



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

Tesis de grado, previa la obtención del  
Título de Ingeniera en Administración  
Financiera

**TEMA:**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA PARA LOS PRODUCTORES DE  
PIÑA, CANTÓN PICHINCHA, AÑO 2015.”

**AUTORA:**

TEODORA FELICIDAD TORRES NAVARRETE

**DIRECTOR:**

LCDO. WILSON CEREZO SEGOVIA; MSc

**QUEVEDO – ECUADOR**

**2015**

## **DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.**

Yo, TEODORA FELICIDAD TORRES NAVARRETE, 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 incluyen 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 por la normatividad institucional vigente.

---

**TEODORA FELICIDAD TORRES NAVARRETE**

## **CERTIFICACIÓN**

El suscrito, LCDO. WILSON CEREZO SEGOVIA; MSc, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniería en Administración Financiera, titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA PARA LOS PRODUCTORES DE PIÑA, CANTÓN PICHINCHA, AÑO 2015”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

**LCDO. WILSON CEREZO SEGOVIA; MSc**  
**DIRECTOR DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

**TEMA**

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa procesadora y comercializadora para los productores de piña, Cantón Pichincha, año 2015”

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración Financiera.

Aprobado:

---

ING. DENNIS AGUIRRE VALVERDE, M.S.C  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

---

LCDO. HAROLD ESCOBAR TERAN, M.S.C  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

---

ING. IVONNE ORTEGA CABRERA, M.S.C  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

**QUEVEDO –ECUADOR**

**2015**

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios.*

A la Universidad Técnica estatal de Quevedo por abrirme las puertas de tan prestigiosa institución que con sus docentes forman el desarrollo del país entregando profesionales con capacidad y aptos para entregar sus conocimientos adquiridos en las aulas a la comunidad que son parte fundamental en esta sociedad.

A mi docente tutor porque gracias a su enseñanza y comprensión se convierto en mi apoyo para lograr la culminación de mi tema de tesis.

## **DEDICATORIA**

A Dios

Porque es el proveedor de la vida que me permite cumplir mis metas.

A mis padres, a mi hijo Kevin y a todas las personas que de una u otra manera me brindaron su comprensión y apoyo constante que siempre estuvieron a mi lado en las buenas y malas siempre dando sus sabios consejos que me han permitido cumplir mi más anhelado sueño.

---

**TEODORA FELICIDAD TORRES NAVARRETE**

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
Declaración de auditoría y cesión de derechos	li
Certificación	lii
Firma tribunal	lv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Índice de contenido	vii
Índice de Cuadro	xii
Índice de Gráfico	xiii
Índice de Anexo	xiii
DublinCore	xiv
Resumen Ejecutivo	xvi
Abstract	xvii

## **CAPÍTULO I.**

<b>MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>1</b>
1.1. Introducción	2
1.2. Problematización	4
1.2.1. Planteamiento del problema	4
1.2.1.1. Diagnóstico	4
1.2.1.2. Pronóstico	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	7
1.4. Objetivo	8
1.4.1. General	8
1.4.2. Específicos	8
1.5. Hipótesis	9
1.5.1. General	9
1.5.2. Especificas	9
1.6. Variable	9
1.6.1. Variable dependiente	9

1.6.2.	Variable Independiente	9
<b>CAPÍTULO II.</b>		
<b>MARCO TEÓRICO</b>		
2.1.	Fundamentación Teórica	11
2.1.1.	Empresa	11
2.1.2.	Definición del producto	12
2.1.2.1.	Características y ciclo de vida del producto	13
2.1.3.	Estudio de factibilidad	13
2.1.4.	Estudio de mercado	13
2.1.4.1.	Importancia de los estudios de mercados	14
2.1.4.2.	Diseño de la encuesta	14
2.1.4.3.	Fases de una encuesta	15
2.1.4.4.	Oferta	16
2.1.4.5.	Demanda	16
2.1.4.6.	Precio	16
2.1.5.	Estudio Técnico	17
2.1.5.1.	Localización del proyecto	17
2.1.5.2.	Canales de comercialización	18
2.1.5.3.	Ingeniería del proyecto	18
2.1.5.4.	Terreno	18
2.1.5.5.	Entorno	19
2.1.6.	Estudio económico-financiero	19
2.1.6.1.	Inversión	20
2.1.6.2.	Financiamiento	20
2.1.6.3.	Depreciaciones	20
2.1.6.4.	Amortización	21
2.1.6.5.	Patrimonio	21
2.1.6.5.1.	Patrimonio neto	22
2.1.6.6.	Ingresos	22
2.1.6.7.	Costos	23
2.1.6.7.1.	Directos	23
2.1.6.7.2.	Indirectos	23
2.1.6.8.	Costos Fijos	24

2.1.6.9.	Costos Variables	24
2.1.6.10.	Balance de situación	25
2.1.6.11.	Estado de resultados	25
2.1.6.12.	Punto de equilibrio	25
2.1.6.13.	Estado de flujo de efectivo	26
2.1.6.13.1.	Objetivo general del estado de flujo de efectivo	27
2.1.6.14.	Valor Actual Neto	27
2.1.6.15.	Tasa Interna de Retorno	28
2.1.6.16.	Razón beneficio costo	28
2.1.6.17.	Tiempo de recuperación de capital	29
2.2.	Marco conceptual	30
2.3.	Marco Legal	41

### **CAPÍTULO III.**

<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	45	
3.1.	Materiales y Métodos	46
3.1.1	Materiales	46
3.1.2	Métodos	46
3.1.2.1	Inductivo	46
3.1.2.2	Deductivo	46
3.1.2.3	Analítico	47
3.1.2.4	Síntesis	47
3.2.	Tipo de investigación	47
3.2.1.	Descriptivo	47
3.2.2.	Explicativo	48
3.3.	Diseño de investigación	48
3.4.	Población y muestra	49
3.4.1.	Población	49
3.4.2.	Muestra	49

### **CAPÍTULO IV.**

<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	50	
4.1.1	Estudio de mercado	51

4.1.1.1	Encuesta	51
4.1.1.2.	Análisis de la oferta	61
4.1.1.3.	Análisis de la demanda	61
4.1.1.4.	Demanda futura proyectada	62
4.1.2.	Estudio Técnico	63
4.1.2.1.	Localización	63
4.1.2.1.1	Macro Localización	63
4.1.2.1.2	Micro Localización	64
4.1.2.2	Tamaño	64
4.1.2.3.	Ingeniería del proyecto	64
4.1.2.4.	Análisis FODA	65
4.1.2.5.	Análisis Mix del Marketing	65
4.1.2.5.1.	Producto	65
4.1.2.5.2.	Precio	66
4.1.2.5.3.	Promoción y Publicidad	66
4.1.2.5.4.	Plaza o Distribución	66
4.1.2.6.	Nombre de la Empresa	67
4.1.2.7.	Logo de la empresa	67
4.1.2.8.	Visión	67
4.1.2.9.	Misión	67
4.1.2.10.	Arrendamiento	69
4.1.2.11.	Estructura Administrativa	69
4.1.2.12.	Manual de funciones y responsabilidades	70
4.1.2.13.	Análisis Genero	71
4.1.2.14.	Análisis Ambiental	71
4.1.3.	Estudio Económico	72
4.1.3.1	Inversión	72
4.1.3.2	Financiamiento	73
4.1.3.3	Gastos	74
4.1.3.4	Costo e ingresos	76
4.1.3.5	Estado de resultado	77
4.1.3.6	Punto de equilibrio	78

4.1.4	Evaluación financiera	80
4.1.4.1	Flujo de fondos netos	80
4.1.4.2	Rentabilidad	80
4.1.4.2.1	Valor Actual Neto (VNA)	80
4.1.4.2.2	Tasa de Interés Retorno (TIR)	80
4.1.4.3	Relación Beneficio Costo	81
4.1.4.4.	Tiempo de recuperación del capital	81
4.2.	Discusión	82
<b>CAPITULO V</b>		
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		84
5.1.	Conclusiones	85
5.2.	Recomendaciones	86
<b>CAPITULO VI</b>		
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		87
5.1.	Literatura Citada	88
<b>CAPITULO VI</b>		
<b>ANEXOS</b>		91

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Nº</b>	<b>Detalle</b>	<b>Pág.</b>
1	Rango de edad	51
2	Propietario de finca	52
3	Cultiva usted piña	53
4	Producción por hectárea de piña	54
5	Existencia de empresa comercializadora de piña	55
6	Empresa procesadora de piña	56
	Implementación de empresa procesadora y comercializadora	
7	de piña	57
8	Lugares para la venta de piña	58
	Ubicación de la empresa procesadora y comercializadora de	
9	piña	59
	Personal en la atención de la empresa procesadora y	
10	comercializadora de piña.	60
11	Población que utiliza el servicio	61
12	Demanda actual del servicio	62
13	Demanda Futura	62
14	Análisis FODA	65
15	Inversión	72
16	Financiamiento	73
17	Amortización	73
18	Depreciaciones	73
19	Gastos administrativos	74
20	Gastos Generales	75
21	Gastos de Venta	75
22	Demanda Insatisfecha del mercado	76
23	Plan de ingresos	76
24	Costos	76
25	Estado de Resultados	77
26	Punto de equilibrio año 2015	78
27	Punto de equilibrio año 2016	78

28	Punto de equilibrio año 2017	78
29	Punto de equilibrio año 2018	78
30	Punto de equilibrio año 2019	78
31	Calculo para obtener el punto de equilibrio	79
32	Flujo de fondos netos	80

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº	Detalle	Pág.
1	Rango de edad	51
2	Propietario de finca	52
3	Cultiva usted piña	53
4	Producción por hectárea de piña	54
5	Existencia de empresa comercializadora de piña	55
6	Empresa procesadora de piña	56
7	Implementación de empresa procesadora y comercializadora de piña	57
8	Lugares para la venta de piña	58
9	Ubicación de la empresa procesadora y comercializadora de piña	59
10	Personal en la atención de la empresa procesadora y comercializadora de piña.	60
11	Población que utiliza el servicio	60
12	Punto de equilibrio	79

## ÍNDICE DE ANEXOS

Nº	Detalle	Pág.
1	Anexo Pago a empleados mensual	92
	Cuestionarios aplicados a los productores de piña del cantón	
2	Pichincha	93
3	Fotos del producto	96

## DUBLIN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACION)

1	Titulo/Title	M	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA PARA LOS PRODUCTORES DE PIÑA, CANTÓN PICHINCHA, AÑO 2015.”
2	Creador/Creator	M	Teodora Felicidad Torres Navarrete  Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia/Subject	M	Ciencias Empresariales; Administración financiera
4	Descripción /Decription	M	El trabajo de investigación se realizó en el cantón Pichincha, y se tomó como referencia a los habitantes corresponde a 3006 para el periodo 2015.  Para el logro del objetivo principal se realizó un estudio de mercado, estudio técnico y un estudio económico financiero a fin de obtener toda la información requerida y se realizó análisis que verificó la viabilidad del proyecto.
5	Editor/Publisher	M	Facultad de Ciencias Empresariales  Carrerade AdministraciónFinanciera

6	Colaborador/Contributor	O	
7	Fecha/Date	M	
8	Tipo/Type	M	
9	Formato/Format	R	Doc. Windows XP; Microsoft Word 2012
10	Identificador/Identifier	M	<a href="http://biblioteca.uteq.edu.ec">http://biblioteca.uteq.edu.ec</a>
11	Fuente/Source	O	
12	Lenguaje/Language	M	Español
13	Relación/Relation	O	Ninguno
14	Cobertura/Coverage	O	Localización :Ámbito empresarial
15	Derechos/Rights	M	Ninguno
16	Audiencias /Audience	O	Proyecto de investigación

## Resumen ejecutivo

El presente trabajo se realizó en el cantón Pichincha, Provincia de Manabí, periodo 2015, donde se analizó como “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA PARA LOS PRODUCTORES DE PIÑA, CANTÓN PICHINCHA, AÑO 2015”. Por lo que se aplicaron técnicas y métodos de investigación que ayudaron a comprobar la hipótesis planteada, en este trabajo investigativo se utilizaron la encuesta como parte de la investigación donde se conoció la aceptación del servicio que ofrecería la empresa. Es importante señalar que se utilizó métodos inductivos, deductivos y analíticos. Es significativo considerar que no se cuenta con una empresa que oferte este tipo de servicio aun cuando la población se dedica a la producción de piña. Luego se obtuvieron los siguientes resultados en el estudio económico, es necesaria la inversión de \$ 177.560,00 aplicados a 5 años con un incremento anual del 5%, con ingresos en el primer año de \$153.305,25. El proyecto es viable económicamente ya que de cada dólar invertido la empresa cuenta con 0.51 centavos. Dentro de este trabajo se encuentran muchos parámetros que permiten alcanzar los objetivos, así como la metodología aplicada, y todos los procesos económicos que permiten obtener la utilidad neta anual.

## **ABSTRACT**

This work was performed at the Pichincha, Manabí, period 2015 Canton, where he analyzed the main objective "FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A COMPANY PROCESSING AND DISTRIBUTOR FOR PRODUCERS OF PINEAPPLE, CANTON PICHINCHA, 2015 ".As techniques and research methods were applied to test the hypothesis proposed in this research work as part of the survey research where acceptance of service that would offer the company was known were used. Importantly, inductive, deductive and analytical methods used. It is important to consider that do not have a company that bid this service even if the population is engaged in the production of pineapple.Then the following results were obtained in the economic study, the investment of \$ 177,560.00 applied to five years with an annual increase of 5%, with revenues for the first year of \$ 153,305.25 is required.The project is economically viable because each dollar invested company has 0.45 cents. Within this work are many facings used to achieve the objective as well as the methodology applied, and all economic processes that result in the annual netincome.

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

## 1.1. Introducción

El presente proyecto recoge la necesidad insatisfecha por parte de los pequeños productores, por disponer de una empresa procesadora y comercializadora, especializada en potencializar sus capacidades administrativas, financieras, productivas, subsanando sus deficiencias técnico-profesionales. Las mismas que en la práctica han reducido su capacidad productiva y especialmente de competitividad. Según el Índice de Competitividad Global en América Latina 2010 – 2011, Ecuador ocupa el puesto 14 en competitividad, en una lista que incluye 18 países, lo que demuestra la urgencia que el país mejore su nivel de competitividad para que sus productos y servicios compitan en un mundo globalizado.

Con la realización de este estudio se busca determinar las oportunidades desde la creación de una empresa procesadora y comercializadora de piñas en el cantón Pichincha, provincia de Manabí. Para lo cual se lleva a cabo un estudio de mercado que determine la viabilidad del proyecto. El primer paso es conocer el comportamiento del sector en el cual se va a radicar la empresa y así determinar las oportunidades potenciales para la prestación del servicio. Una vez realizado este proceso, será necesario conocer las necesidades de los pequeños productores mediante la realización de una encuesta a una muestra representativa de los productores que se dedican a cultivar piñas en el sector rural del cantón Pichincha

En la ciudad de Pichincha creciente en sus actividades económicas y agropecuarias, no existe una empresa destinada a procesamiento y comercialización de piñas que brinde a los pequeños productores un servicio eficaz, en todo caso se espera brindar el servicio y de esta manera generar empleos en dicho cantón.

Estas circunstancias representan un problema y a la vez una oportunidad para implementar este proyecto de inversión y de ingresar al mercado y proponer solución a los actuales problemas administrativos, financieros y de comercialización que enfrentan la mayoría de pequeños productores de piña.

Este servicio estará dirigido básicamente hacia el sector agrícola de la ciudad de Pichincha, los cuales tendrán como ayuda la comercialización del producto, se pensó en este tipo de empresa debido a que los pequeños productores de piña no obtienen las ganancias esperadas de su producción por falta de canales de distribución.

Por lo que para el mejor análisis de esta investigación se planteó en el capítulo I como marco contextual que permitió definir los objetivos y además de plantear la hipótesis así como un desarrollo de la problemática encontrada para poder buscar una solución. Así mismo se compone de un capítulo II Marco Teórico que aportó mucho ya que con la ayuda de fuentes bibliográficas se pudo orientar de mejor manera la investigación.

De la misma manera se compuso el capítulo III donde se detalla la metodología de la investigación que permitió identificar y plantear soluciones para el problema en estudio. Por otra parte en el capítulo IV se detallan los resultados y discusión para dar paso al capítulo V conclusiones y recomendaciones de la investigación. Para culminar con el capítulo VI bibliografía que fueron utilizadas en esta investigación como respaldo del trabajo y evidencia que se encuentran en el capítulo VII de anexos los mismos que respaldan la investigación.

Es importante mencionar que el estudio de factibilidad en sus fases, estudio de mercado, técnico y financiero permitió conocer la viabilidad y aceptación por parte de los productores de piña del cantón Pichincha y por ende poder realizar el puesto en marcha de este proyecto con las líneas de investigación sugeridas para el efecto.

## **1.2. Problematización**

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

Se conoce que en el cantón Pichincha no existe una empresa procesadora y comercializadora de piña lo que hace que los productores de piña del sector tiendan a vender sus productos a Milagros, Guayas o Manabí, generando un gasto de transporte que disminuirían sus ingresos económicos.

Otro gran problema es la falta de una procesadora necesaria pero que no existe, por lo tanto no se brinda un correcto manejo a la fruta, por lo que lo realiza de manera empírica lo que puede traer consigo una pérdida de dinero.

#### **1.2.1.1. Diagnóstico**

##### **Causa**

- Problemas de los productores al momento de vender el producto
- Mal manejo del procesamiento de la piña

##### **Efecto**

- Falta de cupo para la venta de la fruta lo que muchas veces causa que el producto se dañe causando perdida a sus productores.
- Mal manejo de la fruta al momento del procesamiento lo que podría causar su perecimiento.

#### **1.2.1.2. Pronóstico**

Con la creación de una empresa procesadora y comercializadora se beneficiará a los productores de piña del Cantón Pichincha ya que no tendrán que realizar viajes a otras ciudades del país para vender sus productos, lo que les

generaría una disminución de los gastos de transporte que tienen actualmente por la no presencia de una comercializadora en el Cantón Pichincha.

Por otra parte es necesario mencionar que con la asesoría técnica estos tendrán una mejor herramienta al momento de la inversión y en la producción de sus productos.

Esto nos aseguraría que toda la producción de piña de la zona iría a nuestra comercializadora para luego ser vendida a las industrias o para su exportación, generando para la empresa utilidad.

#### **1.2.1.3. Control del Pronóstico**

Es necesario considerar que si para poder ejecutar la creación de una empresa comercializadora es necesario aplicar una estrategia que permita captar la gran mayoría de productores de piña de la zona, para lo cual es necesario realizar una estrategia publicitaria que permita que los productores conozcan de la presencia de esta comercializadora en la zona.

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

¿En qué medida, estudio de factibilidad para la creación de una empresa procesadora y comercializadora para los productores de piña en el cantón Pichincha, contribuirá al fortalecimiento de las áreas agrícola de Pichincha y sus alrededores de la ciudad?

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

- ¿Cuál sería el nivel de aceptación que tendría la creación de una procesadora y comercializadora en la población de productores de piña del Cantón Pichincha?

- ¿Cuál será el impacto que tendrá el tamaño, localización y estructura de la procesadora y comercializadora en la población de productores de piña del Cantón Pichincha, al momento de vender su producto?
- ¿Cuáles será los gastos e ingresos que generaría la procesadora y comercializadora en la población de productores de piña del Cantón Pichincha?
- ¿Cuál será la inversión necesaria y los indicadores de rentabilidad que permitan determinar la factibilidad del proyecto?

### **1.3. Justificación**

En vista de que el cantón Pichincha y sus alrededores cuenta con tierras productivas potenciadas por su clima y un entorno adecuado para cultivar piñas durante todo el año. La misma que es comercializada en ciudades como Guayaquil y Manta.

Consideramos necesario recalcar de la información obtenida del censo económico 2010 la tendencia nacional de la piña es creciente, estos resultados corresponden a la piña de variedad MD2, la cual cuenta con mercados para la exportación además permiten procesos de industrialización por sus condiciones.

Por lo antes expuesto es de importancia trascendental este trabajo debido que se podrán evidenciar las fortalezas, debilidades, amenaza, oportunidades del sector para definir estrategias que permitan su desarrollo.

Dentro de este proceso investigativo se aplicará un estudio de la situación actual del mercado Pichinchano, utilizando herramientas estadísticas y el análisis de información obtenida de textos digitales, físicos, encuestas a productores piñeros y el análisis histórico del comportamiento de la producción y de los precios, lo que permitirá establecer conclusiones y recomendaciones producto de este estudio.

Los beneficiarios de este trabajo serán finalmente los productores Piñeros y además directamente consideramos será una herramienta útil para inversionistas que consideren las potencialidades del sector.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. General**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa procesadora y comercializadora para los productores de piña en el cantón Pichincha, año 2015.

### **1.4.2. Específicos**

- Efectuar un estudio de mercado que permita identificar al cliente meta del proyecto, así como detectar sus necesidades, gustos y preferencias.
- Realizar un estudio técnico que permita tener la base para el cálculo financiero y evaluación económica del proyecto.
- Ejecutar un estudio Financiero para poder determinar los gastos e ingresos que tendrá la Procesadora y Comercializadora de piña en el Cantón Pichincha.
- Elaborar un estudio y evaluación financiera en el cual se obtenga el monto de la inversión, e indicadores de rentabilidad que permitan determinar la factibilidad del proyecto.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. General**

La creación de una empresa procesadora y comercializadora de piña en el Cantón Pichincha, es de gran importancia para el desarrollo de la productividad de los agricultores de la zona ya que podrán recibir una asesoría y además tendrán un lugar cerca donde vender sus productos.

### **1.5.2. Específicas**

El estudio de mercado determinará el grado de aceptación para la creación de una empresa productora y comercializadora de piña

El estudio técnico permitirá conocer la infraestructura necesaria para el puesto en marcha del proyecto.

Con el estudio económico se determinará la factibilidad para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de piña.

Mediante la evaluación financiera se determinará el monto de inversión así como los indicadores de rentabilidad para la factibilidad del proyecto.

## **1.6. Variable**

### **1.6.1. Variable Dependiente**

Empresa Procesadora y Comercializadora de Piña

### **1.6.2. Variable Independiente**

Estudio de Factibilidad

**CAPÍTULO II.**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1.1. Empresa

La empresa es una unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos. Aunque su función básica es la de producir bienes o servicios, también es participe en la creación de empleo, desarrollo de inversiones y mejora de la tecnología **(Blomer, Serrano, & Emcarnacion, 2010)**.

A pesar de la inmersa variedad de empresas existentes en nuestro entorno jurídico y social, se puede distinguir un par de elementos comunes a la mayoría de las empresas. **(Blomer, Serrano, & Emcarnacion, 2010)**.

1. Toda empresa requiere una organización, es decir la combinación e integración de los factores de la producción para desarrollar su actividad. Los principales factores de producción son:

El empresario; es la persona o personas encargadas de gestionar y dirigir la marcha de la empresa. No siempre coincide la figura del empresario (administrador de la empresa) y la del propietario (dueño o accionistas).

Los trabajadores: es el conjunto de personas que intercambian su fuerza de trabajo por salario.

La tecnología: conjunto de procesos productivos, técnicas y elementos materiales necesarios para producir (maquinas, ordenadores, etc.)

Los proveedores: que proporcionan las materias prima, servicios, maquinarias, etc., necesarias para que las empresas puedan llevar a cabo su actividad.

Los clientes: que demandan los bienes o servicios prestados por la empresa.

La competencia: son las empresas que producen los mismos bienes o presan los mismos servicios y con las cuales se ha de luchar por atraer a los clientes.

Los organismos Públicos: tanto el Estado Central como las Comunidades Autónomas y los ayuntamientos condicionan la actividad de la empresa a través de normativas laborales, fiscales, sociales, etc.

2. Toda empresa busca proporcionar bienes y servicios con la máxima eficiencia, para obtener en contraprestación un beneficio económico, aunque también existen empresas que satisfacen dichos bienes y servicios sin ánimo de lucro (ONG, asociaciones, empresas públicas, etc.) **(Blomer, Serrano, & Emcarnacion, 2010).**

### **2.1.2. Definición del producto**

El producto realmente es el elemento que utilizamos para satisfacer las necesidades del comprador de acuerdo a sus experiencias y por ende satisfacer las del ofertante o vendedor **(Zapata P, 2010).**

El primer ajuste a considerarse es el ajuste del producto a las necesidades o deseo del segmento del mercado a satisfacer. El producto tiene signos concretos que los pueden percibir el consumidor, y las tácticas que se pueden aplicar son: eliminar los productos poco rentables o acortar las líneas que son excesivamente largas, realizar modificaciones y la lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejor calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos **(Escudero, 2011).**

### **2.1.2.1. Características y ciclo de vida del producto**

El objeto de la producción es obtener uno o varios productos, sean bienes o servicios. Estos productos deberán ajustarse al máximo a las necesidades y requerimientos de los consumidores reales y potenciales del sistema productivo donde se obtienen. Por ello es corriente que se ofrezca distintas variantes o modelos de los productos, a fin de ajustarse mejor a los requerimientos de consumidores distintos. Los modelos de un mismo producto son bienes o servicios con características diferenciales que los hacen suficientemente diferentes, pero no lo bastante como para que puedan considerarse productos distintos(Arbós, 2012).

### **2.1.3. Estudio de factibilidad**

Definimos estos como los análisis para ver si los proyectos son o no son técnicas, financiera, económica, social, ambiental y jurídicamente viable, para poder reconocer la ejecución de un proyecto de inversión se requiere que el mismo, cumpla las diferentes condiciones de viabilidad en término técnicamente sea viable dada las condiciones y especificidades de cada proyecto (Salaza, 2010).

### **2.1.4. Estudio de mercado**

La investigación del mercado es el instrumento que permite a las empresas conocer donde puede ofrecer sus productos y servicios. Con ella se busca la aproximación a la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma. Para desarrollar una estrategia de marketing que pueda satisfacerla (Escudero, 2011).

La investigación de mercado contempla dos aspectos:

**Investigación cualitativa:** consiste en evaluar las reacciones de los consumidores frente a un envase, una campaña de publicidad, una marca, un

logotipo, una forma de presentar y vender un producto. Con esta investigación averiguamos si es creíble la forma elegida para comunicar los beneficios del producto o servicio; para conocer los motivos y reacciones de los consumidores frente al producto, la marca y la empresa. También permite investigar la percepción de las “ventajas e inconveniente” del producto o servicio **(Escudero, 2011)**.

**Investigación Cuantitativa:** consiste en analizar y definir aspectos que pueden ser medidos y cuantificados. El objetivo es determinar la demanda potencial del producto o servicio. La información se obtiene mediante muestras de población; se parte del supuesto de que los resultados responden a toda la población, teniendo en cuenta un margen de error en las mediciones **(Escudero, 2011)**.

#### **2.1.4.1. Importancia de los estudios de mercado**

Para toda empresa es de vital importancia identificar su mercado, conocer a sus clientes, sus necesidades y cómo se comportan para satisfacerlas, con un principal objetivo de diseñar programas de marketing-mix que permitan aprovechar las oportunidades de suponer dichas necesidades. Adicionalmente, el estudio del comportamiento del consumidor permite mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, obtener su confianza y asegurar su fidelidad y, en general, del comportamiento del consumidor permite mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, obtener su confianza y asegurar su fidelidad, y, en general, planificar del modo más efectivo la acción comercial **(Ana Belén Casado Díaz, 2010)**.

#### **2.1.4.2. Diseño de la encuesta**

En relación a los contenidos de la encuesta, tras la definición de la información que se quiere recopilar; es necesario definir las variables de interés. Este

proceso requiere concretar operacionalmente dichas variables de modo que se determine de modo claro que informaciones específicas van a componer el conjunto total de preguntas de la encuesta, independientemente del procedimiento de recogida de datos que se utilice en la misma. Es decir, se trata de proceso por el que se pasa de la declaración de intenciones u objetos de la encuesta a las preguntas concretas a través de las que se van a obtener la información que permita lograr dicho objetivo **(Navas, 2010)**.

#### **2.1.4.3. Fases de una encuesta**

La investigación mediante encuesta requiere una fase de programación y planeamiento de la misma y luego un desarrollo o aplicación de dicha programación siguiendo una serie de pasos **(Alvira, 2011)**.

Desde el principio hay que entender que la exposición lineal y ordenada de estas fases/pasos de la realización de una encuesta no se corresponde con exactitud con la realidad, mucho más desordenada, cíclica e iterativa. Ciertamente, hay pasos preceptivos que necesariamente deben darse antes que sea posible seguir el proceso de aplicación de la técnica de encuesta **(Alvira, 2011)**.

Los diferentes pasos a realizar se pueden agrupar en cinco grandes etapas/fases, partiendo de que los objetivos de la encuesta están ya fijados y existe un proyecto de la misma **(Alvira, 2011)**.

1. Planeamiento/diseño del cuestionario
2. Selección de la muestra
3. Desarrollo del trabajo de campo
4. Preparación de la información/datos
5. Análisis de la calidad de la información

#### **2.1.4.4. Oferta**

La oferta en el mercado puede estar representada por un número de empresas que van desde una o muchas y, en igual medida, la demanda procede de una o varias personas o empresas. En función del número de vendedores y compradores en el mercado se pueden dar las siguientes situaciones; monopolio (en el mercado existen un solo oferentes) y competencia perfecta (en el mercado existen muchos oferentes/demandantes)(**Escudero, 2011**).

#### **2.1.4.5. Demanda**

La demanda de producto de consumo es muy diferente a la del mercado de negocios. A diferencia de la primera, la demanda de negocio es derivada, inelástica, conjunta y fluctuante (**Charles W. Lamb, 2011**).

Demanda derivada. La demanda de producto de negocio se conoce como la demanda derivada, ya que la organizaciones compran productos, para utilizarlos en la fabricación de bienes para sus clientes (**Charles W. Lamb, 2011**).

#### **2.1.4.6. Precio**

La mayoría de las empresas considera el precio como una decisión táctica que debe tomarse a la hora de lanzar un nuevo producto o mejorar el desempeño financiero de un existente. Casi siempre al pedir ayuda sobre precios, las empresas buscan asesoría en “fijación de precios” más que en “estrategias de precio”. La primera expresión tiene una connotación táctica, mientras que la segunda habla de su carácter estratégico (**Restrepo Abad, 2010**)

### **2.1.5. Estudio técnico**

Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción de servicios, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc. El estudio técnico debe ir coordinado con el estudio de mercado, pues la producción se realiza para atender las ventas que se identifican en este último estudio **(Meza Orozco, 2013)**.

El estudio técnico es realizado por expertos en el campo objetivo del proyecto de inversión (ingenieros, técnicos, arquitectos, etc.) y propone definir alternativas técnicas que permiten lograr los objetivos del proyecto y se constituye en una de las etapas de la pre factibilidad que mayor atención requiere debido a que toda la arquitectura financiera del proyecto, que corresponde a la estimación de inversiones, costos e ingresos está montada sobre sus resultados**(Meza Orozco, 2013)**

#### **2.1.5.1. Localización del proyecto**

El objetivo que persigue la localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental porque una vez localizado y construidas las instalaciones del proyecto, no es una cosa fácil cambiar el domicilio. Lo ideal en los proyectos de inversión es que a la hora de tomar la decisión de seleccionar el sitio donde se deben construir la obra civil de la futura empresa, éste o no esté condicionado, es decir, que se puedan tomar en consideración elementos como: vías d comunicación, servicios de transporte, servicios públicos, mercados de materias primas, mercad de consumo de producto o servicio,

disponibilidad de mano de obra y la configuración topográfica del sitio(**Meza Orozco, 2013**).

#### **2.1.5.2. Canales de comercialización**

Los canales de distribución son indispensables en el comercio ya que los forman personas, empresas y organizaciones que participan en el proceso de distribución de un producto, desde que se fabrican o elaboran hasta que llega de sus consumidores(**Galán, 2014**).

La distribución de los productos y servicios son las principales funciones que ponen en manos de los consumidores y el mercado los productos que se desean comercializar para posteriormente pasar a comentar las características más relevantes de ellos y las funciones que estos tienen en la distribución de los productos(**Galán, 2014**).

#### **2.1.5.3. Ingeniería del proyecto**

Un mismo producto puede producirse de muchas maneras diferentes, desde el extremo de un proceso manual hasta otro totalmente automatizado. Durante la etapa de perfil no se suele definir la tecnología óptima, sin embargo, durante la formulación debe considerarse este problema, de manera tal que la definición concreta del proyecto en su etapa de factibilidad se realice teniendo la certeza que la tecnología adoptada en los proyectos análisis previo de factibilidad sea la óptima(**Meza Orozco, 2013**).

#### **2.1.5.4. Terreno**

Considera que el terreno (dentro la inversión fija) significa el valor de la tierra, donde tenemos instalada nuestra empresa y donde se han levantado las edificaciones (Edificios, plantas comerciales o industriales, etc.)(**Solórzano, 2013**).

La cuenta Terrenos (dentro del activo, en el grupo de Inversiones) significa el valor de los terrenos adquiridos por la empresa para futuras expansiones, para rentarlos o bien con fines de especulación a corto o a largo plazo(**Solórzano, 2013**).

#### **2.1.5.5. Entorno**

Es un elemento crucial a tener en cuenta en una negociación, debido a que afecta tanto oferente como al comprador en sus sentidos e influye en sus decisiones. Aunque es difícil lograr las condiciones ideales necesarias para desarrollar una negociación, debemos tener en cuenta los lugares poco propicios para desarrollarla y las personas que estén presentes en nuestra reunión hacen parte del entorno y de los factores que influyen el resultado propuesto(**Andres Zapata, 2010**).

#### **2.1.6. El estudio económico – financiero**

Desde el punto de vista conceptual, el análisis económico-financiero constituirá, básicamente, en la elaboración de una serie de previsiones que conciernen, por una parte, a las necesidades de fondos que absorberá la inversión en su conjunto a lo largo del tiempo y, por otra, a los fondos que esta ira generando conforme se vaya desarrollando la actividad asociada a ella(**Eslava, 2010**).

Por diferencia entre ambas previsiones se estima cual será el movimiento de fondos que producirá el proyecto de inversión, en caso de acometerse, a lo largo de un horizonte temporal previamente determinado, que coincide normalmente con la vida útil de la inversión. Dicho movimiento de fondos o flujos de caja de las operaciones derivadas de la inversión es la base para efectuar la evaluación económica de la misma(**Eslava, 2010**).

### **2.1.6.1. Inversión**

Como se ha señalado, la evaluación económica completa una vida útil del proyecto, alcanzada la cual se supone que la inversión finaliza(**Eslava, 2010**).

En este momento hay que considerar e incorporar, como movimientos de fondos positivos, el valor residual que se asigne al activo fijo y la recuperación de la inversión mantenida en capital circulante. El activo fijo se pondrá, razonablemente, liquidar o destinar a otra inversión y el capital circulante se liquidara mediante la venta de existencias, el cobro de las cuentas de deudores y el pago a proveedores, o se aplicara a la misma inversión, si esta continúa(**Eslava, 2010**).

### **2.1.6.2. Financiamiento**

Los principales instrumentos de financiamiento de largo plazo son: los préstamos, los bonos, las acciones preferenciales, las acciones comunes, los arrendamientos financieros y los valores convertibles. Los tipos de financiamiento se diferencian en cuanto a vencimiento, primordial en los pagos, riesgo, tratamiento fiscal, costo y derecho a controlar la dirección de las operaciones de las empresas(**J. Nicolás Marín E. L., 2014**).

### **2.1.6.3. Depreciaciones**

La mayoría de los activos de la empresa, por su propia naturaleza, tienden a perder su valor en el tiempo (se deprecian o deterioran). Esta pérdida de valor tiene varias causas: la simple utilización de los activos no corrientes en la producción y exportación de la empresa, que provoca desgastes y deterioro; el paso del tiempo, que los convierte en obsoletos al aparecer nuevas técnicas modelos más perfectos o cambios de la demanda de los productos; la insolvencia de los deudores, la bajada de las cotizaciones en Bolsa, etc.(**Rafael Muñoz Orcera, 2011**).

Como sabemos, el principio de prudencia exige contabilizar las pérdidas de valor, distinguidos a tal efecto tres clases:

Depreciaciones irreversibles y sistemáticas, que se refleja contablemente mediante las Amortizaciones. Un vehículo va perdiendo sistemáticamente valor según pasa el tiempo y esa depreciación es irreversible, pues nunca se recupera **(Rafael Muñoz Orcera, 2011)**.

Depreciaciones irreversibles sobrevenidas, no sistemática, que se contabilizan dando de baja directamente al activo depreciado. Ejemplos de este tipo de depreciación podemos citar un incendio en el almacén que destruye de un camión por un accidente, etc. **(Rafael Muñoz Orcera, 2011)**.

Depreciación reversible, cuyo reflejo contable se realiza a través del deterioro del valor de los activos. Así, un terreno que sufre los deterioros tóxicos de una fábrica próxima, puede sufrir una pérdida de valor con carácter provisional, ya que la empresa causante puede en el futuro arreglar la situación, de forma que el terreno recupere su valor **(Rafael Muñoz Orcera, 2011)**.

#### **2.1.6.4. Amortización**

La amortización comienza a partir del momento en que el activo en condiciones de funcionamiento, entendiéndose por tal, desde que el inmovilizado, una vez concluido los periodos de prueba, puede producirse ingresos con regularidad; en otras palabras, cuando está disponible para su utilización **(Quantor, 2010)**.

#### **2.1.6.5. Patrimonio**

Toda empresa, para poder realizar las operaciones y actividades a las que se dedica, debe disponer de una serie de medios y recursos que le permitan realizarlas **(Soldevila, Oliveras, & Bagur, 2010)**.

Así, por ejemplo, puede precisar de un local donde producir los artículos, una maquinaria que le permita fabricarlos, las existencias de materia prima necesaria, dinero en efectivo o en el banco para poder afrontar los pagos que debe efectuar a sus proveedores o a sus empleados(**Soldevila, Oliveras, & Bagur, 2010**).

Para conseguir los medios necesarios requiere una fuente de financiación. Estas fuentes de financiación pueden ser propias o ajenas. Ejemplo de financiación ajena sería aquella recibida a través de un banco al que se debe dinero por haberle pedido un préstamo que ha sido concedido, o a un proveedor por la compra de mercadería que aún no ha sido pagada(**Soldevila, Oliveras, & Bagur, 2010**).

#### **2.1.6.5.1. Patrimonio neto**

Por lo tanto el patrimonio de la empresa es la suma de todos los bienes que tiene la empresa, los derechos con terceros y las obligaciones con terceros que la empresa debe cumplir(**Soldevila, Oliveras, & Bagur, 2010**).

El patrimonio neto es el valor de la empresa que pertenece a sus propietarios:

Patrimonio neto = Bienes + Derechos – Obligaciones

#### **2.1.6.6. Ingresos**

Los conceptos con los que una empresa puede generar ingresos son, por lo general, la venta de productos o la prestación de servicios. Para calcular el resultado se tiene en cuenta todos los ingresos que se han producido en un periodo determinado sin tener en cuenta si estos ingresos han sido cobrados o no(**María Jesús Soriano, 2010**).

Aunque los ingresos por ventas de productos y prestación de servicios son más habituales podemos encontrar otros conceptos que también son ingresos,

como los intereses derivados de una inversión en un banco, los ingresos obtenidos por inversiones en otras empresas, subvenciones recibidas, etc. Estos ingresos también tendrán en cuenta para calcular el resultado de la empresa **(María Jesús Soriano, 2010)**.

#### **2.1.6.7. Costos**

Expresa que son el conjunto de pagos, obligaciones contraídas, consumos, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones atribuibles a un periodo determinado, relacionadas con las funciones de producción, distribución, administración y financiamiento **(Ortega, 2010)**.

Cuando principia a organizarse una empresa para el proceso productivo, tiene que realizar una serie de gastos, directa o indirectamente relacionados con la producción **(Ortega, 2010)**.

##### **2.1.6.7.1. Directos**

Manifiesta que es aquel que requiere la separación plenamente definida de los costos variables y de los costos fijos **(Ocampo, 2010)**.

El costo directo es útil en la evaluación del desempeño y suministra información oportuna para realizar importantes análisis de las relaciones costo-volumen-utilidad, además el uso del costo directo ha aumentado en los últimos años porque es más apropiado para las necesidades de planeación, control y toma de decisiones de la gerencia **(Ocampo, 2010)**.

##### **2.1.6.7.2. Indirectos**

Indica que son los costos que intervienen en la transformación de los productos, con excepción de la materia prima y la mano de obra directa. Por ejemplo, el sueldo del supervisor, mantenimiento, energéticos, depreciación, etc. Cualquier costo de fábrica o de producción que es indirecto para un

producto o servicio y, en consecuencia, no incluye materia prima directa y mano de obra directa es un costo indirecto(**Ocampo, 2010**).

#### **2.1.6.8. Costos Fijos**

Los costos fijos son aquellos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos(**Gerencia, 2010**).

Un costo fijo, es una erogación en que la empresa debe incurrir obligatoriamente, aun cuando la empresa opere a media marcha, o no lo haga, razón por la que son tan importante en la estructura financiera de cualquier empresa(**Gerencia, 2010**).

#### **2.1.6.9. Costos Variables**

Como su nombre lo indica, el costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción. Todo aquel costo que aumenta o disminuye la producción, se conoce como costo variable(**Gerencia, 2010**).

El costo variable es importante, puesto que este permite maximizar los recursos de la empresa, puesto que tan solo requiriera de los costos que estrictamente requieren la producción, según su nivel(**Gerencia, 2010**).

Los costos de producción de una empresa, será más eficiente entre mayor sea el porcentaje de costo variable. Una empresa que hipotéticamente tuviera un 100% de costos variables, quiere decir que si en un mes no produce nada, tendrá cero costos, pero si sus costos variables fueran de un 50%, en un mes que no se produzca nada, en el que no se obtenga ningún ingreso, aun así tendrá que correr con un alto costo fijo(**Gerencia, 2010**).

#### **2.1.6.10. Balance de situación**

Se podría decir que el balance de situación es una especie de inventario en el que aparece relacionado todo el patrimonio de la empresa de forma ordenada. Y se podría definir como el estado contable que refleja la situación del patrimonio de la empresa en un momento dado. Es decir, nos va a reflejar las cuentas patrimoniales (activos y pasivos) y el resultado del ejercicio en un momento determinado. Es un instrumento formal de la contabilidad de representación, medida y valoración del patrimonio de la empresa **(Isabel Rodríguez & Aznarte, 2011)**.

#### **2.1.6.11. Estado de resultados**

El estado de resultado presenta un resumen de los ingresos de la empresa (lo que ha ganado por la venta de su mercancía, productos terminados o servicios) y los gastos (lo que se ha tenido que gastar la empresa para ganar esos ingresos) durante un específico periodo de tiempo tal como un mes, un trimestre o un año. Este lapso de tiempo es conocido como periodo o ejercicio contable **(Wayne Label, 2012)**.

#### **2.1.6.12. Punto de equilibrio**

Un aspecto de alta relevancia para cualquier empresa, y en especial para aquellas de reciente creación, se relaciona con la capacidad del negocio para crear beneficios. En este sentido, es de interés para los gerentes, directivos y en buena medida para los empleados de la empresa no solo conocer la capacidad productiva de la empresa, sino además determinar aquel volumen de actividades que le da capacidad para hacer frente a todas las obligaciones (costes) y crear beneficios. Es por ello que el análisis del punto de equilibrio operativo gana relevancia. A manera de definición, el punto de equilibrio (PE) se define como la herramienta de cálculo usada para determinar el nivel de ventas que permite a la empresa cubrir exactamente todos los costes que esta genera fruto de su actividad. A partir del volumen de ventas en el PE la

empresa comienza a generar beneficios. De esta forma, el PE, expresado en unidades de producción (q), se calcula como **(Juan Manuel Soriano Llobera, 2012)**

$$PE (q) = \frac{C_f}{(p - CV)}$$

Donde  $C_f$ , es el coste fijo,  $C_v$  es el coste variable unitario y, siguiendo la notación ante la propuesta,  $p$  es el precio de venta unitario. El resultado de  $p - C_v$  se denomina margen de contribución unitario (m), y representa la cantidad de dinero generado por cada unidad de producto o servicio vendido que esta, una vez descontado  $C_v$ , disponible para cubrir  $C_f$  y potencialmente generar beneficio (r). Dado que el margen de contribución total puede expresarse como  $m_r = (p \times q) - (C_v \times q) = q \times (p - C_v)$ , el beneficio bruto de la empresa viene dado por  $r = m_r - C_f$  y en punto de equilibrio  $m_r = C_f$  **(Juan Manuel Soriano Llobera, 2012)**.

#### **2.1.6.13. Estado de Flujos de efectivo**

Es el estado financiero que representa la información relacionada con los recaudos y desembolsos en efectivo que se derivan de las actividades de operación (cuentas nominales), inversión (cuentas del activo no corriente) y financiación (cuentas de pasivo no corrientes y patrimonio), llevadas a cabo por el ente contable durante un periodo **(Carlos Augusto Rincón Soto, 2012)**.

Para calcular los flujos de efectivos en actividades de operación hay dos métodos, el indirecto y el directo. En este material se analizara el método directo **(Carlos Augusto Rincón Soto, 2012)**.

Para realizar el estado de flujo de efectivo se requiere básicamente los balances generales de los dos periodos consecutivos cortados a la misma

fecha (diciembre 31 de 20xx y diciembre 31 de 20xx) y el estado de resultado del último año. Para desarrollar un mejor ejercicio se debe tener la información de las transacciones desarrolladas de los activos no corrientes y pasivos no corrientes. Si no se tiene la información de las transacciones, se comparan las variaciones de los activos no corrientes y pasivos no corrientes de los Balances(**Carlos Augusto Rincón Soto, 2012**).

#### **2.1.6.13.1. Objetivo general del Estado de Flujo de Efectivo**

Es presentar información relacionada de manera oportuna y concisa relativa mediante una síntesis de los recaudos y desembolsos de efectivo de caja y banco de una empresa durante un periodo comparado con el anterior, para que los usuarios de los estados financieros examinen la capacidad de la entidad en su liquidez y solvencia para a) generar flujo futuros de efectivo, evaluar la capacidad para cumplir con sus obligaciones, b) determinar el financiamiento interno y externo c) analizar los cambios presentados por el efectivo en caja y banco de sus equivalentes, y, d) establecer diferencias entre la utilidad neta y los recaudos y desembolso, como presentación adicional(**Rodrigo Estupiñan, 2012**).

#### **2.1.6.14. Valor Actual Neto (VAN)**

Es el valor que tiene en un momento prefijado los pagos y los cobros que han tenido lugar y los que tendrán lugar en un futuro. Normalmente, este valor se utiliza para determinar si una inversión realizada en el presente se compensa con el valor de los pagos y los cobros futuros. Para calcularlo se actualizan las diferentes cantidades a un tipo de interés o descuento, que no es más que el precio que se dan en el tiempo al hecho de disponer o no del capital(**Estallo, 2010**).

Si se representa la inversión con:

$P_0$  = Pago inicial

$C_1, C_2, C_3 \dots C_n$  = Cobros en cada uno de los momentos

$P_1, P_2, P_3 \dots P_n$  = Pagos en cada uno de los momentos

$I_k$  = Tipo de interés de mercado (Estallo, 2010)

Se puede definir el valor actual neto (VAN) en el momento  $T_0$  como la diferencia entre los cobros y pagos esperados llevados al momento actual mediante un tipo de interés  $I_k$  habida cuenta del pago efectuado por la inversión que da lugar a estos flujos netos de caja futuros (Estallo, 2010):

$$VAN = \sum_{j=1}^n \frac{(C_j - P_j)}{(1 + I_k)^j} - P_0$$

Se pueden encontrar los siguientes resultados:

Si  $VAN \geq 0$ , la inversión es aconsejable. En caso de dos proyectos con un VAN positivo, se elegirá aquel que de un valor actual superior, y Si  $VAN < 0$ , la inversión no es aconsejable (Estallo, 2010).

#### **2.1.6.15. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La tasa de interés de retorno (TIR) o tasas de retorno de una inversión es el tipo de descuento que hace igual a 0 el VAN de dicho proyecto, es decir, la tasa para la cual la inversión no generará beneficios ni pérdidas, ya que iguala el valor de los flujos generados durante la vida de la inversión con el valor del desembolso necesario para realizarla (Isabel Diez Vial, 2014).

#### **2.1.6.16. Razón beneficio costo (B/C)**

La relación beneficio costo es el cociente de dividir el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento

mínima aceptable (TREMA), a menudo también conocida como tasa de actualización o tasa de evaluación(**agroproyectos, 2013**).

Los beneficios actualizados son todos los ingresos actualizados del proyecto, aquí tienen que ser considerados desde ventas hasta recuperación y todo tipo de “entradas” de dinero; y los costos actualizados son todos los egresos actualizados o salidas del proyecto desde costos de operación, inversiones, pago de impuestos, declaraciones, pagos de créditos, intereses, etc. De cada uno de los años del proyecto. Su cálculo es simple, se divide la suma de los beneficios actualizados de todos los años entre la suma de los costos actualizados de todos los años del proyecto(**agroproyectos, 2013**).

#### **2.1.6.17. Tiempo de recuperación del capital**

El periodo o plazo de recuperación de una inversión es el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial del proyecto. Cuando los flujos netos de efectivo no son iguales, el periodo de recuperación se calcula acumulando los flujos de efectivos sucesivos hasta que su suma sea igual a la inversión existen flujos netos negativos en los primeros años de la vida de un proyecto, el periodo de recuperación e determina por el tiempo que tarda en recuperarse o amortizarse la suma total de los flujos negativos, incluyendo los desembolsos tanto por inversiones como por resultados de operación(**J. Nicolás Marín E. L., 2014**).

## **2.2. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1. Empresa**

La empresa se considera como un ente económico que favorece las necesidades de las personas, considerado además como una fuente generadora de ingresos y fuentes de trabajo básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos

En este medio se puede encontrar un sin número de empresas y cada uno con diferentes fines pero compartiendo siempre los mismos objetivos:

### **2.2.2. Definición del producto**

El producto es un elemento de mayor importancia en el mercado ya que nos permite generar fuentes de ingresos, hay que concluir que en la inmensa mayoría de los casos su éxito está ligado a la oferta de los buenos productos. Ninguna empresa ha mantenido de forma duradera un mal producto en el mercado. No quiere esto decir que un buen producto sea la garantía del éxito, pero sí que un mal producto es el peor cimiento para la construcción de la actividad comercial.

#### **2.2.2.1. Características y ciclo de vida del producto**

Estos productos deberán ajustarse al máximo a las necesidades y requerimientos de los consumidores reales y potenciales del sistema productivo donde se obtienen. Por ello es corriente que se ofrezca distintas variantes o modelos de los productos, a fin de ajustarse mejor a los requerimientos de consumidores distintos. Los modelos de un mismo producto son bienes o servicios con características diferenciales que los hacen suficientemente

diferentes, pero no lo bastante como para que puedan considerarse productos distintos.

### **2.2.3. Estudio de factibilidad**

Es este nivel, en el estudio de factibilidad se documenta en su totalidad, mejorando el procesamiento y análisis de las encuestas de los estudios de población, cotizaciones de equipos, ubicación exacta con estudio de terrenos e implicaciones legales, anteproyectos detallados de las edificaciones y sus costos, estudios de impacto ambiental, definición de las posibles fuentes de financiamiento y sus costos.

### **2.2.4. Estudio de mercado**

El estudio de mercado es uno de las herramientas que se tiene para analizar una zona además se conoce que por medio de este se puede conocer muchos factores determinantes al momento de implementar un negocio. Se puede verificar si la población encuestada solicita o está de acuerdo en la implementación sea de empresas o productos, además se pueden conocer las características y preferencia de los consumidores. Todos estos datos son de gran ayuda para el empresario o dueño de negocio.

- **Producto:** debe describirse en forma detallada el producto o servicio y sus especificaciones técnicas y de calidad.
- **Mercado:** deberán mostrarse los estudios de mercado llevados a cabo que presenten la forma como se estimó el mercado meta y que instrumentos se utilizaron para determinar la demanda potencial y la demanda efectiva del proyecto.
- **Oferta y demanda del mercado:** deberán hacerse un análisis de la demanda total del producto en el mercado, cuantificar la producción total interna, así como las importaciones y las exportaciones de los productos similares que representan la competencia del proyecto. Es necesario,

además, localizar físicamente a los productos y los consumidores, así como determinar cuáles son sus estrategias de comercialización.

- Precio del producto: la determinación del precio del producto puede hacerse de varias maneras, la primera de ellas puede ser obtenida con base en un promedio de los precios de productos similares en el mercado, el cual se puede determinar por medio de un estudio detallado de la oferta del mercado. La otra forma es tratar de determinar por diferentes formas cual es el precio que los potenciales consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto o servicio que se pretende introducir en el mercado, la tercera manera tiene que ver con los objetivos de la empresa y la estrategia de introducción y comercialización que podría indicar que se competirá por diferenciación, lo cual puede llevar a determinar un precio superior al promedio del mercado.

#### **2.2.4.1. Importancia de los estudios de mercado**

El estudio del comportamiento del consumidor permite mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, obtener su confianza y asegurar su fidelidad y, en general, del comportamiento del consumidor permite mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, obtener su confianza y asegurar su fidelidad, y, en general, planificar del modo más efectivo la acción comercial.

#### **2.2.5. Diseño de la encuesta**

Este proceso requiere concretar operacionalmente dichas variables de modo que se determine de modo claro que informaciones específicas van a componer el conjunto total de preguntas de la encuesta, independientemente del procedimiento de recogida de datos que se utilice en la misma. Es decir, se trata de proceso por el que se pasa de la declaración de intenciones u objetos

de la encuesta a las preguntas concretas a través de las que se van a obtener la información que permita lograr dicho objetivo.

#### **2.2.5.1. Fases de una encuesta**

Los diferentes pasos a realizar se pueden agrupar en cinco grandes etapas/fases, partiendo de que los objetivos de la encuesta están ya fijados y existe un proyecto de la misma.

- Planeamiento/diseño del cuestionario
- Selección de la muestra
- Desarrollo del trabajo de campo
- Preparación de la información/datos

#### **2.2.5.2. Oferta**

La oferta es también una variable que depende de otras, tales como: los costos y disponibilidad de los insumos, las restricciones determinadas por el gobierno, los desarrollos tecnológicos, las alteraciones del clima (especialmente en la oferta agrícola y agroindustrial), los precios de los bienes sustitutos y complementarios, la capacidad instalada de la competencia, etc.

#### **2.2.5.3. Demanda**

El estudio cubre no solamente la demanda actual, sino también los pronósticos de consumo que se puedan estimar, como base de datos del pasado y de otras herramientas cualitativas y cuantitativas que puedan aportar nuevas luces al respecto.

#### **2.2.5.4. Precio**

Casi siempre al pedir ayuda sobre precios, las empresas buscan asesoría en “fijación de precios” más que en “estrategias de precio”. La primera expresión tiene una connotación táctica, mientras que la segunda habla de su carácter estratégico.

#### **2.2.6. Estudio técnico**

El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc. El estudio técnico debe ir coordinado con el estudio de mercado, pues la producción se realiza para atender las ventas que se identifican en este último estudio.

##### **2.2.6.1. Localización del proyecto**

Esta parte es fundamental porque una vez localizado y construidas las instalaciones del proyecto, no es una cosa fácil cambiar el domicilio. Lo ideal en los proyectos de inversión es que a la hora de tomar la decisión de seleccionar el sitio donde se deben construir la obra civil de la futura empresa, éste o no esté condicionado, es decir, que se puedan tomar en consideración elementos como: vías de comunicación, servicios de transporte, servicios públicos, mercados de materias primas, mercado de consumo de producto o servicio, disponibilidad de mano de obra y la configuración topográfica del sitio.

##### **2.2.6.2. Canales de comercialización**

Los canales de distribución son indispensables en el comercio ya que los forman personas, empresas y organizaciones que participan en el proceso de

distribución de un producto, desde que se fabrican o elaboran hasta que llega de sus consumidores.

La distribución de los productos y servicios son las principales funciones que ponen en manos de los consumidores y el mercado los productos que se desean comercializar para posteriormente pasar a comentar las características más relevantes de ellos y las funciones que estos tienen en la distribución d los productos.

#### **2.2.6.4. Tamaño del proyecto**

EL tamaño del proyecto se inicia con la elaboración de un diagrama de flujo de procesos que muestre las diferentes etapas de producción, cantidades de insumos y de productos terminados. Lo que se pretende es demostrar en toda su extensión el proceso productivo, donde quede clara la tecnología que más se ajusta al proyecto en los diferentes estados que irán convirtiendo los insumos en productos.

#### **2.2.6.5. Ingeniería del proyecto**

Durante la etapa de perfil no se suele definir la tecnología óptima, sin embargo, durante la formulación debe considerarse este problema, de manera tal que la definición concreta del proyecto en su etapa de factibilidad se realice teniendo la certeza que la tecnología adoptada en los proyectos análisis previo de factibilidad sea la óptima.

#### **2.2.6.6. Terreno**

Significa el valor de la tierra, donde tenemos instalada nuestra empresa y donde se han levantado las edificaciones (Edificios, plantas comerciales o industriales, etc.).

La cuenta Terrenos (dentro del activo, en el grupo de Inversiones) significa el valor de los terrenos adquiridos por la empresa para futuras expansiones, para rentarlos o bien con fines de especulación a corto o a largo plazo.

#### **2.2.6.7. Entorno**

Aunque es difícil lograr las condiciones ideales necesarias para desarrollar una negociación, debemos tener en cuenta los lugares poco propicios para desarrollarla y las personas que estén presentes en nuestra reunión hacen parte del entorno y de los factores que influyen el resultado propuesto.

#### **2.2.7. El estudio económico – financiero**

El estudio financiero constituirá, básicamente, en la elaboración de una serie de previsiones que conciernen, por una parte, a las necesidades de fondos que absorberá la inversión en su conjunto a lo largo del tiempo y, por otra, a los fondos que esta ira generando conforme se vaya desarrollando la actividad asociada a ella.

##### **2.2.7.1. Inversión**

En este momento hay que considerar e incorporar, como movimientos de fondos positivos, el valor residual que se asigne al activo fijo y la recuperación de la inversión mantenida en capital circulante. El activo fijo se pondrá, razonablemente, liquidar o destinar a otra inversión y el capital circulante se liquidará mediante la venta de existencias, el cobro de las cuentas de deudores y el pago a proveedores, o se aplicará a la misma inversión, si esta continúa.

##### **2.2.7.2. Financiamiento**

Los tipos de financiamiento se diferencian en cuanto a vencimiento, primordial en los pagos, riesgo, tratamiento fiscal, costo y derecho a controlar la dirección de las operaciones de las empresas.

### **2.2.7.3. Depreciaciones**

Esta pérdida de valor tiene varias causas: la simple utilización de los activos no corrientes en la producción y exportación de la empresa, que provoca desgastes y deterioro; el paso del tiempo, que los convierte en obsoletos al aparecer nuevas técnicas modelos más perfectos o cambios de la demanda de los productos; la insolvencia de los deudores, la bajada de las cotizaciones en Bolsa, etc.

### **2.2.7.4. Amortización**

Amortización comienza a partir del momento en que el activo en condiciones de funcionamiento, entendiéndose por tal, desde que el inmovilizado, una vez concluido los periodos de prueba, puede producirse ingresos con regularidad; en otras palabras, cuando está disponible para su utilización.

### **2.2.7.5. Patrimonio**

Toda empresa, para poder realizar las operaciones y actividades a las que se dedica, debe disponer de una serie de medios y recursos que le permitan realizarlas.

#### **2.2.7.5.1. Patrimonio neto**

El patrimonio neto es el valor de la empresa que pertenece a sus propietarios:

Patrimonio neto = Bienes + Derechos – Obligaciones

### **2.2.7.6. Ingresos**

Aunque los ingresos por ventas de productos y prestación de servicios son más habituales podemos encontrar otros conceptos que también son ingresos, como los intereses derivados de una inversión en un banco, los ingresos

obtenidos por inversiones en otras empresas, subvenciones recibidas, etc. Estos ingresos también tendrán en cuenta para calcular el resultado de la empresa.

#### **2.2.7.7. Costos**

El conjunto de pagos, obligaciones contraídas, consumos, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones atribuibles a un periodo determinado, relacionadas con las funciones de producción, distribución, administración y financiamiento.

Cuando principia a organizarse una empresa para el proceso productivo, tiene que realizar una serie de gastos, directa o indirectamente relacionados con la producción.

##### **2.2.7.7.1. Directos**

El costo directo es útil en la evaluación del desempeño y suministra información oportuna para realizar importantes análisis de las relaciones costo-volumen-utilidad, además el uso del costo directo ha aumentado en los últimos años porque es más apropiado para las necesidades de planeación, control y toma de decisiones de la gerencia.

##### **2.2.7.7.2. Indirectos**

Los costos que intervienen en la transformación de los productos, con excepción de la materia prima y la mano de obra directo. Por ejemplo, el sueldo del supervisor, mantenimiento, energéticos, depreciación, etc. Cualquier costo de fábrica o de producción que es indirecto para un producto o servicio y, en consecuencia, no incluye materia prima directo y mano de obra directa es un costo indirecto

#### **2.2.7.8. Costos Fijos**

Son aquellos que están en función del tiempo, o sea, no sufren alteración alguna, son constantes, aun cuando se presentan grandes fluctuaciones en el volumen de producción, entre estos tenemos: Alquiler de fábrica, depreciación de bienes de uso en línea recta o por coeficientes, sueldo del Contador de Costos, seguros, sueldos y salarios del portero, etc.

#### **2.2.7.9. Costos Variables**

Son aquellos costos cuya magnitud cambia en razón directa al volumen de las operaciones realizadas. Dicha actividad puede ser referida a producción o ventas: la materia prima cambia de acuerdo con la función de producción, y las comisiones de acuerdo con las ventas

#### **2.2.7.10. Balance de situación**

Va a reflejar las cuentas patrimoniales (activos y pasivos) y el resultado del ejercicio en un momento determinado. Es un instrumento formal de la contabilidad de representación, medida y valoración del patrimonio de la empresa.

#### **2.2.7.11. Estado de resultados**

A diferencia del balance general, el estado de resultados pretende ser un estado diacrónico, entendiendo por diacronía la percepción de la realidad a través del tiempo. El estado de resultado está conformado por los ingresos, costos y gastos de una empresa en un periodo determinado.

#### **2.2.7.12. Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio (PE) se define como la herramienta de cálculo usada para determinar el nivel de ventas que permite a la empresa cubrir exactamente

todos los costes que esta genera fruto de su actividad. A partir del volumen de ventas en el PE la empresa comienza a generar beneficios. De esta forma, el PE, expresado en unidades de producción (q).

### **2.2.7.13. Estado de Flujos de efectivo**

Representa la información relacionada con los recaudos y desembolsos en efectivo que se derivan de las actividades de operación (cuentas nominales), inversión (cuentas del activo no corriente) y financiación (cuentas de pasivo no corrientes y patrimonio), llevadas a cabo por el ente contable durante un periodo.

#### **2.2.7.13.1. Objetivo general del Estado de Flujo de Efectivo**

Evaluar la capacidad para cumplir con sus obligaciones, b) determinar el financiamiento interno y externo c) analizar los cambios presentados por el efectivo en caja y banco de sus equivalentes, y, d) establecer diferencias entre la utilidad neta y los recaudos y desembolso, como presentación adicional.

### **2.2.7.14. Valor Actual Neto (VAN)**

Para calcularlo se actualizan las diferentes cantidades a un tipo de interés o descuento, que no es más que el precio que se dan en el tiempo al hecho de disponer o no del capital.

### **2.2.7.15. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La tasa de interés de retorno (TIR) es el segundo de los dos métodos que analizaremos para descontar flujos de efectivo. Sin embargo, más que buscar un monto absoluto de dinero a valor presente, como en el análisis VPN, resolvemos para la tasa de interés que iguala el valor presente de los flujos de entrada y de salida.

### **2.2.7.16. Razón beneficio costo (B/C)**

Su cálculo es simple, se divide la suma de los beneficios actualizados de todos los años entre la suma de los costos actualizados de todos los años del proyecto.

### **2.2.7.17. Tiempo de recuperación del capital**

Este método permite al inversionista comparar los proyectos en base al tiempo de recuperación, tomando en cuenta que siempre le dará mayor preferencia a las de menor tiempo de recuperación.

## **2.3. MARCO LEGAL**

### **Capítulo I**

#### **DE LAS DISPOSICIONES GENERALES**

**Art. 1.-** Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a

**Art. 2.-** Del Registro (Sustituido inc. 1 por el Art. 21 de la Ley 41, R.O. 206, 2-XII-97).- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas. **Ley tributaria**

Todos los organismos del Sector Público así como las instituciones, empresas particulares y personas naturales están obligados a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha Dirección.

**Art. 3.-** De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas antes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que

sean titulares de bienes oderechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes.

Si un obligado a inscribirse no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión, el Director General de Rentas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción. También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente.

**Art. 4.-** De la inscripción.- La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las Oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas, deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades según el caso y de acuerdo a las normas que se establezcan en el Reglamento.

Aquellos contribuyentes, personas naturales que desarrollen actividades como empresas unipersonales, y que operen con un capital en giro de hasta S/. 10.000,00 serán consideradas únicamente como personas naturales para los

efectos de esta Ley. En todo caso, la Dirección General de Rentas, deberá, de conformidad con lo prescrito en el Reglamento, calificar estos casos.**Ley tributaria.**

## **Capítulo II DEL RÉGIMEN PUNITIVO**

**Art. 17.-** Norma General.- Son infracciones a la presente Ley, la defraudación, las contravenciones y las faltas reglamentarias, en conformidad con lo dispuesto en el Código Tributario.**Ley tributaria**

**Art. 18.-** Casos especiales de defraudación.- Además de los casos señalados en el Art. 381 del Código

Tributario, para efectos de la presente Ley, constituyen también defraudación los siguientes:

1. Declarar como propios, bienes o derechos ajenos;
2. Utilizar identidad o identificación supuesta o falsa en la solicitud de inscripción;
3. Obtener más de un número de Registro de Inscripción.

**Art. 19.-** Casos especiales de contravención (Agregado el último inciso por el Art. 49 de la Ley 51, R.O.349, 31-XII-93).- Para los efectos de esta Ley, sin perjuicio de lo determinado en el Art. 386 del Código Tributario, constituyen también casos de contravención los siguientes:

1. No solicitar la inscripción dentro del plazo señalado por la Ley;
2. No utilizar el número de Registro Único de Contribuyentes en los documentos señalados en el Art. 10 de esta Ley;
3. Permitir, por cualquier causa, el uso del Número del Registro de Inscripción, a terceras personas;
4. Utilizar el número de inscripción concedido a otro contribuyente;

5. Ocultar la existencia de sucursales, agencias u otros establecimientos comerciales de los que sea propietario el contribuyente;

6. Retener indebidamente el número de identificación tributaria luego de haberse cancelado el mismo.

Al establecimiento que se le solicitare la presentación del RUC y no lo exhibiere se le concederá un plazo de tres días para que se lo presente, caso contrario se le impondrá una multa equivalente al 2.5% de sus activos sociales. Además se impondrá la clausura del establecimiento y su reapertura no procederá hasta que el propietario o representante presente el documento exigido. El Director General de Rentas o su delegado solicitarán la intervención de las autoridades policiales para proceder a la clausura correspondiente. **Ley tributaria.**

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

### **3.1. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1.1. Materiales**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Computadora	1
Pendrive	1
Hojas de encuesta	400
Cámara	1
Impresora	1
Resma de papel	2
Esferos	2
Libros	20
Internet	1

#### **3.1.2 Métodos**

##### **3.1.2.1 Inductivo**

Este método se empleó para precisar los vínculos y las relaciones entre las distintas variables estudiadas.

Los resultados encontrados permitieron conocer que la demanda en la creación de una empresa procesadora y comercializadora es válido para todas las poblaciones de productores de piña existentes en el Cantón Pichincha.

##### **3.1.2.2 Deductivo**

Con la aplicación de este método, se logró determinar que es factible la aplicación de este servicio debido a que con los estudios realizados a lo largo de las investigaciones dan muestra clara que esta necesidad es evidente en todas las áreas más vulnerables.

Por lo que a la conclusión que se llega es a la factibilidad de este proyecto que beneficiará a los productores de piña de este cantón, tomando como base el razonamiento lógico de este trabajo.

### **3.1.2.3 Analítico**

A través de este método se analizó toda la información, atendiendo al grado de importancia de los datos que se consigan. Se identificaron la demanda y la oferta para el desarrollo de los productores de piña

Los vínculos y relaciones existentes, ayudaron a definir las inversiones más fundamentales para el proyecto.

### **3.1.2.4 Síntesis**

La síntesis en esta investigación permitió agrupar los elementos que aportarán a la investigación y tener así un análisis más real de lo observado.

## **3.2. Tipo de Investigación**

### **3.2.1. Descriptivo**

Este tipo de investigación está encaminada a la obtención de datos lo que permitirán medir la factibilidad de la investigación para la implementación de este proyecto, se considera muy importante dentro del investigación porque me permite medir el nivel de necesidad de este servicio y el grado de satisfacción que se obtendrá con la realización de este proyecto que busca beneficiar a los productores de piña del cantón.

Como objetivo principal de este tipo de investigación es conocer las necesidades de la población, la factibilidad que existe para su creación y la cantidad de personas que se beneficiarán con el proyecto, aplicando las variables que se encuentran en esa investigación.

Además es la que me permitió orientar la investigación en función del cumplimiento de las necesidades que surjan en dicha investigación, ya que estos resultados son obtenidos del pensamiento de los beneficiarios.

### **3.2.2. Explicativo**

La presente investigación es explicativa, debido a que llevó a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntando a las causas de los eventos físicos o sociales.

El tipo de investigación explicativa, respondió a preguntas como: ¿por qué ocurre? ¿En qué condiciones ocurre? Son más estructurados y en la mayoría de los casos requieren del control y manipulación de las variables en un mayor o menor grado.

### **3.3. Diseño de Investigación**

Esta investigación se diseñó a través del trabajo desplegado en la fase de campo.

En la investigación de campo, se diseñó una encuesta para conocer la realidad económica y social, posteriormente se determinó el tamaño de la muestra y la estrategia de trabajo para la aplicación del cuestionario, que permitió conocer de manera descriptiva la situación de los productores de piña en el cantón Pichicha.

Se procesaron con la ayuda de las herramientas informáticas, todas las encuestas que fueron necesarias realizar, según el tamaño de la muestra, para posteriormente presentarlos en cuadros y figuras para una mejor comprensión del objeto investigado.

Los resultados obtenidos se presentan acompañados del análisis de rigor, que permitió plantear las estrategias y propuestas de trabajo para solucionar las dificultades por las que atraviesan los productores de piña del cantón.

### 3.4. Población y Muestra

#### 3.4.1. Población

La población que sirve de base para el cálculo del tamaño de la muestra, está representada por los productores de piña

#### 3.4.2. Muestra

Con la información anterior y aplicando la siguiente fórmula, se determinó el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{NZ^2PQ}{E^2(N-1) + Z^2PQ}$$

En dónde:

Población	N = 3006
Nivel de confianza	Z = 95%
Probabilidad de ocurrencia	P = 50%
Probabilidad de no ocurrencia	Q = 50%
Error de estimación	E = 5%

$$n = \frac{3006(1.96)^2 - (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2 (3006 - 1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}$$

Tamaño de la muestra  $n = 341$

**CAPÍTULO VI.**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. Resultados

### 4.1.1. Estudio de Mercado

**Objetivo 1:** Efectuar un estudio de mercado que permita identificar al cliente meta del proyecto, así como detectar sus necesidades, gustos y preferencias.

#### 4.1.1.1. Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Pichincha

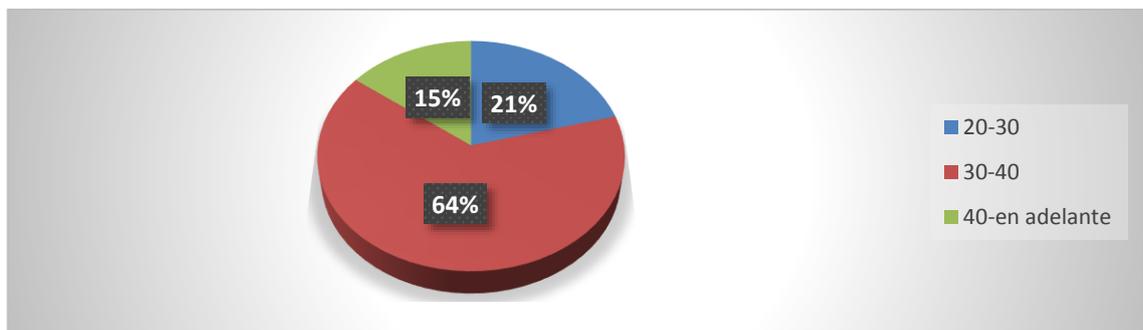
1. ¿De las alternativas que le presentamos, señale dentro de que rango de edad se encuentra usted?

**Cuadro 1.** Rango de edad

Detalle	Cantidad	Porcentaje
20-30	71	21%
30-40	220	64%
40-en adelante	50	15%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Elaboración: autora

Fuente: Encuesta en el cantón Pichincha



**Gráfico 1.** Rango de edad

### Análisis

Como se muestra en el gráfico 1 el 64% de los encuestados corresponde a edades comprendidas en 30-40 años; así también un 21% representado por personas de 20-30 años y finalmente el 15% edades de 40 en adelante. Estos datos se los obtuvo de la encuesta aplicada en el Cantón Pichincha.

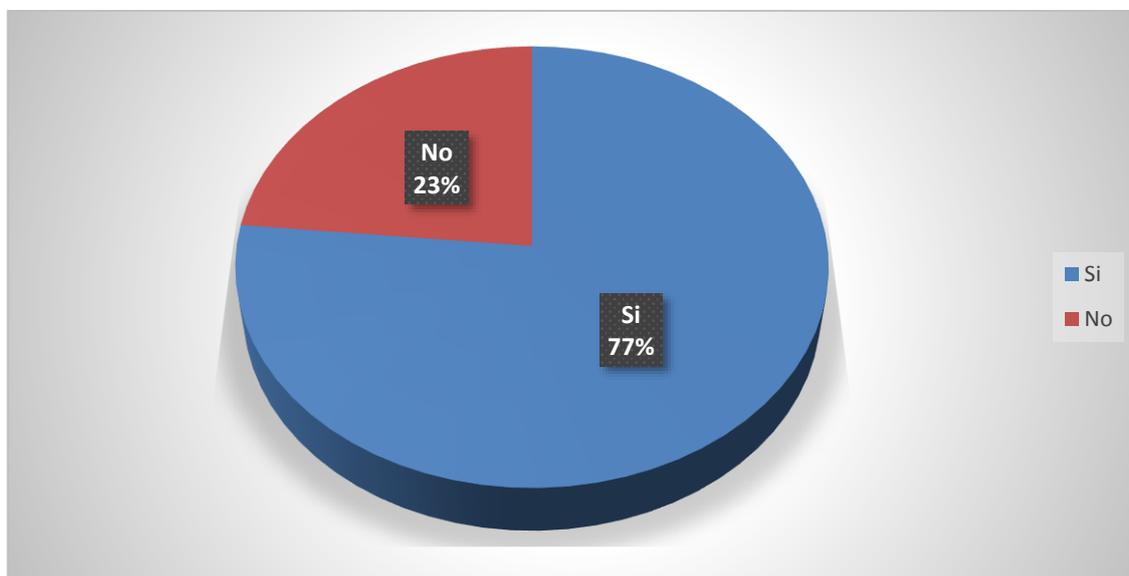
## 2. ¿Es propietario usted de alguna finca que se encuentre dentro del cantón Pichincha?

**Cuadro 2. Propietario de finca**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	261	77%
No	80	33%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Elaboración: autora

Fuente: Encuesta en el cantón Pichincha



**Gráfico 2. Propietario de finca**

### **Análisis**

Del total de los encuestados al preguntar si son propietario de fincas el 77% menciono que sí, mientras que un 33% menciono que no, es importante resaltar que esta zona es netamente agrícola y con el resultado de esta pregunta se ratifica lo antes mencionado. Estos datos se encuentran representados en el Grafico 2.

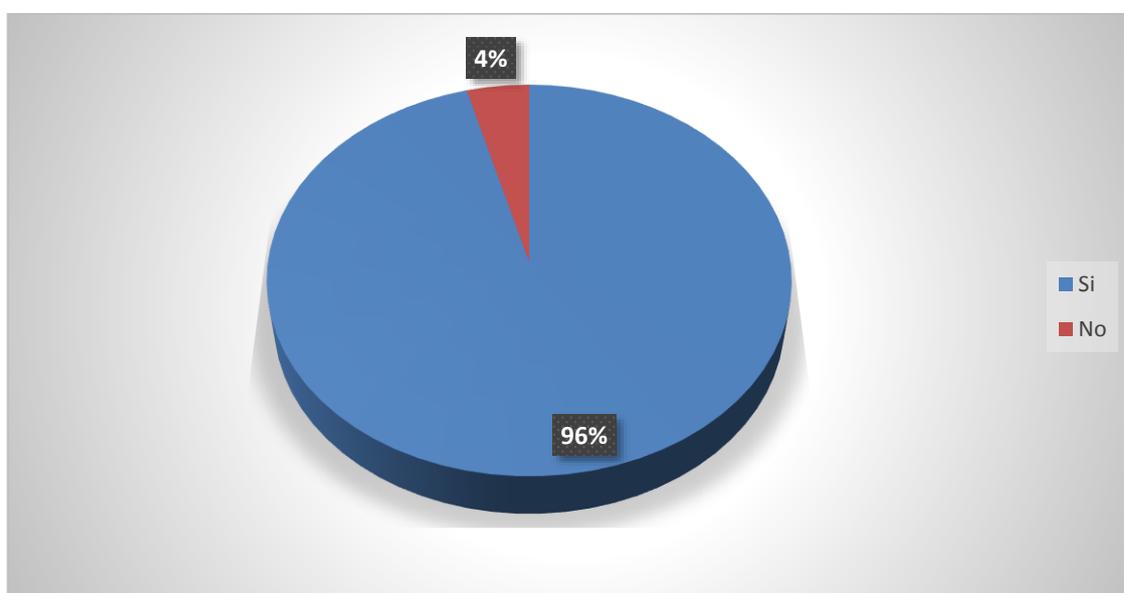
### 3. ¿Dentro de su finca cultiva usted piña?

**Cuadro 3. Cultiva usted piña**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	250	96%
No	11	4%
<b>Total</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

Elaboración: autora

Fuente: Encuesta en el cantón Pichincha



**Gráfico 3. Cultiva usted piña**

#### **Análisis**

El 77% de los encuestados que en la pregunta 2 mencionaron tener finca, en este gráfico el 96% de ellos afirmó que se dedican a la producción de piña, mientras que el 4% de los que poseen finca manifestaron que no producen piña dentro de sus terrenos, es importante mencionar que en esta zona su mayor fuente de ingresos es la producción de piña. Los mismos que se reflejan en el gráfico 3 de esta investigación.

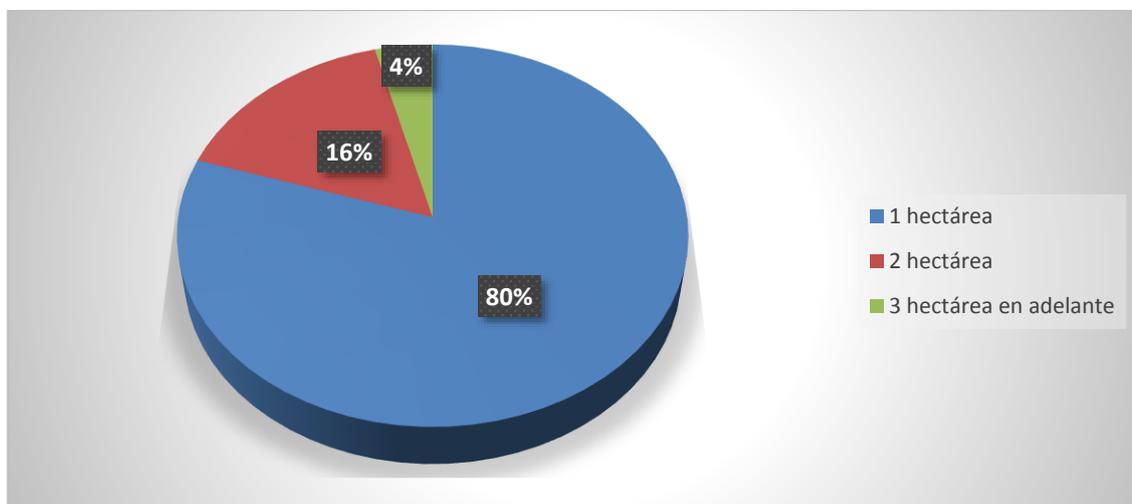
#### 4. ¿Cuántas hectáreas destina usted para la producción de piña?

**Cuadro 4.** Producción por hectárea de piña

Detalle	Cantidad	Porcentaje
1 hectárea	200	80%
2 hectárea	40	16%
3 hectárea en adelante	10	4%
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

Elaboración: autora

Fuente: Encuesta en el cantón Pichincha



**Gráfico 4.** Producción por hectárea de piña

#### Análisis

Dentro de la investigación se consideró oportuno conocer el número de hectáreas que se destinan a la producción de piña en el cantón Pichincha por lo que como muestra el Cuadro 4 el 80% destina 1 hectárea, mientras que el 16% produce 2 hectáreas y un 4% de 3 hectáreas en adelante, estas son las hectáreas destinada exclusivamente para la producción de piña. Datos representados en el Gráfico 4.

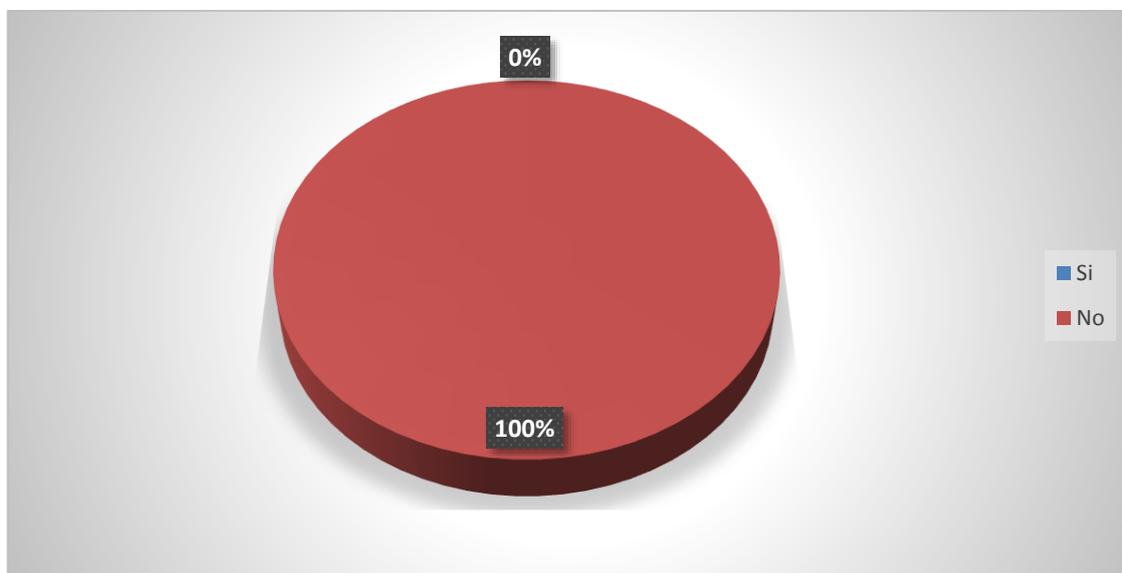
## 5. ¿Existe en la zona una empresa dedicada a la comercialización de piña?

**Cuadro 5.** Existencia de empresa comercializadora de piña

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	341	100%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Elaboración: autora

Fuente: Encuesta en el cantón Pichincha



**Gráfico 5.** Existencia de empresa comercializadora de piña

### Análisis

Del total de los encuestados, el 100% menciona que no existe en la zona la presencia de una comercializadora de piña, por lo que deben dirigirse hacia otras ciudades para poder vender el producto, lo que genera gastos adicionales de transporte, los mismos que se representan en el Gráfico 5.

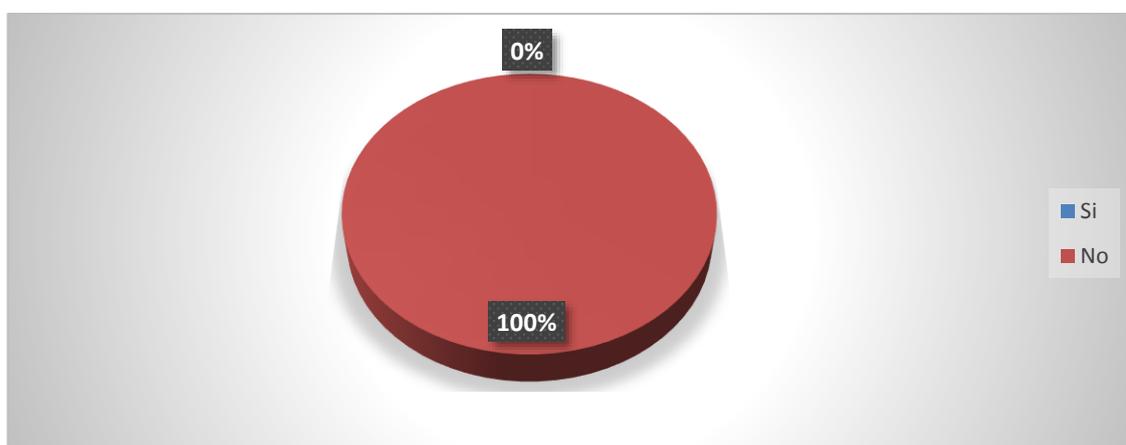
## 6. ¿En el cantón pichincha cuenta con una empresa procesadora de piña?

**Cuadro 6.** Empresa procesadora de piña

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	341	100%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Elaboración: autora

Fuente: Encuesta en el cantón Pichincha



**Gráfico 6.** Empresa procesadora de piña

### Análisis

En esta investigación el 100% mencionó que no existe en la zona una empresa que brinde los servicios de procesadora de piña en la zona. Lo que es considerada de mucha importancia porque al ser este cantón uno de los sitios de producción de piña es necesario contar con una comercializadora del producto que contribuya a la venta del mismo y que mejor si se cuenta con una empresa dedicada a esta actividad. Estos datos se reflejan en el Gráfico 6.

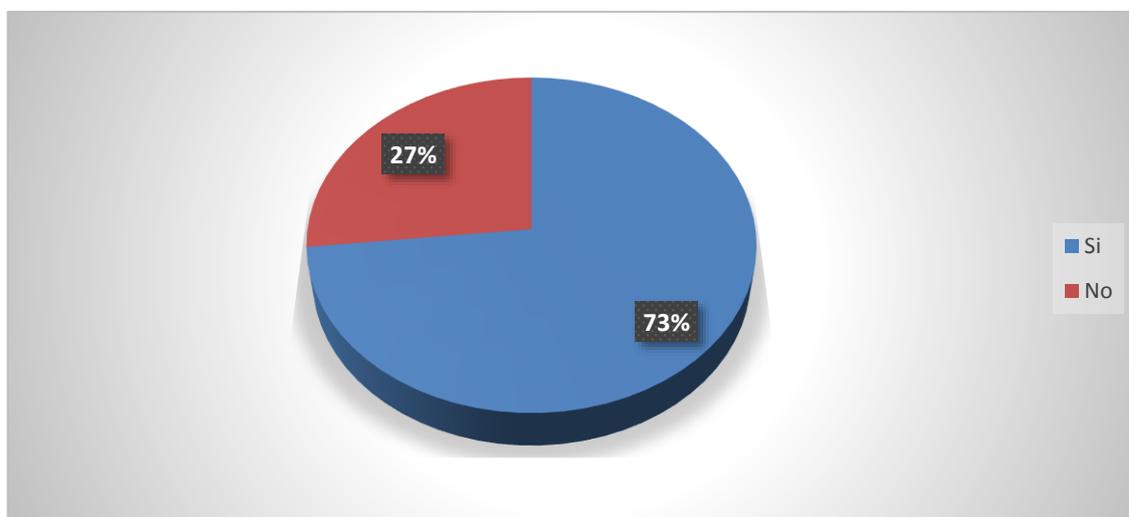
## 7. ¿Cree usted necesaria la implementación de una empresa procesadora y comercializadora para los productores de piña en el cantón Pichincha?

**Cuadro 7.** Implementación de empresa procesadora y comercializadora de piña

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	250	73%
No	91	27%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Elaboración: autora

Fuente: Encuesta en el cantón Pichincha



**Gráfico 7.** Implementación de empresa comercializadora y asesora técnica-financiera de piña

### Análisis

En la encuesta realizada el 73% de los encuestados estuvieron de acuerdo en la implementación de una empresa que brinde los servicios de procesadora y comercializadora en la producción de piña en el cantón Pichincha, mientras que el 23% no, esto se evidencia en el Gráfico 7.

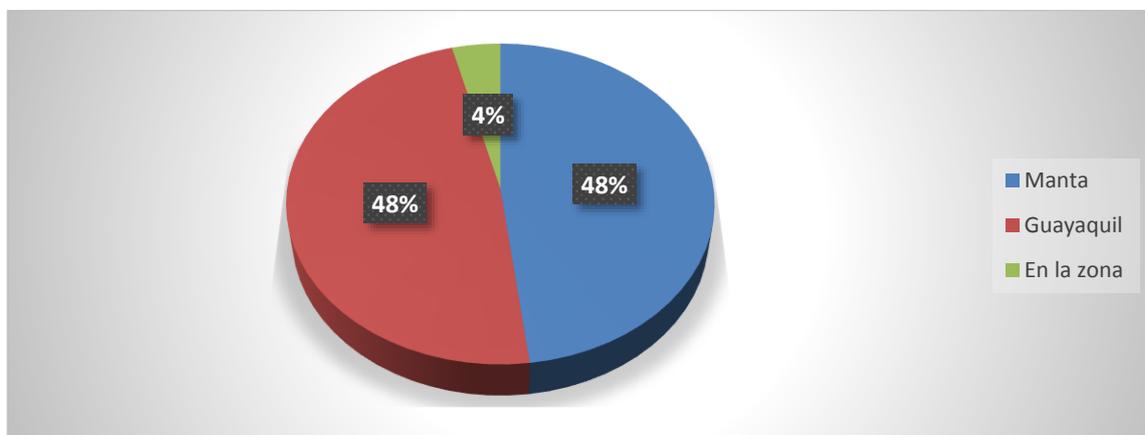
## 8. ¿A qué lugares usted lleva su producto para venderlo?

**Cuadro 8.** Lugares para la venta de piña

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Manta	120	48%
Guayaquil	120	48%
En la zona	10	4%
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

Elaboración: autora

Fuente: Encuesta en el cantón Pichincha



**Gráfico 8.** Lugares para la venta de piña

### Análisis

Los productores de piña mencionaron que se dirigen a varios lugares para la venta de piña entre los lugares que se destacan están el 48% Manta, un igual porcentaje a Guayaquil, mientras que un 4% lo realiza en la zona. Estos son los lugares más frecuentados al momento de vender sus productos como se muestra en el Gráfico 8.

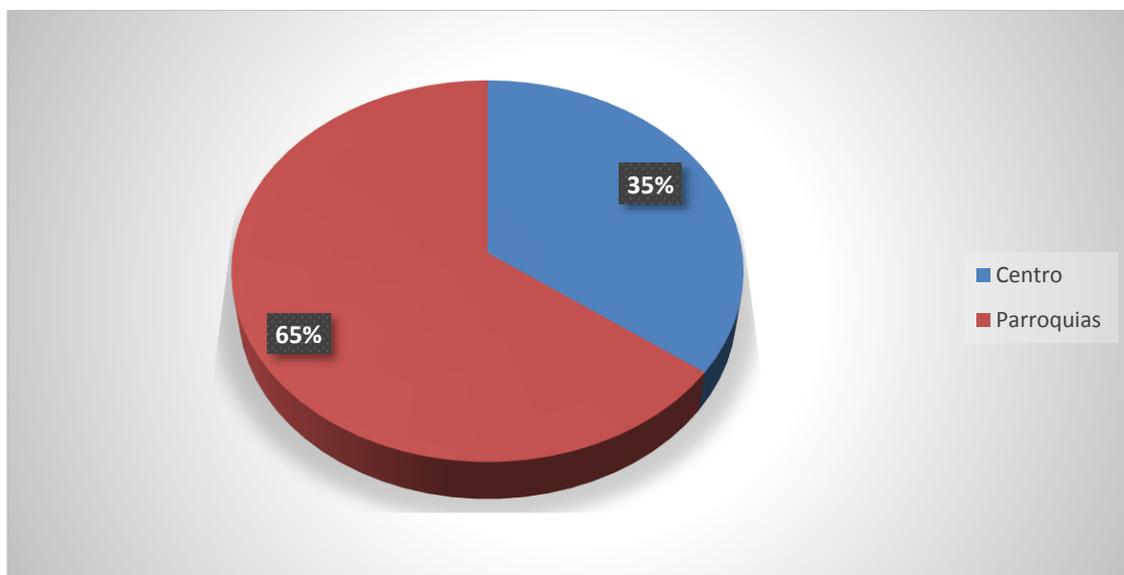
**9. ¿Dónde cree usted que debería estar ubicado la empresa procesadora y comercializadora de piña en el cantón Pichincha?**

**Cuadro 9.** Ubicación de la empresa procesadora y comercializadora de piña

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Centro	120	35%
Parroquias	221	65%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Elaboración: autora

Fuente: Encuesta en el cantón Pichincha



**Gráfico 9.** Ubicación de la empresa procesadora y comercializadora de piña

**Análisis**

Del total de los encuestados el 35% manifestó que la ubicación que debe tener la empresa procesadora y comercializadora de piña debe ser en la zona céntrica, mientras que el 65% prefirió las parroquias del lugar. Datos que se encuentran en el Gráfico 9.

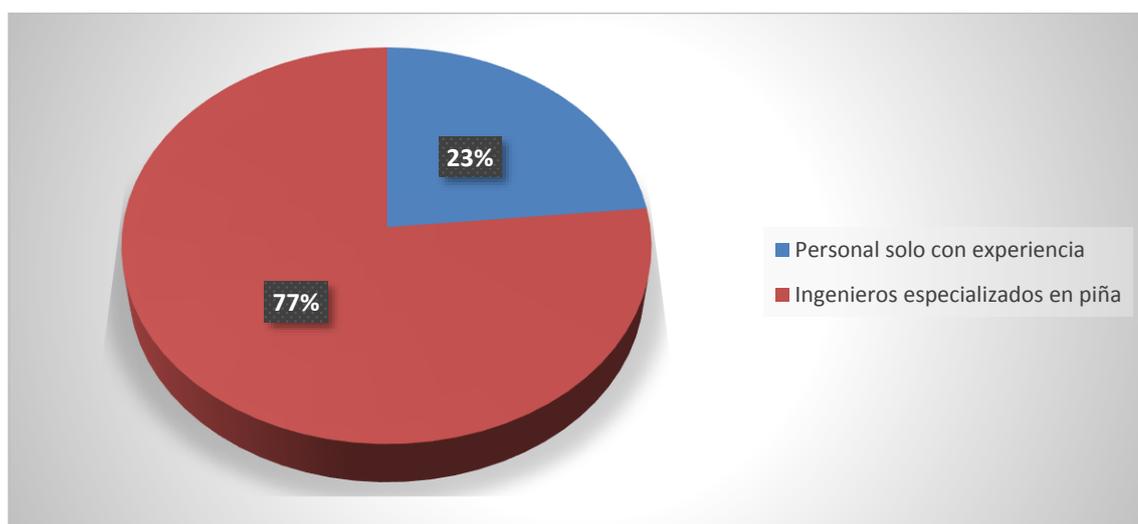
**10. ¿Qué tipo de personal cree usted que debe brindar atención en la empresa procesadora y comercializadora de piña?**

**Cuadro 10.** Personal en la atención de la empresa procesadora y comercializadora de piña.

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Personal solo con experiencia	80	23%
Ingenieros especializados en piña	261	77%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Elaboración: autora

Fuente: Encuesta en el cantón Pichincha



**Gráfico 10.** Personal en la atención de la empresa procesadora y comercializadora de piña.

### **Análisis**

Dentro de toda empresa es importante la atención al cliente, por lo que se hizo necesario preguntar a los encuestados que tipo de personal sería necesario para la empresa, por lo que el 23% menciono personal con experiencia, y un 77% dijo que los ingenieros especializados en piña como se comprueba en el Gráfico 10.

**Mercado meta del proyecto.** El proyecto se considera oportuno para los productores de piña del cantón Pichincha, el mismo que servirá para el desarrollo productivo de la zona ya que se les brindara un servicio donde el productor no tiene que pagar un gasto adicional por transporte sino que se compra el producto en el lugar de producción.

**Demanda Actual.** El servicio que ofrecerá es la compra de producto piña desde sus propiedades ósea a domicilio, además se brindara un servicio de procesamiento de piña de la zona.

#### **4.1.1.2. Análisis de la Oferta**

En el cantón Pichincha no existe oferta del servicio, debido a que no existe la presencia de ninguna empresa dedicada a la comercialización para los productores de piña de la zona.

#### **4.1.1.3. Análisis de la demanda**

**Cuadro 11.** Población que utilizaría el servicio

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	250	73%
No	91	27%
<b>Total</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Elaboración: autora

Estos datos fueron tomados de la pregunta N° 7 realizada a los habitantes del cantón Pichincha, la misma que nos permite medir la demanda del servicio tomando este porcentaje como el universo para los respectivos cálculos.

**Cuadro 12.** Demanda actual del producto

<b>Cantidad de frutos x hectárea</b>	<b>Cantidad de productores</b>	<b>Producción anual de piñas</b>	<b>Total Encuestados</b>
40000 unidades	200	8000000	80%
80000 unidades	40	3200000	16%
100000 unidades	10	1000000	4%
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>12200000</b>	<b>100%</b>

Elaboración: autora

Para obtener la demanda actual del servicio tomamos los datos obtenidos en la pregunta N° 4 donde nos muestra el número de hectáreas sembradas del cultivo de piña, deduciéndolo en número de fruto se conoció que cada hectárea de piña produce 40000 piñas cada año calendario, la cantidad de productores se los obtuvo de la pregunta antes mencionada para luego de obtener la producción anual de piñas.

#### **4.1.1.4. Demanda Futura proyectada (73% de aceptación) en el cantón Pichincha**

**Cuadro 13.** Demanda Futura

<b>Años</b>	<b>Población productora de piña</b>	<b>Incremento %</b>	<b>Demanda Futura</b>
2015	250	0,98	12200000
2016	252	0,98	12319560
2017	255	0,98	12440292
2018	257	0,98	12562207
2019	260	0,98	12685316

Elaboración: autora

Para obtener la demanda futura se tomó los datos generados en la encuesta una aceptación del 73%, considerando además el incremento poblacional según datos del INEC que corresponde al 0.98% los cuales nos sirven para

realizar las proyecciones a 5 años de nuestro estudio. Al demanda futura se tomó del total de producción anual de piña que se encuentra representado en el cuadro N° 13 para el primer año y para los demás años se procedió a realizar el incremento.

#### **4.1.2. Estudio Técnico**

**Objetivo 2:** Realizar un estudio técnico que permita tener la base para el cálculo financiero y evaluación económica del proyecto.

El estudio técnico tuvo como finalidad detallar la estructura física de la procesadora y comercializadora de piña en el Cantón Pichincha, la misma que podrá contar con un espacio físico adecuado para la comercialización del producto, además con personal especializado en el procesamiento de piña con la que se podrá contar con la atención de un ingeniero agrónomo para garantizar la eficiencia en el servicio, además realizaremos una atención personalizada hasta el lugar de los cultivos, gracias a la presencia de camiones que permitirán brindar un mejor servicio.

##### **4.1.2.1. Localización**

La procesadora y comercializadora de piña estará ubicado en el Cantón Pichincha, Provincia de Manabí.

###### **4.1.2.1.1. Macro Localización**

El proyecto estará ubicado en Ecuador, Provincia de Manabí, Cantón Pichincha, Parroquia San Sebastián.

#### **4.1.2.1.2. Micro Localización**

La parroquia San Sebastián está ubicada en el Cantón Pichincha, cuenta con servicios básicos, su ubicación es de fácil acceso ya que en esa zona es donde se encuentra el mayor porcentaje de agricultores que se dedican a la comercialización de piña, dividido por un pequeño puente que conecta a todos sectores productores de piña.

#### **4.1.2.2. Tamaño**

Considerando la demanda existente en la zona, el tamaño del proyecto se lo ha establecido en base a la capacidad de atención y de acuerdo a las instalaciones, el mismo que contara con un departamento de asesoría y un departamento de compra de la fruta, así como también de una área específica para su conservación, cabe recalcar además que la fruta directamente se la comprará a los agricultores y será enviada inmediatamente a la industria y a los mercados locales y aledaños.

Para lo cual se es necesario recalcar que el valor del arrendamiento de local será por un valor estimado de \$ 300,00 dólares mensuales.

#### **4.1.2.3. Ingeniería del proyecto**

Para el puesto en marcha del proyecto es necesario definir las diferentes áreas para ofrecer un buen servicio, es por ello que contará servicios básicos obligatorios para el uso del personal, de la misma manera tendrá un área para la procesamiento dirigida por un personal calificado para ofrecer el servicio, tendrá además una oficina donde se atenderá a los clientes, también una oficina para la administración de la comercializadora, y un área amplia para la conservación de la piña y una área de parqueo para nuestros vehículos.

#### 4.1.2.4. Análisis FODA

**Cuadro 14.** Análisis FODA

<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Se cuenta con los equipos necesarios para el puesto en marcha.</li><li>• Se ubicará en un lugar estratégico y brindara un servicio directo desde el lugar de cultivo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se cuenta con una zona netamente agrícola dedicada a la producción de piña.</li><li>• No existe en la zona una empresa que se dedique a esta actividad.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Es una empresa nueva en el mercado</li><li>• Poco cupos dentro de la industrial</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La competencia</li><li>• Variación en el precio de la piña</li><li>• Producto altamente perecible</li></ul>

Elaboración: autora

#### 4.1.2.5. Análisis Mix del Marketing

El Marketing Mix es uno de los factores importantes de una empresa ya que determina las 4p del Marketing que es producto, precio, promoción, plaza o distribución.

##### 4.1.2.5.1. Producto

Dentro del producto que ofertara la empresa se encuentra el procesamiento y producción de la piña que dentro de este cantón es uno de los productos agrícolas de mayor impacto ya que sus habitantes se dedican a la producción de este producto, este servicio tiene la finalidad de comprar el producto directamente al productor para evitarle que tengan que viajar a otras zonas para poder vender el producto lo que generaría un ahorro por gastos de

transporte así como procesamiento de la fruta, el producto ofertado asegura el pago de buen precio del producto.

#### **4.1.2.5.2. Precio**

El precio por el producto será de 0.45 por cada unidad, este precio será el que se pagará al productor de piña por su producto. Este precio es bases para este producto y además es lo que generalmente se paga por la piña considerando su calidad y el destino de la misma.

#### **4.1.2.5.3. Promoción y Publicidad**

Es necesario mencionar que la empresa será la única de la zona ya que como se mencionó en el estudio de mercado no existe la presencia de una empresa que brinde estos servicios por lo que esa es una de las ventajas que contamos, además de ello la promoción que cuenta es que se ofrecerá un servicio directo con el productor así también la publicidad se la realizara de manera directa con el productor por lo que al momento de ofertar el servicio se le brindara un servicio personalizado lo que contribuirá al reconocimiento de la empresa.

#### **4.1.2.5.4. Plaza y Distribución**

Este empresa brindara sus servicio en el Cantón Pichincha directamente a los productores de piña de la zona, su distribución del producto se lo hará en dos sectores como es las fábricas o industrias y los mercados. Es necesario mencionar que para la distribución en fábricas se necesitan de cupos los mismo que deben de cumplirse en los plazos establecidos para ello se seleccionara la fruta de mejor calidad para este sector, así mismo el restante de la fruta será llevado a mercados de Manta, Guayaquil y otros sectores donde soliciten la fruta.

Su distribución será desde las plantaciones de piña, luego se las trasladara a las instalaciones de la empresa para la respectiva selección y distribución

según los pedidos que se tenga, por ser un producto perecible se llevara la fruta de manera inmediata hacia las fábricas y mercados.

#### **4.1.2.6. Nombre de la Empresa**

Dentro de los factores principales de una empresa se encuentra el logotipo de la empresa así como la visión misión de la misma que determina el objetivo principal por lo que es creada la empresa y cuales son la perspectiva que tiene para el cumplimiento de sus objetivos, lo que conlleva al éxito de la misma.

#### **4.1.2.7. Logo de la empresa**



**EMPRESA PROCESADORA Y  
COMERCIALIZADORA DE PIÑA TORRES S.A**

**Slogan:** Compra de producto a buen precio y con servicio eficiente

#### **4.1.2.8. Visión**

Convertirse en una empresa líder en el procesamiento y comercialización de piña a nivel nacional cumpliendo con los estándares de calidad requeridos para su comercialización acaparando el sector de la industria del país.

#### **4.1.2.9. Misión**

Comprometida en brindar un servicio personalizado a nuestros productores de piña con compra directa y brindándole un buen precio por su producto.

Baño



Asesoría  
Comercializadora  
Atención al  
cliente

Bodega para el  
procesamiento de  
piña



Garaje



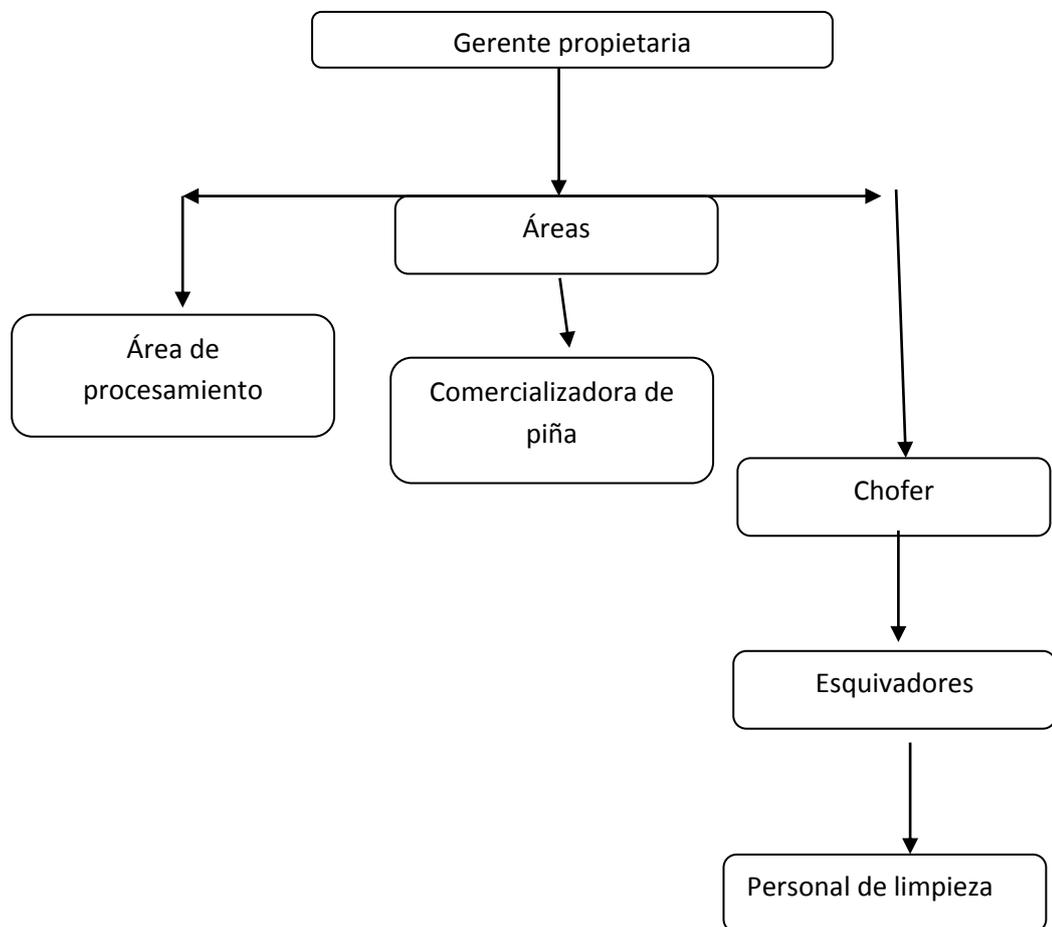
Gerencia

#### 4.1.2.10. Arrendamiento

El arrendamiento tendrá un valor provisional de \$300 dólares mensuales.

#### 4.1.2.11. Estructura Administrativa

La procesadora y comercializadora de piña ubicada en el Cantón Pichincha de la provincia de Manabí contará con la siguiente estructura administrativa.



Elaboración: autora

Fuente: Empresa Procesadora y Comercializadora de piña

#### **4.1.2.12. Manual de funciones y Responsabilidades**

##### **Área Gerente**

Título Superior en ramas afines

Experiencia mínima 1 año

##### **Funciones**

Velar por el buen funcionamiento de la empresa

Realizar convenios con fábricas y mercados para la respectiva comercialización del producto

Realizar control de los ingresos de la empresa

##### **Área Procesamiento**

Título de Ingeniero Agropecuario

Experiencia mínima 1 año

##### **Funciones**

Realizar una revisión minuciosa de la fruta

Velar por que se cumplan con las seguridades de calidad para la conservación de la fruta.

Evaluar el estado de la fruta.

##### **Área Comercialización**

Título Profesional

Experiencia mínima 1 año

##### **Funciones**

Realizar visitas a los productores para asegurar la producción de piña de cada uno de ellos

Realizar labores de venta del producto en fábricas y mercados

##### **Área Chofer**

Licencias

Experiencia mínima 2 años

##### **Funciones**

Realizar el recorrido respectivo para la comercialización de la piña

### **Área Esquivadores**

Instrucción mínima

Experiencia en labores similares

#### **Funciones**

Embarque de la fruta

Selección de la fruta

### **Área Limpieza**

Instrucción Mínima

Experiencia en labores similares

#### **Funciones**

Realizar el aseo de todas las áreas de la empresa

#### **4.1.2.13. Análisis de género**

Dentro de los compromisos que se efectuará serán desarrollados con eficiencia en la selección del personal, el mismo que debe ser idóneo debido a las exigencias del servicio de procesamiento y comercialización del producto contando siempre con los parámetros de equidad exigidos.

#### **4.1.2.14. Análisis ambiental**

Es importante evaluar la factibilidad ambiental de los proyectos, aunque en este proyecto no se realizará construcción del local, es necesario evaluar el entorno donde se ubicará este proyecto para diagnosticar su este es factible o no y si sus instalaciones necesariamente contaran con modificación o la misma se encuentra en las condiciones aceptables para la actividad a desarrollarse.

Ante esto es necesario mencionar que la comercializadora técnica contará con oficinas para la atención del cliente así como una bodega para el almacenamiento de la piña, aunque se lo usara de manera irregular ya que la función principal sea la compra del producto desde el terreno e inmediatamente será trasportada a las fábricas y mercados, su ubicación está cerca de los productores.

#### 4.1.3. Estudio Económico

**Objetivo 3:** Ejecutar un estudio Financiero para poder determinar los gastos e ingresos que tendrá la Procesadora y Comercializadora de piña en el Cantón Pichincha.

##### 4.1.3.1. Inversión

**Cuadro 15.** Inversión

Descripción	Valor Unitario	Valor Total
<b><u>Muebles y Enseres</u></b>		
Escritorios	110,00	330,00
Sillas de esperas	130,05	260,10
Sillas para visitas	33,00	198,00
<b><u>Subtotal de Muebles y Enseres</u></b>		<b>788,10</b>
<b><u>Vehículo</u></b>		
Camión	55.060,00	165.180,00
<b><u>Subtotal de Vehículo</u></b>		<b>165.180,00</b>
<b><u>Equipo de computo</u></b>		
Computadora	474,30	1.422,90
<b><u>Subtotal de Computo</u></b>		<b>1.422,90</b>
<b><u>Arriendo</u></b>		
Local comercial por mes	300,00	3.600,00
<b><u>Subtotal de Arriendo</u></b>		<b>3.600,00</b>
<b><u>Inversiones intangibles</u></b>		
Capacitación del personal	1.569,00	1.569,00
Asesoría Jurídica	2.000,00	2.000,00
Gastos Varios	3.000,00	3.000,00
<b><u>Subtotal de inversiones intangibles</u></b>		<b>6.569,00</b>
<b><u>Total de activos</u></b>		<b>177.560,00</b>

Elaboración: autora

#### 4.1.3.2. Financiamiento

**Cuadro 16.**Financiamiento

<b>Financiamiento del proyecto</b>		
Inversión Total	100%	\$ 177.560,00

Elaboración: autora

La inversión total para el puesto en marcha del proyecto será financiada mediante una institución financiera en su totalidad.

**Cuadro 17.** Amortización

Nº	Fecha De Amortización	AMORTIZACION		Valor del dividendo	Saldo de capital
		Capital	Interés		
<b>0</b>					177.560,00
<b>2015</b>	30/08/2014	35.512,00	2.663,40	38.175,40	142.048,00
<b>2016</b>	31/08/2015	35.512,00	2.130,72	37.642,72	106.536,00
<b>2017</b>	30/02/2016	35.512,00	1.598,04	37.110,04	71.024,00
<b>2018</b>	30/02/2017	35.512,00	1.065,36	36.577,36	35.512,00
<b>2019</b>	30/02/2018	35.512,00	532,68	36.044,68	0
<b>Total</b>		<b>177.560,00</b>	<b>7.990,20</b>	<b>185.550,20</b>	

Elaboración: autora

**Cuadro 18.**Depreciaciones

Depreciación	Valor del activo	%	Anual	5 años	Valor salvament
Muebles y Enseres	788,10	10	141,85	709,29	78,81
Vehículo	165.180,00	20	26.428,80	132.144,00	33.036,00
Equipo de Computo	1.422,90	33,33	316,22		474,25
<b>Total Depreciación</b>	<b>167.391,00</b>		<b>26.886,87</b>	<b>132.853,29</b>	<b>33.114,81</b>

Elaboración: autora

En el cuadro 18 se muestra la depreciación de los activos entre los que se destacan muebles y enseres, vehículos, equipo de cómputo, la depreciación se la realizó por medio del método lineal tomando como base los porcentajes y años de vida útil establecidos para el efecto.

#### 4.1.3.3. Gastos

**Cuadro 19.** Gastos administrativos

<b>Gastos</b>		<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
1	Gerente	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,07
1	Asesor	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,2	11.668,86
1	Secretaria	4.248,00	4.460,40	4.683,42	4.917,59	5.163,47
3	chofer	21.600,00	22.680,00	23.814,00	25.004,70	26.254,94
9	Esquivador	43.200,00	45.360,00	47.628,00	50.009,40	52.509,87
1	Conserje	4.248,00	4.460,40	4.683,42	4.917,59	5.163,47
1	Aporte patronal	9.242,90	9.705,04	10.190,30	10.699,81	11.234,80
1	Décimo Tercero	7.908,00	8.303,40	8.718,57	9.154,50	9.612,22
1	Décimo Cuarto	6.372,00	6.690,60	7.025,13	7.376,39	7.745,21
<b>Total</b>		<b>118.418,90</b>	<b>124.339,85</b>	<b>130.556,84</b>	<b>137.084,68</b>	<b>143.938,91</b>

Elaboración: autora

Los gastos administrativos se encuentran repartidos en sueldos y salarios del personal que laborará en la procesadora y comercializadora de piña, así como la bonificación a cada trabajador como lo estipula la ley.

**Cuadro 20. Gastos Generales**

<b>Gastos Generales</b>		<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>1</b>	Agua	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
<b>1</b>	Energía Eléctrica	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
<b>1</b>	Materiales de limpieza	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
<b>1</b>	Depreciación Muebles Enseres	141,86	141,86	141,86	141,86	141,86
<b>1</b>	Depreciación Vehículo	26.428,80	26.428,80	26.428,80	26.428,80	26.428,80
<b>1</b>	Depreciación Equipos de computo	316,22	316,22	316,22		
<b>total gastos generales</b>		<b>27.786,87</b>	<b>27.831,87</b>	<b>27.879,12</b>	<b>27.612,52</b>	<b>27.664,61</b>

Elaboración: autora

Estos Gastos que se muestran en el Cuadro 20 productos de depreciaciones, servicios básicos y materiales de limpieza corresponden a las necesidades de la empresa considerados de gran importancia dentro de la misma.

**Cuadro 21. Gastos de Venta**

<b>Gastos de Venta</b>					
<b>Gastos de venta</b>	<b>Años</b>				
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Combustible	18.000,00	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11
<b>Total gastos de venta</b>	<b>18.000,00</b>	<b>18.900,00</b>	<b>19.845,00</b>	<b>20.837,25</b>	<b>21.879,11</b>

Elaboración: autora

Los gastos que se representan en el Cuadro 21 se producen en la venta o comercialización del producto, por lo que es importante recalcar que se pretende comprar la piña desde el lugar de producción para ser conducida hasta la industria y los mercados expendedores de la fruta.

#### 4.1.3.4. Costo e ingreso

**Cuadro 22.** Demanda Insatisfecha del mercado

Detalle	cantidad	%
Fabrica	2'562.000	70%
Mercado	1'098.000	30%
<b>Ingresos</b>	<b>3'660.000</b>	<b>100%</b>

Elaboración: autora

Para la comercialización de piña se determinó dos mercados los mismos que corresponden a fabrica y mercados locales, para obtener la demanda insatisfecha de la fábrica se obtuvo un cupo para la entrega de la piña cupo que es designado por la fábrica lo mismo que corresponde a 2'562.000 unidades de piña anual, mientras que en los mercados se cubrirá la demanda insatisfecha de manta y Guayaquil que corresponde a 1'098.000 de unidades anuales.

**Cuadro 23.** Plan de ingresos

Detalle	\$	cantidad	2015	2016	2017	2018	2019
Fabrica	0,58	2'562.000	148596.000	1634556,00	1798011,60	1977812,76	2175594,04
Mercado	0,55	1'098.000	603900,00	664290,00	730719,00	803790,90	884169,99
<b>Ingresos</b>		<b>3'660.000</b>	<b>2089860,00</b>	<b>2298846,00</b>	<b>2528730,60</b>	<b>2781603,66</b>	<b>3059764,03</b>

Elaboración: autora

**Cuadro 24.** Costos

Detalle	\$	cantidad	2015	2016	2017	2018	2019
Piña	0,45	3660000	1647000,00	1811700,00	1992870,00	2192157,00	2411372,70
<b>Costo</b>		<b>3660000</b>	<b>1647000,00</b>	<b>1811700,00</b>	<b>1992870,00</b>	<b>2192157,00</b>	<b>2411372,70</b>

Elaboración: autora

Los ingresos y costo registrados en el cuadro 22 y 23 muestra los valores y unitarios así como anual que generará la comercialización de piña.

#### 4.1.3.5. Estado de Resultados

**Cuadro 25.** Estado de Resultados

	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Ventas	2089.860,00	2298.846,00	2528.730,60	2781.603,66	3059.764,03
Costo de Venta	1647.000,00	1811.700,00	1992.870,00	2192.157,00	2411.372,70
<b>Utilidad Bruta en venta</b>	<b>442.860,00</b>	<b>487.146,00</b>	<b>535.860,60</b>	<b>589.446,66</b>	<b>648.391,33</b>
(-) Gastos Financieros	38.175,40	37.642,72	37.110,04	36.577,36	36.044,68
(-) Gastos de administrativos	118.418,90	124.339,85	130.556,84	137.084,68	143.938,91
(-) Gastos de Generales	27.786,87	27.831,87	27.879,12	27.612,52	27.664,61
(-) Gastos de Venta	18.000,00	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>240.478,83</b>	<b>278.431,56</b>	<b>320.469,60</b>	<b>367.334,85</b>	<b>418.864,01</b>
Participación a empleados (15%)	36.071,82	41.764,73	48.070,44	55.100,23	62.829,60
<b>Utilidad antes del impuesto</b>	<b>204.407,00</b>	<b>236.666,83</b>	<b>272.399,16</b>	<b>312.234,62</b>	<b>356.034,41</b>
Impuesto a la Renta (22%)	44.969,54	52.066,70	59.927,82	68.691,62	78.327,57
<b>Utilidad neta</b>	<b>159.437,46</b>	<b>184.600,13</b>	<b>212.471,34</b>	<b>243.543,01</b>	<b>277.706,84</b>

Elaboración: autora

En el Cuadro 24 se muestra el Estado de Resultados donde se determina la utilidad neta que tendrá la empresa de manera anual, las mismas que se proyectaron con la demanda existente en un mínimo porcentaje así como se reflejan los gastos que se generan producto de la actividad propia y las obligaciones que exige la ley, lo que nos permitirá obtener una utilidad que será la que nos permite medir la rentabilidad de la misma.

#### 4.1.3.6. Punto de equilibrio

**Cuadro 26.** Punto de equilibrio año 2015

<b>2015</b>	
<b>Datos</b>	
VENTAS	2.089.860,00
COSTOS FIJOS	146.250,77
COSTOS VARIABLES	18.000,00

**Cuadro 27.** Punto de equilibrio año 2016

<b>2016</b>	
<b>Datos</b>	
VENTAS	2.298.846,00
COSTOS FIJOS	152.171,72
COSTOS VARIABLES	18900,00

**Cuadro 28.** Punto de equilibrio año 2017

<b>2017</b>	
<b>Datos</b>	
VENTAS	2.528.730,60
COSTOS FIJOS	158.435,96
COSTOS VARIABLES	19.845,00

**Cuadro 29.** Punto de equilibrio año 2018

<b>2018</b>	
<b>Datos</b>	
VENTAS	2.781.603,66
COSTOS FIJOS	164.697,20
COSTOS VARIABLES	20.837,25

**Cuadro 30.** Punto de equilibrio año 2019

<b>2019</b>	
<b>Datos</b>	
VENTAS	3.059.764,03
COSTOS FIJOS	171.603,52
COSTOS VARIABLES	21.879,11

**Cuadro 31.** Calculo para obtener el punto de equilibrio

Unidades	Ventas	Costos	Utilidades
146251	84825	216451	-131626
292502	169651	286652	-117001
438752	254476	356852	-102376
585003	339302	427052	-87750
731254	424127	497253	-73125
877505	508953	567453	-58500
1023756	593778	637653	-43875
1170006	678604	707854	-29250
1316257	763429	778054	-14625
<b>1462508</b>	<b>848255</b>	<b>848255</b>	0
1608759	933080	918455	14625
1755010	1017906	988655	29250
1901260	1102731	1058856	43875

Elaboración: autora



**Gráfico 12.** Punto de Equilibrio

#### 4.1.4. Evaluación Financiera

**Objetivo 4:** Elaborar un estudio y evaluación financiera en el cual se obtenga el monto de la inversión, e indicadores de rentabilidad que permitan determinar la factibilidad del proyecto.

##### 4.1.4.1. Flujo de fondos netos

**Cuadro 32.** Flujo de fondos netos

Concepto	año 0	Años				
		2015	2016	2017	2018	2019
	- 177560,00					
(+) Utilidad neta		159.437,46	184.600,13	212.471,34	243.543,01	277.706,84
(-) Depreciación		26.886,87	26.886,87	26.886,87	26.886,87	26.886,87
(-) Pago de capital		38.175,40	37.642,72	37.110,04	36.577,36	36.044,68
Flujo de fondos netos		94.375,19	112.970,53	140.302,46	170.711,73	204.094,25

Elaboración: autora

##### 4.1.4.2. Rentabilidad

###### 4.1.4.2.1. Valor Actual Neto (VAN)

VAN	\$423.767,74
-----	--------------

###### 4.1.4.2.2. Tasa de Interés de Retorno

TIR	62%
-----	-----

Se ha obtenido un TIR del 62%, tasa que es mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) que es  $>$  (24.90); por lo tanto se demuestra que el proyecto es viable financieramente.

#### 4.1.4.3. Relación Beneficio costo

La relación beneficio costo del proyecto es igual a la división de la sumatoria de flujos de fondos netos para la inversión inicial, de las cuales podemos decir que \$ 268.549,03/ 177560,00 dándonos un valor de \$1.51, que quiere decir por cada dólar invertido la empresas empresa contará con \$0.51.

#### 4.1.4.4. Tiempo de recuperación del capital

Concepto	año 0	Años				
		2015	2016	2017	2018	2019
Inversión Inicial	- 177560,00					
Flujo de fondos netos		94.375,19	112.970,53	140.302,46	170.711,73	204.094,25

Para la recuperación del capital se lo realiza en el año 5 ya que al realizar la suma del año 1 hasta el año 5 nos da una suma de 204.094,25 lo que nos da una recuperación del capital en el quinto año. Por lo que el proyecto es rentable.

## 4.2. Discusión

**Hipótesis 1:** El estudio de mercado determinará el grado de aceptación para la creación de una empresa productora y comercializadora de piña

Como menciona **(Escudero, 2011)** "La investigación del mercado es el instrumento que permite a las empresas conocer donde puede ofrecer sus productos y servicios. Con ella se busca la aproximación a la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma. Para desarrollar una estrategia de marketing que pueda satisfacerla"

Por lo tanto se acepta la hipótesis ya que el estudio de mercado permitió conocer el grado de aceptación que tendría la empresa productora y comercializadora de piña dentro del cantón Pichincha.

**Hipótesis 2:** El estudio técnico permitirá conocer la infraestructura necesaria para el puesto en marcha del proyecto.

Esto concuerda con lo que menciona **(Meza Orozco, 2013)** "EL estudio técnico es realizado por expertos en el campo objetivo del proyecto de inversión (ingenieros, técnicos, arquitectos, etc.) y propone definir alternativas técnicas que permiten lograr los objetivos del proyecto y se constituye en una de las etapas de la pre factibilidad que mayor atención requiere debido a que toda la arquitectura financiera del proyecto, que corresponde a la estimación de inversiones, costos e ingresos está montada sobre sus resultados"

Ante esto se acepta la hipótesis ya que el estudio técnico es una herramienta indispensable para conocer la infraestructura que permitirá el puesto en marcha del proyecto.

**Hipótesis 3:** Con el estudio económico se determinará la factibilidad para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de piña.

Haciendo referencia a lo que menciona **(Eslava, 2010)** “Desde el punto de vista conceptual, el análisis económico-financiero constituirá, básicamente, en la elaboración de una serie de previsiones que conciernen, por una parte, a las necesidades de fondos que absorberá la inversión en su conjunto a los largo del tiempo y, por otra, a los fondos que esta ira generando conforme se vaya desarrollando la actividad asociada a ella”

Aceptando la hipótesis planteada en esta investigación ya que por medio del estudio económico se conocerá la factibilidad del proyecto.

**Hipótesis 4:** Mediante la evaluación financiera se determinará el monto de inversión así como los indicadores de rentabilidad para la factibilidad del proyecto.

Coincidiendo con lo que menciona **(Eslava, 2010)**. “Como se ha señalado, la evaluación económica completa una vida útil del proyecto, alcanzada la cual se supone que la inversión finaliza. En este momento hay que considerar e incorporar, como movimientos de fondos positivos, el valor residual que se asigne al activo fijo y la recuperación de la inversión mantenida en capital circulante. El activo fijo se pondrá, razonablemente, liquidar o destinar a otra inversión y el capital circulante se liquidara mediante la venta de existencias, el cobro de las cuentas de deudores y el pago a proveedores, o se aplicara a la misma inversión, si esta continúa”

Lo que determina el monto de la inversión así como los índices de rentabilidad aplicables con lo que se acepta la hipótesis planteada.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

Con el estudio de mercado realizado en el cantón pichincha, se verifica la factibilidad del proyecto con un 73% de aceptación lo que nos lleva a identificar las expectativas del mercado y reconocer nuestros clientes potenciales o la demanda insatisfecha, lo que favorece en gran manera la implementación de esta empresa ya que no existe una en la zona que brinde este servicio.

Para la realización del estudio técnico se tomó en cuenta datos tomados de la encuesta la que permitió identificar la localización, así como también su estructura administrativa y distribución. En el que también se consideró el entorno ambiental, ante este análisis se concluye que la ubicación y con un lugar adecuado podemos garantizar la efectividad de los procesos y con esto la efectividad del proyecto.

La empresa procesadora y comercializadora de piña contara con una inversión de \$177.560,00, las mismas que reflejara en el primer año ingresos por venta de \$ 2.089.860,00

Dado como resultado una utilidad neta del primer año de \$ 159.437,46 considerándose una inversión muy rentable, esto también se debe a que en la zona no existe competencia por lo que se puede cubrir todo el mercado. Así mismo se realizó la relación beneficio costo del proyecto dándonos como resultado \$ 1.15 lo que indica que de cada dólar invertido la empresa cuenta con \$ 0.15

## **5.2. Recomendaciones**

Ejecutar investigaciones en otras zonas para efectos de comparación de mercado y poder determinar en qué cantón existe mayor factibilidad.

Cumplir con las metas establecidas en el proyecto, aprovechando la capacidad instalada e incremento a nuevos mercados, además de considerar todas las especificaciones técnicas que se presentan en el proyecto.

Implementar el proyecto dada la buena rentabilidad que presenta este estudio que favorece y da fe de que es un negocio rentable.

Realizar un buen control financiero para que las metas propuestas y los cálculos realizados en esta investigación den frutos.

## **CAPÍTULO VI**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## 6.1 BIBLIOGRAFÍA

- agroproyectos. (5 de Agosto de 2013). *agroproyectos*. Obtenido de [www.agroproyectos.org/2013/08/relacion-beneficio-costo.html](http://www.agroproyectos.org/2013/08/relacion-beneficio-costo.html)
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid-España: Editorial .
- Ana Belén Casado Díaz, R. S. (2010). *Introducción al Marketing; teoría y practica*. San Vicente: Editorial Club Univeritario .
- Andres Zapata. (2010). *Negociación arte empresarial*. Colombia : Ecoe Ediciones .
- Arbós, L. C. (2012). *El producto análisis de valor*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos .
- Blomer, M. J., Serrano, M. J., & Emcarnacion, M. A. (2010). *Empresa y administracion*. Madrid-España: Ediciones Paraninto, S.A.
- Carlos Augusto Rincón Soto, G. L. (2012). *Contabilidad siglo XXI; segunda edicion*. Bogota : Ecoe Ediciones.
- Charles W. Lamb, J. F. (2011). *Marketing*. Mexico : Servicios Editoriales 6Ns, S.A de C.V.
- Escudero, M. (2011). *GESTIÓN COMERCIAL Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE (NOVEDAD 2011)*. Madrid : Ediciones Paraninfo S.A .
- Eslava, J. d. (2010). *Las claves del análisis económico-financiero de la empresa; segunda edición*. Madrid-España: Esic Editorial.
- Estallo, M. d. (2010). *Como crear y hacer funcionar una empresa; 8va Edición*. Madrid : Esic Editorial .

- Galán, L. (2014). *Políticas del Marketing Internacional COMM0110*. Malaga: Ic Editorial .
- Gerencia. (13 de Junio de 2010). *Gerencia.com* . Obtenido de <http://www.gerencie.com/costo-variable.html>
- Isabel Diez Vial, G. M. (2014). *Economía de la empresa*. Madrid : Ediciones Paraninfo S.A.
- Isabel Rodriguez, & Aznarte, H. (2011). *Finanzas para no financieros* . España: Editorial Vertice .
- J. Nicolás Marín, E. L. (2014). *Evaluación de inversiones estratégicas*. Bogota: LID Editorial Colombia.
- J. Nicolás Marín, E. L. (2014). *Evaluación de inversiones estratégicas*. Bogota : LID Editorial Colombiana .
- Juan Manuel Soriano Llobera, J. V. (2012). *Economía de la empresa*. Barcelona : UPC.
- María Jesús Soriano. (2010). *Introducción a la Contabilida y las Finanzas* . Barcelona : Profit editorial .
- Meza Orozco , J. d. (2013). *Eavluación financiera de proyectos: 10 casos prácticos resueltos en Excel*. Bogota : Ecoe Ediciones.
- Navas, M. J. (2010). *Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológica* . Madrid : Universidad Nacional a Distancia Madrid.
- Ocampo, A. (2010). *El costo directo*. Colombia : Universidad Sur Colombia
- Ortega, d. L. (2010). *Contabilidad de Costos; 6ta edición* . Madrid : ISBNB .
- Quantor, G. e. (2010). *Cierre fiscal y contable* . Madrid: Quantor .

- Rafael Muñoz Orcera, J. M. (2011). *Contabilidad financiera para futuros juristas*. Madrid : Imprenta Kadmos.
- Restrepo Abad , N. (2010). *El precio: clave de la rentabilidad; estrategias del marketing para su negocio* . Bogota : Planeta Colombia S.A.
- Rodrigo Estupiñan. (2012). *Estados de Flujos de Efectivos y de los otros Flujos de Fondos; on base NIC 7 y FASB 95, 102, 104 Y Normas Nacionales*. Bogota : Ecoe Ediciones .
- Salaza, I. P. (2010). *Guía practica para la identificacion, formulacion y evaluacion de proyectos*. Bogota : Editorial Universidad del Rosario.
- Soldevila, P., Oliveras, E., & Bagur, L. (2010). *Contabilidad General con el nuevo PGC Un enfoque práctico, paso a a paso;*. Barcelona: Editorial PROFIT .
- Wayne Label, J. d. (2012). *Contabilidad para no contadores: una forma rápida y sencilla para entender la contabilidad*. Bogota: ECOE Ediciones.
- Zapata P, G. A. (2010). *Negociación arte empresarial* . Bogota : Ecoe Ediciones .

## **CAPITULO VII**

### **ANEXOS**

**Anexos 1. Cuadro de pago mensual a empleados**

<b>Gastos</b>		<b>2015</b>
1	Gerente	1.000,00
1	Asesor	800,00
1	Secretaria	354,00
3	chofer	600,00
9	Esquivador	400,00
1	Conserje	354,00
1	Aporte patronal	9.242,90
1	Décimo Tercero	7.908,00
1	Décimo Cuarto	6.372,00
<b>Total</b>		<b>27.036,90</b>

**Anexos 2.** Cuestionario aplicado a los productores de Piña del Cantón Pichincha



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

1. ¿Dé las alternativas que le presentamos, señale dentro de que rango de edad se encuentra usted?

20-30	
30-40	
40 en adelante	

2. ¿Es propietario usted de alguna finca que se encuentre dentro del cantón Pichincha?

Si	
No	

3. ¿Dentro de su finca cultiva usted piña?

Si	
No	

4. ¿Cuántas hectáreas destina usted a la producción de piña?

1 Hectárea	
2 Hectárea	
3 Hectárea	

5. ¿Existe en la zona una empresa dedicada a la comercialización de piña?

Si	
No	

6. ¿En el cantón Pichincha cuenta con una empresa procesadora de piña?

Si	
No	

7. ¿Cree usted necesaria la implementación de una empresa procesadora y comercializadora para los productores de piña en el cantón Pichincha?

Si	
No	

8. ¿Á que lugares lleva usted su producto para venderlo?

Manta	
Guayaquil	
En la zona	

9. ¿Dónde cree usted que debería estar ubicado la empresa procesadora y comercializadora de piña en el cantón Pichincha?

Centro	
Parroquias	

**10. ¿Qué tipo de personal cree usted que debe brindar atención en empresa procesadora y comercializadora de piña?**

Personal con experiencia	
Ingenieros especializados en piña	

**Gracias por su colaboración**

Anexos 3.Foto del producto.

