



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**Tema:**

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
DISTRIBUIDORA MAYORISTA DE FRUTAS Y VEGETALES  
PRODUCIDAS SIN QUÍMICOS, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

**Autor:**

Jorge Fernando Tirado Mena

**Directora de Tesis:**

Ing. Martha Godoy Espinoza, MSc.

**Quevedo – Ecuador**

**Año 2015**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO

Yo, **Jorge Fernando Tirado Mena**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluye en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y la normativa institucional vigente.

f. \_\_\_\_\_

Egdo. Jorge Fernando Tirado Mena

C.I. 120599226-4

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

La suscrita, **Ing. Martha Godoy Espinoza, MSc.** Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado **JORGE FERNANDO TIRADO MENA**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing**, titulada: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA MAYORISTA DE FRUTAS Y VEGETALES PRODUCIDAS SIN QUÍMICOS, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentos establecidos para el efecto.

---

Ing. Martha Godoy Espinoza, M.Sc.  
**DIRECTORA DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

PRESENTADO A LA COMISIÓN ACADÉMICA COMO REQUISITO  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN  
MARKETING.

APROBADO:

---

Ing. Eduardo Menoscal Chele, MSc.  
**PRESIDENTE DE TRIBUNAL DE TESIS**

---

Lic. Rafael Pinto Cotto, MSc.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

---

Ing. Carlos González Guanín, MSc.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

**QUEVEDO – ECUADOR**

**AÑO 2015**

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo agradecerle a Dios Todopoderoso quien me dió la fortaleza y convicción para culminar con éxito mi carrera universitaria.

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos y reconocimiento a mi familia por todo el esfuerzo, el sacrificio y la comprensión que hicieron para culminar mi carrera.

Gracias a mis padres que con su ejemplo hicieron de mí una persona de bien, gracias por todos los sacrificios.

Gracias a todas aquellas personas que me ayudaron a ser un mejor estudiante e inculcaron en mi la ambición de ser un excelente profesional.

Gracias de manera especial a la ingeniera Martha Godoy, quien constantemente supo guiar correctamente el desarrollo de mi tesis.

*Jorge Fernando Tirado Mena*

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se la dedico principalmente a Dios, porque dentro de mi impaciencia supo hacerme paciente y humilde.

A mi esposa que con esfuerzo, sacrificio y comprensión me apoyó para que yo también pudiera cumplir mis sueños, dando una muestra de su verdadero amor.

A mi hija, que es mi fuente de inspiración para ser perseverante y emprendedor en el día a día de mi vida.

*Jorge Fernando Tirado Mena*

# ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA</b> .....	<b>I</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO</b> .....	<b>II</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS</b> .....	<b>III</b>
<b>TRIBUNAL DE TESIS</b> .....	<b>IV</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>V</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	<b>XV</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>XVIII</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>XX</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	<b>XXI</b>
<b>(DUBLIN CORE ) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN</b> .....	<b>XXII</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>XXIII</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>XXIV</b>
<b>CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Introducción .....	2
1.2. Problematización .....	3
1.2.1. Planteamiento del problema .....	3
1.2.1.1. Diagnóstico Causa Efecto.....	4
1.2.1.2. Pronóstico del problema .....	4
1.2.1.3. Control del pronóstico .....	5
1.2.2. Formulación del problema.....	5
1.2.3. Sistematización del problema .....	5
1.3. Justificación .....	5
1.4. Objetivos .....	6
1.4.1. General .....	6
1.4.2. Específicos.....	6
1.5. Hipótesis .....	7
1.5.1. General .....	7
1.5.2. Específicas.....	7

1.6. Variables .....	8
1.6.1. Independiente .....	8
1.6.2. Dependiente.....	8
1.6.3. Matriz de conceptualización y operacionalización de las variables.....	8
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
2.1. Fundamentación Teórica .....	10
2.1.1. Plan de negocios .....	10
2.1.1.1. Definición del Plan de Negocios .....	10
2.1.1.2. Importancia del Plan de Negocios .....	10
2.1.1.3. Objetivos del Plan de Negocios .....	10
2.1.1.4. ¿Funcionan realmente los planes de negocio?.....	11
2.1.2. Estudio de Mercado .....	12
2.1.2.1. Definición según autores.....	12
2.1.2.2. Comportamiento de la demanda.....	13
2.1.2.3. Comportamiento de la oferta.....	15
2.1.2.4. Comportamiento de los costos.....	16
2.1.2.5. Comportamiento del mercado proveedor.....	17
2.1.2.6. Comportamiento del mercado competidor .....	19
2.1.2.7. Comportamiento del mercado distribuidor .....	20
2.1.2.8. Macro y microambiente del marketing .....	21
2.1.2.8.1. Macro ambiente .....	21
2.1.2.8.2. Micro ambiente .....	23
2.1.2.9. Análisis Situacional – FODA .....	25
2.1.3. Estudio Técnico y Organizacional.....	26
2.1.3.1. Localización Del Proyecto.....	27
2.1.3.1.1. Tamaño.....	27
2.1.3.1.2. Espacio Físico.....	27
2.1.3.1.3. Macro localización.....	28
2.1.3.1.4. Micro localización.....	28
2.1.3.2. Ingeniería del Proyecto .....	29
2.1.3.2.1. Características de la tecnología.....	30
2.1.3.2.2. Diseño y distribución de la planta y oficinas.....	31
2.1.3.2.3. Descripción del proceso de producción .....	31

2.1.3.3. Organización y Administración de la Empresa.....	33
2.1.3.3.1. Principios de la Administración .....	33
2.1.4. Estudio Económico y Financiero.....	34
2.1.4.1. Plan de Inversiones iniciales.....	35
2.1.4.2. Costos.....	37
2.1.4.2.1.1. Rentabilidad .....	38
2.1.4.2.1.2. Punto de Equilibrio .....	39
2.1.4.2.1.3. Balance General .....	41
2.1.4.2.1.4. Flujo de Caja .....	41
2.1.4.2.1.5. Flujo de Fondos .....	41
2.1.4.2.1.6. El Valor Actual Neto (VAN) .....	42
2.1.4.2.1.7. Tasa Interna de Retorno .....	42
2.1.4.2.1.8. Relación Beneficio – Costo .....	43
2.2. Fundamentación Conceptual .....	44
2.2.1. Plan de Negocio.....	44
2.2.2. Distribuidora Mayorista .....	44
2.2.3. Estudio de Mercado .....	45
2.2.4. Oferta .....	45
2.2.5. Demanda.....	46
2.2.6. Consumidor.....	46
2.2.7. Comportamiento del Consumidor .....	47
2.2.8. Cliente.....	47
2.2.9. Competencia.....	48
2.2.10. Proveedor .....	48
2.2.11. Mercado .....	48
2.2.12. Plan de Marketing .....	49
2.2.13. Producto.....	49
2.2.14. Servicio .....	50
2.2.15. Precio.....	50
2.2.16. Plaza.....	51
2.2.17. Promoción.....	51
2.2.18. Fortalezas .....	51
2.2.19. Oportunidades .....	52

2.2.20. Debilidades .....	52
2.2.21. Amenazas .....	52
2.2.22. Estudio Técnico .....	53
2.2.23. Estudio Organizacional .....	53
2.2.24. Estudio Económico .....	54
2.2.25. Evaluación Financiera.....	54
2.3. Fundamentación Legal .....	55
2.3.1. De la Superintendencia de Compañías .....	55
2.3.1.1. Requisitos para una compañía anónima:.....	55
2.3.2. Servicio de Rentas Internas.....	56
2.3.2.1. Requisitos para Registro Único de Contribuyentes.....	56
2.3.2.2. Documentos a declarar según convenga.....	58
2.3.3. Del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social .....	59
2.3.4. Del Municipio de Quevedo.....	60
2.3.4.1. Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo.....	60
2.3.4.2. Patentes municipales.....	64
2.3.4.3. Tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios .....	67
2.3.5. Del Certificado de Seguridad Cuerpo de bomberos.....	68
2.3.5.1. Requisitos .....	69
2.3.6. Del Ministerio de Salud Pública .....	70
2.3.6.1. Establecimientos que deben obtener permisos: .....	70
2.3.6.2. Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo Ministerial 818.....	71
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>72</b>
3.1. Materiales y Métodos.....	73
3.1.1. Materiales y Equipos Utilizados .....	73
3.1.2. Métodos de Investigación .....	74
3.1.2.1. Método Deductivo .....	74
3.1.2.2. Método Descriptivo .....	74
3.1.2.3. Método Analítico .....	75
3.2. Tipos de Investigación .....	75
3.2.1. Investigación descriptiva .....	75

3.2.2. Fuentes .....	76
3.2.2.1. Fuentes Primarias .....	76
3.2.2.2. Fuentes Secundarias .....	76
3.3. Diseño de la investigación .....	76
3.3.1. No experimental .....	76
3.3.1.1. Diseños Transeccionales Descriptivos.....	76
3.4. Población y Muestra .....	77
3.4.1. Población .....	77
3.4.2. Muestra .....	77
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>79</b>
4.1. Análisis de los Resultados .....	80
4.1.1. Análisis del Producto .....	105
4.1.1.1. Concepto.....	105
4.1.1.2. Descripción del Producto .....	105
4.1.2. Análisis de la Demanda .....	106
4.1.2.1. Factores que afectan la demanda.....	106
4.1.2.1.1. Tamaño y Crecimiento de la Población.....	106
4.1.2.1.2. Hábitos de Consumo.....	107
4.1.2.1.3. Gustos y preferencias .....	108
4.1.2.2. Cuantificación de la Demanda .....	109
4.1.2.2.1. Demanda Potencial.....	109
4.1.2.2.2. Demanda Histórica .....	110
4.1.2.2.3. Demanda futura .....	110
4.1.3. Análisis de la Oferta .....	111
4.1.3.1. Factores que afectan la oferta .....	111
4.1.3.1.1. Número y capacidad de producción de los competidores.....	111
4.1.3.1.2. Rivalidad entre competidores.....	111
4.1.3.1.3. Incursión de nuevos competidores .....	111
4.1.3.1.4. Precio de los productos relacionados .....	112
4.1.3.2. Competencia Directa.....	113
4.1.3.3. Competencia Indirecta .....	113
4.1.3.4. Cuantificación de la oferta.....	114
4.1.3.4.1. Oferta Histórica .....	114

4.1.3.4.2. Oferta Disponible .....	115
4.1.3.4.3. Oferta Futura.....	115
4.1.3.4.4. Análisis de la demanda insatisfecha futura .....	115
4.1.4. Análisis del precio .....	116
4.1.5. Plan de Marketing .....	117
4.1.5.1. Análisis Situacional .....	117
4.1.5.1.1. Análisis Externo .....	117
4.1.5.1.2. Análisis Interno .....	118
4.1.5.1.3. Análisis FODA.....	119
4.1.5.1.4. Ventajas competitivas .....	120
4.1.6. Definición del Negocio .....	120
4.1.7. Marketing mix.....	120
4.1.7.1. Producto.....	120
4.1.7.1.1. Marca logo .....	121
4.1.7.1.2. Presentación de los productos .....	122
4.1.7.1.3. Matriz de atributos / beneficios .....	123
4.1.7.2. Precio.....	123
4.1.7.3. Plaza.....	123
4.1.7.4. Promoción y publicidad .....	124
4.1.7.4.1. Actividades Publicitarias .....	126
4.1.7.4.2. Presupuesto Promocional .....	127
4.1.8. Estudio Técnico .....	127
4.1.8.1. Ingeniería Básica .....	127
4.1.8.1.1. Descripción del Producto .....	127
4.1.8.1.2. Descripción de cada una de las áreas que intervienen en el proceso productivo.....	128
4.1.8.1.3. Descripción de Maquinaria y Equipos .....	129
4.1.8.1.4. Proceso Productivo .....	132
4.1.8.2. Tamaño del Proyecto .....	133
4.1.8.2.1. Capacidad de Almacenaje .....	133
4.1.8.3. Localización del Proyecto .....	133
4.1.8.3.1. Macrolocalización .....	134
4.1.8.3.2. Microlocalización.....	135

4.1.8.3.3. Diseño del local Distribuidora “Buena Tierra Cía. Ltda.” .....	136
4.1.9. Estudio Organizacional .....	137
4.1.9.1. Estructura Organizacional.....	137
4.1.9.2. Funciones del Organigrama Posicional.....	138
4.1.10. Estudio Económico y Financiero .....	141
4.1.10.1. Inversiones.....	141
4.1.10.1.1. Inversión Fija Tangible .....	142
4.1.10.1.2. Inversión Fija Intangible .....	144
4.1.10.1.3. Capital de Trabajo.....	145
4.1.10.2. Depreciaciones y Amortizaciones .....	149
4.1.10.2.1. Depreciaciones .....	149
4.1.10.2.2. Amortizaciones .....	150
4.1.10.3. Financiamiento.....	151
4.1.10.3.1. Estructura del Financiamiento.....	151
4.1.10.3.2. Amortización de la deuda.....	152
4.1.10.4. Presupuesto de Egresos.....	152
4.1.10.4.1. Costos de Operación .....	152
4.1.10.4.1.1. Costos directos .....	153
4.1.10.4.1.2. Costos Indirectos .....	154
4.1.10.4.1.3. Gastos Administrativos .....	155
4.1.10.4.1.3.1. Gastos de Ventas.....	155
4.1.10.5. Presupuesto de Ingresos .....	158
4.1.10.5.1. Pronóstico de Ventas .....	158
4.1.10.5.2. Proyecciones de Ventas .....	161
4.1.10.6. Estado de Resultados Proyectado.....	162
4.1.10.7. Flujo de Caja Proyectado.....	163
4.1.10.8. Punto de Equilibrio .....	164
4.1.10.9. Valor Actual Neto .....	165
4.1.10.10. Tasa Interna de Retorno .....	165
4.1.10.11. Relación Beneficio Costo .....	166
4.1.10.12. Periodo de Recuperación.....	166
4.2. Discusión .....	168
4.2.1. Comprobación y desaprobación de la hipótesis.....	1678

<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>170</b>
5.1. Conclusiones .....	171
5.2. Recomendaciones .....	172
<b>CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA Y LINGÜÍSTICA</b> .....	<b>173</b>
6.1. Bibliografía consultada.....	174
<b>CAPÍTULO VII. ANEXOS</b> .....	<b>179</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

### Contenido:

Cuadro 1.	Responsable de las compras de los alimentos del hogar	80
Cuadro 2.	Motivación del Consumidor en compra en frutas y vegetales	81
Cuadro 3.	Uso de las frutas y vegetales	82
Cuadro 4.	Frecuencia de Compra de frutas y vegetales	83
Cuadro 5.	Lugar de adquisición de frutas y vegetales	84
Cuadro 6.	Razón de compra en las frutas y vegetales	85
Cuadro 7.	Volumen de compra de frutas y vegetales (semanal)	86
Cuadro 8.	Conocimiento sobre los productos orgánicos	88
Cuadro 9.	Percepción de los consumidores sobre los productos orgánicos	89
Cuadro 10.	Demanda actual de frutas y vegetales sin químicos	90
Cuadro 11.	Frecuencia de Compra de frutas y vegetales sin químicos	91
Cuadro 12.	Posicionamiento de marcas de frutas y vegetales sin químicos en el consumidor	92
Cuadro 13.	Determinación de la razón de no compra de frutas y vegetales sin químicos	93
Cuadro 14.	Demanda potencial	94
Cuadro 15.	Ingresos mensuales percibidos	95
Cuadro 16.	Porcentaje excedente aceptado sobre el precio de frutas y vegetales por los clientes	96
Cuadro 17.	Presentación deseada las de frutas y vegetales	97
Cuadro 18.	Preferencia sobre la entrega a domicilio de las frutas y vegetales sin químicos	98
Cuadro 19.	Valor dispuesto a pagar por la entrega a domicilio	99
Cuadro 20.	Frecuencia de compras por internet	100
Cuadro 21.	Preferencia de los medios escritos	101
Cuadro 22.	Preferencia de los medios de radio y televisión local	102
Cuadro 23.	Redes sociales más utilizadas	103
Cuadro 24.	Aceptación en tienda virtual de frutas y vegetales sin	104

químicos	
Cuadro 25. Productos disponibles para la venta	105
Cuadro 26. Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones	107
Cuadro 27. Demanda Potencial	109
Cuadro 28. Demanda Histórica	110
Cuadro 29. Demanda Futura	110
Cuadro 30. Precio de frutas y vegetales tradicionales en el Mercado de Río – Quevedo	112
Cuadro 31. Competencia en la venta de frutas y vegetales sin químicos	113
Cuadro 32. Competencia Indirecta en la venta de frutas y vegetales sin químicos	114
Cuadro 33. Oferta Histórica	114
Cuadro 34. Oferta Disponible	115
Cuadro 35. Oferta Futura	115
Cuadro 36. Demanda insatisfecha futura	116
Cuadro 37. Rango a pagar por productos orgánicos	116
Cuadro 38. Estrategia de Producto	121
Cuadro 39. Estrategia de Precio	123
Cuadro 40. Estrategia de Plaza	124
Cuadro 41. Estrategia de Publicidad	124
Cuadro 42. Estrategia de Promoción	124
Cuadro 43. Actividades Publicitarias	125
Cuadro 44. Presupuesto Promocional	126
Cuadro 45. Flujograma del proceso productivo de la Distribuidora “BUENA TIERRA”	132
Cuadro 46. Inversión inicial	141
Cuadro 47. Inversión en Edificación	142
Cuadro 48. Inversión en Vehículos	142
Cuadro 49. Inversión en Maquinaria y equipo para la producción	143
Cuadro 50. Inversión de Mobiliario y Equipo de Oficina	143
Cuadro 51. Inversión Fija tangible	144
Cuadro 52. Inversión de Puesta en Marcha y Constitución	144

Cuadro 53. Inversión de Gastos de Publicidad	145
Cuadro 54. Inversión Fija Intangible	145
Cuadro 55. Inventario de Materia Prima	146
Cuadro 56. Gastos de Servicios Básicos	146
Cuadro 57. Inventario de Insumos	147
Cuadro 58. Costos Mensuales y Anual del Talento Humano	148
Cuadro 59. Depreciación de Vehículos	149
Cuadro 60. Depreciación de Materiales y Equipos de Producción	150
Cuadro 61. Depreciación de Mobiliario y Equipo de Oficina	150
Cuadro 62. Depreciación de Edificación	150
Cuadro 63. Depreciación por rubro valores mensual y anual	150
Cuadro 64. Amortización sobre la puesta en marcha y constitución	151
Cuadro 65. Condiciones de Préstamo	151
Cuadro 66. Amortización de la Deuda	152
Cuadro 67. Materia Prima Mensual y Anual	153
Cuadro 68. Costos Directos	154
Cuadro 69. Gastos Administrativos	155
Cuadro 70. Gastos de Ventas	155
Cuadro 71. Costos Indirectos	156
Cuadro 72. Costos Proyectados	157
Cuadro 73. Fijación de Precio	158
Cuadro 74. Pronóstico de Ventas	159
Cuadro 75. Proyecciones de Ventas unidades monetarias	161
Cuadro 76. Proyecciones de Ventas unidades producidas	161
Cuadro 77. Estado de Resultados Proyectados	162
Cuadro 78. Flujo de Caja Proyectado	165
Cuadro 79. Periodo de Recuperación de la Inversión	166

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### Contenido:

Gráfico 1.	Responsable de las compras de los alimentos del hogar	80
Gráfico 2.	Motivación del Consumidor en compra en frutas y vegetales	81
Gráfico 3.	Uso de las frutas y vegetales	82
Gráfico 4.	Frecuencia de Compra de frutas y vegetales	83
Gráfico 5.	Lugar de adquisición de frutas y vegetales	84
Gráfico 6.	Razón de compra en las frutas y vegetales	85
Gráfico 7.	Volumen de compra de Frutas y vegetales (semanal)	87
Gráfico 8.	Conocimiento sobre los productos orgánicos	88
Gráfico 9.	Percepción de los consumidores sobre los productos orgánicos	89
Gráfico 10.	Demanda actual de frutas y vegetales sin químicos	90
Gráfico 11.	Frecuencia de Compra de frutas y vegetales sin químicos	91
Gráfico 12.	Posicionamiento de marcas de frutas y vegetales sin químicos en el consumidor	92
Gráfico 13.	Determinación de la razón de no compra de frutas y vegetales sin químicos	93
Gráfico 14.	Demanda potencial	94
Gráfico 15.	Ingresos mensuales percibidos	95
Gráfico 16.	Porcentaje excedente aceptado sobre el precio de frutas y vegetales por los clientes	96
Gráfico 17.	Presentación deseada las de frutas y vegetales	97
Gráfico 18.	Preferencia sobre la entrega a domicilio de las frutas y vegetales sin químicos	98
Gráfico 19.	Valor dispuesto a pagar por la entrega a domicilio	99
Gráfico 20.	Frecuencia de compras por internet	100
Gráfico 21.	Preferencia de los medios escritos	101
Gráfico 22.	Preferencia de los medios de radio y televisión local	102
Gráfico 23.	Redes sociales más utilizadas	103
Gráfico 24.	Aceptación en tienda virtual de frutas y vegetales sin químicos	104



## ÍNDICE DE FIGURAS

### Contenido:

Figura 1.	Consumo de productos orgánicos/agroecológicas en los hogares ecuatorianos	106
Figura 2.	Estructura del gasto y consumo monetario mensual	107
Figura 3.	El consumo según el sitio de compras	108
Figura 4.	Principales productos orgánicos/agroecológicos que a los hogares potenciales les gustaría consumir	108
Figura 5.	Consumidores efectivos por el nivel de ingreso	109
Figura 6.	Logo e Isotipo	122
Figura 7.	Góndola y estantería refrigerada para la exhibición	122
Figura 8.	Presentación de los productos para la venta	122
Figura 9.	Mapa satelital de Quevedo	134
Figura 10.	Mapa satelital del local	135
Figura 11.	Diseño del Local	136
Figura 12.	Organigrama	137

## ÍNDICE DE ANEXOS

### Contenido:

Anexo 1.	Formulario para Registro de Dirección Domiciliaria Superintendencia de Compañía	180
Anexo 2.	Formato de Encuesta a los Consumidores	182
Anexo 3.	Formato de Entrevista a la Competencia	188
Anexo 4.	Consulta de Denominaciones en Superintendencia de Compañías	190
Anexo 5.	Publicidad para diario La Hora y hojas volantes	191
Anexo 6.	Máquinas para lavado y secado de frutas y Vegetales	192
Anexo 7.	Cálculo de la energía eléctrica de la distribuidora	195
Anexo 8.	Tabla del Impuesto a la Renta para personas naturales y jurídicas	196
Anexo 9.	Lista de Operadores Orgánicos registrados	197
Anexo 10.	Informe de Urkund	203

<b>(DUBLIN CORE ) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN</b>			
1.	<b>Título / Title</b>	<b>M</b>	“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN DISTRIBUIDORA MAYORISTA DE FRUTAS Y VEGETALES PRODUCIDAS SIN QUÍMICOS, CANTON QUEVEDO, AÑO 2014”.
2.	<b>Creador / subject</b>	<b>M</b>	Tirado Mena Jorge Fernando
3.	<b>Materia / Subject</b>	<b>M</b>	Marketing, Plan de Negocios
4.	<b>Descripción / Description</b>	<b>M</b>	<p>La presente investigación nace con el propósito de desarrollar un plan de negocios para la creación de un Distribuidora Mayorista de Frutas y Vegetales en el Cantón Quevedo.</p> <p>Para el desarrollo de la investigación se utilizaron instrumentos de medición por medio de un cuestionario de encuestas, el cual permitió conocer cómo se desenvuelve este mercado actualmente, así como también sus necesidades y requerimientos.</p> <p>Los pasos que se realizaron para el desarrollo del mismo fueron: el diseño de un plan de marketing, estudio de mercado, técnico – organizacional y estudio financiero – económico.</p>
5.	<b>Editor / Publisher</b>	<b>M</b>	FCE; Carrera Ingeniería en Marketing
6.	<b>Colaborador Contributor</b>	<b>O</b>	Ninguno
7.	<b>Fecha / Date</b>	<b>M</b>	28 de Febrero del 2014
8.	<b>Tipo / Type</b>	<b>M</b>	Tesis de Grado; Artículo
9.	<b>Formato / Format</b>	<b>R</b>	Doc. Word 2010; Pdf; Excel 2010
10.	<b>Identificador Identifier</b>	<b>M</b>	jorge-fernando-20@hotmail.com
11.	<b>Fuente / Source</b>	<b>O</b>	INEC, Investigación de mercado
12.	<b>Lenguaje / Language</b>	<b>M</b>	Español
13.	<b>Relación / Relation</b>	<b>O</b>	Ninguno
14.	<b>Cobertura / Coverage</b>	<b>O</b>	Marketing, Plan de Negocios
15.	<b>Derechos / Rights</b>	<b>M</b>	Ninguno
16.	<b>Audiencia / Audience</b>	<b>O</b>	Tesis de Pregrado

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis consiste en el desarrollo de un plan de negocios para la comercialización mayorista de frutas y vegetales producidos sin químicos, en el Cantón Quevedo, empresa denominada Buena Tierra Cía. Ltda. La idea nace en base a la necesidad por parte de un nicho de mercado, en el que son conscientes de la extrema exposición de las frutas y vegetales a fertilizantes, pesticidas, metales pesados como el mercurio y el plomo, que ya sea al corto o largo plazo desencadena síntomas o enfermedades que degeneran la salud de los consumidores, entre ellas el muy temido cáncer.

Se pretende orientar al consumidor quienes a pesar de tener una idea general de lo que son las frutas y vegetales sin químicos, desconocen la relación costo-beneficio de los alimentos sin químicos versus los alimentos tradicionales. Por aquello la proposición del desarrollo de una distribuidora mayorista que llegue a los diferentes barrios de la ciudad de Quevedo a través de la distribución en las tiendas, con una variedad de producto de calidad, a un precio accesible para los diferentes niveles socioeconómicos.

Para lograr lo anteriormente descrito, se recopiló información tanto a nivel primario como secundario por el autor de la tesis, recogidos a través de una encuesta dirigida a los futuros clientes de la empresa, datos necesarios para la fijación de precios, y demás estimaciones económicas-financieras.

Además cabe recalcar que se desarrolló estrategias que permitan abarcar el amplio mercado disponible por ser la primera empresa local en su categoría, donde el sector en el que se enfrenta el negocio es de competencia indirecta, y los precios de los productos ofertados son similares a los precios de dicha competencia, permitiendo ganar una cuota de mercado y mediante las estrategias de marketing conservar y paulatinamente aumentar dicha participación de mercado.

## **ABSTRACT**

This thesis is the development of a business plan for the wholesale of fruits and vegetables grown without chemicals, in Canton Quevedo, company called Good Earth Cia. Ltda. The idea was born on the basis of need by a niche market, where they are aware of the extreme exposure of fruit and vegetable fertilizers, pesticides, heavy metals like mercury and lead, that either the short or long term symptoms or diseases triggered degenerating health of consumers, including the much feared cancer.

It aims to guide consumers who despite having a general idea of what the fruits and vegetables without chemicals, know the cost-benefit of food without chemicals versus traditional foods. By the proposition that the development of a wholesale distributor to reach the different districts of the city of Quevedo through distribution in stores, with a variety of quality product at an affordable price for the different socioeconomic levels.

To achieve the above-described information was collected both primary and secondary levels by the author of the thesis, collected through a survey of the future customers of the company, data required for pricing and other economic-estimates financial.

In addition it should be emphasized that strategies to cover the broad market available for being the first local company in its category, where the sector in which the business faces is indirect competition, and prices of the products offered are similar to those developed Prices of such jurisdiction, allowing gain market share through marketing strategies that maintain and gradually increase market share.

**CAPÍTULO I.**  
**MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Introducción

En Ecuador, una serie de acontecimientos mucho más positivos que negativos, nos ha puesto en la mira del mundo, como ente referente de una revolución incesante, denominada como el modelo del Buen Vivir o Sumak Kawsay; en el que el vivir en plenitud y armonía con nuestro entorno natural y social es la visión a la que todos debemos estar enfocados.

Nuestro país históricamente reconocido como proveedor de materia prima, ha dado un salto al avanzar hacia un estado industrializado y comprometido con el desarrollo de empresas que beneficien a toda nuestra población, sobre todo para la agricultura un área que estaba bastante despreocupada para perjuicio del productor y el consumidor.

Basándose, en esta pauta, el desarrollo de nuestra agricultura, actividad del que dependemos cada una de las personas del mundo, está siendo afectada por muchos factores que ponen en riesgo no solo la alimentación de toda la población, sino la supervivencia de millones de personas alrededor del mundo.

Los usos abusivos de químicos, la contaminación de fuentes hídricas, la pérdida de productividad de la tierra, la erosión de los suelos, la implementación de sistemas de producción no sustentables son causas comprobadas de efectos negativos en los sistemas alimenticios del mundo.

Los cambios en los patrones climáticos afecta la calidad a los períodos productivos, lo que genera una alteración en la calidad y precio de los alimentos, mismos que son imprescindibles en la vida humana. Ante estos antecedentes, la agricultura se ha visto inundada por la utilización de químicos, que protegen y aceleran el desarrollo de la producción agrícola, pero lo que pocos saben, es que ha pasado factura a la salud del hombre, siendo la mala o contaminada alimentación un desencadenante al desarrollo del múltiples enfermedades, que deterioran la calidad de vida o provoca la muerte de la persona.

Con este panorama, la agricultura sin químicos puede aportar con soluciones a estos problemas de índole global y en este caso local como ya lo han venido haciendo algunas empresas productoras agrícolas. Hoy más que nunca debemos valorizar las características que hacen de la producción sin químicos un sistema responsable con el medio ambiente y ser capaz de ser sostenible económica y socialmente.

Una vez detallado los argumentos previos, se ha tomado la decisión de establecer un negocio que vincule la distribución y comercialización de frutas y vegetales producidos sin químicos en el país para la ciudad de Quevedo.

## **1.2. Problematización**

### **1.2.1. Planteamiento del problema**

El comercio de frutas y vegetales es una actividad que se ha venido desarrollando desde hace muchos años, y la ciudad de Quevedo no es la excepción ya que cuenta con diversos comerciantes tanto minoristas como mayorista.

Pero los hábitos alimenticios han presentado una variante en estos últimos años, el consumo de alimentos sin químicos nació como una “moda” llevada a cabo por celebridades, deportistas, gente del medio televisivo, que son quienes procuran mantener una estética corporal, pero dado los beneficios que a la salud proporciona, poco a poco ha tomado lugar en muchos hogares y estimulado la creación de numerosas empresas agrícolas cultivadoras de frutas y vegetales sin químicos, siendo así Quevedo un mercado potencial.

Por tal motivo el desarrollo de la investigación se basa en la instauración de un plan de negocio para la creación de una distribuidora mayorista de frutas y vegetales producida sin químicos para el cantón Quevedo año 2014.

### **1.2.1.1. Diagnóstico Causa Efecto**

#### **Causas**

- Desconocimiento en el identificar clientes potenciales, precios, competencia.
- Desconocimiento de procesos técnicos para la comercialización de hortalizas y vegetales para determinar el lugar estratégico para la distribución.
- Falta de capacitación, emprendimiento y visión de una empresa o posible negocio.

#### **Problema**

- Desaprovechamiento de la oportunidad de mercado para crear una distribuidora mayorista de frutas y vegetales producidas sin químicos en la ciudad de Quevedo.

#### **Efectos**

- La demanda de los clientes objetivos está destinada exclusivamente a los autoservicios existentes en la ciudad.
- Informalidad e insalubridad en la distribución de los productos por desconocimiento estratégicos.
- Ausencia de una distribuidora mayorista de frutas y vegetales producidas sin químicos.

### **1.2.1.2. Pronóstico del problema**

La ausencia de una distribuidora mayorista de frutas y vegetales producidas sin químicos podría provocar un monopolio de los precios por parte de los supermercados que comercializan pocos productos sin químicos, perjudicando al mercado de consumo.

### **1.2.1.3. Control del pronóstico**

Se contribuiría como solución al problema el desarrollo de un plan de negocios donde se identificará todo lo necesario para el establecimiento del negocio y poder competir en el mercado de frutas y vegetales producidos sin químicos.

### **1.2.2. Formulación del problema**

¿Es viable la creación de una distribuidora mayorista de frutas y vegetales producidas sin químicos para el Cantón Quevedo año 2014?

### **1.2.3. Sistematización del problema**

- ¿Cuáles serían las condiciones del mercado para la creación de la distribuidora mayorista de frutas y vegetales sin químicos?
- ¿De qué manera las estrategias de marketing ayudarán a posicionar en el mercado la distribuidora de frutas y vegetales sin químicos?
- ¿De qué manera el estudio técnico ayudará en el establecimiento físico y tecnológico de la distribuidora de frutas y vegetales sin químicos?
- ¿A través del estudio organizacional se establecerá las condiciones legales y administrativas a utilizarse en la distribuidora mayorista?
- ¿A través del estudio económico financiero se determinará cuál es el monto de recursos a emplearse para la creación y desarrollo de la distribuidora?

## **1.3. Justificación**

El presente documento nace en base a la necesidad de cubrir un nicho de mercado desatendido e incluso ignorado, como lo son los consumidores de productos orgánicos, alimentos que se comercializan en determinados establecimientos en la ciudad de Quevedo.

No obstante, son productos que cada vez están adquiriendo mayor fuerza en el consumidor nacional y local, ya que, como es conocimiento de algunos las frutas y vegetales tradicionales, son productos cultivados con el uso excesivo de químicos para lograr una mayor productividad y durabilidad, como abonos químicos y pesticidas los cuales están generando estragos en la salud humana y alterando su calidad de vida.

Por lo tanto, el crear un negocio que no solo satisfaga las necesidades de un nicho de mercado, sino que a su vez beneficie a la comunidad proporcionando plazas de trabajo que consecuentemente permita mejorar la calidad de vida de todos los involucrados en el establecimiento del negocio.

Analizando de un punto de vista macroeconómico la comercialización de productos sin el uso de químicos, permitirá reducir costos de producción y comercialización dándole un valor agregado a nuestros productos, un mercado atractivo para la inversión, que favorece al pequeño agricultor tanto de la costa como de la sierra, que en la actualidad son los pioneros en el cultivo de productos orgánicos aportando en el cambio de la matriz productiva del país.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. General**

Diseñar un plan de negocio para la creación de una distribuidora mayorista de frutas y vegetales producidas sin químicos en el Cantón Quevedo año 2014.

### **1.4.2. Específicos**

- Analizar las condiciones del mercado para la creación de la distribuidora mayorista de frutas y vegetales sin químicos.
- Desarrollar estrategias de marketing que ayuden a posicionar en el mercado la distribuidora mayorista de frutas y vegetales sin químicos.

- Elaborar el estudio técnico que ayude en el establecimiento físico y tecnológico de la distribuidora mayorista de frutas y vegetales sin químicos.
- Realizar el estudio organizacional donde se permita las condiciones legales y administrativas de la distribuidora.
- Ejecutar el estudio económico y financiero que demuestre cual es el monto de recursos a emplearse para la creación y desarrollo de la distribuidora.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. General**

La realización de un plan de negocios permite conocer la viabilidad de la creación de una distribuidora mayorista de frutas y vegetales producida sin químicos en la ciudad de Quevedo.

### **1.5.2. Específicas**

- Por medio del estudio de mercado se analiza las condiciones del mercado para la creación de la distribuidora mayorista de frutas y vegetales sin químicos.
- Mediante el plan de marketing se desarrolla estrategias de marketing que ayuden a posicionar en el mercado a la distribuidora mayorista de frutas y vegetales sin químicos.
- El estudio técnico ayuda en el establecimiento físico y tecnológico de la distribuidora mayorista de frutas y vegetales sin químicos.
- Con la ayuda del estudio organizacional se conoce las condiciones legales y administrativas de la distribuidora.
- A través del estudio económico y financiero determina el monto de recursos a emplearse para la creación y desarrollo de la distribuidora.

## 1.6. Variables

### 1.6.1. Independiente

El plan de negocios.

### 1.6.2. Dependiente

Distribuidora mayorista de frutas y vegetales producidos sin químicos.

### 1.6.3. Matriz de conceptualización y operacionalización de las variables

Variables	Definición	Dimensiones	Subdimensiones
<b>Independiente</b>	Es una declaración formal de los objetivos del negocio, mediante un presupuesto tanto cuantitativo como cualitativo.	1. Estudio de Mercado. 2. Plan de Marketing. 3. Estudio Técnico y Organizacional.	Oferta Demanda Estrategia de Marketing Producto Precio Plaza Promoción
Plan de Negocios			
<b>Dependiente</b>	La distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto (bien o servicio) hasta el consumidor.	4. Estudio Económico. 5. Evaluación Financiera.	Ingresos Egresos Costos VAN TIR
Distribuidora Mayorista de Frutas y Vegetales sin químicos			

**CAPÍTULO II.**  
**MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Fundamentación Teórica**

### **2.1.1. Plan de negocios**

#### **2.1.1.1. Definición del Plan de Negocios**

Se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa.<sup>1</sup>

El plan de Negocio es la expresión concreta y ordenada de las expectativas futuras de un proyecto de inversión o una empresa en su conjunto, sea ésta nueva o ya en funcionamiento. Con el plan de negocio se puede valorar la oportunidad del posible proyecto o negocio y su viabilidad económica-financiera.<sup>2</sup>

#### **2.1.1.2. Importancia del Plan de Negocios**

El Plan de Negocios es un requisito muy importante para los inversionistas o entidades de financiamiento antes de decidir si aportarán o no los recursos que solicitamos; pero por qué sucede lo anterior, qué es lo que ven en este documento para tomarlo como un requisito indispensable para prestarnos el dinero solicitado o invertir en nuestra propuesta de negocio.<sup>3</sup>

#### **2.1.1.3. Objetivos del Plan de Negocios**

El plan es primordialmente una herramienta de comunicación destinada a transmitir información a una amplia gama de personas: inversores, socios

---

<sup>1</sup> Jack Fleitman, (2000). En *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw- Hill.

<sup>2</sup> Seco Benedicto, M. (2008). El Plan de Negocio. En *Capital riesgo y financiación de pymes* (pág. 79). España: Fundación EOI.

<sup>3</sup> Sergio Viniegra, (2007). En *Entendiendo el Plan de Negocios*. Pp. 9

potenciales, personal, la dirección empresaria u otros. Ocasionalmente (aunque esto es muy raro) se usa como ayuda para decidir efectivamente que hacer o qué estrategia seguir. El plan, por ejemplo, puede apuntar a:

- Obtener aprobación para la propuesta de actividades en los próximos 12 meses;
- Obtener financiación de bancos e inversores;
- Ayudar a vender o tasar una empresa;
- Obtener aprobación de entes regulatorios o de autoridades que otorgan subsidios.

En cada uno de estos casos el objetivo es lograr una respuesta deseada. El plan, por tanto, es un documento de venta.<sup>4</sup>

#### **2.1.1.4. ¿Funcionan realmente los planes de negocio?**

En opinión de Sahlman (1999), los planes de negocio no son buenos para predecir el éxito de un nuevo emprendimiento, salvo que se trate de la ampliación de uno ya existente en fase de crecimiento.<sup>5</sup>

Tal como señala Méndez (2006), si un emprendedor se aferrara a la ilusión de control, quedaría expuesto a dos clases de peligros.

- El primero es que no establecería defensas contra las imprevisibles situaciones que en cualquier momento pueden arrebatarse el control de las manos.
- El segundo es que, si se presentan situaciones indeseadas, se desmoralizaría tanto que no podría reaccionar de manera útil.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Sapag Chain Nassir, (2004) Evaluación de *Proyectos de la Inversión de la Empresa*, Segunda Edición. Argentina: Pearson Education S.A. Pp. 46

<sup>5</sup> Sahlman William A. (1999). *Cómo Confeccionar un Excelente Plan de Negocios*. En: *La Iniciativa Emprendedora*. Harvard Business Review. Bilbao: Ediciones Deusto. Pp. 31

<sup>6</sup> Méndez José Leonardo, (2006). *Alternativas de Desarrollo para Pequeños Emprendedores en Entornos de Alta Incertidumbre*. Mérida. Pp. 5

## 2.1.2. Estudio de Mercado

### 2.1.2.1. Definición según autores

A continuación, veamos algunas propuestas de reconocidos expertos:

- Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"<sup>7</sup>
- Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing"<sup>8</sup>
- Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor"<sup>9</sup>

El estudio de mercado permite estudiar algunas variables sociales y económicas, que condicionan al proyecto aun siendo aparentemente ajenas a este. Entre ellas podemos mencionar: la tasa de crecimiento de la población, los niveles de ingresos de la misma, el precio de los bienes competitivos, el precio de los bienes complementarios, el crecimiento de algún renglón estratégico de la economía, los desarrollos tecnológicos, las tarifas o subsidios cuando se trata de servicios públicos, los hábitos de consumos, las políticas de gobierno (racionamientos de divisas, tipos de cambios diferenciales, fijación y control de precios, impuestos, medidas de protección para determinados insumos o productos, disposiciones que regulan el transporte y la

---

<sup>7</sup> Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*, Primera Edición. Barcelona: Paidós Ibérica S.A. Pp. 98.

<sup>8</sup> Randall Geoffrey. (2003). *Principios de Marketing*, Segunda Edición. Madrid: Paraninfo S.A. Pp. 120

<sup>9</sup>Malhotra K. Naresh, (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*, Segunda Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana. Pp. 90 - 92.

comercialización de determinados productos o la forma como se ofrecen ciertos servicios, etc.)<sup>10</sup>

Hay que realizar un estudio que permita definir la situación actual con y sin el proyecto, además de un estudio proyectado que concluya cual será el mercado particular que pueda tener la empresa, con la determinación de la estrategia comercial, que es importante para los nuevos productos, por lo tanto es necesario contar con un estudio acerca del consumidor, sus hábitos y motivaciones de compra.<sup>11</sup>

### **2.1.2.2. Comportamiento de la demanda**

La búsqueda de satisfactores de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores, aunque sujeta a diversas restricciones, se conoce como demanda del mercado. Los bienes y servicios que los productores libremente desean ofertar para responder a esta demanda se denominan oferta del mercado. En el mercado, donde se vinculan esta oferta y esta demanda, se determina un equilibrio de mercado, representado por una relación entre un precio y una cantidad que motiva a los productores a fabricarla y a los consumidores a adquirirlas.

Debido a la multiplicidad de necesidades y a la limitación de recursos para poder satisfacer todas, el consumidor jerarquiza definiendo una relación entre la cantidad que está dispuesto a comprar y los diferentes niveles de precio que podría asumir.

Esta cantidad, conocida como cantidad demandada, representa cuánto el consumidor está dispuesto a adquirir producto, dado un precio determinado, y no lo que desearía comprar. Al subir el precio, los consumidores tienden a disminuir la cantidad demandada de ese producto, si el resto de las variables

---

<sup>10</sup> Miranda Miranda, J. J. (2006). El mercado. En *Gestión de Proyectos: identificación - formulación. Evaluación financiera-económica-social-ambiental* (Quinta ed., pág. 84). Bogotá, Colombia: MM Editores.

<sup>11</sup> Chiavenato Idalberto, (2009). *Gestión del Talento Humano*. Tercera Edición. McGraw-Hill.

permanece constante. La relación entre precio y cantidad demandada indica que al variar el precio hay aumentos o disminuciones sobre la cantidad demanda, los que corresponden a desplazamientos sobre la misma curva.

Cuando se considera solo la variación en los precios, el comportamiento del consumidor se mueve sobre la curva de la cantidad demanda. Sin embargo, el comportamiento de la demanda se ve también afectado por otras variables, entre las que se pueden mencionar las siguientes.

- a. **Ingreso de los consumidores:** al aumentar el ingreso de las personas, la tendencia a comprar puede aumentar (se denomina bien normal) o disminuir (bien inferior), como por ejemplo aquellos bienes a los que se accede solo porque no se dispone de recursos suficientes para adquirir el que realmente desea, lo que sí se logra con un mayor ingreso.
- b. **Cantidad de consumidores:** al variar la población del mercado, se modifica la capacidad de consumo reflejando un cambio en la demanda en el mismo sentido que lo hace la población.
- c. **Precio de los bienes complementarios:** al variar el precio de un bien complementario, la demanda por el producto se modifica en sentido contrario. Dos productos son complementarios cuando el consumo de uno condiciona el consumo del otro. Aunque no se modifique el precio del producto que se elaborará en el proyecto, su demanda caerá si sube el precio del bien complementario. Por ejemplo, si sube el precio de las entradas, algunas personas dejarán de asistir al cine y, en consecuencia, demandarán menos palomitas de maíz aunque estas no cambien de precio.
- d. **Precio de los bienes sustitutos:** al variar el precio de un bien sustituto, se modifica la demanda del producto del proyecto en el mismo sentido que la variación del precio. Por ejemplo, si el precio de un producto sustituto cae, el consumidor trasladará su consumo a aquel, dado que le permite disponer del ingreso ahorrado para satisfacer otras necesidades o deseos, en desmedro del proyecto.
- e. **Gustos y preferencias:** personas que manifiesten diferentes intereses o preferencias sobre un mismo producto, aun teniendo el mismo ingreso,

demandarán más o menos de él, según sus gustos, a un mismo precio. Por ejemplo, acompañar las comidas con una copa de vino o una gaseosa.

- f. **Expectativas:** el nivel de expectativas sobre variaciones de precios o cambios en los atributos de un producto, por las constantes innovaciones tecnológicas, puede hacer que un consumidor adelante o posponga compras respecto de otro.

La variación de cualquiera de estos factores hará que, aun manteniéndose un precio, la demanda cambie. Mientras que el cambio en el precio muestra la variación de la cantidad demandada dentro de la curva de la demanda, la modificación de cualquier otro factor hará que la curva completa se desplace.

### **2.1.2.3. Comportamiento de la oferta**

Mientras que la demanda del mercado estudia el comportamiento de los consumidores, la oferta del mercado corresponde a la conducta de los empresarios, es decir, a la relación entre la cantidad ofertada de un producto y su precio de transacción. Otros elementos que condicionan la oferta son el costo de producción del bien o servicio, el grado de flexibilidad en la producción que tenga la tecnología, las expectativas de los productores, la cantidad de empresas en el sector, el precio de bienes relacionados y la capacidad adquisitiva de los consumidores, entre otros.

Cuando se considera solo la variación de los precios, el comportamiento del productor se mueve sobre la curva de la cantidad ofrecida. Cuando se modifica cualquiera de los elementos ya mencionados y desarrollados a continuación, es la curva completa de la oferta la que se desplaza.

- **Costos de producción:** si suben los costos de los factores de producción y el precio del producto se mantiene constante, baja el beneficio del fabricante y disminuye la oferta total, desplazando su curva hacia la

izquierda. En caso contrario, aumenta desplazando la curva hacia la derecha.<sup>12</sup>

- **Flexibilidad de tecnología:** acceder a nuevas tecnologías podría permitir producir la misma cantidad con menores recursos o en menor tiempo, lo que reduce los costos de producción, aumenta los beneficios y desplaza la curva de oferta hacia la derecha.
- **Expectativas:** si el productor espera que el precio de venta del bien que fabrica aumente a futuro o estima que la demanda podrá incrementarse, podría aumentar la producción por la expectativa de ganar más o para tener stocks suficientes para enfrentar el cambio en los niveles de demanda.
- **Cantidad de empresas:** al aumentar la cantidad de proveedores, la oferta del bien se incrementa, desplazando la curva hacia la derecha, pero al disminuir la cantidad de empresas competidoras de la industria, la oferta disminuye, desplazando la curva hacia la izquierda.
- **Precios de los bienes relacionados:** cuando los bienes son sustitutos, un aumento en los precios del otro bien puede conducir a un aumento en la oferta del producto del proyecto si la demanda se traslada hacia el proyecto. Si son complementarios, a un aumento en el precio del otro bien hará bajar su demanda y, en consecuencia, la del producto del proyecto, desincentivando su producción y desplazando la curva hacia la izquierda.

#### 2.1.2.4. Comportamiento de los costos

La forma más tradicional de clasificar los costos de operación de un proyecto es la que los diferencia entre costos fijos y variables. Los costos fijos totales son costos en que se deberá incurrir en un periodo determinado, independientemente del nivel de producción en la empresa (alquiler de bodegas, algunas remuneraciones, seguros de máquina, etc.)

Los costos variables totales son aquellos que dependen del nivel de producción (costos de los envases, mano de obra, materias primas, etc.). Como cada unidad adicional producida incrementa el costo variable total, a su variación se

---

<sup>12</sup> Sapag Chain Nassir, (2004) Evaluación de *Proyectos de la Inversión de la Empresa*, Segunda Edición. Argentina: Pearson Education S.A. Pp. 46

la denomina costo marginal. La suma de ambos costos dará el costo total del periodo.

Dentro de los límites de una capacidad una planta, la empresa podrá variar sus niveles de producción haciendo cambiar la cantidad de insumos ocupados y, por lo tanto, sus costos variables totales. Dentro de ciertos rangos, los costos fijos se mantendrán constantes, pero también podrán variar.

Los costos variables unitarios pueden cambiar por las economías y deseconomías de escala que se puedan generar con el proyecto, mientras que los costos fijos varían por los factores de escala involucrados. Hay economías de escala cuando, por ejemplo, se debe recurrir a fuentes más lejana de abastecimiento por un mayor volumen de operación, el pago de horas extras, etc.

Una forma de calcular los costos fijos y variables es mediante la cuantificación de ambos ítems de costos y de todos sus componentes para distintos niveles de producción.

Otra forma es determinar los analizando el comportamiento histórico del costo total en relación con la producción observada. Para ello, se efectúan una reversión simple como la expuesta.

Al imponerse a la información a las funciones de costos fijos, variable y totales, pueden derivarse de ella distinta funciones de costo unitario, como el costo fijo medio, con el costo variable medio, el costo medio total y el costo marginal.<sup>13</sup>

#### **2.1.2.5. Comportamiento del mercado proveedor**

En el mercado de los proveedores se deben estudiar tres aspectos fundamentales: el precio, la disponibilidad y la calidad de los insumos.

---

<sup>13</sup> Sapag Chain Nassir, (2004) Evaluación de *Proyectos de la Inversión de la Empresa*, Segunda Edición. Argentina: Pearson Education S.A. Pp. 60

El precio de los insumos determinará una parte de los costos del proyecto e influirá en el monto de las inversiones, tanto activos fijos como de capital operativo. En este sentido, se deberá investigar lo que se denomina concepto ampliado del precio, el cual además de determinar los valores actuales en que transan los insumos en el mercado y sus tendencias a futuro, deberá establecer la existencia de condiciones de crédito y las políticas de descuento ofrecidas por los proveedores.

Cualquier empresa debe mantener un inventario de insumos que permita enfrentar su consumo promedio normal, más cualquier imprevisto. Si los proveedores no otorgan crédito, se deberá financiar la totalidad de los inventarios inmovilizados. Sin embargo, si los proveedores venden con crédito, se requerirán menos recursos propios para mantener el nivel de inventarios que garantice una adecuada respuesta a los clientes.

La disponibilidad de los insumos se deduce del estudio de la existencia de capacidad productiva en toda la cadena de abastecimiento y determinará en definitiva el costo al cual podrá adquirirlo el proyecto. Si hay disponibilidad de materias primas, el precio al que se podrá comprar será inferior al que se lograría si no existiese disponibilidad.

En algunos casos, el estudio del proveedor deberá abarcar una cadena de investigación más larga que la del proveedor directo, ya que su producción futura puede depender, a su vez, del comportamiento de sus propios proveedores.

Cuando exista disponibilidad en los proveedores para atender la nueva demanda del proyecto, el evaluador trabajará con el costo promedio observado en los insumos, por cuanto lo más probable es que pueda comprar a ese precio. Si no existe disponibilidad ni se vislumbra un crecimiento en la oferta, se deberá trabajar con el costo marginal del abastecimiento, es decir, con el costo que se deberá pagar por cada unidad adicional para obtener el insumo.

### **2.1.2.6. Comportamiento del mercado competidor**

El estudio del mercado competidor tiene la doble finalidad de permitir al evaluador conocer el funcionamiento de empresas similares a las que se instalarían con el proyecto y de ayudarlo a definir una estrategia comercial competitiva con ellas. Sin embargo, los alcances del estudio van más allá de la sola determinación de la competencia para atender a un cliente. Además de conocer al competidor con objeto de evaluar la posibilidad de captar a nuevos consumidores, se debe considerar un mercado no tradicional, donde se compite por un proveedor o distribuidor. A los primeros se los denomina competidores directos y a los últimos, competidores indirectos.

El estudio de mercado competidor indirecto busca identificar las relaciones comerciales que deberá asumir el proyecto para lograr contar con personal especializado, insumos, servicios, distribuidores y proveedores que garanticen su normal funcionamiento cuando sea implementado.<sup>14</sup>

El mercado competidor directo es, sin duda, la principal fuente de información a la que una persona no experta en un tema puede recurrir para conocerlo. La mayoría de los expertos en evaluación de proyectos saben casi nada de clínicas obstétricas, fábricas de redes de pesca o tratamientos de aguas servidas, entre muchos otros.

Por tal motivo, conocer lo que se hace en empresas similares, a qué tipo de usuario o cliente se atiende, cómo, con qué tarifas, con qué apoyo promocional, a través de qué distribuidor, etc., será una tarea básica en la definición de la estrategia comercial del proyecto, que a su vez, es la que determinará parte importante de las inversiones, los costos y beneficios que se deberá estimar para evaluar el proyecto.

El primer elemento de la estrategia comercial es la definición del producto real con el que se va a competir. Un típico error es considerar el producto directo

---

<sup>14</sup> Sapag Chain Nassir, (2004) Evaluación de *Proyectos de la Inversión de la Empresa*, Segunda Edición. Argentina: Pearson Education S.A. Pp. 70

que ofrece la competencia, en circunstancias en que a decisión de optar por comprar una marca u otra no es siempre de tipo racional, sino que se ve influida por factores emocionales.

Lo anterior lleva a considerar el concepto ampliado del producto, ya que lo que percibe el usuario, más que el producto intrínseco, es un conjunto de atributos. En la correcta determinación de estos atributos, tanto de los servicios y productos de la competencia como de los que se definirán para el propio proyecto, recae una parte importante de la responsabilidad por su éxito o su fracaso.

El producto tiene al menos tres estados:

- El producto mismo, sus características y usos.
- El producto agregado que valora el cliente por su diseño, envase, marca y calidad.
- El nivel de fidelización, que exige definir el apoyo para la instalación del producto, el tiempo de entrega, las garantías y el servicio de posventa.

#### **2.1.2.7. Comportamiento del mercado distribuidor**

En muchos casos, especialmente cuando el proyecto estudia la generación de un producto más que de un servicio la magnitud del canal de distribución para llegar al usuario o consumidor final explicará parte importante de su costo total.

Si el canal es muy grande, probablemente se llegará a más clientes, aunque con un mayor precio final, debido a los costos y márgenes de utilidad agregados en la intermediación. Al subir el precio por este motivo, la empresa no ve aumentados sus ingresos, pero si ve afectados sus niveles de ventas, puesto que el aumento en el precio final podría hacer caer la cantidad demandada del producto. En economía, como ya se explicó, se usa el concepto de elasticidad para medir el impacto de una variación en los precios finales sobre la cantidad consumida.

Al estudiar la relación entre el precio y la cantidad, se debe, en consecuencia, trabajar con el precio al que el consumidor recibirá el producto ofertado, incluyendo el efecto de todos los costos y márgenes de intermediación. La complejidad de este tema radica en cada canal tiene asociados distintos costos y niveles de efectividad en las ventas.<sup>15</sup>

### **2.1.2.8. Macro y microambiente del marketing**

La empresa se encuentra envuelta por una serie de fuerzas, las mismas que pueden afectar el entorno de la misma, de las cuales se puede aprovechar las oportunidades que presentan y prevenir las amenazas. Así mismo, observar en qué puntos es fuerte y puede generar una estrategia adecuada y de igual manera analizar los puntos débiles y contrarrestarlos oportunamente.

Así, nos encontramos frente a dos ambientes que rodean la empresa: Macro ambiente y Micro ambiente.

#### **2.1.2.8.1. Macro ambiente**

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

**Factores del macro ambiente:** Condicionantes que escapan al control de la empresa y que son difícilmente modificables por cualquier elemento del mercado. El entorno externo de Marketing debe ser contemplado desde una perspectiva global.

---

<sup>15</sup> Sapag Chain Nassir, (2004) Evaluación de *Proyectos de la Inversión de la Empresa*, Segunda Edición. Argentina: Pearson Education S.A. Pp. 75

- a. **El entorno físico o natural.**- se define por los recursos naturales, las condiciones climáticas y las características generales del área geográfica donde la empresa desarrolla su actividad y que pueden afectar al mercado de la compañía o a su habilidad para desarrollar su actividad. Por ejemplo Región, densidad, clima, etc.
- b. **El entorno demográfico.**- compuesto por las características de la población que rodean a una empresa o país y que afectan a los mercados. Se utilizan para segmentar los mercados (tamaño, densidad, edad y movimientos migratorios). Es importante porque los mercados están compuestos por poblaciones o por parte de ellas y los cambios en su estructura afectan a la demanda de bienes y al comportamiento de compra del consumidor. Por ejemplo Edad, sexo, religión, tamaño familiar, raza, ocupación, ingreso, etc.
- c. **El entorno económico.**- está formado por la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas, como la renta nacional, el tipo de interés, la inflación, el desempleo, el tipo de cambio, la balanza de pagos y la carga fiscal. Estas variables determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas del consumo. Por ejemplo, Ocasión de compra, beneficios buscados, actitud ante el producto, tasa de uso, lealtad de marca, etc.
- d. **El entorno tecnológico.**- la tecnología tiene un efecto decisivo. Modifica los estilos de vida, los patrones de consumo y el bienestar social, en general. Los adelantos tecnológicos afectan a la sociedad de una manera positiva, aunque en algunos casos también pueden generar conflictos. Los avances tecnológicos influyen en:
- El mercado
  - Los costes y la productividad
  - Las variables y acciones de Marketing
- e. **El entorno cultural y social.**- la suma de los patrones y normas que regulan el comportamiento de una sociedad, incluyendo valores, creencias y costumbres, y que son transmitidos en el tiempo por la sociedad, configura el entorno cultural. Por ejemplo Clase social, personalidad, estilo de vida, etc.

Estos factores influyen en el comportamiento de las personas. Los responsables de Marketing son conscientes de la dificultad para influir sobre los valores básicos de una sociedad, aunque sí pueden dirigir acciones hacia los valores secundarios.

**f. Entorno político y legal.-** las empresas están cada vez más afectadas por los procesos políticos y legales de la sociedad. La legislación tiene una gran influencia sobre el desarrollo de las actividades de Marketing. Los factores políticos y legales de mayor influencia sobre la actividad general y comercial de las empresas pueden agruparse en las siguientes categorías:

- Las políticas monetarias y fiscales (tipos de interés o la legislación fiscal)
- Las leyes sociales de carácter general (medio ambiente)
- Los programas públicos
- Las leyes específicas que afectan a las actividades de Marketing (Ley de defensa de los consumidores)
- Normativas que regulan el suministro de información

#### **2.1.2.8.2. Micro ambiente**

Son todas las fuerzas que una empresa pueda controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Micro ambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

**a. Micro ambiente interno.-** Las relaciones entre los distintos departamentos son necesarios para diseñar plan.

**b. Micro ambiente externo.-** Constituido por aquellos factores que tienen una influencia inmediata en las relaciones de intercambio. Los gerentes de la empresa deben establecer relaciones con estos grupos externos que, aunque generalmente se consideran como fuerzas incontrolables, pueden ser influidas más fácilmente que los factores del macro ambiente. Son:

**Los proveedores.-** Son las personas o empresas que ofrecen los bienes o servicios que nos permiten producir lo que vendemos. Las empresas no son sistemas autosuficientes y no pueden disponer de todos los recursos necesarios para realizar su actividad. En la mayoría de los casos, la oferta de los productos depende del adecuado suministro de un gran número de proveedores y de la existencia de un mercado de trabajo amplio y capacitado. La gestión de compras debe ser apropiada

**Los intermediarios.-** Son empresas lucrativas independientes que contribuyen directamente al flujo de bienes y servicios entre una entidad de marketing y sus mercados (cliente) No son capaces de realizar una distribución directa de sus productos, sobre todo cuando el número de compradores potenciales es muy elevado y están muy dispersos geográficamente. Se recurre al uso de intermediarios, consiguiendo que la oferta llegue al mercado de una forma menos costosa y más rápida. Existen 2 tipos de intermediarios:

1. Los mayoristas: organizaciones que compran los productos a un fabricante o a otro mayorista para revenderlos a un mayorista o a un minorista, pero no al consumidor final.
2. Los minoristas o detallistas: compran los productos a un fabricante o a un mayorista y los venden al consumidor final.

**Los clientes.-**Es la esencia del marketing y constituye el centro de las decisiones de marketing en la organización. Son las personas u organización con deseos (necesidades) que satisfacer, con dinero para gastar y con la disposición de gastarlo el factor más importante del entorno externo a la organización, ya que integran y son protagonistas de las relaciones de intercambio, objeto del Marketing. Los clientes se agrupan en mercados (de consumo y de organizaciones). Hay que considerar 3 factores en ellos:

1. Personas u organizaciones con necesidades
2. Su poder adquisitivo
3. Su comportamiento de compra

**La competencia.**-Las acciones que realiza la empresa están orientadas a la consecución de sus objetivos en los mercados. Estas actuaciones pueden ser interferidas por las acciones de las empresas competidoras que trabajan en los mismos mercados, dificultando, de esta forma, el logro de los objetivos propuestos. Se distinguen 3 niveles de competencia:

1. Competencia de marcas: empresas que tienen productos similares (Coca cola y Pepsi)
2. Competencia de productos: satisfacen una misma necesidad (zumos y refrescos)

Competencia de necesidades: entre todas las empresas que compiten en un mismo mercado cubriendo una necesidad básica (vestirse).<sup>16</sup>

#### **2.1.2.9. Análisis Situacional – FODA**

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.<sup>17</sup>

A continuación se define cada uno de las variables:

- a. Fortalezas:** son los elementos positivos que los integrantes de la empresa perciben que poseen y que constituyen recursos necesarios y poderosos para alcanzar los objetivos
- b. Debilidades:** son los elementos, replacursos, habilidades, aptitudes técnicas que los miembros de la organización sienten que la empresa no

---

<sup>16</sup> Hidalgo, E. A. (29 de Agosto de 2011). *edsonandyblogspot*. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://edsonandy.blogspot.com/2011/08/micro-y-macro-ambiente-mercadeo.html>

<sup>17</sup> Ziris. (2011). *Matriz FODA*. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.matrizfoda.com>

tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la empresa.

- c. Oportunidades:** son aquellos factores o recursos que los integrantes de la empresa sienten y perciben y que pueden aprovechar o utilizar para hacer posible el logro de los objetivos.
- d. Amenazas:** aluden a los factores ambientales externos que los miembros de la empresa sienten que les puede afectar negativamente, los cuales pueden ser de tipo político, económico, tecnológico.<sup>18</sup>

### 2.1.3. Estudio Técnico y Organizacional

En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. Técnicamente existirían diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera.

Por lo general, se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente.

Una de las conclusiones de este estudio es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto. De la misma forma en que otros estudios afectan a las decisiones del estudio técnico, éste condiciona a los otros estudios, principalmente al financiero y organizacional.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Fleitman, J. (2007). FODA. En *Evaluación integral para implantar modelos de calidad* (Primero ed., pág. 70). México D.F., México: Pax México.

<sup>19</sup> Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Cuarta ed.). México: MacGraw Hill Interamericana

### **2.1.3.1. Localización Del Proyecto**

#### **2.1.3.1.1. Tamaño**

Siempre que se trate de establecer el tamaño más adecuado de un proyecto se deberá apelar a la información disponible en torno al mercado, al proceso productivo, a la localización, a la disponibilidad de insumos y otros factores que serán considerados más o menos relevantes dependiendo del proyecto de que se trate; de todos modos, a la dimensión definitiva se llegará mediante un proceso de aproximaciones sucesivas.<sup>20</sup>

Hay tres situaciones básicas del tamaño que pueden identificarse respecto del mercado: aquella en que la cantidad demandada total sea claramente menor que la menor de las unidades productoras posibles de instalar; aquella en que la cantidad demandada sea igual a la capacidad mínima que se pueda instalar y aquella en que la cantidad demandada sea superior a la mayor de las unidades productoras posibles de instalar.<sup>21</sup>

#### **2.1.3.1.2. Espacio Físico**

La localización ordenada de la empresa que se crearía con la factibilidad del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la disposición acerca de dónde ubicar el proyecto obedece no sólo a criterios económicos, sino también a juicios estratégicos, institucionales, políticos, ambientales, e incluso de distinciones emocionales.

El objetivo que sigue a la ubicación de un proyecto es lograr una situación de competencia basada en menores precios, mejor capacidad de transporte y rapidez en el servicio. Esta parte es elemental y de resultados a largo plazo, ya que una vez creada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

---

<sup>20</sup> Miranda Miranda, J. J. (2006). Factores condicionantes del tamaño del proyecto. En *Gestión de Proyectos: identificación-formulación. Evaluación financiera-económica-social-ambiental* (Quinta ed., pág. 120). Bogotá, Colombia: MM Editores.

<sup>21</sup> Baca Urbina, G. (2003). *Formulación y Evaluación de Proyecto*, (Ed.). Bogotá: Norma Pp. 55

De manera genérica se dice que la localización de un proyecto o de su planta industrial se orienta en dos sentidos: hacia el mercado de consumo o hacia el mercado de insumos (materias primas).<sup>22</sup>

#### **2.1.3.1.3. Macro localización**

En este estudio primarán consideraciones relativas a criterios económicos que están incidiendo en los costos globales de producción y por lo tanto no incluyen análisis desagregados de los componentes del costo.

#### **2.1.3.1.4. Micro localización**

En este nivel se llega a definir la provincia, cantón, parroquia, zona urbana o rural. En la micro localización incidirán en las decisiones, aspectos más detallados como los de ingeniería, costos de terreno, etc., que en última instancia estarán dimensionando el monto de la inversión requerida en el proyecto.<sup>23</sup>

La selección de la localización óptima:

“En este caso, se trata simplemente de establecer el sitio donde se hará el emplazamiento final de la planta industrial, con el fin de que todos los análisis económico-financieros se refieran a dicha localización.”<sup>24</sup>

La localización óptima del proyecto, debe considerar adicionalmente los siguientes aspectos:

- Espacios de estacionamiento.
- Provisión de todos los servicios públicos básicos.
- Adecuadas vías de acceso.

---

<sup>22</sup> Baca Urbina, G. (2006) *Evaluación de Proyectos*, (Quinta Ed.). México: MacGraw Hill Interamericana

<sup>23</sup> Baca Urbina, G. (2003). *Formulación y Evaluación de Proyecto*, (Ed.). Bogotá: Norma Pp. 35

<sup>24</sup> Gallardo Cervantes, J. (1998). *Formulacion y Evaluación de Proyectos – Un Enfoque de Sistemas*. México: McGraw Hill Interamericana.

- Amplias instalaciones.
- Cercanía de Instituciones públicas y empresariales importantes.

### **Método cualitativo por puntos**

Se aplica para determinar el lugar óptimo de localización cuando se tienen varias alternativas posibles.

“El método consiste en identificar los factores que se consideran determinantes, para la ubicación. Luego se asigna un peso específico a cada uno de ellos dependiendo de la importancia que tenga para el proyecto.”<sup>25</sup>

Selección de la alternativa óptima.

- Para analizar todos estos factores que afectan la macro localización, se requiere diseñar una matriz de ponderación. Para esto se toma el Método Cualitativo por Puntos que permite determinar la ubicación óptima de la empresa.
- El método consiste en asignar un puntaje a los factores más importantes para la ubicación, y que influyen de forma directa en el proyecto, debiendo asignar un peso o una calificación a cada uno de estos factores.
- Esta calificación va de 1 a 10 según la importancia que se le asigne por el sector en el cual va a estar ubicada la planta de dicho proyecto.
- Una vez realizada la calificación correspondiente se realiza la multiplicación del peso (ponderación), por la calificación dada a cada indicador para así obtener el puntaje total de cada uno de ellos. Se suman estas puntuaciones y se elige la de mayor puntuación.

### **2.1.3.2. Ingeniería del Proyecto**

Los aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones

---

<sup>25</sup> Barreno Benavides, Luis Enrique. (2005) En *Manual De Formulación Y Evaluación De Proyectos*. Quito

que deberán efectuarse si se implementa el proyecto; de aquí la importancia de estudiar con especial énfasis la valorización económica de todas sus variables técnicas.

El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado.

Para ello deberán analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, identificando, a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción.

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, así tenemos:

#### **2.1.3.2.1. Características de la tecnología**

Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio. Para poder garantizar un buen producto, se deben tener en cuenta los siguientes parámetros para la adquisición de equipos y suministros:

- Encontrar los mejores equipos y suministros en términos de la relación costo / beneficio.
- Lograr con los proveedores, condiciones económicas y financieras mutuamente beneficiosas.
- Diseñar adecuadamente el lugar donde se instalarán los equipos, así como las áreas de servicios complementarios para cada programa en particular.

### **2.1.3.2.2. Diseño y distribución de la planta y oficinas**

El lugar de trabajo, es el espacio físico donde se reúnen personas, equipos, herramientas y materias primas para elaborar un producto determinado.<sup>26</sup>

Para un proyecto se debe asumir que en la empresa se necesitan espacios de almacenamiento tanto de materias primas como de producto final.

La distribución de planta consiste en seleccionar el arreglo más eficiente de las instalaciones físicas, con el fin de lograr la mayor eficiencia al combinar los recursos para producir un artículo o servicio. Se aplica a la selección de la disposición de las instalaciones físicas no sólo de las fábricas, sino también de las oficinas, hospitales, aeropuertos, centros comerciales y todo tipo de instalación.

Por distribución en planta se entiende como la ordenación física de los elementos industriales. Esta ordenación, ya practicada o en proyecto, incluye, tanto los espacios necesarios para el movimiento de materiales, almacenamiento, trabajadores indirectos y todas las otras actividades o servicios, así como el equipo de trabajo y el personal de taller.<sup>27</sup>

### **2.1.3.2.3. Descripción del proceso de producción**

Este proceso determina la forma como una serie de insumos (materias primas) se transforman en productos terminados, mediante la aplicación de una determinada tecnología que combina mano de obra, maquinaria y equipos, y procedimientos de operación.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Holguín Arriaza, E. (1998). *Contabilidad, Auditoría e Impuestos*. Santiago, Chile: Editorial Jurídica ConoSur Ltda.

<sup>27</sup> Turmero Astros, I. J. (Noviembre de 2008). Monografías.com. Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos87/disenio-estructura-organizativa-y-distribucion-fisica-planta/disenio-estructura-organizativa-y-distribucion-fisica-planta2.shtml>

<sup>28</sup> Meza Orozco, J. J. (2013). Clase de tecnología. En *Evaluación financiera de proyectos. 10 casos prácticos resueltos en Excel* (Tercera ed., pág. 28). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones

Los distintos tipos de procesos productivos pueden clasificarse en función de su flujo productivo o del tipo de producto, teniendo cada caso efectos distintos sobre el flujo de caja del proyecto. Según el flujo, el proceso puede ser en serie, por pedido o por proyecto. El proceso de producción es en serie cuando ciertos productos, cuyo diseño básico es relativamente estable en el tiempo y que están destinados a un gran mercado, permiten su producción para existencias.

En un proceso por pedido la producción sigue secuencias diferentes, que hacen necesaria su flexibilización, a través de mano de obra y equipos suficientemente dúctiles para adaptarse a las características del pedido; este proceso afectará a los flujos económicos por la mayor especialidad del recurso humano y por las mayores existencias que será preciso mantener.

Un proceso de producción por proyecto corresponde a un producto complejo de carácter único que, con tareas bien definidas en términos de recursos y plazos, da origen normalmente a un estudio de factibilidad completo; ejemplos claros de estos son los proyectos de construcción y de filmación de películas, entre otros.

Según el tipo de producto, el proceso se clasificará en función de los bienes o servicios que se van a producir; por ejemplo, procesos extractivos, de transformación química, de montaje, de salud, transporte, etc.

Muchas veces un mismo producto puede obtenerse utilizando más de un proceso productivo. Si así fuera, deberá analizarse cada una de estas alternativas y determinarse la intensidad con que se utilizan los factores productivos; esto definirá en gran medida el grado de automatización del proceso y, por ende, su estructura de costos.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Comasj. (21 de Noviembre de 2010). Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://formyevaproyec.blogspot.com/p/estudio-tecnico.html>

### 2.1.3.3. Organización y Administración de la Empresa

La organización es una unidad social coordinada, consciente, compuesta por dos personas o más, que funciona con relativa constancia a efecto de alcanzar una meta o una serie de metas comunes. Según esta definición, las empresas productoras y de servicios son organizaciones, como también lo son escuelas, hospitales, iglesias, unidades, militares, tiendas minoristas, departamentos de policía y los organismos de los gobiernos locales, estatales y federal. Las personas que supervisan las actividades de otras, que son responsables de que las organizaciones alcancen estas metas, con sus administradores (aunque en ocasiones se les llama gerentes, en particular en organizaciones no lucrativas).<sup>30</sup>

#### 2.1.3.3.1. Principios de la Administración

- 1. División del trabajo.-** Este principio es el mismo que la división de trabajo de Adam Smith. La especialización aumenta la producción porque los empleados son más eficientes.
- 2. Autoridad.-** Los gerentes deben saber dar órdenes pues la autoridad les da el derecho. Sin embargo, junto con la autoridad viene la responsabilidad. Siempre que se ejerza la autoridad, surge una responsabilidad.
- 3. Disciplina.-** Los empleados deben obedecer y respetar las reglas que rigen la organización. La disciplina es el resultado del liderazgo eficaz, una buena comprensión entre administración y trabajadores en cuanto a las reglas de la organización y el recurso juicioso a los castigos por las infracciones a las reglas.
- 4. Unidad de mando.-** Cada empleado debe recibir órdenes de sólo un superior.
- 5. Unidad de dirección.-** Cada grupo de actividades de la organización que tenga el mismo objetivo debe estar bajo la dirección de un solo gerente con un único plan.

---

<sup>30</sup> deGUATE.com. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/admon/03.htm#.VBTKMpR5Nu5>

**6. Subordinación de los intereses individuales a los generales.-** Los intereses de cualquier empleado o grupo de empleados no deben prevalecer sobre los intereses de la organización en conjunto.

**7. Remuneración.-** Los trabajadores deben recibir un pago justo por sus servicios.

**8. Centralización.-** La centralización es el grado en que los subordinados participan en la toma de decisiones. Que la toma de decisiones esté centralizada (en la administración) o descentralizada (en los subordinados) es cuestión de la proporción adecuada. El problema está en dar con el grado óptimo de centralización para cada situación.

**9. Escalafón.-** La línea de autoridad de la dirección a las filas inferiores representa el escalafón. Las comunicaciones deben seguir esta cadena. Sin embargo, si seguir la cadena genera retrasos, pueden tolerarse comunicados transversales si todas las partes aceptan y los superiores están informados.

**10. Orden.-** Las personas y los materiales deben estar en el lugar correcto en el momento adecuado.

**11. Equidad.-** Los gerentes deben ser amables y justos con sus subordinados.

**12. Estabilidad del trabajo.-** La rotación excesiva de los empleados es ineficiente. La administración debe procurar una planeación ordenada del personal y verificar que se dispone de sustitutos para cubrir las vacantes.

**13. Iniciativa.-** Los empleados se esforzarán más si se les permite idear y ejecutar planes.

**14. Espíritu de corps.-** Promover el espíritu de equipo fortalece la armonía y la unidad de la organización.<sup>31</sup>

#### **2.1.4. Estudio Económico y Financiero**

Es la concreción en cifras de las acciones planteadas en el resto del plan de negocio, valorando los costes derivados de las acciones del plan de marketing y de los planes de producción y de organización de los recursos humanos.

---

<sup>31</sup> Robbins, S. P. (2004). Los 14 principios de Administración de Fayol. En *Comportamiento Organizacional* (J. J. Dávila Martínez, Trad., Décima ed., pág. 597). Naucalpan de Juárez, México: Pearson México.

Es importante mencionar que de este análisis se pondrán de manifiesto las necesidades de inversión y financiación (cuantía necesaria, instrumentos de financiación previstos, etc.).<sup>32</sup>

#### **2.1.4.1. Plan de Inversiones iniciales**

Por inversiones se entiende aquellos desembolsos de dinero que hace la empresa que sirven para aumentar su patrimonio; podemos decir que el dinero se convierte en otro tipo de moneda, por ejemplo, un ordenador, un local, un automóvil, etc.

A continuación, detallamos aquellos elementos que pueden estar presentes (deben ser adaptados a cada iniciativa) en el plan de inversiones iniciales de una empresa y son los siguientes:

- **Terrenos.** Solares de naturaleza urbana, fincas rústicas y otros terrenos no edificados. Sólo en los casos en que sean de compra, si se trata de alquiler/arrendamiento se consideraran dentro del apartado provisión inicial de fondos.
- **Edificios y locales.** De cualquier tipo y que se empleen para el desarrollo de la actividad. Al igual que los terrenos sólo se especificaran en el caso de que sean de compra.
- **Instalaciones.** Adecuación de locales, importes pagados para la formalización de contratos de luz, agua, teléfono, etc., e instalaciones necesarias para éstos.
- **Maquinaria o equipos técnicos.** Conjunto de equipos o máquinas necesarias para la elaboración del producto o la prestación del servicio, por ejemplo, ordenadores, hornos, fotocopiadoras, frigoríficos, etc.
- **Herramientas y utillaje.** Conjunto de utensilios, piezas, moldes, recambios, etc., que se utilizan de manera autónoma o conjunta con las máquinas, por ejemplo, tóner de la fotocopiadora, taladros, rulos de pintura, etc.

---

<sup>32</sup> Campoy, D. M. (2007). Técnicas y métodos para el éxito de un proyecto empresarial. En *Como gestionar y planificar un proyecto en la empresa* (Primera ed., pág. 15). España: Ideaspropias.

- **Mobiliario y enseres.** Toda clase de muebles, equipo de oficina, como, mesas, sillas, cuadros, archivadores, estanterías, calculadoras, máquinas de escribir, etc.
- **Elementos de transporte.** Vehículos de todo tipo de destinados al transporte (terrestre, marítimo o aéreo) de personas, animales, materiales, mercaderías, etc., necesarios para la actividad de la empresa.
- **Materias primas y productos semiterminados o semielaborados.** Aquellos que mediante su transformación o elaboración se destinan a formar parte del producto o servicio, por ejemplo, barro, trigo, estiércol, telas, yeso, etc.
- **Productos elaborados.** Forman parte del producto o servicio y no requieren transformación, por ejemplo, pintura, neumáticos, carpetas, etc. Incluye aquellos productos destinados a la venta (por ejemplo, por comercios minoristas) sin transformación, por ejemplo, enchufes, tomates, pimientos, etc.
- **Otros aprovisionamientos.** Cualquier otro material o producto necesario que no forme parte del producto o servicio, por ejemplo, productos de limpieza, envases, embalajes, etc.
- **Gastos de establecimiento.** Son los gastos de constitución y puesta en marcha de la empresa, necesarios para que ésta inicie su actividad productiva. Aquí podemos citar:
  - a) Honorarios de abogados/gestores (por la redacción de estatutos, etc.).
  - b) Tasas notariales (otorgamiento de escritura pública, etc.).
  - c) Alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE).
  - d) Elaboración de memorias y estudios de viabilidad.
  - e) Fianzas y depósitos. Desembolsos que se efectúan como garantía del cumplimiento de una obligación (contratos de alquiler, etc.).
  - f) Derechos de traspaso e importes satisfechos por derechos de arrendamiento de locales (prestigio e imagen, mejoras realizadas, carteras de clientes, etc.).

- g) Fondo de comercio. Ídem pero para el caso de compra de los locales.
  - h) Concesiones, patentes, licencias y registros de marcas. Importes satisfechos por concesiones administrativas, patentes y registro de marcas y/o nombres comerciales, licencias de uso, etc.
  - i) Seguros.
  - j) Licencia municipal de apertura de locales.
  - k) Publicidad y promoción de lanzamiento.
  - l) Otros.
- **Provisión inicial de fondos.** Fondo de mantenimiento hasta cobrar las primeras facturaciones y para cubrir imprevistos.

Hasta ahora hemos hablado de los desembolsos e inversiones necesarias para iniciar la actividad productiva, pero toda inversión debe ser financiada, es decir, se deben identificar, analizar y seleccionar las fuentes de donde se obtendrá el dinero necesario para realizar esos pagos. Esto es lo que se denomina plan de financiación (de las inversiones iniciales).<sup>33</sup>

#### **2.1.4.2. Costos**

Es el dinero que el empresario dispone para pagar lo que se requiere directamente en la fabricación del producto, el cual se recupera cuando el producto se vende.

**a. Costos fijos:** CF, son aquellos costos que permanecen constantes para cualquier nivel de producción. Su magnitud no depende del volumen total de la producción, ni del nivel de utilización de un determinado proceso o servicio. Ente estos se incluyen: depreciación de la maquinaria, valor de arrendamiento de la tierra, bodegas, o instalaciones, intereses sobre las inversiones en equipos, seguros, intereses, servicios, entre otros.

---

<sup>33</sup> Naveros Arrabal, J. A., & Cabrerizo Dumont, M. (2009). Plan de inversiones iniciales. En *Plan de negocio* (Primera ed., pág. 183). Málaga, España: Vértice.

**b. Costos variables:** CV, son aquellos que se modifican no necesariamente en forma proporcional en el volumen de producción o con el nivel de utilización del proceso o servicio, si la producción no se realiza, estos costos se eliminarán. Ejemplo: semillas, abonos, sales mineralizadas, materia prima, mano de obra, insumos, alquiler de maquinaria, entre otros.<sup>34</sup>

El costo total es la suma de todos los costos en que incurre la empresa durante el proceso productivo. Estos costos son: costo de las materias primas, costo de la mano de obra, mantenimiento de la planta y parte proporcional de la depreciación de la maquinaria y el equipo.

Se pueden calcular sumando los costos fijos totales y los variables totales, porque:

Costo total=costos fijos totales + costos variables totales.<sup>35</sup>

#### **2.1.4.2.1.1. Rentabilidad**

La rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede se representa en forma relativa (en porcentaje).

Todo inversionista que preste dinero, compre acciones, títulos valores, o decida crear su propio negocio, lo hace con la expectativa de incrementar su capital, lo

---

<sup>34</sup> San Luisfer. (18 de Marzo de 2008). *Estudio Financiero*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2013, de Temas de Administración de Empresas Agropecuarias: <http://admluisfernando.blogspot.com/2009/07/iv-estudio-financiero.html>

<sup>35</sup> Ashanti, S. (Marzo de 2011). *Costos Totales, Medios, Marginales Y Unitarios*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2013, de Buenas Tareas: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Costos-Totales/1844859.html>

cual sólo es posible lograr mediante el rendimiento o rentabilidad producida por su valor invertido.

La rentabilidad de cualquier inversión debe ser suficiente de mantener el valor de la inversión y de incrementarla. Dependiendo del objetivo del inversionista, la rentabilidad generada por una inversión puede dejarse para mantener o incrementar la inversión, o puede ser retirada para invertirla en otro campo.

Para determinar la rentabilidad es necesario conocer el valor invertido y el ingreso neto, donde el ingreso neto es igual a los ingresos totales (ventas) menos costos totales; el resultado se multiplica por 100 para dar la respuesta en porcentaje.

Básicamente existen dos tipos de inversión: la de rentabilidad fija o la de rentabilidad variable.

La rentabilidad fija, es aquella que se pacta al hacer la inversión como es un CDT, bonos, títulos de deuda, etc. Este tipo de inversiones aseguran al inversionista una rentabilidad aunque no suele ser elevada.

La rentabilidad variable es propia de las acciones, activos fijos, etc. En este tipo de inversiones la rentabilidad depende de la gestión que de ellas alga los encargados de su administración. En el caso de las acciones, según sea la utilidad de la empresa, así mismo será el monto de las utilidades o dividendos a distribuir.<sup>36</sup>

#### **2.1.4.2.1.2. Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio (PE) es aquel punto de actividad o volumen de ventas en el cual los ingresos totales y los gastos totales son iguales, es decir, no existe ni utilidad ni pérdida. Sirva para fijar el nivel mínimo de ventas en que debe operar la empresa para no perder.

---

<sup>36</sup> Gerencie.com. (12 de Junio de 2010). Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://www.gerencie.com/rentabilidad.html>

¿Cuántas unidades se tendrán que vender para poder cubrir los costos y gastos totales? ¿Cuál es el valor en ventas que una empresa debe alcanzar para cubrir sus costos y gastos operativos? <sup>37</sup>

Todo gerente necesita saber por anticipado, si un nuevo producto o una nueva empresa, van a producir utilidad o no y en qué nivel de actividad comienza esa utilidad. Para determinarlo se puede utilizar el análisis de punto de equilibrio.

Para poder comprender mucho mejor el concepto de punto de equilibrio, se deben identificar los diferentes costos en el proceso productivo. Se entiende por costos operativos de naturaleza fija aquellos que no varían con el nivel de producción y que son recuperables dentro de la operación. La fórmula es la siguiente:

$$PE_{unidades} = \frac{CFT}{PU - Cvu}$$

CFT= Costo fijos totales

PU= Precio unitario de venta

Cvu= Costo variable unitario

O también se puede calcular para ventas de la siguiente manera:

$$PE_{ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

CF = costos fijos

CVT = costo variable total

VT = ventas totales

---

<sup>37</sup> Vaquiro C, J. D. (28 de Enero de 2013). Pymes Futuro. Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>

#### **2.1.4.2.1.3. Balance General**

El balance general muestra la situación financiera a través de los bienes (patrimonio), derechos (activos) y obligaciones (pasivos) de una entidad a una determinada fecha.

La ecuación del balance es el siguiente:

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Patrimonio}$$

#### **2.1.4.2.1.4. Flujo de Caja**

En épocas de recesión, los empresarios encuentran cerradas las puertas de los bancos, pero una vez abierta las puertas, el sectoriza de los bancos debe evaluar cuanto está pidiendo el cliente, si tiene rentabilidad suficiente y el flujo de caja para atender la deuda.

El flujo de caja es el estado financiero básico que muestra la relación de ingresos y gastos que efectivamente van a ser desembolsados por una empresa en un periodo determinado.

Se utiliza principalmente para determinar la capacidad de pago de un deudor, proyectar las necesidades de recursos financieros en determinados momentos. Generalmente, el flujo de caja cubre el periodo de un año y este periodo normalmente se divide en intervalos de meses o trimestres.

#### **2.1.4.2.1.5. Flujo de Fondos**

La proyección del flujo de fondos constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un plan de negocios, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados. La evaluación del proyecto tiene por finalidad la demostración de la rentabilidad económica y financiera del mismo,

la cual servirá de base para poder decidir su ejecución, rechazo o postergación. La proyección del flujo de fondos se hará para un periodo de 5 a 10 años.<sup>38</sup>

La evaluación económica mide el resultado económico de una inversión sin tener en cuenta un probable préstamo. La evaluación financiera permite determinar los beneficios del proyecto incluido el financiamiento.

Tendrá que demostrarse la rentabilidad económica y financiera de la inversión a través de los indicadores del VAN (Valor actual neto), TIR (Tasa interna de retorno), el B/C (Coeficiente beneficio/costo) y el PRI (Periodo de recupero de la inversión).

#### **2.1.4.2.1.6. El Valor Actual Neto (VAN)**

El valor actual neto es la suma algebraica de los flujos netos actualizados del proyecto, si es positivo, conviene ejecutar el proyecto.

$$VAN: -I + \frac{Q_1}{(1+K)} + \frac{Q_2}{(1+K)^2} + \frac{Q_n}{(1+K)^3}$$

VAN= Valor Actual Neto

I= Inversión Inicial

Q=Flujo de caja año

#### **2.1.4.2.1.7. Tasa Interna de Retorno**

Es aquella tasa de descuento que hace que el VAN = 0. Permite medir directamente la rentabilidad del proyecto. La TIR debe ser mayor que la tasa de descuento para aceptar el proyecto.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Chaquilla, S. (2 de Abril de 2013). MailxMail. Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://www.mailxmail.com/curso-plan-negocios-manual/plan-financiero-balance-general-flujo-caja-flujo-fondos>

$$TIR = Tm + (TM - Tm) \frac{Vanm}{(Vanm - VanM)}$$

TIR= Tasa Interna de Retorno

Tm= Tasa menor

TM= Tasa mayor

Vanm= Valor Actual Neto menor

VanM= Valor Actual Neto mayor

#### 2.1.4.2.1.8. Relación Beneficio – Costo

La relación beneficio-costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es cero, la relación beneficio-costo será igual a uno. Si el VAN es mayor que cero, la relación será mayor que uno, si el VAN es negativo, este será menor que uno. Este método no aporta ninguna información importante que merezca ser considerada.<sup>40</sup>

$$R(B/C) = \frac{BN}{CT}$$

R (B/C)=Relación Beneficio Costo

BN= Beneficio Neto

CT= Costo Total<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Chaquilla, S. (4 de Abril de 2013). MailxMail. Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://www.mailxmail.com/curso-plan-negocios-manual/plan-financiero-evaluacion-economica-financiera-van-tir>

<sup>40</sup> Sapag Chain, N. (2007). En *Proyectos de Inversión formulación y evaluación* (Primera ed., pág. 286). Naucalpan de Juárez, México: Pearson México.

<sup>41</sup> Sánchez , Jorge. (27 de Julio de 2013). Seminario de Actualización de Conocimientos. Quevedo, Ecuador.

## 2.2. Fundamentación Conceptual

### 2.2.1. Plan de Negocio

(Muñiz, 2010) “Es una herramienta de trabajo para aquellas personas o colectivos que quieran poner en marcha una iniciativa empresarial. Es un documento escrito por los promotores del proyecto o idea y en él están recogidos los diferentes factores y los objetivos de cada una de las áreas que intervienen en la puesta en marcha.”

(Gooderl, 2012) “Documento que delinea el concepto esencial sobre el que una empresa se fundamentará y que describe la forma en que se materializará dicho concepto.”

De acuerdo con lo expuesto por **(MUÑIZ-GOODERL)** decimos que el plan de negocios es una herramienta de trabajo para la puesta en marcha de un proyecto o idea, expresado a través de un documento escrito donde se plasma todo lo referente para llevar a cabo dicho concepto.

### 2.2.2. Distribuidora Mayorista

(Cole & Media, 2013) “El distribuidor se convierte en el punto directo de contacto con la fábrica para los posibles compradores de ciertos productos. Sin embargo, rara vez los distribuidores venden productos de un fabricante directamente a los consumidores. Los representantes mayoristas y minoristas generalmente buscan a los distribuidores para comprar productos para su reventa.”

(Jaúregui, 2001) “Es un establecimiento mercantil, que vende todo tipo de productos, ejerciendo funciones de bodegaje y que vende o revende gamas completas de productos tanto a empresas como a consumidores finales”

De acuerdo a lo expuesto por los autores un distribuidor es un mayorista que es punto directo de contacto de los posibles compradores con la fábrica, a su vez a demás intermediarios, destinados para la reventa. Ejerciendo funciones de bodegaje y establecimiento.

### **2.2.3. Estudio de Mercado**

**(Zikmund, 2009)** “Es la aplicación del método científico de la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de Marketing. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de la información, el análisis de los datos, y la comunicación de conclusiones y sus consecuencias.”

**(Kotler & Armstrong, 2003)** “Proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.”

Considerando el criterio de los autores podemos decir que el Estudio de Mercado, es un conjunto de actividades diseñadas de forma sistemática que permita definir oportunidades y problemas de marketing a los que se enfrenta la organización.

### **2.2.4. Oferta**

**(Kotler & Armstrong, 2003)** “Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.”

**(Fischer & Espejo, 2004)** “Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.”

Tomando en consideración lo expuesto por los autores, determinamos que la oferta es la cantidad de producto o servicio dispuestos para satisfacer la demanda del mercado.

### **2.2.5. Demanda**

**(San Martín, 2008)** “Es el volumen total de unidades físicas o monetarias que puede adquirir un grupo de compradores en un lugar y período de tiempo concretos, bajo unas condiciones del entorno y un esfuerzo comercial determinados”

**(Águeda E. T., 2008)** “Capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de Marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno.”

De acuerdo a lo expuesto **(San Martín – Águeda)** decimos que la demanda es el volumen total de unidades físicas que solicitan un grupo de compradores como respuesta ante estímulos y esfuerzos de marketing específicos.

### **2.2.6. Consumidor**

**(American Marketing Association, 2013)** “Tradicionalmente, el usuario final o consumidor de bienes, ideas y servicios. Sin embargo, el término también se utiliza para implicar el comprador o el tomador de decisiones así como el consumidor final.”

**(Parra, 2011)** “El consumidor y usuario, definido en la ley, es la persona física o jurídica que actúa en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. Esto es, que interviene en las relaciones de consumo con fines privados, contratando bienes y servicios como destinatario final, sin incorporarlos, ni directa, ni indirectamente, en procesos de producción, comercialización o prestación a terceros”

Por otro lado, basado en los conceptos de la **(A.M.A. – Parra)** el consumidor es el usuario final que compra/contrata los productos/servicios de una empresa.

### **2.2.7. Comportamiento del Consumidor**

**(Riviera , 2012)** “Proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”

**(American Marketing Association, 2013)** “La suma total de las creencias, actitudes, percepciones, necesidades, metas de un individuo, y se enteró de las reacciones sobre algún aspecto del mundo del individuo. Una cognición es el patrón de significado de una cosa.”

De acuerdo a lo expuesto por los autores, el comportamiento del consumidor es un proceso de la decisión de la compra de productos o servicios, mediante este campo se busca comprender y describir tal comportamiento.

### **2.2.8. Cliente**

**(Kotler & Keller, 2006)** “Es toda persona, hogar, o empresa que proporciona un caudal de ingresos a lo largo del tiempo superior al conjunto de costos que implica capturar su atención, venderle y brindarle servicio.”

**(Pérez Torres, 2007)** “Es el árbitro final de la calidad del producto y del servicio”

Basándonos en el criterio de los autores **(Kotler & Keller – Pérez Torres)** el cliente es toda persona, empresa, que proporciona ingresos superior a los costos, siendo el árbitro final de la calidad de nuestro producto o servicio.

### **2.2.9. Competencia**

**(Águeda & Mondéjar, 2013)** “Se considera cualquier oferta que genere un valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta”

**(American Marketing Association, 2013)** “La rivalidad entre los vendedores que tratan de alcanzar objetivos tales como aumentar los beneficios, cuota de mercado y volumen de ventas mediante la variación de los elementos del marketing mix: precio, producto, distribución y promoción.”

Considerando el criterio de los autores decimos que la competencia es la rivalidad entre vendedores que se da por divergencia en la calidad de sus productos en la satisfacción de una necesidad concreta.

### **2.2.10. Proveedor**

**(American Marketing Association, 2013)** “Proveedor oficial de los bienes o servicios a cambio del reconocimiento designada. Este nivel está por debajo de patrocinador oficial, y los beneficios que se limitan en consecuencia”.

**(E-conomic International, 2013)** “Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.”

De acuerdo con lo manifiesto por los autores el proveedor es aquella persona o empresa que nos facilita los materiales necesarios en el proceso de venta de productos o servicios de nuestra empresa.

### **2.2.11. Mercado**

**(Kotler & Armstrong, 2003)** “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.”

**(Rivera & Garcillán, 2012)** “Conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos/servicios ofertados por la empresa”

Según lo afirmado por los autores **(Kotler & Armstrong – Rivera & Garcillán)** el mercado está comprendido por todos los compradores reales que tienen la misma necesidad o deseo por los productos/servicios ofertados por la empresa.

### **2.2.12. Plan de Marketing**

**(Kotler & Armstrong, 2003)** “Es un documento que indica la forma en que los objetivos estratégicos de la organización se lograrán a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, siendo el cliente el punto inicial.”

**(Sainz de Vicuña Ancín, 2011)** “Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”

Considerando lo expuesto por los autores, decimos que el Plan de Marketing es un documento que indica de una forma sistemática y correctamente estructurada, y previos a los análisis y estudios correspondiente las estrategias y tácticas de marketing específicas, y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos anunciados.

### **2.2.13. Producto**

**(Kotler & Armstrong, 2003)** “Supone la determinación de los atributos.”

**(American Marketing Association, 2013)** “Un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) capaces de intercambio o uso, por lo general una mezcla de formas tangibles e intangibles.”

Según lo expuesto por los autores, el producto es cualquier cosa que se puede ofrecer al mercado y podría satisfacer un deseo o necesidad, por lo general es una mezcla de formas tangibles e intangibles.

#### **2.2.14. Servicio**

**(Kotler & Armstrong, 2003)** “Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.”

**(American Marketing Association, 2013)** “Son a menudo difíciles de identificar, ya que vienen a la existencia, al mismo tiempo que se compran y consumen. Ellos comprenden elementos intangibles que son inseparables, por lo general implican la participación del cliente de alguna manera importante, no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad, y no tienen título.”

Considerando el criterio de los autores, el servicio es una actividad que es difícil de identificar ya que al mismo tiempo que se compran se consumen, por lo tanto son elementos intangibles porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo.

#### **2.2.15. Precio**

**(San Martín, 2008)** “La cantidad de dinero necesaria para obtener cierta cantidad de bien o de producto”

**(Aguéda, 2008)** “Es un factor determinante principalmente en la fase de análisis y selección de proveedores, constituyendo uno de los pilares para el desarrollo de las negociaciones entre comprador y vendedor”

De acuerdo al criterio de los autores **(San Martín – Águeda)** el precio es la cantidad de dinero necesaria para obtener un producto o servicio, que varía acorde a los costos de las empresas.

### **2.2.16. Plaza**

**(Kotler & Armstrong, 2003)** “incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.”

**(Rivera, 2013)** “Busca poner el producto al alcance físico y mental del mercado”

Considerando los fundamentos de los autores, decimos que la Plaza es todas las actividades que la empresa realice para buscar poner el producto al alcance tanto físico como posicionamiento mental en el mercado.

### **2.2.17. Promoción**

**(Kotler & Armstrong, 2001)** “Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.”

**(López-Pinto, 2008)** “Son las actividades indirectas que utilizan incentivos para captar la atención del consumidor y proporcionar información que puede inducir a la compra a corto plazo.”

De acuerdo a lo expuesto por los autores, la promoción comprende actividades que comunican, y busca convencer a los consumidores meta sobre las ventajas del producto.

### **2.2.18. Fortalezas**

**(Águeda E. , 2008)** “Las fortalezas son las capacidades internas que pueden ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos.”

**(Robbins & Decenzo, 2002)** “Los recursos internos de la organización o las cosas que ésta hace bien”

Considerando los conceptos de los autores, las fortalezas de una empresa son todos aquellos recursos internos que ayudarían a alcanzar los objetivos planteados.

### **2.2.19. Oportunidades**

**(Águeda E. , 2008)** “Factores externos que puede provocar que la empresa los utilice a su favor”

**(Boland, 2007)** “Futuras acciones de los actores que forman parte del entorno, que podrían brindar un beneficio para la organización si son detectadas a tiempo y aprovechadas oportunamente”

Las oportunidades de un negocio como bien lo expresan los autores, diríamos que son todos los elementos externos positivos que podríamos aprovechar en beneficio de la organización.

### **2.2.20. Debilidades**

**(Águeda E. , 2008)** “Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos.”

**(Robbins & Decenzo, 2002)** “Recursos que la organización no tiene, o actividades que no hace bien”

Las debilidades, tomando como referencia lo expuesto por los autores, son elementos internos que perjudican a la empresa por cuanto son actividades que no se han realizado bien.

### **2.2.21. Amenazas**

**(Aguéda, 2008)** “Las amenazas son elementos actuales o factores emergentes externos que podrían desafiar el desempeño de la compañía.”

**(Robbins & Decenzo, 2002)** “Factores negativos del entorno externo, que afectan a la empresa”

De acuerdo con lo expuesto por los autores, las Amenazas son todos los factores o elementos negativos que rodean a la empresa lo cual puede perjudicar el desempeño del negocio debido a que en su mayoría son incontrolables.

### **2.2.22. Estudio Técnico**

**(CreceNegocios, 2010)** “debe proveer suficiente información para mostrar ello, pero sin ser demasiado técnico o exhaustivo, al punto que podría hacer perder el interés al lector por leerlo, o que éste no pueda entenderlo debido a su complejidad.”

**(Erossa Martín, 2004)** “Dará indicaciones precisas sobre las interdependencias entre los aspectos técnicos y monetarios de la ingeniería del proyecto”

De acuerdo con lo expuesto por los autores **(Crece Negocios – Erossa)** el Estudio Técnico es una parte del Plan de Negocios, que a su vez se subdivide en cuatro partes, donde describe indicaciones precisas de los aspectos técnicos del proyecto.

### **2.2.23. Estudio Organizacional**

**(Cubides, 2008)** “Hace referencia al desarrollo administrativo y legal de la futura empresa”

**(Muñiz, 2010)** “La organización debe ser flexible y adaptarse a nuevas circunstancias.”

Considerando el criterio de los autores **(Cubides – Muñiz)** podemos decir que el Estudio Organizacional, hace referencia a la parte administrativa y legal de la empresa, que debe adaptarse a nuevas circunstancias.

## **2.2.24. Estudio Económico**

**(WebdelProfesor, 2013)** “El objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”

**(Díaz Arredondo, 2006)** “sirve para determinar cuál es el monto de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto en estudio, cuál será el costo total de operación de la planta, es decir, que abarque a producción, administración, y ventas.”

Acorde a lo manifestado por los autores, el estudio económico busca ordenar y sistematizar toda la información de carácter monetario, es decir todo lo referente a producción, administración y ventas, que sirva como base para la evaluación financiera del plan de negocios.

## **2.2.25. Evaluación Financiera**

**(Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, 2006)** “Comprende la inversión, la proyección de los ingresos, y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el tiempo de su ejecución y de su operación”

**(Baena Toro, 2010)** “Es conocer el estado actual de la Empresa en sus niveles de inversión (a través de indicadores de rentabilidad), financiación (con indicadores de endeudamiento) y de operación (con indicadores de actividad y de rendimiento).”

Según lo expuesto por los autores **(ILPES- Baena)** tiene como prioridad dar a conocer la factibilidad del negocio mediante la utilización de varios indicadores financieros.

## **2.3. Fundamentación Legal**

### **2.3.1. De la Superintendencia de Compañías**

Antes de detallar los diferentes requisitos y trámites que deben hacer las empresas en el Ecuador, debo precisar que la formación de una empresa se la realiza por medio de un contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades y se rige por las disposiciones de la Ley de compañías, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil. **(Ver anexo 1)**

Hay cinco especies de compañías de comercio:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.
- La compañía anónima es la forma de sociedad más usada en el Ecuador y es la que detallaremos sus requisitos tanto como empresa, como así también para el tributario (SRI), relaciones laborales (IESS) manejo en la ciudad (municipales), y otros organismos como bomberos y Hospital Universitario.

#### **2.3.1.1. Requisitos para una compañía anónima:**

Importante:

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.<sup>42</sup>

## **2.3.2. Servicio de Rentas Internas**

### **2.3.2.1. Requisitos para Registro Único de Contribuyentes**

RUC, para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere:

---

<sup>42</sup> davidmy227464. (12 de Septiembre de 2013). Scribd. Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/167667271/Requisitos-Para-Formar-Una-Empresa-en-El-Ecuador-y-Las-Mas-Importantes-Obligaciones-Del-Empresario-Con-El-Estado>

1. Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
2. Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
3. Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
4. Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
5. Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
6. Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente .
7. Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).
8. Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
9. Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.

10. Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
11. Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
12. Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
13. Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
14. Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito.<sup>43</sup>

### **2.3.2.2. Documentos a declarar según convenga**

---

<sup>43</sup> Castillo, R. (9 de Diciembre de 2013). Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://detergereilcuore.blogspot.com/2013/12/legalizacion-de-las-empresas.html>

En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos, según las fechas señaladas por la entidad tributaria y son:

- IMPUESTO A LA RENTA Sociedades 101 Anual
- IMPUESTO A LA RENTA Personas naturales 102 Anual
- RETENCIONES EN LA FUENTE 103 Mensual Conforme el noveno dígito del RUC
- IVA 104 Mensual. Conforme el noveno dígito del RUC Anticipo del impuesto a la Renta P. Naturales obligadas a llevar contabilidad y P. Jurídicas

### **2.3.3. Del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social**

IESS, para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

1. Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
2. Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
3. Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
4. Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
5. Copia de pago de teléfono, o luz

6. Calificación artesanal si es artesano calificado <sup>44</sup>

## **2.3.4. Del Municipio de Quevedo**

### **2.3.4.1. Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo**

**TITULO SEGUNDO**  
**DEL USO DEL SUELO COMERCIAL Y LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO**  
**ESTABLECIDO.**  
**CAPITULO I**  
**DE LA ZONIFICACIÓN DEL COMERCIO ESTABLECIDO Y PRESTACIÓN**  
**DE SERVICIOS.**

**ARTICULO 9.-** Para los efectos del comercio y la prestación de servicios establecidos, en la Ruta del Rio del GAD del cantón Quevedo se divide en las siguientes zonas:

#### **I. Zona Comercial Intensiva:**

- a) Comprende lo determinado en las bases técnicas del Departamento de Planeamiento Urbano Municipal;
- b) El corredor comercial de la Ruta del Rio, estará comprendida en el margen establecido por el Departamento de Planeamiento Urbano, previa inspección respectiva;
- c) **Zona comercial de mediana intensidad:** Las áreas donde el uso predominante es el de vivienda, favoreciendo el establecimiento de usos compatibles de comercio, oficinas y servicios que atiendan directa y cotidianamente a los ciudadanos. Estos deberán garantizar el no ocasionar molestias a los vecinos por contaminación del ambiente, generación de transporte pesado y congestión vial; y,

---

<sup>44</sup> Negrete, F. (Julio de 2010). Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:YFpSx0QGFw0J:fernandonegrete.files.wordpress.com/2010/07/requisitos-para-formar-una-empresa-en-el-ecuador-y-las-mas-importantes-obligaciones-del-empresario-con-el-estado.doc+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

**II. Zona de restricción absoluta para uso comercial:** Las áreas en las que el uso del suelo comercial y de servicios sea un riesgo u ocasionen molestias a la población o a los usuarios.

**ARTÍCULO 10.-** Todos los negocios de prestación de servicios establecidos regulados por este título, requieren para su apertura y funcionamiento de la Constancia de Factibilidad del Uso del Suelo y de la Licencia de Funcionamiento Municipal, expedidas por el Departamento de Planeamiento Urbano Municipal, debiendo cumplir los requisitos establecidos en éste Reglamento.

**ARTÍCULO 11.-** Los negocios de prestación de servicios que no estén especialmente regulados en este Ordenamiento, se regirán por los Reglamentos y las Leyes existentes en esas materias, debiendo además de cumplir con las disposiciones generales del presente Ordenamiento.

## **CAPITULO II**

### **DEL TIPO DE COMERCIO A ESTABLECER POR ZONAS**

**ARTÍCULO 12.-** Sólo se permitirá la comercialización de productos comestibles al mayoreo dentro de la Central de Abasto, mercados públicos y lugares que autorice el Departamento de Planeamiento Urbano Municipal, de acuerdo al Plan de Desarrollo Urbano del GAD del cantón Quevedo.

En las zonas para el uso del suelo comercial intensivo y habitacional sólo se permitirá el establecimiento de centros o locales comerciales al medio mayoreo y menudeo.

**ARTÍCULO 13.-** Para el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento a los expendios del comercio al mayoreo se requerirá constancia de factibilidad de uso del suelo.

**CAPITULO III**  
**DE LOS USOS DE SUELO DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y**  
**LOCALES**  
**COMERCIALES**

**ARTICULO 14.-** Para los efectos de este Reglamento, se consideran tiendas de autoservicio y locales comerciales, los establecimientos que vendan al público en general toda clase de productos alimenticios, de uso personal, para el hogar y otros, en que los clientes se despachan por sí mismos y pagan el importe de sus compras al salir.

En las tiendas de autoservicio, se podrán instalar como servicios complementarios, fuentes de soda, loncherías, expendios de alimentos cocinados para su consumo en el establecimiento y otros relacionados con su negocio principal.

**ARTÍCULO 15.-** Los interesados en obtener Constancia de Factibilidad del Uso del Suelo, para la construcción o adaptación de este tipo de negocios comerciales, deberán cumplir con los siguientes lineamientos:

- I. Que el establecimiento tenga acceso directo a la vía pública;
- II. Contar con los lugares de estacionamiento, con las características que especifique el Departamento de Planeamiento Urbano Municipal; y,
- III. Cumplir con lo establecido en el Reglamento de Construcción para el GAD del cantón Quevedo.

**ARTÍCULO 16.-** Los interesados en obtener Licencia de Funcionamiento para la apertura de este tipo de negocios comerciales, deberán presentar por escrito solicitud a el Departamento de Planeamiento Urbano Municipal o a la Dirección de Turismo Municipal en caso de ser considerados locales turísticos, expresando lo siguiente:

- I. Nombre completo y domicilio, si se trata de persona natural o en el caso de persona jurídica, denominación o razón social y domicilio;

II. Especificación del negocio que se pretenda operar y nombre comercial del mismo.

III. Domicilio del local donde se pretenda instalar el establecimiento;

IV. RUC; y,

V. Aceptación expresa del interesado de cumplir con las disposiciones de éste Reglamento, cumplir con los requisitos de seguridad industrial y las demás Leyes y disposiciones que sancionen este tipo de negocios comerciales.

**ARTÍCULO 17.-** Además de la solicitud que se alude en el artículo anterior, se deberán cumplir los siguientes requisitos:

I. Disponer de bodega anexa al establecimiento para los productos y artículos propios del negocio;

II. Contar con instalaciones necesarias para el suministro de agua para los servicios de limpieza, incluyendo los depósitos para el manejo y separación de la basura en orgánica e inorgánica;

III. Tener gabinetes, en su caso, para que los interesados se prueben la ropa;

IV. Contar con carros de mano o canastas suficientes para uso de la clientela;

V. Tener cajas de cobranza necesarias para el buen funcionamiento del establecimiento;

VI. Disponer de servicios sanitarios para el público; y,

VII. Andenes destinados a la carga y descarga de vehículos que transporten artículos para su venta en el establecimiento.

**ARTÍCULO 18.-** Los establecimientos comerciales a que se refiere el artículo 14 del presente Reglamento, están obligados a transportar su basura diariamente o coordinar con la Empresa pública de aseo para que lo haga, previa separación en orgánica e inorgánica, a los centros de disposición final que tenga autorizado para tal efecto el Municipio.

**ARTÍCULO 19.-** Los propietarios, administradores o encargados de los establecimientos comerciales tendrán además la obligación de mantener en buenas condiciones de higiene, de funcionamiento y de servicio sus instalaciones y equipos señalados en el presente ordenamiento.

**ARTÍCULO 20.-** Queda prohibido a los propietarios, administradores o encargados de los establecimientos de este Capítulo:

- Alterar o modificar la construcción del local sin la autorización correspondiente al Departamento de Planeamiento Urbano Municipal;
- Hacer maniobras de desempaque y preparación de las mercancías fuera del área correspondiente;
- Realizar maniobras de desembarque de mercancía en la vía pública sin la autorización y el pago correspondiente por uso de estacionamiento en la vía pública para ese fin, en el Municipio;
- La venta de refrescos en bolsa de plástico; y,
- Permitir el establecimiento de vendedores ambulantes en los accesos a su local.<sup>45</sup>

#### **2.3.4.2. Patentes municipales**

### **CAPITULO I**

#### **HECHO IMPONIBLE, SUJETOS DEL IMPUESTO Y DEBERES**

**Art. 1.- Hecho Generador del Impuesto.-** El hecho generador del impuesto anual de Patente, es el ejercicio permanente de actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias, y profesionales en el cantón Quevedo. De ejercerse más de una actividad económica, el pago del impuesto se realizará por cada actividad.

**Art. 2.- Sujeto Activo.-** El sujeto activo de este impuesto es el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Quevedo. La determinación, control y recaudación se hará a través de la Dirección Financiera Municipal.

**Art. 3.- Sujeto Pasivo.-** Son sujetos pasivos del impuesto anual de Patente, todas las personas naturales y jurídicas, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con un establecimiento en el cantón Quevedo, que ejerzan permanentemente

---

<sup>45</sup> Gobierno Autónomo Descentralizado de Quevedo. (15 de Marzo de 2013). Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://www.quevedo.gob.ec/Site/Archivos/reglamentorio.pdf>

actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales en libre ejercicio.

**Art. 4.- Deberes formales del sujeto pasivo.-** Los sujetos pasivos del impuesto de Patente están obligados a cumplir con los deberes formales establecidos en el Código Orgánico Tributario, especialmente con los siguientes:

- a) Inscribirse en el registro de contribuyentes del tributo de Patente, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad, y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
- b) Presentar su declaración anual sobre el (los) patrimonio(s) de la(s) actividad(es) económica(s) que desarrolla, en el Departamento de Rentas Municipal, y en el caso de los negocios obligados a llevar contabilidad, adjuntar los balances debidamente declarados ante por el respectivo órgano de control;
- c) Llevar los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividad económica, en idioma castellano, anotar, en moneda de curso legal, sus operaciones o transacciones; y conservar por seis años los respectivos libros y registros, o, mientras la obligación tributaria no esté prescrita;
- d) Presentar a los funcionarios respectivos, las declaraciones, informes, libros y documentos relacionados con el hecho generador de la obligación tributaria, y satisfacer las aclaraciones que le fueren solicitadas;
- e) Facilitar, a los funcionarios autorizados por la Municipalidad, la realización de verificaciones tendientes al control o determinación del impuesto, para lo cual proporcionarán la información de libros, registros, declaraciones, u otros documentos pertinentes; e incluso permitirán la inspección física de las instalaciones y patrimonio de la(s) actividad(es) económica(s) realizada(s), de ser requerido;
- f) Concurrir a la unidad administrativa encargada de las rentas municipales, cuando lo requiera su titular, principalmente en los casos en que los sujetos pasivos no hayan proveído la información que se requiere, o si esta resultare contradictoria;

- g) Exhibir la Patente Municipal actualizada, para ejercicio de su(s) actividad(es) económica(s), en un lugar visible del establecimiento; y,
- h) Cumplir con los demás deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca.

**Art.- 5.- Establecimiento permanente de empresas extranjeras.-** Para la definición de establecimiento permanente de empresas extranjeras, se aplicará lo establecido en el Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario.

## **CAPITULO II**

### **INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL REGISTRO DE PATENTE.**

**Art. 6.- Inscripción en el registro de patente.-** Todas las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en el cantón Quevedo, que inicien actividades económicas de forma permanente, están obligadas a inscribirse por una sola vez en el Registro de patentes de la municipalidad dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que inician esas actividades.

**Art. 7.- Obligación de notificar en caso de cambios en el registro.-** En caso de venta del negocio o establecimiento, el vendedor deberá notificar a la Dirección Financiera, y solicitar, en plazo no mayor de 30 días, se suprima su nombre o razón social del catastro correspondiente. Así mismo está en la obligación de notificar toda variación en los datos de registro.

**Art. 8.- Actualización de la información.-** La Dirección Financiera Municipal, a través del Departamento de Rentas, actualizará de manera permanente el catastro del impuesto de Patente, que contendrá la siguiente información de cada contribuyente:

- Número de registro;
- Nombre o razón social del contribuyente;

- Titular o representante del negocio o empresa;
- Número de Cédula o Registro Único de Contribuyentes;
- Cédula del representante legal;
- Firma del representante legal y del contador, si lo hubiere;
- Obligación, o no, de que el contribuyente lleve contabilidad;
- Domicilio del contribuyente, negocio o empresa;
- Rama de actividad o clase de establecimiento;
- Fecha de inicio de operaciones;
- Anualmente se complementaran los siguientes datos;
  - Monto del patrimonio con que opera la actividad económica del contribuyente.
  - Pagos de Patente Anual;
- Dirección de la Matriz;
- Cantón de la matriz;
- Teléfono (s) de la (s) sucursal (es), asentada (s) en el cantón;
- Teléfono de la matriz;
- Dirección del correo electrónico;
- Porcentaje de ingreso en el cantón;
- Porcentaje de ingreso en otros cantones;
- Fecha declaración anual del impuesto a la renta;• Ingresos totales anuales gravados con el impuesto a la renta;
- Estado del contribuyente activo, suspensión temporal, cese definitivo;
- N° de formulario de la última declaración del Impuesto a la Renta;
- El número y tipo de actividad que realizan los sujetos pasivos de este tributo;
- Declaraciones sustitutivas de los sujetos pasivos realizadas al SRI, posteriores al pago de la Patente, si las hubiera; y,
- Observaciones. <sup>46</sup>

#### **2.3.4.3. Tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios**

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio de Quevedo.

---

<sup>46</sup> Gobierno Autónomo Descentralizado de Quevedo. (8 de Julio de 2011). Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://www.quevedo.gob.ec/Site/Archivos/patentes2011.pdf>

1. Pago de tasa de trámite por Tasa de Habilitación
2. Llenar formulario de Tasa de Habilitación.
3. Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
4. Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar
5. Copia del RUC actualizado.
6. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
7. Autorización a favor de quien realiza el trámite.
8. Croquis del lugar donde está ubicado el negocio
9. Nombramiento del representante Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

### **2.3.5. Del Certificado de Seguridad Cuerpo de bomberos**

Desde el 14 de enero en la oficina de tesorería y contabilidad del Cuerpo de Bomberos se encuentra recaudando los valores correspondientes a tasas por servicios para entregar los permisos de funcionamiento de los locales.

Para cancelar la tasa por servicio los propietarios de los negocios deben llevar la copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC) y el permiso del año anterior.

Un inspector acudirá al local para verificar si cumple con las medidas de seguridad como extintores e instalaciones eléctricas para proceder a extenderle el permiso del 2013.

### **Valores**

El Cuerpo de Bomberos está entregando tanto a los dueños de los negocios y demás ciudadanos un sticker con los números de teléfonos de emergencias a los cuales pueden solicitar auxilio, así como un tríptico con 10 recomendaciones para la seguridad contra incendios.

El jefe del Cuerpo de Bomberos de Quevedo, Karín Kahil Morán, informó que los valores que deben cancelar por los permisos van desde los 15 dólares que es lo que pagaría el propietario de una minitienda hasta 300 dólares que pagarían el dueño de una gasolinera, los costos varían de acuerdo al tipo de local.

“Quevedo tiene una buena conducta tributaria, las personas si se están acercando a pagar”, dijo Kahil.

Además reveló que el 40% de los propietarios de los locales no han cancelado los valores y están adeudando altas cantidades.

## **Extintores**

Para el comercio

Empresas	20 libras P.Q.S o 10 libras CO2
Médicos	20 libras P.Q.S o 10 libras CO2
Tiendas	10 libras P.Q.S
Cyber	5 o 10 libras CO2
Boticas	5 libras CO2 o 10 libras P.Q.S
Restaurant	10 libras CO2
Oficinas	5 libras CO2 o 10 libras P.Q.S
Centros Nocturnos	1 de 10 libras P.Q.S y 1 de 5 libras CO2
Gas centralizado Carretas de	50 a 100 libras o extintores de 20 libras P.Q.S <sup>47</sup>

### **2.3.5.1. Requisitos**

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

---

<sup>47</sup> Diaro La Hora. (18 de Enero de 2013). Tasas de Permiso de Cuerpo de Bomberos. Cuerpo de Bomberos ya recaudan tasas por servicio.

1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
2. Fotocopia nítida del RUC actualizado.
3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
5. Nombramiento del representante legal si es compañía.
6. Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar dimensiones del local.

### **2.3.6. Del Ministerio de Salud Pública**

#### **2.3.6.1. Establecimientos que deben obtener permisos:**

- De servicios de salud públicos y privados.
- Farmacéuticos.
- De medicamentos homeopáticos.
- De productos naturales de uso medicinal.
- De cosméticos y productos higiénicos.
- De atención veterinaria.
- De alimentos.
- Comerciales y de servicios.
- Servicios de turismo.
- Escenarios permanentes de espectáculos.
- Servicios funerarios.
- Estaciones para expendio de combustibles y lubricantes.
- Estaciones de envasado y comercialización de gas doméstico e industrial.
- Establecimiento de plaguicidas.
- Establecimientos de productos veterinarios
- Otros establecimientos sujetos a control sanitario descritos en el Ac. Ministerial No. 818 del 19 de diciembre del 2008.

### **2.3.6.2. Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo Ministerial 818**

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Ministerio de Salud Pública. (19 de Diciembre de 2008). Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>

**CAPÍTULO III.**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## 3.1. Materiales y Métodos

### 3.1.1. Materiales y Equipos Utilizados

#### **Materiales:**

- Resmas de hojas A4
- Cuaderno de apuntes
- Lápices
- Borradores
- Esferos
- Corrector
- Resaltador
- Lupa
- Grapas
- Clips
- Carpetas
- Reconocimiento de Voz de Windows (micrófono)
- Diccionario
- Copias
- Cartuchos Canon 125 Negro
- Cartuchos Canon 124 Color

#### **Equipos:**

- Computadora
- Scanner
- Impresora
- Memoria USB
- Teléfono celular
- Calculadora
- Internet (300 horas)
- Cámara fotográfica

### **3.1.2. Métodos de Investigación**

Uno de los problemas más agudos y complejos que debe enfrentar en la actualidad cualquier individuo que quiera investigar es, sin lugar a dudas, la gran cantidad de métodos, técnicas e instrumentos que existen como opciones, los cuales, a la vez, forman parte de un número ilimitado de paradigmas, posturas epistemológicas y escuelas filosóficas, cuyo volumen y diversidad desconciertan.

Para el desarrollo del tema de la investigación se aplicarán los siguientes métodos:

#### **3.1.2.1. Método Deductivo**

Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

En el presente método analizamos los datos empíricos para llegar a conclusiones particulares y de comprobada validez para aplicarlos a futuro, se lo realizó mediante el establecimiento de objetivos que proporcionó conclusiones fidedignas.

#### **3.1.2.2. Método Descriptivo**

La investigación descriptiva se ocupa de la descripción de datos y características de una población. El objetivo es la adquisición de datos objetivos, precisos y sistemáticos que pueden usarse en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos similares.

Esté método nos ayudó con la recopilación y presentación sistemática de los datos obtenidos, para dar una idea clara de la situación mediante la tabulación, especificando las propiedades importantes del fenómeno sometido al estudio que en este caso son los comerciantes minoristas, mayoristas y detallistas de frutas y vegetales producidos sin químicos.

### **3.1.2.3. Método Analítico**

Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

Permitirá realizar el estudio de mercado, económico y financiero que a través de su análisis conoceremos las bases y los problemas, a los que se enfrentará la futura empresa.

## **3.2. Tipos de Investigación**

### **3.2.1. Investigación descriptiva**

Se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.

- Datos Estadísticos: Revisión de datos de carácter poblacional, económicos y financieros que sirvieron como base para la toma de decisiones.
- Encuesta e Investigación de campo: Mediante la aplicación de esta herramienta se recogió información precisa sobre la oferta, demanda, canales de distribución, dirigida a los consumidores, y valores de tasas.
- Observación: Se efectuó en detallistas para conocer las frutas y vegetales de mayor aceptación por parte de los consumidores, y el número de clientes promedio que tiene la competencia y los precios oficiales.

### **3.2.2. Fuentes**

Las fuentes que utilizaremos para la realización acertada del trabajo investigativo son las siguientes:

#### **3.2.2.1. Fuentes Primarias**

La recopilación directa de los datos sobre el tema de investigación que se estudió se la obtuvo mediante trabajos originales y creativos como: los apuntes de la investigación, noticias, fotografías, encuestas, los mismos medios que certificaron la realidad y confiabilidad del problema existente.

#### **3.2.2.2. Fuentes Secundarias**

Se interpretó y analizó las fuentes primarias. Se refiere a la información y los datos ya reelaborados y sintetizados que se obtuvo en el proceso investigativo, entre las cuales podemos mencionar: Los libros de texto, artículos de revistas, crítica literaria y comentarios, enciclopedias, biografías, periódicos y el internet que respaldan el trabajo.

## **3.3. Diseño de la investigación**

### **3.3.1. No experimental**

En la ejecución del estudio se asumió este tipo de diseño por cuanto el estudio se llevó a cabo en el ambiente donde se produjeron los hechos entorno a la variable de productos orgánicos.

#### **3.3.1.1. Diseños Transeccionales Descriptivos**

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El

procedimiento consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o — generalmente— más variables y proporcionar su descripción.

El diseño bajo el que se desarrolló el presente Plan de Negocios es Transeccional descriptivo puesto que se ejecutó encuestas donde se pretendió conocer tendencias y descripción de gustos con respecto a las frutas y vegetales producidas sin químicos y la influencia de las diversas variables que la rodean a estas, que por cuanto, también se estableció, puesto que sus hipótesis que también son descriptivas.

### **3.4. Población y Muestra**

#### **3.4.1. Población**

El tipo de investigación es un estudio correlacional que consiste en ver la relación entre la variable independiente y dependiente. La población utilizada en la investigación es finita porque se enfoca específicamente en los habitantes de la ciudad de Quevedo.

La población con la que se realizó la investigación fueron los habitantes de la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos según Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020, INEC, lo que da una estimación de 189.834 habitantes para dicha ciudad.

#### **3.4.2. Muestra**

El muestreo que se utilizó en la presente investigación fue el Muestreo Aleatorio Estratificado, puesto que para ejecución del estudio sólo se seleccionó personas entre los 18 años a 64 años, ya que ellos son conforman parte del estrato de ciudadanos que están en capacidad de adquirir productos de carácter nutricional que forman parte de la canasta básica. Según el INEC, la Población Ocupada (PO) parte de la Población Económicamente Activa (PEA) la describe de la siguiente manera:

**Ocupados Plenos.-** Población constituida por personas ocupadas de 15 años y más que trabajan, como mínimo, la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones), o bien que trabajan menos de 40 horas y sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones). **(Ver anexo 2)**

### 3.4.2.1. Cálculo de la Muestra

Población de 189.834 habitantes que es una población infinita, donde se trabajó con un nivel de confianza del 95%, una varianza dicotómica puesto que la probabilidad y no probabilidad era de 50-50, y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

**Dónde:**

Z= Nivel de Confianza

p= Probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

E= margen de error

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$\mathbf{n = 384}$$

La fórmula ejecutada determinó que el número de personas a encuestar es de 384 personas, en subestrato por edad desde 18 a 64 años de edad.

**CAPÍTULO IV.**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. Análisis de los Resultados

### 1. ¿Quién realiza las compras en su hogar?

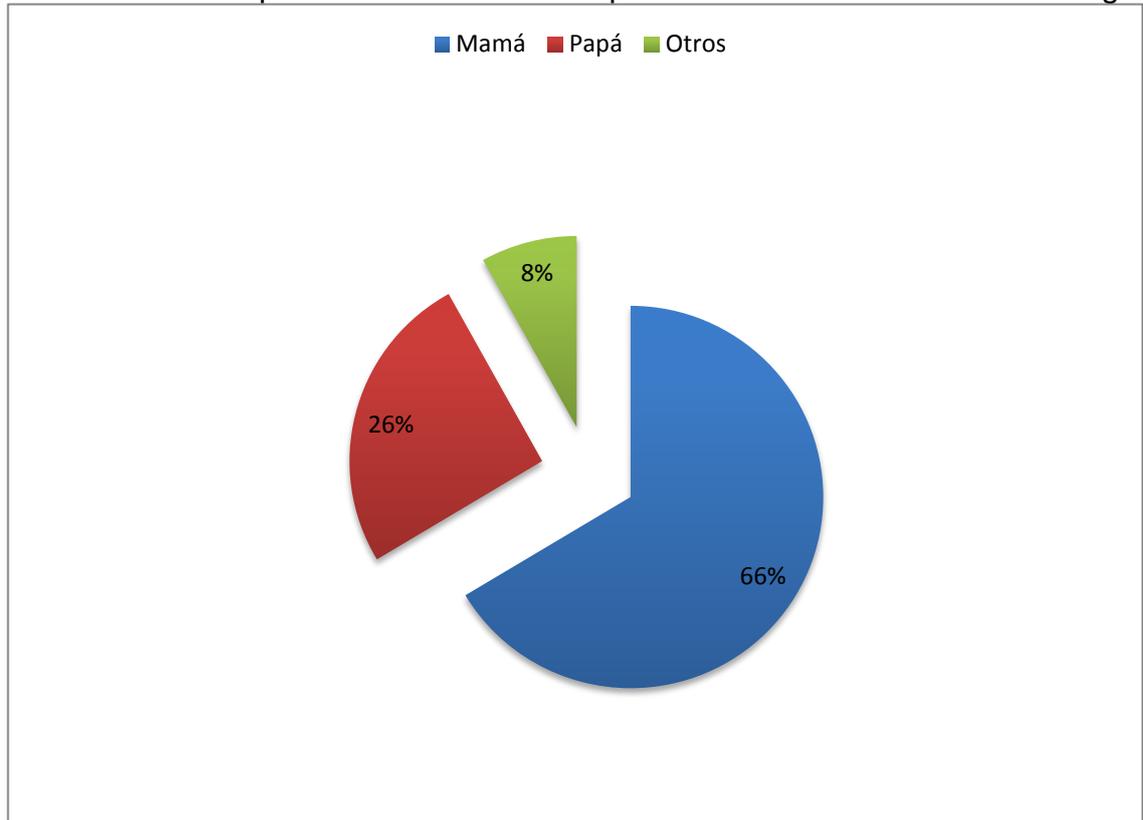
**Cuadro 1.** Responsable de las compras de los alimentos del hogar.

Opciones	Absoluto	Porcentaje
Mamá	255	66%
Papá	98	26%
Otros	31	8%
<b>Total de Respuestas</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 1.** Responsable de las compras de los alimentos del hogar



**Fuente:** Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

**Elaborado por:** Autor

**Análisis e interpretación:** Los resultados obtenidos indican el 66% de los encuestados, las compras del hogar siguen siendo ejecutadas en su mayoría por las madres de familia, el 26% por el padre de familia y otros miembros de familia el 8%.

## 2. ¿Cuál es la característica de mayor prioridad a tomar en cuenta en la compra de frutas y vegetales?

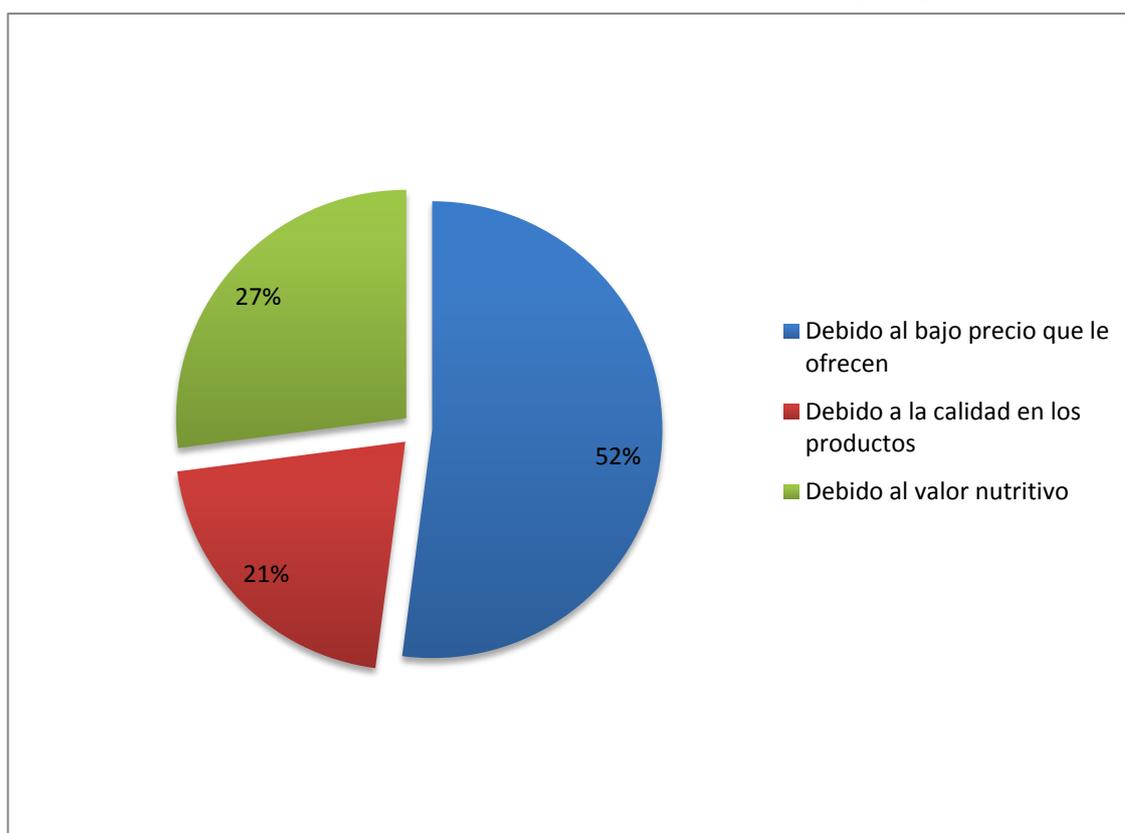
**Cuadro 2.** Motivación del Consumidor en compra en frutas y vegetales.

Opciones	Absoluto	Porcentaje
Debido al bajo precio que le ofrecen	200	52%
Debido a la calidad en los productos	80	21%
Debido al valor nutritivo	104	27%
<b>Total de Respuestas</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 2.** Motivación del Consumidor en compra en frutas y vegetales.



**Fuente:** Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

**Elaborado por:** Autor

**Análisis e interpretación:** Los resultados de las encuestas señalan que el 52% de los encuestados su prioridad al momento de la compra es al bajo precio, pero el 27% de ellos lo hacen debido a su valor nutritivo.

### 3. ¿Lo qué compra es para?

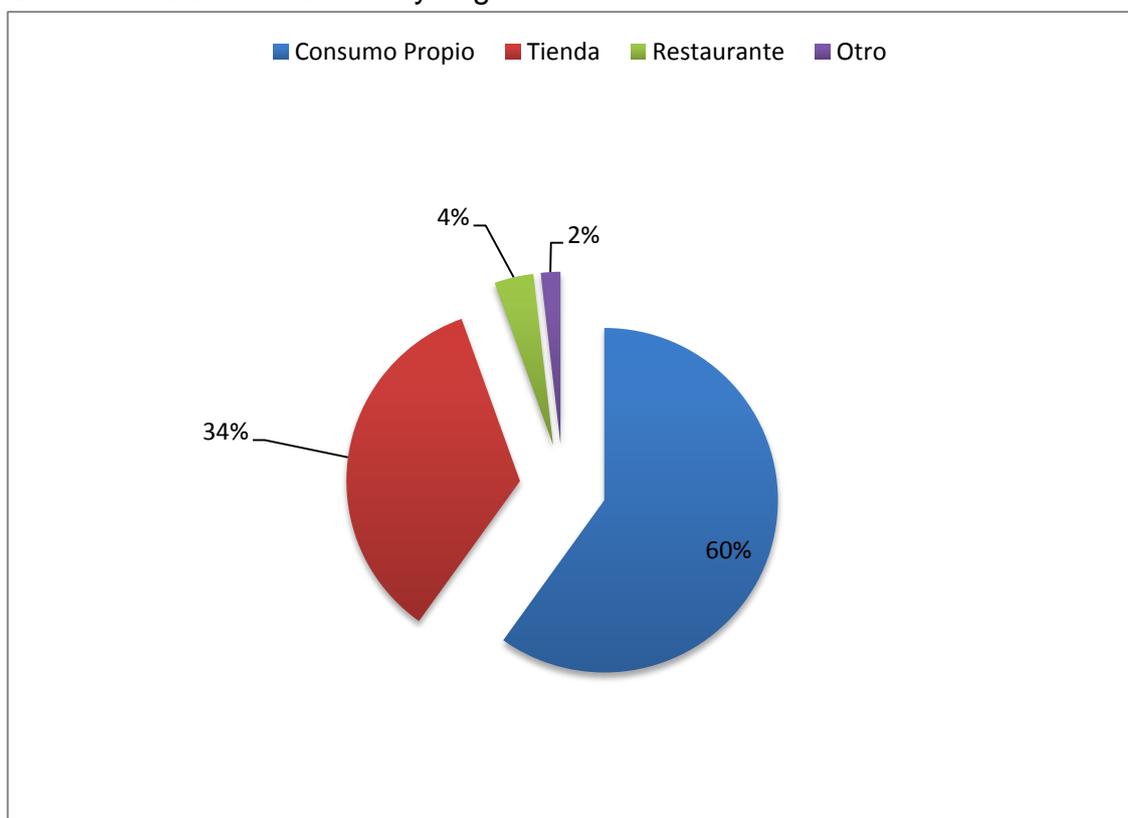
**Cuadro 3.** Uso de las frutas y vegetales

Opciones	Absoluto	Porcentaje
Consumo Propio	230	60%
Tienda	133	35%
Restaurante	14	4%
Otro	7	2%
<b>Total de Respuestas</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Gráfico 3.** Uso de las frutas y vegetales



Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Análisis e interpretación:** Conforme indican los resultados de las encuestas con respecto al uso de los frutas y vegetales las compras en su mayoría se las destina para consumo propio (60%), y para la venta al público a través de tiendas con el (34%), por lo tanto estos nos indica que tanto las tiendas como los consumidores son mercado potencialmente alto para el negocio.

#### 4. ¿Con qué frecuencia compra?

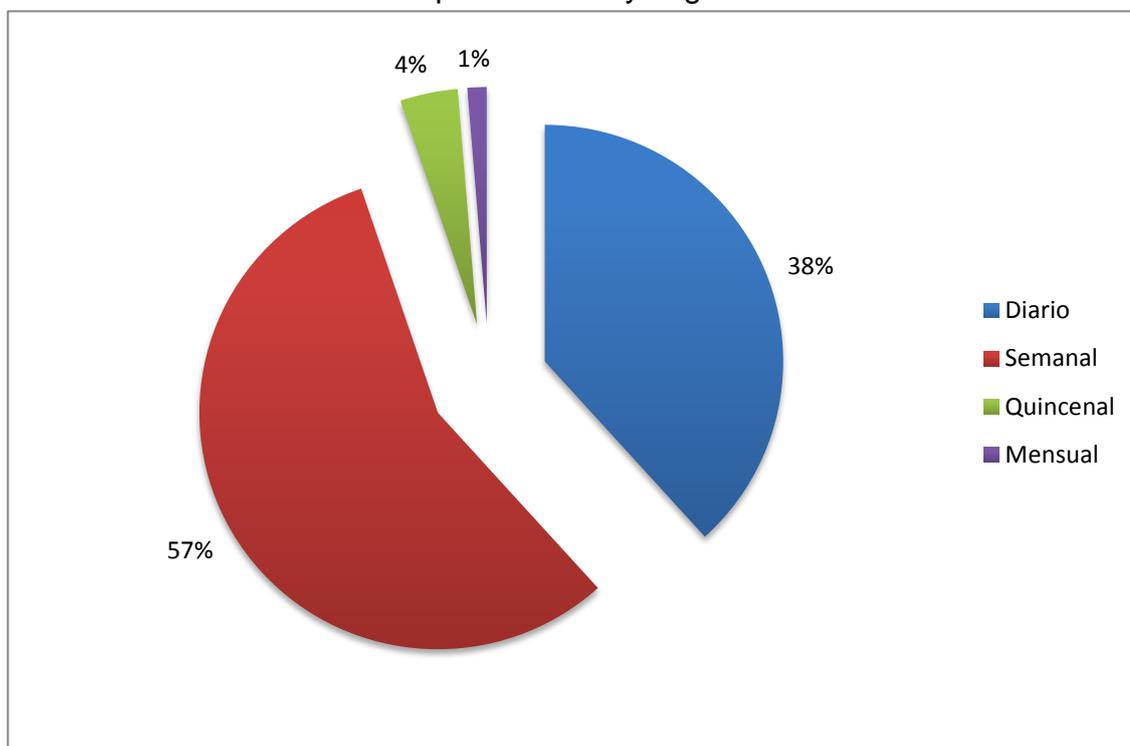
**Cuadro 4.** Frecuencia de compra de frutas y vegetales

Opciones	Absoluto	Porcentaje
Diario	147	38%
Semanal	217	57%
Quincenal	15	4%
Mensual	5	1%
<b>Total de Respuestas</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Gráfico 4.** Frecuencia de compra de frutas y vegetales



Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Análisis e interpretación:** De los resultados de la encuestas, se obtiene que el 57% de los encuestados compran sus alimentos semanalmente. Por otro lado, el 38% que representa un porcentaje significativo, lo hacen diariamente. Es importante resaltar que dentro de los consumidores que efectúan sus compras diariamente se encuentran jefes de hogar, los tenderos y propietarios de restaurantes siendo los dos últimos el mayor número de compradores diarios.

## 5. ¿Dónde compra sus frutas y vegetales?

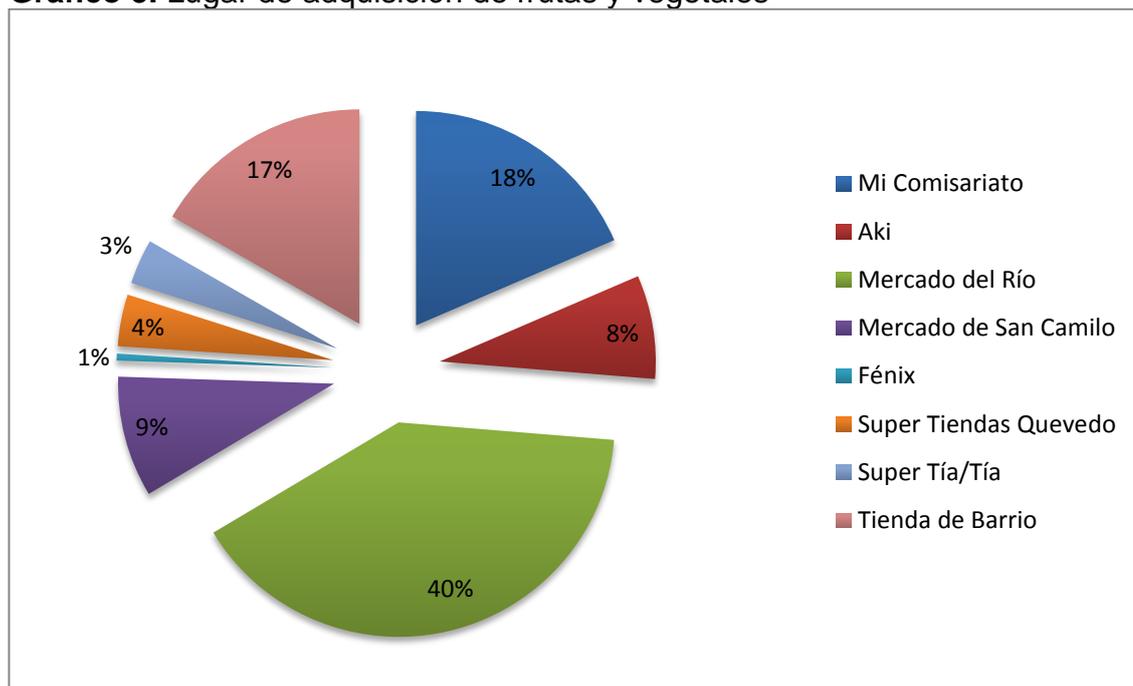
**Cuadro 5.** Lugar de adquisición de frutas y vegetales

Opciones	Absoluto	Porcentaje
Mi Comisariato	71	18%
Aki	30	8%
Mercado del Río	154	40%
Mercado de San Camilo	35	9%
Fénix	2	1%
Súper Tiendas Quevedo	15	4%
Súper Tía/Tía	13	3%
Tienda de Barrio	64	17%
<b>Total de Respuestas</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 5.** Lugar de adquisición de frutas y vegetales



**Fuente:** Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

**Elaborado por:** Autor

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a la pregunta sobre el lugar de adquisición revelan que el 40% de los encuestados adquieren estos productos en Mercado del Río, seguido con el 18% en Mi Comisariato, y el 17% de Tienda de Barrio, el 9% en el Mercado de San Camilo, el 8% en el AKI, el 4% en Súper Tiendas Quevedo y 3% Súper Tía/Tía.

## 6. ¿Por qué compran en este lugar sus frutas y vegetales?

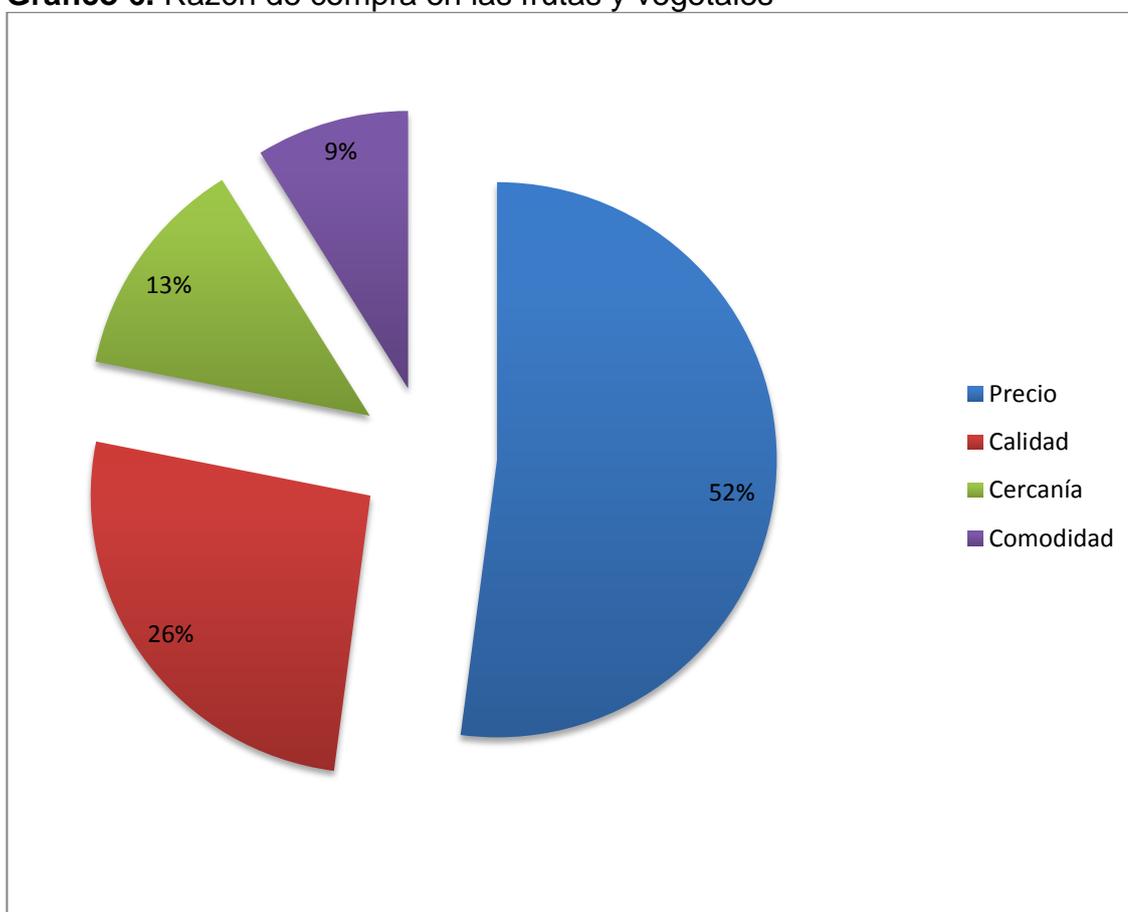
**Cuadro 6.** Razón de compra en las frutas y vegetales

Opciones	Absoluto	Porcentaje
Precio	200	52%
Calidad	100	26%
Cercanía	50	13%
Comodidad	34	9%
<b>Total de Respuestas</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Gráfico 6.** Razón de compra en las frutas y vegetales



Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Análisis e interpretación:** El 52% de los encuestados contestaron que realizan sus compras en este lugar por el precio, mientras que el 26% lo hace por la calidad de los productos, el 13% por la cercanía y el 9% por la comodidad.

7. En el siguiente cuadro indicar ¿Cuál es su promedio de compra semanal en los siguientes productos?

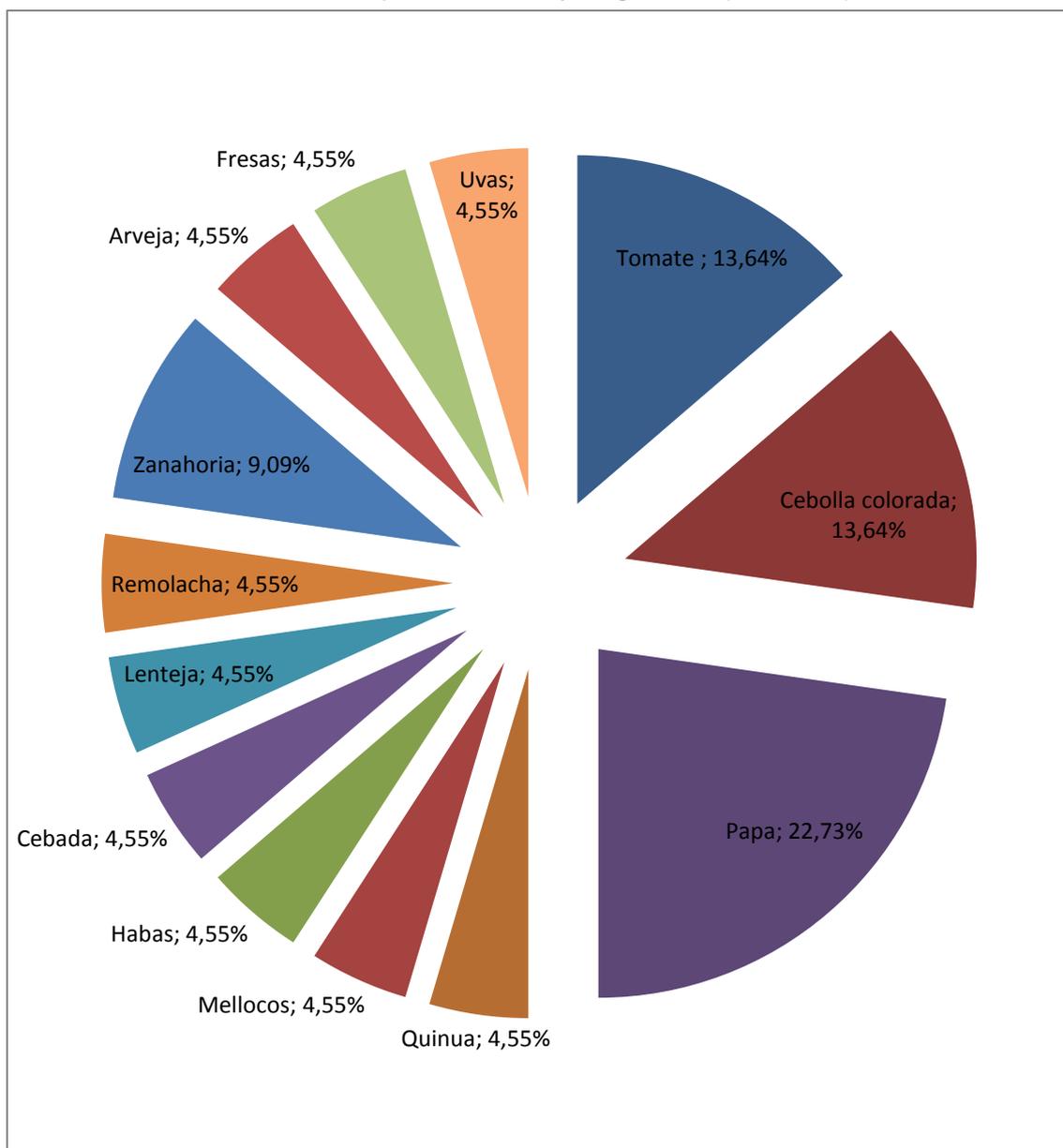
**Cuadro 7.** Volumen de compra de frutas y vegetales (semanal).

Productos	Cantidad		Precio media	% Libras	% Unidades
	Libras	Unidades			
Tomate	1152				
Cebolla colorada	1152		\$ 0,50	13,64%	
Pimiento		1536	\$ 0,10		9,09%
Papa	1920		\$ 0,50	22,73%	
Lechuga		384	\$ 0,30		2,27%
Quinua	384		\$ 0,50	4,55%	
Choclo		384	\$ 0,50		2,27%
Mellocos	384		\$ 0,50	4,55%	
Habas	384		\$ 0,50	4,55%	
Cebada	384		\$ 1,25	4,55%	
Lenteja	384		\$ 0,50	4,55%	
Remolacha	384		\$ 0,25	4,55%	
Zanahoria	768		\$ 0,20	9,09%	
Arveja	384		\$ 0,50	4,55%	
Nabo		384	\$ 0,40		2,27%
Pepino		768	\$ 0,30		4,54%
Rábano		384	\$ 0,45		2,27%
Col		384	\$ 0,60		2,27%
Brócoli		384	\$ 0,75		2,27%
Espinaca		384	\$ 0,25		2,27%
Fresas	384		\$ 1,00	4,55%	
Banano		10	\$ 0,05		0,06%
Tomate de árbol		3072	\$ 0,13		18,17%
Uvas	384		\$ 1,00	4,55%	
Manzanas		1536	\$ 0,25		9,09%
Duraznos		1152	\$ 0,35		6,81%
Granadillas		1536	\$ 0,25		9,09%
Melón		384	\$ 1,00		2,27%
Papaya		384	\$ 1,25		2,27%
Aguacate		768	\$ 0,50		4,54%
Mango		768	\$ 0,50		4,54%
Pera		1152	\$ 0,35		6,81%
Kiwi		1152	\$ 0,35		6,81%
<b>Total</b>	<b>8448</b>	<b>16906</b>	<b>\$ 16,33</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 7.** Volumen de compra de frutas y vegetales (semanal)



**Fuente:** Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

**Elaborado por:** Autor

**Análisis e interpretación:** A través de esta pregunta se pudo identificar que por volumen de compras los productos de mayor salida son la papa, la cebolla colorada y el tomate con el 22,73%, 13,64% y el 13,64% respectivamente. Con estos resultados se pretende identificar los productos de mayor demanda por volumen para poder cubrir esa demanda futura de cada producto, además se puede acotar que las familias ocupan como base promedio \$16,33 para cubrir las frutas y vegetales de su semana de comida.

## 8. ¿Conoce usted sobre los productos orgánicos?

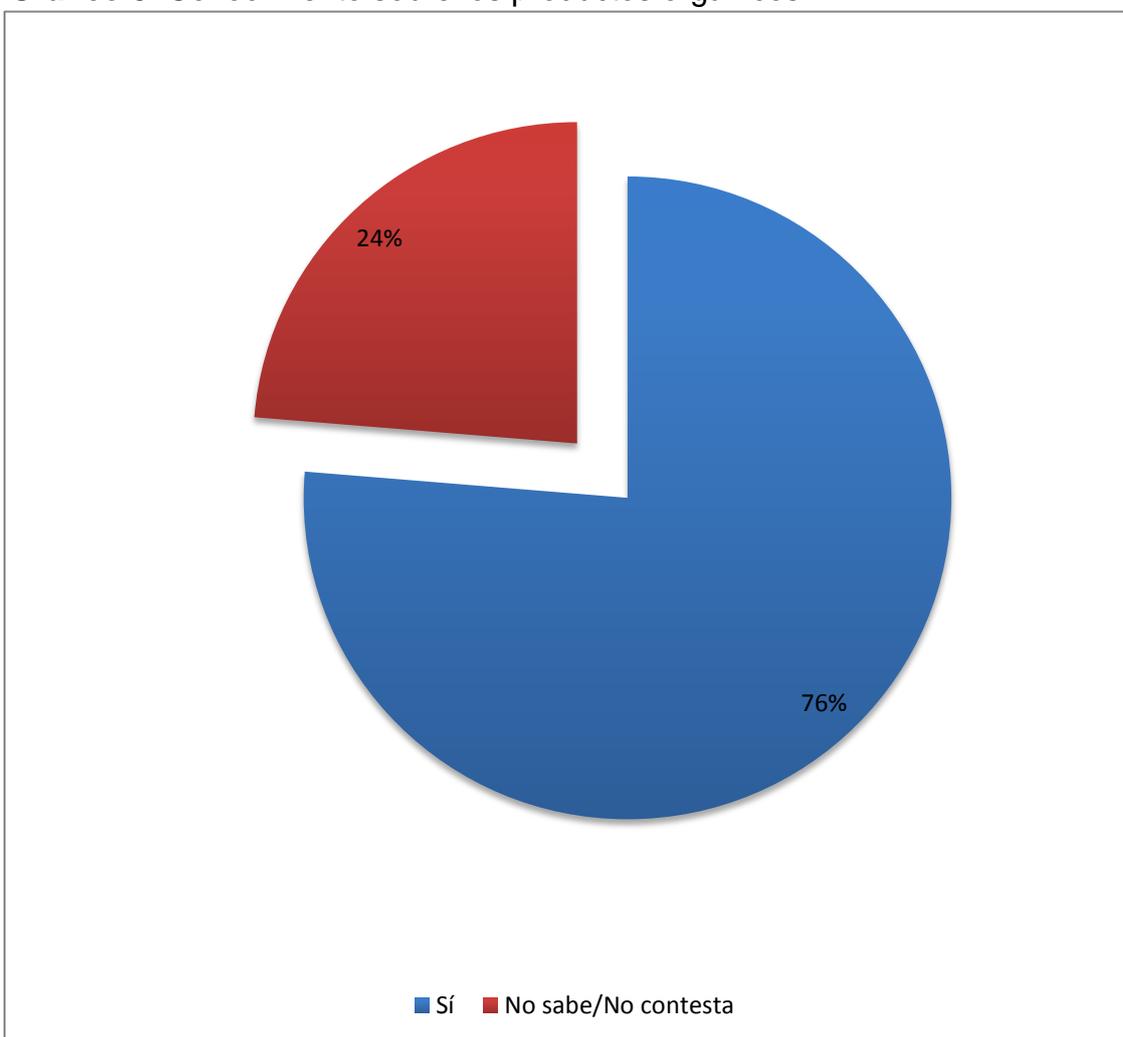
**Cuadro 8.** Conocimiento sobre los productos orgánicos.

Opciones	Absoluto	Porcentaje
Sí	293	76%
No sabe/No contesta	91	24%
<b>Total de Respuestas</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 8.** Conocimiento sobre los productos orgánicos



**Fuente:** Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

**Elaborado por:** Autor

**Análisis e interpretación:** De los 384 encuestados el 76% dijo Sí conocer sobre los productos orgánicos, mientras que el 24% no sabe o no contesta.

## 9. Indique ¿qué son para usted los productos orgánicos?

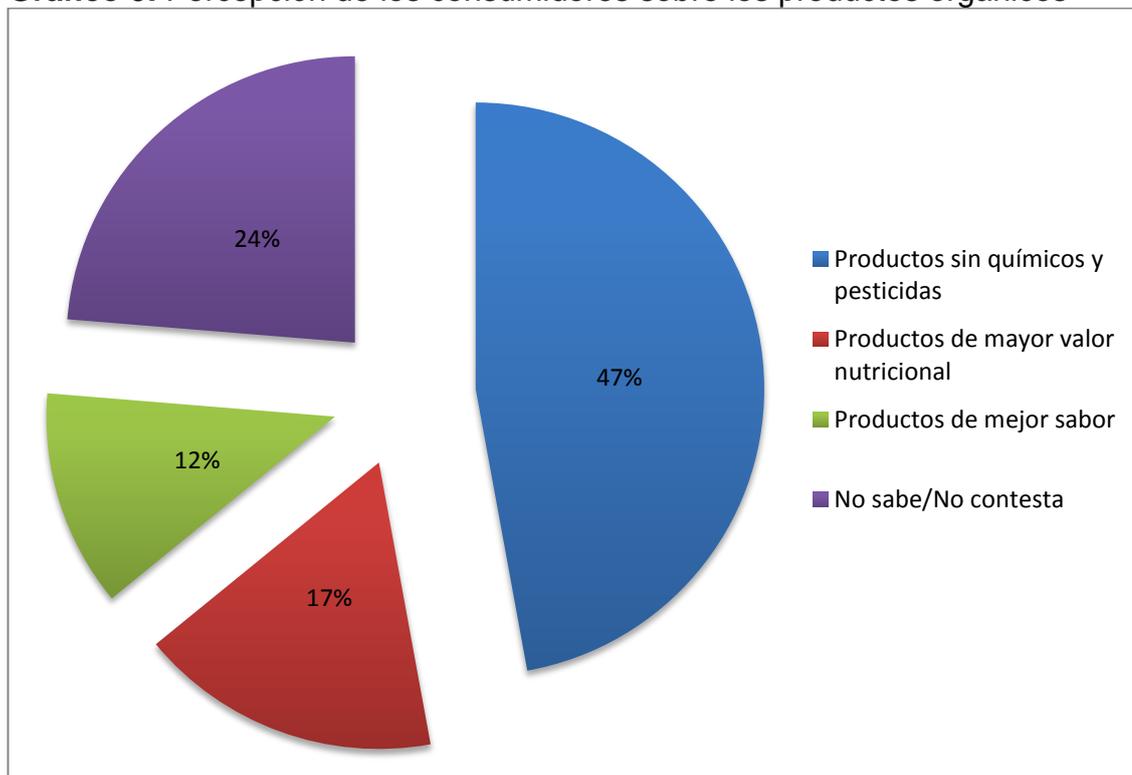
**Cuadro 9.** Percepción de los consumidores sobre los productos orgánicos

Opciones	Absoluto	Porcentaje
Productos sin químicos y pesticidas	181	47%
Productos de mayor valor nutricional	65	17%
Productos de mejor sabor	47	12%
No sabe/No contesta	91	24%
<b>Total de Respuestas</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Gráfico 9.** Percepción de los consumidores sobre los productos orgánicos



Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Análisis e interpretación:** En la encuesta realizada en cuanto a la percepción del consumidor con respecto a los productos orgánicos está inclinada a la definición de que son productos sin químicos y pesticidas con el 47%, el 24% no sabe o no contesta, 17% productos de mayor valor nutricional, y el 12% productos de mejor sabor.

## 10. ¿Compra/consume frutas y vegetales sin químicos?

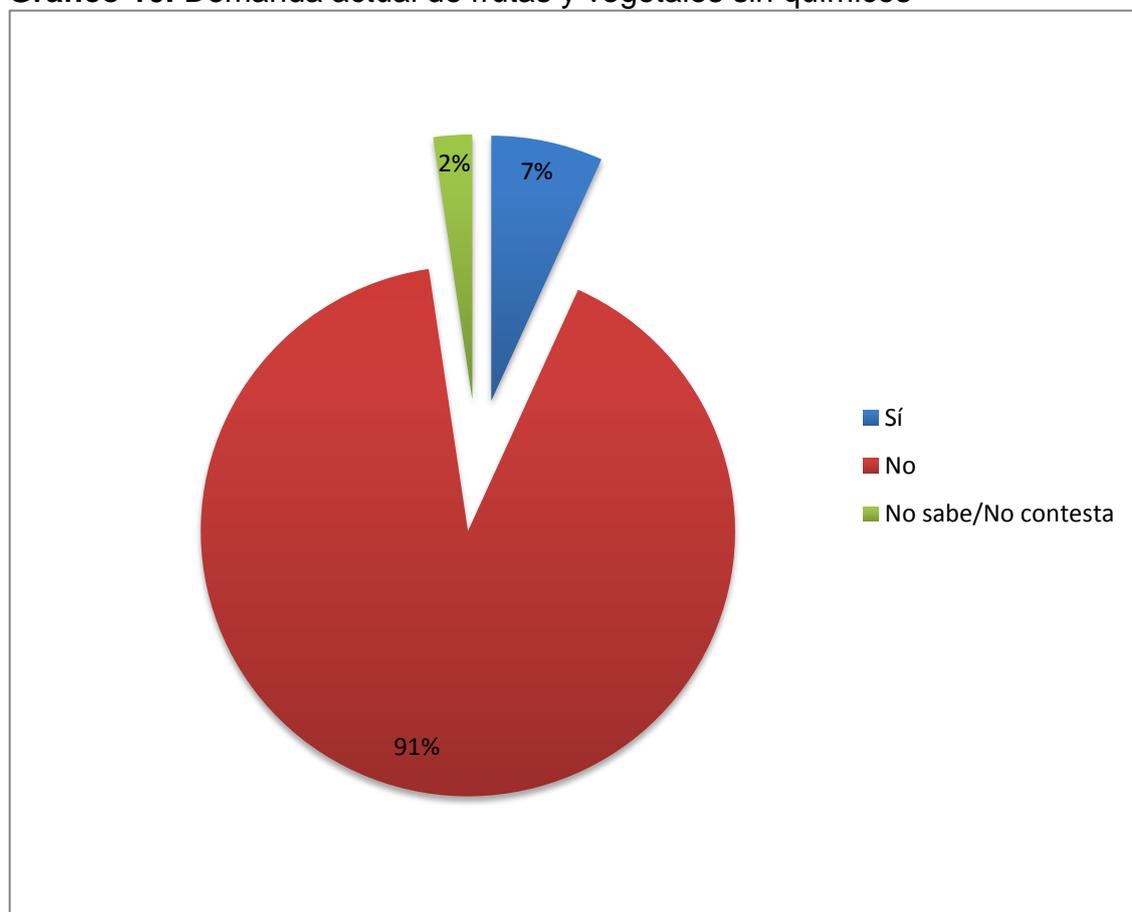
**Cuadro 10.** Demanda actual de frutas y vegetales sin químicos

Opciones	Absoluto	Porcentaje
Sí	26	7%
No	349	91%
No sabe/No contesta	9	2%
<b>Total de Respuestas</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Gráfico 10.** Demanda actual de frutas y vegetales sin químicos



Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Análisis e interpretación:** De acuerdo con los resultados obtenidos el 91% de los encuestados no consumen productos orgánicos, mientras que en contraparte el 7% de la ciudadanía Quevedeña si lo hace, el 2% no sabe o no contesta.

## 11. ¿Con que frecuencia compra las frutas y vegetales sin químicos?

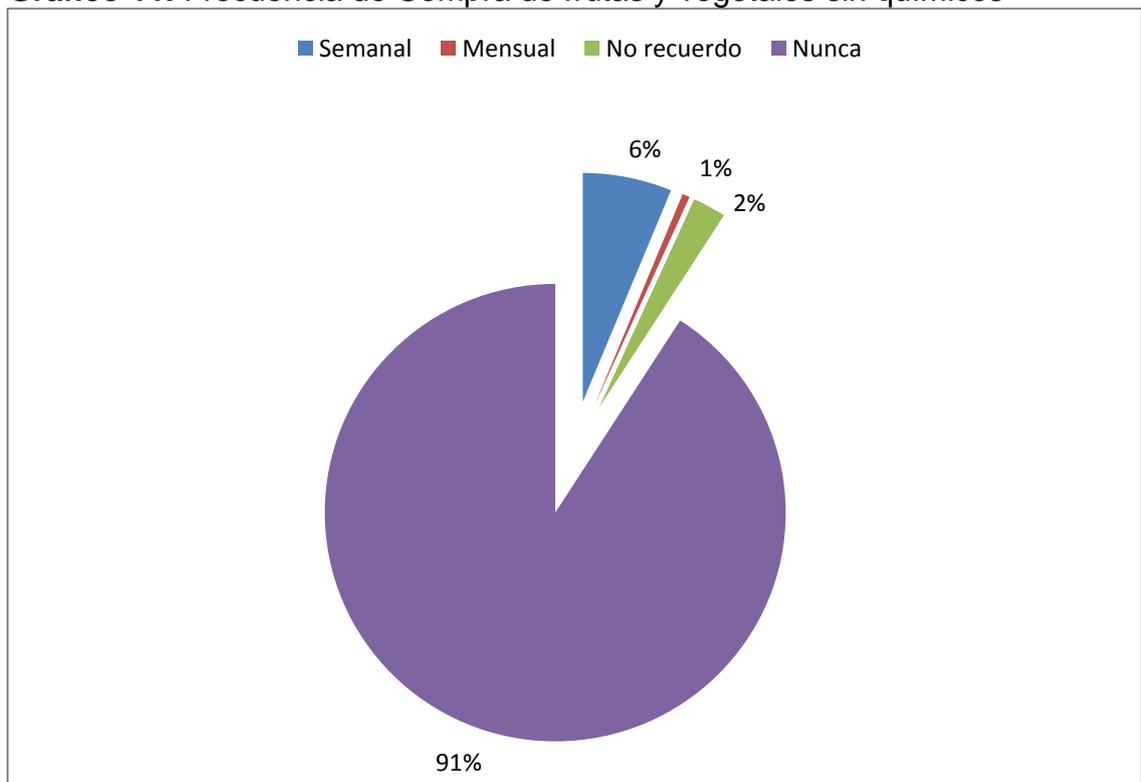
**Cuadro 11.** Frecuencia de compra de frutas y vegetales sin químicos

Opciones	Absoluto	Porcentaje
Semanal	24	6%
Mensual	2	1%
No recuerdo	9	2%
Nunca	349	91%
<b>Total de Respuestas</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Gráfico 11.** Frecuencia de Compra de frutas y vegetales sin químicos



Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Análisis e interpretación:** En el gráfico de esta pregunta, es obvio que el 91% de los encuestados nunca compran los productos por razones que se descartó en una de las siguientes preguntas. Lo relevante de esta pregunta fue conocer la frecuencia de compra de productos orgánicos, que es semanal dicho así por el 6% de los encuestados, el 2% no recuerda y el 1% mensual.

## 12. ¿Recuerda usted el nombre de la marca de frutas y vegetales sin químicos?

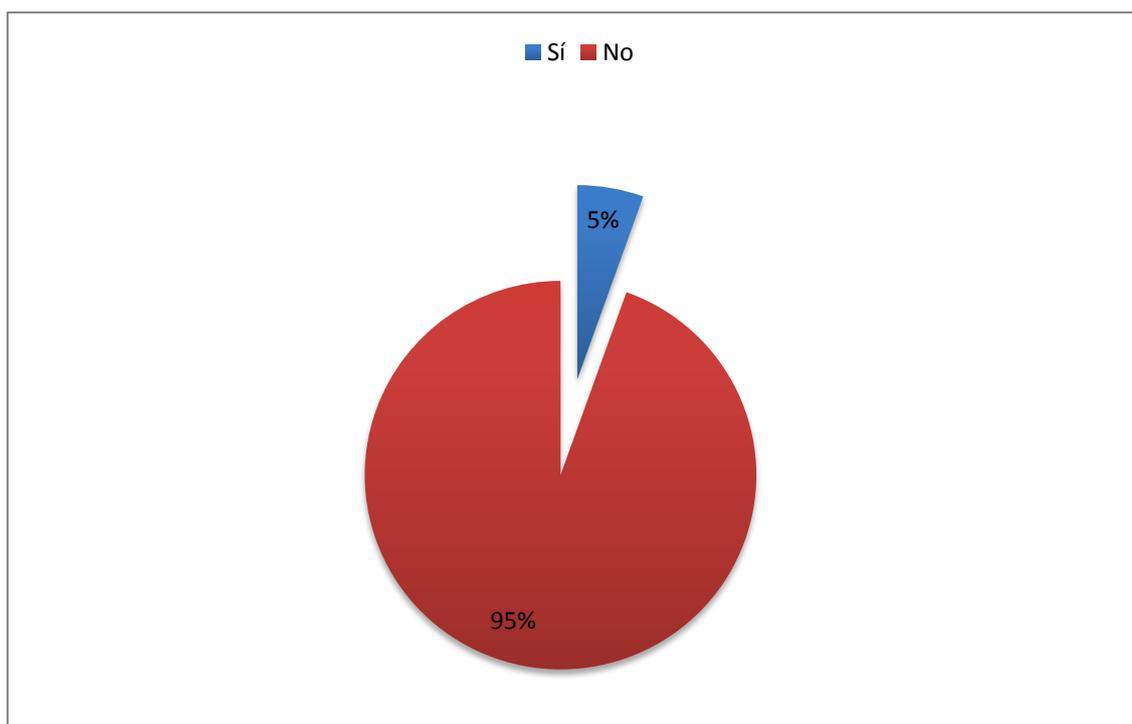
**Cuadro 12.** Posicionamiento de marcas de frutas y vegetales sin químicos en el consumidor

Opciones	Absoluto	Porcentaje
Sí	21	5%
No	363	95%
Cual	La Huerta	100%
<b>Total de Respuestas</b>	<b>384</b>	<b>200%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 12.** Posicionamiento de marcas de frutas y vegetales sin químicos en el consumidor



**Fuente:** Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

**Elaborado por:** Autor

**Análisis e interpretación:** A través de esta pregunta se conoció el posicionamiento de las marcas de productos orgánicos en la mente del consumidor del mercado local. El 95% no reconoce ninguna marca entre ellos los no consumidores, y el 5% reconoce una marca citada como “La Huerta”.

### 13. ¿Por qué no compra frutas y vegetales sin químicos?

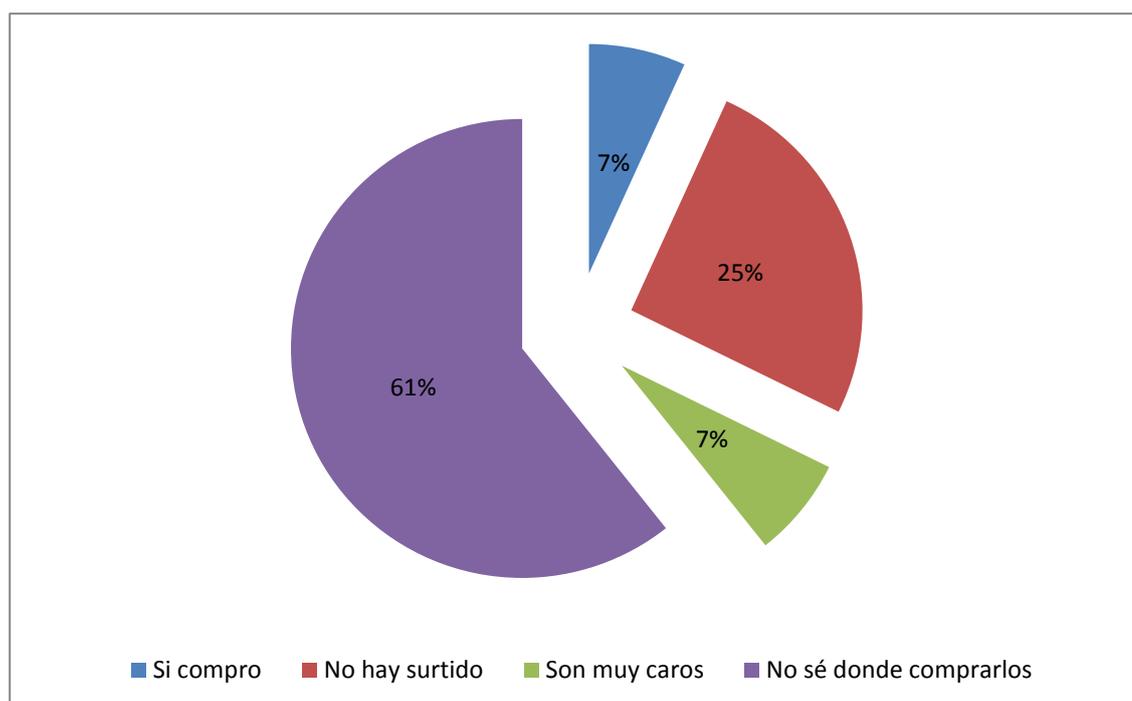
**Cuadro 13.** Determinación de la razón de no compra de frutas y vegetales sin químicos

Opciones	Absoluto	Porcentaje
Si compro	26	7%
No hay surtido	98	25%
Son muy caros	27	7%
No sé dónde comprarlos	233	61%
<b>Total de Respuestas</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 13.** Determinación de la razón de no compra de frutas y vegetales sin químicos



**Fuente:** Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

**Elaborado por:** Autor

**Análisis e interpretación:** Esta pregunta es de vital importancia porque indicó nuestro mercado disponible, el 61% de ellos no sabe dónde adquirir los productos y el 25% dice que no existe surtido o variedad en las frutas y vegetales sin químicos, y el 7% dice que son muy caros, lo que nos da un amplio mercado desatendido y necesidades por satisfacer.

**14. ¿Estaría interesado en consumir/comprar frutas y vegetales orgánicos considerando que existiera un lugar donde comprarlos?**

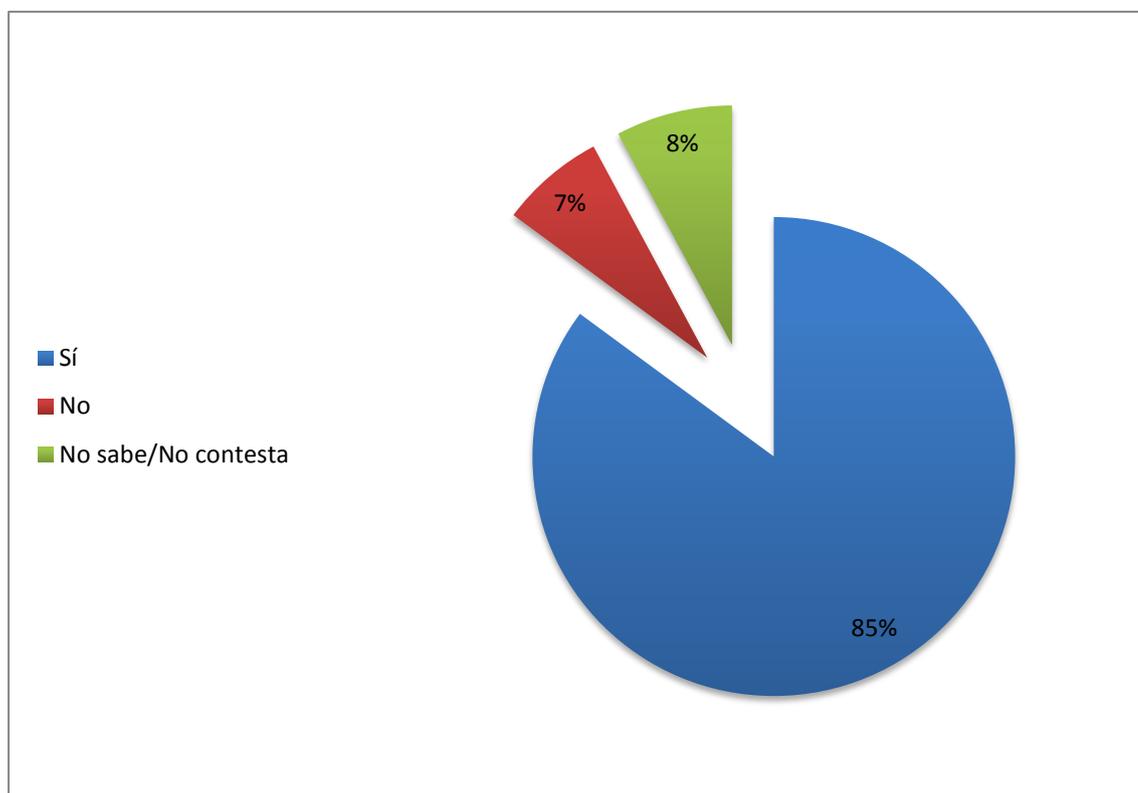
**Cuadro 14.** Demanda potencial

Opciones	Absoluto	Porcentaje
Sí	327	85%
No	27	7%
No sabe/No contesta	30	8%
<b>Total de Respuestas</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Gráfico 14.** Demanda Potencial



Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Análisis e interpretación:** Los resultados obtenidos indican que el 85% de los encuestados, estuvieran interesados en consumir frutas y vegetales sin químicos, el esto determinó nuestra demanda potencial, el 8% no sabe o no contesta y el 7% no existe intención de compra.

### 15. Sus ingresos mensuales se encuentran entre:

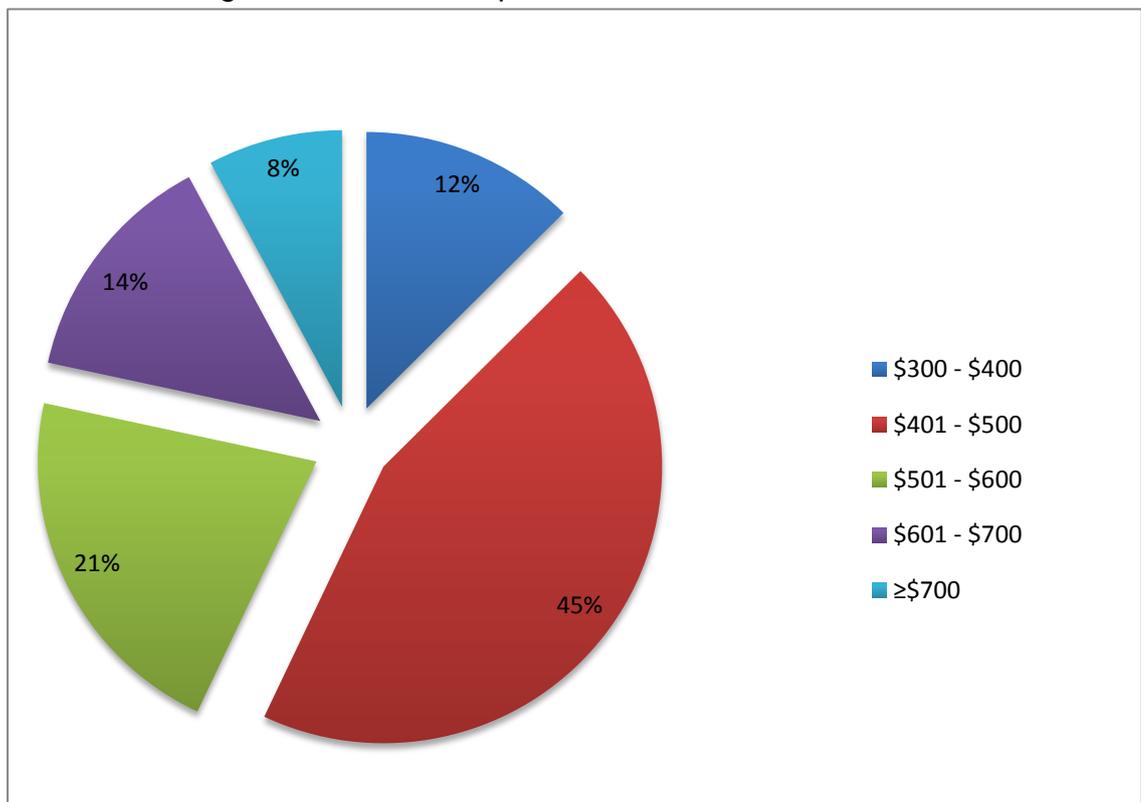
**Cuadro 15.** Ingresos mensuales percibidos

Opciones	Absoluto	Porcentaje
\$300 - \$400	48	13%
\$401 - \$500	171	45%
\$501 - \$600	82	21%
\$601 - \$700	53	14%
≥\$700	30	8%
<b>Total de Respuestas</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Gráfico 15.** Ingresos mensuales percibidos



Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Análisis e interpretación:** Los resultados obtenidos indican el 45% de los encuestados manejan un presupuesto que da entre los \$401 y \$500, y el 21% de ellos \$501 - \$600 siendo los de mayor porcentaje por lo tanto cuentan con un poder adquisitivo, \$601-\$700 con un 14%, entre \$300-\$400 el 12% y el 7% más de \$700.

**16. ¿Cuánto más estuviera dispuesto a pagar por las frutas y vegetales sin químicos?**

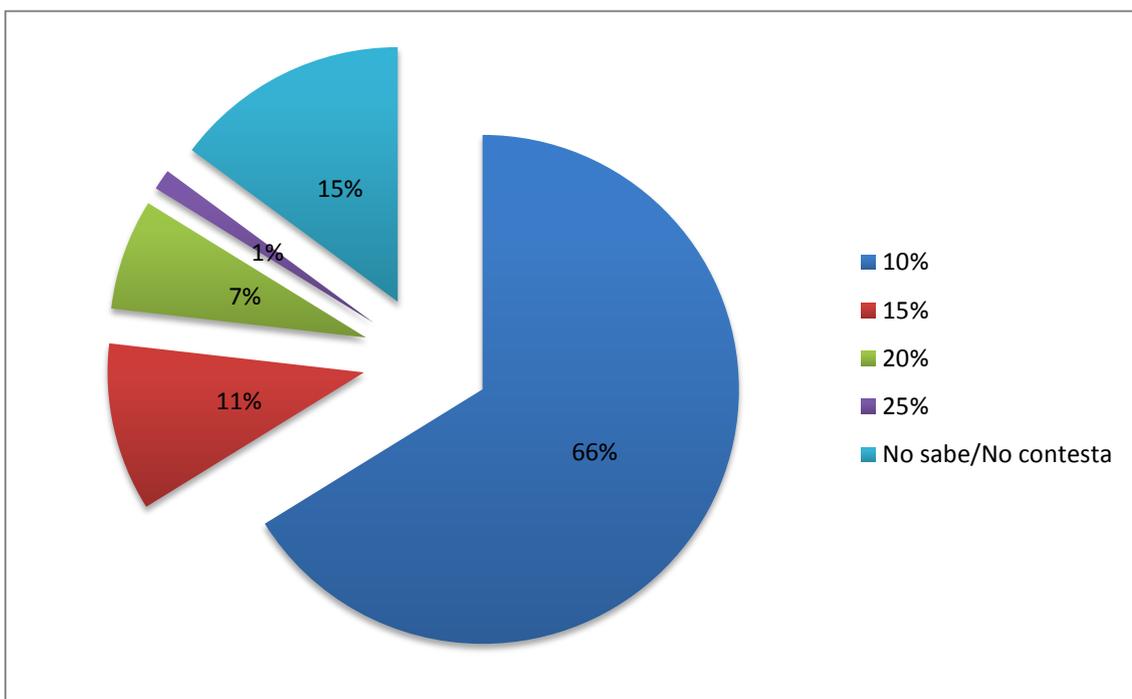
**Cuadro 16.** Porcentaje excedente aceptado sobre el precio de frutas y vegetales por los clientes

Opciones	Absoluto	Porcentaje
10%	254	66%
15%	41	11%
20%	27	7%
25%	5	1%
No sabe/No contesta	57	15%
<b>Total de Respuestas</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Gráfico 16.** Porcentaje excedente sobre el precio de frutas y vegetales tradicionales dispuesto a pagar por los clientes



Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Análisis e interpretación:** El 66% de los encuestados afirman estar dispuestos a pagar el 10% sobre el precio normal de las frutas y vegetales tradicionales, mientras que el 11% a un incremento de 15%, el 15% no sabe o no contesta, el 7% hasta un 20%.

## 17. ¿Qué presentación le gustaría para las frutas y vegetales al momento de la compra?

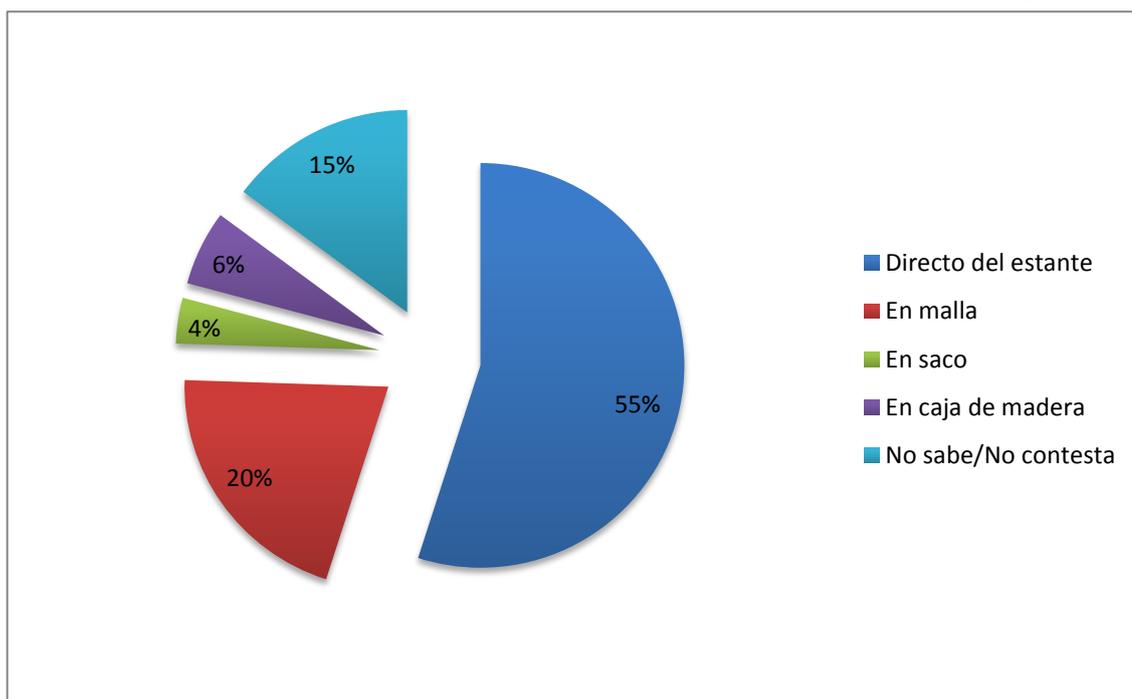
**Cuadro 17.** Presentación deseada por los consumidores de frutas y vegetales

Opciones	Absoluto	Porcentaje
Directo del estante	211	55%
En malla	79	21%
En saco	14	4%
En caja de madera	23	6%
No sabe/No contesta	57	15%
<b>Total de Respuestas</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Gráfico 17.** Presentación deseada por los consumidores de frutas y vegetales



Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Análisis e interpretación:** El 55% de los encuestados tienen como preferencia obtener los productos directo del estante, mientras que el 20 % le gustaría en malla plástica, el 15% no sabe/no contesta, el 6% en caja de madera y el 4% en saco.

## 18. ¿Le gustaría que los productos se los entreguen a domicilio?

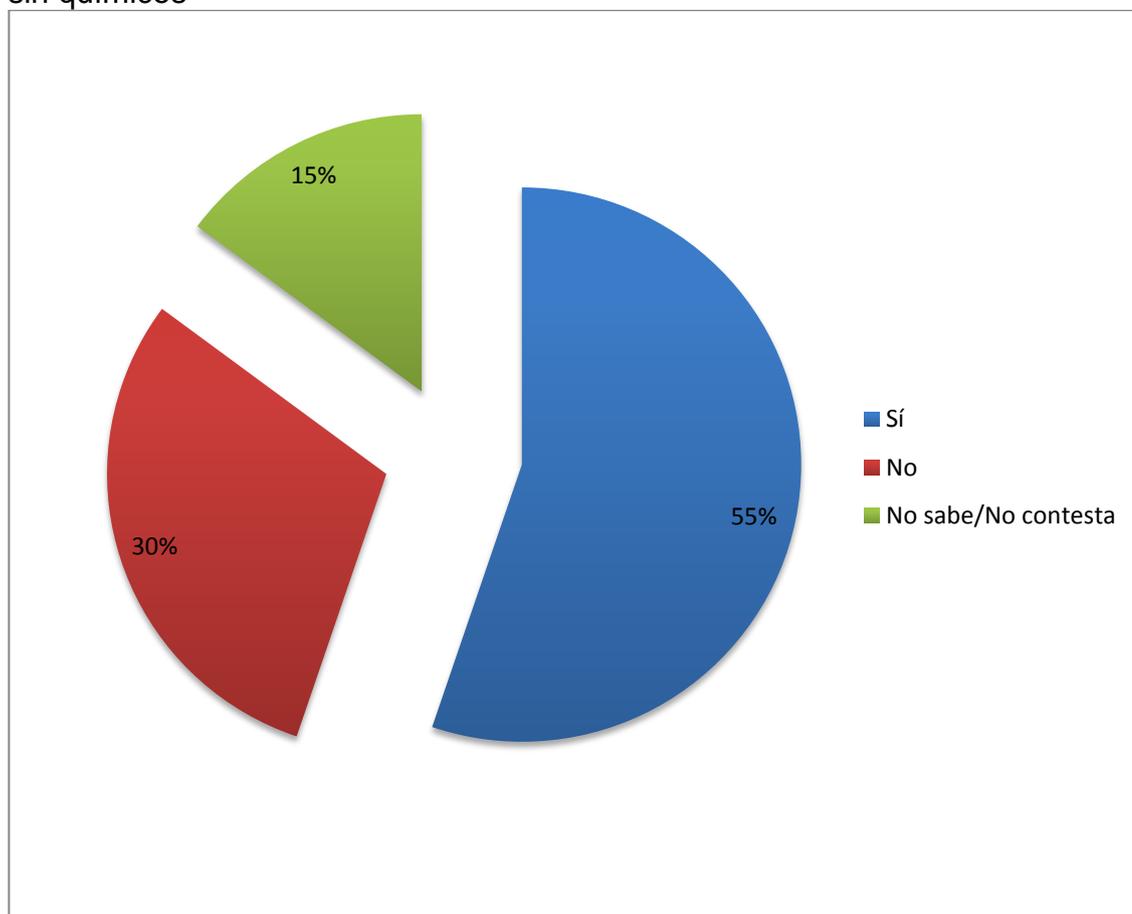
**Cuadro 18.** Preferencia sobre la entrega a domicilio de las frutas y vegetales sin químicos

Opciones	Absoluto	Porcentaje
Sí	212	55%
No	115	30%
No sabe/No contesta	57	15%
<b>Total de Respuestas</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Gráfico 18.** Preferencia sobre la entrega a domicilio de las frutas y vegetales sin químicos



Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Análisis e interpretación:** Los resultados obtenidos indican que el 55% de los encuestados si les gustaría la entrega a domicilio de sus frutas y vegetales sin químicos.

## 19. ¿Hasta cuánto estuviera dispuesto a pagar por la entrega a domicilio?

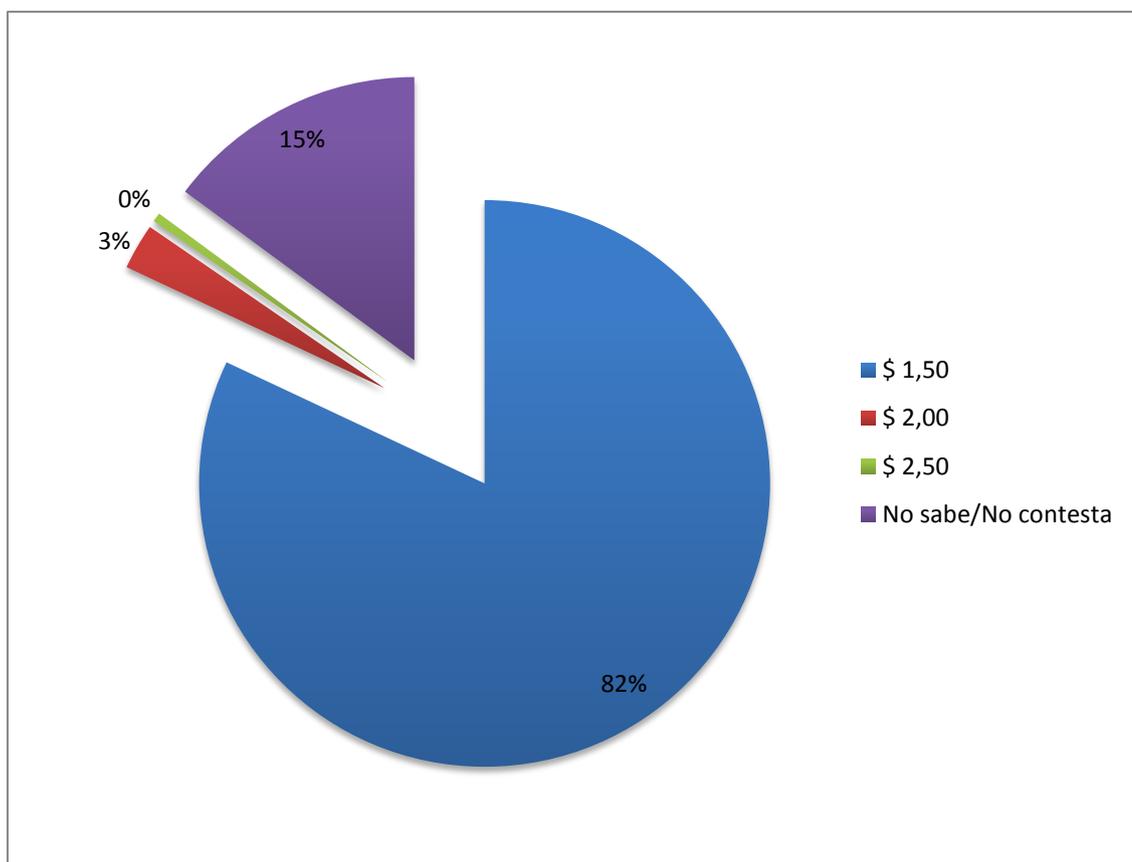
**Cuadro 19.** Valor dispuesto a pagar por la entrega a domicilio

Opciones	Absoluto	Porcentaje
\$ 1,50	315	82%
\$ 2,00	10	3%
\$ 2,50	2	1%
No sabe/No contesta	57	15%
<b>Total de Respuestas</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Gráfico 19.** Valor dispuesto a pagar por la entrega a domicilio



Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Análisis e interpretación:** Los resultados obtenidos indican que el 82% de los encuestados estuvieran dispuestos a pagar \$1,50 por la entrega a domicilio de los productos, el 15% no sabe/no contesta, el 3% \$2,00.

**20. ¿Realiza compras por internet a través de depósitos bancarios o tarjeta de crédito?**

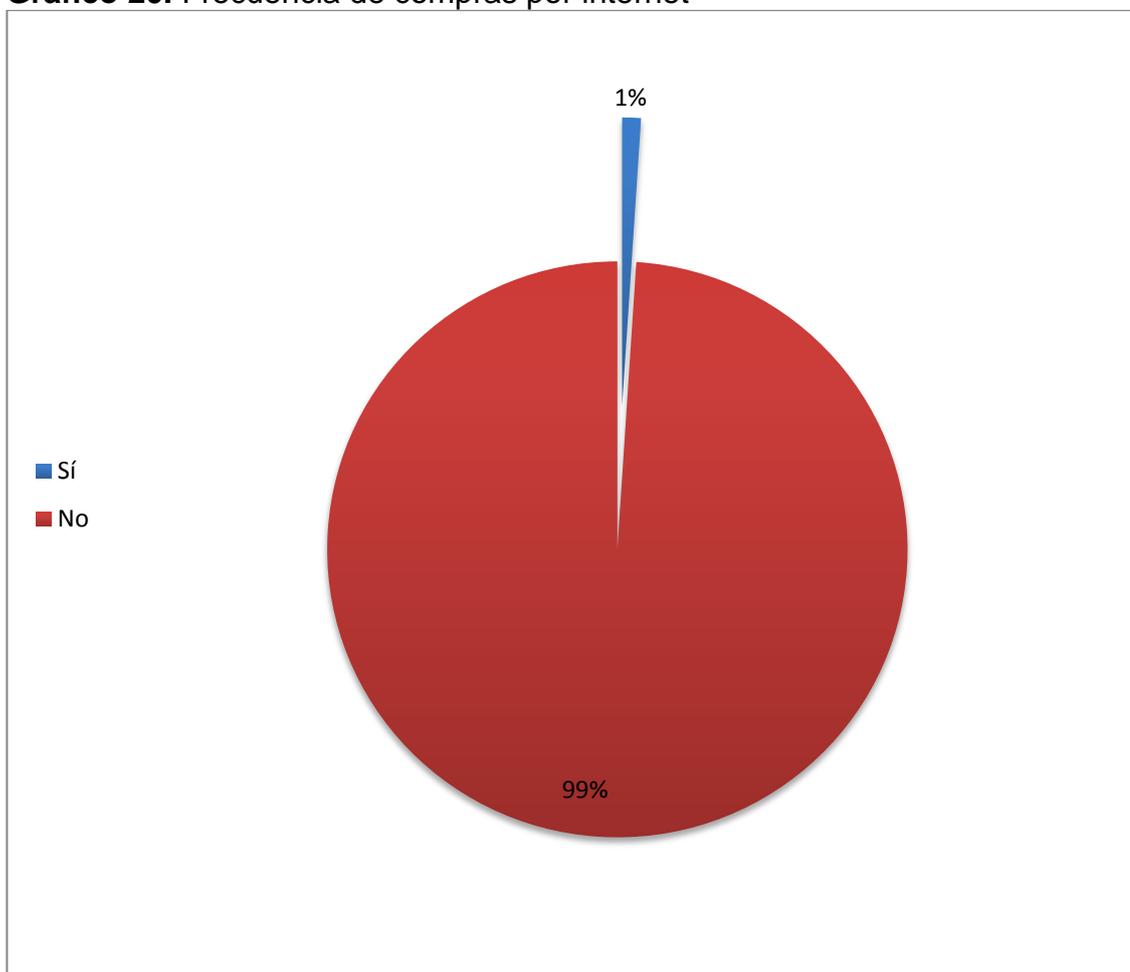
**Cuadro 20.** Frecuencia de compras por internet

Opciones	Absoluto	Porcentaje
Sí	4	1%
No	380	99%
<b>Total de Respuestas</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Gráfico 20.** Frecuencia de compras por internet



Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Análisis e interpretación:** Los resultados obtenidos indican que el 99% de los encuestados no realiza compras en internet, por el contrario del 1% que si realiza sus compras por internet.

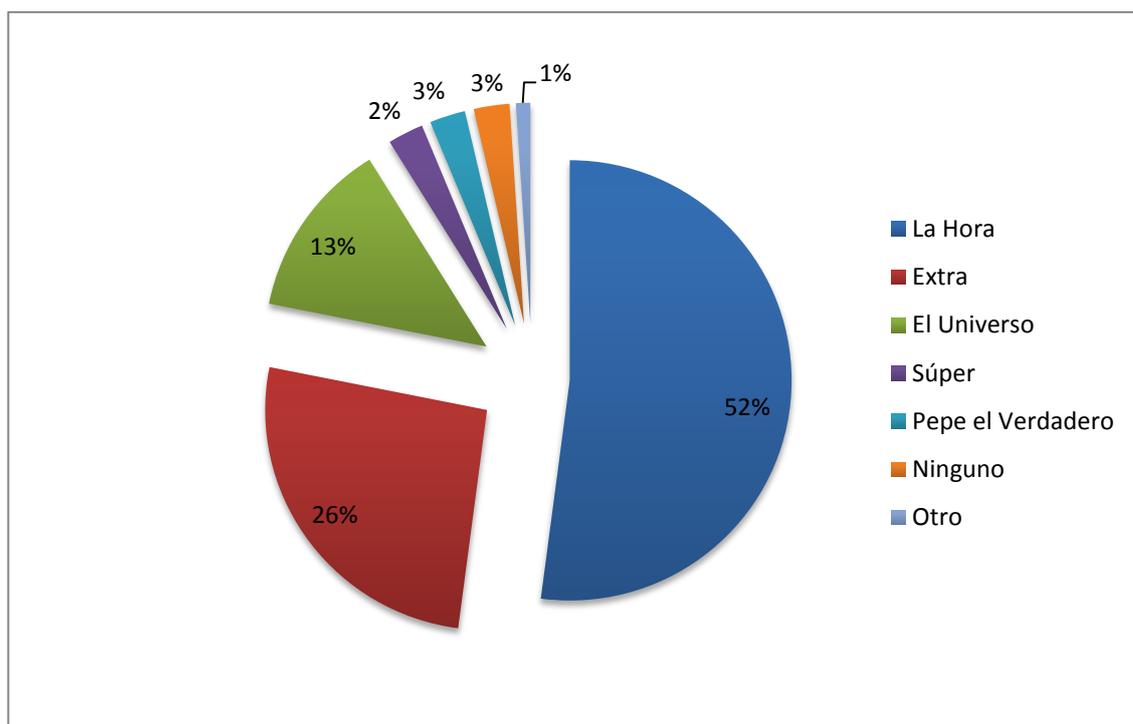
## 21. De los medios escritos ¿cuál lee más?

**Cuadro 21.** Preferencia de los medios escritos

Opciones	Absoluto	Porcentaje
La Hora	200	52%
Extra	100	26%
El Universo	50	13%
Súper	10	3%
Pepe el Verdadero	10	3%
Ninguno	10	3%
Otro	4	1%
<b>Total de Respuestas</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña  
**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 21.** Preferencia de los medios escritos



**Fuente:** Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña  
**Elaborado por:** Autor

**Análisis e interpretación:** De los resultados obtenidos indican que los diarios de mayor aceptación son La Hora 52%, Extra 26%, El Universo 13%, entre otros de circulación nacional.

## 22. De los medios de radio y televisión local ¿cuál sintoniza más?

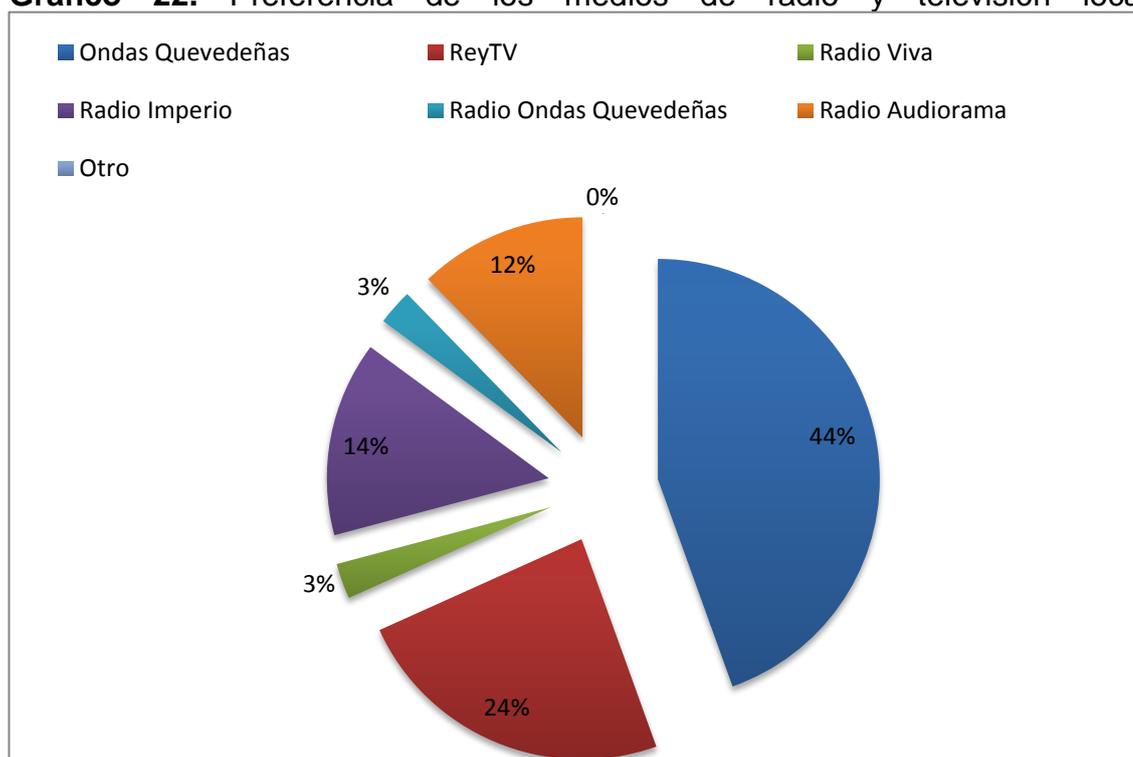
**Cuadro 22.** Preferencia de los medios de radio y televisión local

Opciones	Absoluto	Porcentaje
Ondas Quevedeñas	171	45%
Rey TV	91	24%
Radio Viva	10	3%
Radio Imperio	55	14%
Radio Ondas Quevedeñas	10	3%
Radio Audiorama	47	12%
Otro	0	0%
<b>Total de Respuestas</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Gráfico 22.** Preferencia de los medios de radio y televisión local



Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Análisis e interpretación:** Los resultados obtenidos indican que Ondas Quevedeñas 44% y Rey TV 24% son los medios televisivos locales de mayor sintonización; Radio Imperio y Radio Audiorama con el 14% y 12% respectivamente.

### 23. ¿Utiliza usted redes sociales? ¿Cuál utiliza más?

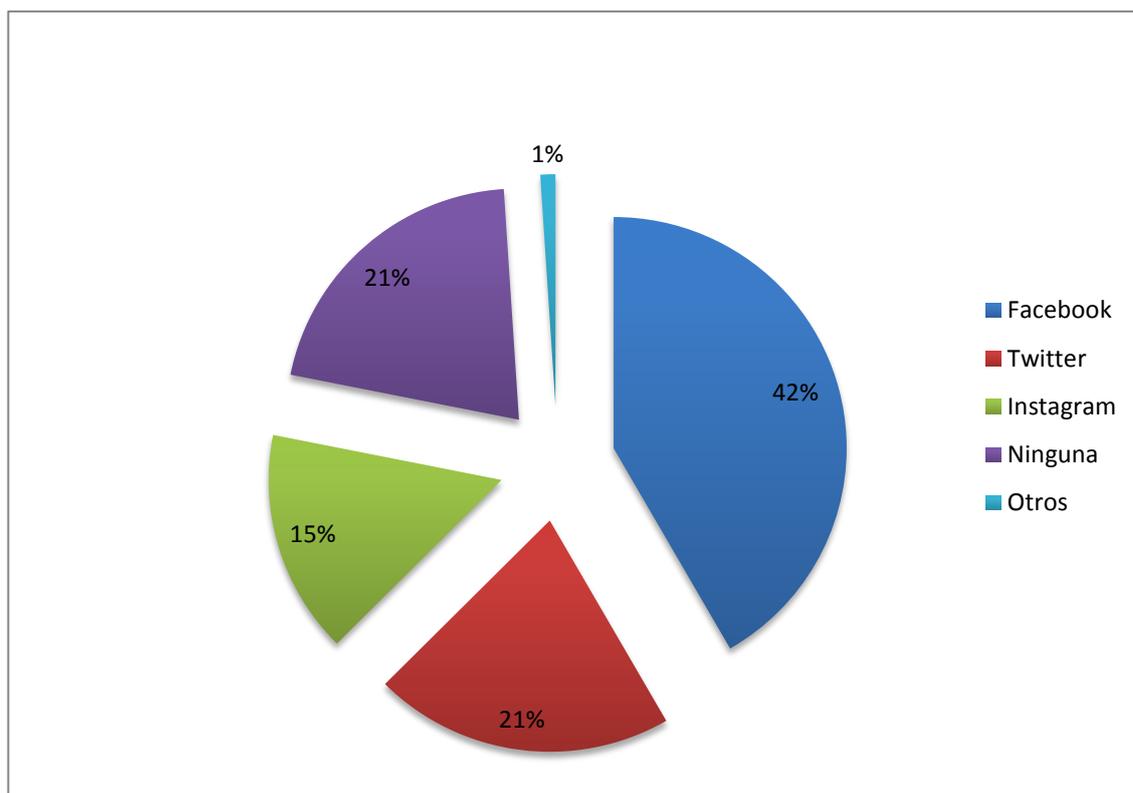
**Cuadro 23.** Redes sociales más utilizadas

Opciones	Absoluto	Porcentaje
Facebook	160	42%
Twitter	80	21%
Instagram	60	16%
Ninguna	80	21%
Otros	4	1%
<b>Total de Respuestas</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Gráfico 23.** Redes sociales más utilizadas



Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Análisis e interpretación:** Los resultados obtenidos indican que Facebook sigue siendo la red social de más uso con el 42%, y Twitter con el 21%, Instagram con el 15%, también indica que el 21% de los encuestados no usa redes sociales, y el 1% otras redes sociales.

**24. ¿Le gustaría comprar sus frutas y vegetales sin químicos en una tienda virtual?**

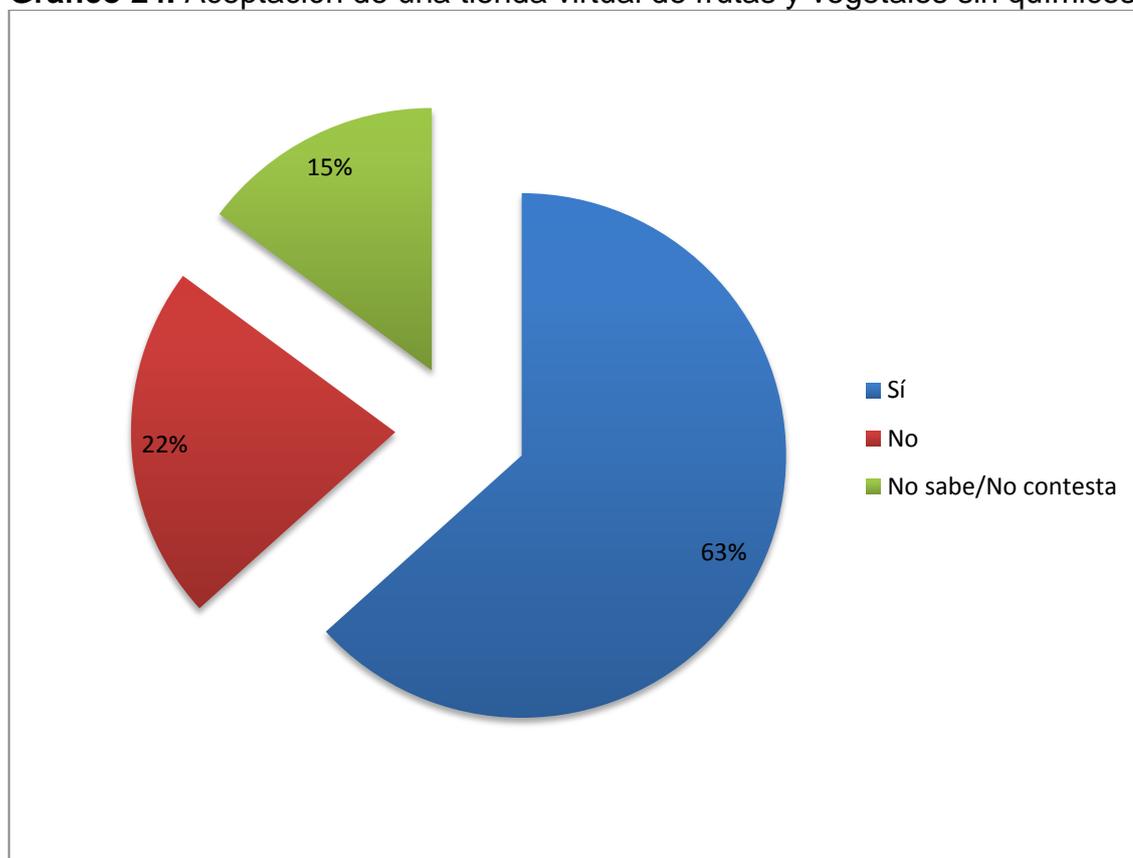
**Cuadro 24.** Aceptación de una tienda virtual de frutas y vegetales sin químicos

Opciones	Absoluto	Porcentaje
Sí	243	63%
No	84	22%
No sabe/No contesta	57	15%
<b>Total de Respuestas</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Gráfico 24.** Aceptación de una tienda virtual de frutas y vegetales sin químicos



Fuente: Encuesta dirigida a la ciudadanía Quevedeña

Elaborado por: Autor

**Análisis e interpretación:** Los resultados obtenidos revelan que el 63% de los encuestados si les gustaría comprar las frutas y vegetales a través de una tienda virtual, y el 22% no le gustaría, por lo tanto es factible la creación de una tienda virtual.

## 4.1.1. Análisis del Producto

### 4.1.1.1. Concepto

Las frutas y vegetales producidas sin químicos no provocan efectos secundarios debido a la ausencia de fertilizantes, herbicidas y pesticidas químicos en los vegetales y el suelo, durante el proceso de cultivación, mejorando notablemente la salud de sus consumidores.

### 4.1.1.2. Descripción del Producto

Tanto las frutas y los vegetales son productos de carácter perecedero, que varían en su tamaño, precio, sabor y valor nutritivo. Entre los productos seleccionados para la venta se encuentran:

**Cuadro 25.** Productos disponibles para la venta

PRODUCTOS	
VEGETALES	FRUTAS
Tomate	Fresas
Cebolla colorada	Banano
Pimiento	Tomate de árbol
Papa	Uvas
Lechuga	Manzanas
Quinoa	Duraznos
Maíz	Granadillas
Chochos	Duraznos
Mellocos	Melón
Habas	Badea
Trigo	Papaya
Cebada	Aguacate
Lenteja	Mango
Remolacha	Pera
Zanahoria	Kiwi
Arveja	
Nabo	
Rábano	
Col	
Brócoli	
Espinaca	

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaborado por:** El autor

## 4.1.2. Análisis de la Demanda

En la ciudad de Quevedo el 3.3% de personas que contestaron que efectivamente consumen productos orgánicos o sin químicos, y el 70.1% podrían hacerlo en el futuro de las 6570 encuestas realizadas en las ciudades estipuladas en la figura inferior.

**Figura 1.** Consumo de productos orgánicos/agroecológicas en los hogares ecuatorianos

Ciudad	Sí consume	No consume		No informa
		Podría hacerlo en el futuro	No lo haría en el futuro	
Esmeraldas	0.0%	78.8%	21.2%	0.0%
Guayaquil	4.3%	53.3%	42.4%	0.0%
Machala	0.0%	48.0%	52.0%	0.0%
Manta	6.7%	63.3%	30.0%	0.0%
Quevedo	3.3%	70.1%	26.6%	0.0%
Salinas	0.0%	67.0%	16.3%	16.7%
Ambato	20.1%	56.2%	23.7%	0.0%
Cuenca	11.8%	56.5%	31.7%	0.0%
Ibarra	2.7%	97.3%	0.0%	0.0%
Loja	4.8%	21.7%	73.5%	0.0%
Quito y valles	4.1%	63.6%	31.0%	1.3%
Robamba	12.0%	77.5%	10.5%	0.0%
Santo Domingo	0.0%	41.7%	58.3%	0.0%
Total	5.2%	58.6%	35.5%	0.8%

Fuente: VECO, 2008

Elaborado por: VECO, 2008

### 4.1.2.1. Factores que afectan la demanda

#### 4.1.2.1.1. Tamaño y Crecimiento de la Población

El crecimiento de la población es un factor que afecta la demanda, debido a la correlación que existe entre la demanda de productos y el crecimiento poblacional. La población de Quevedo área urbana de la Provincia de Los Ríos tiene un tasa de crecimiento poblacional anual del 2,41%, según las proyecciones del último Censo del INEC (2010) la ciudad de Quevedo cuenta con la siguiente cantidad de habitantes.

**Cuadro 26.** Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Población</b>	179.370	182.855	186.349	189.834	193.308	196.769	200.217

Fuente: INEC

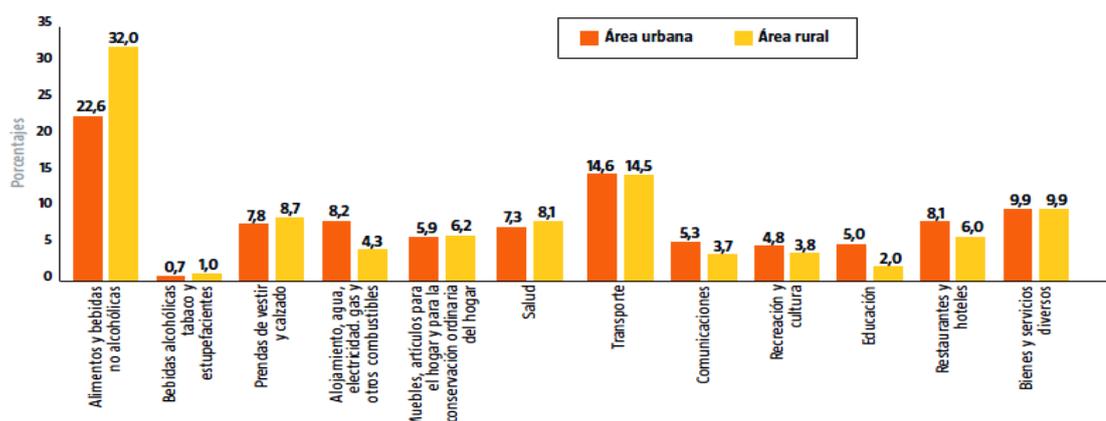
Elaborado por: Autor

#### 4.1.2.1.2. Hábitos de Consumo

De acuerdo con Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2011-2012 efectuada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Inec), donde se observa que el 24,4% de los hogares ecuatorianos a nivel nacional destinan sus ingresos para gastos por concepto de alimentos y bebidas no alcohólicas.

**Figura 2.** Estructura del gasto y consumo monetario mensual

El 24,4% de los hogares destina a sus ingresos la adquisición de alimentos y el 0,70% a bebidas alcohólicas, tabacos y estupefacientes.



Fuente: Diario El Telégrafo, publicado 21 de Mayo 2013

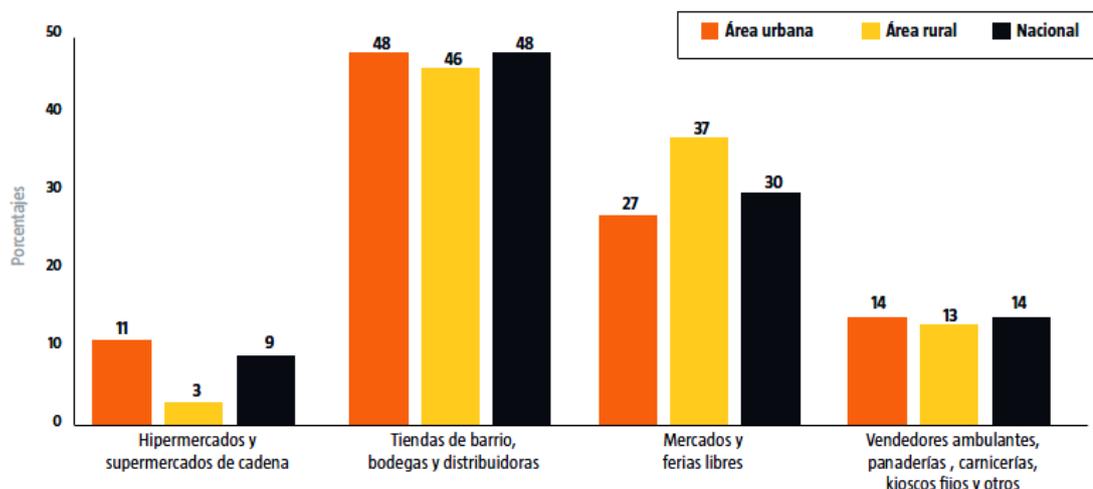
Elaborado por: INEC

Según los datos proporcionados por los consumidores en las encuestas realizadas, se puede señalar que en cuanto a la frecuencia de consumo/compra, la mayoría de los ellos lo realiza semanalmente; y con un porcentaje significativo, lo hacen diariamente un determinado número de familias, tenderos y restaurantes.

En la siguiente figura, se puede observar que el sitio de compra de mayor afluencia para los consumidores es la tienda, debido a diferentes factores, quizás el más importante de ellos la cercanía.

**Figura 3. El consumo según el sitio de compras**

El 48% del gasto de consumo de los hogares prefiere comprar en tiendas de barrio, bodegas y distribuidoras.



Fuente: Diario El Telégrafo, publicado 21 de Mayo 2013.

Elaborado por: INEC

#### 4.1.2.1.3. Gustos y preferencias

Se puede indicar que de las personas encuestadas consumen sin excepción productos como tomate, cebolla colorada y blanca, pimiento, papa, zanahoria, siendo las frutas productos dejados a un segundo plano al momento de la compra de la canasta básica conocidos como los productos tradicionales, pero aunque no son prioritarios no significa que no exista demandad de estos, entre ellos se encuentra la manzana, uva, granadilla, durazno y pera.

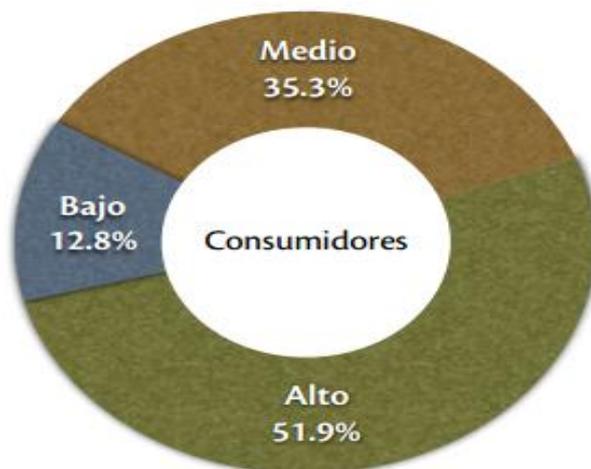
**Figura 4. Principales productos orgánicos/agroecológicos**

Frutas	Raíces y tubérculos	Hortalizas	Cereales	Cárnicos
Tomates	Papas	Lechugas	Quinoa	Pollo
Kiwi	Zanahoria	Brócoli	Arroz	Carnes
Manzana	Remolachas	Pepinillo	Granola	
Mango	Mel loco	Nabo		
Pera	Rábano	Col		
Fresa	Camote	Coliflor		
Zapallo	Cebolla			
Tomate de Árbol	Yuca			
Durazno				
Papaya				
Aguacate				

Fuente: VECO, 2008

Elaborado por: VECO, 2008

**Figura 5.** Consumidores efectivos por el nivel de ingreso – Nivel Nacional



**Fuente:** VECO, 2008  
**Elaborado por:** VECO, 2008

Los estratos económicos se establecieron por el nivel de ingreso considerando como bajo aquel hogar que percibe menos de \$450 dólares mensuales, medio entre \$450 y \$1500 y alto un sueldo mayor a \$1500, en el que resalta que los mayores consumidores de productos orgánicos son hogares de nivel alto.

#### 4.1.2.2. Cuantificación de la Demanda

##### 4.1.2.2.1. Demanda Potencial

Cualquier persona que consuma frutas y vegetales y que tenga una capacidad adquisitiva es una demanda potencial para el presente proyecto, es decir, la Población Económicamente Activa de la ciudad de Quevedo, aumentando año a año por el índice de natalidad que es el 2,41%, para su efecto:

**Cuadro 27.** Demanda Potencial

<b>AÑO</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Población Económicamente Activa</b>	68.489	70.140	71.830	73.561
<b>Demanda Potencial</b>	70.140	71.830	73.561	75.334

**Fuente:** INEC  
**Elaborado por:** Autor

#### 4.1.2.2.2. Demanda Histórica

La demanda para el año 2008 de frutas y vegetales sin químicos en la ciudad de Quevedo era del 3,3%, si sacamos ese porcentaje a la población proyectada obtendríamos los valores correspondientes a cada año de la demanda histórica, expresado en los siguientes valores.

**Cuadro 28.** Demanda Histórica

<b>Años</b>	<b>Población Proyectada</b>	<b>Demanda Histórica</b>
2008	164088	5415
2009	168518	5561
2010	173068	5711
2011	177741	5865
2012	182540	6024

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** El Autor

#### 4.1.2.2.3. Demanda futura

La demanda futura se la calcula tomando la demanda potencial actual que son las personas económicamente activas y que además estarían dispuestas a consumir frutas y vegetales sin químicos que es el 85% según la encuesta, esto multiplicado por el índice de natalidad que es 2,41 según INEC para proyectar la demanda.

**Cuadro 29.** Demanda Futura

<b>Años</b>	<b>Demanda Futura</b>
2014	65.577
2015	67158
2016	68776
2017	70434
2018	72131

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Autor

### **4.1.3. Análisis de la Oferta**

En el mercado nacional la oferta de productos orgánicos como lo son las frutas y las vegetales desde hace dos a tres años la producción orgánica en el país se ha incrementado considerablemente, al punto que se estima que existen unas 15.000 hectáreas certificadas sin químicos según estándares internacionales (las certificadas en transición y de recolección silvestre), pertenecientes a unos 6.000 productores individuales, entre empresas y pequeños productores asociados.

#### **4.1.3.1. Factores que afectan la oferta**

##### **4.1.3.1.1. Número y capacidad de producción de los competidores**

En el mercado local sólo existen pocos negocios que ofertan frutas y vegetales sin químicos, además la variedad es casi nula, por lo tanto es difícil determinar con precisión la oferta local de los competidores.

##### **4.1.3.1.2. Rivalidad entre competidores**

Dentro del mercado local existen escasos competidores, que son los campesinos que salen al mercado a vender sus productos cultivados en sus fincas, pero no representa un rival ni en cantidad, variedad y precio, los productores de bienes sustitutos si son muchos, y siendo este el caso, el mercado del río, sin dejar de un lado las tiendas de barrio, que también son un ente competidor de gran peso por la cercanía de ellas a los consumidores, los cuales se pretende en convertir más que competidores en aliados.

##### **4.1.3.1.3. Incursión de nuevos competidores**

Los alimentos dirigidos al consumo familiar son productos de primera necesidad lo que implica que, aunque la demanda presentara una alteración por la subida de precios, está jamás desaparecerá, lo que permite la entrada de nuevos competidores, como también lo es la cantidad de fracasos cada año.

En la actualidad el establecer un negocio representa más barreras de entrada puesto las leyes del consumidor, es más de conocimiento público que antes, y con mayor razón al ser productos comestibles. La incursión de nuevos competidores afectaría nuestra demanda, pero aun así no sería significativa ya que si tomamos en cuenta la demanda potencial de este tipo de productos representa el 85% de los habitantes económicamente activos de la ciudad de Quevedo es decir 62.527 habitantes, en donde existe un nicho de mercado por satisfacer.

#### 4.1.3.1.4. Precio de los productos relacionados

A través de la investigación de campo se conoció que los vendedores de frutas y vegetales tradicionales, establecen una lista de precios que es controlada por la comisaria de la ciudad, estos son los valores oficiales por cantidades.

**Cuadro 30.** Precio de frutas y vegetales tradicionales en el Mercado de Río - Quevedo

PRODUCTOS	CANTIDAD (libra/unidades)	PRECIO OFICIAL
Tomate	1 lb	\$0,50
Cebolla colorada	1 lb	\$0,35
Pimiento	1	\$0,10
Papa	1 lb	\$0,25
Lechuga	1	\$0,50
Cebolla Blanca	1 atado	\$1,50
Choclo	1	\$0,35
Brócoli	1	\$0,50
Mellocos	1 lb	\$0,75
Habas	1 lb	\$0,40
Espinaca	1 atado	\$0,25
Remolacha	1 lb	\$0,25
Zanahoria	1 lb	\$0,25
Arveja	1 lb	\$0,75
Nabo	1	\$0,35
Rábano	1	\$0,50
Col	1	\$0,50
Zapallo	1	\$8,00
Yuca	1	\$1,00
Hierbita	1 atado	\$0,10
Fresas	1 lb	\$1,00

Banano	1	\$0,10
Tomate de árbol	1	\$0,13
Uvas	1 lb	\$2,00
Manzanas	5	\$1,00
Duraznos	1	\$0,25
Granadillas	1	\$0,25
Melón	1	\$1,00
Badea	1	\$1,00
Papaya	1	\$1,00
Aguacate	1	\$0,50
Mango	1	\$0,50
Pera	1	\$0,50
Kiwi	1	\$0,25

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Autor

#### 4.1.3.2. Competencia Directa

Como competencia directa tenemos tres locales, que ofertan específicamente este tipo de productos que son los orgánicos. **(Ver anexo 3)**

**Cuadro 31.** Competencias Directas en la venta de frutas y vegetales producidas sin químicos

LOCALES	CLIENTES PROMEDIO DIARIO	CLIENTES PROMEDIO MENSUAL	CLIENTES PROMEDIO ANUAL
Mi comisariato	27	810	9720
AKI	18	540	6480
Mercado del Río	75	2250	27000
<b>Total</b>	120	3600	43200

**Fuente:** Observación

**Elaborado:** Autor

El total de la oferta de los negocios que ofertan productos orgánicos es de 43200 clientes anuales que acuden a los establecimientos para la compra de determinados productos como lechuga, yuca, choclo, tomate, limones.

#### 4.1.3.3. Competencia Indirecta

La competencia indirecta para el proyecto son todos aquellos que oferten frutas y vegetales tradicionales, debido a que estos productos cuenta con muchos productores, variedad de bienes, y precios.

Aunque el precio no es solo una medida de valor, en este caso por cuestiones de regulación no existe gran variación de precio, por lo menos en el lugar de mayor afluencia para la compra, que es el mercado del río, donde los precios son controlados por la comisaría local.

Para su efecto se basó en la encuesta realizada donde se expresa el lugar de compra de los consumidores, para luego realizar la observación pertinente.

**Cuadro 32.** Competencia Indirecta en la venta de frutas y vegetales producidas sin químicos

LOCALES	CLIENTES PROMEDIO DIARIO	CLIENTES PROMEDIO MENSUAL	CLIENTES PROMEDIO ANUAL
Mercado del Río	12500	375000	4500000
Mi Comisariato	500	15000	180000
Mercado de San Camilo	4000	120000	1440000
Aki	450	13500	162000
Súper Tiendas Quevedo	250	7500	90000
Súper Tía/Tía	350	10500	126000
Tienda de Barrio	50	1500	18000
<b>Total</b>	<b>18100</b>	<b>543000</b>	<b>6516000</b>

Fuente: Observación

Elaborado: Autor

#### 4.1.3.4. Cuantificación de la oferta

##### 4.1.3.4.1. Oferta Histórica

No contamos con datos estadísticos de oferta histórica de frutas y vegetales orgánicos, pero sí de productos sustitutos de vegetales y frutas que son productos de consumo tradicional.

**Cuadro 33.** Oferta Histórica

OFERTA HISTORICA				
Años	N° de negocios	VENTAS PROMEDIO DIARIO	VENTAS PROMEDIO MENSUAL	VENTAS PROMEDIO ANUAL
2010	170	17497	524918	6299017
2011	170	17121	513624	6163484
2012	171	17347	520411	6244934
2013	170	18100	543000	6516000
<b>Total</b>	<b>681</b>	<b>70065</b>	<b>2101953</b>	<b>25223436</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Autor

#### 4.1.3.4.2. Oferta Disponible

En el caso de la oferta disponible de frutas y vegetales sin químicos, obtuvimos datos a través de la investigación de campo y observación.

**Cuadro 34.** Oferta Disponible

<b>Año</b>	<b>LOCALES</b>	<b>VENTAS PROMEDIO DIARIO</b>	<b>VENTAS PROMEDIO MENSUAL</b>	<b>VENTAS PROMEDIO ANUAL</b>
2013	Mi comisariato	27	810	9720
	AKI	18	540	6480
	Mercado del Río	75	2250	27000
	<b>Total</b>	120	3600	43200

**Fuente:** Observación e Investigación de campo

**Elaborado:** Autor

#### 4.1.3.4.3. Oferta Futura

La oferta futura se determinó mediante la oferta disponible multiplicada por la inflación proyectada para el 2014 que es del 3,2% y así consecuentemente con los años siguientes.

**Cuadro 35.** Oferta Futura

<b>Años</b>	<b>Oferta Futura</b>
2014	43.200
2015	44.582
2016	46.009
2017	47.481
2018	49.001

**Fuente:** Observación

**Elaborado:** Autor

#### 4.1.3.4.4. Análisis de la demanda insatisfecha futura

La demanda insatisfecha se la efectúa restando la demanda futura con la oferta futura.

**Cuadro 36.** Demanda insatisfecha futura

<b>Demanda insatisfecha Futura</b>			
<b>Años</b>	<b>O. Futura</b>	<b>D. Futura</b>	<b>D. insatisfecha futura</b>
2014	43.200	65.577	22.377
2015	44.582	67.158	22.575
2016	46.009	68.776	22.767
2017	47.481	70.434	22.952
2018	49.001	72.131	23.130

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** El Autor

Para ejecución del presente proyecto tomaremos el 50% de la demanda futura como nuestro mercado meta.

#### 4.1.4. Análisis del precio

Los precios de las frutas y vegetales sin químicos presentan en precio superior del 15% por encima del precio oficial.

**Cuadro 37.** Rango a pagar por productos orgánicos

<b>PRODUCTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO OFICIAL</b>	<b>PRECIO ORGANICOS</b>
	<b>(libra/unidades)</b>		
Tomate	1 lb	\$ 0,50	\$ 0,58
Cebolla colorada	1 lb	\$ 0,35	\$ 0,40
Pimiento	1	\$ 0,10	\$ 0,12
Papa	1 lb	\$ 0,25	\$ 0,29
Lechuga	1	\$ 0,50	\$ 0,58
Cebolla Blanca	1 atado	\$ 1,50	\$ 1,73
Choclo	1	\$ 0,35	\$ 0,40
Brócoli	1	\$ 0,50	\$ 0,58
Mellocos	1 lb	\$ 0,75	\$ 0,86
Habas	1 lb	\$ 0,40	\$ 0,46
Espinaca	1 atado	\$ 0,25	\$ 0,29
Remolacha	1 lb	\$ 0,25	\$ 0,29
Zanahoria	1 lb	\$ 0,25	\$ 0,29
Arveja	1 lb	\$ 0,75	\$ 0,86
Nabo	1	\$ 0,35	\$ 0,40

Rábano	1	\$ 0,50	\$ 0,58
Col	1	\$ 0,50	\$ 0,58
Zapallo	1	\$ 8,00	\$ 9,20
Yuca	1	\$ 1,00	\$ 1,15
Hierbita	1 atado	\$ 0,25	\$ 0,29
Fresas	1 lb	\$ 1,00	\$ 1,15
Banano	1	\$ 0,10	\$ 0,12
Tomate de árbol	1	\$ 0,13	\$ 0,15
Uvas	1 lb	\$ 2,00	\$ 2,30
Manzanas	5	\$ 1,00	\$ 1,15
Duraznos	1	\$ 0,25	\$ 0,29
Granadillas	1	\$ 0,25	\$ 0,29
Melón	1	\$ 1,00	\$ 1,15
Badea	1	\$ 1,00	\$ 1,15
Papaya	1	\$ 1,00	\$ 1,15
Aguacate	1	\$ 0,50	\$ 0,58
Mango	1	\$ 0,50	\$ 0,58
Pera	1	\$ 0,50	\$ 0,58
Kiwi	1	\$ 0,25	\$ 0,29

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** El Autor

#### **4.1.5. Plan de Marketing**

##### **4.1.5.1. Análisis Situacional**

###### **4.1.5.1.1. Análisis Externo**

**a) Condiciones Tecnológicas:** El mundo se encuentra en constante cambios tecnológicos innovando para obtener la mayor producción de servicios y productos. En la actualidad los recursos tecnológicos se han vuelto una parte indispensable para la producción, permite mayor volumen de producción, facilita la mano de obra, disminuye los actores de la cadena de distribución, aumentando el rendimiento económico desencadenando el bienestar de los consumidores en la calidad nutricional y amenorando los efectos secundarios.

**b) Condiciones Socioculturales:** En Quevedo, existe una gran variedad de culturas gastronómicas, dado por la inserción de personas de diferentes

proceder entre ellos Montubios, Serranos, Manabitas e inclusive Chinos, lo que ha determinado en el consumo de frutas y vegetales y demás alimentos, que podría ser modificada debido al cambio cultural por la mayor influencia de culturas e ideologías externas, lo que conlleva a una demanda variada en este tipo de productos.

- c) Condiciones Políticas – Legales:** Se debe tener en cuenta las regulaciones gubernamentales y regionales del sector, como leyes, patentes, permisos, tarifas municipales, salarios conforme la ley laboral. Buena Tierra Cía. Ltda. para su funcionamiento debe cumplir con permisos tributarios, permisos de salud de los trabajadores, permiso del cuerpo de bomberos y beneficios de ley y seguro social de todo su personal sin excepción.
  
- d) Condiciones Ecológicas:** Ante los incesantes cambios de la naturaleza, el factor ecológico juega un papel muy importante en el desarrollo del presente proyecto, ya que dicho factor afecta a todas las variables que se involucran el proceso de venta. De tal manera, las medidas de abastecimiento deben ser rigurosas.

#### **4.1.5.1.2. Análisis Interno**

- a) Clientes:** Los clientes se encuentran conscientes de los beneficios de los productos que se pretende ofertar, puesto que conocen la información de las consecuencias negativas de consumir las frutas y vegetales tradicionales que encontramos fácilmente en mercados, detallistas y tiendas, son ellos los que abren un nicho de mercado como un producto alternativo con una gran aceptación por sus beneficios para la salud de las personas y el planeta.
  
- b) Proveedores:** Distribuidora “Buena Tierra Cía. Ltda.” establecerá alianzas estratégicas con los productores para incentivar y fomentar mayor producción de frutas y vegetales producidas sin químicos, provocando un

efecto positivo para nuestra economía y la de todos los productores y su personal. La lista de proveedores con la que contamos es amplia, por la demanda de los productos y la variedad de los mismos que se debe ofertar.

**c) Competencia:** La competencia directa a pesar ser empresas grandes a nivel nacional, no logra competir con sus productos en el mercado local, ya que no posee la variedad de oferta que se necesita para satisfacer a la demanda insatisfecha, y si los tiene el precio es excesivo fuera del alcance de la economía de la mayoría de los habitantes de Quevedo, es de esa debilidad que queremos hacer nuestra fortaleza.

#### 4.1.5.1.3. Análisis FODA

Mediante esta herramienta conocimos la situación actual de la empresa a través de estas cuatro variables Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad y variedad</li> <li>• Personal calificado</li> <li>• Ubicación estratégica del local</li> <li>• Productos frescos, sin químicos, sin efectos colaterales</li> <li>• Productos amigables con el ambiente</li> <li>• Alianzas con productores</li> <li>• Precios acordes a la economía del consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexperiencia por ser una empresa nueva en el mercado</li> <li>• Falta de local propio</li> <li>• Productos nuevos en el mercado</li> <li>• Equipo profesional con poca experiencia</li> <li>• Escaso personal</li> <li>• Dificultad de posicionamiento</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta demanda disponible</li> <li>• Sector económicamente activo</li> <li>• Nicho de mercado desatendido</li> <li>• Posibilidad de incrementar la participación en el mercado a mediano y largo plazo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de los costos de personal</li> <li>• Alto número de competidores</li> <li>• Productos sustitutos</li> <li>• Carencia de interés por parte de los consumidores</li> <li>• Dificultad de abastecimiento por clima</li> </ul>

#### **4.1.5.1.4. Ventajas competitivas**

La mayor ventaja competitiva de nuestra empresa es que se especializa en la comercialización de productos producidos sin químicos ni preservantes, siendo productos de un alto grado nutricional de mejor sabor sin generar daños a la salud, siendo amigable con el medio ambiente con un precio acorde a la economía de los habitantes del cantón Quevedo.

#### **4.1.6. Definición del Negocio**

- **Misión**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciéndoles productos alimenticios de buena calidad respetando las normas ecológicas, fomentando una buena imagen y un lugar agradable para el desarrollo personal de nuestro equipo de trabajo.

- **Visión**

Ser reconocido a nivel nacional como el mejor lugar especializado en la comercialización de vegetales y frutas producido sin químicos con productos de mejor calidad y sabor, respetando los principios ecológicos, siempre orientados a una mejor calidad de vida de nuestros clientes.

#### **4.1.7. Marketing mix**

##### **4.1.7.1. Producto**

La Distribuidora Buena Tierra Cía. Ltda. comercializa productos vegetales y frutas producidas sin químicos. Para este local se implementara los equipos necesarios para la conservación de nuestros productos, y el talento humano para la atención del cliente.

- **Objetivo**

Comercializar frutas y vegetales de buena calidad y sabor satisfaciendo las necesidades y posicionando nuestro producto entre los consumidores.

**Cuadro 38.** Estrategia de Producto

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recurso</b>	<b>Tiempo</b>
Adquisición de equipos necesarios	Cotización de equipos necesarios en el mercado	Administrador	Efectivo	1 mes
Contar con variedad y cantidad de productos	Contactar a proveedores	Administrador	Efectivo	Permanente
Diferenciar producto de la competencia	Colocar adhesivos con logo de la empresa en los productos	Bodeguero	Efectivo	Permanente
Productos de calidad frescos y en buen estado	Conservación del producto con normas de higiene	Administrador	Efectivo	Permanente

Elaborado por: Autor

#### 4.1.7.1.1. Marca logo

Como nombre de la distribuidora se eligió “Buena Tierra”. La empresa “Buena Tierra Cía. Ltda.” nace de la idea de las buenas condiciones del suelo ecuatoriano para ser cultivado, sin la necesidad de pesticidas ni fertilizantes químicos, como lo hacían nuestros ancestros, ofreciendo una variedad de frutas y vegetales orgánicos del mejor sabor. **(Ver Anexo 4)**

**Figura 6. Logo e Isotipo**



*El sabor de la naturaleza*  
Elaborado por: Diseñador gráfico

#### **4.1.7.1.2. Presentación de los productos**

De acuerdo a la encuesta realizada los consumidores potenciales les gustaría una presentación directo del estante, y en mallas en producto por peso, además de la presentación de un etiquetado que permita el reconocimiento de nuestra marca.

**Figura 7. Góndola y estantería refrigerada para los productos**



Fuente: Página web Google-Imágenes

**Figura 8. Presentación de los productos para la venta**



Fuente: Página web Google-Imágenes

#### 4.1.7.1.3. Matriz de atributos / beneficios

<b>Necesidades</b>	<b>Atributos</b>	<b>Beneficios</b>
Producto	Variedad	Sabor, calidad y nutrición
Servicio	Personalizado	Buena atención
Falta de comercialización del producto	Proveer frutas y vegetales sin químicos	Tener una dieta sana

Elaborado por: Autor

#### 4.1.7.2. Precio

El precio es el valor monetario que se le asignara a un producto o servicio para obtener un beneficio económico.

- **Objetivo**

Lograr un incremento de las ventas de los productos que ofrece la empresa.

#### Cuadro 39. Estrategia de Precio

<b>Estrategias</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recurso</b>	<b>Tiempo</b>
Motivar el deseo de compra de los consumidores	Se considerara entrar al mercado con precios bajos para ser competitivos con los demás productos en el mercado local.	Administrador	Promoción	3 meses

Elaborado por: Autor

#### 4.1.7.3. Plaza

El local de la empresa estará ubicado en el centro de la ciudad de Quevedo, siendo este el lugar más concurrido por los ciudadanos en las diferentes horas del día, además tendrá como recorrido programado las tiendas de barrio del cantón.

- **Objetivo**

Reducir la cadena de distribución para llegar directamente al consumidor con precios más económicos en comparación con los autoservicios.

**Cuadro 40.** Estrategia de Plaza

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recurso</b>	<b>Tiempo</b>
Alquilar un local céntrico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acaparar la mayor cantidad de clientes posibles por la cantidad de transeúntes</li> </ul>	Administrador	Efectivo	Permanente
Diseñar una tienda virtual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llegar directamente al consumidor, favoreciendo en una compra fácil y rápida</li> </ul>	Administrador	Internet	Constante
Establecer convenios con las Tiendas para venta al por mayor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar el producto llegando directamente al consumidor</li> </ul>	Administrador	Efectivo	Permanente

Elaborado por: Autor

#### 4.1.7.4. Promoción y publicidad

Por ser una empresa nueva en el mercado, la publicidad inicial debe ser agresiva y que a la vez no implique grandes costos, para el proyecto se pretende manejar la publicidad convencional en los medios locales, y además de promocionar las canastas verdes a un precio ventajoso. **(Ver anexo 5)**

#### Objetivo

- Dar a conocer masivamente los productos ofrecidos y el nombre de la empresa, para posicionarla en la mente del consumidor.

**Cuadro 41. Estrategia de Publicidad**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recurso</b>	<b>Tiempo</b>
Realizar campañas publicitarias para dar a conocer la existencia de la distribuidora	• Entrega de hojas volante en las principales calles de la ciudad y sitios concurridos.	Contratado	Efectivo	1 mes
	• Emisión de cuñas publicitarias en Radio Viva y Rey TV medios de televisión y radio de mayor sintonización según encuestados	Administrador	Efectivo	2 semanas
	• Publicación de afiche sobre la empresa en Diario La Hora	Administrador	Efectivo	1 mes
Diseñar una cuenta en las redes sociales de mayor acogida por la ciudadanía Facebook, Twitter e Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener mayor contacto con los consumidores</li> <li>• Informar sobre productos, precios y promociones.</li> </ul>	Administrador	Internet	Constante
Publicidad Móvil	• Pega de afiches en líneas de buses de la ciudad	Administrador	Efectivo	1 semana
Publicidad Exterior	• Se colocará afueras letrero luminoso y cartel que llame la atención al cliente e identifique al local	Administrador	Efectivo	Permanente

Elaborado por: Autor

**Cuadro 42. Estrategia de Promoción**

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recurso</b>	<b>Tiempo</b>
Dar a conocer la calidad de los productos que se oferta	• Realizar degustación de carácter comparativo con las frutas y vegetales	Vendedores	Efectivo	Dos meses

	tradicionales cada domingo de la semana.			
Obsequiar recetas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ayudar al consumidor en la preparación sana, fácil y deliciosa con todos los productos que ofertamos.</li> </ul>	Cajero	Efectivo	Constante
Crear canastas verdes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permitir escoger al comprador dos tipos de canastas que cumplan con sus expectativas acorde al presupuesto del consumidor: básica y familiar</li> </ul>	Administrador	Efectivo	Permanente

Elaborado por: Autor

#### 4.1.7.4.1. Actividades Publicitarias

**Cuadro 43.** Actividades Publicitarias

Actividad	Descripción
<b>Radio y Televisión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Radio Imperio: 6 cuñas diarias de 1 minuto cada una.</li> <li>Rey TV: 1 cuña publicitaria por día de 1 minuto.</li> </ul>
<b>Impreso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hojas volantes 1000 unidades</li> <li>Diario La Hora: 1 publicación por cada domingo</li> </ul>
<b>Redes Sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook: Buena Tierra Fan Page</li> <li>Twitter: @buenatierra</li> <li>Instagram: @buenatierra</li> </ul>
<b>Publicidad Móvil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>50 afiches stickers</li> </ul>
<b>Publicidad Exterior</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cartel de 3 mtrs<sup>2</sup></li> <li>Letrero luminoso de 2 mtrs<sup>2</sup></li> </ul>

Elaborado por: Autor

#### 4.1.7.4.2. Presupuesto Promocional

**Cuadro 44.** Presupuesto Promocional

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Hojas Volantes	1000	\$ 0,01	\$ 10,00
Diario La Hora	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Radio Imperio	84	\$ 1,00	\$ 84,00
Ondas Quevedeñas	14	\$ 5,00	\$ 70,00
Afiches	50	\$ 1,00	\$ 50,00
Cartel	1	\$ 18,00	\$ 18,00
Letrero Luminoso	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Degustación	16	\$ 8,00	\$ 128,00
Obsequio	1000	\$ 0,10	\$ 100,00
Descuentos	180	\$ 1,60	\$ 287,46
<b>Total</b>	<b>2350</b>	<b>\$ 119,71</b>	<b>\$ 862,46</b>

Elaborado por: Autor

#### 4.1.8. Estudio Técnico

En el estudio técnico se detallan los elementos involucrados en el desarrollo del servicio de venta de frutas y vegetales sin químicos.

##### 4.1.8.1. Ingeniería Básica

La ingeniería básica de las frutas y vegetales están propuestas en base a las necesidades y deseos de los futuros consumidores, desde la limpieza hasta su empacamiento o presentación al público.

##### 4.1.8.1.1. Descripción del Producto

La materia prima para el presente proyecto es, las frutas y vegetales producidos sin químicos, que son adquiridos a nuestros proveedores de las

provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, Imbabura, Pichincha. Los productos estarán disponibles en su estado natural, previo a una limpieza general para ser exhibidos a la venta para el menudeo y mayoreo, con diferentes estilos de empackado acorde al pedido del cliente.

#### **4.1.8.1.2. Descripción de cada una de las áreas que intervienen en el proceso productivo**

- a) Recepción:** El área de recepción es la primera que interviene en el proceso productivo, en ella se recibe todas las frutas y vegetales que traen los distintos proveedores y donde el bodeguero es quien verifica que la cantidad indicada sea la cantidad que se encuentra detallada en la lista del pedido, y que el estado del pedido sea el idóneo, es decir que se encuentre en buen estado.
- b) Zona de descarga:** Una vez verificado la lista de entrega con las cantidades acordadas, se procede a descargar los productos, listo para ser enviados al área de almacenamiento.
- c) Clasificación:** A través del análisis, podremos clasificar y seleccionar los productos que cumplan con los requisitos para ser un producto apto para el consumo y de calidad, dado que debe estar en óptimas condiciones, caso contrario debe ser desechado, y anotado como observación para futuros pedidos.
- d) Limpieza:** Al ser productos agrícolas posee gran cantidad de tierra, polvo, e insectos. El proceso de limpieza consiste en retirar las últimas impurezas que hayan quedado o se hayan adquirido durante el transporte de la materia prima, mediante un proceso de limpieza por chorro de agua con productos de limpieza especiales que no alteran el sabor ni la composición de las frutas y vegetales.

- e) **Secado:** El secado es indispensable para evitar que los productos se dañen o generen gérmenes, bacterias y hongos debido a la humedad, paso indispensable para los productos que van a ser empacados para el mayoreo.
- f) **Pesado y empacado:** Una vez concluido el proceso de limpieza y secado del producto se procede al pesado y empacado, entre los cuales está las canastas verdes, mallas plásticas, para el menudeo, y sacos y cajas de madera para el mayoreo.
- g) **Exhibición y distribución:** Los productos, es decir, las frutas y vegetales, son destinados para el área de perchas en sus diferentes presentaciones y disponibles también para la distribución.
- h) **Almacenado:** Cuando el producto no se destina inmediatamente para la comercialización, se procede almacenar en bodega que se encuentra climatizada para evitar el deterioro y contaminación de las frutas y vegetales, lo que favorece a la calidad del producto.

#### **4.1.8.1.3. Descripción de Maquinaria y Equipos**

A pesar de que las frutas y vegetales no son productos destinados a un proceso de transformación, si necesitan someterse a una limpieza, que permita garantizar la calidad de los productos. La maquinaria que se propone es la más idónea ya que cumple con los parámetros esperados, es decir, bajo costo, minimizar los tiempos de preparación del producto, y consignar de mejor manera la mano de obra. Para su efecto se plantean los siguientes equipos:

- a) **Lavadora Industrial de alta presión para frutas y vegetales de acero inoxidable**
- Adecuado para el lavado de frutas y verduras con piel fina. Como el melocotón, fresa, tomate, manzana, pera, berenjena, pepino, etc.

- Velocidad del rodillo ajustable: La velocidad del rodillo del cepillo se puede cambiar según los usuarios y necesidades, a fin de controlar el tiempo de lavado.
- Circulación de agua: El agua puede ser recogida al depósito de agua inferior, y suciedades se filtra, a continuación el agua limpia se puede utilizar una vez más, para ayudar a ahorrar agua.
- El agua de alta presión ajustable: Utilice agua de alta presión para limpiar la suciedad de la superficie de las frutas y verduras, y el flujo de ángulo y el agua de alta presión agua se puede ajustar.
- Rodillo cepillo especial: está hecha de cepillos de nylon flexibles especialmente diseñados, para proteger así frutas y verduras durante el lavado.

#### **b) Secadora de aire de frutas y verduras**

Esta hecho de acero inoxidable con una estructura estable y diseño eficiente. Posee una serie lineal de ventiladores de aire frío que funcionan a través de energía eléctrica, donde se procede a poner los productos ya limpios sobre el transportador de correa, entonces ellos son procesados por la baja temperatura de aire a través de que las aguas se deshidratan y humedades. Entonces los productos se pueden poner en cajas de cartón, cualquier otro depósito..

#### **c) Balanza Electrónica Industrial**

Batería recargable con autonomía de 90 horas.

- Pesa en kilogramos y libras
- Visor giratorio vertical y horizontalmente.
- Brazo móvil y con seguro para transportarla fácilmente.
- Modelo mejorado industrial.

- Bandeja de acero inoxidable con cubierta plástica protectora.
- Estructura de hierro con pintura electrostática y cubierta vidriada que impide su oxidación.
- Visor LCD mejorado para mejor visibilidad y mayor durabilidad.
- Luz indicadora de encendido.
- Indicador de carga en el display.
- Apagado automático programable.
- Funciona con 110 V conectado a un tomacorriente normal y la batería se activa cuando hay un corte de luz.
- Celda de carga de aluminio con estructura interna de hierro.
- Función peso precio total.
- Función de cambio para dar vueltos.
- Sensibilidad programable de 5 gramos, 10 gramos, 20 gramos ó 50 gramos a su elección.
- Plataforma de 40 x 50 cm.

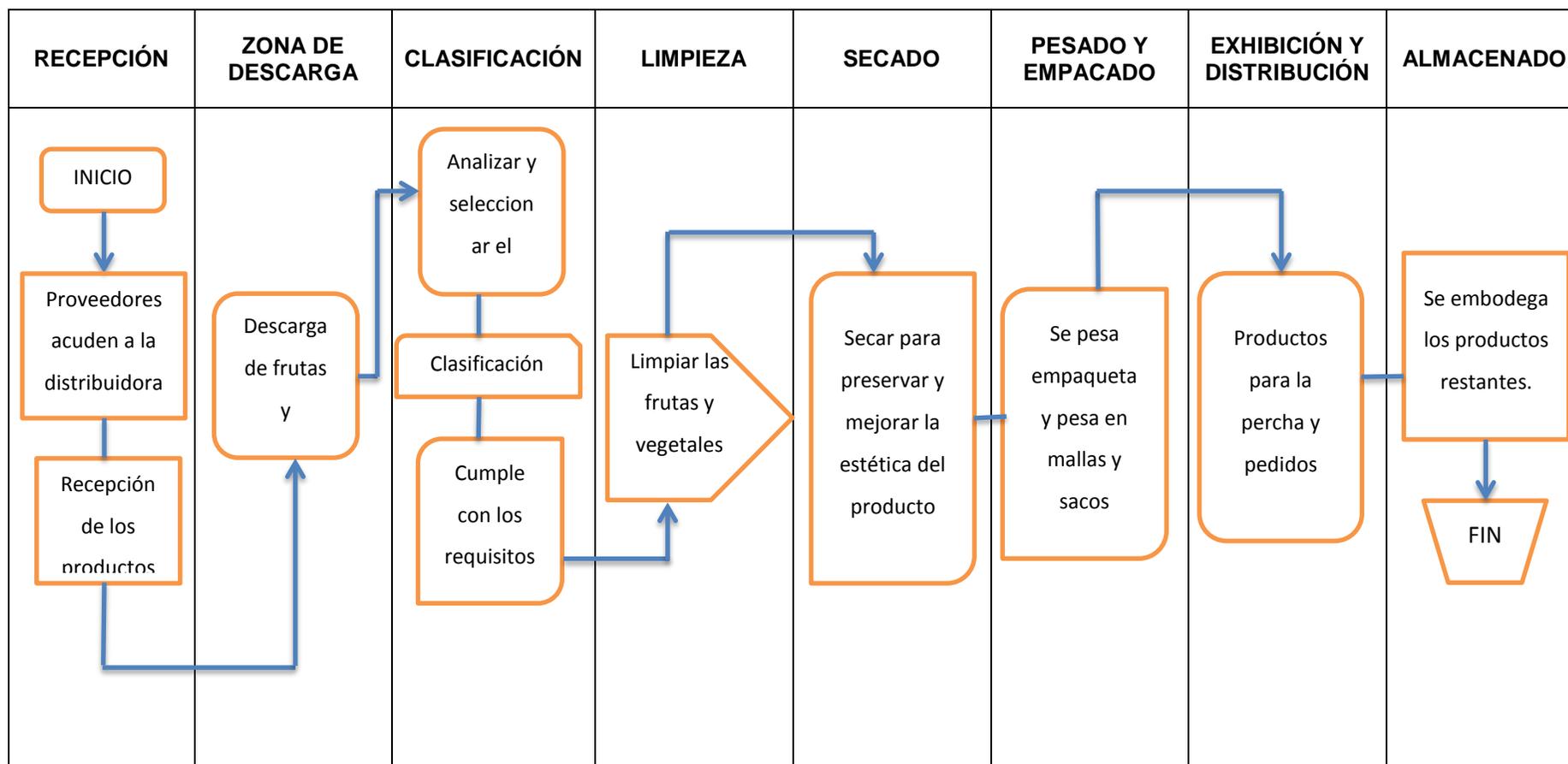
#### **d) Góndolas Refrigeradas**

Las góndolas y estanterías verduleras refrigeradas, poseen los siguientes detalles:

- Canastos plásticos.
- Ménsulas inclinadas.
- Techo con alta luminosidad.
- Paneles de cierre al tono.
- Soporte para espejo inclinado.
- Tramos de 1,20 mts

#### 4.1.8.1.4. Proceso Productivo

**Cuadro 45.** Flujograma del proceso productivo de la Distribuidora “BUENA TIERRA”



Elaborado por: Autor

#### **4.1.8.2. Tamaño del Proyecto**

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad instalada que tendrá la Distribuidora “Buena Tierra Cía. Ltda.” para la recepción, almacenamiento y despacho de las frutas y vegetales producidas sin químicos. Será en un local de alquiler en la zona céntrica con una dimensión de 192m<sup>2</sup>.

##### **4.1.8.2.1. Capacidad de Almacenaje**

Esta dada por la capacidad de almacenamiento designada en el local que es de 270 m<sup>3</sup>, dichos productos serán almacenados en gavetas, canastas y sacos listos para la venta y distribución.

- **Artículos Almacenados**

Los artículos destinados para el almacenamiento son la materia prima recibida de los proveedores, los materiales que se compran para el empaqueo y los insumos que se utilizan para la limpieza de las frutas y vegetales.

- **Condiciones operativas**

El personal tendrá el uniforme, maquinaria, insumos, materiales necesarios y el ambiente adecuado, para el lleve a cabo del proceso de preparación de las frutas y vegetales, que permitan no solamente mantener la calidad en los productos sino preservar la seguridad de los colaboradores, y mantener un buen clima laboral.

#### **4.1.8.3. Localización del Proyecto**

Para determinar la localización de la Distribuidora “Buena Tierra Cía. Ltda.” fue necesario realizar un estudio analítico de los aspectos favorables, con el objetivo de elegir el lugar idóneo para el establecimiento del negocio, que permite acceder al mercado meta y la facilidad al acceso de la mercadería.

#### 4.1.8.3.1. Macrolocalización

El proyecto a realizarse tiene por macro localización la provincia de los Ríos, cantón Quevedo, ubicada al 1° 20' 30" de Latitud Sur y 79° 28' 30" de longitud occidental, con una altitud de 99 metros sobre el nivel del mar. Sus ciudades aledañas son: San Carlos, Buena Fé, El Empalme, Mocache, La Maná, La Esperanza, Valencia

**Figura 9.** Mapa satelital de Quevedo



Fuente: Google Maps

#### 4.1.8.3.2. Microlocalización

Se determinó que el lugar ideal para el establecimiento de la empresa es el Centro de la ciudad, en la calle novena, entre Bolívar y Eloy Alfaro, a más de ser un lugar ubicado cercano al mercado central de verduras, sus dimensiones asisten las necesidades geográficas del proyecto.

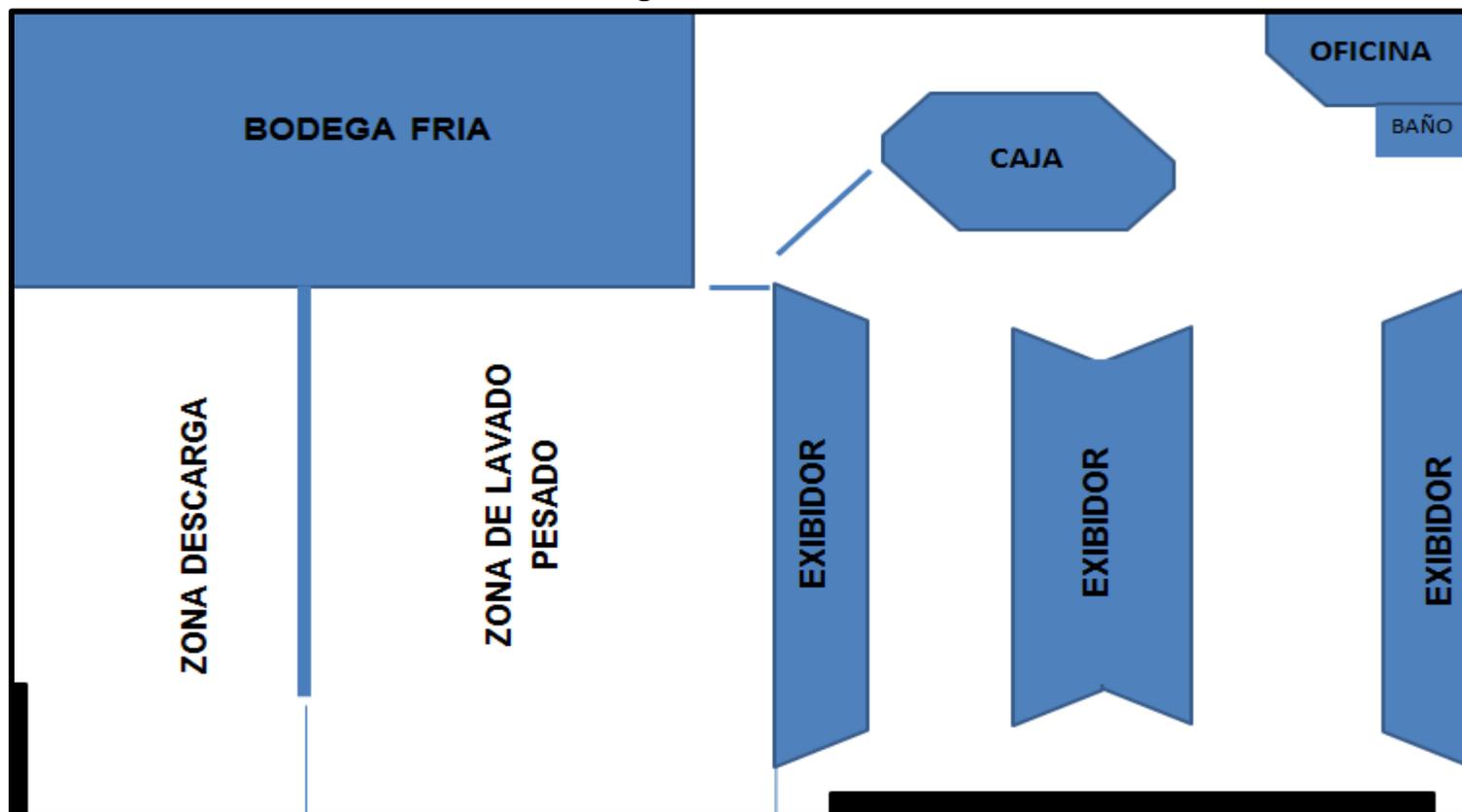
**Figura 10.** Mapa satelital del local



**Fuente:** Google Maps

#### 4.1.8.3.3. Diseño del local Distribuidora “Buena Tierra Cía. Ltda.”

Figura 11. Diseño del Local

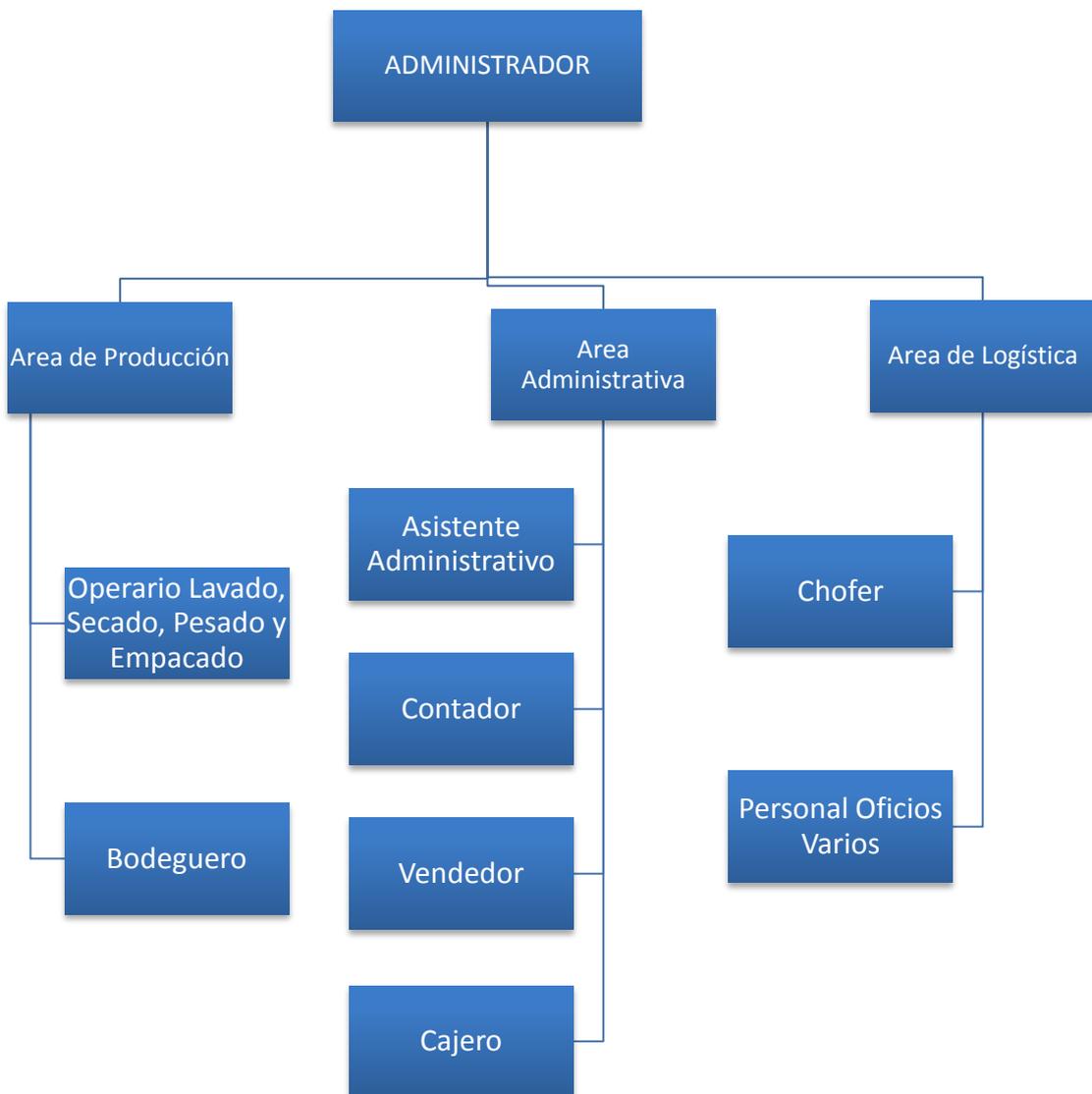


Elaborado por: Autor

#### 4.1.9. Estudio Organizacional

##### 4.1.9.1. Estructura Organizacional

**Figura 12.** Organigrama



**Elaborado por:** Autor

#### **4.1.9.2. Funciones del Organigrama Posicional**

##### **a) Administrador**

- Planear, dirigir, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa además de representarla legalmente.
- Asignar tareas y supervisar al personal de la empresa para así cumplir con metas propuestas.
- Realizar un análisis periódico de la empresa y plantear estrategias de mercado además de evaluar de manera constante los costos de los productos ofrecidos al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad.
- Autorizar y ordenar pagos a los empleados.

##### **b) Asistente Administrativo**

- Elaborar informes, cartas y demás escritos necesarios para la toma de decisiones y que tienen relación con el giro del negocio.
- Llevar un control de ingreso de la materia prima por parte de los proveedores, así como también de su revisión para asegurar la calidad de la misma.
- Entregar al Gerente los cheques que éste debe firmar, adjuntando comprobantes, facturas y orden de compra correspondientes, previo visto bueno.
- Recopilar y procesar la información originada en Producción para la obtención de los datos estadísticos.
- Mantener una comunicación frecuente con proveedores y personal de logística.
- Realizar y recibir llamadas telefónicas y transmitir los mensajes a las personas correspondientes.
- Atender al público para dar información, recibir comentarios y sugerencias, además de concretar entrevistas.
- Participar activamente en la organización de eventos, reuniones y programas sociales relacionados con su cargo, para el mejoramiento de su actividad y ejecución del trabajo.

### **c) Contador**

- Ejercer la elaboración de los estados financieros periódicamente y la presentación de esta información de manera clara y precisa.
- Llevar un estricto control de egresos e ingresos de la empresa, lo cual implica Estar atento a las entradas y salidas de dinero.
- Mantener en aviso al gerente sobre el presupuesto que gasta o que necesita periódicamente la empresa.
- Analizar los estados financieros de la empresa, así como sus indicadores.
- Mantener actualizada la información la cual se ejecutará a las exigencias de la normatividad en materia fiscal y tributaria.
- Actuar con integridad, honestidad y absoluta reserva de la información de la empresa.

### **d) Operario**

- Cumplir estrictamente con el horario asignado.
- Cumplir con las respectivas actividades pertenecientes al proceso productivo: recepción, lavado, secado, pesado y empaquetado de la fruta con responsabilidad y extremo cuidado del aseo e higiene.
- Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción.
- Informar a la Gerencia o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente.
- Responder por los implementos de trabajo asignados y Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo.
- Dentro de las funciones a realizar se encuentran: Recepción de materias primas, pesajes, bodegajes, transportes , manejo de los equipos, máquinas y herramientas de la empresa, limpieza de desperdicios, entrega de productos, cargas y descargas, despacho de órdenes, revisión del estado de los equipos y maquinas, demás funciones delegadas por el jefe inmediato.

### **e) Chofer**

- Cumplir estrictamente con el horario asignado.
- Efectuar la ruta de entrega asignada y en los días y las horas establecidas.

- Utilizar la unidad móvil de manera óptima para el traslado de lo que sea requerido, ya sea transporte de la mercadería lista para la distribución, personal, materia prima , etc.

**f) Personal de Oficios Varios**

- Cumplir con las tareas encomendadas por la Gerencia y su asistente.
- Cumplir estrictamente con el horario asignado.
- Servir de apoyo a la unidad de abastecimiento del producto terminado a las máquinas expendedoras. (asistencia al chofer).
- Llevar un control específico de provisión del producto a cada unidad de expendio automatizado.
- Mantener en condiciones óptimas de aseo las instalaciones de la empresa (Área Administrativa, Área de Producción, etc.).
- Velar por el orden y aseo de las oficinas y exteriores.

**g) Cajero**

- Recontar el fondo inicial de caja chica para poder el vuelto de billetes de hasta 20 dólares.
- No debe aceptar cheques.
- Reportar la compra de accesorios de caja como los materiales de caja registradora o libreta de facturas.

**h) Vendedor**

- Responsable de la venta de las frutas y vegetales
- Atender solicitudes o requerimientos de cotización de repuestos y órdenes de compra.
- Proporcionar precios, disponibilidad y alternativos solicitados por los clientes.
- Proporcionar información sobre promociones que la empresa brinda
- Realizar todo el proceso de venta desde la generación del pedido hasta la facturación.
- Atender y dar solución a devoluciones.

#### 4.1.10. Estudio Económico y Financiero

##### 4.1.10.1. Inversiones

El valor de inversión inicial que se necesita para el funcionamiento de la Distribuidora “Buena Tierra Cía. Ltda.” en la ciudad de Quevedo es de \$ 51.673,99 valores que se detallan a continuación.

**Cuadro 46.** Inversión inicial

<b>Inversión Inicial</b>		
<b>Inversión Fija Tangible</b>		<b>\$ 37.441,95</b>
Edificación	\$ 7.300,00	
Vehículos	\$ 18.000,00	
Maquinaria y equipo de producción	\$ 10.826,00	
Mobiliario y equipo de oficina	\$ 1.315,95	
<b>Inversión Fija Intangible</b>		<b>\$ 1.991,76</b>
Gastos de Constitución	\$ 1.108,76	
Gastos de Publicidad	\$ 883,00	
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 39.433,71</b>	
<b>Capital de Trabajo</b>		<b>\$ 12.240,28</b>
Caja y Banco	\$ 1.560,54	
Materia Prima	\$ 5.506,32	
Servicios Básicos	\$ 276,12	
Cuentas por pagar	\$ 4.628,74	
Insumos	\$ 268,56	
<b>Total de Inversión</b>		<b>\$ 51.673,99</b>

Elaborado por: Autor

#### 4.1.10.1.1. Inversión Fija Tangible

Se considera inversión fija todos los gastos que implicará la adquisición de nuevos equipos, maquinarias, vehículos, etc. Todo bien tanto tangible o intangible que se utilice en la empresa.

**Cuadro 47.** Inversión en Edificación

<b>INVERSIÓN EN EDIFICACION</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Local (mes +depósitos)	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00
Adecuaciones	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Sistema de frío bodega	1	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 5.900,00</b>	<b>\$ 7.300,00</b>

Elaborado por: Autor

El local donde funcionará la distribuidora “Buena Tierra Cía. Ltda.” tiene un precio de alquiler de \$700 dólares mensuales, según las leyes del inquilinato se deben cancelar el mes entrante más dos rentas más por concepto de depósito, y obviamente las adecuaciones que hay que hacer para todo el local, especialmente para el cuarto de frío.

**Cuadro 48.** Inversión en Vehículos

<b>INVERSIÓN EN VEHICULOS</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Camión Chevrolet NQR REWARD	1	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 18.000,00</b>	<b>\$ 18.000,00</b>

Fuente: Concesionaria Chevrolet

Elaborado por: Autor

El vehículo considerado para la distribución es un camión de características básicas, que permita la distribución para la zona de Quevedo en las primeras instancias del proyecto que comprende un área de 288,7 km<sup>2</sup>.<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Pinto, R. (2003). Quevedo, un cantón ahora más pequeño. Rescatado de la página web, <http://www.eluniverso.com/2003/04/21/0001/12/BAD32C9A0D7A4738AE8BA0DBC4B37BEE.html>, Recuperado Enero del 2014.

**Cuadro 49.** Inversión en Maquinaria y equipo para la producción

<b>INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Lavadora y secadora de frutas y vegetales	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Góndolas refrigeradas	3	\$ 1.750,00	\$ 5.250,00
Grapadora en tenaza para mallas HPF9	2	\$ 103,00	\$ 206,00
Gavetas	50	\$ 6,00	\$ 300,00
Balanza Electrónica	3	\$ 110,00	\$ 330,00
Registradora Samsung	1	\$ 240,00	\$ 240,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 6.709,00</b>	<b>\$ 10.826,00</b>

Elaborado por: Autor

La adquisición de maquinaria para el lavado y el secado en las frutas y vegetales tradicionales se hace de manera manual, con la utilización de esta máquina se pretende minimizar el tiempo de espera para el pesado y empacado del producto, y por ende maximizar la disponibilidad de las frutas y vegetales para la distribución. **(Ver anexo 6)**

**Cuadro 50.** Inversión de Mobiliario y Equipo de Oficina

<b>INVERSIÓN EN MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Escritorio Ejecutivo	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Silla ejecutiva	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Silla Style Slim CB	5	\$ 26,25	\$ 131,25
Computadora	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Calculadora	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Impresora Tinta Continua Z230	1	\$ 230,00	\$ 230,00
Esferos	2	\$ 1,25	\$ 2,50
Archivador	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Clips 32 mm (caja)	12	\$ 0,60	\$ 7,20
Teléfono Inalámbrico	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Tacho de basura	1	\$ 10,00	\$ 10,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.083,10</b>	<b>\$ 1.315,95</b>

Fuentes: Almacenes PYCCA, Computrón, Librería Mundo 21

Elaborado por: Autor

Todos los enseres que se detallan en el cuadro superior son para uso de la oficina del Administrador y Asistente Administrativo.

**Cuadro 51.** Inversión fija tangible

<b>INVERSION FIJA TANGIBLE</b>	
<b>Rubro</b>	<b>Monto</b>
Inversión en Edificación	\$ 7.300,00
Inversión en Maquinaria y Equipo de Producción	\$ 10.826,00
Inversión en Mobiliario y Equipo de Oficina	\$ 1.315,95
Inversión en Vehículos	\$ 18.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 37.441,95</b>

Elaborado por: Autor

#### 4.1.10.1.2. Inversión Fija Intangible

Los activos intangibles por su parte, son aquellos que no tienen un cuerpo material pero conforman una parte fundamental para la puesta en marcha de la empresa, entre estos se encuentran los gastos para puesta en marcha y constitución tasas aplicada para el cantón Quevedo, y también los gastos por concepto de publicidad introductoria al mercado.

**Cuadro 52.** Inversión de Puesta en Marcha y Constitución

<b>INVERSION DE PUESTA EN MARCHA Y CONSTITUCIÓN</b>	
<b>Rubro</b>	<b>Monto</b>
Investigación de Mercado	\$ 1.000,00
Permiso anual de funcionamiento C. Bombero	\$ 20,00
Proceso de control y vigilancia sanitaria	\$ 53,42
Patente anual para actividades económicas	\$ 35,34
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.108,76</b>

Fuente: Municipio de Quevedo

Elaborado por: Autor

Dentro de estos gastos podemos tener en cuenta los gastos de constitución, permisos de Bomberos, del Municipio y donde también se registra el valor estimado de la investigación de mercado para el presente proyecto, entre otros.

**Cuadro 53.** Inversión de Gastos de Publicidad

<b>INVERSION DE GASTOS DE PUBLICIDAD</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Hojas volantes	1000	\$ 0,01	\$ 10,00
Diario La Hora	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Radio Imperio	84	\$ 1,00	\$ 84,00
Ondas Quevedeñas TV	14	\$ 5,00	\$ 70,00
Afiches	50	\$ 1,00	\$ 50,00
Cartel	1	\$ 18,00	\$ 18,00
Letrero Luminoso	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Degustación	16	\$ 8,00	\$ 128,00
Obsequio	1000	\$ 0,10	\$ 100,00
Promociones	180	\$ 1,60	\$ 288,00
Diseño Logotipo e Isotipo	1	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>Total</b>		<b>\$ 139,71</b>	<b>\$ 883,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Autor

A pesar de que esta inversión contiene muchos bienes tangibles, la inversión en la publicidad y promoción siempre se ha considerado como una inversión no recuperable, que es medida por la subida de las ventas.

**Cuadro 54.** Inversión Fija Intangible

<b>INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE</b>	
<b>Rubro</b>	<b>Monto</b>
Inversión de Puesta en Marcha y Constitución	\$ 1.108,76
Inversión en Gastos de Publicidad	\$ 883,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.991,76</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Autor

#### 4.1.10.1.3. Capital de Trabajo

Es la inversión necesaria para cumplir con un ciclo productivo del proyecto, es decir, activos corrientes que se utilizarán como el recurso que se necesita para que opere la empresa, para el presente proyecto se ha considerado estimar el capital de trabajo para el primer mes del inicio de operaciones.

### a) Inventario de Materia Prima

Todos los productos que se presentan en la Cuadro inferior son frutas y vegetales sin químicos, entregados desde diferentes partes del país por proveedores certificados, los precios estipulados son los precios de costos, calculados por libras, unidades, atados y sacos, para inicio de las actividades se cuenta con un inventario inicial para un mes del promedio de compra de 218 clientes semanales, ya que por ser productos perecibles se pretende evitar el deterioro innecesario de los mismos.

**Cuadro 55.** Inventario de Materia Prima

<b>INVENTARIO DE MATERIA PRIMA</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Clientes Semanales</b>	<b>Precio de Costo</b>	<b>Cantidad (libras/unidades)</b>	<b>Costo Total</b>
Tomate	218	\$ 0,30	3	\$ 195,80
Cebolla colorada	218	\$ 0,23	3	\$ 150,11
Pimiento	218	\$ 0,07	4	\$ 60,92
Papa	218	\$ 0,12	5	\$ 130,53
Lechuga	218	\$ 0,14	1	\$ 30,46
Cebolla Blanca	218	\$ 1,15	1	\$ 250,19
Choclo	218	\$ 0,30	1	\$ 65,27
Brócoli	218	\$ 0,30	1	\$ 65,27
Mellocos	218	\$ 0,55	1	\$ 119,66
Habas	218	\$ 0,30	1	\$ 65,27
Espinaca	218	\$ 0,15	1	\$ 32,63
Remolacha	218	\$ 0,20	1	\$ 43,51
Zanahoria	218	\$ 0,20	1	\$ 43,51
Arveja	218	\$ 0,45	2	\$ 195,80
Nabo	218	\$ 0,25	1	\$ 54,39
Rábano	218	\$ 0,35	2	\$ 152,29
Col	218	\$ 0,40	1	\$ 87,02
Zapallo	218	\$ 8,00	0,5	\$ 1.740,44
Yuca	218	\$ 0,90	1	\$ 195,80
Hierbita	218	\$ 0,15	1	\$ 32,63
Fresas	218	\$ 0,40	1	\$ 87,02
Banano	218	\$ 0,05	10	\$ 108,78
Tomate de árbol	218	\$ 0,10	8	\$ 174,04
Uvas	218	\$ 1,95	1	\$ 424,23
Manzanas	218	\$ 0,20	4	\$ 174,04
Duraznos	218	\$ 0,20	3	\$ 130,53
Granadillas	218	\$ 0,20	4	\$ 174,04
Melón	218	\$ 0,90	1	\$ 195,80
Badea	218	\$ 0,95	1	\$ 206,68
Papaya	218	\$ 0,80	2	\$ 348,09
Aguacate	218	\$ 0,40	2	\$ 174,04
Mango	218	\$ 0,45	3	\$ 293,70
Pera	218	\$ 0,20	3	\$ 130,53
Kiwi	218	\$ 0,20	1	\$ 43,51
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 21,51</b>	<b>77</b>	<b>\$ 6.376,55</b>

Elaborado por: Autor

## b) Gastos de Servicios Básicos

De los tres servicios básicos los de mayor consideración son de luz, debido a la máquina de lavado y secado, y por el sistema de frío que se debe conservar en cuarto de almacenamiento, y las góndolas de las frutas y vegetales dispuestas para la exhibición.

**Cuadro 56.** Gastos de Servicios Básicos

GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS		
Concepto	Costo Total	Costo Anual
Agua	\$ 10,25	\$ 123,00
Internet	\$ 25,00	\$ 300,00
Luz	\$ 210,87	\$ 2.530,45
Teléfono	\$ 30,00	\$ 360,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 276,12</b>	<b>\$ 3.313,45</b>

Elaborado por: Autor

## c) Insumos

Los insumos son todos aquellos materiales que pueden estar directamente relacionados con la producción, tanto directa como indirectamente.

**Cuadro 57.** Inventario de Insumos

INVENTARIO DE INSUMOS			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mallas plásticas tejida	1000	\$ 0,01	\$ 10,00
Fundas plásticas	1000	\$ 0,01	\$ 10,00
Sacos	1000	\$ 0,05	\$ 50,00
Adhesivos rollo	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Desinfectante para frutas y vegetales (galones)	2	\$ 7,23	\$ 14,46
Gorros	4	\$ 0,50	\$ 2,00
Guantes (pares)	4	\$ 1,25	\$ 5,00
Botas (pares)	4	\$ 9,00	\$ 36,00
Mascarillas	4	\$ 3,50	\$ 14,00
Mandil	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Detergente Industrial	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Escobas	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Trapeadores	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Franela (yarda)	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Depósito de Basura	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Dispensador de PH	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Toallero	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Cepillos	2	\$ 1,25	\$ 2,50
Papel Higiénico x 12 unidades	1	\$ 6,00	\$ 6,00
<b>TOTAL</b>	<b>3039</b>	<b>\$ 77,30</b>	<b>\$ 237,96</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

**d) Cuentas por pagar**

De acuerdo a las políticas de venta, con las ventas de contado la empresa recibirá dinero desde el inicio de su operación, por tal razón; la compra de materia prima y materiales, se harán al contado. En este rubro se considerará solamente los salarios mensuales del personal que laboran en la distribuidora.

**Cuadro 58. Costos Mensuales y Anual del Talento Humano**

COSTOS MENSUALES Y ANUALES DE TALENTO HUMANO									
CARGO	N° DE PUESTOS	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	IESS			TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
					APORTE PERSONAL	APORTE PATRONAL	FONDOS DE RESERVA		
Administrador	1	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 28,33	\$ 56,70	\$ 66,90	\$ 4,17	\$ 692,70	\$ 8.312,38
Asistente Administrativa	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 37,80	\$ 44,60	\$ 2,78	\$ 471,24	\$ 5.688,25
Contador	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 47,25	\$ 55,75	\$ 3,47	\$ 581,97	\$ 7.025,32
Vendedor	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 37,80	\$ 44,60	\$ 2,78	\$ 471,24	\$ 5.688,25
Cajero	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 37,80	\$ 44,60	\$ 2,78	\$ 471,24	\$ 5.688,25
Operario	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 37,80	\$ 44,60	\$ 2,78	\$ 471,24	\$ 5.688,25
Bodeguero	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 37,80	\$ 44,60	\$ 2,78	\$ 471,24	\$ 5.688,25
Chofer	1	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 28,33	\$ 42,53	\$ 50,18	\$ 3,12	\$ 526,61	\$ 6.356,79
Personal Oficinas Varios	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 37,80	\$ 44,60	\$ 2,78	\$ 471,24	\$ 5.688,25
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>\$ 3.950,00</b>	<b>\$ 329,17</b>	<b>\$ 255,00</b>	<b>\$ 373,28</b>	<b>\$ 440,43</b>	<b>\$ 27,42</b>	<b>\$ 4.628,74</b>	<b>\$ 55.824,00</b>

**Fuente:** Ecuador Legal página web

**Elaborado por:** Autor

## e) Caja y Banco

El rubro que este representa muchas veces es decisiones del propietario, socios o gerente de la empresa. Para el presente proyecto el valor de este rubro se lo obtuvo de la suma de los inventarios de materia prima, insumos y cuentas por pagar multiplicado por el porcentaje recomendado por expertos economistas que es el 15%.

### 4.1.10.2. Depreciaciones y Amortizaciones

#### 4.1.10.2.1. Depreciaciones

Las depreciaciones son aplicadas a los equipos, muebles y enseres, vehículos, y todo bien tangible que posea la empresa. Como lo detallan los cuadros a continuación.

**Cuadro 59.** Depreciación de Vehículos

VEHICULOS			VIDA ÚTIL (años)	%	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
N°	DESCRIPCION	VALOR NOMINAL				
1	Camión Chevrolet NQR REWARD	\$ 18.000,00	5	20%	\$ 3.600,00	\$ 2.880,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 18.000,00</b>			<b>\$ 3.600,00</b>	<b>\$ 2.880,00</b>

Elaborado por: Autor

**Cuadro 60.** Depreciación de Materiales y Equipos de Producción

MATERIALES Y EQUIPO DE PRODUCCION			VIDA ÚTIL (años)	%	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
N°	DESCRIPCION	VALOR NOMINAL				
1	Lavadora y secadora de frutas y vegetales	\$ 4.500,00	10	10%	\$ 450,00	\$ 405,00
3	Góndolas refrigeradas	\$ 5.250,00	10	10%	\$ 525,00	\$ 472,50
2	Grapadora en tenaza para mallas HPF9	\$ 206,00	10	10%	\$ 20,60	\$ 18,54
1	Pesadora Digital	\$ 330,00	10	10%	\$ 33,00	\$ 29,70
1	Caja registradora	\$ 240,00	10	10%	\$ 24,00	\$ 21,60
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 10.526,00</b>			<b>\$ 1.052,60</b>	<b>\$ 947,34</b>

Elaborado por: Autor

**Cuadro 61.** Depreciación de Mobiliario y Equipo de Oficina

MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA			VIDA ÚTIL (años)	%	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
N°	DESCRIPCION	VALOR NOMINAL				
2	Escritorio Ejecutivo	\$ 240,00	10	10%	\$ 24,00	\$ 21,60
1	Silla ejecutiva	\$ 50,00	10	10%	\$ 5,00	\$ 4,50
4	Silla Style Slim CB	\$ 131,25	10	10%	\$ 13,13	\$ 11,81
1	Archivador	\$ 80,00	10	10%	\$ 8,00	\$ 7,20
1	Computadora	\$ 500,00	5	20%	\$ 100,00	\$ 80,00
1	Impresora	\$ 230,00	5	20%	\$ 46,00	\$ 36,80
1	Calculadora	\$ 15,00	5	20%	\$ 3,00	\$ 2,40
1	Teléfono Inalámbrico	\$ 50,00	5	20%	\$ 10,00	\$ 8,00
<b>TOTAL</b>		\$ 1.296,25			\$ 209,13	\$ 172,31

Elaborado por: Autor

**Cuadro 62.** Depreciación de Edificación

EDIFICACIÓN			VIDA ÚTIL (años)	%	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
N°	DESCRIPCION	VALOR NOMINAL				
1	Adecuaciones de Sistema Frio	\$ 4.800,00	5	20%	\$ 960,00	\$ 768,00
1	Adecuación del Local	\$ 400,00	5	20%	\$ 80,00	\$ 64,00
<b>TOTAL</b>		\$ 5.200,00			\$ 1.040,00	\$ 832,00

**Cuadro 63.** Depreciación por rubro valores mensual y anual

RUBRO	INVERSION	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
Mobiliario y Equipo de Oficina	\$ 1.296,25	\$ 172,31	\$ 14,36
Materiales y Equipo de Producción	\$ 10.526,00	\$ 947,34	\$ 78,95
Vehículos	\$ 18.000,00	\$ 2.880,00	\$ 240,00
Edificación	\$ 5.200,00	\$ 832,00	\$ 69,33
<b>TOTAL</b>	\$ 35.022,25	\$ 4.831,65	\$ 402,64

Elaborado por: Autor

**4.1.10.2.2. Amortizaciones**

Corresponde al cargo anual que se aplica para recuperar el costo de los activos, como lo es invertido en adecuaciones para el local.

**Cuadro 64.** Amortización sobre la puesta en marcha y constitución

PUESTA EN MARCHA Y CONSTITUCIÓN		VIDA ÚTIL (años)	%	VALOR RESIDUAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	
N°	DESCRIPCIÓN	VALOR NOMINAL				
1	Investigación de Mercado	\$ 1.000,00	5	20%	\$ 200,00	\$ 160,00
1	Permiso anual de funcionamiento C. Bombero	\$ 20,00	5	20%	\$ 4,00	\$ 3,20
1	Proceso de control y vigilancia sanitaria	\$ 53,42	5	20%	\$ 10,68	\$ 8,55
1	Patente anual para actividades económicas	\$ 35,34	5	20%	\$ 7,07	\$ 5,65
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.108,76</b>			<b>\$ 221,75</b>	<b>\$ 177,40</b>

Elaborado por: Autor

#### 4.1.10.3. Financiamiento

La Distribuidora de frutas y vegetales producidas sin químicos, se creará con los siguientes recursos económicos. El 30% será por aportación del propietario y el 70% restante a través de crédito bancario en una entidad financiera.

##### 4.1.10.3.1. Estructura del Financiamiento

La inversión total asciende a \$51,006.94 a través de la CFN (Corporación Financiera Nacional) para proyectos nuevos el 70% financiado por la entidad a 5 años con un interés de 10.5%, y el valor restante inversión del propietario es decir \$15,302.08

**Cuadro 65.** Condiciones de Préstamo

Tipo de Crédito	Capital Financiado	Tasa de Interés	Entidad	Plazo
Financiamiento Estratégico	\$ 36.171,80	10,5%	Corporación Financiera Nacional	5 años

Elaborado por: Autor

#### 4.1.10.3.2. Amortización de la deuda

Para el cálculo de la amortización de la deuda, se debe aplicar la siguiente formula.

$$C = P[i(1 + i)^n / (1 + i)^n - 1]$$
$$C = \$36.171,80 [0,105(1 + 0,105)^5 / (1 + 0,105)^5 - 1]$$
$$C = \$36.171,80 * 0.267175494$$
$$C = 9.664,22$$

C= Cuota Anual

P= Capital Financiado (\$36.171,80)

i= Tasa de interés 10,5%

n= Número de años que durará el crédito (5 años)

**Cuadro 66.** Amortización de la Deuda

AÑO	INTERÉS	CUOTAL ANUAL	AMORTIZACION	SALDO
0				\$ 36.171,80
2014	\$ 3.798,04	\$ 9.664,22	\$ 5.866,18	\$ 30.305,62
2015	\$ 3.182,09	\$ 9.664,22	\$ 6.482,13	\$ 23.823,49
2016	\$ 2.501,47	\$ 9.664,22	\$ 7.162,75	\$ 16.660,74
2017	\$ 1.749,38	\$ 9.664,22	\$ 7.914,84	\$ 8.745,90
2018	\$ 918,32	\$ 9.664,22	\$ 8.745,90	\$ 0,00

Elaborado por: Autor

#### 4.1.10.4. Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egreso se clasifican en dos grupos: Costos de operación y gastos generales en estos rubros se refleja todas las erogaciones en las que se incurren para el establecimiento de la empresa.

##### 4.1.10.4.1. Costos de Operación

El resultado de los costos de operación tiene como base el rubro de los costos directos e indirectos.

#### 4.1.10.4.1.1. Costos directos

Los costos directos se determinan por materiales directos y mano de obra directa como la refleja de forma detallada el cuadro.

##### a) Materia Prima

El cálculo de la materia prima se la realizó tomando los costos por el número de clientes promedios mensual de nuestro mercado meta, donde obtuvimos un estimado de clientes diarios de 31, utilizado para proyecciones.

**Cuadro 67.** Materia Prima Mensual y Anual

<b>MATERIA PRIMA</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Costos</b>	<b>CLIENTES SEMANALES</b>	<b>PROMEDIO DE PESO POR CLIENTE</b>	<b>MATERIA PRIMA MENSUAL</b>	<b>MATERIA PRIMA ANUAL</b>
Tomate	\$ 0,30	218	3	\$ 783,20	\$ 9.398,39
Cebolla colorada	\$ 0,23	218	3	\$ 600,45	\$ 7.205,43
Pimiento	\$ 0,07	218	4	\$ 243,66	\$ 2.923,94
Papa	\$ 0,12	218	5	\$ 522,13	\$ 6.265,59
Lechuga	\$ 0,14	218	1	\$ 121,83	\$ 1.461,97
Cebolla Blanca	\$ 1,15	218	1	\$ 1.000,75	\$ 12.009,05
Choclo	\$ 0,30	218	1	\$ 261,07	\$ 3.132,80
Brócoli	\$ 0,30	218	1	\$ 261,07	\$ 3.132,80
Mellocos	\$ 0,55	218	1	\$ 478,62	\$ 5.743,46
Habas	\$ 0,30	218	1	\$ 261,07	\$ 3.132,80
Espinaca	\$ 0,15	218	1	\$ 130,53	\$ 1.566,40
Remolacha	\$ 0,20	218	1	\$ 174,04	\$ 2.088,53
Zanahoria	\$ 0,20	218	1	\$ 174,04	\$ 2.088,53
Arveja	\$ 0,45	218	2	\$ 783,20	\$ 9.398,39
Nabo	\$ 0,25	218	1	\$ 217,56	\$ 2.610,66
Rábano	\$ 0,35	218	2	\$ 609,15	\$ 7.309,86
Col	\$ 0,40	218	1	\$ 348,09	\$ 4.177,06
Zapallo	\$ 8,00	218	1	\$ 6.961,77	\$ 83.541,24
Yuca	\$ 0,90	218	1	\$ 783,20	\$ 9.398,39
Hierbita	\$ 0,15	218	1	\$ 130,53	\$ 1.566,40

Fresas	\$ 0,40	218	1	\$ 348,09	\$ 4.177,06
Banano	\$ 0,05	218	10	\$ 435,11	\$ 5.221,33
Tomate de árbol	\$ 0,10	218	8	\$ 696,18	\$ 8.354,12
Uvas	\$ 1,95	218	1	\$ 1.696,93	\$ 20.363,18
Manzanas	\$ 0,20	218	4	\$ 696,18	\$ 8.354,12
Duraznos	\$ 0,20	218	3	\$ 522,13	\$ 6.265,59
Granadillas	\$ 0,20	218	4	\$ 696,18	\$ 8.354,12
Melón	\$ 0,90	218	1	\$ 783,20	\$ 9.398,39
Badea	\$ 0,95	218	1	\$ 826,71	\$ 9.920,52
Papaya	\$ 0,80	218	2	\$ 1.392,35	\$ 16.708,25
Aguacate	\$ 0,40	218	2	\$ 696,18	\$ 8.354,12
Mango	\$ 0,45	218	3	\$ 1.174,80	\$ 14.097,58
Pera	\$ 0,20	218	3	\$ 522,13	\$ 6.265,59
Kiwi	\$ 0,20	218	1	\$ 174,04	\$ 2.088,53
			77	\$ 25.506,18	\$ 306.074,21

Elaborado por: Autor

Los Mano de obra directa han sido categorizados el operario y el bodeguero ya que son ellos los encargados del contacto directo con la materia prima que son las frutas y vegetales producidos sin químicos.

Quedando el cuadro de costos directos de la siguiente manera, en estimaciones mensuales y anuales.

#### Cuadro 68. Costos Directos

COSTOS DIRECTOS		
Concepto	Mensual	Anual
Materia Prima	\$ 25.506,18	\$ 306.074,21
Mano de Obra Directa	\$ 942,49	\$ 11.376,51
<b>Total</b>	<b>\$ 26.448,67</b>	<b>\$ 317.450,71</b>

Elaborado por: Autor

#### 4.1.10.4.1.2. Costos Indirectos

Los costos indirectos los integran la mano de obra indirecta y otros gastos (arriendo, servicios básicos, suministros de oficina, reparación y mantenimiento y la depreciación), los cuales se los detalla de manera mensual y anual.

#### 4.1.10.4.1.3. Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos están comprendidos sueldos del personal de oficina, costos por concepto de arriendo y materiales de oficina.

**Cuadro 69.** Gastos Administrativos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Administrador	\$ 692,70	\$ 8.312,38
Asistente Administrativo	\$ 471,24	\$ 5.688,25
Contador	\$ 581,97	\$ 7.025,32
Personal Oficio Varios	\$ 471,24	\$ 5.688,25
Chofer	\$ 526,61	\$ 6.356,79
Arriendo	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Servicios Básicos	\$ 276,12	\$ 3.313,45
Enseres de Oficina	\$ 16,85	\$ 202,20
Insumos	\$ 219,56	\$ 2.634,72
Reparación y mantenimiento	\$ 350,22	\$ 4.202,67
<b>Total</b>	<b>\$ 3.956,29</b>	<b>\$ 47.621,36</b>

Elaborado por: Autor

Para la cuenta de servicios básicos, el cálculo de energía eléctrica se realizó una estimación en base el costo y el consumo, de los aparatos eléctrico acorde a las horas de usos. **(Ver anexo 7)**

#### 4.1.10.4.1.3.1. Gastos de Ventas

Dentro de los gastos de venta constan los rubros de los sueldos y salarios del personal de venta, para el inicio del negocio vamos a contar con un solo vendedor para el área de exhibición.

**Cuadro 70.** Gastos de Ventas

<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Vendedor	\$ 471,24	\$ 5.688,25
Gastos de Publicidad	\$ 100,00	\$ 1.200,00
<b>Total</b>	<b>\$ 571,24</b>	<b>\$ 6.888,25</b>

Elaborado por: Autor

Una vez obtenidos los gastos de venta como los gastos de administración podemos determinar los costos indirectos, como se detalla en el siguiente cuadro.

**Cuadro 71. Costos Indirectos**

<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Gastos de Administración	\$ 3.956,29	\$ 47.621,36
Gastos de Venta	\$ 571,24	\$ 6.888,25
<b>Total</b>	<b>\$ 4.527,54</b>	<b>\$ 54.509,61</b>

**Elaborado por:** Autor

Después de haber obtenido todo estos rubros podemos determinar los costos proyectados, donde estarán contenidos todos los costos tanto fijos como los variables además la depreciación y amortización, y por supuesto el pago de la cuota por concepto del préstamo otorgado para el cubrimiento de los activos fijos.

A continuación se establece el cuadro de costos proyectados hasta el año 2018, en los costos de ventas están incluidos los valores de materia prima que manifiesta un alto valor por la cantidad de producto que se debe adquirir para satisfacer la necesidad de la canasta básica de cientos de familias.

**Cuadro 72. Costos Proyectados**

<b>COSTOS</b>	<b>%</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Fijos</b>						
Depreciaciones		\$ 4.831,65	\$ 4.831,65	\$ 4.831,65	\$ 4.848,73	\$ 4.848,73
Amortización		\$ 1.040,00	\$ 1.040,00	\$ 1.040,00	\$ 1.040,00	\$ 1.040,00
Gastos Administrativos	3,2%	\$ 47.621,36	\$ 49.145,24	\$ 50.717,89	\$ 52.340,86	\$ 54.015,77
Gastos Financieros		\$ 9.664,22	\$ 9.664,22	\$ 9.664,22	\$ 9.664,22	\$ 9.664,22
<b>Total Costos Fijos</b>		<b>\$ 63.157,23</b>	<b>\$ 64.681,11</b>	<b>\$ 66.253,76</b>	<b>\$ 67.893,80</b>	<b>\$ 69.568,71</b>
<b>Variables</b>						
Costos de Ventas	3,2%	\$ 317.450,71	\$ 327.609,14	\$ 338.092,63	\$ 348.911,59	\$ 360.076,76
Gastos de Ventas	3,2%	\$ 6.888,25	\$ 7.108,68	\$ 7.336,16	\$ 7.570,91	\$ 7.813,18
<b>Total Costos Variables</b>		<b>\$ 324.338,97</b>	<b>\$ 334.717,81</b>	<b>\$ 345.428,78</b>	<b>\$ 356.482,50</b>	<b>\$ 367.889,94</b>
<b>Total Costos Fijos y Variables</b>		<b>\$ 387.496,19</b>	<b>\$ 399.398,92</b>	<b>\$ 411.682,54</b>	<b>\$ 424.376,31</b>	<b>\$ 437.458,66</b>

Elaborado por: Autor

#### 4.1.10.5. Presupuesto de Ingresos

Los presupuestos de ingresos comprenderán los recursos que generen mediante la prestación y producción de bienes en este caso la venta de frutas y vegetales producida sin químicos.

##### 4.1.10.5.1. Pronóstico de Ventas

Antes de realizar un pronóstico de ventas, debemos realizar una fijación de precios. Dicha fijación se estableció a través de una pregunta realizada en la encuesta, donde los consumidores (66%) expresaban que estaban dispuestos a pagar hasta un 10% sobre el precio de la competencia.

**Cuadro 73.** Fijación de Precio

FIJACIÓN DE PRECIOS					
Concepto	Costos	P.V.P. Competencia	Recargo	P.V.P.	Utilidad Bruta
Tomate	\$ 0,30	\$ 0,50	10%	\$ 0,55	\$ 0,25
Cebolla colorada	\$ 0,23	\$ 0,35		\$ 0,39	\$ 0,16
Pimiento	\$ 0,07	\$ 0,10	10%	\$ 0,11	\$ 0,04
Papa	\$ 0,12	\$ 0,25	10%	\$ 0,28	\$ 0,16
Lechuga	\$ 0,14	\$ 0,50	10%	\$ 0,55	\$ 0,41
Cebolla Blanca	\$ 1,15	\$ 1,50	10%	\$ 1,65	\$ 0,50
Choclo	\$ 0,30	\$ 0,35	10%	\$ 0,39	\$ 0,09
Brócoli	\$ 0,30	\$ 0,50	10%	\$ 0,55	\$ 0,25
Mellocos	\$ 0,55	\$ 0,75	10%	\$ 0,83	\$ 0,28
Habas	\$ 0,30	\$ 0,40	10%	\$ 0,44	\$ 0,14
Espinaca	\$ 0,15	\$ 0,25	10%	\$ 0,28	\$ 0,13
Remolacha	\$ 0,20	\$ 0,25	10%	\$ 0,28	\$ 0,08
Zanahoria	\$ 0,20	\$ 0,25	10%	\$ 0,28	\$ 0,08
Arveja	\$ 0,45	\$ 0,75	10%	\$ 0,83	\$ 0,38
Nabo	\$ 0,25	\$ 0,35	10%	\$ 0,39	\$ 0,14
Rábano	\$ 0,35	\$ 0,50	10%	\$ 0,55	\$ 0,20
Col	\$ 0,40	\$ 0,50	10%	\$ 0,55	\$ 0,15
Zapallo	\$ 8,00	\$ 8,00	10%	\$ 8,80	\$ 0,80
Yuca	\$ 0,90	\$ 1,00	10%	\$ 1,10	\$ 0,20

Hierbita	\$ 0,15	\$ 0,25	10%	\$ 0,28	\$ 0,13
Fresas	\$ 0,40	\$ 1,00	10%	\$ 1,10	\$ 0,70
Banano	\$ 0,05	\$ 0,10	10%	\$ 0,11	\$ 0,06
Tomate de árbol	\$ 0,10	\$ 0,13	10%	\$ 0,14	\$ 0,04
Uvas	\$ 1,95	\$ 2,00	10%	\$ 2,20	\$ 0,25
Manzanas	\$ 0,20	\$ 1,00	10%	\$ 1,10	\$ 0,90
Duraznos	\$ 0,20	\$ 0,25	10%	\$ 0,28	\$ 0,08
Granadillas	\$ 0,20	\$ 0,25	10%	\$ 0,28	\$ 0,08
Melón	\$ 0,90	\$ 1,00	10%	\$ 1,10	\$ 0,20
Badea	\$ 0,95	\$ 1,00	10%	\$ 1,10	\$ 0,15
Papaya	\$ 0,80	\$ 1,00	10%	\$ 1,10	\$ 0,30
Aguacate	\$ 0,40	\$ 0,50	10%	\$ 0,55	\$ 0,15
Mango	\$ 0,45	\$ 0,50	10%	\$ 0,55	\$ 0,10
Pera	\$ 0,20	\$ 0,50	10%	\$ 0,55	\$ 0,35
Kiwi	\$ 0,20	\$ 0,25	10%	\$ 0,28	\$ 0,08

**Elaborado por:** Autor

Para el pronóstico de venta se calculó en base al mercado meta del proyecto que es el 50% de la demanda insatisfecha, dividida para los días laborables, los que no da una estimación de los clientes diarios, que según compran una vez a la semana y así de esa manera poder determinar nuestras ventas diarias, mensuales y anuales.

#### **Cuadro 74. Pronóstico de Ventas**

<b>PRONOSTICO DE VENTAS</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>P.V.P.</b>	<b>CLIENTES SEMANALES</b>	<b>PROMEDIO PESO COMPRA SEMANA</b>	<b>TOTAL VENTAS SEMANALES</b>	<b>TOTAL VENTAS MENSUALES</b>	<b>TOTAL VENTAS ANUALES</b>
Tomate	\$ 0,55	218	3	\$ 358,97	\$ 1.435,87	\$ 17.230,38
Cebolla colorada	\$ 0,39	218	3	\$ 251,28	\$ 1.005,11	\$ 12.061,27
Pimiento	\$ 0,11	218	4	\$ 95,72	\$ 382,90	\$ 4.594,77
Papa	\$ 0,28	218	5	\$ 299,14	\$ 1.196,55	\$ 14.358,65
Lechuga	\$ 0,55	218	1	\$ 119,66	\$ 478,62	\$ 5.743,46
Cebolla Blanca	\$ 1,65	218	1	\$ 358,97	\$ 1.435,87	\$ 17.230,38

Choclo	\$ 0,39	218	1	\$ 83,76	\$ 335,04	\$ 4.020,42
Brócoli	\$ 0,55	218	1	\$ 119,66	\$ 478,62	\$ 5.743,46
Mellocos	\$ 0,83	218	1	\$ 179,48	\$ 717,93	\$ 8.615,19
Habas	\$ 0,44	218	1	\$ 95,72	\$ 382,90	\$ 4.594,77
Espinaca	\$ 0,28	218	1	\$ 59,83	\$ 239,31	\$ 2.871,73
Remolacha	\$ 0,28	218	1	\$ 59,83	\$ 239,31	\$ 2.871,73
Zanahoria	\$ 0,28	218	1	\$ 59,83	\$ 239,31	\$ 2.871,73
Arveja	\$ 0,83	218	2	\$ 358,97	\$ 1.435,87	\$ 17.230,38
Nabo	\$ 0,39	218	1	\$ 83,76	\$ 335,04	\$ 4.020,42
Rábano	\$ 0,55	218	2	\$ 239,31	\$ 957,24	\$ 11.486,92
Col	\$ 0,55	218	1	\$ 119,66	\$ 478,62	\$ 5.743,46
Zapallo	\$ 8,80	218	0,5	\$ 957,24	\$ 3.828,97	\$ 45.947,68
Yuca	\$ 1,10	218	1	\$ 239,31	\$ 957,24	\$ 11.486,92
Hierbita	\$ 0,28	218	1	\$ 59,83	\$ 239,31	\$ 2.871,73
Fresas	\$ 1,10	218	1	\$ 239,31	\$ 957,24	\$ 11.486,92
Banano	\$ 0,11	218	10	\$ 239,31	\$ 957,24	\$ 11.486,92
Tomate de árbol	\$ 0,14	218	8	\$ 248,88	\$ 995,53	\$ 11.946,40
Uvas	\$ 2,20	218	1	\$ 478,62	\$ 1.914,49	\$ 22.973,84
Manzanas	\$ 1,10	218	4	\$ 957,24	\$ 3.828,97	\$ 45.947,68
Duraznos	\$ 0,28	218	3	\$ 179,48	\$ 717,93	\$ 8.615,19
Granadillas	\$ 0,28	218	4	\$ 239,31	\$ 957,24	\$ 11.486,92
Melón	\$ 1,10	218	1	\$ 239,31	\$ 957,24	\$ 11.486,92
Badea	\$ 1,10	218	1	\$ 239,31	\$ 957,24	\$ 11.486,92
Papaya	\$ 1,10	218	2	\$ 478,62	\$ 1.914,49	\$ 22.973,84
Aguacate	\$ 0,55	218	2	\$ 239,31	\$ 957,24	\$ 11.486,92
Mango	\$ 0,55	218	3	\$ 358,97	\$ 1.435,87	\$ 17.230,38
Pera	\$ 0,55	218	3	\$ 358,97	\$ 1.435,87	\$ 17.230,38
Kiwi	\$ 0,28	218	1	\$ 59,83	\$ 239,31	\$ 2.871,73
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 29,46</b>		<b>77</b>	<b>\$ 8.756,38</b>	<b>\$ 35.025,53</b>	<b>\$ 420.306,40</b>

Elaborado por: Autor

#### 4.1.10.5.2. Proyecciones de Ventas

Las proyecciones de ventas se realizan para estimar las entradas de dinero en los siguientes años económicos, para la calcular la proyección se tomó el valor total de las ventas anuales por la inflación para el año 2014, que es de 3,2%.

**Cuadro 75.** Proyecciones de Ventas unidades monetarias

<b>PROYECCIONES DE VENTAS UNIDADES MONETARIAS</b>					
<b>Años</b>					
<b>Rubros de Ventas</b>	2014	2015	2016	2017	2018
	\$	\$	\$	\$	\$
	420.306,40	433.756,21	447.636,41	461.960,77	476.743,52

Elaborado por: Autor

**Cuadro 76.** Proyecciones de Ventas unidades producidas

<b>PROYECCIONES DE VENTAS UNIDADES PRODUCIDAS</b>					
<b>Años</b>					
<b>Rubros de Ventas</b>	2014	2015	2016	2017	2018
	\$	\$	\$	\$	\$
	800.496,00	826.111,87	852.547,45	879.828,97	907.983,50

Elaborado por: Autor

#### 4.1.10.6. Estado de Resultados Proyectado

**Cuadro 77.** Estado de Resultados Proyectado

	<b>DETALLE</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
	Ventas	\$ 420.306,40	\$ 433.756,21	\$ 447.636,41	\$ 461.960,77	\$ 476.743,52
(-)	Costo Total	\$ 387.496,19	\$ 399.398,92	\$ 411.682,54	\$ 424.376,31	\$ 437.458,66
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	\$ 32.810,21	\$ 34.357,28	\$ 35.953,87	\$ 37.584,46	\$ 39.284,86
(-)	Depreciaciones	\$ 4.831,65	\$ 4.831,65	\$ 4.831,65	\$ 4.848,73	\$ 4.848,73
(-)	Amortizaciones	\$ 177,40	\$ 177,40	\$ 177,40	\$ 177,40	\$ 177,40
(=)	Utilidad Operacional	\$ 27.801,16	\$ 29.348,23	\$ 30.944,81	\$ 32.558,34	\$ 34.258,74
(-)	15% Repartición Utilidades	\$ 4.170,17	\$ 4.402,23	\$ 4.641,72	\$ 4.883,75	\$ 5.138,81
	Utilidad antes de Impuestos	\$ 23.630,98	\$ 24.946,00	\$ 26.303,09	\$ 27.674,59	\$ 29.119,93
(-)	Imp. Renta	\$ 1.431,65	\$ 1.628,90	\$ 1.832,46	\$ 2.038,19	\$ 2.254,99
(=)	Utilidad del Ejercicio	<b>\$ 22.199,34</b>	<b>\$ 23.317,10</b>	<b>\$ 24.470,63</b>	<b>\$ 25.636,40</b>	<b>\$ 26.864,94</b>

Elaborado por: Autor

Para el cálculo del Impuesto a la Renta tomamos como base la tabla del SRI, para personas naturales y jurídicas, según la ubicación del rango de la tabla el impuesto a la renta es del 25% sobre la fracción excedente más \$7841, para fracción básica. **(Ver anexo 8)**

#### 4.1.10.7. Flujo de Caja Proyectado

**Cuadro 78.** Flujo de Caja Proyectado

	DESCRIPCIÓN	AÑO 0	2014	2015	2016	2017	2018
	Ingresos		\$ 420.306,40	\$ 433.756,21	\$ 447.636,41	\$ 461.960,77	\$ 476.743,52
(-)	Costos de Ventas		\$ 317.450,71	\$ 327.609,14	\$ 338.092,63	\$ 348.911,59	\$ 360.076,76
(=)	Total Ingresos		\$ 102.855,69	\$ 106.147,07	\$ 109.543,78	\$ 113.049,18	\$ 116.666,76
(-)	Gastos Administrativos		\$ 47.621,36	\$ 49.145,24	\$ 50.717,89	\$ 52.340,86	\$ 54.015,77
(-)	Depreciación		\$ 4.831,65	\$ 4.831,65	\$ 4.831,65	\$ 4.848,73	\$ 4.848,73
(-)	Amortización		\$ 177,40	\$ 177,40	\$ 177,40	\$ 177,40	\$ 177,40
(-)	Gastos de Venta		\$ 6.888,25	\$ 7.108,68	\$ 7.336,16	\$ 7.570,91	\$ 7.813,18
(-)	Gastos Financieros		\$ 9.664,22	\$ 9.664,22	\$ 9.664,22	\$ 9.664,22	\$ 9.664,22
(=)	Utilidad antes de participación		\$ 33.672,81	\$ 35.219,88	\$ 36.816,46	\$ 38.447,06	\$ 40.147,46
(-)	Provisión 15% ante de utilidades		\$ 5.050,92	\$ 5.282,98	\$ 5.522,47	\$ 5.767,06	\$ 6.022,12
(=)	Utilidad antes del impuesto		\$ 28.621,89	\$ 29.936,90	\$ 31.293,99	\$ 32.680,00	\$ 34.125,34
(-)	Provisión del imp. A la renta		\$ 2.180,28	\$ 2.377,54	\$ 2.581,10	\$ 2.789,00	\$ 3.005,80
(=)	Utilidad Neta		\$ 26.441,60	\$ 27.559,37	\$ 28.712,90	\$ 29.891,00	\$ 31.119,54
(+)	Depreciación		\$ 4.831,65	\$ 4.831,65	\$ 4.831,65	\$ 4.848,73	\$ 4.848,73
(+)	Amortización		\$ 177,40	\$ 177,40	\$ 177,40	\$ 177,40	\$ 177,40
	Inversión Fija Tangible	\$ 37.441,95					
	Inversión Fija Intangible	\$ 1.991,76					
	Capital de Trabajo	\$ 12.240,28					
	Total de Inversión	\$ 51.673,99					
	Aporte propio	\$ 15.502,20					
	Préstamo Bancario	\$ 36.171,80					
(=)	Flujo de Caja	\$ (51.673,99)	\$ 31.450,66	\$ 32.568,42	\$ 33.721,95	\$ 34.917,13	\$ 36.145,67

**Elaborado por:** Autor

#### 4.1.10.8. Punto de Equilibrio

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

##### a) Punto de Equilibrio Monetario

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{63.157,23}{1 - \frac{324.338,97}{420.306,40}}$$

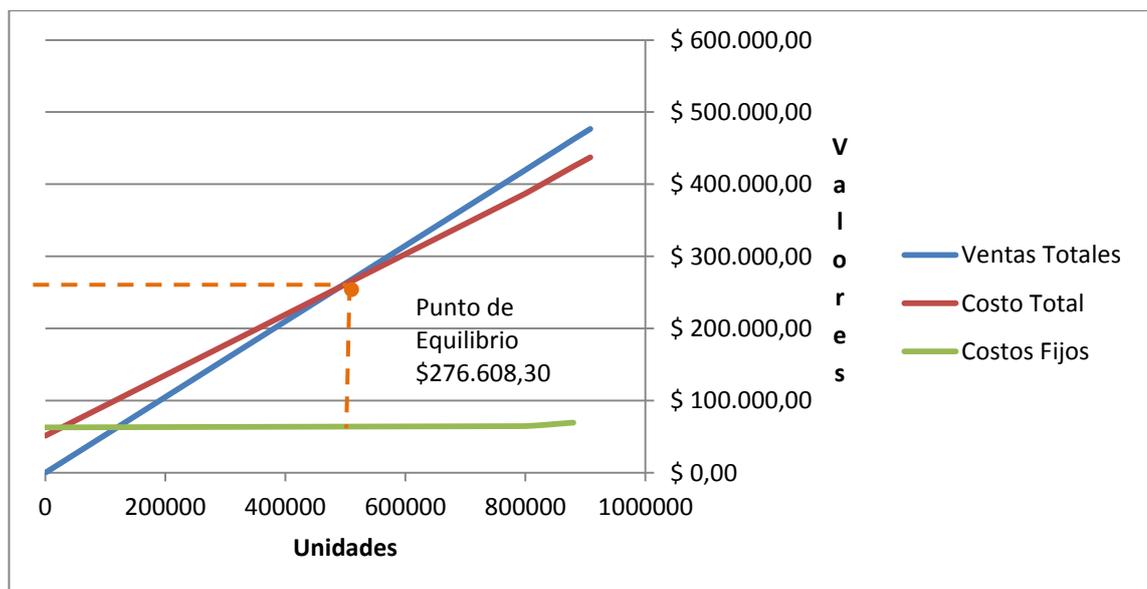
$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{63.157,23}{1 - 0.771672689}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{63.157,23}{0.228327311}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 276608.3029$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \$ 276608,30$$

**Gráfico 25. Punto Equilibrio**



Elaborado por: Autor

#### 4.1.10.9. Valor Actual Neto

De acuerdo al criterio del VAN que muestra la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión, es decir que por la inversión inicial de \$51.673,99 después de vida de inversión de 5 años se obtendrá \$73.815,14, lo que indica que el proyecto es rentable.

$$VAN: -I + \frac{Q_1}{(1+K)} + \frac{Q_2}{(1+K)^2} + \frac{Q_n}{(1+K)^3}$$

$$VAN: -51.673,99 + \frac{31.450,66}{(1+0.105)} + \frac{32.568,42}{(1+0.105)^2} + \frac{33.721,95}{(1+0.105)^3} + \frac{34.917,13}{(1+0.105)^4} + \frac{36.145,67}{(1+0.105)^5}$$

$$VAN: -51.673,99 + \frac{31.450,66}{1.105} + \frac{32.568,42}{1.221025} + \frac{33.721,95}{1.349232625} + \frac{34.917,13}{1.490902051} + \frac{36.145,67}{1.647446766}$$

$$VAN: -51.673,99 + 28462,14 + 26673,02 + 24993,42 + 23420,14 + 21940,41$$

$$VAN: \$73.815,14$$

#### 4.1.10.10. Tasa Interna de Retorno

Mediante la aplicación de la tasa interna de retorno se busca despejar aquella tasa que diera un VAN cero=0, mediante Excel obtuvimos que es el 56,76% se procede a reemplazar esta tasa en la fórmula del VAN.

$$VAN: -51.673,99 + \frac{31.450,66}{(1+0.5676)} + \frac{32.568,42}{(1+0.5676)^2} + \frac{33.721,95}{(1+0.5676)^3} + \frac{34.917,13}{(1+0.5676)^4} + \frac{36.145,67}{(1+0.5676)^5}$$

$$VAN: -51.673,99 + \frac{31.450,66}{1.5676} + \frac{32.568,42}{2.45736976} + \frac{33.721,95}{3.852172836} + \frac{34.917,13}{6.038666137} + \frac{36.145,67}{9.466213037}$$

$$VAN: - 51.673,99 + 20062.93697 + 13253.36566 + 8754.007527 + 5782.258732 \\ + 3818.387549$$

$$VAN: \$ - 3.03$$

De acuerdo al resultado efectivamente el dinero invertido se recupera cada año, con una TIR del 56,76% del dinero invertido, lo que indica que es altamente rentable.

#### 4.1.10.11. Relación Beneficio Costo

Para el presente proyecto la RB/C, es de \$1,43 es decir que por cada \$1 invertido en el proyecto se obtendrá una ganancia \$0,43, valor obtenido de la división del valor actual neto con la inversión inicial.

$$R = B/C$$

$$R = VAN / Inversión Inicial$$

$$R = \frac{\$73.815,14}{\$51.673,99}$$

$$R = \$1,43$$

#### 4.1.10.12. Periodo de Recuperación

El periodo en que recuperamos la inversión del presente proyecto se la recupera en 1 año 7 meses y 13 días.

**Cuadro 79.** Periodo de Recuperación de la Inversión

Concepto	Años					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Flujo de Caja		\$ 31.450,66	\$ 32.568,42	\$ 33.721,95	\$ 34.917,13	\$ 36.145,67
Inversión	\$ 51.673,99	-	-	-	-	-
Flujo Acumulad o		\$ 31.450,66	\$ 64.019,08	\$ 97.741,03	\$ 132.658,16	\$ 168.803,82

Elaborado por: Autor

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

**Dónde:**

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

$$PRI = 1 + \frac{(\$ 51.673,99 - \$ 31.450,66)}{\$ 32.568,42}$$

$$PRI = 1 + \frac{\$ 20.223,33}{\$ 32.568,42}$$

$$PRI = 1 + 0,620949066$$

$$PRI = 0,62 * 12 = 7,44$$

$$PRI = 0,44 * 30 = 13,2$$

## 4.2. Discusión

En el diseño del plan de negocio de frutas y vegetales producidos sin químicos resultó ser un proyecto factible y viable, por la rentabilidad que representa que es del 56,76% y el corto periodo de recuperación de la inversión inicial que es de 1 año 7 meses y 13 días.

Las frutas y vegetales son productos de primera necesidad, y la concientización por parte de los consumidores hacia su salud es una ventaja competitiva y punto de partida para la introducción de dicha oferta en el mercado.

Realizando la comparativa con “Estudio de Factibilidad para la comercialización asociativa de productos tradicionales orgánicos en la provincia de Chimborazo”

en la provincia de Riobamba, de la autora Srta. Diana Elizabeth Loroña Alarcón, 2009, Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Hace referencia a la factibilidad que existe la implementación de comercializadoras en general para la oferta de frutas y vegetales orgánicos. Pero en ningún momento estima la viabilidad de la puesta en marcha de este tipo de negocios.

El presente plan de negocio determinó que la incursión de esta línea de productos en mercado local, es desconocida para muchos Quevedeños, ya que la mayoría compran en los mercados populares. Y muchos de los que compran frutas y vegetales producidos sin químicos, no encuentran la variedad que deberían encontrar para cubrir la canasta de sus productos básicos.

Además, para el presente plan de negocio se pretende reducir al máximo el canal de distribución para los costos, mientras que por un lado la Srta. Loroña plantea establecer la comercialización por intermediarios mayoristas y minoristas/ detallistas, la distribuidora “Buena Tierra Cía. Ltda.”, pretende distribuir sus productos a las tiendas de barrios lo que permite a la distribuidora mantener un volumen alto de venta, y llegar a los consumidores finales a través de las mismas. Y a su vez por medio de su local, que funcionará como comisariato de frutas y vegetales, y también como punto de distribución para clientes de las zonas aledañas.

#### **4.2.1. Comprobación y desaprobación de la hipótesis**

- **Por medio del estudio de mercado se analiza las condiciones del mercado para la creación de la distribuidora mayorista de frutas y vegetales sin químicos.**

Con el análisis de la información obtenida del estudio de mercado se pudo establecer la demandada disponible, la participación de mercado de la competencia, la preferencia de los consumidores efectivos, de tal manera, se pudo conocer las condiciones del mercado que se pretendía ingresar.

- **Mediante el plan de marketing se desarrolla estrategias de marketing que ayuden a posicionar en el mercado a la distribuidora mayorista de frutas y vegetales sin químicos.**

Con el diseño de las estrategias del plan de marketing para cada una de las variables se determinó los plazos, tácticas y responsables para el llevar a cabo de cada una de las estrategias que permitirá establecerse en la mente del consumidor.

- **El estudio técnico ayuda en el establecimiento físico y tecnológico de la distribuidora mayorista de frutas y vegetales sin químicos.**

Se determinó la correcta distribución del espacio físico de la distribuidora como la tecnología adecuada para la iniciación de las funciones de despacho, así como la correcta ubicación del local.

- **Con la ayuda del estudio organizacional se conoce las condiciones legales y administrativas de la distribuidora.**

Mediante este estudio se establecieron las condiciones legales y administrativas al plasmar un organigrama jerárquico, donde se detalló las funciones del personal de la empresa, lo que contribuye al correcto funcionamiento del negocio.

- **A través del estudio económico y financiero determina el monto de recursos a emplearse para la creación y desarrollo de la distribuidora.**

Según los resultados económicos financieros demostraron que la inversión en el plan de negocio para la distribución de frutas y vegetales producidos sin químicos es factible y viable.

**CAPÍTULO V.**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

- Como resultado del Estudio de Mercado es posible concluir que existe demanda de frutas y vegetales producidos sin químicos, además existen escasos competidores directos lo que se traduce como una viabilidad en la implementación del negocio.
- Por otro lado el Plan de Marketing ha sido establecido, la venta directa a las diferentes tiendas de barrio y también al detalle a través de su local, la fijación de precio con un 10% por encima del precio de la competencia, y la utilización de medios de comunicación local y redes sociales para la publicidad del negocio, y demás estrategias necesarias.
- El Estudio Técnico Organizacional se estableció el espacio físico, maquinarias y equipos, materia prima, estimación y evaluación del personal adecuados para la creación de la empresa así como de la requerido para el correcto funcionamiento del negocio.
- El Estudio Económico Financiero facilitó previsiones de los flujos de caja para los cinco primeros años para fiscalizar la rentabilidad de la inversión realizada. Con las técnicas del VAN y la TIR se obtienen resultados positivos. El negocio es rentable por lo que el proyecto resulta viable.

## 5.2. Recomendaciones

- Estudiar con mayor detalle los gustos y preferencias del consumidor, que permita fortalecer el negocio ante la factible aparición de competencia directa y fortalecer los convenios de compra con los proveedores.
- Realizar una base de datos de las tiendas de barrio del cantón Quevedo, que facilite la entrega oportuna de sus pedidos, y que además permita vigilar y controlar la mercadería entregada, además de mantener las estrategias de publicidad y promoción vigentes todo el tiempo, de manera que siempre se intente captar más consumidores y lograr crecimiento del negocio.
- Es fundamental considerar la expansión del negocio para crecer en la distribución y comercialización. Para lograr posicionar el producto y la marca en el segmento de mercado, es importante impulsar y promover la apertura de nuevos puntos de venta en zonas comerciales estratégicas de la ciudad de Quevedo.
- Evaluar constantemente todos los ingresos y gastos diarios, para mantener a tiempo los inventarios de materia prima, y no tener problemas por el exceso o falta de insumos, y de productos en stock.

**CAPÍTULO VI.**  
**BIBLIOGRAFÍA Y LINGÜOGRAFÍA**

## 6.1. Bibliografía consultada

- Aguéda, E. (2008). *Principios de Marketing* (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Águeda, E. (2008). *Principios de Marketing* (Tercera ed.). Madrid, España.
- Águeda, E. T. (2008). *Principios de Marketing* (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Águeda, E., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Alquilano, J. (2005). *Gerencia de Operaciones*. Bogotá: Norma.
- American Marketing Association. (2013). *AMA.org*. Recuperado el Diciembre de 2013, de [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C#consumer+behavior](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C#consumer+behavior)
- American Marketing Association. (2013). *AMA.org*. Recuperado el Diciembre de 2013, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>
- American Marketing Association. (2013). *AMA.org*. Recuperado el Diciembre de 2013, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>
- American Marketing Association. (2013). *AMA.org*. Recuperado el Diciembre de 2013, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>
- American Marketing Association. (2013). *AMA.org*. Recuperado el Diciembre de 2013, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>
- American Marketing Association. (2013). *AMA.org*. Recuperado el Diciembre de 2013, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>
- Baca Urbina, G. (2003). *Formulación y Evaluación de Proyecto*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Baca Urbina, G. (2003). *Formulación y Evaluación de Proyecto*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos* (Quinta ed.). México: MacGraw Hill Interamericana.
- Baena Toro, D. (2010). *Análisis Financiero: Enfoque y proyecciones* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Barreno Benavides, L. E. (2004). *Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos*. Quito, Ecuador: Cámara Ecuatoriana del Libro - Núcleo Pichincha.
- Boland, L. (2007). *Funciones de la Administración: Teoría y práctica* (Primera ed.). (ediuns, Ed.) Bahía Blanca, Argentina.
- Borello, A. (1994). En *El Plan de Negocios* (pág. 75). Madrid: Díaz de Santos.
- Campoy, D. M. (2007). Técnicas y métodos para el éxito de un proyecto empresarial. En *Como gestionar y planificar un proyecto en la empresa* (Primera ed., pág. 15). España: Ideas propias.

- Carrasquero, D. (Octubre de 2004). *El estudio del mercado guía para estudios de factibilidad*. Recuperado el Enero de 2013, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>
- Castillo, R. (9 de Diciembre de 2013). Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://detergereilcuore.blogspot.com/2013/12/legalizacion-de-las-empresas.html>
- Chaquilla, S. (2 de Abril de 2013). *MailxMail*. Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://www.mailxmail.com/curso-plan-negocios-manual/plan-financiero-balance-general-flujo-caja-flujo-fondos>
- Chaquilla, S. (4 de Abril de 2013). *MailxMail*. Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://www.mailxmail.com/curso-plan-negocios-manual/plan-financiero-evaluacion-economica-financiera-van-tir>
- Chaquilla, S. (4 de Abril de 2013). *MailxMail*. Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://www.mailxmail.com/curso-plan-negocios-manual/plan-financiero-evaluacion-economica-financiera-coeficiente-beneficio-costos>
- Chiavenato, I. (2009). En *Gestión del Talento Humano* (Tercera ed.). McGraw-Hill.
- Cole, R., & Media, D. (2013). *Diferencias entre mayoristas, distribuidores y minoristas*. Recuperado el Diciembre de 2013, de Pequeña y mediana empresa: <http://pyme.lavoztx.com/diferencias-entre-mayoristas-distribuidores-y-minoristas-6202.html>
- Comasj. (21 de Noviembre de 2010). Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://formyevaproyec.blogspot.com/p/estudio-tecnico.html>
- CreceNegocios. (5 de Marzo de 2010). Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://www.crecenegocios.com/plan-de-negocios-parte-4-el-estudio-tecnico/>
- Cubides, N. (Marzo de 2008). Recuperado el Diciembre de 2013, de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:k8hbS51H7zOJ:nelsoncubides.com/Blog/Blog\\_files/4%2520-%2520Plan%2520de%2520Negocios.pps+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:k8hbS51H7zOJ:nelsoncubides.com/Blog/Blog_files/4%2520-%2520Plan%2520de%2520Negocios.pps+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec)
- davidmy227464. (12 de Septiembre de 2013). *Scribd*. Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://es.scribd.com/doc/167667271/Requisitos-Para-Formar-Una-Empresa-en-El-Ecuador-y-Las-Mas-Importantes-Obligaciones-Del-Empresario-Con-El-Estado>
- deGUATE.com. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/admon/03.htm#.VBTkMpR5Nu5>
- Diaro La Hora. (18 de Enero de 2013). Tasas de Permiso de Cuerpo de Bomberos. *Cuerpo de Bomberos ya recaudan tasas por servicio*.
- Díaz Arredondo, S. (2006). *Monografias.com*. Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos79/evaluacion-economica-proyectos-inversion/evaluacion-economica-proyectos-inversion2.shtml>
- E-conomic International. (2013). *E-conomic*. Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>

- Erossa Martín, V. (2004). *Proyectos de Inversión de Ingeniería: (su metodología)*. (N. Editores, Ed.) México: Limusa.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). México: Mc Graw Hill.
- Fleitman, J. (2000). En *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw- Hill.
- Gallardo Cervantes, J. (1998). *Formulación y Evaluación de Proyectos – Un Enfoque de Sistemas*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Gerencie.com. (12 de Junio de 2010). Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://www.gerencie.com/rentabilidad.html>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Quevedo. (8 de Julio de 2011). Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://www.quevedo.gob.ec/Site/Archivos/patentes2011.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Quevedo. (15 de Marzo de 2013). Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://www.quevedo.gob.ec/Site/Archivos/reglamentorio.pdf>
- Gooderl Longenecker, J., Petty, W., Palich, L. E., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas en emprendimiento* (Dieciseisava ed.). México: Cengage Learning.
- Hidalgo, E. A. (29 de Agosto de 2011). *edsonandyblogspot*. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://edsonandy.blogspot.com/2011/08/micro-y-macro-ambiente-mercadeo.html>
- Holguín Arríaza, E. (1998). *Contabilidad, Auditoría e Impuestos*. Santiago, Chile: Editorial Jurídica ConoSur Ltda.
- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. (2006). *Guía para la presentación de proyectos* (Vigésimoséptima ed.). México: Siglo XXI.
- Jaúregui, A. (Agosto de 2001). *Clasificación de los intermediarios en el proceso de mercadeo*. Recuperado el Diciembre de 2013, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/canales/demarketing/articulos/18/distri.htm>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava ed.). México: Pearson México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). (R. Escalona García, Trad.) México: Pearson México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). (R. Escalona García, Trad.) México: Pearson México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (R. E. García, Trad.) México: Pearson México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). (R. Escalona García, Trad.) México: Pearson México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). (R. Escalona García, Trad.) México: Pearson México.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). (R. Escalona García, Trad.) México: Pearson México.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). En P. I. S.A. (Ed.), *El Marketing de Servicios Profesionales* (F. Villegas, Trad., Primera Edición ed., pág. 98). Barcelona: España.
- López-Pinto, B. (2008). *Los pilares del Marketing* (Primera ed.). Barcelona, España: UPC.
- Malhotra K., N. (1999). En *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico* (Segunda Edición ed., págs. 90-92). Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Méndez, J. L. (2006). En *Alternativas de Desarrollo para Pequeños Emprendedores en Entornos de Alta Incertidumbre* (pág. 5). Mérida.
- Ministerio de Salud Pública. (19 de Diciembre de 2008). Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>
- Muñiz, L. (2010). *Guía práctica para mejorar un Plan de Negocio: Cómo diseñarlo, implantarlo y evaluarlo*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Muñiz, L. (2010). *Guía Práctica para mejorar un Plan de Negocio: cómo diseñarlo, implantarlo y evaluarlo*. (Primera ed.). Barcelona, España: Profit Editorial.
- Naveros Arrabal, J. A., & Cabrerizo Dumont, M. (2009). Plan de inversiones iniciales. En *Plan de negocio* (Primera ed., pág. 183). Málaga, España: Vértice.
- Negrete, F. (Julio de 2010). Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:YFpSx0QGFw0J:fernandonegrete.files.wordpress.com/2010/07/requisitos-para-formar-una-empresa-en-el-ecuador-y-las-mas-importantes-obligaciones-del-empresario-con-el-estado.doc+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Parra, M. Á. (2011). *La protección del consumidor frente a los daños*. Madrid, España: REUS.
- Pérez Torres, V. C. (2007). *Calidad Total en la atención al cliente* (Primera ed.). Madrid, España: Ideaspropias.
- Pinto, R. (2003). *El Universo*. Recuperado el Enero de 2014, de <http://www.eluniverso.com/2003/04/21/0001/12/BAD32C9A0D7A4738AE8BA0DBC4B37BEE.htm>
- Randall, G. (2003). En *Principios de Marketing* (Segunda Edición ed., pág. 120). Madrid: Paraninfo S.A.
- Rivera, J. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al Marketing* (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones* (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Riviera, J. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones* (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC.

- Robbins, S., & Decenzo, D. (2002). *Fundamentos de Administración* (Tercera ed.). México: Pearson Educación.
- Sahlman, W. A. (1999). Cómo Confeccionar un Excelente Plan de Negocios. En *La Iniciativa Emprendedora. Harvard Business Review*. (pág. 31). Bilbao: Ediciones Deusto.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2011). *El Plan de Marketing en la práctica* (Décimoquinta ed.). Madrid, España: ESIC.
- San Martín, S. (2008). *Prácticas de Marketing: ejercicios y supuestos*. Madrid, España: ESIC.
- San Martín, S. (2008). *Prácticas de Marketing: Ejercicios y supuestos*. Madrid, España: ESIC.
- Sánchez, Jorge. (27 de Julio de 2013). Seminario de Actualización de Conocimientos. Quevedo, Ecuador.
- Sapag Chain, N. (2004). En *Evaluación de Proyectos de la Inversión de la Empresa* (Segunda ed., pág. 60). Argentina: Pearson Education S.A.
- Sapag Chain, N. (2004). En *Evaluación de Proyectos de la Inversión de la Empresa* (Segunda ed., pág. 70). Argentina: Pearson Education S.A.
- Sapag Chain, N. (2004). En *Evaluación de Proyectos de la Inversión de la Empresa* (Segunda ed., pág. 75). Argentina: Pearson Education S.A.
- Sapag Chain, N. (2004). En *Evaluación de Proyectos de la Inversión de la Empresa* (Segunda ed., pág. 46). Argentina: Pearson Education S.A.
- Sapag Chain, N. (2007). En *Proyectos de Inversión formulación y evaluación* (Primera ed., pág. 286). Naucalpan de Juárez, México: Pearson México.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Cuarta ed.). México: MacGraw Hill Interamericana.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Cuarta ed.). México: MacGraw Hill Interamericana.
- Turmero Astros, I. J. (Noviembre de 2008). *Monografías.com*. Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos87/disenio-estructura-organizativa-y-distribucion-fisica-planta/disenio-estructura-organizativa-y-distribucion-fisica-planta2.shtml>
- Vaquiroy C, J. D. (28 de Enero de 2013). *Pymes Futuro*. Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>
- Viniegra, S. (2007). En *Entendiendo el Plan de Negocios* (pág. 9).
- WebdelProfesor. (2013). Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://webdelprofesor.ula.ve/economia/gsfran/Asignaturas/EvaluacionFinEconProyec/proyectospostgrado.pdf>
- Zikmund, W. (2009). *Investigación de mercados*. México: Art Graf, S. A. .
- Ziris. (2011). *Matriz FODA*. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.matrizfoda.com/>

**CAPÍTULO VII.**  
**ANEXOS**

## Anexo 1. Formulario para Registro de Dirección Domiciliaria

 <b>SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS</b>	<h3 style="margin: 0;">FORMULARIO PARA REGISTRO DE DIRECCIÓN DOMICILIARIA</h3>	
<b>RAZON O DENOMINACIÓN SOCIAL:</b>		
<b>EXPEDIENTE:</b>	<b>RUC:</b>	<b>NACIONALIDA D:</b>
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b>		
<b>DOMICILIO LEGAL</b>		
PROVINCIA:	CANTÓN:	CIUDAD:
<b>DOMICILIO POSTAL</b>		
PROVINCIA:	CANTÓN:	CIUDAD:
PARROQUIA:	BARRIO:	CIUDADELA:
CALLE:	NÚMERO:	INTERSECCIÓN/MANZANA:
CONJUNTO:	BLOQUE:	KM.:
CAMINO:	EDIFICIO/CENTRO COMERCIAL:	OFICINA No.:
CASILLERO POSTAL:	TELÉFONO 1:	TELÉFONO 2:
SITIO WEB:	CORREO ELECTRÓNICO 1:	CORREO ELECTRÓNICO 2:
CELULAR:	FAX:	
<b>REFERENCIA UBICACIÓN:</b>		

**NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL:**

**NÚMERO DE CÉDULA DE CIUDADANÍA:**

**Declaro bajo juramento la veracidad de la información proporcionada en este formulario y Autorizo a la Superintendencia de Compañías a efectuar las averiguaciones pertinentes para comprobar la autenticidad de esta información y; acepto que en caso de que el contenido presente no corresponda a la verdad, esta Institución aplique las sanciones de ley.**

\_\_\_\_\_  
**FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL**

**Nota:** el presente formulario no se aceptará con enmendaduras o tachones.

**VA-01.2.1.4-F1**

## Anexo 2. Formato De Encuesta A Consumidores

Estamos efectuando un trabajo de investigación acerca de las preferencias del consumidor. Le agradezco desde ahora su colaboración por responder a este breve cuestionario anónimo. Este cuestionario no es una prueba de conocimiento, no existen respuestas buenas o malas, por lo tanto la sinceridad en sus respuestas es de vital importancia.

**Lugar:**.....

**Ocupación:**.....

**Nombre:**.....

**Sexo:** H ( ) M ( )

**Edad:**.....

**Agente encuestado:**.....

### 1. ¿Quién realiza las compras en su hogar?

Mamá ( )

Papá ( )

Otros .....

### 2. ¿Cuál es la característica de mayor prioridad a tomar en cuenta en la compra de sus frutas y vegetales?

Debido al bajo precio que le ofrecen ( )

Debido a la calidad en los productos ( )

Debido al valor nutritivo ( )

### 3. ¿Lo qué compra es para?

Consumo Propio ( )

Tienda ( )

Restaurante ( )

Otro ( )

### 4. ¿Con qué frecuencia compra?

Diario ( )

Semanal ( )

Quincenal ( )

Mensual ( )

**5. Dónde compra sus frutas y vegetales?**

Mi Comisariato ( )

Aki ( )

Mercado del Río ( )

Mercado de San Camilo ( )

Fénix ( )

Súper Tiendas Quevedo ( )

Otros.....

**6. ¿Por qué compran en este lugar los productos?**

Precio ( )

Calidad ( )

Cercanía ( )

Comodidad ( )

**7. En la siguiente Cuadro indicar ¿Cuál es su promedio de compra semanal en los siguientes productos?**

Productos	Cantidad		Precio media
	Libras	Unidades	
Tomate			
Cebolla colorada			
Pimiento			
Papa			
Lechuga			
Quinoa			
Choclo			
Mellocos			
Habas			
Cebada			
Lenteja			

Remolacha			
Zanahoria			
Arveja			
Nabo			
Pepino			
Rábano			
Col			
Brócoli			
Espinaca			
Fresas			
Banano			
Tomate de árbol			
Uvas			
Manzanas			
Duraznos			
Granadillas			
Melón			
Papaya			
Aguacate			
Mango			
Pera			
Kiwi			
<b>Total</b>			

**8. ¿Conoce usted sobre los productos orgánicos?**

Sí ( )

No sabe/No contesta ( )

**9. Indique ¿qué son para usted los productos orgánicos?**

Productos sin químicos y pesticidas ( )

Productos de mayor valor nutricional ( )

Productos de mejor sabor ( )

No sabe/No contesta ( )

**10. ¿Compra/consume frutas y vegetales sin químicos?**

Sí ( )

No ( )

No sabe/No contesta ( )

**11. ¿Con que frecuencia compra las frutas y vegetales sin químicos?**

Semanal ( )

Mensual ( )

No recuerdo ( )

Nunca ( )

**12. Recuerda usted el nombre alguna marca de frutas y vegetales sin químicos?**

Sí ( )

No ( )

Cuál.....

**13. ¿Por qué no compra frutas y vegetales sin químicos?**

Si compro ( )

No hay surtido ( )

Son muy caros ( )

No sé dónde comprarlos ( )

**14. ¿Estaría interesado en consumir/comprar frutas y vegetales orgánicos considerando que existiera un lugar donde comprarlos?**

Sí ( )

No ( )

No sabe/No contesta ( )

**15. Sus ingresos mensuales se encuentran entre:**

\$300 - \$400 ( )

- \$401 - \$500 ( )
- \$501 - \$600 ( )
- \$601 - \$700 ( )
- ≥\$700 ( )

**16. ¿Cuánto más estuviera dispuesto a pagar por las frutas y vegetales sin químicos?**

- 10% ( )
- 15% ( )
- 20% ( )
- 25% ( )

**17. ¿Qué presentación le gustaría para las frutas y vegetales al momento de la compra?**

- Directo del estante ( )
- En malla ( )
- En saco ( )
- En caja de madera ( )

**18. ¿Le gustaría que los productos se los entreguen a domicilio?**

- Sí ( )
- No ( )

**19. ¿Hasta cuánto estuviera dispuesto a pagar por la entrega a domicilio?**

- \$1.50 ( )
- \$2.00 ( )
- \$2.50 ( )

**20. ¿Realiza compras por internet a través de depósitos bancarios o tarjeta de crédito?**

- Sí ( )

No ( )

**21. De los medios escritos ¿cuál lee más?**

La Hora ( )

Extra ( )

El Universo ( )

Súper ( )

Pepe el Verdadero ( )

Ninguno ( )

Otro.....

**22. De los medios de comunicación local, cuál sintoniza más?**

Ondas Quevedeñas ( )

ReyTV ( )

Radio Viva ( )

Radio Imperio ( )

Radio Ondas Quevedeñas( )

Radio Audiorama ( )

Otras.....

**23. ¿Utiliza usted redes sociales? ¿Cuál utiliza más?**

Facebook ( )

Twitter ( )

Instagram ( )

Ninguna ( )

Otros.....

**24. ¿Le gustaría comprar sus frutas y vegetales sin químicos en una tienda virtual?**

Sí ( )

No ( )

### Anexo 3. Formato de Entrevista a la Competencia

#### 1. Cuál es el precio oficial de venta al público de los siguientes productos?

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO OFICIAL
	(libra/unidades)	
Tomate		
Cebolla colorada		
Pimiento		
Papa		
Lechuga		
Cebolla Blanca		
Choclo		
Brócoli		
Mellocos		
Habas		
Espinaca		
Remolacha		
Zanahoria		
Arveja		
Nabo		
Rábano		
Col		
Zapallo		
Yuca		
Hierbita		
Fresas		
Banano		
Tomate de árbol		
Uvas		
Manzanas		
Duraznos		
Granadillas		
Melón		
Badea		
Papaya		
Aguacate		
Mango		
Pera		
Kiwi		

2. ¿Cuántos comerciantes existe en este lugar y cuántos clientes atiende por día?

<b>LUGAR</b>	<b>Clientes Diarios</b>	<b>Número de Puestos</b>
Mercado del Río		
Mercado de San Camilo		

## Anexo 4. Consulta de Denominaciones Superintendencia de Compañías



Seleccione el parametro de búsqueda:

Total     Proporcional     Compuesta

N° de Reserva	Denominación	Estado	Reservante
96263	TIERRABUENA S.A.	CONSTITUIDA	MACIAS CABAL JOFRE MAXIMINO

Anexo 5. Publicidad para diario La Hora y Hojas Volantes



**DISTRIBUIDORA  
ORGANICA**



*El sabor de la naturaleza*

**Ofrecemos a nuestros  
clientes, variedad  
de productos orgánicos**

- ✓ **Más Calidad**
- ✓ **Mejor sabor**
- ✓ **Más salud**

**Muy Pronto**

 @buenatierra  @buenatierra  Buena Tierra Fan Page

Dir: Bolivar y local #12

## Anexo 6. Máquinas para lavado y secado de frutas y vegetales

### Lavadora de frutas y vegetales



## Secadora de frutas y vegetales



**Balanza Electrónica Industrial**



### Anexo 7. Calculo de la energía eléctrica de la distribuidora

CALCULO DE CONSUMO DE LUZ										
Cantidad	ARTEFACTO	Consumo Kw/h	Precio Kw/h	Horas de Producción	Total kw/día	Total Costo por día	Total Kw/mes	Total Costo por mes	Total por kw/año	Total Costo por año
1	Lavadora y Secadora de Frutas y Vegetales	2,2	\$ 0,078	1	2,2	\$ 0,17	67	\$ 5,22	792	\$ 1.877,99
3	Góndolas refrigeradas	0,78	\$ 0,078	24	56,16	\$ 4,38	1707	\$ 133,17	20217,6	\$ 47.939,97
1	Computador	0,525	\$ 0,078	10	5,25	\$ 0,41	160	\$ 12,45	1890	\$ 4.481,57
7	Fluorescentes	0,012	\$ 0,078	10	0,84	\$ 0,07	26	\$ 1,99	302,4	\$ 717,05
						\$ 5,03		\$ 152,82		\$ 55.016,58

**Anexo 8. Tabla del Impuesto a la Renta para personas naturales y jurídicas**

<b>AÑO 2014</b> <b>En dólares</b>			
<b>Fracción Básica</b>	<b>Exceso hasta</b>	<b>Impuesto Fracción Básica</b>	<b>% Impuesto Fracción Excedente</b>
0	10.410	0	0%
10.410	13.270	0	5%
13.270	16.590	143	10%
16.590	19.920	475	12%
19.920	39.830	875	15%
39.830	59.730	3.861	20%
59.730	79.660	7.841	25%
79.660	106.200	12.824	30%
106.200	En adelante	20.786	35%

## Anexo 9. Lista de Operadores Orgánicos registrados

 REPÚBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO-AGROCALIDAD <b>LISTA OFICIAL DE OPERADORES ORGÁNICOS REGISTRADOS</b> * Áreas de inspección: "A" ■ Producción; "B" ■ Procesamiento; "C" ■ Comercialización																
CÓDIGO POA	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	TIPO DE OPER	Número de Produc	Nombre Representante legal	A	B	C	R	Provincia	Cantón	Producto (s)	Superficie Cultivo (ha) Orgánico	Rendimiento estimado año (org)	Unidad	VENCIMIENTO O REGISTRO AGROCALID	AGENCIA CERTIFICADORA
325	FRREDDY DANIEL VALLEJO MALO- LAS MERCEDES LOTE2, LAS MERCEDES LOTE 4 Y COLÓN 2	I		FREDDY DANIEL VALLEJO MALO	si	si	si	no	GUAYAS	BALAO	BANANO	140		TON	08/01/2017	CONTROL UNION PERU S.A.C.
667	ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE CAFICULTORES RÍO INTAG AACRI	G	62	EDGAR RANIRO FUERTES GOMEZ	si	si	si	no	IMBABURA	COTACACHI	CAFÉ LAVADO EN PERGAMINO	63,02	23,95	TON	08/01/2017	BCS ÓKO GARANTIE CIA. LTDA.
667	ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE CAFICULTORES RÍO INTAG AACRI	G	62	EDGAR RANIRO FUERTES GOMEZ	si	si	si	no	IMBABURA	COTACACHI	CAFÉ VERDE EN GRANO	63,02	23,95	TON	08/01/2017	BCS ÓKO GARANTIE CIA. LTDA.
667	ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE CAFICULTORES RÍO INTAG AACRI	G	62	EDGAR RANIRO FUERTES GOMEZ	si	si	si	no	IMBABURA	COTACACHI	CAFÉ TOSTADO EN GRANO Y MOLIDO	63,02	23,95	TON	08/01/2017	BCS ÓKO GARANTIE CIA. LTDA.
667	ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE CAFICULTORES RÍO INTAG AACRI	G	62	EDGAR RANIRO FUERTES GOMEZ	si	si	si	no	IMBABURA	COTACACHI	CAFÉ VERDE EN GRANO	63,02	23,95	TON	08/01/2017	BCS ÓKO GARANTIE CIA. LTDA.
667	ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE CAFICULTORES RÍO INTAG AACRI	G	62	EDGAR RANIRO FUERTES GOMEZ	si	si	si	no	IMBABURA	COTACACHI	CAFÉ TOSTADO EN GRANO Y MOLIDO	63,02	23,95	TON	08/01/2017	BCS ÓKO GARANTIE CIA. LTDA.
350	JULIO CESAR REGALADO ENCALADA	J		JULIO CESAR REGALADO ENCALADA	si	si	no	no	GUAYAS	EL TRIUNFO	BANANO	40	970	CAJAS/S EM	06/01/2017	CERESECUADOR CIA. LTDA.
561	JOSE VALENTE-AGRICOLA VALENTE	I		JOSE MARIA VALENTE GUAPI	si	no	no	no	PICHINCHA	QUITO	FRUTILLA	0.32	8,8	TON.	28/03/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
493	BANANOS ECOLÓGICOS BANAECO S. A.	J		MOLINA JARAMILLO MARILÚ DEL ISNE	si	si	si	no	GUAYAS	SAN BORONDÓN	BANANO	61	1956,36	TON	02/12/2016	BCS ÓKO GARANTIE CIA. LTDA.
559	BANABIO S.A.	G	19	JYMY RAFAEL RIERAROMERO	si	si	no	no	EL ORO	MACHALA	BANANO	301,29	9165	TON	24/02/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
550	HOYOS GARCES S.A. - HACIENDAS MARAVILLA 1, MARAVILLA 2, SOLO BANANAS, LAURITA BANANAS Y	I		FREDDY HOYOS GARCES	si	si	si	no	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO	117	4200	CAJAS/S EM	30/01/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
549	JORGE WASHINGTON SANCHEZ PINELA	I		SANCHEZ PINEDA JORGE WASHINGTON	si	si	no	no	EL ORO	MACHALA	BANANO	5	150	CAJAS/S EM	30/01/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
547	FABIOLA PEREGRINA COBO RECALDE - FINCA SAN JOSE	I		FABIOLA PEREGRINA COBO RECALDE	si	si	no	no	LOS RIOS	VALENCIA	BANANO	30	1213	CAJAS/S EM	23/01/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
556	PETER GUERRERO QUIMI - HACIENDA LA ESPERANZA	I		PETER ADRIAN GUERRERO QUIMI	si	si	no	no	EL ORO	EL GUABO	BANANO	30	1100	CAJAS/S EM	10/02/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.

440	ABEL MALDONADO - HACIENDA LA UNION	I		JUSTO ABEL MAODONADO MALDONADO	si	si	no	no	EL ORO	PASAJE	BANANO	8	357	CAJAS/S EM	13/02/2016	CERESECADOR CIA. LTDA.
438	AMADOR CAJAMARCA - HACIENDA SELVA ALEGRE	I		CAJAMARCA AMADOR	si	si	no	no	EL ORO	PASAJE	BANANO	10	310	CAJAS/S EM	13/02/2016	CERESECADOR CIA. LTDA.
420	JOGE COLON SALAZAR ROMERO - HACIENDA JS SAN ANTOIO	I		JORGE COLON SALAZAR ROMERO	si	si	no	no	EL ORO	ARENILLAS	BANANO	6	268	CAJAS/S EM	30/01/2016	CERESECADOR CIA. LTDA.
174	PETER GUERRERO QUIMI - HACIENDA EL CHAPARAL	I		PETER ADRIAN GUERRERO QUIMI	si	si	no	no	EL ORO	GUABO	BANANO	104,3	4700	CAJAS/S EM	30/01/2016	CERESECADOR CIA. LTDA.
123	MANUEL YOBANI VALDIVIEZO JIMENEZ - BANANERO ORGANICO LOCURAS	I		MANUEL YOBANI VALDIVIEZO JIMENEZ	si	si	no	no	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO	115	3500	CAJAS/S EM	03/02/2016	CERESECADOR CIA. LTDA.
551	PETER GUERRERO QUIMI - HACIENDA TRES HERMANOS	I		PETER ADRIAN GUERRERO QUIMI	si	si	no	no	EL ORO	GUABO	BANANO	11	400	CAJAS/S EM	03/02/2016	CERESECADOR CIA. LTDA.
587	CARLOS ENRIQUE ZURITA ROBLES	I		CARLOS ENRIQUE ZURITA ROBLES	si	si	no	no	GUAYAS	MILAGRO	BANANO	6,5	290	CAJAS/S EM	19/05/2016	CERESECADOR CIA. LTDA.
578	ENCALA GUZMAN LUIS ALBERTO - HACIENDA EL SAMAN	I		ENCALA GUZMAN LUIS ALBERTO	si	si	no	no	GUAYAS	MILAGRO	BANANO	8	160	CAJAS/S EM	02/05/2016	CERESECADOR CIA. LTDA.
577	LUISA DEL CARMEN PACHECO NARVAEZ - HACIENDA LA ESPERANZA	I		LUISA DEL CARMEN PACHECO NARVAEZ	si	si	no	no	EL ORO	PASAJE	BANANO	4,5	180	CAJAS/S EM	28/04/2016	CERESECADOR CIA. LTDA.
576	FREDY FABIAN AGUILAR ESPINOZA - HACIENDA SAN VICENTE	I		FREDY FABIAN AGUILAR ESPINOZA	si	si	no	no	EL ORO	MACHALA	BANANO	60	2700	CAJAS/S EM	28/04/2016	CERESECADOR CIA. LTDA.
581	LUIS EDUARDO ZEA CASTRO - HACIENDA LA DOÑA	I		LUIS EDUARDO ZEA CASTRO	si	si	no	no	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO	10	350	CAJAS/S EM	22/04/2016	CERESECADOR CIA. LTDA.
319	PENTO S.A. HACIENDA JERUSALEM	I		VICTOR MANUEL ARMENDARIS GARCIA	si	si	no	no	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO	40	1400	CAJAS/S EM	25/03/2016	CERESECADOR CIA. LTDA.
572	CAPA VERDESOTO GERMANIA BERSABETH	I		CAPA VERDESOTO GERMANIA BERSABETH	si	si	no	no	EL ORO	PASAJE	BANANO	14	238	CAJAS/S EM	21/04/2016	CERESECADOR CIA. LTDA.
459	TRUISFRUIT S.A	I		CASTILLO ZERON NAYVIN ANTONIO	no	no	si	no	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO				21/04/2016	CERESECADOR CIA. LTDA.
571	MALDONADA LOAIZA HOLGEN IVAN	I		MALDONADA LOAIZA HOLGEN IVAN	si	si	no	no	EL ORO	MACHALA	BANANO	24	720	CAJAS/S EM	21/04/2016	CERESECADOR CIA. LTDA.
573	RAMON SAN MARTIN STALYN ANTONIO	I		RAMON SAN MARTIN STALYN ANTONIO	si	si	no	no	EL ORO	PASAJE	BANANO	8,72	149	CAJAS/S EM	21/04/2016	CERESECADOR CIA. LTDA.
575	RAMON SANMARTIN LAURO MEDARDO	I		RAMON SANMARTIN LAURO MEDARDO	si	si	no	no	EL ORO	PASAJE	BANANO	6	135	CAJAS/S EM	21/04/2016	CERESECADOR CIA. LTDA.
579	ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES TIERRA FERTIL	G	7	KLEBERMARTIN PINDO MACAS	si	si	no	no	EL ORO	EL GUABO	BANANO	100,92	2830		17/04/2016	CERESECADOR CIA. LTDA.
483	SANTOS ADOLFO GUARTATANGA	I		SANTOS ADOLFO	si	si	no	no	EL ORO	PASAJE	BANANO	17	477	CAJAS/S EM	09/07/2016	CERESECADOR CIA. LTDA.

483	SANTOS ADOLFO GUARTATANGA JADÁN - HACIENDA MARISOL	I		SANTOS ADOLFO GUARTATANGA JADÁN	si	si	no	no	EL ORO	PASAJE	BANANO	17	477	CAJAS/SEM	09/07/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
605	CEINCONSA S.A	I		SHIERLEY ELIZABETH ROJAS LLAGUNO	no	no	si	no	EL ORO	MACHALA	BANANO				21/07/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
600	SALAMEA PINEDA KERLY DANIELA - HACIENDA NUEVA ESPERANZA	I		SALAMEA PINEDA KERLY DANIELA	si	si	no	no	EL ORO	PASAJE	BANANO	10	210	CAJAS/SEM	03/06/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
592	FOGGIASA S.A GRUPO MUNDO NUEVO GRUPO II	G	8	LUIS EDUARDO ZEA CASTRO	si	si	no	no	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO	28	1248		29/04/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
336	TROPICALAGRO S.A - HACIENDA SOLE	I		BENIGNO MACARIO AVILA MARCHES	si	si	si	no	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO	40	945	CAJAS/SEM	03/06/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
591	JOFFRE CABEZAS ASTUDILLO - HACIENDA LECHE Y MIEL	I		JOFFRE ALBETO CABEZAS ASTUDILLO	si	si	no	no	LOS RIOS	BABAHOYO	BANANO	10	300	CAJAS/SEM	29/04/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
588	FOGGIASA S.A. GRUPO MUNDO NUEVO	G	5	LUIS EDUARDO ZEA CASTRO	si	no	no	no	GUAYAS	MILAGRO	BANANO	15,3	612		20/05/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
584	JAIME IDROVO - FINCA SAN JOSE	I		JAIME IDROVO ESPAÑA	si	si	no	no	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO	6	200	CAJAS/SEM	29/04/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
583	LEYDI JANETH RIOFRIO CELI - HACIENDA LA ENVIDIA	I		LEYDI JANETH RIOFRIO CELI	si	si	no	no	EL ORO	MACHALA	BANANO	9,35	340	CAJAS/SEM	29/05/2014	CERESECUADOR CIA. LTDA.
355	BRUDICORPI S.A	I		ALEXANDER ANTONIO VALLECILLO MURCIA	no	no	si	no	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO				24/06/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
627	JOSE MANUEL MOLINA RAMIREZ - HACIENDA ISABEL	I		JOSE MANUEL MOLINA RAMIREZ	si	si	no	no	EL ORO	SANTA ROSA	BANANO	11	270	CAJAS/SEM	21/08/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
620	LUIS FERNANDO PALADINES ZAMBRANO - FINCA EL PROVENIR	I		LUIS FERNANDO PALADINES ZAMBRANO	si	si	no	no	EL ORO	ARENILLAS	BANANO	2,09	69	CAJAS/SEM	20/08/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
432	LUIS MANUEL AGUIRRE PAZMIÑO - HACIENDA LA LUCHA	I		LUIS MANUEL AGUIRRE PAZMIÑO	si	si	no	no	EL ORO	MACHALA	BANANO	22	600	CAJAS/SEM	19/08/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
433	CORNELIO ALBERTO SANCHEZ BUSTAMANTE - HACIENDA EL SANTISIMO	I		CORNELIO ALBERTO SANCHEZ BUSTAMANTE	si	si	no	no	EL ORO	MACHALA	BANANO	30	700	CAJAS/SEM	19/08/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
608	AURELIO PORFIRIO AGUIRRE HERRERA - HACIENDA LUCILA	I		AURELIO PORFIRIO AGUIRRE HERRERA	si	si	no	no	GUAYAS	MILAGRO	BANANO	6	235	CAJAS/SEM	25/04/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
611	LUIS PATRICIO ANGULO CALLE - HACIENDA LA UNIÓN	I		LUIS PATRICIO ANGULO CALLE	si	si	no	no	GUAYAS	SIMON BOLIVAR	BANANO	x	x	x	07/08/2016	XXX
462	PEDRO FERNANDO MATRINETTI SALTOS - HACIENDA ZOILITA	I		PEDRO FERNANDO MATRINETTI SALTOS	si	no	no	no	GUAYAS	GUAYAQUIL	CACAO	160	200	TON	07/08/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.

432	LUIS MANUEL AGUIRRE PAZMIÑO - HACIENDA LA LUCHA	I		LUIS MANUEL AGUIRRE PAZMIÑO	si	si	no	no	EL ORO	MACHALA	BANANO	22	600	CAJAS/S EM	19/08/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
433	CORNELIO ALBERTO SANCHEZ BUSTAMANTE - HACIENDA EL SANTÍSIMO	I		CORNELIO ALBERTO SANCHEZ BUSTAMANTE	si	si	no	no	EL ORO	MACHALA	BANANO	30	700	CAJAS/S EM	19/08/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
608	AURELIO PORFIRIO AGUIRRE HERRERA - HACIENDA LUCILA	I		AURELIO PORFIRIO AGUIRRE HERRERA	si	si	no	no	GUAYAS	MILAGRO	BANANO	6	235	CAJAS/S EM	25/04/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
611	LUIS PATRICIO ANGULO CALLE - HACIENDA LA UNIÓN	I		LUIS PATRICIO ANGULO CALLE	si	si	no	no	GUAYAS	SIMON BOLIVAR	BANANO	x	x	x	07/08/2016	XXX
462	PEDRO FERNANDO MATRINETTI SALTOS - HACIENDA ZOILITA	I		PEDRO FERNANDO MATRINETTI SALTOS	si	no	no	no	GUAYAS	GUAYAQUIL	CACAO	160	200	TON	07/08/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
609	DIALINSPEC S.A - HACIENDA RAÚL ARTURO	I		ALFONSO LIBORIO GONZALES CUM	si	si	no	no	EL ORO	MACHALA	BANANO	40	980	CAJAS/S EM	31/07/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
455	PEDRO FERNANDO MARTINETTI SALTOS - HACIENDA RÍO PERIPA	I		PEDRO FERNANDO MARTINETTI SALTOS	si	no	no	no	LOS RIOS	BUENA FE	CACAO	300	300	TON	26/09/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
638	EXPORTADOR DE BANANO Y FRUTAS DE LA COSTA EXBAFRUC CIA.LTDA	G	8	PEDRO JOSE MORALES ORMEÑO	si	si	no	no	EL ORO	MACHALA	BANANO	123,62	4603		24/09/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
474	FRANKLIN ARCESIO RAMÓN FREIRE - FINCA VALUNTAD DE DIOS	I		FRANKLIN ARCESIO RAMÓN FREIRE - FINCA VALUNTAD DE DIOS	si	si	no	no	EL ORO	PASAJE	BANANO	86	4000	CAJAS/S EM	31/07/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
631	EDWARD GONZALO CHAVEZ GONZALEZ - HACIENDA SAN PEDRO	I		EDWARD GONZALO CHAVEZ GONZALEZ	si	si	no	no	EL ORO	HUAQUILLAS	BANANO	9,9	350	CAJAS/S EM	08/09/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
632	GONZALO JAVIER CHÁVEZ DÁVILA - HACIENDA SAN PEDRO	I		GONZALO JAVIER CHÁVEZ DÁVILA	si	si	no	no	EL ORO	SANTA ROSA	BANANO	14	540	CAJAS/S EM	08/09/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
633	ISRAEL GONZALO MARCILLO DAVILA - HACIENDA SAN PEDRO	I		ISRAEL GONZALO MARCILLO DAVILA	si	si	no	no	EL ORO	ARENILLAS	BANANO	10	385	CAJAS/S EM	08/09/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
634	PÍO SUGUNDO GUIRACOCHA MERCHÁN - HACIENDA MARGARITA	I		PÍO SUGUNDO GUIRACOCHA MERCHÁN	si	si	no	no	GUAYAS	EL TRIUNFO	BANANO	13	470	CAJAS/S EM	08/09/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
288	JUAN JOSÉ NOBLECILLA SOTOMAYOR - HACIENDA ESTERO MEDINA	I		JUAN JOSÉ NOBLECILLA SOTOMAYOR	si	si	no	no	EL ORO	SANTA ROSA	BANANO	13,74	360	CAJAS/S EM	08/09/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
646	LUIS GONZALO ILLESCAS BARZALLO, HACIENDA CAROLINA	I		LUIS GONZALO ILLESCAS BARZALLO	si	si	no	no	EL ORO	PASAJE	BANANO	12,04	256	CAJAS/S EM	14/09/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
337	NATURE FARMING S.A. - HACIENDA LORENITA	I		BENIGNO MACARIO AVILA MARCHES	si	si	no	no	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO	60	1980	CAJAS/S EM	14/09/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
641	ZOILA ELICIA IDROVO MARÍN - HACIENDA LA SOLEDAD	I		ZOILA ELICIA IDROVO MARÍN	si	si	no	no	EL ORO	PASAJE	BANANO	10,95	350	CAJAS/S EM	14/09/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
642	JUAN VICENTE RAMIREZ OCHOA - HACIENDA JARAMILLO	I		JUAN VICENTE RAMIREZ OCHOA	si	si	no	no	EL ORO	PASAJE	BANANO	7	140	CAJAS/S EM	14/09/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
643	OBDULIO BERNARDO ROVALINO CORONEL - HACIENDA MALVALES	I		OBDULIO BERNARDO ROVALINO CORONEL	si	si	no	no	EL ORO	ARENILLAS	BANANO	5	175	CAJAS/S EM	14/09/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
640	JOSÉ MOLINA RAMÍREZ - HACIENDA BIJAHUAL	I		JOSÉ MOLINA RAMÍREZ	si	si	no	no	EL ORO	ARENILLAS	BANANO	10,6	200	CAJAS/S EM	26/10/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.

636	VICENTE MORÁN ACOSTA - HACIENDA LA ESPERANZA	I		VICENTE MORÁN ACOSTA	si	si	no	no	GUAYAS	SIMÓN BOLÍVAR	BANANO	8	300	CAJAS/S EM	08/09/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
660	ILDER ISAHÉL APONTE - HACIENDA LA LIBERTAD	I		ILDER ISAHÉL APONTE	si	si	no	no	EL ORO	ARENILLAS	BANANO	20	700	CAJAS/S EM	16/12/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
653	ALEJANDRO CARMONA JERVEZ - FINCA VOLUNTAD DE DIOS 5	I		ALEJANDRO CARMONA JERVEZ	si	si	no	no	EL ORO	PASAJE	BANANO	15,5	620	CAJAS/S EM	31/10/2015	CERESECUADOR CIA. LTDA.
652	KATTY JACQUELINE MOROCHO YUMBLA - FINCA VOLUNTAD DE DIOS 3	I		KATTY JACQUELINE MOROCHO YUMBLA	si	si	no	no	EL ORO	PASAJE	BANANO	20	800	CAJAS/S EM	31/10/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
651	XIOMARA SUSANA MOROCHO TUMBLA - FINCA VOLUNTAD DE DIOS 1	I		XIOMARA SUSANA MOROCHO TUMBLA	si	si	no	no	EL ORO	PASAJE	BANANO	20	800	CAJAS/S EM	31/10/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
650	WELLINGTON RICARDO MOSQUERA AMAYA - FINCA VOLUNTAD DE DIOS 2	I		WELLINGTON RICARDO MOSQUERA AMAYA	si	si	no	no	EL ORO	MACHALA	BANANO	15,5	620	CAJAS/S EM	31/10/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
356	ASOCIACIÓN REGIONAL DE PEQUEÑOS PRODUCTORES CERRO AZUL	G	64	NOEMI CAPA VERDESOTO	si	si	si	no	EL ORO	PASAJE	BANANO	329,03	8077		31/09/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
654	FRANKLIN ARCÉSIO RAMÓN FREIRE - FINCA VALUNTAD DE DIOS 6	I		FRANKLIN ARCÉSIO RAMÓN FREIRE	si	si	no	no	EL ORO	PASAJE	BANANO	35	1400	CAJAS/S EM	31/10/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
655	KATHERIN GABRIELA RAMÓN MOROCHO - FINCA VOLUNTAD DE DIOS 4	I		KATHERIN GABRIELA RAMÓN MOROCHO	si	si	no	no	EL ORO	PASAJE	BANANO	15	600	CAJAS/S EM	31/10/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
345	FRUTA RICA - FRUTARIC S.A.	I		BERTHA CORREA CEVALLOS	no	no	si	no	EL ORO	MACHALA	BANANO				21/10/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
617	JORGE ENRIQUE ROBLES SALGUERO - FINCA ANTONELLA	I		JORGE ENRIQUE ROBLES SALGUERO	si	si	no	no	GUAYAS	MILAGRO	BANANO	6	235	CAJAS/S EM	21/10/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
363	ECOBANEC CIA. LTDA	I		JORGE ALONSO ANDRADE GÓMEZ	si	si	si	no	GUAYAS	MILAGRO	BANANO	454,41	13593		06/11/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
656	SOFÍA FERNANDA PINEDA HUAYAMABE	I		SOFÍA FERNANDA PINEDA HUAYAMABE	si	si	no	no	EL ORO	SANTA ROSA	BANANO	9,92	290	CAJAS/S EM	06/11/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA.
347	CORPORACIÓN FORATLEZA DEL VALLE	G	284	WILSON GONZALO ZAMBRANO MENDIETA	si	si	si	no	EL ORO	PASAJE	CACAO	2149,5	1293,89	TON	14/10/2016	ECOCERT ECUADOR S.A.
182	UNIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS CACAOTERAS - UNOCACE	G	565	VICTOR HUGO BAJAÑA MENDOZA	si	si	si	no	GUAYAS	MILAGRO	CACAO EN GRANO FERMENTADO Y SECO	2483,7	617,316	TON	08/08/2016	ECOCERT ECUADOR S.A.
182	UNIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS CACAOTERAS - UNOCACE	G	565	VICTOR HUGO BAJAÑA MENDOZA	si	si	si	no	GUAYAS	MILAGRO	LICOR DE CACAO	2483,7	617,316	TON	08/08/2016	ECOCERT ECUADOR S.A.
182	UNIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS CACAOTERAS - UNOCACE	G	565	VICTOR HUGO BAJAÑA MENDOZA	si	si	si	no	GUAYAS	MILAGRO	MANTECA DE CACAO	2483,7	617,316	TON	08/08/2016	ECOCERT ECUADOR S.A.
182	UNIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS CACAOTERAS - UNOCACE	G	565	VICTOR HUGO BAJAÑA MENDOZA	si	si	si	no	GUAYAS	MILAGRO	POLVO DE CACAO	2483,7	617,316	TON	08/08/2016	ECOCERT ECUADOR S.A.
182	UNIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS CACAOTERAS - UNOCACE	G	565	VICTOR HUGO BAJAÑA MENDOZA	si	si	si	no	GUAYAS	MILAGRO	NIB DE CACAO	2483,7	617,316	TON	08/08/2016	ECOCERT ECUADOR S.A.
182	UNIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS CACAOTERAS - UNOCACE	G	565	VICTOR HUGO BAJAÑA MENDOZA	si	si	si	no	GUAYAS	MILAGRO	COBERTURA DE CHOCOLATE 75%	2483,7	617,316	TON	08/08/2016	ECOCERT ECUADOR S.A.

357	FEDERACION DE ASOCIACIONES ARTESANALES DE PRODUCCIÓN CAFETALERA ECOLÓGICA MANABI	G	270	Douglas Agustín Carvajal Muñiz	si	no	si	no	MANABÍ	Portoviejo	CAFÉ	758,79	125,42	TON	12/12/2015	BCS Óko GARANTIE CIA. LTDA.
360	NEVADO ECUADOR NEVAECUADOR S.A.	I		Roberto Nevado Gómez	no	no	no	si	COTOPAXI	Pujilí	ROSAS	4,20	1,00	1 l/ha/año o 731423	06/05/2015	ICEA ECUADOR
365	AGRIOFAN S.A.	I		JEAN PIERRE AGUILAR NOBLECILLA	si	no	no	no	El Oro	Machala	BANANO	44,7	1040,00	TON	27/12/2015	BCS Óko GARANTIE CIA. LTDA.
373	ALEX SANCHO AGRICOLA E INDUSTRIAL ARSAICO CIA. LTDA	I		ALEX RODRIGO SANCHO HERDOIZA	si	si	si	no	CHIMBORAZO	Chambo	TOMATE RIÑON	2,20	185,20	TON	08/11/2015	BCS Óko GARANTIE CIA. LTDA.
374	PEDRO MARTINETTI. HACIENDA PUERTO ROMERO	I		PEDRO MARTINETTI	si	no	no	no	LOS RÍOS	Quevedo	CACAO	200,00	100,00	TON	11/06/2015	CERESECUADOR CIA. LTDA.
375	KAVE CAFÉ ECUATORIANO S.A.	I		JUAN JOSE RODRIGUEZ PEREZ	si	si	si	no	GUAYAS	Guayaquil	CAFÉ	658,50	1182,07	TON	02/01/2015	BCS Óko GARANTIE CIA. LTDA.
377	BALCÁZAR ROMERO SEGUNDO FRANCISCO, FINCA LA SABANA	I		BALCÁZAR ROMERO SEGUNDO FRANCISCO	si	si	no	no	EL ORO	Pasaje	BANANO	6,75	198,00	TON	13/02/2015	CERESECUADOR CIA. LTDA.
378	OSELLA AGANPI S.A. - LA ROMA	I		JACINTO ANDRADE ROBLES	si	no	no	no	GUAYAS	Guayaquil	CACAO	136,00	101,00	TON	30/08/2015	ECOCERT ECUADOR S.A.
379	OSELLA S.A. - BOLA DE ORO	I		EDUARDO CUCALON	si	no	no	no	GUAYAS	Naranjal	CACAO	880,00	264,31	TON	30/08/2015	ECOCERT ECUADOR S.A.
380	BANANME S.A.	I	8 fincas	GERI ANDRADE GOMEZ	si	si	no	no	GUAYAS	Milagro	BANANO	197,50	6797,27	TON	08/02/2015	CERESECUADOR CIA. LTDA.
383	CORPORACIÓN NATURALEZA Y CULTURA INTERNACIONAL	I		RENZO AGUSTÍN PALADINES PUERTAS	no	no	no	si	Loja	Zapotillo	FRUTOS DE PALO SANTO	3000,00	4,20	TON	30/08/2015	ECOCERT ECUADOR S.A.
384	AGRORGANICA S. A.	I		ALFREDO GARAYCOA OJEDA	si	no	si	no	EL ORO	Machala	BANANO	76,45	1872,60	TON	20/05/2015	BCS Óko GARANTIE CIA. LTDA.
387	SOFIA OCHOA MORENO FINCA "MARÍA PAULA 2"	I		SOFIA BELEN OCHOA MORENO	si	no	no	no	EL ORO	Machala	BANANO	34,00	962,15	TON	22/03/2015	CONTROL UNION PERU S.A.C.
388	EDISON CAYETANO OCHOA CHACON FINCAS SANDRA LUCIA, SOFIA BELEN Y MARIA PAULA	I		EDISON CAYETANO OCHOA CHACON	si	no	no	no	EL ORO	Guabo	BANANO	103,00	3174,14	TON	25/03/2015	CONTROL UNION PERU S.A.C.
394	JUAN MARCELO ROJAS MONGE	I		JUAN MARCELO ROJAS MONGE	si	no	no	no	EL ORO	Santa Rosa	BANANO	20,00	943,00	TON	26/08/2015	CONTROL UNION PERU S.A.C.
395	ROXANA CHAVONE - BIO HUERTO KARINTIA	I		ROXANA CHANOVE ZAVALA	si	si	si	no	PICHINCHA	Quito	VERDURAS Y HORTALIZAS	25,50	505,00	TON	23/04/2015	BCS Óko GARANTIE CIA. LTDA.
396	CAFIESA S.A.	I		PABLO ULISES ALVAREZ GRAU	no	si	si	no	GUAYAS	Durán	LICOR DE CACAO	N/A			31/10/2015	ECOCERT ECUADOR S.A.
397	PEDRO FERNANDO MARTINETTI SALTOS	I		PEDRO FERNANDO MARTINETTI SALTOS	no	si	si	no	LOS RÍOS	Quevedo	CACAO	N/A			18/09/2015	CERESECUADOR CIA. LTDA.
400	PROVEFRUT S.A.	I		CARLOS ALBERTO ZALDUMBIde LOPEZ	no	si	si	no	COTOPAXI	Latacunga	BRÓCOLI CONGELADO				10/10/2015	BCS Óko GARANTIE CIA. LTDA.