



CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA
EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y
VERDURAS A DOMICILIO EN EL SECTOR DE EL BOSQUE DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018.**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en
Marketing Interno y Externo**

AUTOR: CRISTHIAN LEONARDO BUELE TORRES

DIRECTOR: Diana Patricia Méndez

Quito, 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 14 de Mayo de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) BUELE TORRES CRISTHIAN LEONARDO de la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO cuyo tema de investigación fue: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR UNA EMPRESA QUE COMERCIALICE FRUTAS Y VERDURAS A DOMICILIO EN EL SECTOR DEL BOSQUE EN EL D.M. DE QUITO PERIODO 2017-2018 una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



ING. MENDEZ DIANA
Tutor del Proyecto



ING. ALOMOTO TANIA
Lector del Proyecto



ING. FRANKLIN CEVALLOS
Director de Escuela



ING. GIOVANNI URBINA
Coordinador de la Unidad de Titulación

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo, Cristhian Leonardo Buele Torres con CI No 1719815332 declaro que la presente investigación denominada ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS A DOMICILIO EN EL SECTOR DE EL BOSQUE, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018, es original y personal; y se lo ha desarrollado de manera íntegra, respetando el derecho de autoría de personas, de las cuales se han citado sus conceptos, cuyos datos se detallan de manera completa en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, soy responsable del contenido, autenticidad y alcance del presente proyecto.



Cristhian Buele C.C:1719815332

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Cristhian Leonardo Buele Torres portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 1719815332 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS A DOMICILIO EN EL SECTOR DE EL BOSQUE, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA _____

NOMBRE Cristhian Leonardo Buele Torres

CEDULA 1719815332

Quito, a los 04 días del mes de abril de 2018

AGRADECIMIENTO

Gracias en primer lugar a Dios por darme la fortaleza de continuar con mis estudios y crecimiento personal y profesional.

De manera especial a la Ing. Diana Méndez que con sus conocimientos y guía me ha apoyado en el proceso de elaboración de este proyecto.

A todos los docentes del Instituto Tecnológico Superior Cordillera y compañeros por cada conocimiento compartido y vivencia en cada nivel.

DEDICATORIA

A mis hijos que cada día me brindan su

Amor, apoyo y me impulsan a ser mejor.

A mis padres y familia por su aporte en mi desarrollo

y crecimiento como persona de bien.

A todos los docentes del ITSCO que aportaron

día a día con sus conocimientos y amistad.

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
INDICE GENERAL	vi
INDICE TABLAS	x
INDICE FIGURAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1. Contexto.....	1
1.01 Macro.....	1
1.01.02 Meso	2
1.01.03 Micro.....	4
1.02 Justificación	6
CAPÍTULO II	8
2. Análisis Situacional	8
2.01 Ambiente Externo	8
2.01.01 Factor Económico	8
2.01.01.01 PIB	8
2.01.01.02 Inflación.....	11
2.01.01.03 Tasa Activa	14
2.01.01.04 Tasa Pasiva	14
2.01.01.05 Balanza de Comercial	15
2.01.01.06 Tipo de Cambio	17
2.01.01.07 Riesgo País	17
2.01.02 Factor Social	19
2.01.02.01 PEA	20
2.01.02.02 Empleo.....	21
2.01.02.03 Desempleo	22
2.01.02.04 Subempleo	23
2.01.03 Factor Legal	24
2.01.04 Factor Tecnológico	26
2.02 Entorno Local	26
2.02.01 Clientes	26
2.02.02 Proveedores.....	27

2.02.03 Competidores	28
2.03 Análisis Interno.....	29
2.03.01 Misión de la Empresa.....	29
2.03.02 Visión de la Empresa	29
2.03.03 Objetivos.....	29
2.03.03.01 Objetivo General.....	29
2.03.03.02 Objetivos Específicos	29
2.03.04 Valores Corporativos	30
2.04 Gestión Administrativa	30
2.04.01 Organigrama Estructural	31
2.04.02 Dirección.....	31
2.05 Gestión Operativa	31
2.06 Gestión Comercial	33
2.06.01 FODA	38
2.06.02 Matriz CAME	39
CAPÍTULO III.....	40
3. Estudio de Mercado	40
3.01 Análisis del Consumidor.....	40
3.01.01 Objetivos del estudio de mercado	40
3.01.01.01 Objetivo General.....	40
3.01.01.02 Objetivos Específicos	41
3.01.02 Determinar población y muestra	41
3.01.03 Segmentación del Mercado.....	41
3.01.04 Tamaño de la Población.....	42
3.01.05 La Muestra	42
3.01.06 Formato de la Encuesta	43
3.01.07 Resultados de la Encuesta después de socializar	45
3.02 Demanda	52
3.02.01 Demanda Histórica.....	52
3.02.02 Demanda Actual	52
3.02.03 Demanda Proyectada	53
3.03 Oferta	53
3.03.01 Oferta Histórica.....	53
3.03.02 Oferta Actual.....	54
3.03.03 Oferta Proyectada	54
3.04 Balance Oferta y Demanda	54
3.04.01 Balance Actual	55
3.04.02 Balance Proyectado.....	55
CAPÍTULO IV	56
4. Estudio Técnico	56
4.01 Tamaño del Proyecto	56
4.01.01 Capacidad Instalada	56
4.01.02 Capacidad Óptima	57

4.02 Localización	57
4.02.01 Macro localización	57
4.02.02 Micro localización	58
4.03 Distribución de la Planta	59
4.04 Ingeniería del Proyecto	59
4.04.01 Definición de Bien y Servicio.....	60
4.04.02 Proceso Productivo	60
4.04.03 Determinación de Maquinaria y Equipo	61
CAPÍTULO V.....	62
5. Estudio Financiero	62
5.01 Ingresos	62
5.01.01 Ingresos Operacionales.....	62
5.01.02 Ingresos No Operacionales	62
5.02 Costos	62
5.02.01 Materia Prima	63
5.02.02 Mano de Obra Directa	64
5.02.03 Costos Indirectos de Fabricación.....	65
5.03 Gastos	66
5.03.01 Gastos Administrativos.....	66
5.03.02 Gastos Ventas	67
5.03.03 Gasto Financiero.....	68
5.04 Inversiones	69
5.04.01 Capital de Trabajo	69
5.04.02 Activos Fijos.....	69
5.04.03 Depreciaciones	70
5.04.04 Activos Nominales	70
5.04.05 Estado de Situación Inicial	71
5.04.06 Estado de Resultados Projectado	72
5.04.07 Flujo de Efectivo	72
5.04.08 Balance General Projectado.....	73
5.05 Evaluación	74
5.05.01 Tasa de Descuento	74
5.05.02 Valor Actual Neto (VAN)	75
5.05.03 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	75
5.05.04 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	76
5.05.05 Punto de Equilibrio.....	76
5.05.06 Indicadores Financieros.....	78
CAPÍTULO VI.....	79
6. Análisis de Impactos	79
6.01 Impacto Ambiental	79
6.02 Impacto Económico	79
6.03 Impacto Productivo.....	80
6.04 Impacto Social	80
CAPÍTULO VII.....	81
7. Conclusiones.....	81

7.01 Recomendaciones	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83

INDICE TABLAS

Tabla 1 Inflación.....	12
Tabla 2 Tasa Activa	14
Tabla 3 Tasa Pasiva	15
Tabla 4 Riesgo País.....	19
Tabla 5 Subempleo	23
Tabla 6 Clientes	26
Tabla 7 Proveedores.....	27
Tabla 8 Competidores	28
Tabla 9 Gestión Comercial	33
Tabla 10 FODA.....	38
Tabla 11 Matriz Came	39
Tabla 12 Estrategias	39
Tabla 13 Segmentación del Mercado.....	41
Tabla 14 Tamaño de la Población.....	42
Tabla 15 Consumo	45
Tabla 16 Frecuencia de Consumo	46
Tabla 17 Gasto Promedio.....	47
Tabla 18 Satisfacción Actual	48
Tabla 19 Dependencia de Consumo.....	49
Tabla 20 Aceptación	50
Tabla 21 Condición de Consumo.....	51
Tabla 22 Demanda Actual	52
Tabla 23 Demanda Proyectada	53
Tabla 24 Oferta Actual.....	54
Tabla 25 Oferta Proyectada	54
Tabla 26 Balance Actual.....	55
Tabla 27 Balance Proyectado.....	55
Tabla 28 Capacidad Instalada	57
Tabla 29 Capacidad Óptima.....	57
Tabla 30 Macro localización.....	57
Tabla 31 Micro localización	58
Tabla 32 Maquinaria y Equipo	61
Tabla 33 Producto Tipo 1	63
Tabla 34 Producto Tipo 2	63
Tabla 35 Producto Tipo 3	64
Tabla 36 Mano de Obra Directa.....	64
Tabla 37 Costo Indirecto Tipo 1	65
Tabla 38 Costo Indirecto Tipo 2	65
Tabla 39 Costo Indirecto Tipo 3	65
Tabla 40 Resumen de Costos.....	66
Tabla 41 Fijación de Precios.....	66
Tabla 42 Gasto Administrativo Anual	66

Tabla 43 Gasto de Venta Anual	67
Tabla 44 Condiciones del Préstamo	68
Tabla 45 Tabla de Amortización.....	68
Tabla 46 Capital de Trabajo.....	69
Tabla 47 Inversión en Activos Fijos	69
Tabla 48 Depreciaciones	70
Tabla 49 Activos Nominales.....	71
Tabla 50 Estado de Situación Inicial.....	71
Tabla 51 Estado de Resultados Proyectado	72
Tabla 52 Flujo de Caja.....	72
Tabla 53 Balance General Proyectado	73
Tabla 54 Tasa de Descuento	74
Tabla 55 Periodo de Recuperación	76
Tabla 56 Punto de Equilibrio	76
Tabla 57 Comprobación Punto de Equilibrio	77

INDICE FIGURAS

Figura N 1 Producto Interno Bruto	9
Figura N 2 Variación del PIB	9
Figura N 3 Inflación.....	12
Figura N 4 Inflación Acumulada	13
Figura N 5 Balanza Comercial.....	16
Figura N 6 Población Económicamente Activa.....	20
Figura N 7 Empleo.....	21
Figura N 8 Desempleo	22
Figura N 9 Subempleo	23
Figura N 10 Gestión Administrativa.....	30
Figura N 11 Organigrama	31
Figura N 12 Logotipo	37
Figura N 13 Uniforme	37
Figura N 14 Promoción	37
Figura N 15 Consumo.....	45
Figura N 16 Frecuencia de Consumo	46
Figura N 17 Gasto Promedio	47
Figura N 18 Satisfacción Actual	48
Figura N 19 Dependencia de Consumo	49
Figura N 20 Aceptación.....	50
Figura N 21 Condición de Consumo	52
Figura N 22 Macro localización	58
Figura N 23 Micro localización.....	58
Figura N 24 Punto de Equilibrio.....	77

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto es un Estudio de Factibilidad para la comercialización frutas y verduras, productos de consumo masivo, de frutas, verduras y productos naturales preparados y listos para su consumo.

Luego de haber analizado las variables del macro entorno y basándose en los datos obtenidos mediante encuestas realizadas, se determina que este negocio es muy atractivo para el público objetivo por los productos frescos y diferentes servicio que ofrece.

Después de haber analizado el mercado objetivo, se plantea estrategias y técnicas de marketing que se desarrollaran de manera sistemática y cronológica, de acuerdo con las necesidades del negocio en referencia al mercado objetivo.

Todo esto servirá para posicionar a la empresa en la mente del consumidor, como una alternativa sana de alimentación, lo que generará un crecimiento en ventas y un mayor crecimiento y desarrollo como empresa en general.

Teniendo en cuenta el estudio financiero con el cual la empresa cuenta y que servirá para la correcta toma de decisiones.

ABSTRACT

This project is a Feasibility Study for the commercialization of fruits and vegetables, mass consumption products, fruits, vegetables and natural products prepared and ready for consumption.

After having analyzed the variables of the macro environment and based on the data obtained through surveys, we determined that this business is very attractive to the target audience for the fresh products and different service it offers.

After having analyzed the target market, we propose marketing strategies and techniques that will be developed in a systematic and chronological manner, according to the needs of the business in reference to the target market.

All this will serve to position the company in the mind of the consumer, as a healthy alternative of food, which will generate growth in sales and greater growth and development as a company in general.

Taking into account the financial study with which the company has and that will serve for the correct decision making.

CAPÍTULO I

1. Contexto

1.01 Macro

Mercadona es una compañía de supermercados, de capital 100% español y familiar, que tiene por objetivo satisfacer las necesidades en alimentación, higiene personal y cuidado del hogar y mascotas de sus clientes. Su presidente ejecutivo es Juan Roig.

Para realizar su actividad diaria y satisfacer a los 5 millones de hogares que realizan diariamente su compra en Mercadona, actualmente la compañía cuenta con una plantilla de 76.000 trabajadores, todos con empleo estable y de calidad, que desarrollan su carrera profesional en la empresa.

Compras y te llevamos a casa; Puedes realizar la compra para que te la llevemos a casa, acudiendo directamente a tu supermercado más cercano, por teléfono o por Internet. Consulta en tu supermercado o en Compra Online cuándo te la podemos llevar a casa.

1. Si realizas la compra en tu supermercado, la tarifa aplicada son 4,21€.
2. Si haces la compra por Internet o Teléfono, la tarifa aplicada son 7,21€

Análisis del investigador:

Se puede observar que este es un mercado abierto a la innovación y que hay la posibilidad de adoptar las mejores acciones para eso implementarlo dentro de nuestro mercado nacional.

Mejorando un sistema que se adapte al medio y las necesidades propias de la población o mercado meta.

Walmart

Las Walmart Discount Stores son grandes almacenes de descuento con tamaños que varían de 51 000 pies cuadrados (4738,1 m²) a 224 000 pies cuadrados (20 810,3 m²), con un promedio alrededor de 102 000 pies cuadrados (9476,1 m²).⁹

Servicio a domicilio; Agrega a tu carrito de compras todos los productos que necesitas en tu despensa, como si fueras a Walmart pero sin salir de casa, oficina o donde estás y mientras realizas tus actividades.

La tienda que te da servicio prepara tu pedido y lo envía a la puerta del domicilio que nos indiques o bien puedes pasar por tu orden.

Análisis del investigador:

Existe gran variedad en productos destinados a todo tipo de cliente, el cual es atendido directamente a casa o al destino que elija, dando como prioridad importancia el buen servicio y la satisfacción del consumidor.

1.01.02 Meso**Supermaxi**

Nació en 1952, como una bodega que comercializaba artículos para el hogar, nacionales e importados. En 1957 abrió Supermercados La Favorita, el primer autoservicio del país; en 1976 fue la primera empresa en abrir su capital al público.

Desde entonces, ha ido creciendo y diversificando sus actividades en líneas, formatos y tipos de locales, en todos los cuales ha sido pionera.

La Corporación y sus filiales desarrollan sus actividades con el propósito de ofrecer la mayor variedad de productos y servicios, que aporten a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos.

Los autoservicios de Supermaxi o Megamaxi no cuentan con servicio a domicilio.

Análisis del investigador:

Esta cadena de autoservicio es una de las más grandes a nivel nacional, pero de acuerdo con mi investigación no cuentan con servicio a domicilio y de cierta forma esto nos abre la posibilidad de atención al cliente desde esta perspectiva de servicio diferente y de calidad.

A lo largo de la trayectoria de Supermercados Santa María, hemos sido protagonistas y testigos del crecimiento de una empresa que día a día ha confiado en las fortalezas y actitudes positivas de los ecuatorianos.

En 1979 se adquiere la Avícola Santa María y se va diversificando el portafolio de productos hasta convertirse en Supermercados Santa María.

La necesidad de estar más cerca del cliente, ha desarrollado lo que hoy son tres líneas de negocio: Supermercados, Santi Tiendas y Plazas Santa María, siendo esta última recientemente inaugurada en el sector de El Condado. Los locales se sitúan

en las ciudades de Quito, Ibarra, Otavalo, Cayambe, Latacunga, Ambato y Guayaquil, buscando siempre estar cerca del consumidor.

Son varias las características que hacen que Supermercados Santa María sobresalga, entre las cuales podemos mencionar: Su horario de apertura desde las 8H00 para brindar una mejor atención a sus clientes, Venta al peso, donde el consumidor puede comprar de acuerdo con su necesidad, Ofertas, Descuentos, Promociones y “todos los días son de feria”.

La Visión de Supermercados Santa María, es ser la mejor alternativa de compra en autoservicios. Para lograrlo, su misión es satisfacer las necesidades de los Clientes con productos de calidad, al mejor precio y con el mejor servicio, generando fuentes de trabajo, crecimiento de sus colaboradores y proveedor.

Análisis del investigador:

Supermercados Santa María es una muestra de que el emprendimiento y la correcta inclinación hacia la atención al cliente crean una empresa sólida, comercializadora de abastos perecibles y productos de limpieza, pero no tienen el servicio a domicilio que la Empresa “Jatuna Pamba Huasi” brinda.

1.01.03 Micro

Plan de negocios para la “creación de una microempresa comercializadora de frutas y verduras en el valle de los chillos”

Actualmente, las pequeñas medianas y grandes empresas de la ciudad de Sangolquí del Cantón Rumiñahui buscan transmitir información de sus servicios y productos a sus clientes, de manera constante, mientras se monitorean los cambios en los gustos y preferencias de sus consumidores, ya sea para aumentar sus niveles de

demanda, para mejorar la calidad en sus productos o servicios, o simplemente para aumentar su rentabilidad en ambientes competitivos. Para cumplir con los requerimientos de este sector, surge la idea de crear la microempresa PLAN DE NEGOCIOS PARA LA “CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE FRUTAS Y VERDURAS EN EL VALLE DE LOS CHILLOS”, que brinde a sus clientes servicios especializados e innovadores a precios accesibles, que se valdrán de la atención y satisfacción del cliente para cumplir con la satisfacción del cliente. Se ubicará en un sector que le permita mantener una comunicación constante, y disponer de los recursos necesarios para el desarrollo y prestación de sus servicios.

Análisis del investigador:

De acuerdo con este estudio realizado en el sector del Valle de los Chillos, podemos ver que la tendencia de la población es tener cerca los alimentos naturales y alimentarse de una manera más sana.

El interés actual por la alimentación en base a alimentos de procedencia natural tiene cada día más acogida dentro de los sectores urbanos.

1.02 Justificación

Las personas en los últimos años están enfocando su alimentación en productos frescos y saludables.

En el diario alimentar las personas consumen menos cantidad de productos naturales ya sean estas frutas o verduras orgánicas, los grandes supermercados parecen relegar las frutas y las verduras a un segundo plano y se enfocan más en vender los productos empacados, como detergentes, productos de higiene personal, gaseosas, etc.; todos productos que no generan una correcta alimentación a las personas.

La innovación en un negocio que gracias a especializarse solo en estos alimentos de la canasta familiar lograra brindar productos frescos y a buen precio, aprovechando la potencial demanda de estos productos y aportando de manera directa a la producción de empleo y económica del Ecuador.

Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 4“Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”

Nutrición: La nutrición es un factor relevante para el desarrollo cognitivo de los niños y niñas. Desde la etapa de gestación, la mala nutrición de la madre puede afectar de manera irreversible la capacidad mental de sus hijos.

Los niños y niñas que nacen con bajo peso no alcanzan su verdadero potencial de crecimiento. El déficit de micronutrientes daña de manera permanente el cerebro, lo que dificulta el buen rendimiento escolar corto plazo, se ven afectadas la capacidad de concentración de los niños, su relación con el entorno, su actividad y su facilidad para aprender (Blanco y Umayahara, 2004).

La falta de nutrientes como yodo e hierro en la alimentación de infantes (0 a 3 años de edad) provoca una disfunción cognitiva. La etapa prenatal y los primeros años de vida son determinantes para el desarrollo físico, cognitivo y emocional. En los casos de niños y niñas con desnutrición, es importante el cuidado de la salud y la alimentación con complementos nutricionales, además de una adecuada estimulación psicosocial que pueda contrarrestar los daños causados por la desnutrición; los dos primeros años de vida son críticos para la recuperación del infante.

Políticas y lineamientos estratégicos

Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos.

a. Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mipymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población

c. Fortalecer las competencias de fomento productivo en los Gobiernos Autónomos Descentralizados, con el objeto de apoyar iniciativas económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos a nivel local, que aprovechen la especialización productiva y respeten la capacidad de acogida de cada territorio, así como sus potencialidades, conocimientos y experiencias

CAPÍTULO II

2. Análisis Situacional

Es un breve resumen de todos los factores tanto internos como externos de la Empresa que permite conocer la realidad de la Empresa tanto en su imagen como de forma Económica.

Con esta información se puede tomar la mejor decisión de acuerdo a los objetivos planteados de la Empresa.

2.01 Ambiente Externo

Es el análisis del entorno que rodea a la Empresa hablando tanto de competidores como de leyes gubernamentales a lo cual se debe adaptarse y tomar las mejores decisiones para mantenerse y crecer como empresa dentro de ese sistema.

2.01.01 Factor Económico

2.01.01.01 PIB

Son los bienes y servicios producidos por un país en un tiempo determinado.

En el primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación inter anual (t/t-4) respecto al primer trimestre de 2016 de 2.6%

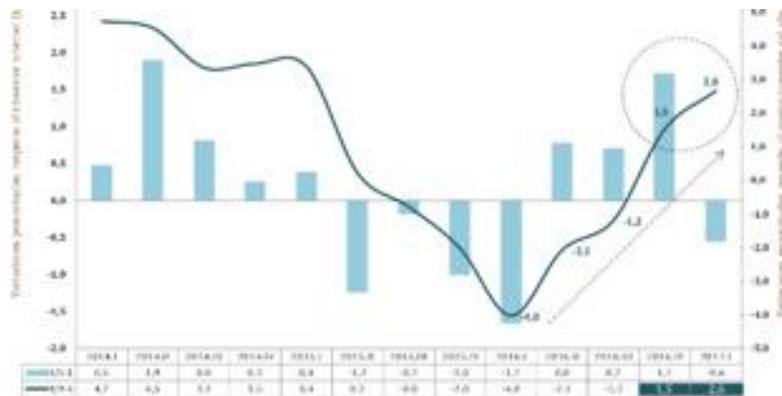


Figura N 1 Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador

Autor: Banco Central del Ecuador

El crecimiento económico se impulsa por el VAB No Petrolero, por segundo trimestre consecutivo presenta tasas de variación positivas, registrando en el primer trimestre de 2017 un aumento de 2.2% (t/t-4). De igual manera, el VAB Petrolero muestra una tasa de variación positiva de 1.6% (Gráfico No. 2)



Figura N 2 Variación del PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

Autor: Banco Central del Ecuador

Por su parte, las variables de la demanda presentaron las siguientes tasas de variación interanual (t/t-4): Gasto de consumo final de los hogares, 3.6%;

Exportaciones de bienes y servicios, 2.7%; Gasto de consumo final del Gobierno, -0.1%; Formación bruta de capital fijo, -1.9%. En cuanto a las Importaciones, éstas se incrementaron en 6.1% (las mismas que aportan con signo negativo a la variación del PIB)

En cuanto a la variación interanual del PIB (2.6%), las actividades económicas que presentaron una mayor tasa de variación en relación al primer trimestre de 2016 fueron: Refinación de Petróleo, 28.4%; Suministro de electricidad y agua, 22.4%; Pesca (excepto camarón), 11.0%; Actividades de servicios financieros, 5.7%; Comercio, 5.7%; Servicio doméstico, 5.6% y Transporte, 5.3%.

El Valor Agregado Bruto de la actividad de Refinación de Petróleo mostró un crecimiento de 28.4%, debido a la repotenciación de la refinería Esmeraldas, lo que se reflejó en una reducción de las importaciones de derivados.

El VAB interanual de la actividad Electricidad y agua se incrementó en 22.4%, debido a la incorporación de la producción de la Central Hidroeléctrica Coca Codo Sinclair, así como una reducción de la generación termo eléctrica en -61.7% con relación al primer trimestre de 2016. En el primer trimestre de 2017, el Valor Agregado Bruto de la Pesca registró un crecimiento de 11.1% respecto al primer trimestre de 2016 (t/t-4), debido al mejoramiento de las condiciones climáticas, lo que resultó en un aumento de la captura de peces para uso de la actividad industrial reservada a las exportaciones.

La intermediación financiera, presentó un crecimiento de 5.7% en comparación con el primer trimestre de 2016. Con respecto al número de operaciones que otorgó el sistema financiero al sector privado, en relación con el primer trimestre del año

anterior (enero – marzo 2016) presentó un aumento de 8.3%

(bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2, 2017)

Análisis

Económicamente el país en este año 2017 mediante sus indicadores económicos demuestran la superación de la recesión económica en la cual había caído los dos años anteriores; el trabajo en reducción del gasto público se ve reflejado en la reducción de ministerios que no aportaban en gran medida generando mayor gasto para el Estado; también refleja una mayor y mejor inversión en servicios como luz reduciendo la dependencia de compras a países vecinos por sufrir algún déficit de esto.

2.01.01.02 Inflación

La inflación es una reducción en el poder adquisitivo de la población por el incremento de precios de determinados artículos dentro de un periodo determinado.

En junio de 2017 el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 105,55; lo cual representa una variación mensual de -0,58%. El mes anterior dicha variación fue de 0,05%, mientras que en junio de 2016 se ubicó en 0,36%.

Tabla 1 Inflación

FECHA	VALOR
Enero-31-2018	-0,09%
Diciembre-31-2017	-0,20%
Noviembre-30-2017	-0,22%
Octubre-31-2017	-0,09%
Septiembre-30-2017	-0,03%
Agosto-31-2017	0,28%
Julio-31-2017	0,10%
Junio-30-2017	0,16%
Mayo-31-2017	1,10%
Abril-30-2017	1,09%
Marzo-31-2017	0,96%
Febrero-28-2017	0,96%
Enero-31-2017	0,90%
Diciembre-31-2016	1,12%
Noviembre-30-2016	1,05%
Octubre-31-2016	1,31%
Septiembre-30-2016	1,30%
Agosto-31-2016	1,42%
Julio-31-2016	1,58%
Junio-30-2016	1,59%
Mayo-31-2016	1,63%
Abril-30-2016	1,78%
Marzo-31-2016	2,32%
Febrero-29-2016	2,60%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Autor: Cristhian Buele



Figura N 3 Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador

Autor: Banco Central del Ecuador

Por su parte, la inflación anual en junio de 2017 fue de 0,16%, en el mes anterior fue de 1,10% y la de junio de 2016 se ubicó en 1,59%.

La inflación acumulada en junio de 2017 se ubicó en 0,32%; el mes anterior fue de 0,91%; y, la de junio de 2016 se ubicó en 1,29%. A continuación, se muestra la evolución de la inflación anual durante los dos últimos años.

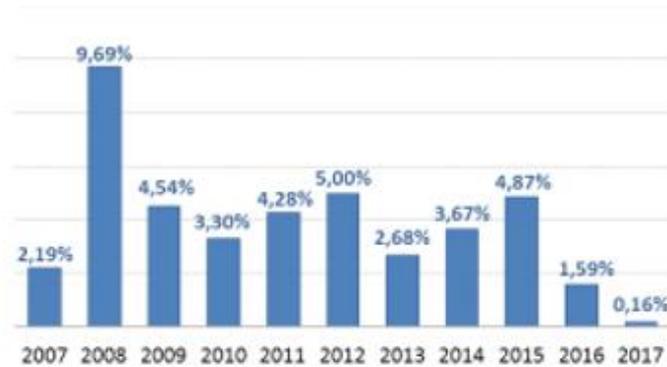


Figura N 4 Inflación Acumulada
Fuente: Banco Central del Ecuador
Autor: Cristhian Buele

La inflación anual en junio de 2017 (0,16%) es la más baja desde el 2007, superada por los años 2016, 2007, 2013, 2010, 2014, 2011, 2009, 2015, 2012 y 2008 que presentan variaciones anuales de 1,59%, 2,19%, 2,68%, 3,30%, 3,67%, 4,28%, 4,54%, 4,87%, 5,00% y 9,69% respectivamente.

Análisis

La inflación anual vs 2016 refleja una reducción y por ende muestra que el poder adquisitivo de la población aumento, analizando en conjunto con las variables de importaciones vemos una reducción de estas, lo que nos indica que la población está consumiendo artículos de producción local. La actual inflación dentro de los últimos tres años es la más baja y por ende augura un próximo año estable económicamente y en precios para el consumidor.

Lo que aporta al proyecto en el sentido económico, las personas al tener mayor poder adquisitivo tiene la confianza de satisfacer deseos que van más allá de una necesidad como es el servicio a domicilio en la compra de diferentes productos.

2.01.01.03 Tasa Activa

Es el porcentaje o interés que las entidades Financieras cobran por el préstamo de un Capital.

Tabla 2 Tasa Activa

FECHA	VALOR
Febrero-28-2018	7,41%
Enero-31-2018	7,72%
Diciembre-31-2017	7,83%
Noviembre-30-2017	7,79%
Octubre-31-2017	7,86%
Septiembre-30-2017	8,19%
Agosto-31-2017	7,58%
Julio-31-2017	8,15%
Junio-30-2017	7,72%
Mayo-31-2017	7,37%
Abril-30-2017	8,13%
Marzo-31-2017	8,14%
Febrero-28-2017	8,25%
Enero-31-2017	8,02%
Diciembre-31-2016	8,10%
Noviembre-30-2016	8,38%
Octubre-31-2016	8,71%
Septiembre-30-2016	8,78%
Agosto-31-2016	8,21%
Julio-31-2016	8,67%
Junio-30-2016	8,66%
Mayo-31-2016	8,89%
Abril-30-2016	9,03%
Marzo-31-2016	8,86%

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

2.01.01.04 Tasa Pasiva

Es el interés que se gana por el depósito o acumulación de un capital Financiero

Tabla 3 Tasa Pasiva

FECHA	VALOR
Febrero-28-2018	5,06%
Enero-31-2018	4,98%
Diciembre-31-2017	4,95%
Noviembre-30-2017	4,91%
Octubre-31-2017	4,80%
Septiembre-30-2017	4,97%
Agosto-31-2017	4,96%
Julio-31-2017	4,84%
Junio-30-2017	4,80%
Mayo-31-2017	4,82%
Abril-30-2017	4,81%
Marzo-31-2017	4,89%
Febrero-28-2017	5,07%
Enero-31-2017	5,08%
Diciembre-31-2016	5,12%
Noviembre-30-2016	5,51%
Octubre-31-2016	5,75%
Septiembre-30-2016	5,78%
Agosto-31-2016	5,91%
Julio-31-2016	6,01%
Junio-30-2016	6,00%
Mayo-31-2016	5,47%
Abril-30-2016	5,85%
Marzo-31-2016	5,95%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Autor: Cristhian Buele

2.01.01.05 Balanza de Comercial

La balanza comercial es el número de importaciones y exportaciones que determinado país realiza en el tiempo y por lo general se la mide cada año.

La Balanza comercial de Enero a Mayo 2017 presenta una importante recuperación. Te presentamos un análisis macro de las cifras principales referentes a importaciones y exportaciones hasta Mayo 2017.

El 2016 se presentó como un año difícil en el comercio del Ecuador, con una fuerte contracción en las exportaciones y las importaciones por la contracción económica vivida y medidas tomadas. Esperando un cambio para el 2017, en lo que va del año las ventas petroleras crecieron en un 95% en relación al 2016.



Figura N 5 Balanza Comercial

Fuente: Banco Central del Ecuador

Autor: Cristhian Buele

La Balanza Comercial Petrolera, durante este mismo periodo, mostró un saldo favorable de USD 1,510 millones; superávit mayor en USD 558 millones (37%) si se compara con el obtenido en igual período de 2016 (USD 951 millones), como consecuencia del aumento en el valor unitario promedio del barril exportado de crudo. Por su parte, la Balanza Comercial no Petrolera, aumentó su déficit (31.6%) frente al resultado contabilizado en el mismo período de 2016, al pasar de USD – 547.1 millones a USD – 719.8 millones ([info.be-analytic.com/balanza-comercial-del-ecuador-2017, 2017](http://info.be-analytic.com/balanza-comercial-del-ecuador-2017,2017))

2.01.01.06 Tipo de Cambio

También es conocida como tasa de cambio y se refiere a unidades equivalentes a otras, es decir cuántas unidades de una moneda necesito para que valgan lo mismo que otra moneda de otro país. En nuestro caso en Ecuador manejamos la misma moneda que EE.UU por lo que el tipo de cambio sería igual, sin embargo al transformarlo a otro tipo de moneda como el Euro deberíamos poseer \$1.45 dólares que serían \$1 euro.

Hay dos tipos de cambio de moneda:

Cambio Fijo este se refiere a que el país establece el valor de su moneda en relación al valor monetario de otro país.

Cambio Flotante refiriéndose o basándose por la oferta y demanda de divisas existentes en el mercado actual.

2.01.01.07 Riesgo País

El riesgo país es un indicador sobre las posibilidades de un país emergente de no cumplir en los términos acordados con el pago de su deuda externa, ya sea al capital o sus intereses; cuanto más crece el nivel del "Riesgo País" de una nación determinada, mayor es la probabilidad de que la misma ingrese en moratoria de pagos o "default". Se pueden mencionar tres fuentes de las que proviene el riesgo de incumplimiento de una obligación:

- **Riesgo Soberano.** Es aquel que poseen los acreedores de títulos de estatales, e indica la probabilidad de que una entidad soberana no cumpla con sus pagos de deuda por razones económicas y financieras.

- **Riesgo de Transferencia.** Implica la imposibilidad de pagar el capital, los intereses y los dividendos, debido a la escasez de divisas que tiene un país en un momento determinado, como consecuencia de la situación económica en la que se encuentre.
- **Riesgo Genérico.** Está relacionado con el éxito o fracaso del sector empresarial debido a inestabilidad política, conflictos sociales, devaluaciones o recesiones que se susciten en un país.

En la práctica, el riesgo país se mide con el EMBI (Emerging Markets Bond Index), que fue creado por la firma internacional JP Morgan Chase y que da seguimiento diario a una canasta de instrumentos de deuda en dólares emitidos por distintas entidades (Gobierno, Bancos y Empresas) en países emergentes. (Banco Central del Ecuador, 2017)

Análisis: El Riesgo País es un indicador que muestra si un país está en posibilidades de cubrir su deuda Externa ya sea el cubrimiento del capital o de los intereses generados por el mismo. Este indicador es de suma importancia ya que se puede observar si el país incrementa o disminuye el riesgo que tiene anualmente y poder analizar y plantear estrategias económicas que ayuden al mismo a no incrementar su riesgo.

Tabla 4 Riesgo País

FECHA	VALOR
Febrero-22-2018	501.00
Febrero-21-2018	504.00
Febrero-20-2018	507.00
Febrero-19-2018	497.00
Febrero-18-2018	497.00
Febrero-17-2018	497.00
Febrero-16-2018	497.00
Febrero-15-2018	509.00
Febrero-14-2018	532.00
Febrero-13-2018	534.00
Febrero-12-2018	518.00
Febrero-10-2018	543.00
Febrero-09-2018	543.00
Febrero-08-2018	543.00
Febrero-07-2018	506.00
Febrero-06-2018	471.00
Febrero-05-2018	474.00
Febrero-04-2018	460.00
Febrero-03-2018	436.00
Febrero-02-2018	436.00
Febrero-01-2018	436.00
Enero-31-2018	436.00
Enero-30-2018	442.00
Enero-29-2018	453.00
Enero-28-2018	448.00
Enero-27-2018	445.00
Enero-26-2018	445.00
Enero-25-2018	450.00
Enero-24-2018	463.00

Fuente Banco Central del Ecuador

Autor: Cristhian Buele

Análisis: En Ecuador podemos observar que el riesgo país en los últimos meses ha ido incrementando de \$463 de enero del 2018 a \$501 a febrero del 2018.

2.01.02 Factor Social

Los Factores Sociales comprenden todos los elementos que influyen positiva o negativamente a determinada sociedad en el espacio donde esta se encuentre

2.01.02.01 PEA

Es un indicador que muestra las personas pertenecientes a una nación que están en edad de trabajar es decir ayudan a la producción de bienes o servicios del País.

En Ecuador la población Económicamente Activa está comprendida desde los 15 años de edad a más, excluyendo a personas deshabilitadas para trabajar por discapacidades, personas jubiladas y amas de casa.

El siguiente gráfico muestra en porcentajes el PEA (Población Económicamente Activa) PET (Población en Edad de Trabajar) PEI (Población Económicamente Inactiva)

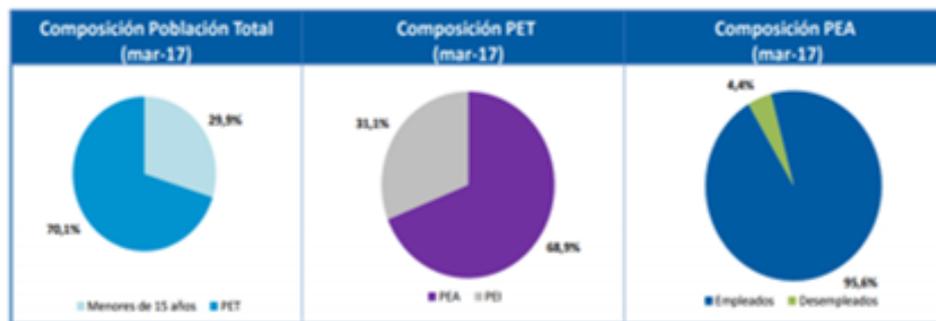


Figura N 6 Población Económicamente Activa

Fuente: Banco Central del Ecuador

Autor: Banco Central del Ecuador

Análisis: El Gráfico indica que la población en edad de trabajar representa el 70.1% del global del país lo cual es un valor positivo porque la mayor parte de ciudadanos están en capacidad de producir en beneficio de nuestro País, sin embargo el 68.9% de esta población está económicamente activa lo que nos muestra que un ponderado de 31.1% de personas están inactivas por diferentes factores, el 95.6% de la población económicamente activa posee un empleo remunerado y el 4.6% de personas estaría inmerso en el desempleo.

Lo que aporta de forma positiva al proyecto debido a que la mayor parte de la población está en edad productiva y tiene la capacidad de la misma y ayuda a que sean estas personas que adquieran el producto.

2.01.02.02 Empleo

El Empleo es la actividad que una persona puede realizar y es contratada para dichas actividades a cambio de una remuneración acordada.

En Ecuador En el periodo marzo 2016 a marzo 2017, la tasa de empleo adecuado no presentó variaciones estadísticamente significativas a nivel nacional ni por área geográfica. A marzo 2017, a nivel nacional el empleo adecuado fue de 38,5% de la PEA, a nivel urbano se ubicó 47,3%, y a nivel rural un 21,3% de la PEA tenía un empleo adecuado.

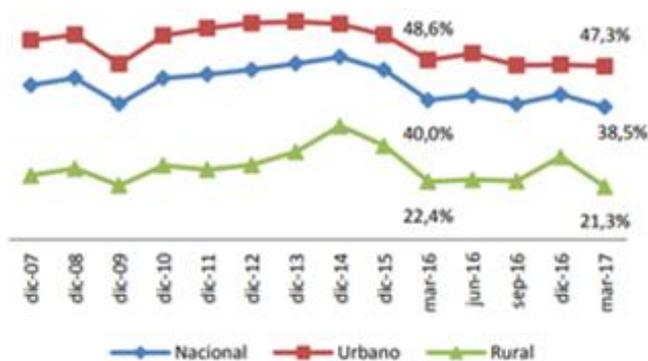


Figura N 7 Empleo

Fuente: Banco Central del Ecuador

Autor: Banco Central del Ecuador

Análisis: En Ecuador el comparativo de marzo 2016 a marzo 2017 no presento variación en el indicador de empleo adecuado, sin embargo podemos notar qué en el área rural es el área con menor porcentaje de empleo adecuado.

Estas cifras ayudan al proyecto en el sentido del área rural porque la empresa puede generar plazas de empleo en este sector y beneficiar a las diferentes comunidades.

2.01.02.03 Desempleo

Para marzo de 2017, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4%, reducción estadísticamente significativa de 1,3 p.p. respecto al mismo periodo del año anterior (5,7%). A nivel urbano la tasa fue de 5,64%, esto representó una reducción anual significativa de 1,7 p.p. con respecto a marzo de 2016 (7,35%). A nivel rural la tasa de desempleo no presentó variaciones anuales significativas.

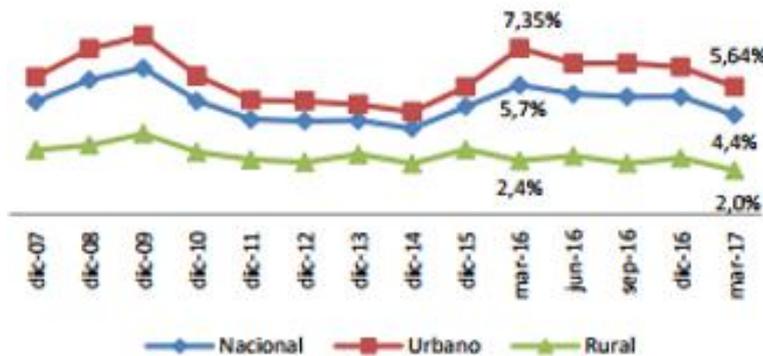


Figura N 8 Desempleo

Fuente: Banco Central del Ecuador

Autor: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Al analizar el desempleo según la gestión realizada por la persona, se observa que el desempleo abierto fue mayor al oculto. A marzo de 2017, el 3,9% de la PEA a nivel nacional estuvo buscando activamente un trabajo; y, sólo el 0,5% estuvo en condiciones de desempleo sin realizar ninguna acción de búsqueda.

La empresa puede generar plazas de empleo para disminuir este indicador en el país.

2.01.02.04 Subempleo

Son todas aquellas personas que realizan alguna actividad productiva sin recibir a cambio una remuneración fija por la misma ni con tiempo estipulado.

En Ecuador, en marzo 2017, la tasa de subempleo fue de 21,4%, respecto al 17,1% en marzo 2016. Entre marzo 2016 y marzo 2017, a nivel urbano el subempleo pasó de 17,1% a 20,9%; y, a nivel rural, la tasa pasó de 17,2% a 22,2%.

Tabla 5 Subempleo

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
mar-08	7,8%	16,9%	9,2%	17,6%	16,1%
mar-09	14,5%	20,0%	8,5%	20,1%	14,0%
mar-10	9,8%	17,0%	8,3%	16,8%	10,0%
mar-11	9,8%	14,3%	9,0%	15,0%	6,5%
mar-12	5,1%	10,0%	4,5%	11,0%	7,0%
mar-13	4,2%	9,6%	4,3%	9,8%	10,6%
mar-14	4,3%	8,9%	7,1%	13,5%	12,8%
mar-15	4,5%	6,6%	13,6%	13,7%	13,5%
mar-16	10,4%	18,4%	8,9%	12,4%	16,7%
jun-16	7,6%	15,5%	8,2%	14,4%	14,3%
sep-16	8,7%	19,9%	12,2%	16,5%	18,1%
dic-16	13,1%	20,2%	11,0%	13,0%	17,0%
mar-17	15,5%	22,8%	9,6%	12,9%	20,3%

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Autor: ENEMDU

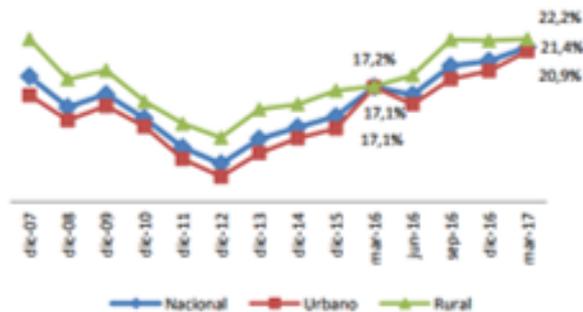


Figura N 9 Subempleo

Fuente: Banco Central del Ecuador

Autor: Banco Central del Ecuador

A marzo 2017, la mayor tasa de subempleo se registró en Guayaquil (22,8%), seguida de Ambato (20,3%), Quito (15,5%), Machala (12,9%) y Cuenca (9,6%), respectivamente. Las únicas variaciones anuales estadísticamente significativas entre

marzo 2016 y marzo 2017, se registraron en las ciudades de Quito y Guayaquil. (Banco Central del Ecuador, 2017).

Análisis:

Mediante los datos presentados se observa que la tasa de subempleo en Ecuador ha tenido un incremento el cual se puede deducir que es porque más personas de la sociedad han optado por emprender un negocio propio por diferentes factores.

2.01.03 Factor Legal

Son normas o requisitos que cada país estipula para otorgar permisos de funcionamiento dentro de los límites del mismo ya sea Empresas Nacionales o Internacionales.

Requisitos

Requisitos Para Crear una PYMES

Personas Naturales.

- Copia de Cedula de Identidad.
- Copia de Papeleta de Votación del último proceso electoral.
- Copia de un documento de servicio básico que certifique la dirección de domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Requisitos para sacar la patente

- Formulario de la declaración de Patente Municipal. (página www.quito.gob.ec)
- Copia de cedula de identidad y Certificado de votación del último periodo

- Copia del registro único de contribuyentes, en caso de que posea registro de comerciantes. No necesita el RUC actualizado.
- Original y copia de licencia de conducir categoría profesional en el caso de que realice actividades de transporte.

Permiso de Bomberos

Tipo C

- Solicitud de Inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia de RUC
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

Requisitos para el permiso de funcionamiento sujeto a vigilancia y control

sanitario

- Registro único de contribuyentes (RUC)
- Cedula de Identidad, ciudadanía, carné de refugiado o documento equivalente a estos del propietario.
- Certificado de categorización emitido por el Ministerio de Industrias y la Producción
- Tener un técnico que se encuentre con la licencia en el registro de salud
- Ingresar a la página de control sanitario www.controlsanitario.gob.ec
- Llenar el formulario de solicitud por el propietario.
- Se genera automáticamente una orden de pago
- Realizar el depósito en el Banco Pacífico

- Escanear el pago en PDF, ingresar a la página web de control sanitario a la parte de facturación y enviar el pago.
- El sistema otorga el certificado de Control y Salud para el funcionamiento de la PYMES.

2.01.04 Factor Tecnológico

Los recursos tecnológicos son medios que se valen de la tecnología para satisfacer una necesidad, estos pueden ser tangibles e Intangibles como computadoras o programas informáticos que ayudan o benefician al desarrollo de una Actividad.

La maquinaria o herramientas tecnológicas son de suma necesidad para la Empresa ya que la correcta preservación de los productos hay que garantizarlo mediante congeladores adecuado, al igual que mantener una base de datos de los clientes mediante las computadoras y el sistema a manejar.

2.02 Entorno Local

2.02.01 Clientes

Para determinar los clientes potenciales, se ha realizado observación en el sector a ofertar el servicio, llegando a concluir con la tabla que se presenta a continuación:

Cliente Interno		Cliente Externo		Tabla 6 Clientes
Colaboradores	Área de Producción Área de Administración Área de Ventas Área Financiera	Compradores	Habitantes del sector del Bosque	Fuente: Investigación Propia Autor: Cristian Buele

Los clientes internos de la Empresa serán todos los colaboradores de la misma los cuales estarán altamente capacitados según el trabajo a desempeñar, tomando en cuenta a cada una de las áreas que interviene en el correcto funcionamiento de la Empresa.

Como clientes Externos se tiene a los habitantes del sector el bosque, que es donde vamos a llevar a cabo nuestra actividad comercial ya que son personas que adquieren nuestro producto por voluntad propia.

2.02.02 Proveedores

Para que el servicio tenga estándares altos de calidad se debe tener en cuenta que los proveedores de material necesario para el funcionamiento de la Empresa:

Tabla 7 Proveedores

Empresa	Descripción	Dirección
	Servicio de redes y Comunicaciones	Av. Padre Luis Vacarí y Giovanni calles
	Maquinaria para preservar el producto	Av. Naciones Unidas y Japón
	Hortalizas y verduras de calidad	Manuel Burbano S/N Puenbo
	Hierbas y Verduras Orgánicas	Tababela
	Productos de envoltura y empaque de productos	Av. Tnte Hugo Ortiz y Ayapamba Mercado Mayorista de Quito bodega 3
	Frutas de Temporada	Av. Tnte Hugo Ortiz y Ayapamba Mercado Mayorista de Quito local 81

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

La Empresa va a contar con diferentes Proveedores los cuales suministrarán de maquinaria tecnológica, servicios de internet y telefonía al igual que productos a comercializarse.

Los Proveedores son de gran importancia para la Empresa porque sin ellos no se puede garantizar la calidad en cada producto.

Por lo que para el funcionamiento de la Empresa se ha verificado la garantía que ofrece cada uno de ellos para poder manejar la línea de productos o servicios que ofrecen al mercado.

2.02.03 Competidores

Tabla 8 Competidores

Competidor Directo	Producto	Competidor Indirecto	Producto
 	Frutas y Verduras a Domicilio		Cultivos orgánicos de Frutas y Verduras
	Frutas, Verdura y Productos de primera necesidad	Mini market "María"	Frutas, hortalizas, legumbres

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

Los competidores tanto internos como externos representan una amenaza para la Empresa por los productos ofrecidos ya que son similares o los mismos que comercializamos, sin embargo tomando en cuenta la calidad los competidores se convertirían en una oportunidad para la empresa ya que nos impulsa a realizar actividades diferentes o potencializar las que ellos realicen.

2.03 Análisis Interno

Estudio de diferentes factores que pueden existir en un proyecto para conocer las capacidades de la misma, conocer la situación en la que se encuentra y poder plantear estrategias.

2.03.01 Misión de la Empresa

Jatuna Pamba Huasi, es una empresa dedicada a brindar un servicio de calidad en la comercialización de frutas y verduras a domicilio, otorgando comodidad al realizar compras desde el hogar.

2.03.02 Visión de la Empresa

Jatuna Pamba Huasi tiene como visión llegar a ser la empresa más reconocida en la comercialización de frutas y verduras a domicilio dentro del Distrito Metropolitano de Quito, contando con un equipo de profesionales comprometidos con el servicio.

2.03.03 Objetivos

2.03.03.01 Objetivo General

Comercializar frutas y verduras de calidad en producto y servicio, en el sector de El Bosque.

2.03.03.02 Objetivos Específicos

1. Cubrir la demanda existente del sector de El Bosque con nuestro servicio.
2. Ser la primera Empresa que brinde el servicio de domicilio en la comercialización de frutas y verduras en el sector.

3. Fomentar el consumo de productos naturales dentro del consumo de alimentos diarios.

2.03.04 Valores Corporativos

1. Trabajo en Equipo: Trabajo conjunto de dos o más personas con el único propósito de alcanzar un objetivo en común.
2. Disciplina: Es el cumplimiento de normas y reglas de una manera constante que nos llevara a obtener los mejores resultados.
3. Enfoque al crecimiento: Con objetivos claros impulsando al logro de resultados planteados por la Empresa.
4. Honestidad: Es la Ética con la que vamos a manejarnos con colaboradores y clientes, en cualquier ámbito corporativo.

2.04 Gestión Administrativa

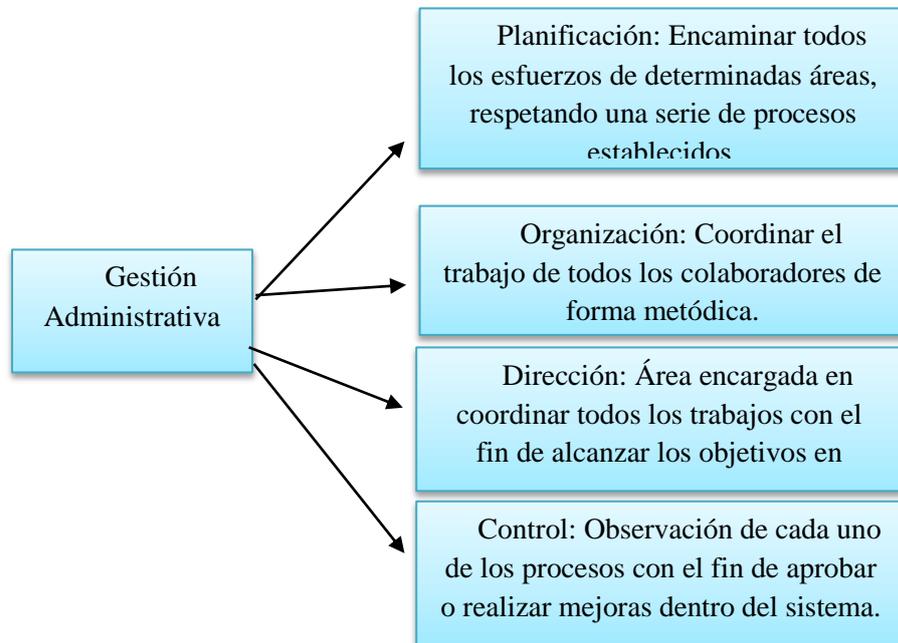


Figura N 10 Gestión Administrativa

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

2.04.01 Organigrama Estructural

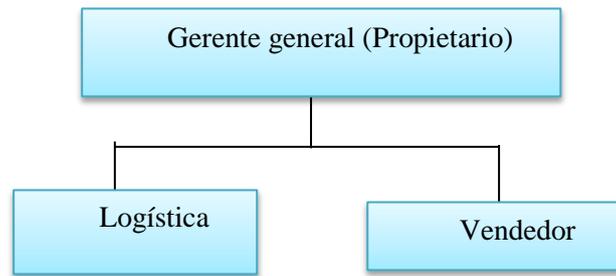


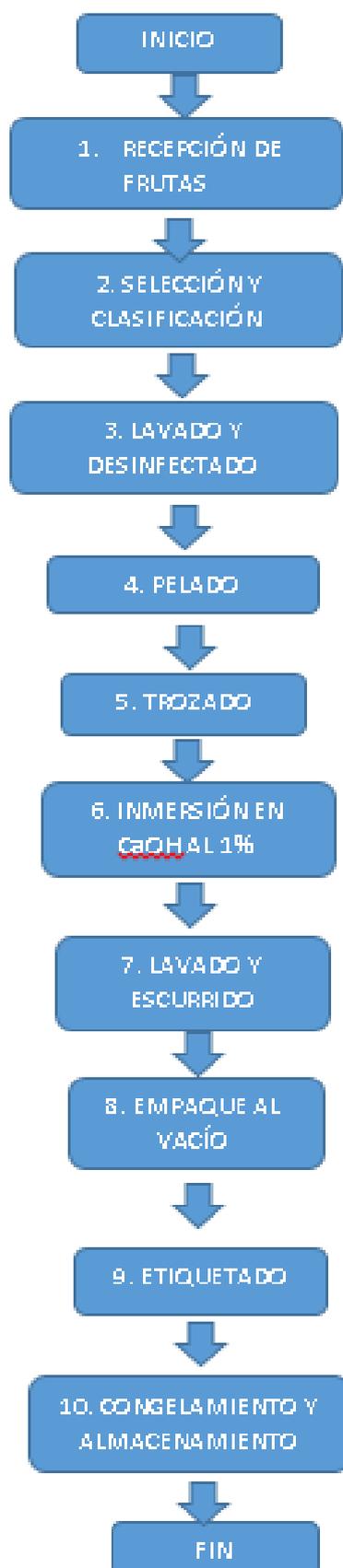
Figura N 11 Organigrama
Fuente: Investigación Propia
Autor: Cristhian Buele

2.04.02 Dirección

La Empresa va a estar dirigida por el propietario ya que al ser una Empresa que está iniciando su participación en el mercado es necesario que el propietario supervise la operación de la misma, para el correcto funcionamiento de cada procedimiento a realizarse dentro y fuera de la Empresa, garantizando el crecimiento sostenido de la misma y el impacto en el mercado.

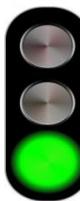
2.05 Gestión Operativa

Va a estar regida por un flujo grama el cual señala el proceso a realizarse, el cual se detalla a continuación:

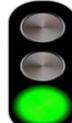


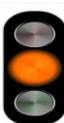
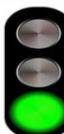
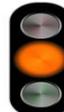
2.06 Gestión Comercial

Tabla 9 Gestión Comercial

Variables	Objetivo	Estrategia	Táctica	Coste de la estrategia	Prioridad
Producto	O 1. Dar a conocer el servicio en el sector.	O1.E1 Realizar una activación en el Centro Comercial el Bosque los fines de semana durante todo el día. (Entrega de flyers, obsequios representativos de la marca)	O1E1T1. Activación con dos granjeritos que inviten a los clientes a conocer los beneficios de consumir frutas y verduras en mayor cantidad, en un stand interactivo con animación de una persona disfrazada de naranja y de otra persona disfrazada de zanahoria.	\$ 300,00	
			O1E1T2. Se realizará en el parqueadero del centro comercial bailo terapia por parte de dos entrenadores profesionales, además se repartirá flyers con información de la marca y beneficios del consumo de alimentos naturales, y un combo el cual consiste en un jugo y una porción de fruta picada. Para acceder al combo tendrán que registrar sus datos en el stand informativo y se hará la entrega de un ticket el cual lo pueden canjear por el combo.	\$ 700,00	
	O2. Incentivar el consumo de productos orgánicos	O2E1. Entregar dpticos informativos sobre los beneficios de las diferentes frutas y verduras para el ser humano en cada canasta entregada.	O2E1T1. La entrega a domicilio se realizara por una persona vestida de granjero, el cual presentara un dptico de los beneficios que aporta las frutas y verduras, además incluye un recetario coleccionable de	\$ 100,00	

			ensaladas o postre.		
Precio	O1.Garantizar precios competitivos en el mercado.	O1E1.Reducir Costos de Producción	O1E1T1. Realizar negociaciones estratégicas con los productores directos, los cuales distribuyen sus productos a mercado Mayorista y Ofelia en el DMQ. O1E1T2. Para el empaque de los diferentes productos trabajaremos con la empresa Displast, la cual tiene los productos necesarios y con mejor precio.		
	O2.Proponer un precio que se ajuste a la economía del sector.	O2E1. Realizar un estudio de mercado y analizar los costos de los productos comercializados en el sector.(competencia)	O2E1T1. Realizaremos estudio de mercado en especial autoservicios como Supermaxi y Santa María, ya que estos por el momento atienden a clientes que son de nuestro target; de esta manera conoceremos los límites de calidad que exige el consumidor y los costos que estaría dispuesto a pagar por un servicio como el nuestro.	\$ 200,00	
Plaza	O1.Atender a los clientes de las diferentes urbanizaciones del sector.	O1E1.Crear una Página de la Empresa mediante redes Sociales (Facebook, WhatsApp)	O1E1T1. Crear una página de Facebook corporativa donde diariamente se va a poder realizar pedidos, también se publicará promociones, descuentos de temporada y comunicara sobre eventos, activaciones a realizarse en el sector.	\$ 50,00	

			O1E1T2. A través del WhatsApp los clientes también van a poder realizar pedidos de acuerdo a sus necesidades, y tiempo disponible. A demás de enviar información nutricional.	\$ 10,00	
	O2. Contar con transporte a domicilio, ajustándose a la necesidad del cliente.	O2E2. Comprar un Vehículo que este adaptado al transporte de alimentos perecibles, Creando una ruta de entrega por urbanización.	O2E2T1. Adquirir el vehículo Chevrolet Van N300 la cual tiene la capacidad adecuada para transportar alimentos perecibles. Adaptando la parte de carga como cuarto Frio para la correcta preservación de los alimentos.	\$ 15.000,00	
Promoción	O1. Incrementar ventas en el primer año de funcionamiento de la Empresa.	O1E1. Expandiendo nuestro servicio a otros sectores aledaños en la ciudad de Quito.	O1E1T1. Hacer un levantamiento de datos de los sectores como: La Concepción, Quito Tenis y Bicentenario. Mediante una encuesta en dichos sectores la cual está elaborada para ver el grado de aceptabilidad del servicio.	\$ 50,00	
	O2. Fidelizar al cliente con nuestro servicio.	O2E1. Crear un sistema de producción y atención al cliente enfocados en brindar un servicio de calidad con calidez	O2E1T1. Realizar capacitaciones con profesionales de manera trimestral a los colaboradores de la compañía sobre buenas prácticas de Manufactura.	\$ 100,00	
		O2E2. Obsequios para el cliente	O2E2T1. Demostrar lo especial que los clientes son para la compañía a través de obsequios en el día de su cumpleaños, recibirá totalmente gratis un arreglo frutal.	\$ 1.000,00	

O3. Lograr recordación de la marca en la mente de los consumidores.	O3E1. Obsequiar souvenirs de la Empresa.	O3E1T1. Entregar magnéticos para nevera en las compras realizadas, con información de la Empresa.	\$ 100,00	
		O3E1T2. Por compras superiores a \$50,00 recibirán un sombrero de paja toquilla diferenciado con el nombre de la Empresa.	\$ 120,00	
		O3E1T3. En la primera compra recibirá totalmente gratis un bolso ecológico con el logo de la empresa, el cual podrá darle diferentes usos y de esa manera hacernos publicidad en el mercado.	\$ 200,00	
	O3E2. Enviar catálogo de productos y descuentos por temporada.	O3E2T1. Realizar mensualmente catálogos virtuales donde muestran la variedad de los productos juntamente con los beneficios para la salud que poseen para su consumo.	\$ 25,00	
		O3E2T2. Crear cupones virtuales los cuales tendrán descuentos entre 5% y 30% en producto seleccionado por una compra mínima de \$20,00. Los clientes podrán hacer uso del cupón enviándolo juntamente con su pedido.	\$ 300,00	

Fuente: Investigación Propia
Autor: Cristhian Buele

Logotipo



Figura N 12 Logotipo

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

Significado de colores

Rojo: El color rojo denota poder e incentiva a las personas.

Slogan

“Tus compras desde casa”

Material POP



Figura N 13 Uniforme

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

Canasta



Figura N 14 Promoción

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

2.06.01 FODA

Tabla 10 FODA

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Internas	Escaso Capital financiero	Personal altamente Capacitado para el manejo de alimentos.
	Logística Limitada	Alimentos de calidad a precios competitivos.
	Maquinaria rústica para el mantenimiento de los productos.	Brindar servicio a domicilio.
	Incremento de demanda	Variedad de productos de primera necesidad ofertados
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Externas	Demora en la entrega por incremento de tráfico en la ciudad.	Sector habitacional con limitados locales comerciales.
	Incumplimiento de los proveedores en la entrega del producto por variación climática.	Cambio de estilo de vida del ser humano
	Inestabilidad económica del país.	Ecuador es un país con diversidad de cultivos y productos orgánicos de alta calidad
	Vendedores informales (Competencia)	Carencia de tiempo para realizar compras.

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

2.06.02 Matriz CAME

Tabla 11 Matriz Came

MATRIZ CAME

	A 1	A 2	A 3	A 4	O P 1	OP 2	OP 3	OP 4	TOTA L	%
	Estrategias de Prevención				Estrategias de Crecimiento					
F 1	1	1	3	1	1	1	1	1	10	8,55
F 2	1	1	2	1	1	2	4	1	13	11,1 1
F 3	5	1	1	3	5	1	3	5	24	20,5 1
F 4	1	1	1	2	5	2	2	1	15	12,8 2
	Estrategias de Atención				Estrategias de Mejora					
D 1	1	1	5	5	1	1	1	1	16	13,6 8
D 2	5	1	4	2	1	1	1	1	16	13,6 8
D 3	1	1	1	1	1	1	1	1	8	6,84
D 4	2	1	2	1	5	2	1	1	15	12,8 2
	17	8	19	16	20	11	14	12	117	100 %

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

Tabla 12 Estrategias

Estrategias de Prevención

Implementar una ruta emergente para la entrega de nuestros productos en el sector del Bosque.

Realizar la entrega del producto fuera de la hora pico en el sector.

Estrategias de Atención

Estrategias de Crecimiento

Realizar un préstamo de microempresario en el Banco del Pichincha

Realizar pedidos a través de redes sociales usadas en la actualidad (WhatsApp, Facebook)

Estrategias de Mejora

Implementar un cronograma de entrega por sector según la necesidad del cliente.

Realizar Uniones comerciales con agricultores del país.

Garantizar promociones mensuales con productos de temporada.

Crear un punto de venta cercano a los conjuntos habitacionales del sector y adyacentes.

Fuente: Investigación Propia
Autor: Cristhian Buele

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

Es un conjunto de acciones que se realizan para el análisis de la oferta y la demanda en el mercado.

Ayuda a tener una visión clara del producto que se va a lanzar al mercado.

3.01 Análisis del Consumidor

3.01.01 Objetivos del estudio de mercado

3.01.01.01 Objetivo General

Determinar las fortalezas del proyecto dentro del mercado, diagnosticando oportunidades de mejora, verificando la aceptación del servicio a ofertar. Creando una base de clientes, estudiar la competencia y generar plus en el servicio.

3.01.01.02 Objetivos Específicos

- Valorar la inversión para la implementación del proyecto
- Analizar el Público Objetivo
- Establecer el segmento de mercado al que estas direccionado

3.01.02 Determinar población y muestra

Población es el conjunto de individuos que se establecen en un sector.

La muestra es un grupo seleccionado del total de la población.

3.01.03 Segmentación del Mercado

Es la agrupación de individuos que poseen características y gustos similares, para realizar el estudio requerido.

Tabla 13 Segmentación del Mercado

Criterios de Segmentación	Segmentos de Mercado
Variables Geográficas	
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Chaupicruz
Sector	El Bosque
Variables Demográficas	
Familia	Familia
Variables Conductuales	
Preferencias	Personas que por falta de tiempo o comodidad deseen tener servicio a domicilio de sus compras habituales.
Variables Socioeconómicas	

Nivel de Ingresos

Clase alta

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

Análisis:

De acuerdo a la segmentación realizada notamos que el proyecto está dirigido a las familias que habitan el sector de El Bosque con nivel de ingreso alto.

3.01.04 Tamaño de la Población

Resultados de Censo de Población por género en el cantón Quito.

Tabla 14 Tamaño de la Población

Sexo	Población
Mujeres	1.150.380
Hombres	1.088.811
Total	2.239.191

Fuente: Censo poblacional INEC 2010

Autor: Cristhian Buele

Análisis: Se ha tomado en cuenta los datos expuestos por el INEC para realizar el estudio de la población ya que el servicio esta direccionado al sector de Ñaquito, sin embargo observamos que sería posible realizar una extensión del servicio a la ciudad.

3.01.05 La Muestra

Para detallar la muestra se debe tener en cuenta que:

N: es el tamaño de la población.

K: es la constante, la cual depende del nivel de confianza; para nuestra muestra tenemos un nivel de confianza del 95%, para cuyo valor $k=1,96$.

e: es el error muestral deseado.

p: esta es la proporción de individuos, los cuales tienen las características necesarias para realizar el estudio. Este valor por lo general es desconocido, para lo cual lo más correcto es suponer que p y q tienen un valor de 0,5.

q: es la proporción de individuos, los cuales no poseen las características necesarias de estudio.

n: es el tamaño de la muestra o el número de encuestas que realizaremos.

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * 2239191}{(0,5)^2 * (2239191 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 384$$

Análisis: Se resuelve que del total de la población de la ciudad de Quito se necesitan 384 personas que integren la muestra.

3.01.06 Formato de la Encuesta

1.- ¿Consumes frutas, verduras y hortalizas?

Si

No

***Si su respuesta fue NO la encuesta ha terminado. Gracias por su participación.

2.- ¿Con qué frecuencia adquiere frutas, verduras y hortalizas?

Cada día

Cada Semana

Cada 15 días

Una vez al mes

3.- ¿Cuánto gasta en promedio en la compra de frutas, verduras y hortalizas?

Hasta 5 usd

Hasta 10 usd

Hasta 15 usd

Más de 15 usd

4.- ¿Se siente satisfecho con la calidad de frutas, verduras y hortalizas que adquiere actualmente?

Si

No

5.- ¿Ha dejado de consumir estos productos por falta de tiempo para adquirirlos?

Si

No

6.- ¿Consideraría adquirir frutas, verduras y hortalizas con servicio a domicilio?

Si

No

7.- ¿En que se fija al momento de adquirir frutas, verduras y hortalizas?

Precio

Calidad

Cantidad

*******GRACIAS POR SU COLABORACION*******

3.01.07 Resultados de la Encuesta después de socializar

1.- ¿Consume frutas, verduras y hortalizas?

Tabla 15 Consumo

ALTERNATI VA	FRECUE NCIA	PORCENT AJE
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

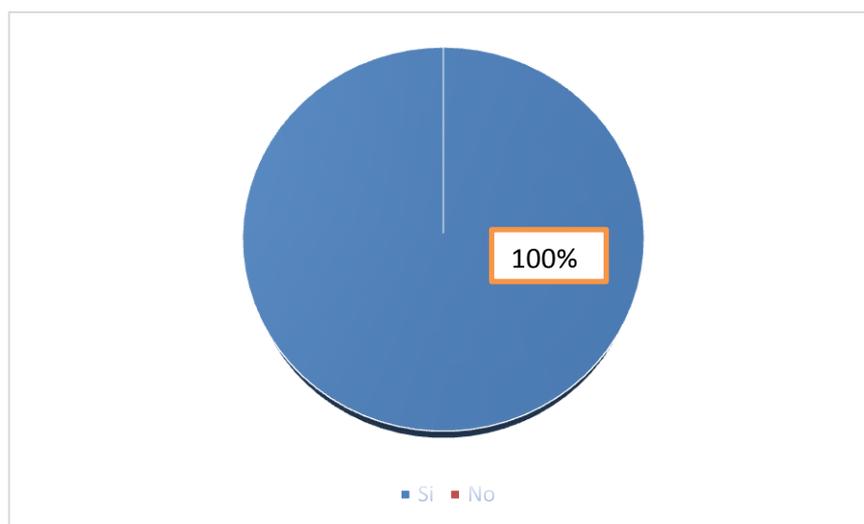


Figura N 15 Consumo

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

Al investigar el consumo aparente se puede evidenciar que el 100% de personas consumen frutas, verduras y hortalizas.

Esto puede considerarse como un aspecto positivo para el proyecto ya que al tratarse de productos considerados de primera necesidad no existirían problemas de comercialización.

2.- ¿Con que frecuencia adquiere frutas, verduras y hortalizas?

Tabla 16 Frecuencia de Consumo

ALTERNATI VA	FRECUEN CIA	PORCENT AJE
Cada día	75	20%
Cada semana	210	55%
Cada 15 días	50	13%
Cada mes	49	13%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

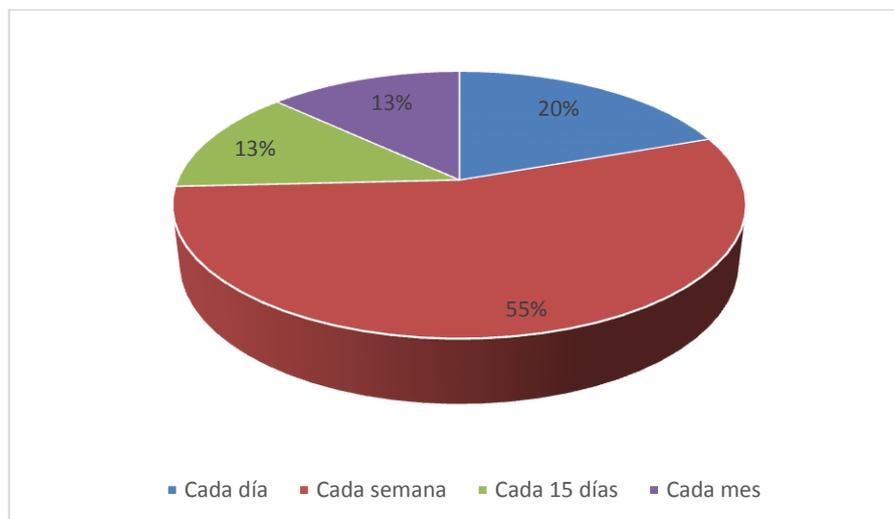


Figura N 16 Frecuencia de Consumo

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

Al analizar la frecuencia de consumo, se encuentra que la mayor parte de las personas consumen frutas, verduras y hortalizas de manera semanal con un 55%, mientras que el 45% restante se distribuye de manera diaria, quincenal y mensual.

3.- ¿Cuánto gasta en promedio en la compra de frutas, verduras y hortalizas?

Tabla 17 Gasto Promedio

ALTERNATI VA	FRECUEN CIA	PORCENT AJE
Hasta 5 usd	93	24%
Hasta 10 usd	180	47%
Hasta 15 usd	49	13%
Más de 15 usd	62	16%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

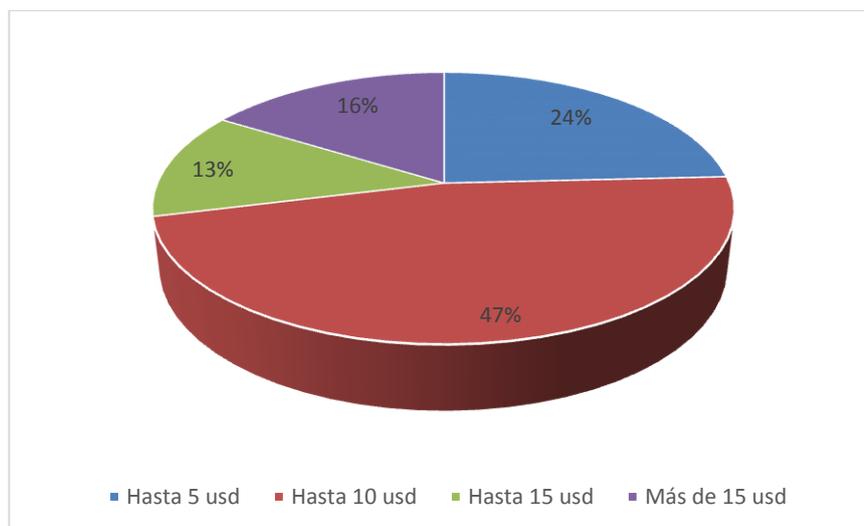


Figura N 17 Gasto Promedio

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

La referencia del mercado demandante respecto al gasto indica que la mayoría de personas realizan un desembolso promedio de más de 5 dólares a 10 dólares con el 47%, mientras que el 24% indica un gasto promedio inferior a 5 dólares. El 29% restante generan un gasto promedio mayor a 10 dólares.

4.- ¿Se siente satisfecho con la calidad de frutas, verduras y hortalizas que adquiere actualmente?

Tabla 18 Satisfacción Actual

ALTERNATI VA	FRECUEN CIA	PORCENT AJE
Si	283	74%
No	101	26%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

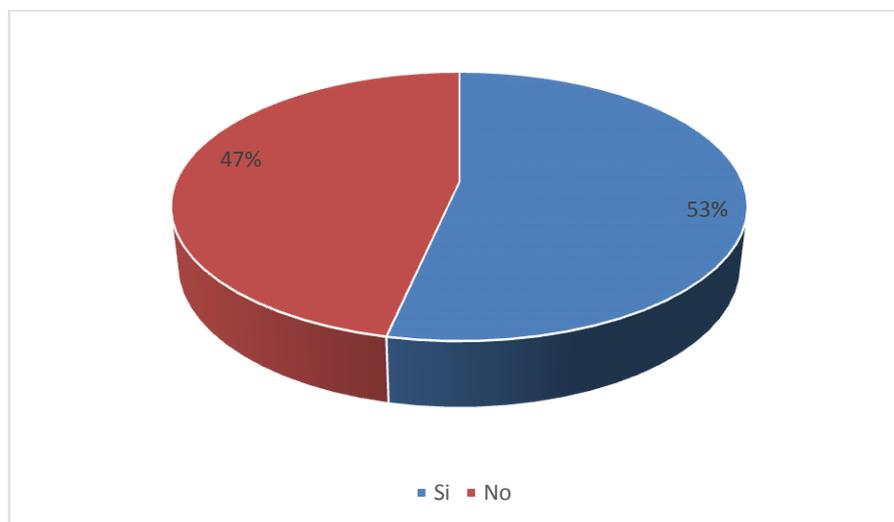


Figura N 18 Satisfacción Actual

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

La satisfacción actual del mercado según los datos de la encuesta indican que el 74% del mismo aprueban la oferta actual mientras que el 26% restante pueden adquirir el producto, sin embargo, no percibe la satisfacción en su compra.

5.- ¿Ha dejado de consumir estos productos por falta de tiempo para adquirirlos?

Tabla 19 Dependencia de Consumo

ALTERNATI VA	FRECUEN CIA	PORCENT AJE
No	244	36%
Si	140	64%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

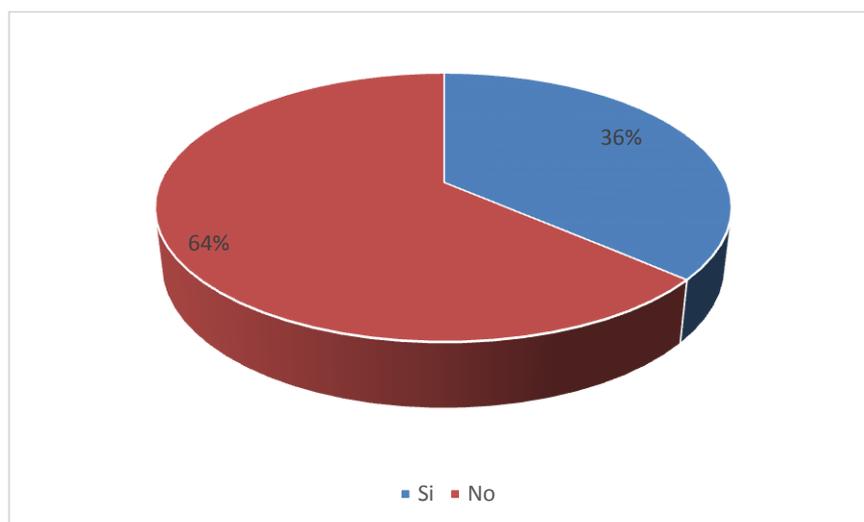


Figura N 19 Dependencia de Consumo

Fuente: Investigación Propia
Autor: Cristhian Buele

La frecuencia de consumo si presenta afectaciones por el ritmo de vida de las personas, esto se evidencia al obtener un 64% de personas que afirman el haber disminuido su consumo por falta de tiempo para adquirirlos.

6.- ¿Consideraría adquirir frutas, verduras y hortalizas con servicio a domicilio?

Tabla 20 Aceptación

ALTERNATI VA	FRECUEN CIA	PORCENT AJE
Si	313	82%
No	71	18%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia
Autor: Cristhian Buele

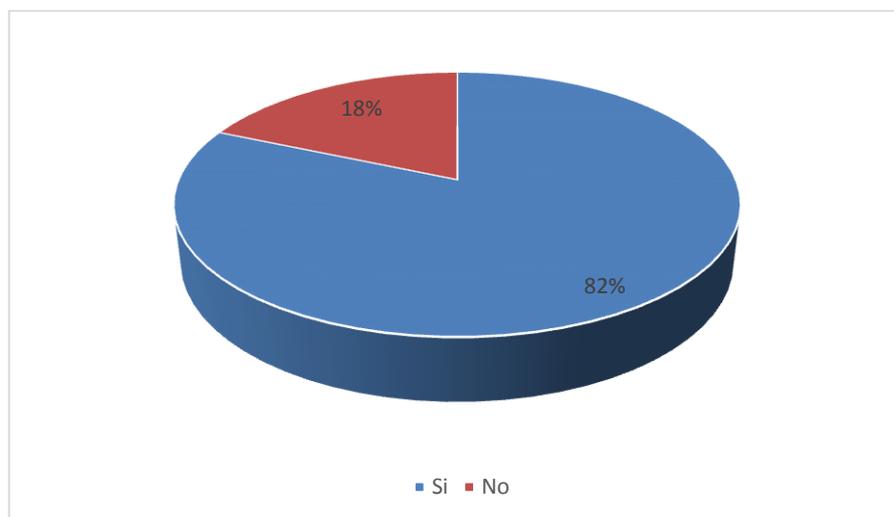


Figura N 20 Aceptación

Fuente: Investigación Propia
Autor: Cristhian Buele

Al medir la aceptación del proyecto se obtiene que existe un 82% de apertura de mercado, esto se considera como un factor positivo para el proyecto tomando en cuenta los indicadores de la pregunta anterior.

7.- ¿En que se fija al momento de adquirir frutas, verduras y hortalizas?

Tabla 21 Condición de Consumo

ALTERNATI VA	FRECUEN CIA	PORCENT AJE
Precio	88	23%
Calidad	267	70%
Cantidad	29	8%
Total	384	100%

Fuente: Investigación Propia
Autor: Cristhian Buele

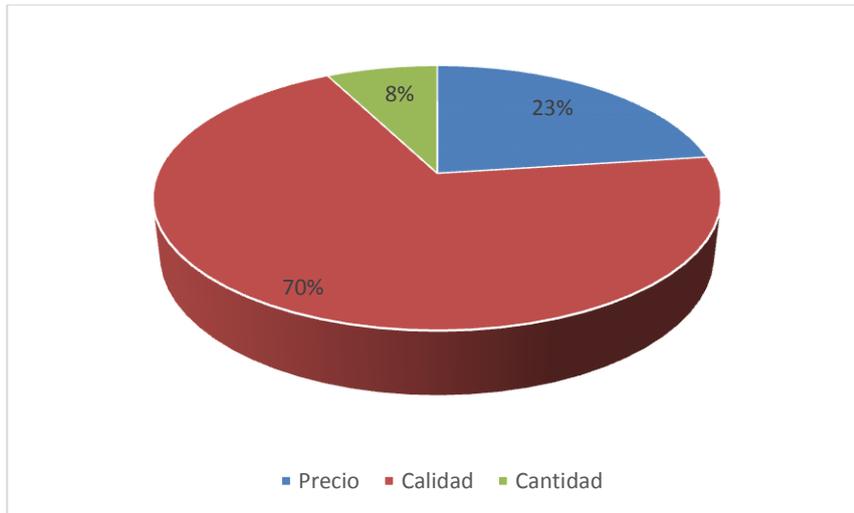


Figura N 21 Condición de Consumo

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

El principal criterio para la decisión de compra por parte de las personas es la calidad con un 70% seguido del precio con un 23%. Se puede evidenciar que la cantidad es el criterio de menor relevancia. Esto indica los parámetros que debe seguir el proyecto para dar apertura de mercado.

3.02 Demanda

3.02.01 Demanda Histórica

Debido a la poca información existente en lo referente a la demanda histórica no se presentan datos.

3.02.02 Demanda Actual

Para el cálculo de la demanda actual se utilizarán las preguntas de la encuesta referentes a la aceptación y frecuencia de consumo. Con esto se tiene lo siguiente:

Tabla 22 Demanda Actual

INDICADOR	VALORES
Población total	2239191
Muestra según formula apropiada	384

Porcentaje de aceptación producto/servicio	82%
Aceptación del proyecto	1825174
Porcentaje de mayor frecuencia	55%
Tiempo de frecuencia	52
	5190338
Demanda actual	3

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

3.02.03 Demanda Proyectada

Una vez calculada la demanda actual se puede utilizar el dato referencial para proyectar la cantidad de mercado disponible, esta se basa en la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla 23 Demanda Proyectada

PERIODO	DEMANDA ACTUAL "Q"	G	DEMANDA PROYECTADA "Q"
2018	51903383	1, 004	52110997
2019	52110997	1, 004	52319441
2020	52319441	1, 004	52528718
2021	52528718	1, 004	52738833
2022	52738833	1, 004	52949789
2023	52949789	1, 004	53161588

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

3.03 Oferta

3.03.01 Oferta Histórica

Debido a la poca información existente en lo referente a la demanda histórica no se presentan datos.

3.03.02 Oferta Actual

Para calcular la oferta actual se utiliza la demanda calculada previamente, además es necesario considerar el nivel de satisfacción del mercado actual

Tabla 24 Oferta Actual

INDICADOR	VALORES
Demanda actual	51903383
Porcentaje de aceptación competencia	74%
Oferta actual "q"	38251712

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

3.03.03 Oferta Proyectada

Para proyectar la oferta se utiliza el supuesto de que el nivel de satisfacción del mercado se mantendrá a mediano plazo. Con esto se tiene:

Tabla 25 Oferta Proyectada

PERIODO	DEMANDA ACTUAL	ACEPTACION	OFERTA PROYECTADA "Q"
2019	52110997	74%	38404719
2020	52319441	74%	38558338
2021	52528718	74%	38712571
2022	52738833	74%	38867421
2023	52949789	74%	39022891

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

3.04 Balance Oferta y Demanda

Para conocer el nivel de demanda insatisfecha se requiere la oferta y demanda, la diferencia entre estas dos fuerzas de mercado revelará el potencial de participación del proyecto

3.04.01 Balance Actual

Tabla 26 Balance Actual

PERIO DO	DEMANDA ACTUAL	OFERTA ACTUAL	DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL
2018	51903383	38251712	13651671

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

3.04.02 Balance Proyectado

Tabla 27 Balance Proyectado

PERIO DO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA "Q"
1	52110997	38404719	13706278
2	52319441	38558338	13761103
3	52528718	38712571	13816147
4	52738833	38867421	13871412
5	52949789	39022891	13926898

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico

El estudio técnico tiene que ver con la viabilidad o factibilidad del proyecto propuesto, analizar y evaluar cada característica como optimización de recursos, localización de la planta, entre otros.

4.01 Tamaño del Proyecto

Se refiere a la capacidad de producción que posee la Empresa, costos de producción y la inversión que debemos realizar para la implementación.

Jatuna Pamba Huasi tiene adaptado un furgón VAN N 300 para la trasportación de alimentos perecibles (verduras, frutas y hortalizas).

4.01.01 Capacidad Instalada

Hace referencia a la producción máxima que puede alcanzar el proyecto considerando la utilización del 100% de sus recursos operativos sean estos tecnológicos y humanos. Para el cálculo se toma como referencia el tiempo de

CAPACIDAD	TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TOTAL	
Diaria	6	7	10	23	produ
Semanal	32	36	48	116	cción
Mensual	128	144	192	464	margi
Anual	1536	1728	2304	5568	nal.

Con esto se tiene:

Tabla 28 Capacidad Instalada
Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

4.01.02 Capacidad Óptima

La capacidad óptima parte de la capacidad instalada, pero toma en cuenta las posibles mermas o tiempos muertos producto del mismo proceso productivo. Para el presente proyecto se tiene las siguientes capacidades:

Tabla 29 Capacidad Óptima

CAPACIDAD	TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TOTAL
Diaria	6	6	9	21
Semanal	29	32	43	104
Mensual	115	130	173	418
Anual	1382	1555	2074	5011

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

4.02 Localización
4.02.01 Macro localización

La empresa está ubicada en un lugar estratégico donde tiene el producto para realizar la limpieza y empaquetado del mismo y continuara a ser trasladado hasta el punto de requerimiento en el domicilio del cliente.

Tabla 30 Macro localización

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Sector	Norte del Distrito Metropolitano de Quito
Parroquia	Chaupicruz

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

Ubicación de la Empresa



Figura N 22 Macro localización

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

Para la implementación del proyecto se analiza que se debe estar ubicado cerca del sector de El Bosque para que el servicio sea más rápido y seguro.

4.02.02 Micro localización



Figura N 23 Micro localización

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

Tabla 31 Micro localización

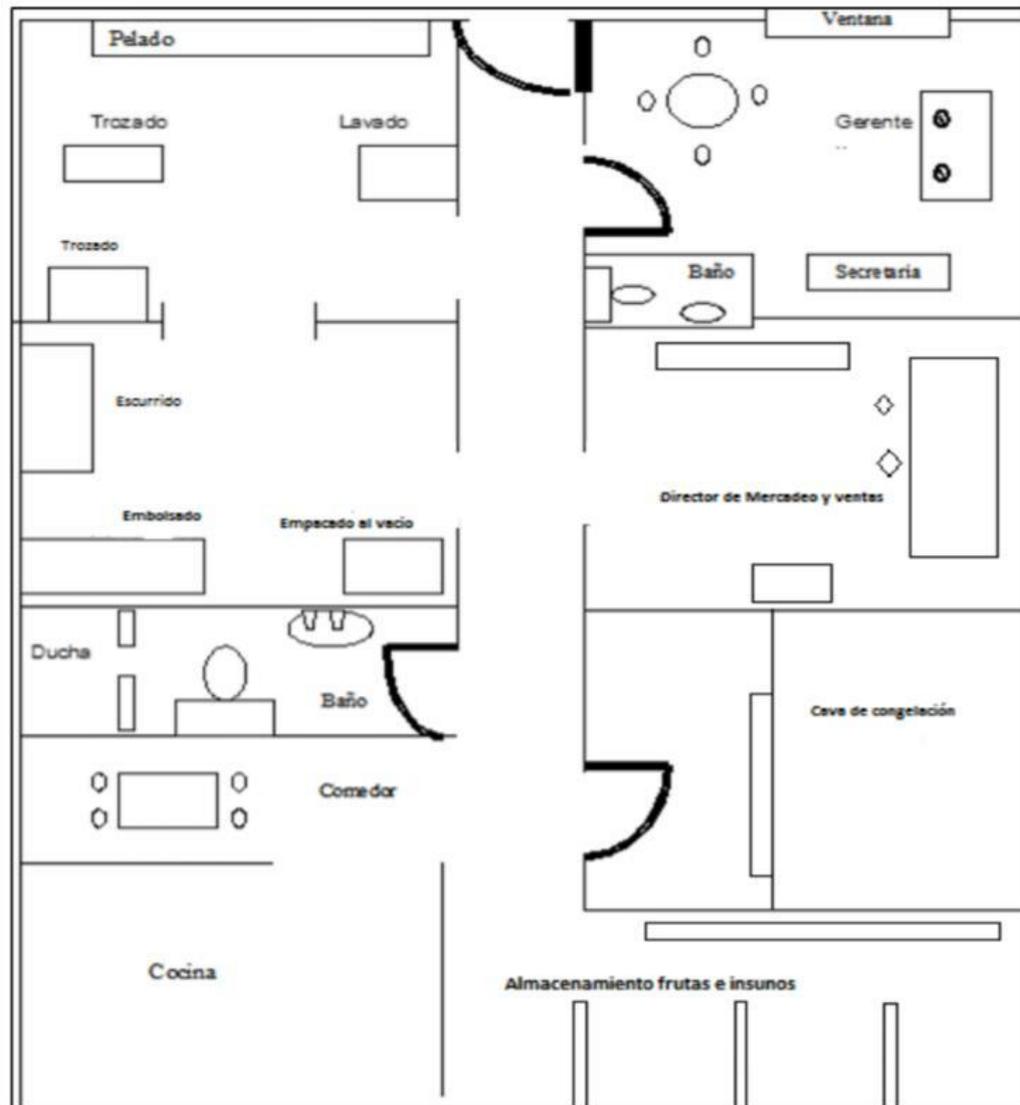
Factores	Cerca del cliente	Cerca de Proveedores	Permiso Municipal	Accesibilidad de Vía
----------	-------------------	----------------------	-------------------	----------------------

Av. Prensa y Zamora	X	X	X	X
---------------------	---	---	---	---

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

4.03 Distribución de la Planta



4.04 Ingeniería del Proyecto

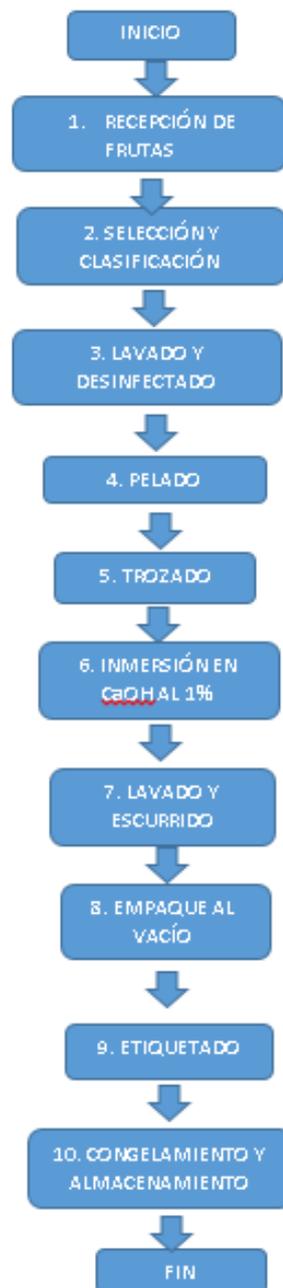
En esta etapa se analiza la distribución del proyecto, la tecnología que va a ser usada y los materiales necesarios para su correcta ejecución.

4.04.01 Definición de Bien y Servicio

Servicio son todos los esfuerzos profesionales que una persona entrega a cambio de una remuneración económica.

Bien es todo lo tangible que se comercializa en el mercado.

4.04.02 Proceso Productivo



4.04.03 Determinación de Maquinaria y Equipo

Tabla 32 Maquinaria y Equipo

DESCRIPCIÓN	TIPO	CANTIDAD	VALOR
Lavadero a presión de agua	Maquinaria	1	\$ 700,00
Refrigerador	Maquinaria	2	\$ 500,00
Congelador	Maquinaria	2	\$ 250,00
Mesa de trabajo	Maquinaria	2	\$ 50,00
Máquina de empaque	Maquinaria	2	\$ 800,00
Menaje	Maquinaria	1	\$ 150,00
teléfono	Equipo	2	\$ 80,00
Impresora Epson	Equipo	2	\$ 810,00
Computador Extratech	Equipo	3	\$ 1.200,00
Escritorio	Equipo	3	\$ 460,00
Silla principal	Equipo	3	\$ 210,00
Sillas frontal	Equipo	6	\$ 95,00
Sillas de espera	Equipo	3	\$ 215,00
Archivador	Equipo	3	\$ 360,00
Vehículo	Equipo	1	\$ 15.000,00

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

CAPÍTULO V

5. Estudio Financiero

En este capítulo se define el nivel de inversión que el proyecto necesita, detallando cada proceso en el cual se va a distribuir el recurso económico con el que contamos y cuál es el que vamos a necesitar financiar.

5.01 Ingresos

5.01.01 Ingresos Operacionales

Los ingresos operacionales son aquellos que provienen directamente de la actividad principal del proyecto. Para su cálculo se requiere de dos elementos: a) la capacidad productiva del proyecto calculada en el capítulo 4 y b) el precio de venta unitario mismo que parte de los costos de producción.

5.01.02 Ingresos No Operacionales

Los ingresos no operacionales son aquellos que surgen de actividades secundarias del proyecto como la venta de residuos y la generación de intereses financieros. Para el presente proyecto no se considera la existencia de este tipo de ingresos.

5.02 Costos

Se detalla todos los costos de producción de cada servicio a ofertar.

La empresa va a contar con tres productos estrella los cuales van a estar integrados por diferentes productos detallados en peso y variedad.

5.02.01 Materia Prima

La materia prima indica la cantidad de bienes primarios que forman parte directa del producto.

Realizando el análisis de cada uno de ellos se detallan la materia prima y/o insumos a utilizar. El resultado refleja lo siguiente:

Tabla 33 Producto Tipo 1

ITEM	UNIDAD MEDIDA	COSTO UNITARIO
Papa chola	libra	0,6
Cebolla paiteña	libra	0,6
Arveja	libra	0,75
Tomate riñón	libra	0,9
Acelga	gramos	0,009
Brócoli	libra	0,75
Manzana	libra	1
Guineo	libra	0,5
Tomate árbol	libra	1
TOTAL		6,11

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

Tabla 34 Producto Tipo 2

ITEM	UNIDAD MEDIDA	COSTO UNITARIO
Papa chola	libra	0,6
Yuca	libra	0,5
Cebolla paiteña	libra	0,6
Habas	libra	1
Arveja	libra	1
Tomate riñón	libra	0,9
Pimiento	libra	0,5
Zanahoria	libra	0,35
Lechuga	libra	0,5
Acelga	gramo	0,01
Brócoli	libra	0,75
Peras	libra	1
Manzana	libra	1
Sandía	unidad	2,5
Tomate árbol	libra	1
TOTAL		12,21

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

Tabla 35 Producto Tipo 3

ITEM	UNIDAD MEDIDA	COSTO UNITARIO
Papa chola	libra	0,6
Yuca	libra	0,5
Cebolla paiteña	libra	0,6
Habas	libra	1
Arveja	libra	1
Tomate riñón	libra	0,9
Pimiento	libra	0,5
Zanahoria	libra	0,35
Lechuga	libra	0,5
Col	libra	0,35
Acelga	gramos	0,01
Brócoli	libra	0,75
Guineo	libra	0,5
Peras	libra	1
Manzana	libra	1
Sandia	unidad	2,5
Naranja	libra	0,85
Tomate árbol	libra	1
TOTAL		13,91

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

5.02.02 Mano de Obra Directa

Para el cálculo de la mano de obra se toman en cuenta el tiempo de elaboración de cada uno de los productos. Con esto se tiene:

Tabla 36 Mano de Obra Directa

PRODUCTO	VALOR POR HORA	MINUTO S	PROPORCIO N	COSTO UNITARIO
Producto Tipo 1	2,15	60	0,50	1,08
Producto Tipo 2	2,15	60	0,67	1,44
Producto Tipo 3	2,15	60	0,83	1,80

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

5.02.03 Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos de fabricación hacen referencia a aquellos desembolsos que permiten cubrir los componentes del producto que no forman parte de la transformación del mismo.

Tabla 37 Costo Indirecto Tipo 1

ITEM	UNIDAD MEDIDA	COSTO UNITARIO
FUNDA S	unidades	0,12
ETIQUE TA	unidades	0,08
MALLA S	unidades	0,25
BASE	unidades	0,38
TOTAL		0,83

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

Tabla 38 Costo Indirecto Tipo 2

ITEM	UNIDAD MEDIDA	COSTO UNITARIO
EMPAQ UE	unidades	0,28
ETIQUE TA	unidades	0,08
MALLA S	unidades	0,30
BASE	unidades	0,38
TOTAL		1,04

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

Tabla 39 Costo Indirecto Tipo 3

ITEM	UNIDAD MEDIDA	COSTO UNITARIO
FUNDA S	unidades	0,32
ETIQUE TA	unidades	0,08
MALLA S	unidades	0,35
BASE	unidades	0,6
TOTAL		1,35

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

Una vez que se han establecido los tres elementos del costo total se presenta una tabla resumen de los mismos por cada producto.

Tabla 40 Resumen de Costos

ELEMENTO	TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3
Materia prima	6,11	12,21	13,91
Mano de obra directa	1,08	1,44	1,80
CIF	0,83	1,04	1,35
TOTAL	8,02	14,69	17,06

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

Para determinar el precio de venta de cada uno de los productos se identifica el margen de utilidad respectivo en función de los costos calculados previamente.

Tabla 41 Fijación de Precios

PRODUCTO	TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3
Costo unitario	8,02	14,69	17,06
Margen de utilidad unitaria	43%	30%	32%
Precio unitario	13,99	20,99	24,99

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

5.03 Gastos

Se refiere a todo el efectivo que sale de la Empresa a causa del proceso productivo que puede ser de manera directa o indirecta.

5.03.01 Gastos Administrativos

Son todos los egresos por parte de la gestión administrativa de la Empresa.

Tabla 42 Gasto Administrativo Anual

PERIODO	GASTO ANUAL
2019	14844,90
2020	15723,40
2021	16249,11
2022	16781,99
2023	17322,21

Fuente: Investigación Propia
Autor: Cristhian Buele

Para el proyecto los gastos administrativos comprenden los siguientes rubros:

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
Sueldo Personal Administración			697,07	8.364,84
Arriendo	1	300,00	300,00	3.600,00
Suministros	1	12,00	12,00	144,00
Gastos Servicios Básicos	1	228,01	228,01	2.736,06
			TOTAL 1.237,08	14.844,90

Fuente: Investigación Propia
Autor: Cristhian Buele

5.03.02 Gastos Ventas

Son aquellos egresos de la Empresa que ayudan al posicionamiento en el mercado a través de publicidad, material POP y ventas.

Tabla 43 Gasto de Venta Anual

PERIODO	GASTO ANUAL
2019	7286,11
2020	7734,31
2021	7924,58
2022	8114,84
2023	8305,11

Fuente: Investigación Propia
Autor: Cristhian Buele

Para el proyecto los gastos de ventas comprenden los siguientes rubros:

GASTOS DE VENTAS				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
sueldos ventas	1		545,48	6.545,79
Branding de la marca	1	300,00	300,00	300,00
Publicidad tarjetas	100	0,05	5,00	60,00
Hojas Volantes	100	0,10	10,00	120,00
Activación	1	260,32	260,32	260,32

TOTAL **860,48 7.286,11**

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

5.03.03 Gasto Financiero

Es el estudio del financiamiento del proyecto y cuanto es el valor que se va a necesitar para realizar la implementación del mismo.

Para esto se presentan las condiciones iniciales del préstamo y la tabla de amortización mediante el método alemán.

Tabla 44 Condiciones del Préstamo

VARIABLES	VALO RES
	1200
Capital	0,00
Plazo	60
Tasa anual	23,5%
Tasa mensual	1,96%

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

La tabla de amortización del préstamo se realiza a 60, sin embargo, se presenta el extracto de forma anual

Tabla 45 Tabla de Amortización

PERIODO	SALDO INICIAL	INTERES	CUOTA	AMORTIZACION	SALDO FINAL
0	0,00	0,00	0,00	0,00	12000,00
1	12000,00	2561,50	4961,50	2400,00	9600,00
2	9600,00	1997,50	4397,50	2400,00	7200,00
3	7200,00	1433,50	3833,50	2400,00	4800,00
4	4800,00	869,50	3269,50	2400,00	2400,00
5	2400,00	305,50	2705,50	2400,00	0,00

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

5.04 Inversiones

5.04.01 Capital de Trabajo

Es el valor financiero que sirve para realizar reinversiones relacionadas al proyecto y su proceso productivo.

Tabla 46 Capital de Trabajo

ELEMENTOS	VALORES
	72844
Costo de producción	,97
	14844
Gasto administra	,90
	7286,
Gasto de ventas	11
	94975
Capital de trabajo anual	,98
	360,0
Días del año	0
	263,8
Capital trabajo diario	2
Días de desfase	30,00
	7914,
Capital de trabajo real	67

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

5.04.02 Activos Fijos

Es el monto económico que se va a distribuir en los diferentes procesos de producción de la Empresa, es decir maquinaria, equipos y todos los recursos necesarios para el buen funcionamiento de la Empresa.

En la tabla 31 se detallan los requerimientos de maquinaria y equipo que el proyecto utilizará, para efectos de análisis los mismos se agruparán en sus respectivas categorías de activos fijos.

Tabla 47 Inversión en Activos Fijos

ACTIVOS	COSTO TOTAL
Maquinarias	2450
Equipos oficina	1420
Equipos computo	2010
Vehículo	15000
TOTAL	20880

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

5.04.03 Depreciaciones

Es el valor que se le otorga al desgaste que sufren todos los activos en el proceso productivo realizado.

Tabla 48 Depreciaciones

ACTIVOS	VIDA ÚTIL	COSTO TOTAL	2019	2020	2021	2022	2023	VALOR LIBROS
MAQUINARIAS	10	2450	245	245	245	245	245	1225
EQUIPOS OFICINA	10	1420	142	142	142	142	142	710
EQUIPOS COMPUTO	3	2010	670	670	670	0	0	0,00
VEHICULO	5	15000	3000	3000	3000	3000	3000	0,00
TOTAL		20880	4057	4057	4057	3387	3387	1935,00

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

5.04.04 Activos Nominales

“Los activos nominales corresponden a intangibles tales como servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto” (Salazar, 2010).

Los gastos de organización del presente proyecto son:

Tabla 49 Activos Nominales

NOMINAL	VALOR
Capacitaciones	200

Fuente: Investigación Propia
Autor: Cristhian Buele

5.04.05 Estado de Situación Inicial

En este paso se detalla y se divide en activos corrientes no corrientes, capital y uso de deuda de la empresa.

Tabla 50 Estado de Situación Inicial

CUENTAS	2018
Caja	7914,67
Total activos corrientes	7914,67
Maquinaria	2450
Depreciación acumulada maquina	0
Equipos de oficina	1420
Depreciación acumulada equipos oficina	0
Equipos de computo	2010
Depreciación acumulada equipos computación	0
Vehículo	15000
Depreciación acumulada vehículo	0
Total activos fijos	20880
Activos nominales	200,00
Amortización acumulada activos nominales	0
Total activos diferidos	200,00
TOTAL ACTIVOS	28994,67
DEUDA BANCARIA	12000,00
TOTAL PASIVO	12000,00
CAPITAL	16994,67

UTILIDAD RETENIDA	0
TOTAL PATRIMONIO	16994,67
TOTAL PASIVO + TOTAL PATRIMONIO	28994,67

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

5.04.06 Estado de Resultados Projectado

Tabla 51 Estado de Resultados Projectado

CUENTAS	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	108186,87	112986,54	117999,14	123234,12	128701,35
Costo de producción	72844,97	76076,71	79451,82	82976,67	86657,89
Utilidad bruta	35341,90	36909,83	38547,32	40257,45	42043,46
Gasto administrativo	14844,90	15723,40	16249,11	16781,99	17322,21
Gasto de ventas	7286,11	7734,31	7924,58	8114,84	8305,11
Depreciación	4057,00	4057,00	4057,00	3387,00	3387,00
Amortización	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Utilidad operativa	9113,89	9355,12	10276,63	11933,62	12989,13
Gasto interés	2561,50	1997,50	1433,50	869,50	305,50
Utilidad antes impuestos	6552,39	7357,62	8843,13	11064,12	12683,63
Impuestos 15%	982,86	1103,64	1326,47	1659,62	1902,55
Utilidad neta	5569,53	6253,98	7516,66	9404,50	10781,09

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

5.04.07 Flujo de Efectivo

Tabla 52 Flujo de Caja

CUENTAS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad operativa	0,00	9113,89	9355,12	10276,63	11933,62	12989,13
Depreciaciones	0,00	4057,00	4057,00	4057,00	3387,00	3387,00

Amortizaciones	0,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Impuestos	0,00	982,86	1103,64	1326,47	1659,62	1902,55
Flujo de efectivo operacional	0,00	12228,03	12348,48	13047,16	13701,00	14513,59
Inversión activos fijos	-20880,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación activos fijos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7090,25
Total gastos de capital	-20880,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7090,25
Capital de trabajo	7914,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación de capital de trabajo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7914,67
Total capital de trabajo	7914,67	0,00	0,00	0,00	0,00	7914,67
Flujo de caja del proyecto	-28994,67	12228,03	12348,48	13047,16	13701,00	29518,50
Préstamo	12000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gasto interés	0,00	2561,50	1997,50	1433,50	869,50	305,50
Devolución de capital	0,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00	2400,00
Flujo de caja del inversionista	-16994,67	7266,53	987,950	9213,66	0	0

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

5.04.08 Balance General Projectado

Tabla 53 Balance General Projectado

CUENTAS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Caja	7914,67	15181,20	23132,17	32345,83	42777,34	69590,34
Total activos corrientes	7914,67	15181,20	23132,17	32345,83	42777,34	69590,34
Maquinaria	2450	2450	2450	2450	2450	2450
Depreciación acumulada maquina	0	245	490	735	980	1225
Equipos de oficina	1420	1420	1420	1420	1420	1420
Depreciación acumulada equipos oficina	0	142	284	426	568	710
Equipos de computo	2010	2010	2010	2010	0	0
Depreciación acumulada equipos computación	0	670,00	1340,00	2010	0	0
Vehículo	15000	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00
Depreciación acumulada vehículo	0	3000,00	6000,00	9000,00	12000,00	15000,00
Total activos fijos	20880	0	12766,00	8709,00	5322,00	1935,00
Activos nominales	200,00	200,00	200,00	0	200,00	200,00
Amortización acumulada activos nominales	0	40	80	120	160	200
Total activos diferidos	200,00	160,00	120,00	80,00	40,00	0,00
TOTAL ACTIVOS	28994,67	32164,20	36018,17	41134,83	48139,34	71525,34

Deuda bancaria	12000,00	9600,00	7200,00	4800,00	2400,00	0,00
Total pasivo	12000,00	9600,00	7200,00	4800,00	2400,00	0,00
Capital	16994,67	16994,67	16994,67	16994,67	16994,67	31999,58
Utilidad retenida	0	5569,53	11823,51	19340,17	28744,67	39525,76
Total patrimonio	16994,67	0	28818,17	,83	4	71525,34
TOTAL PASIVO + TOTAL PATRIMONIO	28994,67	32164,20	36018,17	41134,83	48139,34	71525,34

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

5.05 Evaluación

5.05.01 Tasa de Descuento

“Es el coste de capital que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro. Se utiliza para “descontar” el dinero futuro. Es muy utilizado a la hora de evaluar proyectos de inversión” (Acosta, 2012).

Para el presente proyecto se utilizará el método de la T-MAR ya que es el referencial para proyectos nuevos. Para esto se aplican los siguientes elementos:

Tabla 54 Tasa de Descuento

ELEMENTO	VALOR
INFLACION PROMEDIO	2,61%
TASA DE RIESGO PAIS	5,52%
PRIMA DE RIESGO	11%
SUMATORIA T-MAR	19,13%

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

Con esta tasa se procede a evaluar el proyecto de inversión mediante los siguientes criterios de selección de proyectos.

5.05.02 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto es el criterio de selección que consiste en actualizar los flujos de caja del proyecto y verificar si existe un excedente respecto a la inversión del mismo. Mide la ganancia absoluta del proyecto.

$$\begin{array}{r}
 \text{VA} \\
 \text{N}
 \end{array}
 \begin{array}{r}
 -P \\
 + \\
 + \\
 + \\
 + \\
 + \\
 +
 \end{array}
 \begin{array}{r}
 \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} \\
 \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} \\
 \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} \\
 \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} \\
 \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5}
 \end{array}$$

$$\begin{array}{r}
 \text{VA} \\
 \text{N}
 \end{array}
 \begin{array}{r}
 - \\
 28994,67 \\
 + \\
 + \\
 + \\
 + \\
 +
 \end{array}
 \begin{array}{r}
 \frac{12228,03}{(1,1913)^1} \\
 \frac{12348,48}{(1,1913)^2} \\
 \frac{13047,16}{(1,1913)^3} \\
 \frac{13701,00}{(1,1913)^4} \\
 \frac{29518,50}{(1,1913)^5}
 \end{array}$$

$$\begin{array}{r}
 \text{VA} \\
 \text{N}
 \end{array}
 \begin{array}{r}
 16792,74
 \end{array}$$

Mediante el cálculo del VAN se puede evidenciar que el proyecto es mayor que cero, lo que indica que el proyecto es viable y debe llevarse a cabo ya que

5.05.03 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es aquella tasa de descuento que iguala a los flujos futuros del proyecto con el desembolso inicial del mismo.

$$0 = -P + \frac{\text{FNE 1}}{(1+\text{tir})^1} + \frac{\text{FNE 2}}{(1+\text{tir})^2} + \frac{\text{FNE 3}}{(1+\text{tir})^3} + \frac{\text{FNE 4}}{(1+\text{tir})^4} + \frac{\text{FNE 5}}{(1+\text{tir})^5}$$

$$0 = -28994,67 + \frac{12228,03}{(1+\text{tir})^1} + \frac{12348,48}{(1+\text{tir})^2} + \frac{13047,16}{(1+\text{tir})^3} + \frac{13701,00}{(1+\text{tir})^4} + \frac{29518,50}{(1+\text{tir})^5}$$

$$\text{TIR} = 39,73\%$$

La TIR debe ser comparada con la tasa de descuento (T-MAR), En este caso la TIR es mayor que la T-MAR lo que indica que el proyecto es rentable y debe llevarse a cabo.

5.05.04 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Este criterio de selección permite conocer el plazo que se requiere para recuperar la inversión, sin embargo, no mide ningún nivel de rentabilidad.

Tabla 55 Periodo de Recuperación

PERIODO	FLUJO DE CAJA	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
2018	-28994,67	-28994,67	-28994,67
2019	12228,03	10264,44	-18730,22
2020	12348,48	8701,04	-10029,18
2021	13047,16	7717,07	-2312,11
2022	13701,00	6802,49	4490,38
2023	29518,50	12302,37	16792,74

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

Con la tabla anterior y utilizando el criterio del último flujo acumulado negativo se establece un periodo de recuperación de 3,3399. Esto equivale a 3 años, 4 meses y 2 días, por lo tanto, al ser menor que los 5 años de duración del proyecto se entiende que la inversión es recuperable y el proyecto debe llevarse a cabo.

5.05.05 Punto de Equilibrio

Para establecer el nivel de ventas en que el proyecto no obtiene pérdidas ni ganancias es necesario determinar los costos fijos, costos variables unitarios y precios de venta para cada uno de los productos que se ofertarán y obtener el margen de contribución unitario así como la contribución porcentual.

Lo mencionado se presenta en la siguiente tabla resumen:

Tabla 56 Punto de Equilibrio

PRODUCTO	TIPO 1	TIPO 2	TIPO	TO
----------	--------	--------	------	----

			3	TAL
				50
Cantidades a vender	1002	1503	2506	11
				10
Porcentaje	20%	30%	50%	0%
Precio de venta	13,99	20,99	24,99	
Costo unitario	8,02	14,69	17,06	
Margen de contribución	5,97	6,30	7,93	
Costos fijos		21150,01		
				7,0
Margen de contribución porcentual	1,19	1,89	3,97	5
Punto de equilibrio global		2999		
				29
Punto de equilibrio específico	600	900	1499	99

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

Tabla 57 Comprobación Punto de Equilibrio

CANTIDADES	INGRESO TOTAL	COSTO		COSTOS FIJOS	COSTOS TOTALES	PÉRDIDA/GANANCIA
		VARIABLE TOTAL	TOTAL			
				21150,0		
800	17271,90	11629,61	1	21150,0	32779,62	-15507,72
1400	30225,83	20351,82	1	21150,0	41501,83	-11276,00
2500	53974,69	36342,53	1	21150,0	57492,54	-3517,85
2999	64743,36	43593,35	1	21150,0	64743,36	0,00
4000	86359,51	58148,05	1	21150,0	79298,06	7061,45
5000	107949,3	72685,07	1	21150,0	93835,07	14114,31
5500	118744,3	79953,57	1	21150,0	101103,5	17640,74

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

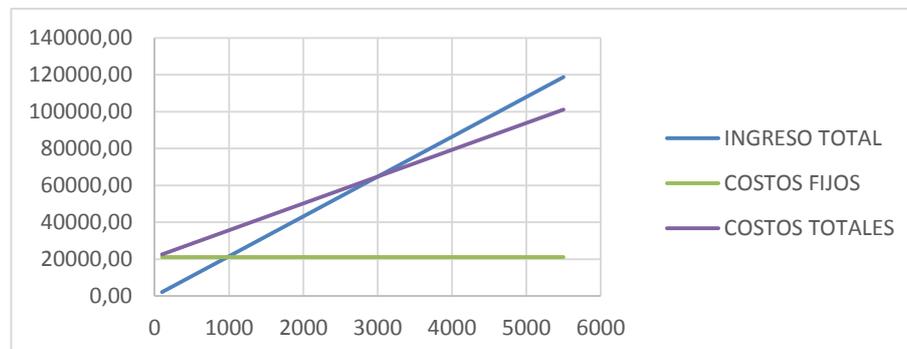


Figura N 24 Punto de Equilibrio

Fuente: Investigación Propia

Autor: Cristhian Buele

5.05.06 Indicadores Financieros

$$\text{ROE} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$$

$$\text{ROE} = \frac{5569,53}{16994,67}$$

$$\text{ROE} = 32,77\%$$

La rentabilidad sobre el patrimonio indica el 32,77%, este valor debe compararse con el costo de oportunidad del proyecto, para el caso se puede considerar a la tasa pasiva de 360 días (7,05%). Dado que la rentabilidad del proyecto es mayor que el costo de oportunidad se considera aceptable el nivel de rendimiento del primer año del proyecto.

$$\text{ROA} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$$

$$\text{ROA} = \frac{5569,53}{28994,67}$$

$$\text{ROA} = 19,21\%$$

La rentabilidad sobre los activos indica que por cada dólar que se invierte se obtiene un rendimiento de 0,19 centavos de rendimiento marginal.

CAPÍTULO VI

6. Análisis de Impactos

6.01 Impacto Ambiental

Se ha tomado en consideración varios aspectos ambientales al momento de implementar el proyecto, ya que Jatuna Pamba Huasi ha tomado ciertas medidas preventivas para la preservación del medio ambiente.

Se ha tomado en cuenta una estrategia de reutilizar las fundas en las cuales realizan sus compras debido a que la Empresa realizara sus entregas en bolsos ambientales los cuales el cliente los puede utilizar en otras compras, salidas, etc.

6.02 Impacto Económico

- Generando fuentes de trabajo dentro del país para que la tasa de desempleo o subempleo se reduzca.
- Aportando con alianzas estratégicas con agricultores del País, de esta manera ayudamos al comerciante de provincias a trasladar su producto, generando mayor ingresos a la economía del sector agrícola.
- Crecimiento en la economía de país (Incremento del PIB)

6.03 Impacto Productivo

Jatuna Pamba Huasi pretende desarrollar de mejor manera la producción agrícola del país, ya que teniendo en cuenta que Ecuador es un país diverso en cultivos, las alianzas logradas con los productores agrarios ayudarían no solamente a la economía del mismo sino a llevar alimentos sanos, de calidad desarrollaría el comercio en la Ciudad de Quito.

6.04 Impacto Social

En el impacto social que la Empresa pretende dar interviene varios aspectos como la ética, moral y colaborar con la sociedad.

Jatuna Pamba Huasi es una empresa que se caracteriza por la correcta interacción con el resto de personas.

Actividad:

- Donación de juguetes a orfanatos en temporada navideña.

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones

El mejorar los precios y servicio generará una mejor competitividad y eso dará a conocer mejor a la Empresa en el mercado de consumo masivo.

El plan de marketing es enfocado a hacer la empresa más conocida y dará a conocer las necesidades y requerimientos de los consumidores.

Dar a conocer la marca Jatuna Pamba Huasi a los habitantes del sector de El Bosque generará crecimiento en el mercado y hará conocer a la Empresa con los productos y el plus que es el servicio personalizado.

7.01 Recomendaciones

Ser competitivos y tener un margen de rentabilidad necesario para generar ingresos que sustenten las funciones normales de la empresa con las inversiones que se necesite para nuestro crecimiento y desarrollo.

Conocer las opiniones y necesidades del consumidor, y enfocar los esfuerzos de marketing en función de incrementar clientes y mejorar ventas.

Al tener personal correctamente capacitado, generan confianza con el consumidor, por esto es muy importante la capacitación continua y mejorar la forma de captar clientes, de esta manera las ventas se incrementarán y se tendrá un crecimiento continuo si se mantiene estándares de calidad y calidez.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Banco Central del Ecuador (2017). Producto Interno Bruto. Recuperado el 21 de noviembre del 2017, de BCE.COM: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>

Lean, H. (2014). Método Deductivo. Recuperado el 12 de diciembre del 2017, de Significados.com: <https://www.significados.com/metodo-deductivo/>

Banco Central del Ecuador (2017). Tasas de Interés. Recuperado el 21 de noviembre del 2017, de BCE.COM: <http://www.coltefinanciera.com.co/educacion-financiera/tasas-y-tarifas/420-que-son-las-tasas-de-interes-pasivas-o-de-captacion-y-activas-o-de-colocacion>

Corporación Favorita (2017). Quienes somos. Recuperado el 16 de noviembre del 2017, de <http://www.corporacionfavorita.com/acerca-de/quienes-somos/>

Rivera, P. (2012). Inflación. Recuperado el 21 de noviembre del 2017, de elEconomista.es: <http://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/inflacion>

Triana, J. (2017). El Consumo Ecuatoriano. Recuperado el 10 de diciembre del 2017, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/el-81-5-de-ecuatorianos-consume-gaseosas-y-bebidas-azucaradas>

Torres, A. (2013). El Mercado. Recuperado el 12 de enero del 2018, de <http://www.mundodescargas.com/apuntes->

trabajos/publicidad_marketing_relaciones_publicas/decargar_marcas-de-refrescos.pdf

Barrios, X. (2010). ¿Qué es la balanza comercial? Recuperado el 24 de noviembre del 2017, de debitoor: <https://debitoor.es/glosario/definicion-balanza-comercial>

Cardozo, J. (2011). Qué es una encuesta. Recuperado el 12 de enero del 2018, de CreceNegocios.com: <https://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>

Banco Central del Ecuador. (2017). Riesgo País. Recuperado el 22 de noviembre del 2017, de BCE.com: https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-riesgo_pais

Barrios, V. (2011). Ambiente Externo de las Organizaciones. Recuperado el 07 de diciembre del 2017, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales/>

Jarrín, L. (2015). Inversiones. Recuperado el 19 de febrero del 2018, de SPC.com: <http://www.spw.cl/proyectos/inversiones.htm>

Hidalgo, P. (2016). Tasa de Descuento. Recuperado el 22 de febrero del 2018, de Economipedia.com: <http://economipedia.com/definiciones/tasa-descuento.html>



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA MARKETING INTERNO-EXTERNO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **Buele Torres Crithian Leonardo**, portador de la cédula de identidad N° 1719815332, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 27 de abril del 2018

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
ABR 2018

Sra. Mariela Balseca
CAJAS DE EMPASTADO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA

Psic. Fabián Jara
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

BIBLIOTECA
"CORDILLERA"

Ing. William Perro
BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

07 MAY 2018

9.85.085
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Freddy Cavallo
DIRECTOR DE CARRERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
SECRETARÍA ACADÉMICA
2018

Trigo Samantha Prado
SECRETARÍA ACADÉMICA

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Cristhian Buele T.pdf (D37196016)
Submitted: 4/4/2018 1:32:00 AM
Submitted By: crispy1014@hotmail.com
Significance: 9 %

Sources included in the report:

STEPHANIE HURTADO SUAREZ.pdf (D37195554)
urkund_ana_alomoto_banca_16.docx (D23217519)
DIANA NUÑEZ TESIS imprimir.docx (D19628134)
TESIS COMPLETA.docx (D19437195)
https://www.economia.com.mx/riesgo_pals_y_el_embi.htm

Instances where selected sources appear:

11



Ing. Diana Patricia Méndez Neiza
1718700697

