC	QUITO	VEINTIMILLA 464	2505687
87779	PROINHOTEL - PROMOTORA INMOBILIARIA HOTELERA S.A.	QUITO	AV. ATAHUALPA 1116	256239
54189	PROMOTORA HOTEL DANN CARLTON QUITO, PROMODANN CIA. LTDA.	QUITO	REPUBLICA DEL SALVADOR N34-377	2249008
50606	PROMOTORA HOTELERA CIFUENTES JARA CIA. LTDA.	QUITO	AV. 18 DE SEPTIEMBRE 000805	2525072

156839	PROMOTORA HOTELERA S.A. PROMOHOTELES & RESORTS INTERNATIC	QUITO	MARISCAL FOCH E5-24	22557840
157127	PROPIEDADES COLONIALES PROCOLONIAL S.A.	QUITO	FOCH E6-12	22546713
90483	PROYECCIONES TURISTICAS PROYECTUR S.A.	QUITO	AVDA ORELLANA 1791	2443916
87977	QUITOLINDO QUITO LINDO S.A.	QUITO	AV. GONZALEZ SUAREZ 27142	2230305
154717	RESCOMON CIA. LTDA.	QUITO	MANUEL LARREA 115	2256948
18178	RUEDA DE HOTELES Y TURISMO RUHOTEL C.L.	QUITO	ALMAGRO 000822	2222400
53801	RUMILOMA LODGE CIA. LTDA.	QUITO	OBISPO DIAS DE LA MADRID	3200411
18665	SALBURN C.L.	QUITO	EL ORO N16-59	2564997
152238	SERVICIOS HOTELEROS GERMORALES DEL ECUADOR S.A.	QUITO	AV. AMAZONAS E3-131	3330319
151626	SERVICIOS HOTELEROS Y TURISTICOS ECOJUNGLA CIA. LTDA.	QUITO	POLONIA 458	2241367
85407	SERVICIOS RODRIGUEZ MARQUEZ S.A.	QUITO	AV. 6 DE DICIEMBRE Y AV. COLON 001206	522253
90734	SERVICIOS SERVICOSOL S.A.	QUITO	ARAUZ 213	240915
91712	SERVICIOS TURISTICOS BLUELINE S.A.	QUITO	AV. GALO PLAZA LASSO 18	2898313
94129	SOCIEDAD ANONIMA DE GESTION HOTELERA DE COLOMBIA SOGECOL	QUITO	VICENTE RAMON ROCA 653	2549350
49892	SOCIEDAD HOTELERA COTOPAXI S.A. COPAXI	QUITO	CORDERO 444	2233333
151832	SOCIEDAD HOTELERA Y TURISTICA SOZORANGA S.A. TURISOZORANGA	QUITO	AV. ORELLANA	22400585
159408	STUBELHOT S.A.	QUITO	PASAJE STUBEL 1	2227758
91623	SUNSHINETRAVEL CIA. LTDA.	QUITO	JUAN LEON MERA N22-15	2222655
14224	TRANSHOTEL C LTDA	QUITO	WILSON Y6 DE DICIMEBRE 000441	561990
87112	URBYSER S.A.	QUITO	INAQUITO 1261	2255803
93481	WADIMAR CIA. LTDA	QUITO	ROCA 750	2238399
SERVICIOS DE HOSPEDAJE PENSIONES Y CASAS DE HUESPEDES				
87798	SWEDECUATOR CIA. LTDA.	QUITO	VASCO DE CONTRERAS 1210	256475
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS CONSUMO INMEDIATO				
158036	ALIMENTOS TRADICIONALES INDUSTRIALIZADOS ALITRIN CIA. LTDA.	QUITO	AV. 12 DE OCTUBRE N24-551	2230839
158995	ALIMENTOS Y BEBIDAS ALIFOODS CIA. LTDA	QUITO	JOAQUIN PINTO E7-85	2446647
46704	AMULLINA S.A.	QUITO	JUAN LEON MERA 566	2261693
93999	"APPLE'S RESTAURANTES DEL ECUADOR CIA. LTDA."	QUITO	AV. DE LOS SHYRIS E8-13	2430904
159438	BONILLS CATERING SERVICE & SERVICIOS INTEGRADOS S.A.	QUITO	MALEARTE	1499351
53505	CAFE PICHINCHA CONAROMAS CIA. LTDA.	QUITO	AMAZONAS 000842	544941
13193	CAFETERIA FRANCESA CIA LTDA	QUITO	ROCA E4-49	2523234
158799	CAMACHO, BARRAGAN Y PARRA CIA. LTDA.	QUITO	LA NIÑA 275	2555055
92886	COFFEE IN EXPRESS S.A	QUITO	JOSE M. RANGADA 328	2440143
159126	CORPORACION CATERING SERVICES CATEMASIBO S.A.	QUITO	MADRID 742	2509717
52077	D & H PROPIEDADES HENDUNK CIA. LTDA.	QUITO	AV. 6 DE DICIEMBRE Y AV. COLON 002130	0
155501	DAPANIS S.A.	QUITO	AV. AMERICA N25-42	233685
157271	DELI INTERNACIONAL S.A.	QUITO	WHIMPER E7-98	2222052
159910	EMPRESA DE GASTRONOMIA ECUABARCAFE CIA. LTDA.	QUITO	AV. DE LOS SHYRIS 1322	3332625
159716	FINNMCCOOLS S.A.	QUITO	JOAQUIN PINTO E7-38	2564953
159080	GREENSALADS S.A.	QUITO	YUGOSLAVIA 224	2466474
159441	HUGONOTTE S.A.	QUITO	AV DEL PARQUE S/N	2436457
156754	ICEBELL S.A.	QUITO	WHIMPER 1105	2222057
89812	IKURA CIA. LTDA.	QUITO	AUSTRIA 232	434630
159824	KAFEMATE CIA. LTDA.	QUITO	REPUBLICA DEL SALVADOR 7154	2433342
150863	KAPSU S.A.	QUITO	REPUBLICA OE 4-27	3318109
156092	LINAFRANCHISE CIA. LTDA.	QUITO	EDUARDO WHIMPER 184	2825068
91001	LOS CHILQUINGOS CIA. LTDA	QUITO	JUAN SAMANO OE6-116	534618
151509	PRIME GAS S.A	QUITO	JUAN GONZALEZ S/N	2460600
156419	QAHWA CORPORATION CIA. LTDA.	QUITO	EL DIA 37-47	2264635
92733	SANTO DIABLO CIA. LTDA	QUITO	AV. BRASIL 672	2466157
156376	SERGOREY S.A.	QUITO	AV. REPUBLICA DEL SALVADOR N35-33	2264637
150805	SERVICIOS Y PRODUCTOS NATURALES CARROTS CIA. LTDA.	QUITO	NACIONES UNIDAS	3317996
151281	SLO INTERNATIONAL S.A	QUITO	AV. 9 DE OCTUBRE 959	2544582
86276	STARNETCAFE CAFETERIA CIA. LTDA.	QUITO	AV. 12 DE OCTUBRE 1942	544784
86869	TELELINK CIA. LTDA.	QUITO	LA RABIDA 160	224733
94838	TU CAFECITO ECUADOR CIA. LTDA	QUITO	MANUEL JULIAN N45-230	2449947
93445	VERALI CAFE CIA. LTDA.	QUITO	PANAMERICANA NORTE KM 61/2	2801135
VENTA DE BEBIDAS Y COMIDAS CONSUMO INMEDIATO FONDAS Y COMEDORES				
158793	ALIMENTOS SALUDABLES DEL FUTURO ALSAFU CIA. LTDA.	QUITO	10 DE AGOSTO N34601	6005288
87271	GATEGOURMET DEL ECUADOR CIA. LTDA.	QUITO	LUIS TUFINO OE3-245	2595257
156262	PRODALMACO S.A.	QUITO	AV. DE LOS NARANJOS N44-146	2920814
156951	PROYECTOS SIN LIMITES PROLIMIT CIA. LTDA.	QUITO	JUAN DE ILLANES N39-17	2267966
92146	RAPIPOLLO S.A.	QUITO	MALDONADO	2951174
157313	SHEMLON S.A.	QUITO	WHIMPER N7-98	2222057
45447	TROPIBURGER SA	QUITO	MORENO BELLIDO 223	469609
VENTA DE BEBIDAS Y COMIDAS CONSUM INMEDIATO BARES Y RESTAURANTES				
150112	A.J. CALAMASERV CIA. LTDA.	QUITO	CALAMA E5-10	2507659
151388	ADMINELI CIA. LTDA.	QUITO	AV. AMAZONAS N36-152	2264793

48459	ADMINISTRADORA LATINOAMERICANA ADLATIN S.A.	QUITO	VACA DE CASTRO Y MACHALA 000625	599933
17890	AGROINDUSTRIAL CRUZ PEREIRA MONTENEGRO CIA. LTDA.	QUITO	MANOSCA 000177	443463
86445	ALACARDA ALARCON CARDENAS DAVILA CIA. LTDA.	QUITO	PICHINCHA 193B	
53111	ALIMENTOS MARCOVICI ZOLDAN - ALIMARZOL CIA. LTDA.	QUITO	AV. 6 DE DICIEMBRE 50-72	2250212
85331	ALIMENTOS PREPARADOS C.A. ALIPRECA	QUITO	DE LOS NARANJOS N-4415	2467017
87097	ALIMENTOS Y RESTAURANTES ALIMERSA S.A.	QUITO	AV. 10 DE AGOSTO 8151	2403644
89903	ALIMENTOS Y SERVICIOS LA CASAVIKINGA CIA. LTDA	QUITO	AV. REPUBLICA DEL SALVADOR 386	258508
156261	ALPROBUQUI S.A.	QUITO	AV. DE LOS NARANJOS N44-146	2920814
156260	ALPROMAQ S.A.	QUITO	AV. DE LOS NARANJOS N44-196	2920814
152890	AMERICAWOR CIA. LTDA.	QUITO	GUANGULTAGUA N34541	2261707
93773	ANGUS GROUP CIA. LTDA.	QUITO	AV. COLON E10-34	2548037
153200	ARMORICA S.A.	QUITO	AV. LA CORUÑA 32-302	2890407
155725	ARPARI CIA. LTDA.	QUITO	JOSE VARGAS 122	2891713
151488	ARVASA S.A.	QUITO	GENERAL AYMERICH	23170162
47905	ATENCIONES Y SERVICIOS ATENSERVIS S.A.	QUITO	AV. LOS SHYRIS Y RUSIA 000632	0
156145	AVERBUR SUR RESTAURANTE Y CAVA CIA. LTDA.	QUITO	PORTUGAL 11-61	22256739
94100	BANQUETES BONILL'S CATERING & SERVICIOS INTEGRADOS CIA. LTDA.	QUITO	LOS CEDROS 1288	2473379
51879	BAR RESTAURANTE DISCOTECA K.B.D.R. BAREDISC CIA LTDA.	QUITO	JUAN LEON MERA Y LA NINA 001630	224115
158470	BAR Y RESTAURANTES RESCUBA S.A.	QUITO	REINA VICTORIA 26105	2542575
120076	BEIRITSA S.A.	QUITO	LUIS CORDERO E11-75	2529062
49328	BELLHUT EXPRESS S.A.	QUITO	AV. NACIONES UNIDAS	2261693
50619	BOULE CIA. LTDA.	QUITO	AV 6 DE DICIEMBRE 4102	461038
157129	BUENGOURMET ECUADOR S.A.	QUITO	GONZALEZ SUAREZ 658	2566887
151826	BUENVIVIR S.A.	QUITO	AV. ELOY ALFARO 1732	2550611
152421	CADENA DE RESTAURANTES SHRIMP HOUSE CIA. LTDA.	QUITO	AV. 6 DICIEMBRE	2454609
157291	CAFE DEL SOL FOOD & COFFEE S.A.	QUITO	ISABELA CATOLICA 24-883	2226546
151126	CAFE FARFALE CIA. LTDA.	QUITO	AV. ATAHUALPA 1127	2454277
153867	CAFE LEBLUES CIA. LTDA.	QUITO	TOMAS DE BERLANGA 1157	2251876
154059	CAFE MAKARENA S.A.	QUITO	DIEGO DE ALMAGRO S/N	2895723
54129	CAFEJOHN POOL BAR CIA. LTDA.	QUITO	AV. INTEROCEANICA 000000	0
87298	CAFELATTE CIA. LTDA.	QUITO	JUAN LEON MERA 415	
7008	CAFETERIAS Y RESTAURANTES CA	QUITO	AV EL INCA Y 6 DE DICIEMBRE 001934	403154
93816	CAMLIZA CIA. LTDA	QUITO	MARCO AGUIRRE 327	2418672
94204	CAMPACHA CIA. LTDA.	QUITO	AV. SEIS DE DICIEMBRE 7990	2458080
54038	CAMPANA & PERALTA CIA. LTDA.	QUITO	AV. DE LA PRENSA 4990	438508
158204	CARMAGOURMET S.A.	QUITO	AV. REPUBLICA E8-17	2550187
52784	CASAVIE CIA. LTDA.	QUITO	AV. COLON E10-34	2526320
152522	CATERING DE LOS ANDES CATERANDESA S.A.	QUITO	SANCHO DE LA BARRERA N37-45	2245686
86546	CATERSERV CIA. LTDA.	QUITO	DIEGO DE VASQUEZ SN	484370
16206	CENTRO PRIVADO DE CONFERENCIAS Y BANQUETES HYATT COMPANIA	QUITO	JUAN LEON MERA 000404	238684
88467	CEUCE S.A.	QUITO	PABLO CASALS E1-197	2811071
52241	CHEF SERVICE SERVICIO DEL CHEF CIA. LTDA.	QUITO	DE LOS NARANJOS 000600	0
155838	CIBATUS CIA. LTDA.	QUITO	SUECIA 277	2227786
159711	CIPRIANI CIA. LTDA.	QUITO	REPUBLICA DE EL SALVADOR 7154	87005277
87761	CIRENNE S.A.	QUITO	AV. AMAZONAS 38177	2264426
54991	CLUBGOURMET CIA. LTDA.	QUITO	MOSCU 506	221624
90856	COFFE PLACE COFFPLACE CIA. LTDA	QUITO	CALAMA E 5-10	2556159
94074	COFFEE STATION CIA. LTDA	QUITO	NORUEGA 187	2277409
159704	COFFEETREE S.A.	QUITO	JORGE WASHINGTON N20-80	2541894
157802	COGRUAL S.A.	QUITO	AV. REAL AUDIENCIA N59-150	2475225
52682	COMERCIAL DONSUB CIA. LTDA.	QUITO	REPUBLICA DEL SALVADOR 001129	469948
154586	COMERCIALIZADORA DE ABASTOS ELECTRICOS S.A. CODABE	QUITO	10 DE AGOSTO 47-214	22416044
53459	COMERCIALIZADORA Y SERVICIOS BODSTROM CIA. LTDA.	QUITO	AV. ORELLANA E6-18	2224485
53460	COMERCIALIZADORA Y SERVICIOS JEKOSERV CIA. LTDA.	QUITO	ELOY ALFARO 002897	446288
153431	COMPAÑIA COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS FRALIMCIA CIA. LTDA.	QUITO	AV. AMERICA 4502	2225516
155864	COMPAÑIA DE ELABORACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS CEAB CIA. LTDA	QUITO	HUIGRA 16-144	2730229
156328	COMPAÑIA DE NEGOCIOS, ENTRETENIMIENTO Y DIVERSION NDE CIA. LTDA	QUITO	AV. ELOY ALFARO N34-485	2565881
49335	CONTINENTAL DE ALIMENTOS Y REPRESENTACIONES CONTIREPSA S.A	QUITO	WYMPER 000809	235746
158675	COOKSERVICE CIA LTDA.	QUITO	ANDALUCIA 376	3227153
157366	CORPORACION DE OLIVA CORPOLIVA CIA. LTDA.	QUITO	AV. SHYRIS	3318576
90477	CORPORACION RAICES S.A	QUITO	9 DE OCTUBRE 530	555629
152743	CORPORACION RESTCRAB ECUADOR S.A.	QUITO	AV. DE LOS SHYRIS N45-95	2434111
156045	COSTA Y SIERRA COMPANIA DE ALIMENTOS Y COMIDAS COMALIMSA S	QUITO	DIEGO DE ALMAGRO N26-15	2549312
52845	CREPES & WAFFLES CIA. LTDA.	QUITO	AV. RABIDA 461	2500658
154794	CUYAGUA CAFE & BAR CIA. LTDA.	QUITO	REINA VICTORIA E6-64	98757046
87664	CYPADEJ&B CIA. LTDA.	QUITO	AV. DE LOS SHYRIS 43-139	444021
154637	DALEXISA CIA. LTDA.	QUITO	WHIMPER 330	3238244
158087	DAVID VASQUEZ GUERRERO CIA. LTDA.	QUITO	AV. AMAZONAS 7665	2247484
49106	DELCOJIPUJAPA S.A.	QUITO	AV. TOMAS DE BERLANGA 000000	2261693
52159	DELICATESSEN Y RESTAURANT DELIREST CIA. LTDA.	QUITO	12 DE OCTUBRE Y CORDERO 001942	508883
154235	DELIPIZZA S.A.	QUITO	LIZARDO RUIZ OE48-24	2532448
155451	DELIVERYSA S.A.	QUITO	AV. DE LOS SHYRIS 32-304	2441686

52429	DHOTELS DOTACIONES HOTELERAS Y SERVICIOS CIA. LTDA.	QUITO	MANUEL MARIA SANCHEZ 6320	464856
155314	DISTRIBUIDORA DE COMIDAS ALIMPRO CIA.LTDA.	QUITO	AV. 6 DE DICIEMBRE S/N	2528135
88370	DISTRIBUIDORA NACIONAL DE PRODUCTOS COLOMBIANOS DISINCOL CIA	QUITO	CALLE M C-6	2264402
157343	DOELDOS S.A.	QUITO	AV. AMAZONAS 36-152	2264797
49581	DOGGIES EXPRESS S.A.	QUITO	AV. MALDONADO 000000	2261693
18807	ECUACATERING C.L.	QUITO	HERNANDO DE LA CRUZ N31-120	2550120
152141	ECUADOR COLOMBIA COMERCIALIZADORA S.A. ECCOMERCIALSA	QUITO	AV. AMAZONAS 36-177	2247984
17862	EL ARUPO RESTAURANTES RICANPE COMPANIA LIMITADA	QUITO	DIEGO DE ALMAGRO 133N32C	2509442
4610	EL BRASERO BRAVEDIAZ C LTDA	QUITO	AV COLON 1540	2503827
94298	EL ESPAÑOL S.A.	QUITO	WHIMPER 1105	2222282
90466	EL POBRE DIABLO CAFE, POBREDIABLO CIA. LTDA	QUITO	AV. ISABEL LA CATOLICA E12-06	2235194
11753	EL TARTARO CIA LTDA	QUITO	VEINTIMILLA 001106	2527987
88409	ELI S.A.	QUITO	PORTUGAL E9-59	2243507
159169	EMOSQ CATERING SERVICES CIA. LTDA.	QUITO	SANTA LUCIA E1-147	2474831
15281	EMPRESA INDUSTRIAL EGUEZ CUEVA C LTDA	QUITO	DIEGOP DE ALMAGRO 189	2502019
54923	ENMARAN CIA. LTDA.	QUITO	AV. AMAZONAS N36-152	2264795
157345	ENMARDOS S.A.	QUITO	AV. AMAZONAS 36-152	2264797
154014	ENMARSI CIA. LTDA.	QUITO	AV. AMAZONAS 220	22264793
157930	EVENTOS Y ENTRETENIMIENTO ROKAQUITO CIA. LTDA.	QUITO	AV. 12 DE OCTUBRE N24-722	2221744
88305	EXETASTE CIA. LTDA.	QUITO	AMAZONAS N36-152	2447076
90758	EXIPOLLO CIA. LTDA.	QUITO	AV. PEDRO MALDONADO	2953526
150668	FARINA VARGAS PEÑAHERRERA CIA. LTDA.	QUITO	AV. AMERICA N34-99	2449772
150960	FENG YE CIA. LTDA.	QUITO	AV. COLON 1521	2560100
158229	FOGOVIVO CIA. LTDA.	QUITO	WHIMPER EDUARDO 230	2227088
52727	FRUTEMONSE CIA. LTDA.	QUITO	ESPEJO N4-131	2419372
155360	FULHAM S.A.	QUITO	DIEGO DE ALMAGRO 123	2229980
91764	GASTROPORT S.A.	QUITO	WHIMPER N31-181	2221373
150187	GEREST CIA. LTDA	QUITO	AV AMAZONAS N36-152	2264795
92755	GETSEMANI S.A	QUITO	AV. LOS SHYRIS N33-90	2261693
90563	GM & DELMORO CIA. LTDA.	QUITO	AMAZONAS 842	2545611
17946	GOMAN CIA. LTDA.	QUITO	CALAMA 329	2563196
150450	GOURMET FONDUE Y VINOS CIA. LTDA	QUITO	SAN SALVADOR 227	
152506	GOURMETFOODS CIA. LTDA.	QUITO	AV. REPUBLICA S/N	2260306
153137	GROUPGIULIAN S.A.	QUITO	AV. DE LOS SHIRYS N39-274	2439084
154066	GRURECH S.A.	QUITO	ISLA FLOREANA 608	2457877
150829	GUEFLO S.A	QUITO	FRANCISCO ANDRADE MARIN 340	2231744
151932	GUEVARA & RODRIGUEZ ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO	TEODORO SALEM 543	2813680
87531	GUS MANAGEMENT S.A.	QUITO	6 DE DICIEMBRE 3110	227924
158457	HABANAREST S.A.	QUITO	REINA VICTORIA N261105	2542575
154633	HEMAFOOD CIA. LTDA.	QUITO	ANDALUCIA 24-335	2556033
154267	HERMANOS GUAÑA S.A.	QUITO	REINA VICTORIA 1138	2544362
15406	HOTELES Y BARES EL CEVICHE DE DIMAFESA C LTDA	QUITO	AMAZONAS 6310	2504592
91385	ILLESVEL S.A	QUITO	AVDA AMAZONAS N42-25	2441331
11307	INDUSTRIAS ALIMENTICIAS GALAX C LTDA	QUITO	AV 10 DE AGOSTO 002158	502114
18941	INDUSTRIAS, COMERCIO Y REPRESENTACIONES S.A. INCYRESA	QUITO	NACIONES UNIDAS 000000	2261693
87530	INT FOOD SERVICES CORP	QUITO	AV. 6 DE DICIEMBRE 3110	2227924
155974	INVANEXKUATRO S.A.	QUITO	AV. REPUBLICA DE EL SALVADOR N36-24	2253067
93600	IPUBSA S.A	QUITO	LIZARDO GARCIA 559	2901467
93355	ITALCOM CIA. LTDA.	QUITO	VALLADOLI 10-53	2229289
89468	JORKAT CIA. LTDA.	QUITO	GRAL. FRANCISCO SALAZAR 934	2237334
47794	JULIECOM S.A	QUITO	AV. NACIONES UNIDAS 566	2264636
155888	JULIENCA S.A.	QUITO	EL DIA 37-47	2264636
150004	JULIEQUIL S.A	QUITO	AV. DE LOS SHYRIS 632	2277460
90784	KASEQUITO SOCIEDAD ANONIMA	QUITO	AV. DE LOS GRANADOS	2272665
18071	KONNA C. LTDA.	QUITO	WHIMPER Y ALMAGRO 002240	565602
90443	LA BELLA NAPOLI PIZZERIA S.A.	QUITO	BAQUERIZO MORENO 519	2558762
152129	LA BRASA ROJA VELOZ VEGA CIA. LTDA.	QUITO	AV 6 DE DICIEMBRE 7094	22556087
93654	LA BRICIOLA CIA. LTDA.	QUITO	TOLEDO 12-55	2547138
85541	LA COCINA DE KRISTY RESTAURANTES COKRY S.A.	QUITO	WHIMPER 000184	501210
45711	LA PARRILLADA JADA SA	QUITO	NACIONES UNIDAS 001230	451766
152098	LA TABLITA GROUP CIA. LTDA.	QUITO	LAS CASAS 754	2232774
50400	LAI LAI CIA. LTDA.	QUITO	6 DE DICIEMBRE N47-365	2418670
52925	LAROTISERIE CIA. LTDA.	QUITO	AVDA REPUBLICA E6-238	2227766
154754	LAS PALMERAS GROUPALMERAS S.A.	QUITO	JOAQUIN MANCHENO N43-11	2247007
159512	LATINCAFE S.A.	QUITO	WHYMPER 1105	2222057
47034	LIZNAJAR S.A.	QUITO	CRISTOBAL VACA DE CASTRO Y MACHALA 000	533933
154795	LUGAR DE DIVERSIONES NEPTUNO LUDINEP CIA. LTDA.	QUITO	ULLOA N22-10	
54313	MADRIPAZ CORPORACION DE SERVICIOS Y COMIDAS CIA. LTDA.	QUITO	AMERICA 000000	2260339
94093	MELROSE PLAZA SUITES CIA. LTDA.	QUITO	PAUL RIVET 2-22	2908701
157806	MENESTRAS DEL NEGRO S.A.	QUITO	WHYMPER E7-98	2222057
93252	MISE EN PLACE ALTA GASTRONOMIA CIA. LTDA	QUITO	GASPAR CAÑERO E 10-119	2246741
15503	MONGE CEVALLOS Y CEVALLOS MCYC C LTDA	QUITO	COLON 001643	2566391

157891	MORENO LUCERO & ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO	AV. CORUÑA 907	2525749
152169	MUNDISABOR S.A.	QUITO	AV. AMERICA	2254334
89658	NEW CONCEPTS CIA. LTDA	QUITO	AV. REPUBLICA S/N	241319
158405	OPERARE CIA. LTDA.	QUITO	AV. DE LA REPUBLICA OE3-409	3317254
156296	OPERCOR S.A.	QUITO	AV. SHYRIS N38-37	22920606
156588	OPTONY S.A.	QUITO	REPUBLICA DEL SALVADOR 525	
15049	ORGANIZACION MARIN VIDAL COMPANIA LIMITADA	QUITO	WINPER 000925	226163
153576	PACHIBU CIA. LTDA.	QUITO	ARNULFO ARAUJO	2221134
18860	PADIA CIA. LTDA.	QUITO	JUAN LEON MERA 001236	2526380
150739	PAPAYA NET CIA. LTDA.	QUITO	CALAMA 413	22566574
152342	PAPIZZEC CIA. LTDA	QUITO	AV. NACIONES UNIDAS E9-148	2449426
45716	PARESA PARRILLADAS ECUATORIANAS SA	QUITO	AV COLON 1262	2551857
159109	PARRA & PINZON PARPIN S.A.	QUITO	BARON DE CARONDELET 280	2433199
85603	PAVARTTI RESTAURANTE S.A.	QUITO	12 DE OCTUBRE N24-551	2231656
51211	PERE BORJA PEREBOR CIA. LTDA.	QUITO	JOAQUIN MANCHENO E2-64	2802131
47246	PERFIN S.A.	QUITO	AV REPUBLICA 189	2502019
87844	PIZARRICA CIA. LTDA.	QUITO	LA PRENSA 51-20	2240421
17924	PIZZERIA AMAZONAS LOVAROBRICAYE COMPANIA LIMITADA	QUITO	VEINTIMILLA 1149	2542518
14404	PIZZERIA EL HORNERO C LTDA	QUITO	GONZALEZ SUAREZ 10740	2230851
16818	POLLO BROSTERIZADO C LTDA	QUITO	AV 10 AGOSTO 593	2552509
7864	PRINCESA TOA HOTELES Y RESTAURANTES S.A.	QUITO	ALPALLANA 000300	2228552
46176	PROCESADORA DE PIZZAS GIANINA S.A.	QUITO	AV REPUBLICA 189	2502019
156256	PRODALBUO S.A.	QUITO	AV . DE LOS NARANJOS N44146	2920814
157600	PRODUCTOS BASICOS PBCL CIA. LTDA.	QUITO	AV. AMAZONAS N39-129	2278467
152603	PROMOTORA INDUSTRIAL DE MARCAS, SERVICIOS Y SISTEMAS S.A. LA	QUITO	ISABEL LA CATOLICA E11-93	2221875
89189	PRORAPID PRODUCTO ALIMENTICIO DE COMIDA RAPIDA CIA. LTDA	QUITO	GENERAL VEINTIMILLA E1-15	2225751
91040	PROVEEDORES ALEXANDROS KARRAS S.A.	QUITO	MANUEL SAMANIEGO 230	2542855
54915	QUIDOEL CIA. LTDA.	QUITO	AV. AMAZONAS N36-152	2264795
159710	QUITOCOFFEE COMPANY S.A.	QUITO	FOSH E7-38	2565521
153916	RALUMA ALIMENTOS CIA. LTDA.	QUITO	BELGICA N32-564	2255245
46442	RECORGONA RESTAURANT RINCON DE BORGONA C.A.	QUITO	ELOY ALFARO Y PORTUGAL 002712	446627
94629	RELDACORP S.A	QUITO	QUITEÑO LIBRE 662	2509454
17417	REPRESENTACIONES DIVITO & COBA C LTDA	QUITO	AV PATRIA Y 10 DE AGOSTO 000850	521043
50041	RESDIPAL CIA LTDA	QUITO	AV. 12 DE OCTUBRE 2511	223751
16614	RESPOPEYE C LTDA	QUITO	AV. AMAZONAS 3655	258360
18613	RESTADIO C.L	QUITO	AV. REPUBLICA DE EL SALVADOR 1047	2275555
153669	RESTAURANT RACLETTE CIA. LTDA.	QUITO	AV. REPUBLICA N6-114	2980288
50129	RESTAURANT Y BANQUETES REMBAR C. LTDA.	QUITO	ELOY ALFARO N34-194	22446654
52419	RESTAURANTE ATAHUALPA RESATAHUALPA CIA. LTDA.	QUITO	VENCEDORES DE PICHINCHA 000000	2252363
91821	RESTAURANTE BLUE MESA CIA. LTDA.	QUITO	WHYMPER N27-138	2229256
87505	RESTAURANTE DA SALVATORE S.A.	QUITO	WHYMPER N28-39	2564616
151441	RESTAURANTE EL MORRON CIA. LTDA.	QUITO	ANDALUCIA E124	2556689
16111	RESTAURANTE HOTELES Y TURISMO RESHOTUR C LTDA	QUITO	CALAMA 000380	541272
158073	RESTAURANTE LALORA S.A.	QUITO	AV. SHYRIS 1280	2455379
93138	RESTAURANTE MARISQUERIA LAS REDES MARISREDES CIA. LTDA	QUITO	AV. AMAZONAS 845	2525691
88271	RESTAURANTE MI COCINA DELIBUENO CIA. LTDA.	QUITO	AVDA 6 DE DICIEMBRE	2241213
150444	RESTAURANTES ARGENTINOS BAIRESTaurantes CIA. LTDA.	QUITO	AV. NACIONES UNIDAS	23317750
152136	RESTAURANTES CAFETERIAS Y BARES INTERNACIONALES RECABIN CIA	QUITO	AV. AMAZONAS 36-177	2248301
93604	RESTAURANTES MEDITERRANEO CIA. LTDA.	QUITO	ALONSO DE TORRES 40-150	2249917
7663	RESTAURANTES NACIONALES RESNACA SA	QUITO	ESTOCOLMO 000167	246101
150252	RESTAURANTES Y SERVICIOS ESPINOSA VILLACRESES CIA. LTDA	QUITO	JOSE CALAMA E7-73	2523645
158132	RETVAGEM S.A.	QUITO	AV. NACIONES UNIDAS BQ3 TGM3 LC 27 OE4-2	3317788
16532	RINCON LA RONDA SERVICIOS Y BANQUETES S.A.	QUITO	BELO HORIZONTE 000400	2540459
150357	RIVADENEIRA CRESPO MOSCOSO RECREMO CIA. LTDA.	QUITO	WHIMPER 1027	2525495
93032	SABDO SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DUEÑAS OCHOA CIA. LTDA	QUITO	AV. REPUBLICA 1428	2241646
156873	SABORES DEL SUR SABSUR S.A.	QUITO	URDESA CENTRAL 400	2502431
154096	SAJ GOURMETH CIA. LTDA.	QUITO	AMAZONAS N23-44	2545611
90369	SAKE RESTAURANTES S.A.	QUITO	PAUL RIVET N30-166	2545883
157899	SERSADIC CIA. LTDA.	QUITO	SAN IGNACIO N29-01	2521068
157979	SERVICIO DE ALIMENTOS CLAUDIOS FOOD SERVICES CIA. LTDA.	QUITO	DANIEL SALGADO 4301	2322016
156413	SERVICIOS DE ALIMENTACION SERALSERVICE CIA. LTDA.	QUITO	J. LUIS TAMAYO 1255	2901117
156825	SERVICIOS DE RESTAURANTES CARMINE SERVICARMINE CIA. LTDA.	QUITO	LOS OBRAJES N33-35	3332121
89692	SERVICIOS ZELBIK CIA. LTDA	QUITO	AV. DE LOS HELECHOS S/N	2805360
153206	SERVIGOURMET CIA. LTDA.	QUITO	GONZALEZ SUAREZ 1412	2447574
89071	SERVIRECURSOS METROPOLITANOS S.A	QUITO	AV. DE LOS SHYRIS N33-90	2261693
150912	SIAMTHAI S.A	QUITO	REINA VICTORIA 24150	2563748
54632	SILMAREN CIA. LTDA.	QUITO	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO 1405	22643919
86706	SIMON ALVAREZ CIA. LTDA.	QUITO	REPUBLICA DEL SALVADOR 337	450510
92931	SIRUMA CIA. LTDA	QUITO	IGNACIO DE VEINTIMILLA 139	2541254
159477	SKYBAR S.A.	QUITO	RUMIPAMBA E2-209	2243492
51887	SOCIEDAD COMERCIAL GLICINA CIA. LTDA.	QUITO	ROBLES 638	2529634
45011	SOCIEDAD DE TURISMO SODETUR SA	QUITO	AV. DE LOS SHYRIS N33-90	2261693

150433	SOLOPAELLA CIA. LTDA	QUITO	ISLA SANTA FE N41-12	2240535
86812	SPORTPLANET S.A.	QUITO	AV. AMERICA 000000	2267790
16817	SUPER POLLO BROASTER SUPOLLO C LTDA	QUITO	AV. COLON E4-284	2954547
150916	SUSHIBAR S.A	QUITO	REINA VICTORIA 1137	2563748
150914	SUTRA FOOD SERVICES S.A	QUITO	REINA VICTORIA 24150	2545500
53460	TEALDI-SORICETTI SALAD EXPRESS CIA. LTDA.	QUITO	EDIEGO DE ALMAGRO Y ALPALLANA 001322	0
158666	TONY CONDADO S.A. CONTONY	QUITO	AV. DE LA PRENSA	2467676
86698	TOURBLANCHE CIA. LTDA.	QUITO	ISLA ISABELA N13-231	2244826
93255	TRATTORIA SOLE E LUNA CIA. LTDA	QUITO	WHYMPER 629	2235865
48674	TROPI CUMBAYA TROCUMBA S.A.	QUITO	MORENO BELLIDO 000200	551584
87529	TROPI INTERNATIONAL ASSOCIATES S.A.	QUITO	AV. 6 DE DICIEMBRE 3110	227924
90635	TURISMO GOURMET TURISGOURMET CIA. LTDA.	QUITO	CALAMA 414	906190
90865	TUTTO PASTA S.A.	QUITO	AV. 6 DE DICIEMBRE	562680
151806	U&Q UVILLUS QUIÑA CIA. LTDA.	QUITO	JOSE MARIA ALEMAN 9-22-93	2731618
156157	UIDECATT S.A.	QUITO	AV. ORELLANA 557	2229999
153440	UIOSPORT RESTAURANTES S.A.	QUITO	ARAUJO FULGENCIO S/N	3202624
47779	UNIESTAURANTES S.A.	QUITO	AVDA REPUBLICA 700	2265677
156009	VIAJES JUNGLA Y AVENTURA VIAJENTUR S.A.	QUITO	PASAJE A 235	2352192
151424	WESTERNBAR CIA. LTDA.	QUITO	PASAJE D 1204	99463643
159709	ZOCALOBAR S.A.	QUITO	JOSE CALAMA E5-38	2233929
211531	BOCATTO DA FIORENTINO	QUITO	CC JARDIN	2980264
213381	EL ESCONDITE DE CANTUÑA	QUITO	MANUEL SAMANIEGO Y ANTEPARA	2589433
230866	GRUPO PIM'S	QUITO	ISABEL LA CATOLICA Y CORDERO	3228411
237927	CH FARINA	QUITO	AMAZONAS Y NACIONES UNIDAS	2444444
VENTA DE COMIDA Y BEBIDAS EN PUESTO DE REFRIGERIO				
85399	ECUAHELADOS S.A.	QUITO	AV NACIONES UNIDAS	2245230
45924	INDUSTRIAL GLACE S.A.	QUITO	LA NINA 189	472610
47073	INDUSTRIAL TOBAR Y CORDOVEZ TYC S.A.	QUITO	JUAN DE CELIS 000000	472710
SERVICIOS DE RESTAURANTE A DOMICILIO				
49183	ALIMENTOS Y SERVICIOS ECUATORIANOS ALISERVIS S.A.	QUITO	LUIS DE BETHOVEN EI-197	2814100
48371	CATERING AEREO S.A. CATERSA	QUITO	AV. AMAZONAS 3655	2258359
94440	FASTGOOD SERVICE CIA. LTDA.	QUITO	AV. DE LOS SHYRIS 1240	620111
87307	FOOD & SERVICES SERVIFOOD CIA. LTDA.	QUITO	AV. EL INCA 1861	431924
154460	HEALTHFOOD & FITNESS S.A.	QUITO	JARDINES DEL ESTE S/N	2892740
153742	KAFEYBAR CIA. LTDA.	QUITO	CALAMA 388	22227563
156663	M.V.P. DISTRIBUIDORA CIA. LTDA.	QUITO	EDUARDO SOLORZANO 49203	3302017
15591	PROVEEDORA CAICEDO CAICEDO C LTDA	QUITO	LUIS VALLEJO LARREA 000502	2595550
53948	SELECCION ESPECIAL, BANQUETES, COMIDA INDUSTRIAL Y ASESORAM	QUITO	HERNANDEZ DE GIRON 000325	247395
52378	SEPROALIN SERVICIO DE PROVEEDORES DE ALIMENTACION Y MANTEN	QUITO	JERONIMO LEITON Y AV. LA GASCA 001121	0
48700	SERVICAMINOS S.A.	QUITO	AV DE LOS SHYRIS 720	460781
93409	SERVICIO DE ALIMENTOS E-LUNCH S.A.	QUITO	AV. DE LA PRENSA N42-95	2242012
52163	SERVICIOS A DOMICILIO SERVIDOMICILIO CIA. LTDA.	QUITO	ISLA SEYMUR N41-183	2463957
48709	SERVIWONG S.A.	QUITO	AV. DE LOS SHYRIS 760	460781
93420	SMART CONTACT CIA. LTDA.	QUITO	PAEZ 178	2407718
93835	SUPERALIMENTOS S.A.	QUITO	REPUBLICA DEL SALVADOR 34-183	2443678
48754	TRANSPORTE Y EXPLOTACIONES WONG S.A. TREXWONGSA	QUITO	AV DE LOS SHIRYS 760	460781
48710	VIAPLAN S.A.	QUITO	AV. DE LOS SHYRIS 760	460781
SUMINISTRO DE COMIDA Y BEBIDA PARA BANQUETES				
93629	ABOLENGO ENRIQUEZ POZO CIA. LTDA	QUITO	AV. COLOÓN 2533	2522750
94468	ALIMENTACION Y SERVICIOS AS S.A.	QUITO	AV. DE LOS SHYRIS 35-34	2443402
7721	ALTOS DEL CASTILLO SA	QUITO	AV. NACIONES UNIDAS 710	545847
90560	AMAZONCATERING CIA. LTDA	QUITO	JORGE WASHINGTON 248	2569947
151351	AYALA GUERRA CORPORACION S.A.	QUITO	4 TRANSVERSAL N86329	2483593
155027	BANQUETES Y CATERING LACASADEALADO CIA. LTDA.	QUITO	VALLADOLID N24-438	2226398
152159	CASSOULET MONCAYO HERRERA S.A.	QUITO	AV. 12 DE OCTUBRE 122	2520444
157269	CATERING TODOCHEFS CIA. LTDA.	QUITO	ULTIMAS NOTICIAS 651	2248639
151536	CHEF RAMOS CHEFRAM CIA. LTDA.	QUITO	ALFAREROS 124	2490339
153327	CHEZJEROME RESTAURANTE CIA. LTDA.	QUITO	WIMPER 3096	2234067
157379	COMPAÑIA FUNDKOL SERVICIOS CIA. LTDA.	QUITO	AV. COLON 720	2227088
89448	DECORACIONES Y EVENTOS DECOEVENTOS CIA. LTDA.	QUITO	BULGARIA 200	541802
156729	DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA SALINGAMING S.A.	QUITO	INGLATERRA N31-224	2560982
53624	EMEKAINT CIA. LTDA.	QUITO	MANUEL GODOY N56-112	2406618
94283	EMPORIUM GOURMET S.A	QUITO	INGLATERRA E3-236	2255555
52736	ETIQUETTE SERVICIOS Y BANQUETES ETISERBANQ CIA. LTDA.	QUITO	AV. AMAZONAS Y ROCA 000477	504628
152232	GALERSERV SERVICIOS DE ALIMENTACION Y CATERING SERVICES S.A.	QUITO	MARTIN DE UTRERAS 31-276	220489
159968	GARCIA, ORRICO & SANCHEZ CIA. LTDA.	QUITO	SAMUEL FRITZ E10-34	92742080
87546	INSTITUTO CULINARIO INTERNACIONAL INTERCUL C.A.	QUITO	AV. 6 DICIEMBRE 2677	2235899
151877	LOSADOBESS CIA. LTDA.	QUITO	AV. NACIONES UNIDAS	2458253

159327	MILENIUMESERO Y TURISMO CIA. LTDA.	QUITO	TNT. HUGO ORTIZ S20-56	3063127
158135	NEGOCIOS INTERNACIONALES B.W.B. S.A.	QUITO	AV. REPUBLICA 114	2980157
53249	PRARA CIA. LTDA.	QUITO	BORJA LAVAYEN 555	2257876
153269	PROVEEDORA ROBAYO URIARTE CIA. LTDA.	QUITO	MATOVELLE 249	2573682
88808	PROVEEDORA INTRIAGO CUENCA SERVICIOS DE ALIMENTACION PRO.IN	QUITO	MADRID 742	2509717
153207	QUASARSERVICE S.A.	QUITO	JOSÉ JUSSIEU N42-28	22257878
150024	RAUL CERVETTO CIA. LTDA	QUITO	AV. REAL AUDIENCIA 58-31	2414221
18756	RECEPCIONES CASTRILLON CIA. LTDA.	QUITO	AV ELOY ALFARO N35-56	2447476
156051	RESTEJE S.A.	QUITO	AMAZONAS 2415	2431659
51783	SERVICIOS ALIMENTICIOS SERALI CIA. LTDA.	QUITO	ISLA GENOVESA 000224	459419
51515	SERVICIOS ALIMENTICIOS SERVAL CIA. LTDA.	QUITO	AV. DOMINGO RENGIFO MZ 40	2471282
18466	SERVICIOS DE ALIMENTACION SERVAIL C. L.	QUITO	AVDA COLON E10-34	2526320
155015	SERVICIOS DE CATERING DEL&CA FOOD SERVICES S.A.	QUITO	JUAN DE SELIS 77-131	2481865
54065	SERVICIOS Y OPERACIONES AMAZONICOS SEOSSELVA CIA. LTDA.	QUITO	AV. 10 DE AGOSTO 5070	2247843
51747	SUMINISTROS Y SERVICIOS COLLAGUAZO, SUMISERCO C. LTDA.	QUITO	AV. 10 DE AGOSTO 005070	453060
155073	TERRACAFE S.A.	QUITO	WHIMPER N31-181	2227924
86332	TURGHOZ CIA. LTDA.	QUITO	LA NIÑA 425	2556255
156831	UISGUE BEATHA SERVICIO Y ENTRETENIMIENTO CIA. LTDA.	QUITO	LOS CABILDOS 125	2437643
91048	YAZBAM SERVICE CIA. LTDA	QUITO	LOS CAPULIES CASA2	2404934
	SUMINISTRO DE COMIDA PARA LINEAS AÉREAS Y OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE			
51008	ALIMENTOS Y TURISMO ALIMENTUR CIA. LTDA.	QUITO	PASAJE JOSE PUERTA 000211	434882
87759	BEST SERVICE BESTSER CIA. LTDA.	QUITO	EL ESPECTADOR EB-13	2256881
94	GODDARD CATERING GROUP QUITO S.A.	QUITO	LUIS TUFINO 1185	2296197
14393	INDUSTRIA PROVEEDORA DE ALIMENTOS INPROA C.LTDA.	QUITO	ISAAC ALBENIZ E3-78	401134
11379	INDUSTRIAL COMERCIAL AGROPECUARIA CIA LTDA ICA	QUITO	AV AMERICA Y MANOSCA 004462	443481
152077	LATIN AMERICA LATINFOOD S.A.	QUITO	AV. AMAZONAS N6-114	2251430
92555	PASTELES DE CAPERUZA CIA. LTDA	QUITO	AV.GONZALEZ SUAREZ 432	2525568
	SERVICIOS DE CATERING			
93256	AERODELI CIA. LTDA.	QUITO	INDANZA OE2-44	22251268
159963	ALUICUISINE S.A.	QUITO	PAMPITE 121	2520581
152023	CARLITADAS CIA. LTDA.	QUITO	AV. REPUBLICA DEL SALVADOR 3630	2247635
158976	CATERING SERVICE VERDESOTO RUIZ CIA. LTDA.	QUITO	LOS CEDROS OE3-154	2534379
92169	CUERPOS DE CONSERVACION CCCDEISLA S.A.	QUITO	ALEMANIA N30-92	2237064
150249	DCSERVICE S.A.	QUITO	SHUSHUFINDI E14-101	2449929
159381	FIGAZZA S.A.	QUITO	IRLANDA E10-16	2433060
150175	GERMAN MORALES E HIJOS INVERSIONES / CORPCYS	QUITO	JOAQUIN MANCHENO E12-64	
157429	IL CAFE ILCAFESA S.A.	QUITO	FRANCISCO FEJOO N42-173	2459513
157767	JUAN ORLEANS & ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO	CALLE OE3A S48-132	2975863
159787	LUXURYFOOD PROCESADORA CIA. LTDA.	QUITO	JERVES N26-114	2902425
159278	MANDRUKACATER Y AFINES CIA. LTDA.	QUITO	PASAJE SAN ANDRES N23-269	2500575
158908	MANTILLA & ORTEGA ASOCIADOS CIA. LTDA.	QUITO	AV. MALDONADO 1902	2230190
85386	MARILOLY'S FOOD SERVICE S.A.	QUITO	DE LAS AZUCENAS N45-229	2253209
159870	MAXBURGUER S.A.	QUITO	LEGARDA OE7-189	3412003
155929	MUNDOGOURMET CIA. LTDA.	QUITO	DOMINGO RENGIFO N74-85	2476717
90400	NOURISMENT SUPPLIER AND GENERAL SERVICES CIA. LTDA	QUITO	SANTA PRISCA 257	2421334
159341	PRAFOOD CIA. LTDA.	QUITO	EL ESPECTADOR E8-26	224165
91284	SALSIFI CIA. LTDA.	QUITO	PASAJE BODERO 112	2902075
154937	SAN TELMO RESANTELMO CIA. LTDA.	QUITO	PORTUGAL 440	3331943
91718	SERVICIOS ALIMENTICIOS MATCH POINT CIA. LTDA	QUITO	INAQUITO 248	2277475
159888	SERVICIOS DE RESTAURANTES LETIERY CIA. LTDA.	QUITO	BAQUERIZO MORENO E7-70	2225531
12310	SERVICIOS INDUSTRIALES DE COMIDAS Y BEBIDAS CATERING CIA LTD	QUITO	ISAAC ALBENIZ E3-78	2401134
151709	SERVISWING ALIMSERV S.A.	QUITO	JUAN PROCEL OE6-176	2494635
92097	SWISSREST S.A.	QUITO	FRANCISCO SALAZAR E12-137	22557108
	OTROS SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS PREPARADAS NCP			
1490	ADICHICKEN CIA. LTDA	QUITO	AV. LA PRENSA 5475	2953526
85512	ADMINISTRADORA DEL MAR ADELMARSA S.A.	QUITO	12 DE OCTUBRE 1474	2503030
52938	ALIBEL CIA. LTDA.	QUITO	SHYRIS 001757	2445305
17391	AVES EXOTICAS AVEXTICO S.A.	QUITO	LOS NARANJOS N44-15	263651
86431	BLANCOFOOD SERVICE S.A.	QUITO	AV. DE LA PRENSA N70-121	290134
150009	EL CALDERO SERVICIOS HOTELEROS CIA. LTDA.	QUITO	AV. PEREZ GUERRERO	2544915
91201	IZTHO IZURIETA TOBAR Y HOLGUIN CIA. LTDA	QUITO	WHIMPER 289	2558503
87177	KAUFMANN COMERCIO Y REPRESENTACIONES S.A.	QUITO	AV. REPUBLICA R.5	980271
54676	LA COMIDA DEL DIARIO COMIDIARIO CIA. LTDA.	QUITO	AV. DE LOS SHYRIS Y NACIONES UNIDAS 0014	452346
48313	LATINHOLD S.A.	QUITO	CRISTOBAL VACA DE CASTRO 000629	599766
91648	NOTA BENE CIA. LTDA.	QUITO	AV. AMAZONAS 477	2220906
153123	NUTRIORANGE CIA. LTDA.	QUITO	LOS ACEITUNOS 56A	2485407
93314	NUTRISALUD S.A	QUITO	EL BOSQUE 454	2348930
54391	PROGRESSIVE CIA. LTDA.	QUITO	LA NINA Y REINA VICTORIA 000346	565791
13924	RESTAURANTES MACDONALD C.LTDA	QUITO	AV. PAMPITE 135	2895946
54593	RIARAL CIA. LTDA.	QUITO	CHARLES DARWIN OE4-374	440125
88523	SANCLEMENTE ZABALETA ASOCIADOS S.A. SANZABASA	QUITO	12 DE OCTUBRE 25-17	555644
152121	SCHALK & HACHE SERVICIOS INDUSTRIALES Y MAS S.A.	QUITO	CUARTA TRANSVERSAL 53	2863839
92136	SEBACHICKEN S.A.	QUITO	CHILE 1214	2953526
14381	SERVICIOS DE ALIMENTOS Y MANTENIMIENTOS INDUSTRIALES SERAMII	QUITO	ISAAC ALBENIZ E3-78	2401134
88388	WORLD CATERING SERVICES WCS S.A.	QUITO	AMAZONAS N37-102	271431

Sector Centro Histórico del DMQ

	SERVICIOS DE HOSPEDAJE HOSTERIAS			
85055	BOARDER S.A.	QUITO	OLMEDO	2982699
	SERVICIOS DE HOSPEDAJE HOTELES			
93636	BARTEMPLO CIA. LTDA.	QUITO	CHILE OE 422	2512375
7206	HOTELERA GRAN CASINO GRANCASI CA	QUITO	GARCIA MORENO 000330	516368
90855	LA POSADA COLONIAL COLHOME CIA. LTDA.	QUITO	GARCIA MORENO 1160	2280282
151139	VENLUKA CIA. LTDA.	QUITO	ESPEJO 4022	2477219
	SERVICIOS DE HOSPEDAJE PENSIONES Y CASAS DE HUESPEDES			
151852	VILLA COLONNA BED AND BREAKFAST S.A.	QUITO	BENALCAZAR 1128	3150294
	VENTA DE BEBIDAS Y COMIDAS CONSUM INMEDIATO BARES Y RESTAURANTES			
151577	CLUBCONCERT MUSICA EN VIVO Y RESTAURANTES S.A.	QUITO	CALLE GARCIA MORENO 1212	2571941
158263	COMPAÑIA DE SERVICIO DE ALIMENTOS ALIMENTSERV CIA. LTDA.	QUITO	SALINAS N17-19	2556246
54831	FAMANI CIA. LTDA.	QUITO	TOLEDO 1255	2547138
54841	HASTA LA VUELTA SEÑOR	QUITO	PALACIO ARZOBISPAL PATIO COMIDAD PLAZ INDEF	2580887

ANEXO 4

Registro Sanitario

El Gobierno del Ecuador mediante Acuerdo Ministerial de Salud Pública expidió “La tabla de fijación de un importe de registro sanitario por concepto de inscripción y reinscripción, control post-registro y control de calidad particular, control de calidad de medicamentos, alimentos procesados, cosméticos, productos para la higiene, plaguicidas, productos naturales de uso medicinal, dispositivos médicos y otros que determine el Art. 137 de la Ley Orgánica de Salud que se realizan en el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez”

Importe anual del post registro

El pago del importe anual del post registro de todos los productos sujetos a registro sanitario será del 15% del importe del registro sanitario; deberá efectuarse hasta el 31 de marzo de cada año; en caso de no efectuarse el pago de dicho importe, se dará lugar a la cancelación del registro sanitario, debiendo notificarse para tal efecto, al representante del producto nacional o extranjero que hubiere incurrido en esta falta.

Importes por servicios de Registro Sanitario (algunos de los conceptos)

Por inscripción reinscripción y certificación son los siguientes:

Alimentos extranjeros	619,23
Alimentos nacionales	
Industria.....	464,42
Pequeña Industria.....	232,21
Artesanales.....	71,26

Por emisión de certificaciones y autorizaciones:

Emisiones de certificaciones de vigencia de Registro sanitario.....	46,44
Autorización para cambio de diseño de etiqueta.....	46,44
Clasificación de un producto en el registro sanitario.....	46,44
Actividad farmacológica de una fórmula de composición.....	154,81
Copia certificada del registro sanitario o notificación Sanitaria obligatoria o de informe técnico	46,44

Por emisión modificaciones al Registro Sanitario

Cambios de forma de presentación que exigen análisis ampliación de periodos de vida útil y cambios de especificaciones químicas del Material de uno de envases registrados (alimentos), 20% del importe del registro sanitario

ANEXO 5

Requisitos patente municipal en la administración zonal norte:

PATENTES MUNICIPALES

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez, presentar :

PATENTE PERSONAS NATURALES

- Formulario de declaración del Impuesto de Patentes ,original y copia (Ventanilla # 1)
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI
- Copia de la Cédula de ciudadanía
- Calificación artesanal (en el caso de los artesanos).

PATENTE JURÍDICA

- Formulario de declaración del impuesto de Patentes, original y copia
- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía

ANEXO 6

Diseño de la encuesta:

ENCUESTA

OBJETIVOS

- Determinar la aceptación o rechazo de la distribución de productos agrícolas a domicilio
- Identificar el costo que los clientes estarían dispuestos a pagar tanto por producto y servicio
- Corroborar el segmento del mercado al cual está orientado el proyecto.
- Analizar la frecuencia de adquisición de los productos agrícolas.

EMPRESA: _____

NOMBRE: _____

CI / RUC: _____

Con el fin de conocer y determinar el consumo de productos agrícolas en el Distrito Metropolitano de Quito, sírvase contestar las siguientes preguntas de la mejor manera ya que de la veracidad de sus respuestas se podrá obtener información de primer orden.

CUESTIONARIO:

1. Estaría dispuesto a que una empresa provea legumbres, frutas, hortalizas y verduras en su lugar de servicio de hostelería

SI ___ NO___

Si la respuesta es si, favor continúe a la siguiente pregunta; en el caso que su respuesta fuese negativa se le agradece su participación en la encuesta y entréguela al encuestador gracias.

2. En qué lugares adquiere con mayor frecuencia frutas, hortalizas, legumbres y verduras (1 – más, 4 – menos)

Tiendas de barrio	___
Mercados	___
Supermercados	___
Distribuidores informales	___

3. Qué tipo de productos consume con mayor frecuencia (1 – más, 4 menos)

Frutas	___
Legumbres	___
Hortalizas	___
Verduras	___

4. Con qué frecuencia y cuanto de su presupuesto asigna en la adquisición de frutas, hortalizas, legumbres y verduras (seleccione 1 opción)

Diario	___	\$50	___
2 veces por semana	___	\$100	___
Cada semana	___	\$150	___
Cada 15 días	___	\$200	___
Cada mes	___	más de \$201	___

5. En qué unidad de medida prefiere adquirir las frutas, legumbres, hortalizas y verduras

Kilogramo	___
-----------	-----

Quintal —

6. Cuánto adicional con respecto al precio final de los productos agrícolas tales como frutas, hortalizas, verduras y legumbres, estaría dispuesto a pagar a fin de que los productos se distribuyan puerta a puerta (seleccione 1 opción)

\$1 —

\$3 —

\$5 —

GRACIAS POR LA ATENCIÓN PRESTADA!.

ANEXO 7

Documento de respaldo de vehículo y terreno

PLACA ANTERIOR		ESPECIE UNICA DE MATRICULA		FORMULARIO	
FACTURA		POLICIA NACIONAL DEL COLOMBIANO		369798	
PLACA ACTUAL		DIRECCION NACIONAL DE TRAFICO		FECHA MATRICULACION	
PSK0319		2006		18/08/2006	
MAZDA		CLASE		TIPO	
1997		33 HCS FL		ECL 14	
E577B429		AZUL		AZUL	
BF13E4M3003798L		MT B S		O. 73	
OBSERVACIONES		CADUCA		DUNIPRE	
		31/12/2009		01490	

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO						
9339B1230-93			DIRECCION FINANCIERA COMPROBANTE DE COBRO		FECHA DE PAGO 02/02/96	
CODIGO		LOTIZACION LA JOSEFINA LT 340				
DIRECCION						
340 L CALLE SIN NOMBR					13908-29-018	
AV. COMERCIAL	600.000	EXO./REB.	AV. IMPERIAL 5	31/12/92	0398123	
1.996	*****2.830	01	*****8.396	02	*****226	19 *****11.000
TRANSACCION	PAG. RADE	VENTA/R	BAVCO	CUENTA	SUB TOTAL	
99412	0	10			*****11.000	
					PAGO TOTAL	
					*****54.000	
					RESPONSABLE	
					JEREZ WILSON	
					DIRECTOR FINANCIERO	
No. 1964520						
CONTRIBUYENTE						

ANEXO 8

Detalle posibles canastas

PRODUCTO	Costo	CANASTA 1		CANASTA 2		CANASTA 3	
		Cantidad	\$ 49 Valor	Cantidad	\$ 72 Valor	Cantidad	\$ 95 Valor
aguacate-unidad	0,12		0		0		0
durazno -caja (30 lbs..)	11,16		0		0	2	22,32
frutilla-caja (10 lbs..)	4,96	2	9,92		0		0
granadilla colomb-caja (20 lbs..)	9,92		0		0		0
limón -saco (80 lbs..)	4,96	1	4,96	2	9,92		0
mango de comer-caja (32 lbs..)	5,58		0		0		0
manzana nac.-caja (38 lbs..)	6,20		0		0		0
manzana impor.-caja (35 lbs..)	8,68		0		0		0
maracuyá-cien unid.	4,34		0	2	8,68		0
melón-unidad (pequeño)	0,37		0		0		0
mora-libra	0,43	4	1,736		0		0
naranja-cien unid.	2,48		0	2	4,96		0
naranja de jugo-caja (48 lbs..)	12,40		0		0	1	12,4
naranja híbrida-caja (45 lbs..)	6,20		0		0		0
papaya nacional-unidad (mediana)	0,81		0		0		0
papaya hawaiana-caja	3,72		0	1	3,72		0
piña nacional-unidad (pequeña)	0,37		0	3	1,116		0
piña hawaiana-unidad (mediana)	0,62		0		0		0
pera-caja (35 lbs..)	12,40		0		0		0
tomate de árbol-saco (94 lbs..)	9,92		0		0	2	19,84
uva nacional-caja	2,48		0		0		0
ajo Común-libra (pelado)	0,37	4	1,488	5	1,86	6	2,232
arveja Tierna-libra (desgranada)	0,74	5	3,72		0		0
acelga-guango (25 ramas)	0,31		0		0	6	1,86
ají-libra	0,19		0		0		0
apio-guango (20 hojas)	0,31		0	6	1,86		0
brócoli-unidad	0,19		0		0		0
col-unidad (mediana)	0,31	3	0,93		0		0
coliflor-unidad (mediana)	0,31		0	7	2,17		0
cebolla blanca-atado (9 tallos)	0,31		0		0		0
cebolla paiteña-libra	0,19	1	0,186		0	6	1,116
choclo-libra (desgranado)	0,31		0		0		0
espinaca-funda (1/2 libra)	0,16	3	0,465	6	0,93		0
fréjol-libra (desgranado)	0,43		0		0	6	2,604
habas-libra (desgranada)	0,31		0	5	1,55	4	1,24
lechuga-unidad (mediana)	0,12		0		0		0
pepinillo-unidad	0,06		0		0		0
pimiento-caja (20 lbs..)	1,86		0	3	5,58	2	3,72
rábano-guango (28 unid.)	0,12	4	0,496		0		0
remolacha-guango (12 unid)	0,62		0	4	2,48		0
tomate riñón-caja (38 lbs..)	5,58	1	5,58		0		0
zanahoria-5 libras	0,31		0	4	1,24		0
zapallo-unidad (mediano)	0,62		0		0		0
papa chola-quintal	17,36		0	1	17,36	1	17,36
papa Gabriela-quintal	13,64	1	13,64		0		0
yuca-quintal	8,06		0		0		0
mellocos-caja (100 lbs..)	11,16		0		0		0

Fuente: Tabla No. 21
Elaborado por: Pablo Tamayo R.

ANEXO 9

Frecuencia de adquisición de productos agrícolas

Con que frecuencia adquiere F-L-H-V y cuanto de su presupuesto asigna para la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos diario - \$50	22	20,0	22,4	22,4
2 veces por semana - \$100	31	28,2	31,6	54,1
semanal - \$50	1	0,9	1,0	67,3
diario - \$100	10	9,1	10,2	82,7
Total	64	58,2	65,3	

TOTAL \$49	23,47%
TOTAL \$72	34,69%
TOTAL \$95	41,84%
TOTAL	100,00%

ANEXO 10

Registro de patentes (IEPI)

“El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI- es una persona jurídica de derecho público, creada mediante la Ley de Propiedad Intelectual No. 83, publicada en el Registro Oficial 320, del 19 de mayo de 1998.

El IEPI es el encargado de regular el control de la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual.

El IEPI, en la consecución de su objetivo primordial como es la protección de los derechos intelectuales, basados en los principios de universalidad y armonización internacional, aglutina una legislación con normas de aplicación mundial protegiendo a las siguientes instancias:

- Propiedad Industrial
 - Marcas
 - Patentes
- Derecho de Autor y Derechos Conexos;
- Obtenciones Vegetales.

PROCESO DE TRÁMITE

a. Todo trámite debe ir patrocinado por la firma de un abogado, indicando su número de matrícula en el Colegio de Abogados, número de casillero IEPI o judicial o dirección en el caso de provincias.

b. Proceso previo y discrecional de Búsqueda de Signos Distintivos.

b.1. Llenar solicitud que se entrega en el IEPI (5 centavos de dólar americano) o bajar un ejemplar de esta página Web (formato de solicitud Marcas)

b.2. Búsqueda de archivos:

b.2.a. Búsqueda Parcial (marcas registradas, nombres comerciales, nombres de servicios) USD 8,00.

b.2.b. Búsqueda Completa (todas las anteriores) USD 16,00.

c. Inicio del trámite:

1. Llenar la solicitud que se entrega en el IEPI o bajar un ejemplar de esta página WEB (formato de solicitud Marcas).

2. Adjuntar el comprobante original de pago de la tasa de registro de marcas. USD 54,00.

3. Adjuntar los siguientes documentos según el caso:

3.1. Personas Naturales nacionales: copias simples de cédula de ciudadanía y papeleta de votación.

3.2. Personas Naturales extranjeras: copia simple de pasaporte o cédula de identidad.

3.3. Personas Jurídicas nacionales: copias simples de nombramientos de representantes legales que suscriben la solicitud, debidamente inscritos en el Registro Mercantil.

3.4. Personas Jurídicas extranjeras: copias simples de poderes, debidamente legalizados en el extranjero.

4. Examen de cumplimiento de requisitos formales.

4.1. Notificación para que se completen los documentos.

5. Publicación del extracto de las solicitudes en la Gaceta de la Propiedad Intelectual del IEPI.

6. Término de 30 días contados a partir de la fecha de circulación de la Gaceta para que terceros puedan presentar Oposiciones.

7. Examen de registrabilidad para verificar si procede o no el registro de la marca.

8. Resolución emitida por el Director Nacional de Propiedad Industrial conociéndose el registro de la marca.

9. Pago de tasa por USD 28,00.

10. Emisión y otorgamiento del Título de la marca con duración de diez años renovables”³²

³² www.iepi.ec - Instituto Ecuatoriano de marcas y patentes.

ANEXO 11

Tipo de empresa

TIPOS DE COMPAÑÍAS	CARACTERÍSTICAS
CIA. En nombre Colectivo	<ul style="list-style-type: none"> • “La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social. • La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía". • El contrato de compañía en nombre colectivo se celebrará por escritura pública. • La escritura de formación de una compañía en nombre colectivo será aprobada por el juez de lo civil, el cual ordenará la publicación de un extracto de la misma, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil. • Las personas que según lo dispuesto en el Código de Comercio tienen capacidad para comerciar, la tienen también para formar parte de una compañía en nombre colectivo.
CIA. En comandita simple y dividida por acciones	<ul style="list-style-type: none"> • El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual. La décima parte del capital social, por lo menos, debe ser aportada por los socios

	<p>solidariamente responsables (comanditados), a quienes por sus acciones se entregarán certificados nominativos intransferibles.</p> <ul style="list-style-type: none">• La exclusión o separación del socio comanditado no es causa de disolución, salvo que ello se hubiere pactado de modo expreso.• La compañía en comandita por acciones existirá bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios solidariamente responsables, seguidos de las palabras "compañía en comandita" o su abreviatura.• La administración de la compañía corresponde a los socios comanditados, quienes no podrán ser removidos de la administración social que les compete sino por las causas establecidas en el artículo siguiente. En el contrato social se podrá limitar la administración a uno o más de éstos.• Los socios comanditados obligados a administrar la compañía tendrán derecho por tal concepto, independientemente de las utilidades que les corresponda como dividendos de sus acciones, a la parte adicional de las utilidades o remuneraciones que fije el contrato social y, en caso de no fijarlo, a una cuarta parte de las que se distribuyan entre los socios.• El socio comanditario puede ser empleado de
--	--

	<p>la compañía, pero no puede dársele el uso de la firma social ni aún por poder.</p>
<p>CIA. Responsabilidad Limitada</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se contrae entre 3 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 añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. • Las sociedades de responsabilidad limitada pueden establecerse con dos o más socios, hasta un límite de quince. Los socios son responsables hasta por el valor de sus aportes al capital social. Al momento de constituir la sociedad, el capital debe estar íntegramente suscrito y pagado en al menos el 50%. El saldo puede pagarse en el plazo máximo de un año. El capital mínimo actual es de US \$ 400. • La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes. • La compañía de responsabilidad limitada 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.

	<ul style="list-style-type: none"> • Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.
CIA. Anónima	<ul style="list-style-type: none"> • La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. • Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. • Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. • Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

	<ul style="list-style-type: none"> • La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. • Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero. • Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas. • El capital mínimo requerido actualmente es de US \$ 800.
CIA Economía Mixta	<ul style="list-style-type: none"> • El Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán

	<p>participar, conjuntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía.</p> <ul style="list-style-type: none">• La facultad a la que se refiere el artículo anterior corresponde a las empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura y de las industrias convenientes a la economía nacional y a la satisfacción de necesidades de orden colectivo; a la prestación de nuevos servicios públicos o al mejoramiento de los ya establecidos.• Son aplicables a esta compañía las disposiciones relativas a la compañía anónima en cuanto no fueren contrarias a las contenidas en esta Sección.• Los estatutos establecerán la forma de integrar el directorio, en el que deberán estar representados necesariamente tanto los accionistas del sector público como los del sector privado, en proporción al capital aportado por uno y otro.• Cuando la aportación del sector público exceda del cincuenta por ciento del capital de la compañía, uno de los directores de este sector será presidente del directorio.• Asimismo, en los estatutos, si el Estado o las entidades u organismos del sector público, que participen en la compañía, así lo plantearan, se determinarán los requisitos y condiciones especiales que resultaren
--	---

	<p>adecuados, respecto a la transferencia de las acciones y a la participación en el aumento de capital de la compañía.</p> <ul style="list-style-type: none">• Las funciones del directorio y del gerente serán las determinadas por esta Ley para los directorios y gerentes de las compañías anónimas.• Al formarse la compañía se expresará claramente la forma de distribución de utilidades entre el capital privado y el capital público.• En esta clase de compañías el capital privado podrá adquirir el aporte del Estado pagando su valor en efectivo, previa la valorización respectiva y procediendo como en los casos de fusión de compañías, y el Estado accederá a la cesión de dicho aporte”³³.
--	---

Fuente: Ley de Compañías Sección II Art. 36 – 46

³³ Ley de Compañías Sección II Art. 36 – 46, Sección V Art. 92 - 317

Anexo 12

Proforma del vehículo


Cálculo de Financiamiento	
Ingrese los datos	
Tipo:	Comerciales
Modelo:	NHR
Vehículo:	NHR Chasis Cabinado
Desglose de precios	
Precio del vehículo	17,758.93
+IVA	2,131.07
PVP (USD)	19,890

GMAC	
+ Seguro por un año	1,198.77
+ Gastos administrativos	515
* Entrada de: (Ingrese una cantidad o un porcentaje)	USD: 10,801.89 Porcentaje: 50 %
El saldo en:	12 meses
Monto a ser financiado	10,801.88
Cuotas Mensuales de (USD):	984.57



ANEXO 13

Proforma de muebles de oficina



MUEBLECOM
Somos expertos en Diseño y Fabricación de Modulares
MUEBLES DE OFICINA Y EL HOGAR
Propietaria Mirian Piedad Cueva Pacheco

PROFORMA
Nº 0000449

R.U.C.: 1709307399001
FABRICA Y ALMACEN PRINCIPAL: Av. América No.16-51 y Río de Janeiro Telefax: 2239-147 2525-313

Quito, a 30 Agosto de 200

Cliente: Firmy Asociados Ca Ltda Teléfono: _____

Dirección: _____ Plazo de entrega: Turno de día


Condiciones de pago: Contado Validez de la oferta: 30 días

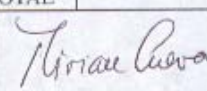
CANTIDAD	RBP.	DETALLE	V.UNITARIO	V. TOTAL
1		Counter para recepción 1.40	130	130
2		Escritorios Estaciones de Trabajo 1.60x1.90m	220	220
2		Sillones Ejecutivos Diplomat	260	520
1		Mesa de Reuniones 1.30x80m	110	110
1		Silla secretaria para recepción 5/3	50	50
6		Sillas modulos Senza apilable	20	120
2		Archivadores de 4 Gavetas metálicos	130	260
1		División de acubierta 7.5 m ²		
1		Tripersonal para recepción	125	125
1		Mesa de Centro	30	30
			SUBTOTAL	
			IVA 12%	
			TOTAL	

Favor Cancelar con Cheque Cruzado a nombre de MUEBLECOM

Recibí Conforme


C.I. o Sello


Firma


Vendedor

ANEXO 14

Proforma de equipo de enfriamiento



TECMY EQUIPOS

PAZMIÑO VITERI GERARDO RAUL
Ulloa 555 y Marchena
Atras del mercado de Santa Clara
Principat. Av. Mariscal Sucre 513 222 y Ajavi
Teléfonos Local: 3216734 / Quito - Ecuador

PROFORMA
Nº 0003092


RUC: 180122603B001
Telefax: 2960687
e-mail: tecmyequipos@alegropcs.net

Artesanal N° 43297
Asadero de Pollos a gas, carbón y leña, cocinas industriales, self service, Baños de Maria, Planchas Para Carnes y Hamburguesas
Freidoras de Papas, Hornos para Panadería y Amasadoras, Cortadoras de Hueso y todo Trabajo Sobre Medida en Acero Inoxidable
para Hoteles y Restaurantes.

Fecha: 30 de Agosto del 2008 Guía de Remisión _____
 Cliente: Sr. Pablo Tamayo RUC/C.I. _____
 Dirección: _____ Telf.: 2580353

CANT.	CONCEPTO	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Vertical 1 puerta enfriante	1100	
1	Panoramico 6 bandejas	1790	
1	Vertical 2 puertas enf	1790	
1	1		
<i>Valida por 5 dias.</i>			
SON:		SUBTOTAL	
		DESCUENTO	
		IVA %	
		IVA 0%	
		VALOR TOTAL	

FIRMA CLIENTE



FIRMA AUTORIZADA

Copia Anexada del 2702 al 3709

ANEXO 15

Detalle de gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	Ref	VALOR
Registro Mercantil		11,2
Notarización		80
Ruc		0
Honorario Abogado		428,8
Publicación Prensa		15
TOTAL GASTOS CONSTITUCIÓN		535

ANEXO 16

Detalle de composición salarial

TABLA COMPOSICIÓN SALARIAL

COMPOSICIÓN SALARIAL MOD (3 personas)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fondos de Reserva	-	850,00	850,00	850,00	850,00
Vacaciones	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00
Décimo 3ro	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00
Décimo 4to	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Aporte less	1239,30	1239,30	1239,30	1239,30	1239,30
Total	3114,30	3964,30	3964,30	3964,30	3964,30
TOTAL SUELDO + COMPOSICIÓN SALARIAL	13314,30	14164,30	14164,30	14164,30	14164,30
COMPOSICIÓN SALARIAL PERSONAL ADMINISTRATIVO (5 personas)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Fondos de Reserva	-	2050,00	2050,00	2050,00	2050,00
Vacaciones	1025,00	1025,00	1025,00	1025,00	1025,00
Décimo 3ro	2050,00	2050,00	2050,00	2050,00	2050,00
Décimo 4to	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00
Aporte less	2988,90	2988,90	2988,90	2988,90	2988,90
Total	7663,90	9713,90	9713,90	9713,90	9713,90
TOTAL SUELDO + COMPOSICIÓN SALARIAL	32263,90	34313,90	34313,90	34313,90	34313,90
COMPOSICIÓN SALARIAL 1er MES TODO PERSONAL	MES 1				
Fondos de Reserva	-				
Vacaciones	120,83				
Décimo 3ro	241,67				
Décimo 4to	133,33				
Aporte less	352,35				
Total	848,18				

ANEXO 17

En caso de que la constituyente no se apruebe proyección de la inflación:

REGRESIÓN LINEAL
 ECUACION DE LA RECTA $y = mx + b$

MESES	x	y	x ²	xy	y ²
ENERO	1	1,14	1	1,14	1,30
FEBRERO	2	0,94	4	1,88	0,88
MARZO	3	1,48	9	4,44	2,19
ABRIL	4	1,52	16	6,08	2,31
MAYO	5	1,05	25	5,25	1,10
JUNIO	6	1,81	36	10,86	3,28
JULIO	7	0,59	49	4,13	0,35
SUMA	28,00	8,53	140,00	33,78	11,41

$$m = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$m = \frac{7(27,48) - (28)(7,48)}{7(140) - (28)^2}$$

$$y = mx + b$$

$$m = \frac{-2}{196}$$

$$b = \frac{y - mx}{n}$$

$$m = -0,01$$

$$b = \frac{48 - (-0,09)(28)}{7}$$

$$b = 1,3$$

	AÑOS	X	Y
	AGOSTO	8	1,17
	SEPTIEMBRE	9	1,16
	OCTUBRE	10	1,15
2008	NOVIEMBRE	11	1,13
14,26	DICIEMBRE	12	1,12
	ENERO	13	1,11
	FEBRERO	14	1,10
	MARZO	15	1,09
	ABRIL	16	1,07
	MAYO	17	1,06
	JUNIO	18	1,05
	JULIO	19	1,04
	AGOSTO	20	1,02
	SEPTIEMBRE	21	1,01
	OCTUBRE	22	1,00
2009	NOVIEMBRE	23	0,99
12,51	DICIEMBRE	24	0,98
	ENERO	25	0,96
	FEBRERO	26	0,95
	MARZO	27	0,94
	ABRIL	28	0,93
	MAYO	29	0,92
	JUNIO	30	0,90
	JULIO	31	0,89
	AGOSTO	32	0,88
	SEPTIEMBRE	33	0,87
	OCTUBRE	34	0,85
2010	NOVIEMBRE	35	0,84
10,76	DICIEMBRE	36	0,83

	ENERO	37	0,82
	FEBRERO	38	0,81
	MARZO	39	0,79
	ABRIL	40	0,78
	MAYO	41	0,77
	JUNIO	42	0,76
	JULIO	43	0,75
	AGOSTO	44	0,73
	SEPTIEMBRE	45	0,72
	OCTUBRE	46	0,71
2011	NOVIEMBRE	47	0,70
9,01	DICIEMBRE	48	0,68
	ENERO	49	0,67
	FEBRERO	50	0,66
	MARZO	51	0,65
	ABRIL	52	0,64
	MAYO	53	0,62
	JUNIO	54	0,61
	JULIO	55	0,60
	AGOSTO	56	0,59
	SEPTIEMBRE	57	0,58
	OCTUBRE	58	0,56
2012	NOVIEMBRE	59	0,55
7,26	DICIEMBRE	60	0,54
	ENERO	61	0,53
	FEBRERO	62	0,51
	MARZO	63	0,50
	ABRIL	64	0,49
	MAYO	65	0,48
	JUNIO	66	0,47
	JULIO	67	0,45
	AGOSTO	68	0,44
	SEPTIEMBRE	69	0,43
	OCTUBRE	70	0,42
2013	NOVIEMBRE	71	0,41
5,52	DICIEMBRE	72	0,39

En caso que la constituyente se apruebe:

ECUACION DE LA RECTA $y = mx + b$

Años	x	y	x ²	xy	y ²
ENERO	1	1,14	1	1,14	1,30
FEBRERO	2	0,94	4	1,88	0,88
MARZO	3	1,48	9	4,44	2,19
ABRIL	4	1,52	16	6,08	2,31
MAYO	5	1,05	25	5,25	1,10
JUNIO	6	1,23	36	7,38	1,51
JULIO	7	1,36	49	9,52	1,85
SUMA	28,00	8,72	140,00	35,69	11,15

$$m = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$m = \frac{7(27,48) - (28)(7,48)}{7(140) - (28)^2}$$

$$y = mx + b$$

$$m = \frac{6}{196}$$

$$b = \frac{y - mx}{n}$$

$$m = 0,03$$

$$b = \frac{,48 - (-0,09)(28)}{7}$$

$$b = 1,1$$

	AÑOS	X	Y
	AGOSTO	8	1,36
	SEPTIEMBRE	9	1,39
	OCTUBRE	10	1,42
2008	NOVIEMBRE	11	1,45
15,82	DICIEMBRE	12	1,48
	ENERO	13	1,51
	FEBRERO	14	1,54
	MARZO	15	1,56
	ABRIL	16	1,59
	MAYO	17	1,62
	JUNIO	18	1,65
	JULIO	19	1,68
	AGOSTO	20	1,71
	SEPTIEMBRE	21	1,74
	OCTUBRE	22	1,77
2009	NOVIEMBRE	23	1,80
19,98	DICIEMBRE	24	1,82
	ENERO	25	1,85
	FEBRERO	26	1,88
	MARZO	27	1,91
	ABRIL	28	1,94
	MAYO	29	1,97
	JUNIO	30	2,00
	JULIO	31	2,03
	AGOSTO	32	2,06
	SEPTIEMBRE	33	2,08
	OCTUBRE	34	2,11
2010	NOVIEMBRE	35	2,14
24,15	DICIEMBRE	36	2,17

	ENERO	37	2,20
	FEBRERO	38	2,23
	MARZO	39	2,26
	ABRIL	40	2,29
	MAYO	41	2,32
	JUNIO	42	2,35
	JULIO	43	2,37
	AGOSTO	44	2,40
	SEPTIEMBRE	45	2,43
	OCTUBRE	46	2,46
2011	NOVIEMBRE	47	2,49
28,31	DICIEMBRE	48	2,52
	ENERO	49	2,55
	FEBRERO	50	2,58
	MARZO	51	2,61
	ABRIL	52	2,63
	MAYO	53	2,66
	JUNIO	54	2,69
	JULIO	55	2,72
	AGOSTO	56	2,75
	SEPTIEMBRE	57	2,78
	OCTUBRE	58	2,81
2012	NOVIEMBRE	59	2,84
32,48	DICIEMBRE	60	2,87
	ENERO	61	2,89
	FEBRERO	62	2,92
	MARZO	63	2,95
	ABRIL	64	2,98
	MAYO	65	3,01
	JUNIO	66	3,04
	JULIO	67	3,07
	AGOSTO	68	3,10
	SEPTIEMBRE	69	3,13
	OCTUBRE	70	3,16
2013	NOVIEMBRE	71	3,18
36,65	DICIEMBRE	72	3,21

En conclusión se obtiene la inflación para los años 2009 – 2010 detallado a continuación:

	NO	SI	PROMEDIO
2008	14,26	15,82	15,04%
2009	12,51	19,98	16,25%
2010	10,76	24,15	17,45%
2011	9,01	28,31	18,66%
2012	7,26	32,48	19,87%
2013	5,52	36,65	21,08%

ANEXO 18

Cálculo de tasa de interés pasiva:

FECHA	TASA PASIVA
03/06/2007	5,64
10/06/2007	5,1
17/06/2007	5,12
24/06/2007	5,23
01/07/2007	5,2
08/07/2007	5,21
15/07/2007	5,16
22/07/2007	5,02
29/07/2007	5,07
05/08/2007	5,53
30/09/2007	5,62
31/10/2007	5,63
25/11/2007	5,79
30/11/2007	5,78
10/12/2007	5,64
20/01/2008	5,91
06/02/2008	5,97
19/03/2008	5,96
03/04/2008	5,96
05/05/2008	5,86
16/07/2008	5,36
02/08/2008	5,29
06/08/2008	5,3
30/09/2008	5,29
PROMEDIO	5,49

BIBLIOGRAFÍA

- Diccionario De Administración, 1999. Cultural S.A. Madrid-España
- Kotler Philip, Introducción al Marketing, 477 páginas, 2ª edición europea, 2002, Prentice Hall Europea, Madrid, España.
- Ferré Trenzano, J. (1997). Investigación de mercados estratégica: cómo utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado. Barcelona: Gestión 2000.
- Cobra Marcos, Marketing, 2da. Edición, 2000, Cobra Editor, Colombia.
- Hair Joseph, Investigación de Mercados, 2da. Edición, 2004, Mc Graw Hill, Interamericana Editores S.A. de CV., México, D.F.
- Kevin, Berkowitz, Harley y Rudelius; Marketing, 7ma. Edición, 2001, Mc Graw Hill, Interamericana Editores S.A. de CV., México, D.F.
- Stanton Williams J, Michael J. Etzel, Bruce J. Walter; Fundamentos Del Marketing, 707 pgs, 2000, Mc Graw Hill, México DF.
- Vera Lizarazo, Flavio. Investigación de mercados : una herramienta gerencial [Bogotá, Colombia]
- Harris, E. Edward. Investigación de mercados 2 Bogotá, Colombia : McGraw-Hill MERCADOTECNIA MERCADO – INVESTIGACIONES 1988
- Sapag Chain, Nassir Criterios de evaluación de proyectos : como medir la rentabilidad de las inversiones / Nassir Sapag Chain -- México : McGraw Hill, 1993 144 P.
- Douglas C. Montgomery Probabilidad y Estadística: Aplicación a la Ingeniería – México: McGraw Hill 1669 895 P.
- Como iniciar una pequeña empresa, 2003. Jorge Salazar Leyte. Mexico DF.
- Técnicas y Metodología de Investigación, 1989 México DF
- Banco Central del Ecuador. Boletín de Archivo Nacional de Historia “Benjamín Carrión” Quito 1983
- Código de Comercio: Art. 2. Pág. 1-88

- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Banco Central del Ecuador. Boletín de Archivo Nacional de Historia Benjamín Carrión” Quito 1983
- Código de Comercio: Art. 2.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- *SAMUELSON, Paul* – “Curso de Economía Moderna” – Aguilar S. A. de Ediciones – Madrid, España, 1994
- Ed Bosch Frank Robert, Microeconomía Intermedia, 1992
- Ley de Compañías Sección II Art. 36 – 46, Sección V Art. 92 - 317
- www.google.com.ec/monografias.com
- <http://www.mitecnologico.com/Main/ActivosIntangibles>
- Eugene F. Brigham Fundamentos de Administración Financiera.
- <http://www.monografias.com/trabajos5/estafinan/estafinan.shtml>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_netto
- José Eliseo Ocampo, Costos y Evaluación de Proyectos.
- www.iepi.ec - Instituto Ecuatoriano de marcas y patentes.
- www.improven-consultores.com/paginas/documentos_efqm.php