



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BANCA Y FINANZAS

APORTAR AL SECTOR AGRARIO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN HUERTO URBANO
ORGÁNICO, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA PARROQUIA NAYÓN PROVINCIA DE
PICHINCHA, 2015.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de tecnólogo en
administración Bancaria y Financiera

Autora: Simaluisa Masabanda Mercy Graciela

Tutor: Ángela María Pimbo Bastidas

Quito, Octubre 2015

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Mercy Graciela Simaluisa Masabanda

CC 172424765-3

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Mercy Graciela Simaluisa Masabanda alumna de la Escuela de Administración Bancaria y Financiera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

Mercy Graciela Simaluisa Masabanda

CC 172424765-3

CERTIFICADO DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, ***Simaluisa Masabanda Mercy Graciela*** portador de la cédula de ciudadanía asignada con el No. 172424763-5 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: "La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato"; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **"APORTAR AL SECTOR AGRARIO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN HUERTO URBANO ORGÁNICO, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA PARROQUIA NAYÓN PROVINCIA DE PICHINCHA, 2015."**, facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE Simaluisa Masabanda Mercy Graciela

CEDULA 172424765-3

Quito, a los 21 días del mes de Octubre del 2015

APORTAR AL SECTOR AGRARIO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN HUERTO URBANO ORGÁNICO, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA PARROQUIA NAYÓN PROVINCIA DE PICHINCHA, 2015.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios por permitir que cumpla mi meta, ya que sin su ayuda no hubiera tenido las fuerzas suficientes para concluir con la realización de este proyecto.

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, que me dieron cada día ya que fueron quiénes me incentivaron el valor para seguir avanzando y no rendirme hasta el final.

Agradezco a todos los licenciados que aportaron con sus conocimientos para el progreso de este proyecto, en especial a mi tutora que estuvo día a día guiándome para que este proyecto sea posible, así como a mi instituto por mejorar cada día para desarrollarme profesionalmente con valores éticos y morales. Y por último agradezco a mi compañeros y amigos por compartir conmigo momentos de triunfo y fracasos lo que ayudó a madurar y crecer cada día aprendiendo de nuestros errores y fracasos.

A todos mil gracias por estar a mi lado.

DEDICATORIA

A dios por darme las fuerzas suficientes para salir adelante
con mis estudios y poder concluir con mi proyecto.

A los padres María Masabanda y José Simaluisa por ser
un ejemplo de perseverancia ya que con sus consejos
nunca decaí aun en los momentos más difíciles.

A mis hermanos por llenarme de positivismo para poder
salir ante cualquier circunstancia de la vida.

A mis grandes amigas y a mi novio por su colaboración y
apoyo incondicional.

INDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR	I
DECLARATORIA	II
CESIÓN DE DERECHOS	III
CERTIFICADO DE DERECHOS DE AUTOR	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
INDICE DE CONTENIDO	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XVI
INDICE DE GRÁFICOS	XXII
RESUMEN EJECUTIVO	XXV
ABSTRACT	XXVII
CAPÍTULO I	1
1 Introducción	1
1.1 Justificación	2
1.2 Antecedentes	5
CAPITULO II	8
2 ANÁLISIS SITUACIONAL	8
2.1 Entorno externo	8
2.1.1 Factores económicos	8
2.1.1.1 Inflación	8
2.1.1.2 PIB- Producto Interno Bruto	10

2.1.1.3	Tasa de Interés Activa	11
2.1.1.4	Tasa de Interés Pasiva	12
2.1.2	Entorno social.....	13
2.1.2.1	Crecimiento Poblacional – Nayón.....	13
2.1.2.2	Pea (Población económicamente activa).....	15
2.1.2.3	Tasa de desempleo.....	16
2.1.3	Entorno legal	17
2.1.3.1	Requisitos para formar una empresa	17
2.1.3.2	Ley orgánica agroalimentaria (Regula).....	18
2.1.4	Entorno Tecnológica	19
2.2	Entorno local.....	20
2.2.1	Clientes.....	20
2.2.1.1	Clientes Internos.....	20
2.2.1.2	Clientes Externos.....	20
2.2.1.3	Poder de negociación.....	21
2.2.2	Proveedores	21
2.2.2.1	Poder de negociación.....	22
2.2.3	Competencia	23
2.2.3.1	Ventaja competitiva.....	24
2.3	Análisis interno	24
2.3.1	Propuesta estratégica	24
2.3.1.1	Misión.....	25
2.3.1.2	Visión	26

2.3.1.3	Objetivos.....	27
2.3.1.3.1	Objetivo general.....	27
2.3.1.3.2	Objetivos específicos	27
2.3.1.4	Valores.....	27
2.3.1.5	Principios.....	28
2.3.2	Gestión Administrativa.....	30
2.3.2.1	Perfil de puestos	31
2.3.3	Gestión operativa.....	35
2.3.3.1	Flujograma de recepción y almacenaje de materia prima	36
2.3.3.2	Flujograma de producción.....	37
2.3.3.3	Flujograma de ventas.....	38
2.3.4	Gestión comercial.....	39
2.3.4.1	Producto.....	39
2.3.4.1.1	Siembra	40
2.3.4.1.2	Cuidado del huerto.....	42
2.3.4.1.3	Cosecha.....	44
2.3.4.1.4	Producto terminado.....	45
2.3.4.2	Precio	46
2.3.4.3	Plaza	46
2.3.4.4	Promoción y Publicidad	47
2.3.4.4.1	Nombre de la empresa	47
2.3.4.4.2	Logotipo.....	48
2.3.4.4.2.1	Significados de colores del logotipo	48

2.3.4.4.3 Papelería corporativa	49
2.4 Análisis FODA	51
CAPITULO III	54
3 ESTUDIO DE MERCADO	54
3.1 Análisis del consumidor.....	54
3.1.1 Determinación de la población y muestra	56
3.1.1.1 Población	56
3.1.1.2 Muestra	56
3.1.1.2.1 Nomenclatura de la muestra	56
3.1.1.2.2 Fórmula para calcular la muestra.....	57
3.1.2 Técnicas de la obtención de la información	57
3.1.2.1 Observación.....	57
3.1.2.2 Entrevista.....	58
3.1.2.3 Encuesta.....	58
3.1.2.3.1 Formato de Encuesta.....	59
3.1.3 Análisis de la información.....	62
3.1.3.1 Datos generales de la Encuesta.....	62
3.2 Oferta	73
3.2.1 Oferta histórica	73
3.2.2 Oferta actual	74
3.2.3 Oferta proyectada	74
3.3 Demanda	75
3.3.1 Demanda Actual	76

3.3.2	Demanda proyectada	77
3.4	Balance Oferta-Demanda.....	78
3.4.1	Balance actual.....	78
3.4.2	Balance Proyectado	79
CAPITULO IV		81
4	ESTUDIO TÉCNICO	81
4.1	Tamaño de Proyecto	81
4.1.1	Capacidad Instalada.....	82
4.1.2	Capacidad Óptima	83
4.2	Localización.....	83
4.2.1	Macro – localización	84
4.2.2	Micro- localización.....	85
4.2.3	Localización optima	85
4.3	Ingeniería del Producto.....	86
4.3.1	Definición del Bienes y Servicios	87
4.3.2	Distribución de planta.....	87
4.3.2.1	Grados o Códigos de Cercanías.....	88
4.3.2.2	Razones de cercanía	89
4.3.2.3	Matriz triangular	89
4.3.2.4	Plano de la distribución de la planta.....	89
4.3.2.5	Áreas de la Matriz Triangular.....	91
4.3.3	Proceso Productivo	93
4.3.3.1	Flujograma de procesos de producción	94

4.3.3.2	Definición de procesos de producción	95
4.3.3.3	Flujograma de procesos de adquisición de materia prima.....	96
4.3.3.4	Definición de procesos de adquisición de materia prima.....	97
4.3.4	Determinación de Maquinaria y Equipos	98
4.3.4.1	Maquinaria.....	98
4.3.4.2	Equipos.....	98
CAPITULO V		100
5	ESTUDIO FINANCIERO	100
5.1	Ingresos operacionales y no operacionales.....	100
5.1.1	Ingresos operacionales.....	100
5.1.1.1	Materia prima directa	101
5.1.1.2	Mano de obra directa	102
5.1.1.3	Costos indirectos de fabricación.....	103
5.1.2	Costo de producción unitario.....	104
5.1.3	Cálculo de ingresos operacionales.....	107
5.1.4	Ingresos operacionales proyectados	108
5.1.4.1	Ingresos no operacionales.....	109
5.2	Costos.....	109
5.2.1	Costos directos.....	110
5.2.2	Costos indirectos	110
5.2.3	Costo de Producción Proyectados	111
5.2.4	Gastos administrativos.....	111
5.2.5	Costos de ventas	113

5.2.6	Costos financieros	114
5.2.7	Costos fijos y variables.....	114
5.2.7.1	Costos fijos	114
5.2.7.2	Costos variables.....	115
5.3	Inversiones	116
5.3.1	Inversión fija.....	116
5.3.1.1	Activos fijos.....	116
5.3.1.1.1	Vehículo.....	117
5.3.1.1.2	Muebles y Enseres	117
5.3.1.1.3	Equipo de oficina	117
5.3.1.1.4	Equipo de computación	118
5.3.1.1.5	Maquinaria y equipos.....	118
5.3.1.2	Inversión total Activos Fijos	118
5.3.1.3	Activos nominales	119
5.3.2	Capital de trabajo.....	119
5.3.3	Fuentes de financiamiento y uso de fondos.....	120
5.3.4	Amortización de financiamiento (Tablas de amortización)	121
5.3.5	Depreciaciones	122
5.3.6	Estado de situación inicial	123
5.3.7	Estado de resultados proyectados	124
5.3.8	Flujo de caja	125
5.4	Evaluación	126
5.4.1	Tasa de descuento (TMAR).....	126

5.4.2	VAN (Valor actual neto)	127
5.4.3	TIR (Tasa interna de retorno)	128
5.4.4	PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	129
5.4.5	RBC (Relación costo beneficio)	130
5.4.6	Punto de equilibrio	130
5.4.7	Análisis de índices financieros	133
5.4.7.1	Apalancamiento financiero	133
5.4.7.2	Razón de endeudamiento	134
5.4.7.3	Rotación del Activo Total	135
5.4.7.4	Margen de Utilidad Neta	135
5.4.7.5	Rendimiento sobre Activos ROA	136
5.4.7.6	Rendimiento sobre Patrimonio o Capital Contable -ROE	136
5.4.7.7	Rendimiento sobre la Inversión ROI	137
CAPITULO VI		138
6	ANÁLISIS DE IMPACTO	138
6.1	Impacto Ambiental	138
6.2	Impacto Económico	139
6.3	Impacto Productivo	140
6.4	Impacto Social	140
CAPITULO VII		142
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	142
7.1	Conclusiones	142
7.2	Recomendación	143

BIBLIOGRAFÍA.....	145
ANEXOS.....	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación	9
Tabla 2 Producto Interno Bruto	10
Tabla 3 Tasa de Interés Activa	11
Tabla 4 Tasa de Interés Pasiva	12
Tabla 5 Crecimiento Poblacional	14
Tabla 6 PEA	15
Tabla 7 PEI.....	16
Tabla 8 Proveedores	22
Tabla 9 Competencia directa	23
Tabla 10 Competencia indirecta.....	23
Tabla 11 Formulación de la misión.....	25
Tabla 12 Formulación de la visión	26
Tabla 13 Perfil de puesto del Administrador.....	31
Tabla 14 Perfil del Contador Externo.....	32
Tabla 15 Perfil de puesto Obrero o Jornalero (PRODUCCION)	33
Tabla 16 Perfil de puesto vendedores (VENTAS)	34
Tabla 17 Matriz FODA- Oportunidades y Amenazas.....	52
Tabla 18 Matriz FODA Fortalezas y Debilidades.....	53

Tabla 19 Segmentación de mercado.....	55
Tabla 20 Tamaño de la población y muestra.....	56
Tabla 21 Pregunta de Genero	62
Tabla 22 Pregunta de Actividad Económica	63
Tabla 23 Pregunta de Rango de Edades	63
Tabla 24 Pregunta 1.....	64
Tabla 25 Pregunta 2.....	65
Tabla 26 Pregunta 3.....	66
Tabla 27 Pregunta 4.....	67
Tabla 28 Pregunta 5.....	67
Tabla 29 Pregunta 6.....	68
Tabla 30 Pregunta 7.....	69
Tabla 31 Pregunta 8.....	70
Tabla 32 Pregunta 9.....	71
Tabla 33 Pregunta 10.....	72
Tabla 34 Pregunta 11.....	72
Tabla 35 Oferta Actual.....	74
Tabla 36 Oferta Proyectada.....	75
Tabla 37 Aceptación del bien o servicio	76

Tabla 38 Frecuencia de consumo	76
Tabla 39 Demanda en Dólares	76
Tabla 40 Demanda Actual.....	77
Tabla 41 Demanda Proyectada.....	77
Tabla 42 Balance Actual	78
Tabla 43 Demanda Insatisfecha	79
Tabla 44 Capacidad Instalada.....	82
Tabla 45 Capacidad Optima	83
Tabla 46 Capacidad Optima	84
Tabla 47 Localización optima	86
Tabla 48 Distribución de planta	88
Tabla 49 Grados o Códigos de Cercanía	88
Tabla 50 Razones de cercanía	89
Tabla 51 Definición de los Procesos de Producción	95
Tabla 52 Proceso de adquisición de materia prima	97
Tabla 53 Activos Fijos	99
Tabla 54 Materia prima directa	101
Tabla 55 Mano de obra directa.....	103
Tabla 56 Servicios básicos	103

Tabla 57 Uniforme trabajador	104
Tabla 58 Costos indirectos de fabricación	104
Tabla 59 Costo de producción unitario tomate	105
Tabla 60 Costo de producción unitario cebolla p.....	105
Tabla 61 Costo de producción unitario cebolla b.....	105
Tabla 62 Costo de producción unitario zanahoria.....	105
Tabla 63 Costo de producción unitario lechuga	106
Tabla 64 Costo de producción unitario brócoli	106
Tabla 65 Costo de producción unitario t. árbol	106
Tabla 66 Costo de producción unitario frutilla	106
Tabla 67 Ingresos operacionales	107
Tabla 68 Ingresos operacionales proyectados	109
Tabla 69 Costos directos	110
Tabla 70 Costos indirectos	110
Tabla 71 Costo de Producción Proyectados	111
Tabla 72 Gastos de Administración	111
Tabla 73 Material de aseo	112
Tabla 74 Suministros de Oficina	112
Tabla 75 Otros gastos	112

Tabla 76 Proyección gastos administrativos	113
Tabla 77 Gasto de Ventas.....	113
Tabla 78 Proyección de gastos ventas	114
Tabla 79 Costos fijos y variables	115
Tabla 80 Vehículo	117
Tabla 81 Muebles y Enceres	117
Tabla 82 Equipo de oficina	117
Tabla 83 Equipo de computación	118
Tabla 84 Maquinaria y equipos	118
Tabla 85 Activos Fijos	118
Tabla 86 Activos nominales	119
Tabla 87 Capital de trabajo	119
Tabla 88 Inversiones	120
Tabla 89 Capital Financiado.....	120
Tabla 90 Tabla de Amortización del préstamo	121
Tabla 91 Amortización del diferido	122
Tabla 92 Depreciaciones	122
Tabla 93 Estado de situación inicial.....	123
Tabla 94 Estado de resultados proyectados.....	124

Tabla 95 Flujo de Caja proyectada.....	125
Tabla 96 Tasa de descuento (TMAR)	126
Tabla 97 Cálculo del Valor actual neto	127
Tabla 98 Tasa interna de rendimiento	128
Tabla 99 Periodo de recuperación de la inversión	129
Tabla 100 Relación costo beneficio	130
Tabla 101 Datos costos fijos	131
Tabla 102 Cálculo del Punto de Equilibrio	131
Tabla 103 Estado de Resultados del punto de equilibrio	133

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Tasa de Desempleo	16
Grafico 2 Organigrama estructural.....	30
Grafico 3 Flujograma de recepción y almacenaje de materia prima	36
Grafico 4 Flujograma de producción.....	37
Grafico 5 Flujograma de ventas	38
Grafico 6 Hortalizas	39
Grafico 7 Frutas.....	40
Grafico 8 Siembra de productos	42
Grafico 9 Cuidado del huerto	43
Grafico 10 Cosecha	44
Grafico 11 Producto terminado	45
Grafico 12 Nombre de la empresa.....	47
Grafico 13 Logotipo	48
Grafico 14 Slogan.....	48
Grafico 15 Tarjetas de presentación.....	49
Grafico 16 Sobres.....	49
Grafico 17 Hojas membretadas	50
Grafico 18 Toma todo	50

Grafico 19 Esferos.....	51
Grafico 20 Camisetas	51
Grafico 21 Pregunta de Genero	62
Grafico 22 Pregunta Actividad Económica.....	63
Grafico 23 Rango de edades.....	64
Grafico 24 Pregunta 1.....	64
Grafico 25 Pregunta 2.....	65
Grafico 26 Pregunta 3.....	66
Grafico 27 Pregunta 4.....	67
Grafico 28 Pregunta 5.....	68
Grafico 29 Pregunta 6.....	68
Grafico 30 Pregunta 7.....	69
Grafico 31 Pregunta 8.....	70
Grafico 32 Pregunta 9.....	71
Grafico 33 Pregunta 10.....	72
Grafico 34 Pregunta 11.....	73
Grafico 35 Macro localización	84
Grafico 36 Micro localización.....	85
Grafico 37 Matriz triangular.....	89

Grafico 38 Plano de la distribución de la planta	90
Grafico 39 Tabulación de la matriz	91
Grafico 40 Área Administrativo	91
Grafico 41 Secretaria (Recepción)	91
Grafico 42 Área de Producción	92
Grafico 43 Área de ventas	92
Grafico 44 Bodega.....	93
Grafico 45 Baño	93
Grafico 46 Flujograma de procesos de producción.....	94
Grafico 47 Flujograma de procesos de adquisición de materia prima	96
Grafico 48 Punto de Equilibrio	132

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto comprende el Estudio de Factibilidad para la producción y la comercialización de frutas y hortalizas orgánicas ubicada en la provincia de Pichincha parroquia Nayón apoyando así a la matriz productiva.

En el presente estudio se analizó que factores económicos, sociales, legales, tecnológicos era favorables o desfavorables para implementar la microempresa donde los resultados son positivos demostrando que la empresa cuenta con más fortalezas y oportunidades para ejecutar el proyecto.

El estudio de mercado se realizó una encuesta aplicada a 365 personas de la parroquia de Nayón, donde se determinó en porcentaje de aceptación del producto, el precio que está dispuesto a pagar el cliente por el producto, la competencia, y la demanda insatisfecha existe en la parroquia, ya que para la empresa ese será su mercado objetivo.

Se realizó un estudio técnico para determinar una buena ubicación de la microempresa, identificando su micro y macro localización y la capacidad instalada que necesita distribuyendo de manera correcta el espacio para cada área para agilizar la producción y comercialización de los productos que ofrece la empresa logrando satisfacer las necesidades del cliente.

Con el estudio financiero se midió la rentabilidad que tiene el proyecto con una inversión es de \$17025.50 con un valor actual neto (VAN) de 9778.96 con una Tasa interna de retorno (TIR) del 37% y con una Relación Costo Beneficio (RCB) de 2,64

donde los resultados son positivos, evaluados con distintos indicadores financieros demostrado la viabilidad del negocio.

Se demuestra que con el proyecto se disminuirá la contaminación ambiental, se generara fuentes de empleo, la población consumirá productos hechos en el país contribuyendo a mejorar la situación económica del país.

ABSTRACT

The present project the Study of Feasibility understands for the production and the commercialization of fruits and organic vegetables located in the province of Bargain parish Nayón resting this way to the productive counterfoil.

In the present study there was analyzed that economic, social, legal, technological factors it was favorable or unfavorable to implement the micro company where the results are positive demonstrating that the company possesses more strengths and opportunities to execute the project.

The market research realized a survey applied to 365 persons of Nayón's parish, where it decided in percentage of acceptance of the product, the price that is ready to pay the client for the product, the competition, and the unsatisfied demand exists in the parish, since for the company this it will be his target market.

A technical study was realized to determine a good location of the micro company, identifying his mike and macro location and the installed capacity that he needs distributing in a correct way the space for every area to improve the production and commercialization of the products that offers the company managing to satisfy the needs of the client.

To the financial study there measured up the profitability that has the project with an investment it is of \$17.026.50 \$with a current clear value (VAN) of 9.778,96 with an internal Rate of return (TIR) of 37% and with a Relation Cost I Benefit (RCB) of 2,64 where the results are positive, evaluated with different financial

indicators demonstrated the viability of the business. There is demonstrated that with the project the environmental pollution will be diminished, sources of employment were generated, the population will consume products done in the country helping to improve the economic situation of the country.

CAPÍTULO I

1 Introducción

El presente proyecto tiene como propósito fundamental el dar a conocer los beneficios que otorga agricultura ecológica urbana, con la producción de frutas y hortalizas sanas y frescas para el consumo de la comunidad en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito parroquia Nayón, este estudio tiene el objetivo la creación de un huerto urbano orgánico aportando positivamente con el emprendimiento y ayudar a mejorar la salud del consumidor, con el consumo de alimentos libre de químicos.

El trabajo a desarrollar ofrece a los consumidores otra opción de compra en frutas y hortalizas diferenciándose del mercado por que el producto que ofrece es orgánico logrando un impacto social, económico y ecológico en el país.

Se utilizará mano de obra de la población ecuatoriana donde se dediquen a la producción y comercialización de los productos orgánicos que se va a vender, las personas cuentan con conocimientos necesario para producir o comercializar eficientemente el producto que se va ofrecer, generando fuentes de empleo para la comunidad y optimizando recursos económicos.

Se conoce que en el Ecuador se sufre una serie de cambios en la economía, por la implementación de políticas enfocadas al Plan Nacional del Buen Vivir y el apoyo que el gobierno para incentivar la Matriz Productiva del país con la implementación de empresas innovadoras que generen fuentes de empleo y contribuyan al desarrollo del país.

La implementación de un huerto urbanos orgánico es una idea innovadora para la población de la provincia de Pichincha Sector norte Parroquia Nayon, ya que se cuenta con varios beneficios como el consumir productos sanos que no dañen la salud otorgando un grado de satisfacción para sus clientes y haciendo la diferencia entre sus competidores.

1.1 Justificación

La necesidad de realizar este proyecto, se da tras un análisis de crecimiento urbano, y las familias ecuatorianas que se encuentran en sectores urbanos y presentan varios problemas ya sean estos sociales, económicos, ambientales que afectan su diario vivir.

Para obtener más beneficios el productor está acostumbrada a elaborar sus productos a base de químicos por lo que los consumidores sufren una variedad de enfermedades desconocidas que afectan a su salud, se ha propuesto fomentar el cultivo de productos orgánicos en la zona urbana ya que es de vital importancia para el desarrollo del sector y por ende para la economía y en general.

Con la producción y comercialización de frutas y hortalizas orgánicas se busca concientizar a las personas a cerca de la importancia que tiene el consumir productos orgánicos y los grandes beneficios que puede brindar a la sociedad.

Para justificar de mejor manera el porqué del desarrollo este proyecto al “Implementar un Huerto Urbano Orgánico” es importante tener claro que se quiere incentivar al micro emprendimiento y también la calidad alimenticia y como poder contribuir con ella, la agricultura orgánica es un sistema productivo enfocado en el manejo del agro-ecosistema, que utiliza conocimientos tradicionales y modernos. Este sistema productivo ofrece una amplia gama de beneficios: económicos, ambientales, sociales y culturales para para el país.

La implementación de los huertos urbanos orgánicos es beneficioso en todos los sentidos ya que puede servir para el autoconsumo que tradicionalmente es la razón de ser de los huertos urbanos, ayudando a tener una atmosfera pura en la ciudad, conservando el poco paisaje que existe en la zona urbana, renovando un interés social en estos espacios, con grandes beneficios que otorgan estos huertos urbanos sobre el bienestar personal, salud y de las personas que implementen este negocio, al vender productos orgánicos para obtener una ganancia.

El impacto de este proyecto con la sociedad está directamente relacionada al ámbito económico-social- ambiental; ya que ayudara a contribuir con “El Plan Nacional del Buen Vivir” en el objetivo 7 “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global” con él objetivo 9 que es “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas” y aportando en algo con objetivo

y de esta manera obtener algún tipo de ganancia con la implementación de la microempresa, dando fuentes de empleo para la sociedad en general ya que actualidad se enfrentan a nuevos desafíos, ya que la calidad, la rapidez y la agilidad del trabajo serán atributos suficientes y necesarios para competir con éxito. Por lo tanto, será necesario desarrollar nuevas ideas para poder competir con otros mercados y no copiar viejos paradigmas porque esto solo paralizara la capacidad de pensar, actuar, de aprender las nuevas experiencias, lo cual obstaculiza aportar cambios fundamentales en las áreas de innovación o inspiración.

Esta opción permitirá alimentarse de mejor manera logrando que el consumidor tenga más energía para practicar un hobby, acercarse a la naturaleza y contribuir con el mejoramiento de la salud de los habitantes.

En definitiva es interesante invertir en este tipo de negocio por lo innovador del proyecto por la poca competencia que existe en el país porque es una industria pequeña por lo que las ventas en este negocio serán altas y por la razón que hoy en día los habitantes del Ecuador están enfocados en el cuidado de su salud, demostrando que con la producción y distribución de huertos urbanos en la provincia de Pichincha sector Norte Parroquia Nayón favorecen al desarrollo de la población garantizando la salud en la alimentación, promoviendo fuentes de empleo a sus habitantes y por ende mejorar su economía y el auge del negocio.

1.2 Antecedentes

En el Ecuador la población urbana se va incrementada notablemente y con ellos la práctica de la agricultura se ha incrementado creando un nuevo concepto la cual es llamada Agricultura Urbana. Esta práctica se va intensificando en toda América como por ejemplo: Brasil, Uruguay, Perú, entre otros.

Según (fao.org, 2001) argumenta que:

Aunque la agricultura orgánica todavía es una industria pequeña (del 1% al 2% de las ventas mundiales de alimentos), su importancia está creciendo en todo el mundo. Es difícil recopilar información por la falta de estadísticas oficiales y el nivel de confidencialidad de las organizaciones que se ocupan de los productos orgánicos. Con todo, está aumentando el interés en la información sobre la dinámica del mercado de productos orgánicos, lo que contribuirá a la planificación a largo plazo de la oferta, la cantidad y la calidad los productos.

Según el (INEC, 2011) afirma que:

El Ecuador, según los últimos resultados de pobreza, desigualdad y mercado laboral a diciembre de 2011 realizadas por el INEC el 28,6% de los ecuatorianos habita en áreas Urbano-rural y es en esta zona donde los problemas se desarrollan con mayor intensidad por falta de fuentes de trabajo, por problemas alimenticios y por el modo de vida del sector.

Para entender el papel que cumple en la actualidad de la agricultura urbana Orgánica (AUO) es indispensable realizar una revisión histórica. Los momentos de mayor prosperidad en la agricultura urbana están combinados a crisis económicas y energéticas, que obligan a recurrir a ella para asegurar el autoabastecimiento.

Según (Morán & Hernández, 2011) argumenta que:

En los inicios de la ciudad industrial del XIX la Agricultura urbana orgánica cumple funciones de subsistencia, higiene y control social. En países como Gran Bretaña, Alemania o Francia las autoridades locales y las grandes fábricas se ven obligadas a ofrecer terrenos a los trabajadores para completar sus recursos y mejorar las condiciones de vida en los barrios obreros. (pág. 02)

Según (Morán & Hernández, 2011) afirma que:

En la primera mitad del siglo XX la AUO aparece ligada a las guerras mundiales, su función es de subsistencia y patriótica, de apoyo a la economía de guerra y a los procesos de posguerra. Se desarrollan programas gubernamentales y campañas de fomento de la AU, como Dig for Victory en Gran Bretaña, o Victory Gardens en Estados Unidos. (pág. 02)

Según (Morán & Hernández, 2011) indica que: “A partir de los años 70 los proyectos de AUO cumplen funciones de desarrollo local, integración social y educación ambiental, y son lideradas por organizaciones comunitarias y ecologistas.” (pág. 03)

En este instante la AUO tiene la capacidad de ser una herramienta de mejora ambiental y social, colaborando en la sostenibilidad urbana, la lucha contra el cambio climático, proyectos micros emprendedores para mejorar la calidad de vida y la creación de ciudades a escala humana.

Desde sus principios la ciudad ha estado estrechamente relacionada con la agricultura, en sus inicios, los primeros asentamientos humanos sedentarios en el Neolítico aparecen ligados al desarrollo de la agrícola. Esa fue la primera gran revolución urbana de la historia, desde entonces las cosas han cambiado mucho, la ciudad alejando el campo, los tiempos en la que los alimentos dependían de la producción local y de la disponibilidad estacional están muy lejos.

APORTAR AL SECTOR AGRARIO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN HUERTO URBANO ORGÁNICO, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA PARROQUIA NAYÓN PROVINCIA DE PICHINCHA, 2015.

En la época de la revolución industrial las ciudades crecían para alojar la emigración de trabajadores que arriban de las zonas rurales para trabajar en las nuevas fábricas. Sorprendentemente para que la vida en sus alrededores trabajadores sea soportable se demuestra necesaria la integración de un refugio de la vida en el campo con la posibilidad de cultivar alimentos para autoconsumo. Desde ese momento los huertos aparecen más como herramienta importante, estrategias de subsistencia en momentos de crisis a lo extenso de toda la historia de las ciudades.

Según (Morán & Hernández, 2011) argumenta que: “La situación actual vuelve a plantear a las ciudades (al planeta) el reto de la subsistencia, en este caso nos enfrentamos a una crisis energética, ecológica y económica de escala global.” (pág. 03)

Los huertos urbanos en la historia han jugado un papel importante e urgente ante el colapso, pero sin tener que llegar a esas instancias podría servir como una estrategia para volver la inestabilidad del modelo. Para que esto suceda la ciudad debe conocer el ciclo del metabolismo urbano, al contexto territorial y a los procesos culturales e identificarlos de las sociedades que las habitan. Este será el modo de incidir de manera efectiva en una renovación urbana ecológica, que deberá ser la gran revolución urbana.

CAPITULO II

2 ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Entorno externo

Según (blogspot.com, 2010) dice que: “Se trata de factores externos que influyen en las empresas y que éstas se no pueden controlar.” (pág. 02)

2.1.1 Factores económicos

El factor económico son actividades de gestión económica de un país, y que influye de manera inevitable en una organización.

2.1.1.1 Inflación

Según el (bce.fin.ec, 2015) menciona que:

Es una medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Tabla 1 Inflación

FECHA	VALOR
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %

Fuente: (bce.fin.ec, 2015)

Análisis

Según el indicador muestra que la inflación en Agosto del 2014 es de 4.15% mientras que la inflación en Agosto del 2015 es de 4.14%, lo que indica que ha sufrido una variaciones durante ese periodo del 0.01% del 2014 al 2015, con la cual no afecta en los precios del producto para la población, esto demuestra que hay una amenaza de intensidad baja para la microempresa por que no se sabe si la inflación puede subir o bajar.

2.1.1.2 PIB- Producto Interno Bruto

Según (Parkin, 2007) argumenta que: “Es una noción que engloba a la producción total de servicios y bienes de una nación durante un determinado periodo de tiempo, expresada en un monto o precio monetario.” (pág. 36)

Tabla 2 Producto Interno Bruto

Período Indicador	2014			
	I	II	III	IV
Agricultura	0,62	-0,52	-0,07	-0,05
Acuicultura y pesca de camarón	5,64	0,84	-0,72	2,78
Pesca (excepto camarón)	-3,05	3,38	4,85	-2,51
Petróleo y minas	2,87	1,07	0,02	0,48
Refinación de Petróleo	-14,03	-23,33	-62,61	27,08
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	1,88	0,41	1,02	-0,03
Suministro de electricidad y agua	-0,11	9,13	3,02	-0,28
Construcción	0,42	1,79	2,81	-1,22
Comercio	0,08	2,69	3,08	-1,59
Alojamiento y servicios de comida	1,30	0,93	-0,56	1,31
Transporte	0,99	0,27	1,62	1,23
Correo y Comunicaciones	-0,57	3,31	0,80	1,76
Actividades de servicios financieros	0,55	1,97	0,97	3,76
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	1,29	1,60	2,33	1,33
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	-1,99	2,66	0,83	1,18
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	-5,45	4,64	7,34	2,39
Servicio doméstico	1,14	-0,59	-0,02	0,00
Otros Servicios (2)	-0,29	0,93	0,97	1,26
TOTAL VALOR AGREGADO BRUTO	0,15	1,51	1,34	0,51
OTROS ELEMENTOS DEL PIB	-5,34	3,31	4,08	-0,41
PIB	-0,06	1,58	1,44	0,48

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Mercy Simaluiza

Análisis

Según el indicador del producto interno bruto por actividad muestra que en la agricultura existe una aportación del 0,62 % en el primer trimestre del 2014 y para el cuarto trimestre del 2014 el índice de aportación de la agricultura disminuye notablemente con -0,05% lo que indica que no está aportando en el PIB total y que

el proyecto está enfocado en uno de los sectores de menor aportación para el PIB lo que significa que es un Oportunidad de intensidad baja para la microempresa porque no existe sectores para competir y que el proyecto puede aportar para el aumento del PIB total.

2.1.1.3 Tasa de Interés Activa

Según él (portafolioinfoctos.cnbv.gob.mx, 2010) mencionan que: “Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos.” (pág. 36)

Tabla 3 Tasa de Interés Activa

Tasas de Interés			
julio-2015			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.54	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.78	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.10	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.78	Consumo	16.30
Vivienda	10.62	Vivienda	11.33
Vivienda de Interés Público	4.88	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Acumulación Ampliada	21.82	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	24.98	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	26.91	Microcrédito Minorista	30.50

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

Según el indicador de la tasa de interés activa hasta julio del 2014 la tasa activa máxima para un crédito productivo PYMES que pueden ofrecer las instituciones financieras es del 11.83% lo que indica que la microempresa puede acceder a un crédito donde tendrá que pagar cuotas accesibles con un interés menor, ya que en la actualidad se está apoyando a las pymes con la otorgación de créditos para hacer funcionar un negocio con bajas tasas de interés tomando siempre en cuenta la inflación porque refleja la estabilidad económica del país, por lo que indica que a la empresa le favorece por lo que es una oportunidad de intensidad baja.

2.1.1.4 Tasa de Interés Pasiva

Según (Colina, 2009) afirma: "Es el porcentaje que paga una institución financiera a quien deposita el dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para el efecto existe." (pág. 37)

Tabla 4 Tasa de Interés Pasiva

Tasas de Interés			
julio-2015			
2. TASAS DE INTERES PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.54	Depósitos de Ahorro	1.30
Depósitos monetarios	0.61	Depósitos de Tarjetahabientes	1.16
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.50	Plazo 121-180	5.92
Plazo 61-90	4.87	Plazo 181-360	6.77
Plazo 91-120	5.55	Plazo 361 y más	7.74

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

Según el indicador de la tasa de interés pasiva hasta Julio de 2015 indica que la tasa de interés que ofrecen las instituciones bancarias por salvaguardar su dinero en la institución bancaria en depósitos en ahorro es del 5.55 % indicando que si la empresa desea guardar su dinero en el banco la ganancia sería mínima su ganancia será mínima y en cierta manera le favorece porque el dinero que se tenga en la microempresa no será a largo plazo porque el dinero estará en contante circulación en las distintas actividades del negocio, esto para la empresa es una oportunidad intensidad baja.

2.1.2 Entorno social

Según (Einer) argumenta que: “Influyen en los valores, las creencias y los estilos de vida de una sociedad.” (pág. 47)

Con este proyecto se garantiza los derechos a la naturaleza y sostenibilidad ambiental, territorial, y global, viviendo en un ambiente sano con buenos hábitos alimenticios e impulsando a la transformación de la matriz productiva con la implementación de nuevas microempresas competitivas mejorando la calidad de vida de la población y fomentando fuentes de empleo para los ciudadanos.

2.1.2.1 Crecimiento Poblacional – Nayón

Según (concepto definicion.de, 2015) afirma que: “Se refiere al aumento en el número de personas establecidas en una zona por unidad de tiempo para su cálculo.”

Tabla 5 Crecimiento Poblacional

POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO			
Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	114	122	236
De 1 a 4 años	579	550	1129
De 5 a 9 años	737	709	1446
De 10 a 14 años	731	709	1440
De 15 a 19 años	698	693	1391
De 20 a 24 años	660	654	1314
De 25 a 29 años	634	672	1306
De 30 a 34 años	552	678	1230
De 35 a 39 años	555	653	1208
De 40 a 44 años	478	550	1028
De 45 a 49 años	505	523	1028
De 50 a 54 años	374	381	755
De 55 a 59 años	329	338	667
De 60 a 64 años	229	256	485
De 65 a 69 años	192	177	369
De 70 a 74 años	130	125	255
De 75 a 79 años	66	93	159
De 80 a 84 años	37	65	102
De 85 a 89 años	20	33	53
De 90 a 94 años	6	25	31
De 95 a 99 años	1	1	2
De 100 años y más	1	0	1
Total	7628	8007	15635

Fuente: Censo INEC, 2010

Elaboración: ETP- GADPP

La población de Nayón es de 15.635 habitantes; 7628 hombres e 8007 mujeres y se asienta en mayor proporción en el centro poblado de la parroquia, es decir en la zona consolidada.

En el período 2001 - 2010 la población en Nayón creció más rápido que en las parroquias vecinas de Zámbez y Llano Chico. De sostenerse este crecimiento para el año 2025 la población total llegaría a 33.974 habitantes.

Lo que indica que para la microempresa es una oportunidad de intensidad media, ya que habrá más población para consumir el producto por la existencia de la demanda insatisfecha existente en la parroquia.

2.1.2.2 Pea (Población económicamente activa)

Según la (DeConceptos.com, 2010)argumenta que:

Se conoce con el nombre de población económicamente activa al conjunto de la población que a partir y hasta la edad que cada Estado fija como límites mínimo y máximo para ingresar y egresar del mundo laboral, se encuentra efectivamente trabajando o está buscando activamente un puesto de trabajo.

Tabla 6 PEA

GRUPO DE EDADES	TOTAL PEA
De 25 a 29 años	80
De 30 a 34 años	371
De 35 a 39 años	878
De 40 a 44 años	1180
De 45 a 49 años	1138
De 50 a 54 años	1164
De 55 a 59 años	951
De 60 a 64 años	969
De 65 a 69 años	685
TOTAL PEA	7416

Fuente: Censo INEC, 2010

Análisis

La población en edad de trabajar alcanza un total de 7416 personas pero para este análisis se ha tomado en cuenta el PEA de los 25 a 65 años, porque es el PEA que aporta a la empresa porque son las personas que trabajan eso quiere decir que estas personas son los que cuentan con el dinero para comprar el producto que se ofrece en la microempresa.

2.1.2.3 Tasa de desempleo

Según la (Gran Enciclopedia de Economía, 2010) menciona que: “Situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar no conseguir un puesto de trabajo viéndose sometidos a una situación de paro forzoso.” (pág. 01)

Tabla 7 PEI

SECTOR	PEI	
Nayón	4703	36,70%

Fuente: Censo INEC, 2010

La población desempleada (población económicamente inactiva) representa un 36,7% de la población que no trabaja y alcanza las 4703 personas.

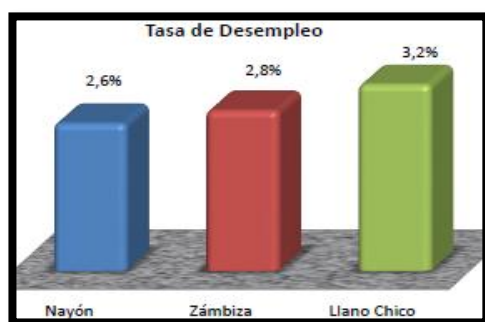


Grafico 1 Tasa de Desempleo

Fuente: CPV 2010

Elaborado: TPGADPN

El nivel de desempleo en Nayón es el más bajo del sector y afecta a un 2.6% de la población activa. El desempleo afecta principalmente a los jóvenes, más de la mitad de estas personas desempleadas son jóvenes entre 18 y 29 años que están buscando su primer empleo, los jóvenes son los que necesitan acompañamiento y fortalecimiento para insertarse en el mercado laboral.

Análisis

Lo que indica que las fuentes de empleo que se ofrezca por la implementación de la microempresa serán destinado para los jóvenes de 18 a 29 Años ayudando a disminuir el desempleo juvenil en la parroquia y es una oportunidad de intensidad baja ya que la microempresa aporta en una mínima cantidad a la disminución del desempleo.

2.1.3 Entorno legal

Según (Einer) afirma que: “Forma en que una sociedad crea y ejercita el poder, incluidas sus reglas, leyes, y políticas tributarias.” (pág. 47)

2.1.3.1 Requisitos para formar una empresa

Ruc

- Cédula.
- Papeleta de votación.
- Planilla de servicios básicos.

Patente municipal

- Copia de cedula.
- Copia de papeleta de votación.
- Copia del Ruc.

Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas

- Formulario único de solicitud de licencia metropolitana para el ejercicio de actividades económicas.
- Copia del Ruc.
- Copia de cédula y papeleta de votación actualizados.

Permiso de bomberos

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del Ruc.
- Copia de la calificación artesanal.

2.1.3.2 Ley orgánica agroalimentaria (Regula)

Título II

Producción y comercialización agroalimentaria

Artículo 13. Fomento al micro, pequeña y mediana producción: Para fomentar a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción agroalimentaria, de acuerdo con los derechos de la naturaleza, el Estado:

- d) Promoverá la reconversión sustentable de procesos productivos convencionales a modelos agroecológicos y la diversificación productiva para el aseguramiento de la soberanía alimentaria;
- i) Facilitará la producción y distribución de insumos orgánicos y agroquímicos de menor impacto ambiental.

Artículo 14. Fomento de la producción agroecológica y orgánica.- El Estado estimulará la producción agroecológica, orgánica y sustentable, a través de mecanismos de fomento, programas de capacitación, líneas especiales de crédito y mecanismos de comercialización en el mercado interno y externo, entre otros.

2.1.4 Entorno Tecnológica

Según (Einer) dice que: “Innovación y estado de conocimiento en las artes industriales, la ingeniería, la ciencia pura, y su interacción con la sociedad.” (pág. 48)

La tecnología es una herramienta principal para todo tipo de negocio es una oportunidad de intensidad media ya que ayudara a difundir los productos y servicios que la microempresa ofrezca.

En la microempresa trabajara con un equipo de computación, herramientas de agricultura y sistema de riego artesanal.

La nueva tecnología ayuda a reducir tiempos, en cuanto a la producción del bien o servicio que ofrecerá la microempresa, siendo aún más eficiente contar con el talento humano competente para la adecuada fabricación del producto, una empresa puede tener la mejor tecnología del mundo, sin embargo cuando no cuenta con el personal calificado las organizaciones pierden competitividad y productividad.

2.2 Entorno local

Según (blogspot.com, 2010) afirma que: “Se trata de factores cercanos a la empresa o al sector en el que desarrolla su actividad y que le influyen directamente. Sobre estos factores la empresa puede ejercer un cierto control.”

2.2.1 Clientes

Según (Philip, 2003) dice que: “Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo.” (pág. 8)

2.2.1.1 Clientes Internos

Análisis

Los clientes internos de la microempresa son una oportunidad de intensidad alta, ya que ellos llegan a prestar sus servicios laborales en diferentes aéreas, para así llegar a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes externos y estar dentro de la microempresa para cualquier inconveniente en el negocio.

2.2.1.2 Clientes Externos

Análisis

Esta microempresa estará enfocado a cubrir la demanda insatisfecha existente en la parroquia y sus alrededores donde los principales clientes serán todas las fruterías, supermercados, Mercados de Quito, restaurantes, tiendas pequeñas y para toda la población de la parroquia de Nayón y sectores aledaños

siendo estos su mercado potencial, ya que los clientes son el ente más importante en la microempresa para poder surgir en el mercado competitivo.

2.2.1.3 Poder de negociación

La microempresa realizara estrategias y relaciones para así satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, ya que busca un producto de calidad para el bienestar de su salud la empresa a realizar descuentos y promociones por lanzamiento del producto.

La empresa podría implantar algunos canales de distribución para acercase más s sus clientes y si el cliente realiza sus compran el gran volumen se verían la posibilidades de negociar descuentos y promociones por las grandes compras que realizo en la empresa.

2.2.2 Proveedores

Según (wikispaces.com, 2015) afirma que: “Es una persona o empresa que abastece de diferentes productos o servicios a otra empresa o una comunidad, ofreciendo a bajos costos y los tiempos de pago que se generen.” (pág. 02)

Tabla 8 Proveedores

PROVEEDOR	UBICACIÓN	INSUMOS/ HERRAMIENTAS Y MATERIALES
Luzuriaga Comercial	Luis Calisto e5-06 y Jacinto Jijón Caamaño, Quito, Pichincha	Palas, azadón, manguera, tanques, etc.
Mundo Digital	Luxemburgo N34-80 y Holanda. Sector Tribuna de la Shyris	Calculadora, copiadora, calculadora
Alaska S.A.	Av. de los Shyris n44-345 y 6 de Diciembre quito, ecuador Tel: (593) (2) 2259410	Semillas de frutas y hortalizas
Proagrin Cía. Ltda.	Hambo S8-49 y Antisana Quito, Ecuador Tel: (593) (2) 2654400	Semillas de frutas y hortalizas
Antonio Rojas	Guamani – Caupicho Calle M	Abono de cuy y conejo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Mercy Simaluisa

2.2.2.1 Poder de negociación

Los proveedores son personas jurídicas y naturales que proporcionan la materia prima para la producción, por lo cual se establecerá estrategia y relaciones comerciales que cumplan con nuestras exigencias empresariales dentro de las negociaciones brindaran descuentos y formas de pago que puedan así facilitar el desarrollo de la misma.

Análisis

Los proveedores representan una oportunidad ya que se cuenta con varias opciones para adquirir la materia prima, insumos, materiales y herramientas, y que en caso de que uno de los proveedores falle en el pedido se podrá acudir a los otros proveedores para no faltarles a los clientes.

2.2.3 Competencia

Según (blogspot.com, 2010) dice: “Se trata de analizar la naturaleza de la oferta que pretende atender a la demanda. Habrá que conocer quiénes son aquellos con los que habrá que competir: donde están, quienes son, cuántos son, cuanto venden, etc.” (pág. 03)

Tabla 9 Competencia directa

COMPETIDOR DIRECTO	QUE OFRECE	UBICACIÓN
Doris Tituaña	Verduras	Nayón
Frutería Santa Ana	Frutas y verduras	Nayón, calle Quito y Huáscar
Frutería Dianita	Frutas y verduras	Nayón, calle el valle y García Moreno
Frutería Nayón	Frutas y verduras	Nayón, calle Haynacap y San pedro

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mercy Simaluisa

Tabla 10 Competencia indirecta

COMPETIDOR INDIRECTO	QUE OFRECE	UBICACIÓN
Agrupar	Frutas y verduras orgánicas	Distrito metropolitano de Quito
Vital ideas	Frutas y verduras orgánicas	Calle San Ignacio E10-114 y Placido Caamaño.
Biowasi	Frutas y verduras orgánicas	Hambo S8-49 y Antisana Quito, Ecuador
Vendedores ambulantes	Frutas y Verduras	Sector Nayón

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mercy Simaluisa

2.2.3.1 Ventaja competitiva

La microempresa busca atraer a los clientes insatisfechos ofreciendo un producto sano y de buena calidad para su salud ya que en la actualidad los productos crecen rápidamente porque son producidos a base de químicos, esta ventaja competitiva tiene la oportunidad de tener estrategias para el consumidor final como buen trato, calidad y precio del producto ofertado.

Análisis

En base al presente proyecto la competencia es medio fuerte convirtiéndose en una amenaza media ya que existen empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado y que ofrecen en mismo producto y tienen un reconocimiento en el mercado por lo cual dificulta la llegada total a los clientes.

2.3 Análisis interno

Según (Eoi.es, 2011) dice que: "Consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de un proyecto o empresa." (pág. 02)

2.3.1 Propuesta estratégica

Según (Sanches, 2003) afirma que: "Es una función administrativa en la cual se decide lo que la empresa quiere a futuro definiendo los resultados, estrategias, políticas, programas." (pág. 25)

2.3.1.1 Misión

Tabla 11 Formulación de la misión

PRINCIPIOS	
Calidad de producto	Ofrecer productos orgánicos de más alto calidad
Trabajo en equipo	Trabajar en unión en las actividades
VALORES	
Responsabilidad	Compromiso con las actividades asignadas.
Puntualidad	Cumplir con los compromisos a tiempo.
Compromiso	Cumplir las actividades y obligaciones de la empresa.
Honestidad	Actuar con transparencia en sus actividades.

ELEMENTOS PARA DEFINIR LA MISIÓN	
Naturaleza de negocio	Atención a nivel familiar, social, corporativo.
Razón de ser o de existir	Producir y comercializar exclusivamente frutas y hortalizas vegetales
Mercado al que sirve	Mercados, restaurantes, consumidores finales.
Características del servicio	Productos orgánicos de alta calidad, sanos, nutritivos
Principios y valores	Responsabilidad, puntualidad, compromiso y honestidad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Mercy Simaluia

Misión

La empresa “Jardín Orgánico”, produce y comercializa exclusivamente frutas y hortalizas vegetales, ofreciendo a los mercados, restaurantes, consumidores finales productos orgánicos de la más alta calidad, sanos, nutritivos que satisfagan sus necesidades, realizados con un alto sentido de responsabilidad, puntualidad, compromiso y honestidad.

2.3.1.2 Visión

Tabla 12 Formulación de la visión

PRINCIPIOS	
Competitividad	Ofrecer productos orgánicos de más alto calidad
Liderazgo	Existencia de liderazgo en la empresa
Calidad	Cumpliendo los procesos de producción
VALORES	
Puntualidad	Cumplir las actividades a un tiempo determinado.
Compromiso	Realizar las actividades y obligaciones de la empresa

ELEMENTOS PARA DEFINIR LA VISIÓN	
Posición deseada en el mercado	Líderes en la producción y comercialización de productos orgánicas
Tiempo	5 años
Mercado de la empresa	Quito urbano, Zambiza, Llano Chico, Carapungo Cumbaya.
Producto o servicio	Frutas y hortalizas vegetales
Principios y valores	Calidad, costos y competitividad en el servicio para el cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Mercy Simaluisa

Visión

La empresa "Jardín Orgánico" Busca ser líder para el año 2020, en la producción y comercialización de productos orgánicos, con un alto sentido de responsabilidad, puntualidad, compromiso dentro de Quito urbano, Zambiza, Llano Chico, Carapungo, Cumbayá, a través de operaciones de comercio que se distinguen por su calidad, costos y competitividad en el servicio para el cliente.

2.3.1.3 Objetivos

2.3.1.3.1 Objetivo general

- Brindar al cliente productos como frutas y hortalizas orgánicas, así comprimiendo con necesidades y expectativas de los clientes, y lograr cumplir con las obligaciones con los empleados y proveedores.

2.3.1.3.2 Objetivos específicos

- Implementar el servicio de una página web, que permita opción en ventas y pagos en línea a finales del primer año.
- Asegurar el cumplimiento de las necesidades y expectativas del cliente interno y externo sin excepción.
- Lograr fidelidad con clientes y proveedores estableciendo una relación duradera para poder negociar.

2.3.1.4 Valores

Respeto: Aplicar la ética y la moral que tiene cada persona, para qué de manera se consiga la confianza de los clientes al demostrar el grado de educación que tiene cada persona (empleado).

Disciplina: Coordinación de las actitudes, para desarrollar sus actividades de una manera ordenada y ágil generando una mayor rapidez en sus funciones.

Puntualidad: Entrega oportuna y a la hora acordada el servicios sugeridos u ofrecido al cliente; y Exigir a los empleados el respeto a los tiempos de llegada y salida para evitar inconvenientes a futuro.

Honestidad: El actuar de los que integran la empresa, se realice con la debida transparencia con una capacidad para interiorizar valores éticos y morales y comportarse constantemente con éstos.

Compañerismo: Unión que exista en el ambiente de trabajo, de esta manera la empresa adquiere un ambiente laboral humano para desarrollar sus funciones, facilitando el trabajo en equipo.

Cumplimiento: Se demostrara en la empresa o con los integrantes de la empresa cuando se desarrollen las actividades de una manera eficaz, otorgando a la empresa una buena imagen.

Aprendizaje: Este valor se da cuando adquiere nuevas habilidades y destrezas ayudando a mejorar la creatividad de la empresa con nuevos conocimientos que se conocen con el pasar del tiempo.

2.3.1.5 Principios

Innovación: Desarrollar nuevos métodos para producir frutas y verduras con equipos y procesos actualizados con la tecnología más avanzada pero manteniendo la producción orgánica.

Calidad: Mantener asesoramiento sobre la calidad del producto ya que es un eje fundamental que puede determinar la estabilidad de una empresa y la atracción de los clientes, otorgando un servicio ordenado cumpliendo los procesos de producción.

Cuidado del medio ambiente: Mantener en la empresa en forma permanente la práctica de preservación y mejora del medio ambiente.

Responsabilidad social: Integrar de forma permanente las actividades de la empresa con su entorno social; participar en las actividades y eventos comunitarios e impulsar el desarrollo sustentable de la sociedad.

Fiabilidad: Fomentar en los clientes confianza en la adquisición de los productos orgánicos generando una mayor captación de clientes.

Compromiso: Voluntad de responder con alto sentido de responsabilidad a todas las situaciones existentes en la empresa, entregando su desempeño para el éxito de la misma.

Trabajo en Equipo: Influir en las personas para mantener un ambiente lleno de amistad y un excelente ambiente laboral.

2.3.2 Gestión Administrativa

Según (Calix, 2011) menciona que: “Es un proceso distintivo que consiste en planear, organizar, ejecutar y controlar, desempeñada para determinar y lograr objetivos manifestados mediante el uso de seres humanos y de otros recursos.”



Grafico 2 Organigrama estructural

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Mercy Simaluia

2.3.2.1 Perfil de puestos

Tabla 13 Perfil de puesto del Administrador

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Actúa como representante legal de la empresa, es el encargado de establecer las políticas operativas, administrativas y de calidad de la empresa.	
Cargo:	Administrador general
Jefe Inmediato:	Accionistas
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
Función principal - Planificar, coordinar, controlar y organizar las actividades de la Empresa. Funciones secundaria - Cumplir y hacer cumplir las normas, leyes, reglamentos y políticas tanto internas como externas. - Planificar las estrategias de la empresa - Supervisar el cumplimiento de las tareas de organización y trabajo cotidiano. - Dirigir las gestiones administrativas y financieras, tomando decisiones oportunas - Planificar, coordinar, controlar y organizar las actividades programadas en la agenda del administrador general. - Desarrollar, aprobar y controlar los planes de organización interna y hacer seguimiento de su cumplimiento. Responsabilidades - Es responsabilidad del administrador general, determinar las responsabilidades y funciones de las demás dependencias. - Es el responsable de controlar la gestión de las demás dependencias.	
Requisitos de Educación:	Graduado en Ingeniería o Tecnología en Administración de empresas.
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Ninguno

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Mercy Simaluiza

Tabla 14 Perfil del Contador Externo

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Es la persona encargada de analizar los recursos físicos, financieros y humanos con los que cuenta el negocio.	
Cargo:	Contador externo
Jefe Inmediato:	Administrador general
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
Función principal - Realizar las declaraciones al SRI y hacer cumplir todas las leyes tributarias ecuatorianas a la empresa presentación de estados financieros. Funciones secundaria - Recibir y clasificar todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (comprobante de ingreso, cuentas por cobrar y otros). - Examinar y analizar la información que contienen los documentos que le sean asignados. - Preparar los estados financieros y balances de pérdidas y ganancias. - Entregar el informe contable de la empresa al administrador. - Analizar si la empresa genera utilidades. Responsabilidades - Organizar, dirigir y supervisar todas las actividades operacionales y procesos contables relacionados con la contabilidad general y de costos de la empresa. - Es responsable por el proceso de preparación, análisis y emisión de balances, estados financieros, entre otros informes contables.	
Requisitos de Educación:	Licenciatura contabilidad y auditoría
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Trabajar en Equipo -Trabajar bajo presión Proactivo - Honesto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Mercy Simaluisa

Tabla 15 Perfil de puesto Obrero o Jornalero (PRODUCCION)

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Son las personas encargadas de la producción de frutas y hortalizas orgánicas de manera eficaz y eficiente, cumpliendo con las normas de calidad	
Cargo:	Obrero –Jornalero (Producción)
Jefe Inmediato:	Administrador general
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
• Revisión de la materia prima. • Elaboración de los productos seleccionados • Verificación de procesos de producción • Control de temperatura para una buena producción • Colocación de abono orgánico • Verificación de espacio para la siembra	
Requisitos de Educación:	Educación básica – Bachillerato
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares. Conocimientos en Agricultura
Otros Requisitos:	Responsable Trabajo en equipo Puntual

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Mercy Simaluisa

Tabla 16 Perfil de puesto vendedores (VENTAS)

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Su función principal es ofrecer las frutas y hortalizas orgánicas, visitar a todos los clientes de acuerdo a la zona establecida.	
Cargo:	Vendedores (COMERCIALIZACION Y VENTAS)
Jefe Inmediato:	Administrador general
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
• Asesorar a los clientes: acerca de los productos • Atender inquietudes de los clientes • Comercialización de los productos • Promoción del producto • Visita a clientes potenciales	
Requisitos de Educación:	Estudios en comercialización y marketing
Requisitos de Experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares. Experiencia en ventas
Otros Requisitos:	Proactiva Facilidad de palabra Trabajo bajo presión

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Mercy Simaluisa

Análisis

Al realizar la gestión administrativa en el proceso de planeación se plantean las metas y se establecen estrategias y desarrollan una jerarquía de los planes para integrar y coordinar actividades, donde el administrador de la microempresa organiza tareas a sus subordinados y tiene la responsabilidad de motivarlos estableciendo canales de comunicación y por ende impulsando el liderazgo pero también realizando un estricto control donde se realiza evoluciones con la finalidad de conocer la efectividad de los diferentes departamentos en las distintas funciones y conocer si existe falencias que necesitan correctivos inmediatos para el buen funcionamiento de la microempresas. Siendo una fortaleza para la microempresa.

2.3.3 Gestión operativa

Según (Torres, 2012) menciona que: “Se realizan tarea rutinarias programadas previamente por el nivel medio o táctico pertenecen a este nivel empleados administrativos (agentes de ventas) y obreros (soldadores, plomeros, ensambladores).” (pág. 03)

2.3.3.1 Flujograma de recepción y almacenaje de materia prima

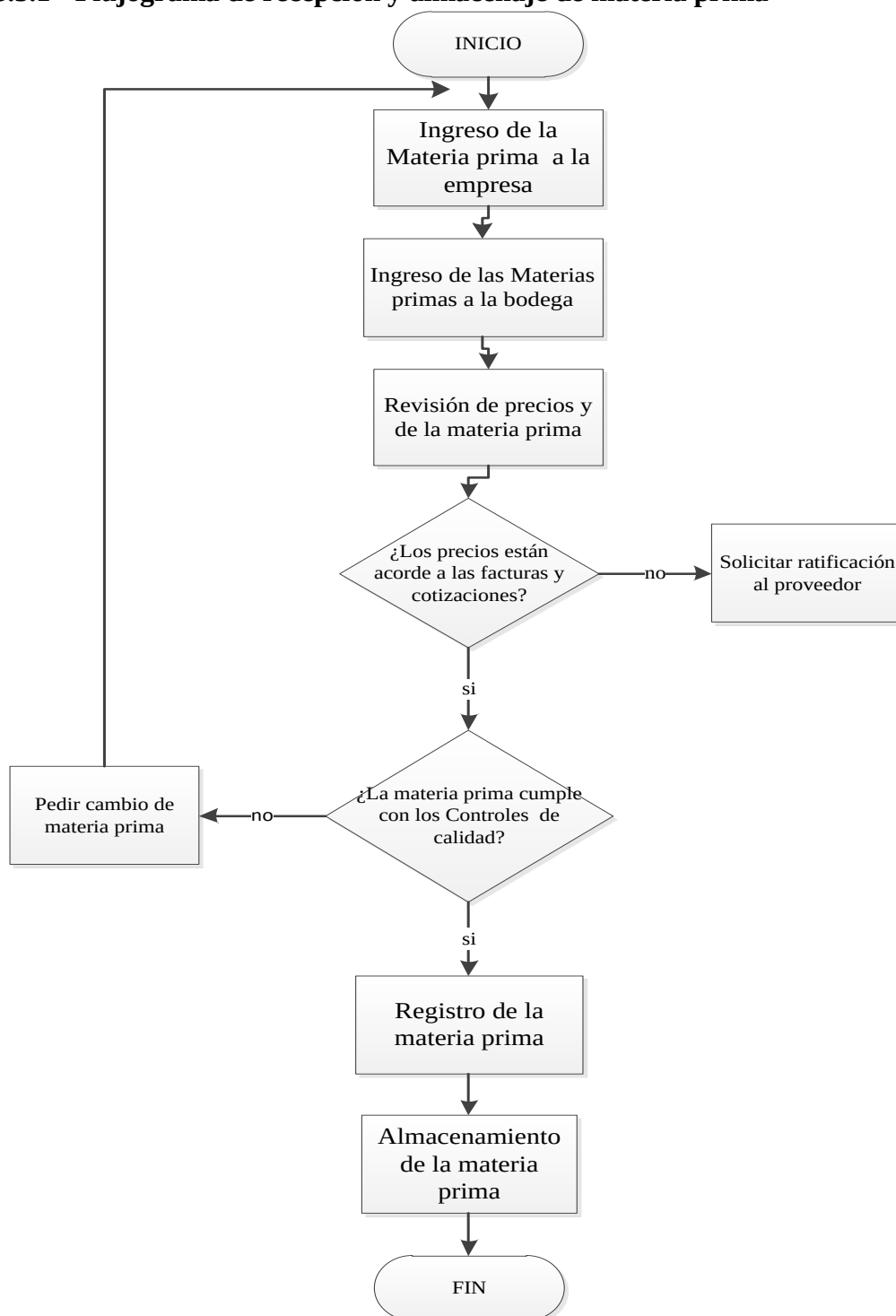


Grafico 3 Flujograma de recepción y almacenaje de materia prima

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Mercy Simaluisa

2.3.3.2 Flujograma de producción

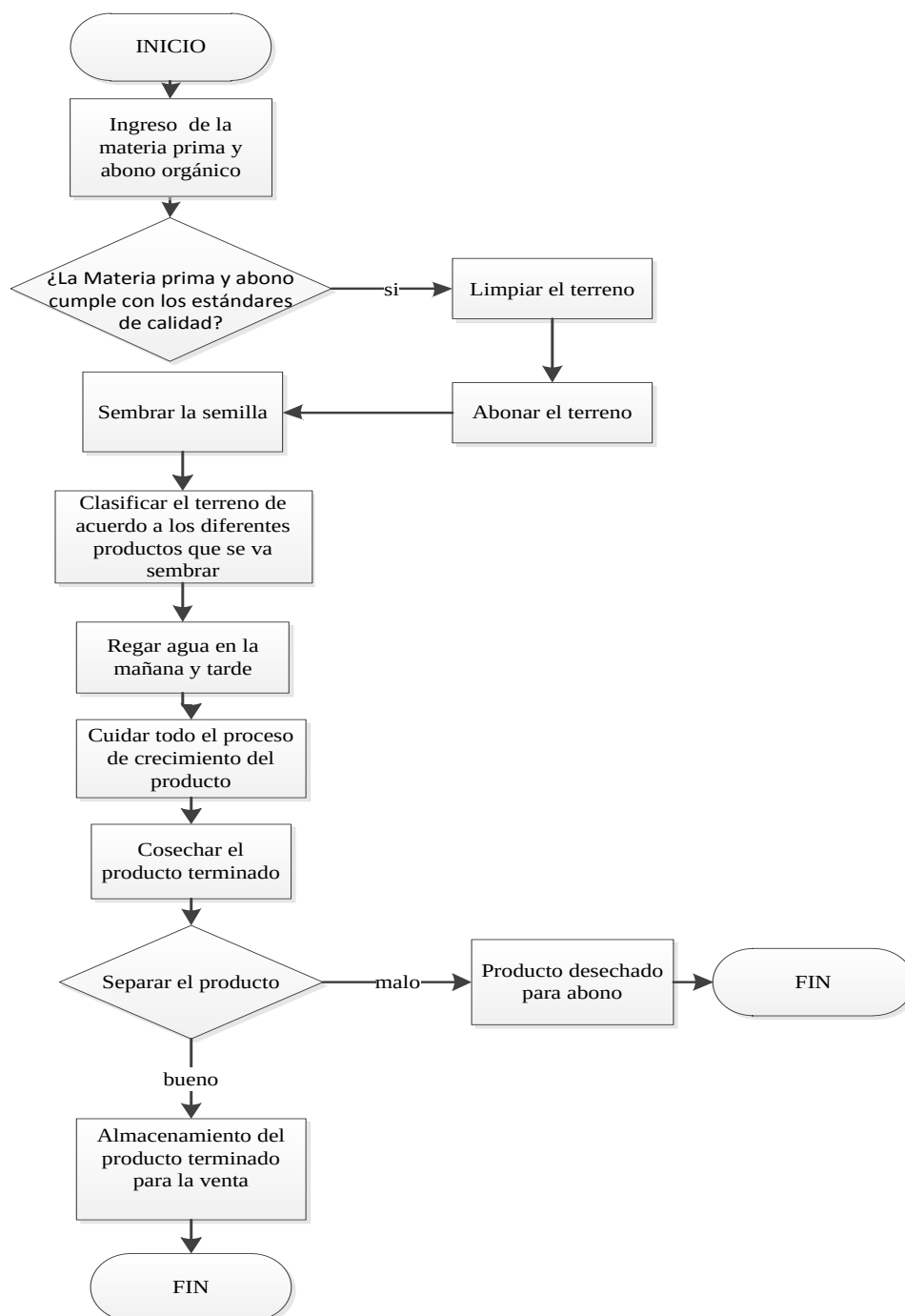


Grafico 4 Flujograma de producción

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Mercy Simaluisa

2.3.3.3 Flujograma de ventas

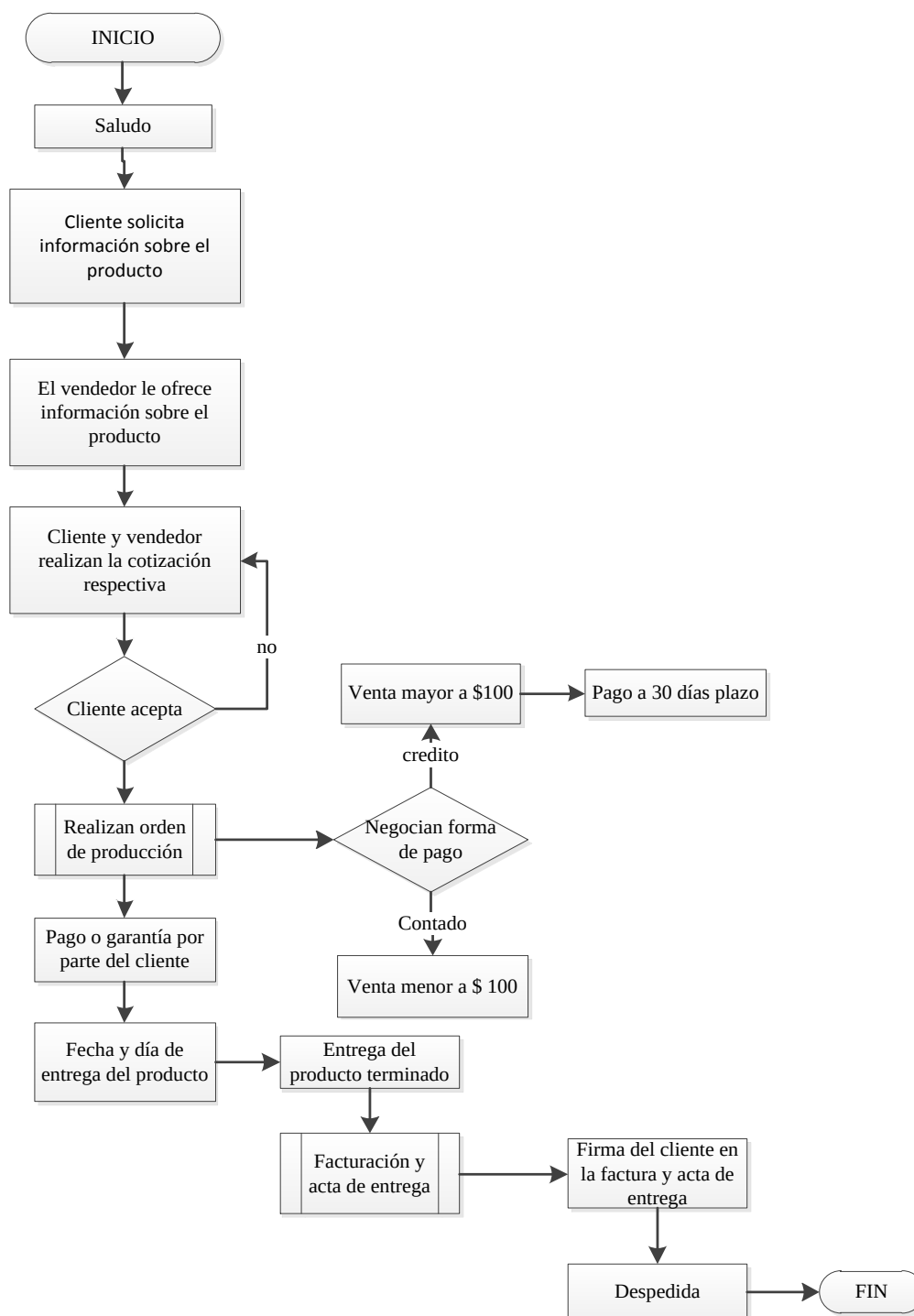


Grafico 5 Flujograma de ventas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Mercy Simaluisa

2.3.4 Gestión comercial

Según (Nunes P. , 2012) indica que: “Es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing”.

2.3.4.1 Producto

Se ofrecerá al mercado productos orgánicos produciendo frutas y hortalizas con el más riguroso proceso de calidad, lo que permite brindar unos productos sanos y de calidad, con el objetivo de cubrir la demanda insatisfecha en el consumo de productos naturales y son:

- ✓ Hortalizas: Tomate, brócoli, lechuga, zanahoria, cebolla blanca, cebolla perla, etc.



Grafico 6 Hortalizas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Mercy Simaluisa

- ✓ Frutas: Frutilla, tomate de árbol, etc.



Grafico 7 Frutas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Mercy Simaluisa

2.3.4.1.1 Siembra

El huerto orgánico puede estar en cualquier espacio con tierra, donde reciba el mayor número de horas de radiación solar; que cuente con una protección de alambrado mínima contra elementos extraños al cultivo como perros, gatos, tráfico de gente, etc.; debe tener fácil acceso a las posibilidades de riego. No es tan necesario un suelo fértil ya que en el proceso de cultivo esto se mejorará.

Según (Tourane, 2005) afirma:

El huerto orgánico se diseñará de acuerdo a la extensión del terreno, y se clasificará de acuerdo al producto que se va sembrar, para la construcción de un área para cultivar las semillas de frutas y hortalizas orgánicas, para la construcción de áreas de cultivo. (pág. 25)

Las herramientas para trabajar el huerto son:

Pala, rastrillo, azadón, azadilla, piola, carretilla, regadera, manguera, balde, bomba para rociar, entre otros.

Para un ahorro mínimo en el abono orgánico se recolectará en los hogares todo tipo de material orgánico como restos de verduras y frutas no cocidas; cáscaras de huevos, nueces y maní; pasto, hojas y flores marchitas del jardín, etc.; lo que servirá para abonar al terreno cada vez se recolecta lo necesario o también se compra lo necesario para evitar los malos olores.

Se sembrará la semilla de las frutas y hortalizas ya establecidas, respetando el espacio asignado para cada producto en siembra.

Y la siembra se va a realizar de forma directa es decir en el mismo lugar donde las frutas y hortalizas crecen y se cosechan. Hay hortalizas que no les gusta que las cambien de lugar, porque sus raíces no se recuperan fácilmente después de un trasplante de un lado a otro, lo cual requiere que su siembra sea directa.

Según (Buthet, 2005) argumenta que: "A la hora de sembrar la tierra debe estar húmeda la siembra será diferente dependiendo de la semilla de cada producto, Si la semilla mide 1cm de diámetro, su siembra será a una profundidad de 1cm." (pág. 54)

En este proceso la tierra debe estar en constante humedad pero tampoco debe ser excesiva y donde entre los rayos solares, por lo general, 2 veces al día (por la mañana y cuando haya bajado el sol) y regar el abono orgánico.

Según (Tourane, 2005) dice que:

Se debe preparar el sustrato porque esto definirá el rendimiento del cultivo. La posibilidad de obtener una buena cosecha aumenta cuando el sustrato le proporciona a la planta un ambiente adecuado para el crecimiento de la raíz, le brinda el suficiente nivel de nutrientes requeridos para fomentar un desarrollo vigoroso y sano en la planta. (pág. 25)



Grafico 8 Siembra de productos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Mercy Simaluisa

2.3.4.1.2 Cuidado del huerto

En el cuidado del huerto de la siguiente manera:

Regar el agua dos veces al día que puede ser al empezar la mañana y cuando se oculte el sol de una forma suave, es recomendable regar en el suelo y no en la hojas porque las raíces son las que observen el agua y reciben los nutrientes y no las hojas.

Y se abonara al terreno siquiera una vez al año con abono orgánico desprendiéndolo encima de la tierra, y para mayor cuidado del huerto por el sol que a veces asienta muy fuerte seria efectivo hacer invernaderos con plástico.

Según (Buthet, 2005) dice que:

Se debe tomar muy en cuenta que una vez sembrada la hortaliza después de la cosecha se debe rotar la fruta o hortaliza que se va sembrar como por ejemplo si se siembra zanahoria que son hortalizas de raíces, se puede rotar con la siembra de lechuga que son hortalizas de hoja y en otra cosecha se puede sembrar uno de fruto como frejol y así ir rotando sucesivamente. (pág. 54)



Grafico 9 Cuidado del huerto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Mercy Simaluisa

2.3.4.1.3 Cosecha

En el momento de la cosecha se realizara dependiendo de producto que ya se encuentre en el periodo de maduración para que este no se dañe, o según lo que el cliente pida para que el producto este fresco, el obrero estará capacitado para que recoja las frutas y verduras que estén ya listas para el consumo, después de recoger se le clasificara de acuerdo al producto que pertenece, se los clasificara en canastillas plásticas, luego de este proceso se los lava, seca y se los saca para la venta.

Otra opción de clasificarlos será formando canastas que contengan diversas frutas y hortalizas destinadas para las ventas estas canastas se ofrecerá a nichos pocos desarrollados como pequeños restaurantes, urbanizaciones privadas, entre otros.

De esta manera se brinda una vía rápida para el expendio de los productos para preservar la sostenibilidad de la microempresa.



Grafico 10 Cosecha

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Mercy Simaluisa

2.3.4.1.4 Producto terminado

El producto terminado se recogerá en gavetas para lavarlos y escogerlos y distribuirlos para la venta.



Grafico 11 Producto terminado

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Mercy Simaluisa

2.3.4.2 Precio

El precio de los productos orgánicos que se va a comercializar es acorde los precios que ofrece la competencia para poder sacar al mercado el producto con un precio accesible para el cliente.

Para poner el precio al producto se tomara en cuenta los costos de producción y todos los gastos incurridos para poder sacar el producto.

2.3.4.3 Plaza

El producto que la empresa está dirigido a la población de clase media y alta el motivo es que está situado en un lugar donde los turistas bajan a comprar todo clase de plantas y podría ser otra opción de compra el producto que la microempresa oferta esto sería para la clase alta por el mayor ingreso que tienen estos clientes y también está dirigido para la clase media porque la población situada en la parroquia tiene ingresos medios por lo sí podría comprar el producto, por lo que está dirigido para estos dos mercados.

En general la empresa tendrá como clientes a mercados, tiendas, fruterías, supermercados, vendedores ambulantes, y el consumidor final de Nayón.

La empresa "Jardín Orgánico" se encuentra ubicada en la parroquia de Nayón en las calle Quito y García Moreno donde la oficina tendrá un espacio de 80 m² adecuado para sus instalaciones, y la aérea de producción tendrá un espacio de 808m², para sembrar donde se cuenta con la ventaja de tener todos los servicios básicos de gran apoyo para realizar todas las actividades.

Todas las instalaciones se encuentran en la calle Atahualpa y García Moreno N2-25 donde existe un espacio total de 888 m².

2.3.4.4 Promoción y Publicidad

La microempresa realizará en diferentes temporadas promociones que capten la atención de los clientes motivándolos a comprar nuestros productos, estas promociones serán mediante publicidad, exhibición en el local comercial y mediante cupones.

Como ejemplo se comunicará que a la población que al reunir 3 cupones que se encontrarán en varios empaques o en las canastas de nuestros productos. Podrán acercarse a la distribuidora y canjear los cupones por una canasta de frutas y hortalizas completamente gratis.

2.3.4.4.1 Nombre de la empresa



JARDÍN ORGÁNICO

Grafico 12 Nombre de la empresa
Elaborado: Mercy Simaluisa

2.3.4.4.2 Logotipo



Grafico 13 Logotipo
Elaborado: Mercy Simaluisa

2.3.4.4.2.1 Significados de colores del logotipo

- Blanco: El blanco significa seguridad, pureza y limpieza.
- Verde: Es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
- Amarillo: Provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.
- Rojo: Muy intenso a nivel emocional.

Slogan

UN PRODUCTO SANO UNA FAMILIA SANA

Grafico 14 Slogan
Elaborado: Mercy Simaluisa

2.3.4.4.3 Papelería corporativa

Tarjetas de presentación



Grafico 15 Tarjetas de presentación
Elaborado: Mercy Simaluisa

Sobres



Grafico 16 Sobres
Elaborado: Mercy Simaluisa

Hojas membretadas

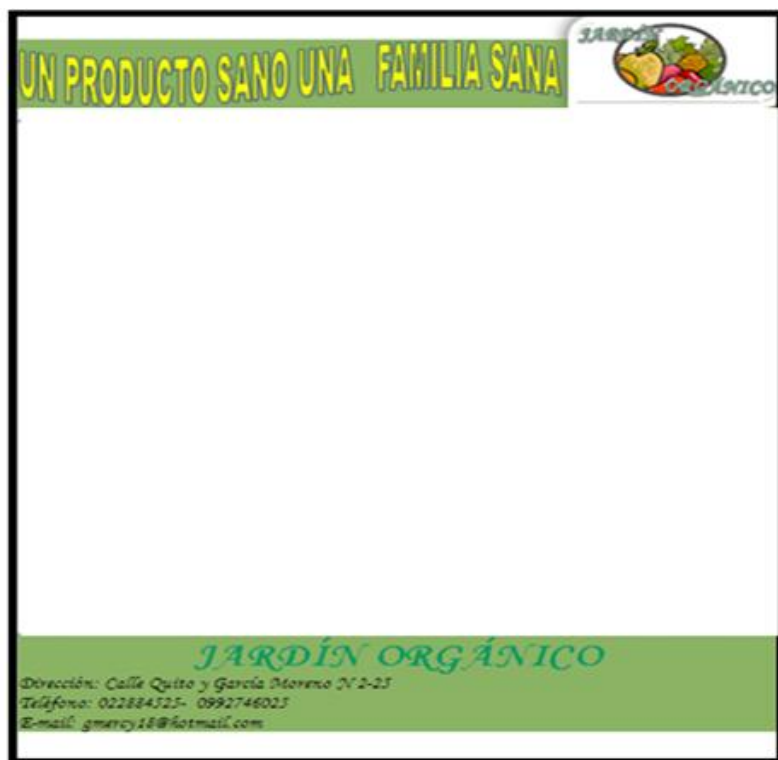


Grafico 17 Hojas membretadas
Elaborado: Mercy Simaluisa

Tomatodo



Grafico 18 Toma todo
Elaborado: Mercy Simaluisa

Esferos



Grafico 19 Esferos
Elaborado: Mercy Simaluisa

Camisetas



Grafico 20 Camisetas
Elaborado: Mercy Simaluisa

2.4 Análisis FODA

Según (Rey, 2010) menciona que: “Es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y oportunidades.” (pág. 06)

Tabla 17 Matriz FODA- Oportunidades y Amenazas

AMBIENTE EXTERNO						
INDICADOR	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Inflación						X
PIB- Producto Interno Bruto			X			
Tasa de Interés Activa			X			
Tasa de Interés Pasiva			X			
Crecimiento Poblacional – Nayón			X			
Pea			X			
Tasa de desempleo			X			
Entorno legal (Requisitos para formar una empresa)		X				
Ley orgánica alimentaria (Regula)		X				
Entorno Tecnológica			X			
Clientes interno	X					
Cliente externo		X				
Proveedores	X					
Competencia					X	
TOTAL	2	3	7	-	1	1

Fuente: Investigación de campo

Autor: Mercy Simaluiza

Análisis

Los resultados obtenidos de la matriz FODA de Oportunidades y Amenazas son favorables para el presente proyecto cuenta con más oportunidades en este caso tiene 2 puntos en oportunidad alta, 3 puntos en oportunidad media y 7 punto en oportunidad baja y contado así con menos amenazas donde tiene 1 punto en amenaza media y 1 punto en amenaza baja de acuerdo a los indicadores lo que implica que el proyecto eta bien enfocado.

Tabla 18 Matriz FODA Fortalezas y Debilidades

AMBIENTE INTERNO						
INDICADOR	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Misión			X			
Visión			X			
Objetivos						X
Principios y valores	X					
Gestión administrativa	X					
Gestión operativa		X				
Gestión comercial	X					
Total	3	1	2	-	-	1

Fuente: Investigación de campo

Autor: Mercy Simaluia

Análisis

Los resultados obtenidos de la matriz FODA de fortalezas y debilidades indican que la microempresa contara con más fortalezas que debilidades ya que tiene 3 puntos en fortalezas altas, 1 punto en fortalezas medias y 2 puntos en fortalezas bajas. Y 1 puntos en debilidad baja porque no se puede asegurar que el objetivo y la visión se puedan cumplir pero de igual manera los resultados salen a favor del proyecto.

Análisis general

De acuerdo al análisis FODA se ha determinado que el presente proyecto es viable mediante los indicadores evaluados obteniendo resultados positivos para la ejecución del mismo, lo cual beneficiara en mejorar la economía del país implementado fuentes de empleo y aportando en el PIB nacional en las actividades.

CAPITULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

Según (Geoffrey, 2003) menciona que:

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica. (pág. 120)

3.1 Análisis del consumidor

Según (Kotler & Armstrong, 2008) menciona que: “Se define como comportamiento del consumidor a los actos, procesos y relaciones sociales mantenidas por individuos, grupos y organizaciones para la adquisición de productos y servicio.” (pág. 23)

Objetivo del estudio de mercado

- Determinar las potencialidades, desventaja, grupos y medios con las cuales se desarrollara el presente estudio.

Objetivos específicos del estudio del mercado

- Determinar el mercado objetivo del proyecto.
- Analizar la oferta, demanda y demanda insatisfecha del proyecto.

- Determinar la proyección de la oferta y demanda.
- Establecer costos de los productos y servicios de los proyectos.

Segmentación de mercado

Según (Kotler & Gary, 1998) define que: “Un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.” (pág. 61)

La finalidad de la presente segmentación radica en diferenciar el mercado objetivo al que se dirigen los productos de la Empresa “Jardín Orgánico”, para de esta manera determinar necesidades, preferencia y nivel de consumo de la población del presente estudio.

Tabla 19 Segmentación de mercado

CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES
Provincia Pichincha	Género indistinto	Valores de cuidado ambiental
Cantón Quito	Población económicamente activa	Consumo sano
Parroquia Nayón	Nacionalidad indistinta	Alimentación nutritiva
	Nivel social: Alta, media alta, media baja, y baja.	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Mercy Simaluisa

3.1.1 Determinación de la población y muestra

3.1.1.1 Población

Según (Tamayo, 1997) dice que: “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.” (pág. 114)

3.1.1.2 Muestra

Según (Tamayo, 1997) menciona que: “Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.” (pág. 38)

Tabla 20 Tamaño de la población y muestra

Universo	No.
POBLACION DE QUITO	2,239,191
POBLACION DE LA PARROQUIA NAYÓN	15,635
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DESDE LOS 25 A 69 AÑOS	7416

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Mercy Simaluisa

3.1.1.2.1 Nomenclatura de la muestra

- n= Tamaño de la muestra
- N= Población o universo
- P= Posibilidad de éxito (50%)
- Q= Posibilidad de Fracaso (50%)
- E²= Margen de error (5%)²
- Z²= Nivel de confianza (1.96)²

3.1.1.2.2 Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{N.P.Q.Z^2}{(N-1)E^2 + P.Q.Z^2}$$

$$n = \frac{7,416 * (0.50) * (0.50) * (1.96)^2}{(7,416-1) (0.05)^2 + (0.50) * (0.50) * (1.96)^2}$$

$$n = \frac{7416 * (0,5) * (0,5) * (3,8416)}{(7416-1) * (0,0025) + (0,5) * (0,5) * (3,8416)}$$

$$n = \frac{7122,33}{19,50}$$

$$n = 365$$

3.1.2 Técnicas de la obtención de la información

3.1.2.1 Observación

Según (Tamayo, 1997) argumenta que: “La inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente.” (pág. 39)

3.1.2.2 Entrevista

Según (Lázaro & Asensi, 1987) dice que es: “Una comunicación interpersonal a través de una conversación estructurada que configura una relación dinámica y comprensiva desarrollada en un clima de confianza y aceptación, con la finalidad de informar y orientar.” (pág. 23)

3.1.2.3 Encuesta

Según (Naresh, 2004) mencionó que: “Es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.” (pág. 119)

Para el presente proyecto se ha tomado en cuenta la encuesta porque por medio de ello se da a conocer los productos o servicio que se va ofrecer, su satisfacción con el producto, cuanto pagaría por el producto, satisfacción con la competencia entre otras cosas.

3.1.2.3.1 Formato de Encuesta

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN BANCA Y FINANZAS ENCUESTA

OBJETIVO

Buenos días/tardes

Soy estudiante de la ITSCO, me encuentro realizando mi tesis de titulación, lo cual necesito su colaboración para permitirle hacerle unas sencillas preguntas que me ayudaran a tomar las mejores decisiones para el proyecto

DATOS GENERALES:

Ciudad_____

Nombre y Apellido_____ Edad____ Genero M__ F__

Actividad Económica SI__ NO__ Que?_____

PREGUNTAS

1. ¿Conoce usted un huerto orgánico?

Si ☐

No ☐

2. ¿Considera usted que consumir frutas y hortalizas orgánicos es saludable?

Si ☐

No ☐

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por consumir frutas y hortalizas?

- Menor a \$10 ☐
- \$10 a 20 ☐
- \$20 a 30 ☐
- Más a \$30 ☐

4. ¿Generalmente usted donde compra las frutas y hortalizas que consume?

- Mercados ☐
- Tiendas ☐
- Fruterías ☐
- Otros..... ☐

5. ¿Ha probado o consumido frutas y hortalizas orgánicas?

- Si ☐
- No ☐

6. ¿Conoce los beneficios que trae en consumir frutos y hortalizas orgánicas?

- Si ☐
- No ☐

7. ¿Conoce alguna empresa que ofrezca frutas y hortalizas orgánicas en la parroquia?

- Si ☐
- No ☐

8. ¿Con qué frecuencia usted compra frutas y hortalizas?

- Semanal ☐
- Quincenal ☐
- Mensual ☐
- Anual ☐
- Nunca ☐

9. ¿Qué producto es de su preferencia para el consumo en el hogar?

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Tomate | ☐ |
| Cebolla perla | ☐ |
| Cebolla blanca | ☐ |
| Zanahoria | ☐ |
| Lechuga | ☐ |
| Brócoli | ☐ |
| Tomate de Árbol | ☐ |
| Frutilla | ☐ |

10. ¿Le gustaría que en el sector se implemente un huerto orgánico?

- Si ☐
- No ☐

11. ¿Está usted satisfecho por el producto que ofrecen otros huertos?

- Si ☐
- No ☐

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.1.3 Análisis de la información

En el análisis de información consiste en la tabulación de los datos recolectados, lo que ayudara a determinar las respuestas a varios interrogantes en temas como precio del producto en el mercado, aceptación del producto, etc.

3.1.3.1 Datos generales de la Encuesta

Pregunta de Genero

Tabla 21 Pregunta de Genero

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	189	48%
Femenino	176	52%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

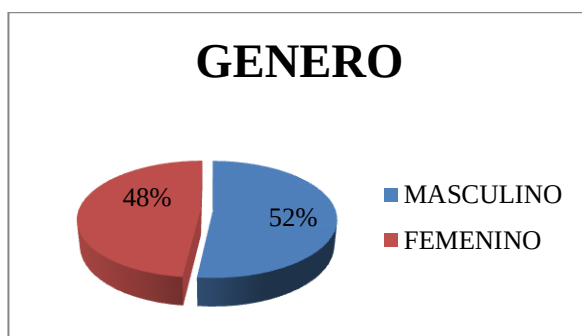


Gráfico 21 Pregunta de Genero

Fuente: Investigación de Mercado

Autor: Mercy Simaluisa

Análisis

De los datos obtenidos de acuerdo a las encuestas en el género, se desprende que el 48% de la población encuestada es de género masculino y el restante 52% corresponde a género femenino.

Actividad Económica

Tabla 22 Pregunta de Actividad Económica

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	243	67%
No	122	33%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

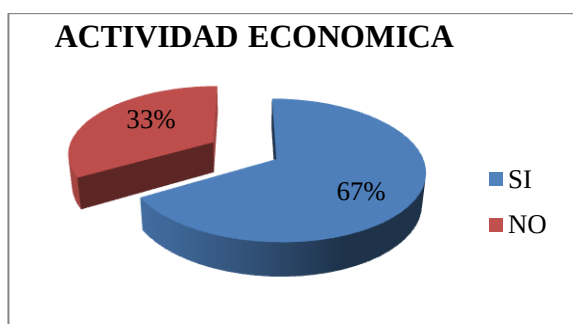


Grafico 22 Pregunta Actividad Económica

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

Análisis

De los datos recopilados de la encuesta sobre la actividad económica muestran que el 67% de la población encuestada trabaja y el 33% de la población no trabaja y los que podrían ser los posibles clientes serían las personas que cuentan una actividad económica ya que cuentan con el dinero para comprar el producto.

Rango de Edades

Tabla 23 Pregunta de Rango de Edades

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 25	54	15%
26 - 35	84	23%
36 - 40	93	25%
41 - 50	99	27%
51 en adelante	35	10%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

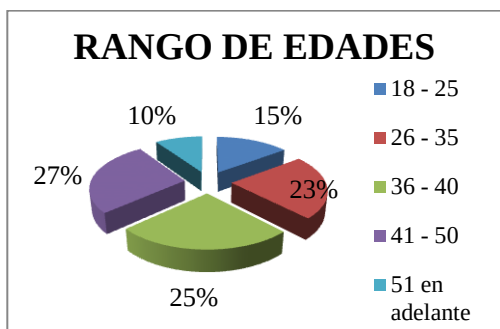


Grafico 23 Rango de edades

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

Análisis

Los rangos de edades evidenciados según las encuestas realizadas van en porcentajes del 27 % que fluctúan entre los 41 a 50 años, el 25 %, entre los 36 y 40, un 23 % van de los 26 a los 35 años, adultos mayores con el 10% y por último un grupo de jóvenes entre los 18 y 25 años con el 15%.

1. ¿Conoce usted un huerto orgánico?

Tabla 24 Pregunta 1

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	310	85%
No	55	15%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

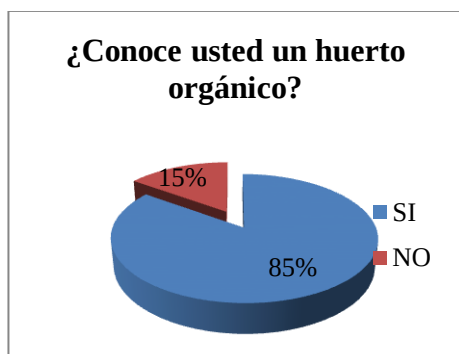


Grafico 24 Pregunta 1

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

APORTAR AL SECTOR AGRARIO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN HUERTO URBANO ORGÁNICO, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA PARROQUIA NAYÓN PROVINCIA DE PICHINCHA, 2015.

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de la pregunta 1, desprende que 85% de la muestra encuestada conoce un huerto orgánico lo que es beneficioso para la empresa, sin embargo cabe señalar que el 15% de la muestra encuestada no conoce un huerto orgánico el mismo que es porcentaje menor.

2. ¿Considera usted que consumir frutas y hortalizas orgánicos es saludable?

Tabla 25 Pregunta 2

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	324	89%
No	41	11%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa



Gráfico 25 Pregunta 2

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

Análisis

De acuerdo a la pregunta 2 de las encuestas realizadas el 89% de la muestra considera que consumir frutas y hortalizas orgánicas es saludable y el 11% de la muestra encuestada considera que consumir frutas y hortalizas orgánicas no es saludable, esto quiere decir que la población estaría dispuesta comprar frutas y hortalizas orgánicas lo que es beneficioso para la empresa.

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por consumir frutas y hortalizas?

Tabla 26 Pregunta 3

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menor a \$10	189	52%
\$10 a \$20	79	22%
\$20 a \$30	52	14%
Más de \$30	45	12%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

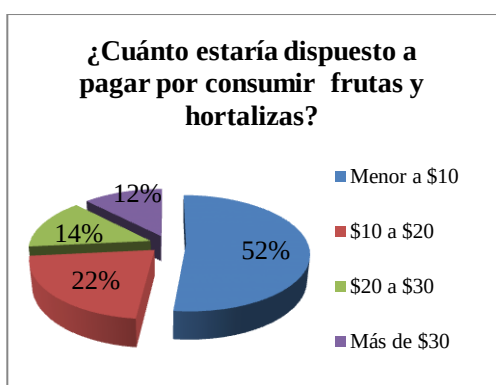


Gráfico 26 Pregunta 3

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

Análisis

De acuerdo a la pregunta 3 de las encuestas realizadas se evidencia que el 52% está dispuesto a pagar por el consumo de frutas y hortalizas un valor menor a \$10 dólares, el 22% puede pagar por consumo de frutas y hortalizas entre \$10 a \$20 dólares, el 14 % pagaría un consumo de frutas y hortalizas entre \$20 a \$30 dólares, el 12 % paga más de \$30 dólares esto quiere decir que la población de la parroquia de Nayón puede pagar por el producto que se ofrece.

4. ¿Generalmente usted donde compra las frutas y hortalizas que consume?

Tabla 27 Pregunta 4

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercados	204	56%
Tiendas	102	28%
Fruterías	51	14%
Otros	8	2%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

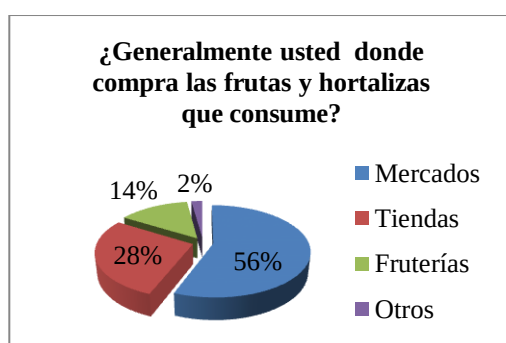


Gráfico 27 Pregunta 4

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

Análisis

De acuerdo a la pregunta 4 se evidencia que el 56% de la muestra compra sus frutas y hortalizas en mercados, mientras el 28% decide comprar en tiendas, el 14% de la población compra en fruterías y el 2% busca otros lugares para adquirir las frutas y hortalizas que consumé.

5. ¿Ha probado o consumido frutas y hortalizas orgánicas?

Tabla 28 Pregunta 5

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	310	85%
No	55	15%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

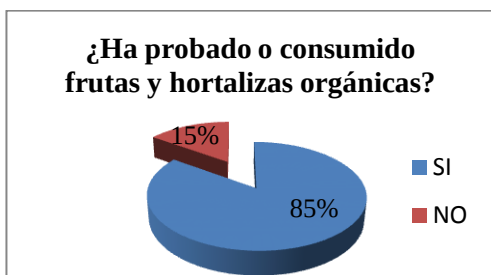


Grafico 28 Pregunta 5

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

Análisis

De acuerdo a la pregunta 5 se evidencia que el 85% de la población encuestada si ha probado o consume frutas y hortalizas orgánicas, y el 15 % restante no ha probado ni ha consumido frutas y hortalizas orgánicas.

6. ¿Conoce los beneficios que trae en consumir frutos y hortalizas orgánicas?

Tabla 29 Pregunta 6

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	274	75%
No	91	25%
Total	365	100

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

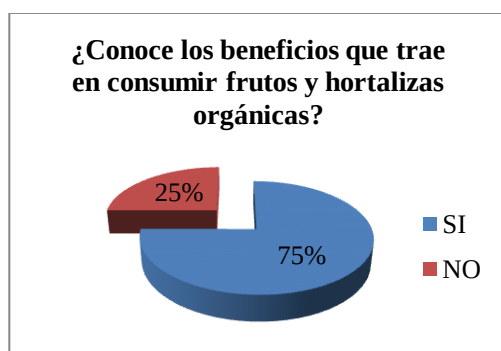


Grafico 29 Pregunta 6

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

Análisis

De acuerdo a la pregunta 6 el 75% de las encuestas realizadas conoce los beneficios que trae el consumo de frutas y hortalizas orgánicas y el 25% de la muestra restante no conoce los beneficios que trae el consumo de frutas y hortalizas orgánicas.

7. ¿Conoce alguna empresa que ofrezca frutas y hortalizas orgánicas en la parroquia?

Tabla 30 Pregunta 7

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	169	46%
No	196	54%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

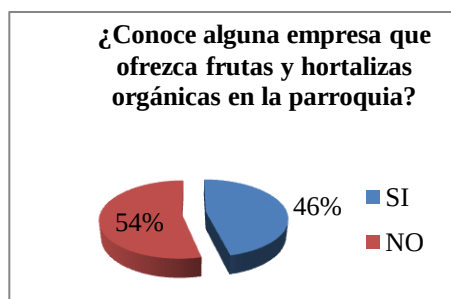


Grafico 30 Pregunta 7

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

Análisis

Según la pregunta 7 de las encuestas realizadas el 46% si conoce alguna empresa que ofrezca frutas y hortalizas orgánicas y el 54% de los encuestados no conoce una empresa que ofrezca frutas y hortalizas orgánicas en la parroquia de Nayón lo que indica que la población si tendrá competencia.

8. ¿Con qué frecuencia usted compra frutas y hortalizas?

Tabla 31 Pregunta 8

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	117	32%
Quincenal	79	22%
Mensual	132	36%
Anual	24	7%
Nunca	13	3%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

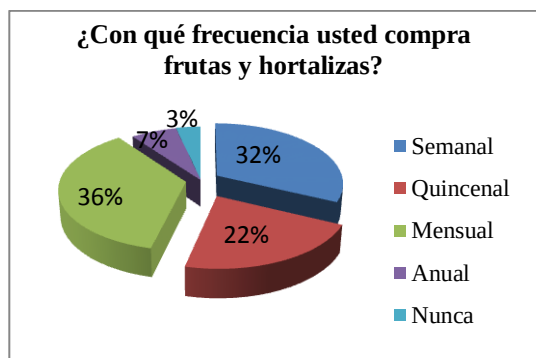


Grafico 31 Pregunta 8

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

Análisis

De acuerdo a la pregunta 8 indica que el 32% compra frutas y hortalizas semanalmente, el 22% compra frutas y hortalizas quincenales, el 36% compra frutas y hortalizas mensualmente, el 7% compra frutas y hortalizas anualmente y el 3% de nunca compra frutas y hortalizas.

9. ¿Qué producto es de su preferencia para el consumo en el hogar?

Tabla 32 Pregunta 9

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tomate	52	14%
Cebolla P	48	13%
Cebolla BL	49	13%
Zanahoria	42	12%
Lechuga	45	12%
Brócoli	46	13%
T. Árbol	50	14%
Frutilla	33	9%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

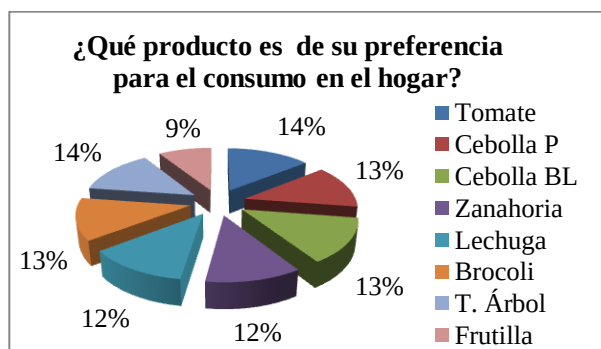


Grafico 32 Pregunta 9

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

Análisis

De acuerdo a la pregunta 9 indica que el 14% prefiere consumir tomate, el 13% consume cebolla perla, el 13% cebolla perla prefiere consumir cebolla blanca, el 12% consume zanahoria, el 12% prefieren la lechuga, el 13% consume brócoli, el 14% prefiere consumir tomate de árbol y el 9 % consume la frutilla.

10. ¿Le gustaría que en el sector se implemente un huerto orgánico?

Tabla 33 Pregunta 10

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	193	53%
No	172	47%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa



Gráfico 33 Pregunta 10

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

Análisis

De acuerdo a la pregunta 10 el 53% de las personas encuestadas está de acuerdo con que se implemente un huerto orgánico en el sector y el 47% está en desacuerdo en que se implemente un huerto orgánico en el sector.

11. ¿Está usted satisfecho por el producto que ofrecen otros huertos?

Tabla 34 Pregunta 11

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	107	29%
No	258	71%
Total	365	100%

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa



Gráfico 34 Pregunta 11

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

Análisis

De acuerdo a la pregunta 11 de las encuestas realizadas en la parroquia se evidencia que el 71% no está satisfechos con el producto que ofrecen otros huertos y el 29% se encuentra satisfecho con el producto que ofrecen otros huertos pero este gráfico indica que la competencia baja para la microempresa.

3.2 Oferta

Según él (Diccionario de Marketing) dice que:

La cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta. (pág. 237)

3.2.1 Oferta histórica

El presente proyecto no cuenta con suficiente información para establecer la oferta histórica, por lo cual solo se realizará la oferta actual y la proyectada mediante las encuestas realizadas en la Parroquia de Nayón.

3.2.2 Oferta actual

La oferta actual se calculó tomada en cuenta la demanda proyectada del 2015 por el porcentaje la población que no acepta el servicio de la competencia según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la Parroquia dando como resultado la oferta proyectada para el 2015.

Tabla 35 Oferta Actual

OFERTA ACTUAL			
AÑO	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACION DE LA COMPETENCIA (%)	OFERTA PROYECTADA
2015	84.898	0,29	24.620

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Mercy Simaluisa

3.2.3 Oferta proyectada

La oferta proyectada se calculó tomada en cuenta la demanda proyectada de los años requeridos y ya calculados por el porcentaje las personas que no aceptan el servicio de la competencia según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la Parroquia dando como resultado la oferta proyectada para los años requeridos.

Tabla 36 Oferta Proyectada

OFERTA PROYECTADA			
AÑO	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACION DE LA COMPETENCIA 29(%)	OFERTA PROYECTADA
2016	89.313	0,29	25.901
2017	93.957	0,29	27.248
2018	98.843	0,29	28.664
2019	103.983	0,29	30.155
2020	109.390	0,29	31.723

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Mercy Simaluisa

Análisis

Según la tabla de la oferta proyectada para el 2016 es de \$25.901 dólares; proyectado para el 2017 el valor del \$ 27.248 dólares, según lo proyectado para el 2018 debe ser de \$28.664 dólares, para el 2019 es de \$30.155 dólares y al 2020 es de \$ 31.723 lo que indica que la oferta está por debajo de la demanda.

3.3 Demanda

Según (Fischer, Espejo, & Mc Graw, 1998) mencionan que: "la demanda son las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado" (pág. 240)

Tabla 37 Aceptación del bien o servicio

ACEPTACIÓN DEL BIEN O SERVICIO

Población de la investigación	Porcentaje de la aceptación	Aceptación del servicio
7.416	53,00%	3.930,48

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Mercy Simaluisa

Tabla 38 Frecuencia de consumo

FRECUENCIAS CONSUMO

Población que acepta el servicio	Porcentaje de Consumo (mensual) *12	Consumo Anual
3.930,48	36,00%	16.979,67

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Mercy Simaluisa

Tabla 39 Demanda en Dólares

DEMANDA EN DÓLARES

Consumo Anual	Precio en Dólares	Demanda en Dólares
16.979,67	\$ 5,00	84.898,37

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Mercy Simaluisa

3.3.1 Demanda Actual

La demanda actual se calculó tomada en cuenta el valor de la demanda en dólares de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la Parroquia de Nayón por la tasa de crecimiento poblacional de la parroquia este resultado será la demanda proyectada del 2015.

Tabla 40 Demanda Actual

DEMANDA ACTUAL			
AÑO	DEMANDA	FACTOR DE CRECIMIENTO r	DEMANDA PROYECTADA
2015	84.898	1	84.898

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

3.3.2 Demanda proyectada

La demanda proyectada se calculara para 5 años y se calculó tomando en cuenta la demanda proyectada para el 2015 por la tasa de crecimiento de la población de la parroquia de Nayón el resultado será la demanda para el siguiente año.

Tabla N° 39 Demanda Proyectada

Tabla 41 Demanda Proyectada

DEMANDA PROYECTADA			
AÑO	DEMANDA	FACTOR DE CRECIMIENTO r	DEMANDA PROYECTADA
2016	84.898	1,052	89.313
2017	89.313	1,052	93.957
2018	93.957	1,052	98.843
2019	98.843	1,052	103.983
2020	103.983	1,052	109.390

Fuente: Investigación de mercado

Autor: Mercy Simaluisa

Análisis

Según la tabla de la demanda proyectada para el 2016 la demanda será de \$ de 89.313 dólares; para el 2017 deberá ser \$ 93.957 dólares; para el 2018 es de \$ 98.843 dólares; para el 2019 la demanda es de \$ 103.983 dólares y para el 2020 la demanda será de \$ 109.390 dólares dando un resultado positivo porque indica que el proyecto es factible para implementar en la parroquia.

3.4 Balance Oferta-Demanda

Si se mantiene un equilibrio entre la oferta y la demanda de acuerdo al producto que se venda, si la demanda es mayor a la oferta se tendrá como resultado una demanda insatisfecha, la cual no ha logrado acceder al producto o si lo accedió, no está satisfecho con él.

3.4.1 Balance actual

Para este proyecto se manejó la información facilitada por la encuesta, desglosadas por las preguntas más importantes sobre la necesidad del mercado al que se intenta ingresar y los resultados obtenidos son:

Tabla 42 Balance Actual

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	84.898	24.620	60.278

Fuente: Investigación de mercado
Autor: Mercy Simaluisa

3.4.2 Balance Proyectado

Con el propósito de poder establecer a aquella población inconforme con los productos ofertados, se requiere de un cálculo similar a los utilizados anteriormente; en este caso se requiere de los años fijados para las proyecciones del presente proyecto, tanto de valores obtenidos en la demanda proyectada, así como también de los valores obtenidos de la oferta proyectada, para finalmente mediante un cálculo matemático simple determinar la diferencia entre ambas valores.

Tabla 43 Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	89.313	25.901	63.412
2017	93.957	27.248	66.709
2018	98.843	28.664	70.178
2019	103.983	30.155	73.828
2020	109.390	31.723	77.667

Fuente: Investigación de mercado
Autor: Mercy Simaluisa

Análisis

Es importante saber, que a esta demanda insatisfecha se la debe direccionar y aprovechar de manera adecuada, oportuna y correcta, ya que al no darle el grado de importancia que representa esta puede volverse en un alto riesgo a futuro para la microempresa, ya que los valores obtenidos demuestran la inconformidad existente frente a un producto siendo que para el año 2016 esta demanda insatisfecha está en \$63.412 dólares anuales pero para el 2020 la demanda insatisfecha ha incrementado a \$ 77.667 dólares anuales, lo que determina que el presente proyecto tendrá que plantear nuevas estrategias que le permita enfrentar esta situación a futuro.

CAPITULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

Según (admluisfernando.blogspot.com, 2008) argumenta que:

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.

En el Estudio Técnico del proyecto tiene como finalidad inspeccionar la localización de la planta, ejecutar la ingeniería de los productos, procesos para elaboración, comercialización de las frutas y hortalizas orgánicas en la parroquia de Nayón.

Mediante el estudio se pretende resolver las interrogantes referente a dónde, cómo, cuándo, cuanto y con qué producir lo que se desea, comprende la operatividad y funcionamiento del proyecto.

4.1 Tamaño de Proyecto

Según (Nunes P. , 2012) argumenta: “El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.” (pág. 03)

Es importante definir el tamaño del proyecto, esto ayudara a tener una estimación de las inversiones, costos y cálculo de la rentabilidad que tiene el proyecto.

4.1.1 Capacidad Instalada

Según (Nunes P. , 2012) dice que:

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc.

El presente proyecto cuenta con 888 m² como capacidad instalada los mismos que están distribuidos de acuerdo a las áreas que requiere la microempresa para dar un buen servicio al cliente.

Tabla 44 Capacidad Instalada

TAMAÑO DEL PROYECTO			
Nº-	ÁREAS	DIMENSIONES	TOTAL
1	Área Administrativo	3m * 4m	8m ²
2	Recepción	1,5 * 2m	3m ²
3	Baño administrativo	1m*2m	2 m ²
4	Área de Producción	29m*24m 14 m*8 m	808m ²
5	Baño producción	1.50m * 2m	3m ²
6	Área de Ventas	7m * 4m	28m ²
7	Bodega	4m*4m	16m ²
8	Parqueadero	4m*3m	12m ²
9	Pasillo	1m*8m	8 m ²
TOTAL			888m ²

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Mercy Simaluia

4.1.2 Capacidad Óptima

Según (Nunes P. , 2012) afirma que: “Es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata.” (pág. 02)

La capacidad óptima del proyecto está dada por los departamentos que lo conforman, excluyendo al parqueadero y al comedor dando un total de 866 m².

Tabla 45 Capacidad Optima

TAMAÑO DEL PROYECTO			
N°-	ÁREAS	DIMENSIONES	TOTAL
1	Área Administrativo	2m * 4m	8m ²
2	Recepción	2m * 1.5m	3m ²
3	Área de Producción	29m * 24m 14*8	808 m ²
4	Baño producción	1.50m * 2m	3m ²
5	Área de Ventas	8m * 4m	32m ²
6	Bodega	3m*4m	12m ²
TOTAL			866 m ²

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Mercy Simaluisa

4.2 Localización

Según (Meza Orozco, 2013) argumenta que:

El objetivo que persigue la localización del proyecto es lograr una ubicación 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 de domicilio. (pág. 121)

La localización del presente proyecto tiene como finalidad estudiar el lugar donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer un lugar que ofrece los máximos beneficios, a su vez obtener la máxima ganancia.

La localización del proyecto tiene el macro-localización y micro-localización.

4.2.1 Macro – localización

Según (Hamilton & Pezo, 2005) argumenta: “Es la selección preliminar de la región o zona más adecuada, evaluando la presencia de los atractivos necesarios para la instalación del proyecto.” (pág. 134)

Tabla 46 Capacidad Optima

Macro – Localización	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Nayon
Sector	Las Palmas
Punto de venta	Av. Quito y Calle García Moreno

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Mercy Simaluisa

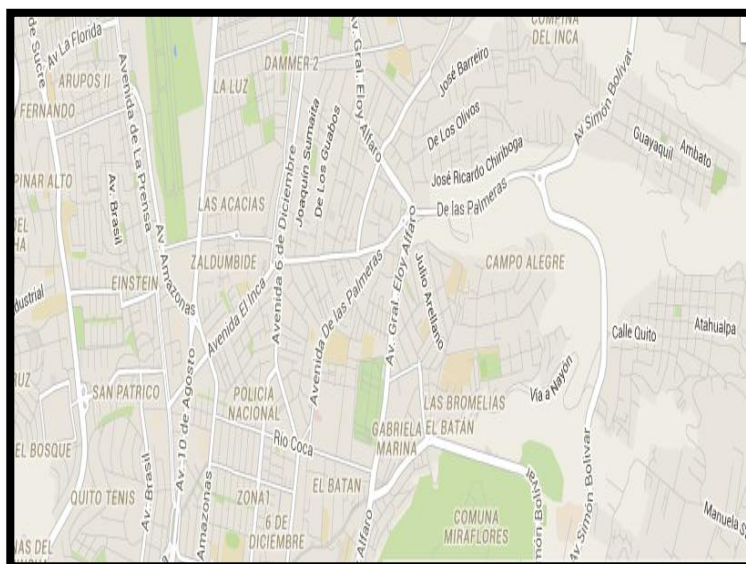


Gráfico 35 Macro localización

Fuente: Google Maps

4.2.2 Micro- localización

Según (Hamilton & Pezo, 2005) afirma que: “Es la selección específica del punto o terreno dentro de la localización dentro de la región que presenta las mejores ventajas.” (pág. 134)

El presente proyecto estará ubicado en la Parroquia de Nayón, en la Av. Atahualpa y calle García Moreno N 2-24.

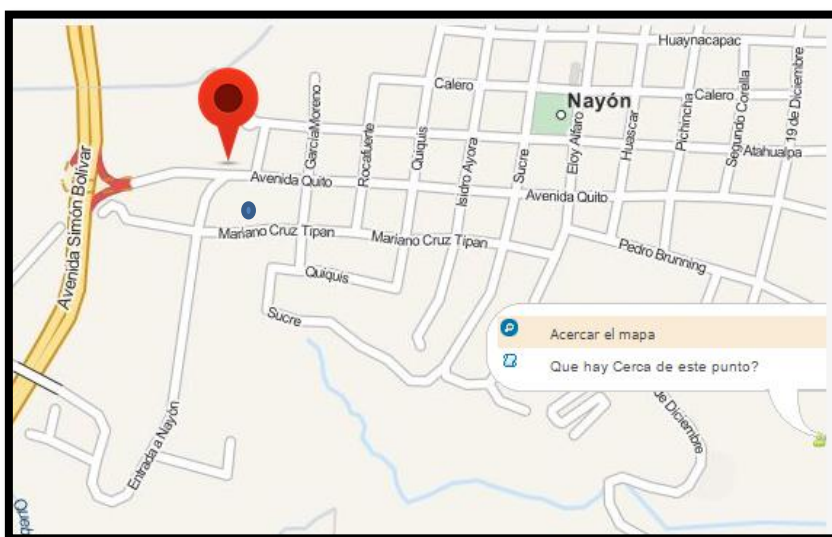


Grafico 36 Micro localización
Fuente: Google Maps

4.2.3 Localización optima

La localización óptima es el lugar adecuado para colocar la Microempresa, la localización debe ayudar a obtener rentabilidad, generando mayor productividad con costos bajos para la microempresa.

Tabla 47 Localización óptima

FACTORES RELEVANTES	PONDERACIÓN	LOCAL 1 Av. Atahualpa y García Moreno		LOCAL 2 Av. Quito y García Moreno	
		Calificación	Total	Calificación	Total
Cercanía al cliente	0.15	8	1.20	9	1.35
Arriendo	0.10	7	0.7	7	0.7
Seguridad	0.15	8	1.20	8	1.20
Parqueadero	0.10	8	0.8	8	0.8
Servicios básicos	0.15	9	1.35	10	1.5
Vías de acceso	0.10	10	1	10	1
Servicio de transporte	0.10	8	0.8	9	0.9
Crecimiento de mercado	0.15	8	1.20	9	1.35
TOTAL		8.25		8.80	

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Mercy Simaluisa

La matriz de localización óptima se realiza en dos lugares importantes para el presente estudio, teniendo en cuenta algunos factores relevantes, como cercanía al cliente, arriendo, vías de acceso, seguridad, servicios de transporte entre otros. Determinando una mayor ponderación es de 8.80 para el Local 2 ubicada en la en la Parroquia de Nayón, en la Av. Quito y calle García Moreno N 2-25, lugar más aceptable para la ubicación del presente proyecto.

4.3 Ingeniería del Producto

Según (Baca U. , 2006) afirma que:

El objetivo de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. (pág. 151)

En este estudio ayuda en el diseño y desarrollo de productos desde la concepción inicial hasta su puesta en el mercado también permite buscar y resolver todo lo relacionado con lo que es la instalación y funcionamiento de la planta de la microempresa.

4.3.1 Definición del Bienes y Servicios

Los bienes son cosas o productos que se va ofrecer para el consumo de la sociedad.

Según (Valbuena, 2000) menciona que: “Los servicios son acciones que las personas realizan, como un corte de cabello o un servicio de limpieza.” (pág. 23)

La empresa “Jardín Orgánico” ofrecerá a sus clientes potenciales, frutas y hortalizas orgánicas, los cual se las produce con abono orgánico cumpliendo con las expectativas del cliente, la característica principal de este producto es que son orgánicos y con esto contribuye con el buen habito alimenticio de los clientes.

Para brindar un producto de a calidad, el proyecto contará con la tecnología y herramientas necesaria lo cual ayudara a agilizar el proceso de producción.

4.3.2 Distribución de planta

Según (García & Quesada, 2005) “La distribución en la planta consiste en la ordenación física de los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la empresa” (pág. 03)

La distribución de la planta en el estudio de factibilidad indica la organización de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos y herramientas, administración, servicios para el personal.

Tabla 48 Distribución de planta

TAMAÑO DEL PROYECTO			
Nº-	ÁREAS	DIMENSIONES	TOTAL
1	Área Administrativo	3m * 4m	8m ²
2	Recepción	1,5 * 2m	3m ²
3	Baño administrativo	1m*2m	2 m ²
4	Área de Producción	29m*24m 14 m*8 m	808m ²
5	Baño producción	1.50m * 2m	3m ²
6	Área de Ventas	7m * 4m	28m ²
7	Bodega	4m*4m	16m ²
8	Parqueadero	4m*3m	12m ²
9	Pasillo	1m*8m	8 m ²
TOTAL			888m ²

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Mercy Simaluisa

4.3.2.1 Grados o Códigos de Cercanías

Tabla 49 Grados o Códigos de Cercanía

CÓDIGOS O GRADOS DE CERCANÍA	
1	Por procesos
2	Por gestión administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Mercy Simaluisa

4.3.2.2 Razones de cercanía

Tabla 50 Razones de cercanía

RAZONES DE CERCANÍA	
A	Absolutamente necesario que este cerca
E	Especialmente necesario que este cerca
I	Importante que está cerca
O	Cercanía ordinaria
U	Cercanía indiferente
X	Cercanía indeseable

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Mercy Simaluisa

4.3.2.3 Matriz triangular

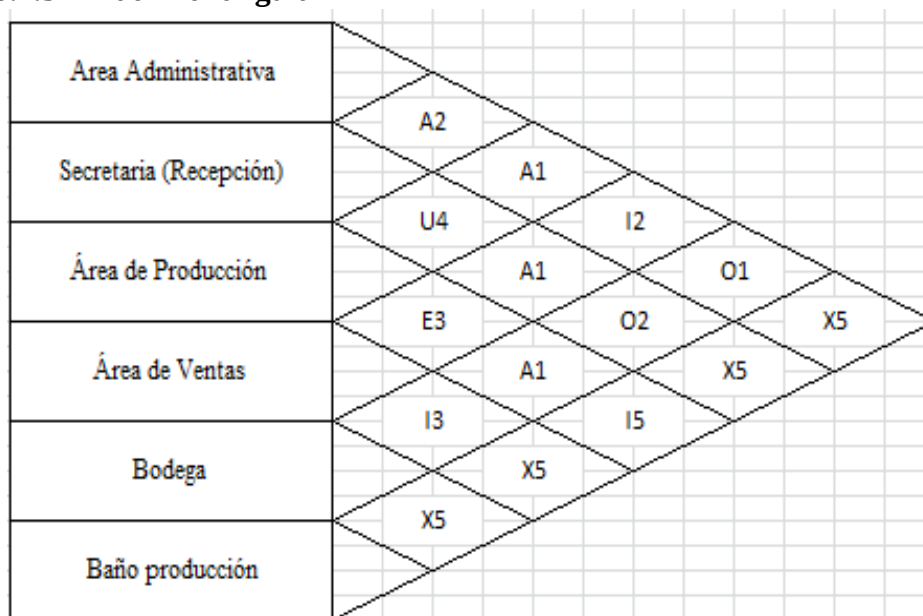


Grafico 37 Matriz triangular

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Mercy Simaluisa

4.3.2.4 Plano de la distribución de la planta

El esquema de la distribución de la planta con sus distintas dimensiones y la cercanía; las diferentes áreas ayudaran a desarrollar de mejor manera las actividades de la empresa, cumplir con todos los procesos para crear el producto y prestar un buen servicio para la satisfacción del cliente.

24 Metros

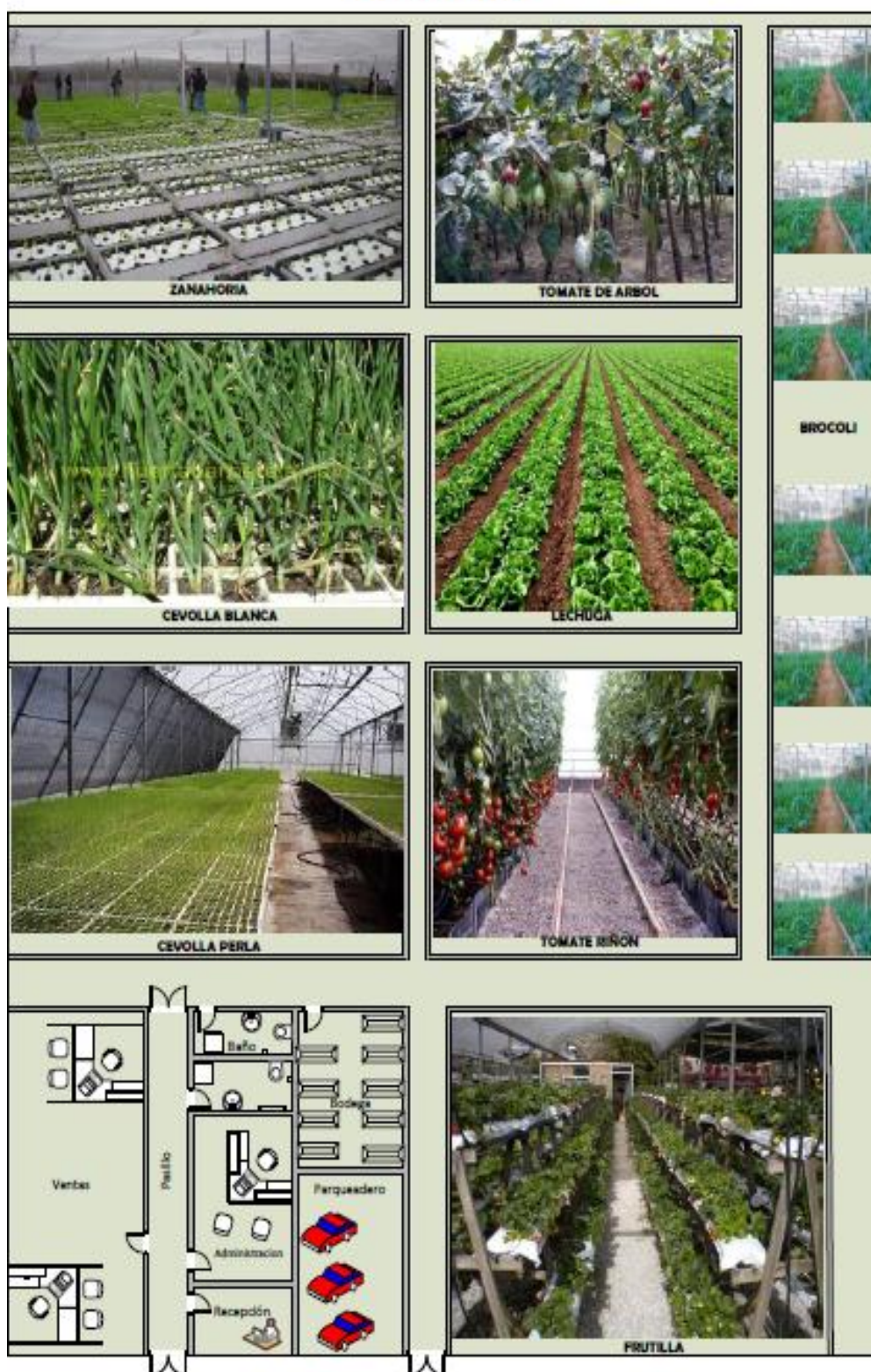


Gráfico 38 Plano de la distribución de la planta

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Mercy Simaluiza

4.3.2.5 Áreas de la Matriz Triangular

Tabulación de la matriz

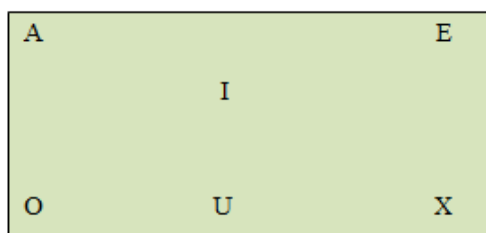


Grafico 39 Tabulación de la matriz

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Mercy Simaluisa

Área Administrativo: 8m²

2m



4m

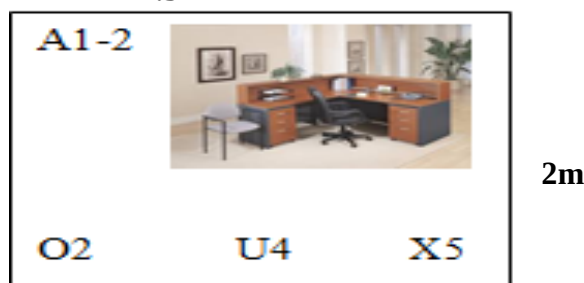
Grafico 40 Área Administrativo

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Mercy Simaluisa

Recepción: 3 m²

1.5m



2m

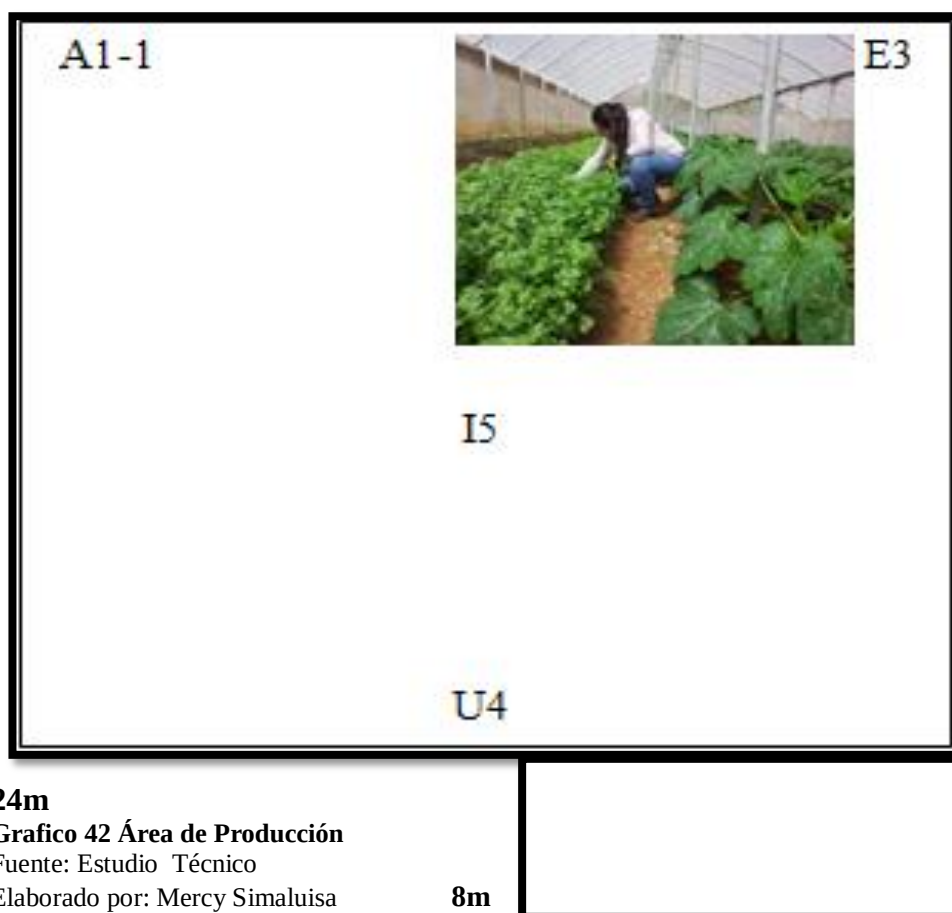
Grafico 41 Secretaria (Recepción)

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Mercy Simaluisa

Área de Producción: 808m²

29 m



24m

Grafico 42 Área de Producción

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Mercy Simaluisa

8m

14m

Área de ventas: 32m²

8m²

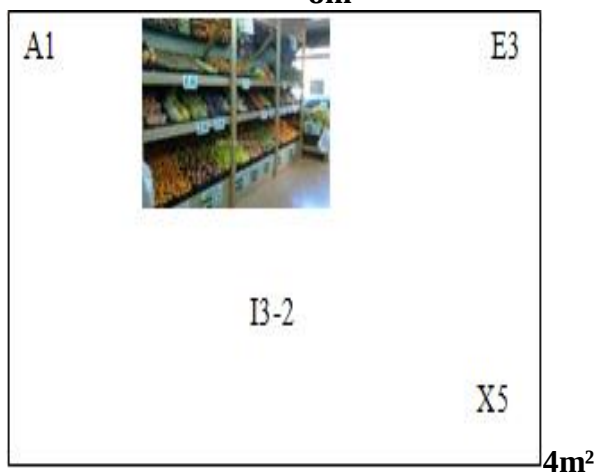


Grafico 43 Área de ventas

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Mercy Simaluisa

Bodega: 12 m²
3m



Grafico 44 Bodega

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Mercy Simaluisa

Baño: 2 m²
1m²

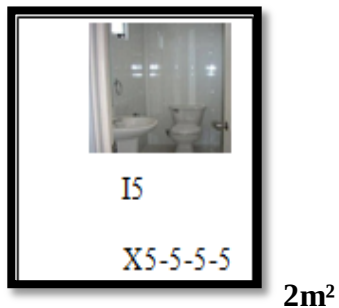


Grafico 45 Baño

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Mercy Simaluisa

4.3.3 Proceso Productivo

Según (Aquilino, 2005) argumenta que: “El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación.” (pág. 42)

4.3.3.1 Flujograma de procesos de producción

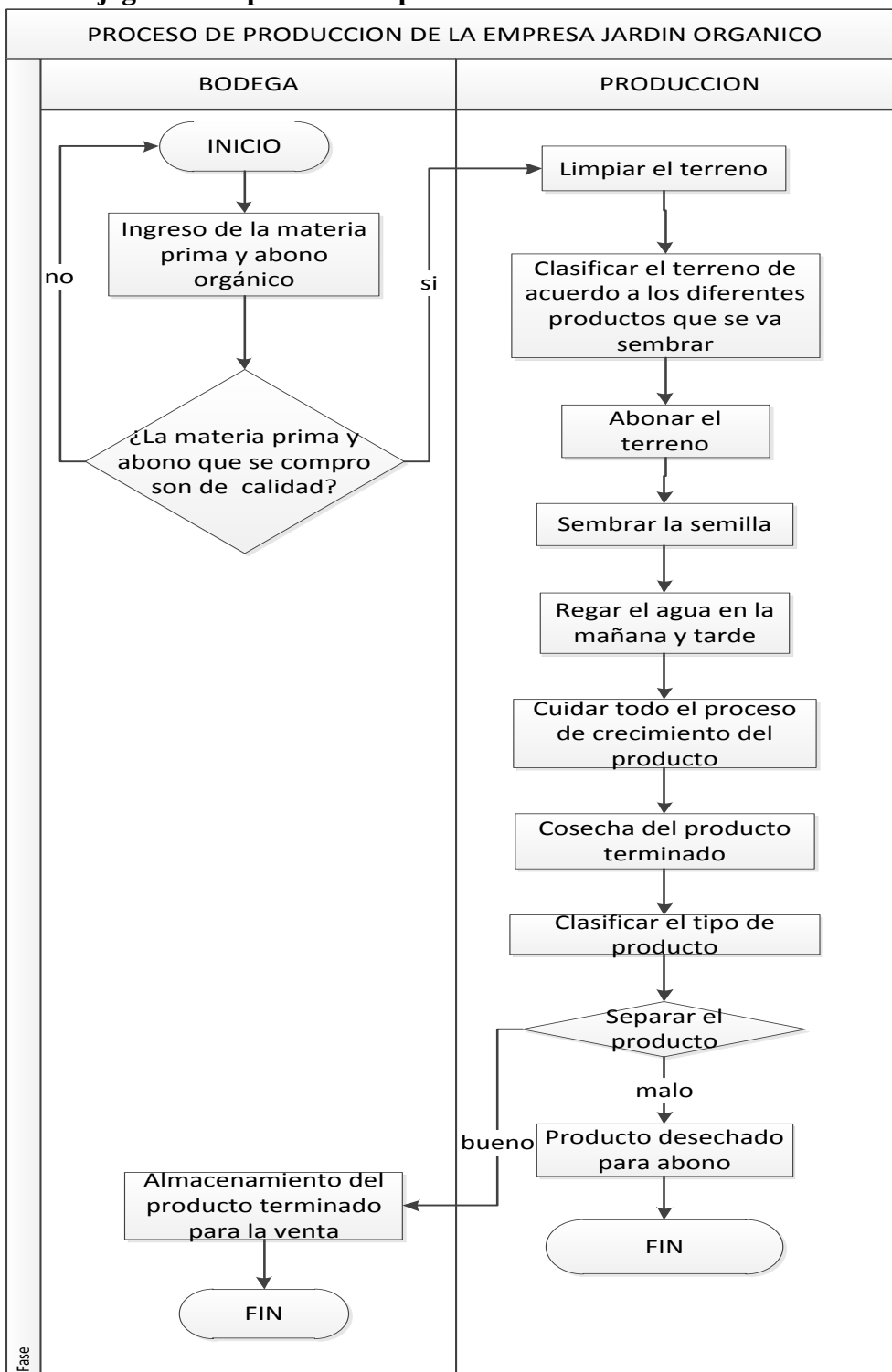


Grafico 46 Flujograma de procesos de producción

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Mercy Simaluisa

4.3.3.2 Definición de procesos de producción

Tabla 51 Definición de los Procesos de Producción

DEFINICIÓN DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN			
Nº-	PROCESO	DEFINICION DE PROCESO	TIEMPO
1	Ingreso de la materia prima y abono orgánico	Identificar en bodega la semilla existente y faltante; el abono orgánico clasificarlo de acuerdo al producto que se va sembrar.	1Hora
2	La materia prima y abono cumplen con estándares de calidad	Identificar la calidad que tiene la materia prima y el abono orgánico cuando ingresa a bodega.	30 minutos
3	Limpiar el terreno	Se debe limpiar el terreno sacando la mala hierba.	4 horas
4	Clasificar el terreno de acuerdo a los diferentes productos que se va sembrar	Separar al terreno para los diferentes productos que se va sembrar poniendo un alambrado para evitar confusiones.	3 horas
5	Abonar el terreno	Abonar el terreno con abono de cuy, conejo, gallina entre otros según lo que se va sembrar.	3 horas
6	Sembrar la semilla	Sembrar cebolla, zanahoria, espinaca, papas, brócoli en el terreno abonado.	8 horas
7	Regar el agua en la mañana y tarde	En el sembrío se regar en agua con una manguera o con una llovedera.	2 horas
8	Cuidar todo el proceso de crecimiento del producto	Cuidar el crecimiento del producto desherbando, abonado toda la plantación.	4 horas
9	Cosecha del producto terminado	Cosechar los productos que han cumplido con el ciclo de crecimiento y maduración para la venta.	3 horas
10	Clasificar el tipo de producto	Separa los productos ejemplo en una gaveta las zanahorias, en otro el brócoli, así con todos los productos.	2 horas
11	Separar el producto	Identificar el producto que esta bueno para la venta y lo dañado que servirá como abono.	1 hora
12	Almacenamiento del producto terminado para la venta	Clasificar el producto orgánico en las vitrinas para la venta.	1 hora
13	Producto desechado para abono	Utilizar el producto dañado como abono para los siguientes sembríos.	1 hora

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Mercy Simaluiza

4.3.3.3 Flujograma de procesos de adquisición de materia prima

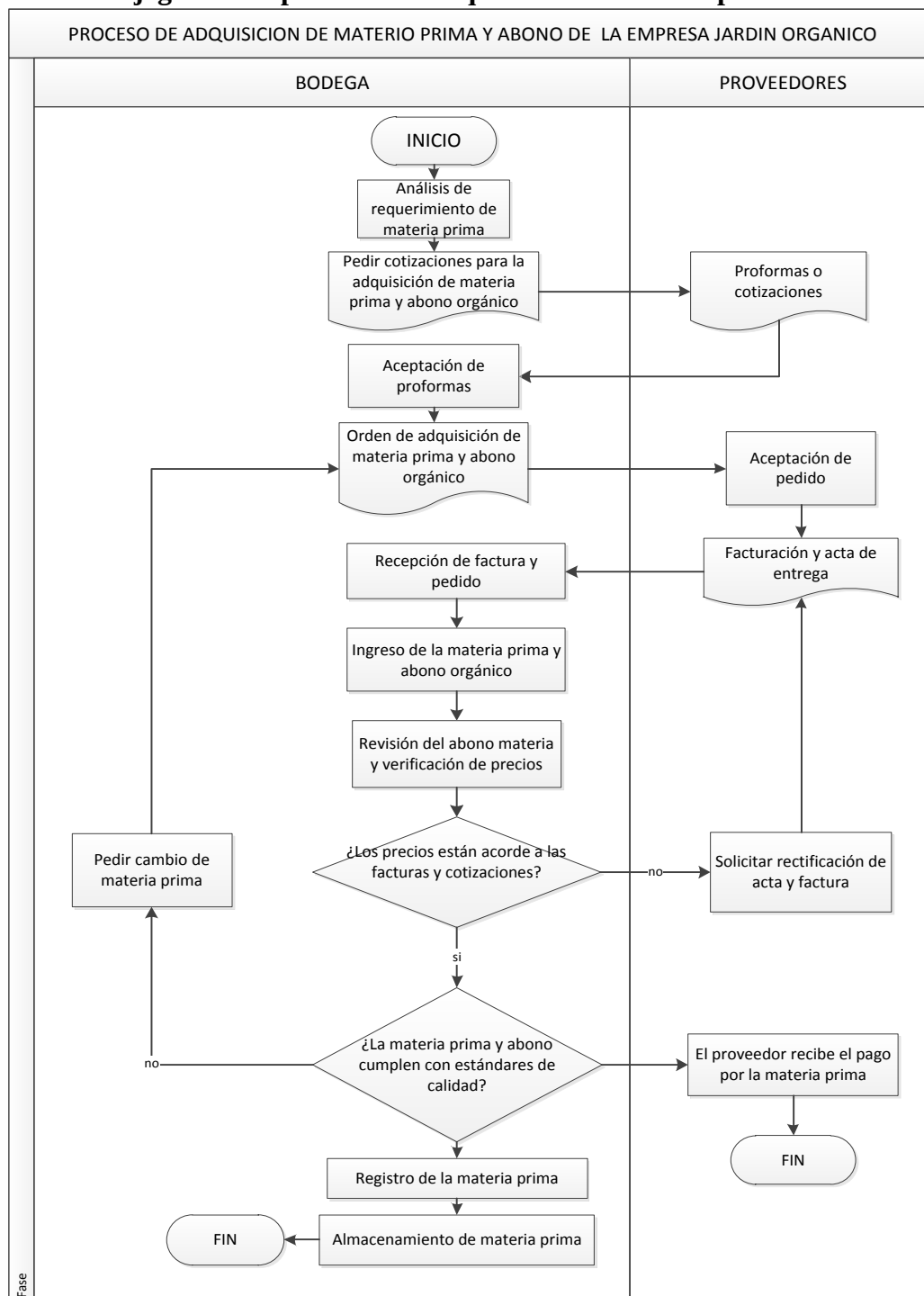


Grafico 47 Flujograma de procesos de adquisición de materia prima

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Mercy Simaluisa

4.3.3.4 Definición de procesos de adquisición de materia prima

Tabla 52 Proceso de adquisición de materia prima

DEFINICIÓN DE PROCESO DE ADQUISICION DE MATERIA PRIMA			
Nº-	PROCESO	DEFINICION DE PROCESO	TIEMPO
1	Análisis de requerimiento de materia prima	La empresa Examina que materia prima necesita para empezar la producción.	1 Hora
	Pedir cotizaciones para la adquisición de materia prima y abono orgánico	La empresa estudia a sus distintos proveedores y pide una respectiva cotización.	1 hora
3	Proformas o cotizaciones	La empresa recibe las distintas cotizaciones por mail o personalmente.	30 minutos
4	Aceptación de proformas	La empresa aacepta la mejor proforma fijándose en el precio y la calidad de la mercancía.	20 minutos
5	Orden de adquisición de materia prima y abono orgánico	La empresa realiza el orden de adquisición de la materia prima de acuerdo a lo que se necesita.	10 minutos
6	Aceptación de pedido	La empresa está de acuerdo con el pedido.	30 minutos
7	Facturación y acta de entrega	El proveedor realiza la factura con datos de la empresa y un acta de entrega para el cliente.	10 minutos
8	Recepción de factura y pedido	Llega el pedido y la respectiva factura para la empresa.	45 minutos
9	Ingreso de la materia prima y abono orgánico	Se recibe la materia prima y abono en bodega para su respectiva revisión.	5 minutos
10	Revisión del abono materia y verificación de precios	Área de producción verifica si la materia prima está según la factura.	15 minutos
11	Los precios están acorde a las facturas y cotizaciones	Se verifica si los precios están a lo que se acordó en la cotización con el proveedor.	10 minutos
12	¿La materia prima y abono cumplen con estándares de calidad?	Se ve la calidad de materia prima y abono que ofrece el proveedor.	10 minutos
13	Registro de la materia prima	Registro en el kardex de la materia prima.	20 minutos
14	Almacenamiento de materia prima	Se ordena la materia prima para ahorra espacio.	30 minutos

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Mercy Simaluisa

4.3.4 Determinación de Maquinaria y Equipos

4.3.4.1 Maquinaria

Según (Baca U. , 2006) determina que: “Son aquellos bienes de la compañía destinados para producir o generar servicios propios de la actividad generadora de ingresos” (pág. 39)

Para la producción de frutas y hortalizas se utilizaran maquinaria y herramienta esenciales para su producción haciendo que los productos sean de calidad, obteniendo productos saludables.

4.3.4.2 Equipos

Según (Baca U. , 2006) argumenta que: “Son los bienes de la compañía para el uso del área administrativa, contable, ventas, entre otras.” (pág. 40)

Para la selección de los equipos se analizara que es necesario para la microempresa al momento de dar un buen servicio al cliente en la venta de frutas y hortalizas orgánicas.

Tabla 53 Activos Fijos

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vehículo	1	8500,00	8500,00
Maquinaria – Equipo			
Palas	3	12,32	36,96
Regaderas	2	9,15	18,3
Azadón	2	18,14	36,28
Azadón pequeña	1	13,44	13,44
Mangueras	4	1,50	6
Rastrillo	2	13,10	26,2
Carretillas	1	48,20	48,2
Tanques de Plástico	4	14,00	56
Gavetas	5	5,20	26
Muebles y Enseres			
Escritorios	3	133,00	399,00
Mesa para producción	1	98,00	98,00
Sillas	6	19,00	114,00
Archivadores	2	145,00	290,00
Perchas	6	110,00	660,00
Equipo de oficina			
Teléfono	1	48,00	48,00
Calculadora	2	8,20	16,40
Grapadora	1	3,70	3,70
Perforadora	1	4,10	4,10
Equipos de computación			
Portátil	1	599,20	599,20
Computadora PC	1	447,99	447,99
Impresora	1	176,96	176,96
TOTAL		10428,20	11624,73

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado: Mercy Simaluisa

Para el proyecto es muy importante empezar con toda la maquinaria y equipo ya que ayudara a hacer una excelente inversión que se utilizara para hacer el producto y prestar un buen servicio al cliente.

CAPITULO V

5 ESTUDIO FINANCIERO

Según (Lara, 2012) argumenta que: “El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. Parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión” (pág. 40)

5.1 Ingresos operacionales y no operacionales

5.1.1 Ingresos operacionales

Según (prezi.com, 2010) determina que:

Los ingresos operacionales son los valores recibidos y/o causados como resultado de las actividades desarrolladas, en cumplimiento de su objeto social mediante la entrega de bienes o servicios, así como los dividendos, participantes y demás ingresos por concepto de intermediación financiera siempre y cuando se identifiquen con el objeto social principal de la empresa.

Para realizar el respectivo cálculo de los ingresos operacionales, es indispensable identificar 3 tipos de costos que se requiere para el cálculo.

- ✓ Materia prima Directa
- ✓ Mano de obra Directa
- ✓ Costos indirectos de Fabricación

5.1.1.1 Materia prima directa

La materia prima directa son todos los materiales que son utilizados para elaborar el producto terminado.

Tabla 54 Materia prima directa

MATERIA PRIMA DIRECTA POR COSECHA Y ANUAL						
PRODUCCION POR COSECHA TOMATE	MATERIA PRIMA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO POR PARCELA	COSTO TOTAL	COSECHAS ANUALES	COSTO ANUALES
500	SEMILLA PAQUETE	17,00	1,80	30,60	6	183,60
500	ABONO QUINTAL CUY	1,69	2,50	4,22	4	16,88
500	AGUA M3	3,04	0,48	1,46	4	5,83
TOTAL				36,28		206,31
COSTO MPD POR PLANTA				0,07		
PRODUCCION POR COSECHA CEBOLLA P	MATERIA PRIMA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO POR PARCELA	COSTO TOTAL	COSECHAS ANUALES	COSTO ANUALES
1125	PLANTA	1125	0,1	112,50	6	675
1125	ABONO QUINTAL CUY	1	2,5	2,5	6	15
1125	AGUA M3	24	0,48	11,52	6	69,12
TOTAL				126,52		759,12
COSTO MPD POR PLANTA				0,11		
PRODUCCION POR COSECHA CEBOLLA BLANCA	MATERIA PRIMA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO POR PARCELA	COSTO TOTAL	COSECHAS ANUALES	COSTO ANUALES
1125	PLANTA	1125	0,10	112,50	6	675,00
1125	ABONO QUINTAL CUY	1	2,50	2,5	6	15,00
1125	AGUA M3	24	0,48	11,52	6	69,12
TOTAL				126,52		759,12
COSTO MPD POR PLANTA				0,11		
PRODUCCION POR COSECHA ZANAHORIA	MATERIA PRIMA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO POR PARCELA	COSTO TOTAL	COSECHAS ANUALES	COSTO ANUALES
1500	SEMILLA PAQUETE	17	1,80	30,6	6	183,60
1500	ABONO QUINTAL VACA	1	1,25	1,5625	6	9,375
	AGUA M3	12	0,48	5,76	6	34,56
TOTAL				37,92		227,54
COSTO MPD POR PLANTA				0,03		

APORTAR AL SECTOR AGRARIO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN HUERTO URBANO ORGÁNICO, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA PARROQUIA NAYÓN PROVINCIA DE PICHINCHA, 2015.

PRODUCCION POR COSECHA LECHUGA	MATERIA PRIMA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO POR PARCELA	COSTO TOTAL	COSECHAS ANUALES	COSTO ANUALES
643	SEMILLA PAQUETE	22	2,25	49,5	4	198
643	ABONO QUINTAL CONEJO	1	1,25	1,5625	4	6,25
643	AGUA M3	14	0,48	6,912	4	27,65
TOTAL				57,97		231,898
COSTO MPD POR PLANTA				0,09		
PRODUCCION POR COSECHA BROCOLI	MATERIA PRIMA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO POR PARCELA	COSTO TOTAL	COSECHAS ANUALES	COSTO ANUALES
525	SEMILLA PAQUETE	18	2,75	49,50	4	198,00
525	ABONO QUINTAL VACA	2	2,75	5,50	4	22,00
525	AGUA M3	16	0,48	7,90	4	31,60
TOTAL				62,90		251,60
COSTO MPD POR PLANTA				0,12		
PRODUCCION POR COSECHA T. ARBOL	MATERIA PRIMA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO POR PARCELA	COSTO TOTAL	COSECHAS ANUALES	COSTO ANUALES
281	PLANTA	281	0,75	210,94	4	843,75
281	ABONO QUINTAL CHIVO	2	4,00	7,67	4	30,67
281	AGUA M3	8	0,48	3,97	4	15,90
TOTAL				222,58		890,31
COSTO MPD POR PLANTA				0,79		
PRODUCCION POR COSECHA FRUTILLA	MATERIA PRIMA	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO POR PARCELA	COSTO TOTAL	COSECHAS ANUALES	COSTO ANUALES
1067	PLANTA	1067	0,25	266,666667	6	1600
1067	ABONO QUINTAL CHIVO	1	4,00	3,6	6	21,60
1067	AGUA M3	16	0,48	7,776	6	46,66
TOTAL				278,042667		1668,256
COSTO MPD POR PLANTA				0,26		

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Mercy Simaluisa

5.1.1.2 Mano de obra directa

Según (Medina, 2011) determina que: “Es el esfuerzo físico y mental del ser humano, contribuye a la obtención de un producto o servicio final, puede ser considerado como mano de obra el cual tendrá un coste.” (pág. 120)

APORTAR AL SECTOR AGRARIO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN HUERTO URBANO ORGÁNICO, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA PARROQUIA NAYÓN PROVINCIA DE PICHINCHA, 2015.

Tabla 55 Mano de obra directa

ROL DE PAGOS											
INGRESOS								EGRESOS			
DETALLE	SUELDO MENSUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL INGRESO MENSUAL	APORTE PERSONAL	TOTAL EGRESOS MENSUALES	TOTAL A RECIBIR MENSUAL	SUELDO TOTAL ANUAL
Agricultor	354,00	29,5	29,5	29,5	14,75	39,47	496,72	33,45	33,45	463,27	5559,22

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluisa

De los datos de la mano de obra directa se determina que los fondos de reserva se pagaran a partir del 13vo mes de haber laborado consecutivamente en la empresa, cumpliendo así con las leyes laborales.

5.1.1.3 Costos indirectos de fabricación

Según (Rivadeneira, 2012) dice que: “Los costos de producción son todos los costos que se consideran como parte del objetivo de costos, pero que no pueden ser medidos o identificados económicamente sobre dicho objetivo” (pág. 02)

Tabla 56 Servicios básicos

SERVICIOS BASICOS								
SERVICIOS BASICOS			Producción		Administración		Ventas	
Concepto	Costo mensual	Costo anual	40%		30%		30%	
			Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Agua	16	192	6,4	76,80	4,8	57,6	4,8	57,6
Luz	14	168			7	84	7	84
Teléfono	12	144			6	72	6	72
Internet	25,2	302,4			12,6	151,2	12,6	151,2
TOTAL	67,2	806,4	6,4	76,80	30,4	364,8	30,4	364,8

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluisa

Tabla 57 Uniforme trabajador

UNIFORME TRABAJADOR				
Concepto Uniforme	Costo	Cantidad	Costo por Cosecha	Costo Anual
Botas	14	1	14	14
Guantes	1,5	1	1,5	1,5
Gorra	2,2	1	2,2	2,2
Overol	22	1	22	22
TOTAL	39,7	4	39,7	39,7

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluia

Tabla 58 Costos indirectos de fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
SERVICIOS BASICOS	1	0	6,4	76,8
UNIFORME	1	39,7	0	39,7
EMPAQUE	340	0,25	85,00	425,00
ETIQUETA	700	0,05	35,00	214,00
TOTAL			126,40	755,50

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluia

5.1.2 Costo de producción unitario

Es importante conocer cuál es el costo unitario de cada producto para identificar todos los ingresos que tendrá el siguiente proyecto, y este costo se obtendrá de:

- ✓ Materia prima Directa
- ✓ Mano de obra Directa
- ✓ Costos indirectos de Fabricación

Tabla 59 Costo de producción unitario tomate

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO TOMATE	
COSTOS	VALOR
MPD	0,07
MOD	0,35
CIF	0,31
CUF	0,73

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluisa

Tabla 60 Costo de producción unitario cebolla p.

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO CEBOLLA PERLA	
COSTOS	VALOR
MPD	0,11
MOD	0,10
CIF	0,31
CUF	0,52

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluisa

Tabla 61 Costo de producción unitario cebolla b.

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO CEBOLLA BLANCA	
COSTOS	VALOR
MPD	0,11
MOD	0,10
CIF	0,31
CUF	0,52

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluisa

Tabla 62 Costo de producción unitario zanahoria

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO ZANAHORIA	
COSTOS	VALOR
MPD	0,03
MOD	0,08
CIF	0,30
CUF	0,41

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluisa

Tabla 63 Costo de producción unitario lechuga

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO LECHUGA	
COSTOS	VALOR
MPD	0,09
MOD	0,27
CIF	0,31
CUF	0,67

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluisa

Tabla 64 Costo de producción unitario brócoli

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO BROCOLI	
COSTOS	VALOR
MPD	0,12
MOD	0,33
CIF	0,31
CUF	0,76

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluisa

Tabla 65 Costo de producción unitario t. árbol

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO T. ARBOL	
COSTOS	VALOR
MPD	0,79
MOD	0,62
CIF	0,33
CUF	1,74

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluisa

Tabla 66 Costo de producción unitario frutilla

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO FRUTILLA	
COSTOS	VALOR
MPD	0,26
MOD	0,11
CIF	0,31
CUF	0,68

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluisa

5.1.3 Cálculo de ingresos operacionales

Los ingresos operacionales se calcularán con el costo unitario de producción más un porcentaje de utilidad

Tabla 67 Ingresos operacionales

TOMATE	
Costo de producción unitario por planta	0,73
Utilidad del 90%	0,66
PVP	1,40
Producción por cosecha	500
Ingresos por cosecha	697,99
Ingresos anuales	2791,97
CEBOLLA PERLA	
Costo de producción unitario por planta	0,52
Utilidad del 90%	0,47
PVP	0,99
Producción por cosecha	1125
Ingresos por cosecha	1114,16
Ingresos anuales	6684,95
CEBOLLA BLANCA	
Costo de producción unitario por planta	0,52
Utilidad del 90%	0,47
PVP	0,99
Producción por cosecha	1125
Ingresos por cosecha	1114,16
Ingresos anuales	6684,95
ZANAHORIA	
Costo de producción unitario por planta	0,41
Utilidad del 90%	0,37
PVP	0,77
Producción por cosecha	1500
Ingresos por cosecha	1159,57
Ingresos anuales	6957,44

APORTAR AL SECTOR AGRARIO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN HUERTO URBANO ORGÁNICO, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA PARROQUIA NAYÓN PROVINCIA DE PICHINCHA, 2015.

LECHUGA	
Costo de producción unitario por planta	0,67
Utilidad del 90%	0,60
PVP	1,28
Producción por cosecha	643
Ingresos por cosecha	820,65
Ingresos anuales	3282,59
BROCOLI	
Costo de producción unitario por planta	0,76
Utilidad del 90%	0,69
PVP	1,45
Producción por cosecha	525
Ingresos por cosecha	762,83
Ingresos anuales	3051,30
TOMATE DE ARBOL	
Costo de producción unitario por planta	1,74
Utilidad del 90%	1,56
PVP	3,30
Producción por cosecha	281,25
Ingresos por cosecha	927,28
Ingresos anuales	3709,12
FRUTILLA	
Costo de producción unitario por planta	0,68
Utilidad del 90%	0,61
PVP	1,28
Producción por cosecha	1066,67
Ingresos por cosecha	1368,80
Ingresos anuales	8212,81
INGRESOS TOTALES DEL HUERTO	41375,15

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluisa

5.1.4 Ingresos operacionales proyectados

Los ingresos operacionales proyectados serán a un tiempo de 5 años tomando en cuenta la tasa de crecimiento del sector.

APORTAR AL SECTOR AGRARIO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN HUERTO URBANO ORGÁNICO, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA PARROQUIA NAYÓN PROVINCIA DE PICHINCHA, 2015.

Tabla 68 Ingresos operacionales proyectados

INGRESO PROYECTADOS PARCELA DEL HUERTO			
AÑO	INGRESOS ACTUALES	TASA DE CRECIMIENTO DEL SECTOR	INGRESOS ANUALES
Año base 2015	41375,15	1,00	41375,15
2016	41375,15	1,052	43526,65
2017	43526,65	1,052	45790,04
2018	45790,04	1,052	48171,12
2019	48171,12	1,052	50676,02
2020	50676,02	1,052	53311,17

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluisa

5.1.4.1 Ingresos no operacionales

Según (Davila, 2006) define que:

Un ingreso no operacional no tiene relación directa con la producción de un bien o servicio que constituye el objeto social de la empresa. Todo ingreso no operacional también representa una fuente bruta interna de recursos y resulta de operaciones distintas del giro ordinario del negocio. (pág. 92)

El presente proyecto no cuenta con ingresos no operacionales, debido a que la microempresa aún se encuentra en marcha por lo que no se ha generado ninguna entrada de dinero para el negocio.

5.2 Costos

Según (Billene, 2006) indican que: “El costo representa los recursos económicos que han sido, deben o deberían sacrificarse en el desarrollo de las actividades necesarias para alcanzar un objetivo, independientemente de la forma de medición de los mismos.” (pág. 149)

5.2.1 Costos directos

Según (Gomez, 2012) indica que: “Son aquellos que intervienen directamente en la elaboración de un producto como: materia prima directa y mano de obra directa.”

Tabla 69 Costos directos

COSTOS DIRECTOS TOTALES	
Concepto	Costo anual
MPD(Materia Prima Directa)	4932,95
MOD(Mano de obra directa)	5559,22
TOTAL COSTOS DIRECTOS	10492,16

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluisa

5.2.2 Costos indirectos

Según (Gomez, 2012) menciona que: “Son los que participan indirectamente en el proceso de producción como: energía eléctrica,riendo de fábrica, seguros de fábrica, impuestos de fábrica, reparaciones de fábrica, mantenimiento de maquinaria, mantenimiento de edificio, depreciación de maquinarias.”

Tabla 70 Costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION TOTALES	
Concepto	Costo Anual
Servicios básicos	76,80
Uniforme trabajador	39,70
Etiquetas	214,00
Empaques	425,00
TOTAL CIF	755,50

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluisa

5.2.3 Costo de Producción Proyectados

Los costos de producción proyectados serán a un tiempo de 5 años tomando en cuenta la tasa de inflación.

Tabla 71 Costo de Producción Proyectados

PROYECCION DE COSTOS DE PRODUCCION							
CONCEPTO	INFLACION 4,14%	2015 AÑO BASE	2016	2017	2018	2019	2020
MPD(Materia Prima Directa)	1,0414	4932,95	5137,17	5349,85	5571,33	5801,99	6042,19
MOD(Mano de obra directa)	1,0414	5559,22	5789,37	6029,05	6278,65	6538,59	6809,28
CIF (Costo indirectos de fabricación)	1,0414	755,50	786,78	819,35	853,27	888,60	925,38
TOTAL COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCION PROYECTADOS		11247,66	11713,32	12198,25	12703,26	13229,17	13776,86

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluiza

5.2.4 Gastos administrativos

Según (Maria & Garcia, 2009) argumenta que: “Son aquellos gastos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización o las operaciones de producción” (pág. 30)

Tabla 72 Gastos de Administración

GASTOS ADMINISTRATIVOS										
CONCEPTO	INGRESOS						EGRESOS		LIQUIDO A RECIBIR MENSUAL	TOTAL ANUAL
	SUELDO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL INGRESOS	APORTE PERSONAL	TOTAL EGRESOS		
ADMINISTRADOR	400,00	33,33	29,50	33,33	16,67	512,83	37,80	37,80	475,03	5700,40
VENDEDOR	354,00	29,50	29,50	29,5	14,75	457,25	33,45	33,45	423,80	5085,56
TOTAL	754,00	62,83	59,00	62,83	31,42	970,08	71,25	71,25	898,83	10785,96

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluiza

APORTAR AL SECTOR AGRARIO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN HUERTO URBANO ORGÁNICO, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA PARROQUIA NAYÓN PROVINCIA DE PICHINCHA, 2015.

Análisis:

De los datos del Gasto Administrativos se determina que los fondos de reserva se pagaran a partir del 13vo mes de haber laborado consecutivamente en la empresa, cumpliendo así con la ley laboral.

Tabla 73 Material de aseo

MATERIAL DE ASEO Y LIMPIEZA				
CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TRIMESTRAL	COSTO ANUAL
ESCOBAS	2	1,80	3,6	14,40
TRAPEADOR	2	2,20	4,4	17,60
PALA DE BASURA	2	1,50	3	12,00
DESINFECTANTE	3	2,00	6	24,00
AMBIENTADOR	3	2,00	6	24,00
TOTAL		9,50	23	92,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Mercy Simaluiza

Tabla 74 Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA		
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
SUMINISTROS DE OFICINA	31,85	382,20
SERVICIOS BASICOS	30,4	364,8
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA	62,25	747,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Mercy Simaluiza

Tabla 75 Otros gastos

OTROS GASTOS		
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
ARRIENDO	400	4800,00
ARRIENDO TRACTO	0,00	50,00
CONTADOR EXTERNO	80,00	960,00
TOTAL OTROS GASTOS	400	4850,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Mercy Simaluiza

Tabla 76 Proyección gastos administrativos

PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS							
DESCRIPCION	INFLACION 4,14%	2015 AÑO BASE	2016	2017	2018	2019	2020
SUELDOS ADMINISTRATIVOS							
ADMINISTRADOR	1,0414	5700,40	5936,40	6182,16	6438,10	6704,64	6982,21
VENDEDOR	1,0414	5085,56	5296,11	5515,37	5743,70	5981,49	6229,12
TOTAL SUELDOS ADMINISTRATIVOS		10785,96	11232,50	11697,53	12181,81	12686,13	13211,34
SUMINISTROS DE OFICINA							
MATERIALES DE LIMPIEZA	1,0414	92,00	95,81	99,78	103,91	108,21	112,69
SUMINISTROS DE OFICINA	1,0414	382,20	398,02	414,50	431,66	449,53	468,14
SERVICIOS BASICOS	1,0414	364,8	379,90	395,63	412,01	429,07	446,83
OTROS GASTOS							
ARRIENDO	1,0414	4800	4998,72	5205,67	5421,18	5645,62	5879,35
ARRIENDO TRACTO	1,0414	50,00	52,07	54,23	56,47	58,81	61,24
CONTADOR EXTERNO	1,0414	80,00	83,31	86,76	90,35	94,09	97,99
TOTAL SUMINISTRO DE OFICINA Y OTROS GASTOS		5769,00	6007,84	6256,56	6515,58	6785,33	7066,24
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS		16554,96	17240,34	17954,09	18697,39	19471,46	20277,58

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Mercy Simaluisa

5.2.5 Costos de ventas

Según (Horngren, Foster, & Datar, 2007) afirma que: “Son los desembolsos hechos para realizar la comercialización de un producto o servicio; abarcan varias actividades, como mercadotecnia, investigación, estudios, desarrollo, promotores, entre otros” (pág. 55)

Tabla 77 Gasto de Ventas

GASTO DE VENTAS		
CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
SERVICIOS BASICOS	30,4	364,8
PUBLICIDAD	26	312
MATERIAL POP	118,6	1423,2
TOTAL	175,00	2100,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Mercy Simaluisa

Tabla 78 Proyección de gastos ventas

PROYECCION DE GASTOS DE VENTAS							
DESCRIPCION	INFLACION 4.14%	2015 AÑO BASE	2016	2017	2018	2019	2020
SERVICIOS BASICOS	1,0414	364,80	379,90	395,63	412,01	429,07	446,83
PUBLICIDAD	1,0414	312,00	324,92	338,37	352,38	366,97	382,16
MATERIAL POP	1,0414	1423,20	1482,12	1543,48	1607,38	1673,93	1743,23
TOTAL GASTO DE VENTAS PROYECTADOS		2100,00	2186,94	2277,48	2371,77	2469,96	2572,21

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Mercy Simaluisa

5.2.6 Costos financieros

Según (Gomez, 2012) dice que: “Son los que se originan por el uso de recursos provenientes de instituciones financieras que permite el crecimiento y desarrollo de las empresas. Ejemplo: Intereses Bancarios, entre otros.” (gestiopolis.com)

5.2.7 Costos fijos y variables

5.2.7.1 Costos fijos

Según (González, 2009) afirma que: “Son los que permanecen constantes dentro de un periodo determinado cualquiera que sea el volumen de producción. Ejemplo: Sueldos, Depreciaciones, Alquiler, entre otros.”

5.2.7.2 Costos variables

Según (González, 2009) dice que: “Son aquellos que varían en proporción directa a los cambios que se producen en el volumen de producción, y el costo unitario permanece constante. Ejemplo: Materia Prima Directa.”

Tabla 79 Costos fijos y variables

COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES PROYECTADOS						
CONCEPTO	2015 AÑO BASE	2016	2017	2018	2019	2020
COSTOS FIJOS						
Depreciacion	2257,67	2257,67	2257,67	2257,67	1890,06	1890,06
Amortizacion de la Inversion	83,60	83,60	83,60	83,60	83,60	83,60
Sueldos Administrativos	10785,96	11232,50	11697,53	12181,81	12686,13	13211,34
Material de aseo y limpieza	92,00	95,81	99,78	103,91	108,21	112,69
Suministros de oficina	382,20	398,02	414,50	431,66	449,53	468,14
Servicios Basicos	364,80	379,90	395,63	412,01	429,07	446,83
Arriendo	4800,00	4998,72	5205,67	5421,18	5645,62	5879,35
Arriendo de tracto	50,00	52,07	54,23	56,47	58,81	61,24
Contador Externo	80,00	83,31	86,76	90,35	94,09	97,99
TOTAL COSTOS FIJOS	18896,23	19581,61	20295,36	21038,66	21445,12	22251,24
COSTOS VARIABLES						
Materia Prima Directa	4932,95	5137,17	5349,85	5571,33	5801,99	6042,19
Mano de Obra Directa	5559,22	5789,37	6029,05	6278,65	6538,59	6809,28
Costos Indirectos de Fabricacion	755,50	786,78	819,35	853,27	888,60	925,38
Gastos de Ventas	2100,00	2186,94	2277,48	2371,77	2469,96	2572,21
TOTAL COSTOS VARIABLES	13347,66	13900,26	14475,73	15075,02	15699,13	16349,07
TOTAL COSTOS ANUALES	32243,90	33481,87	34771,09	36113,68	37144,25	38600,31

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluisa

5.3 Inversiones

Según (Mompin, 1989) menciona que: “La inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes de producción (bienes de equipo) y que la empresa utiliza durante varios sitios económicos para cumplir con sus objetivos” (pág. 69)

5.3.1 Inversión fija

Según (Crespo, 2012) afirma que: “Corresponde a los bienes que sirven para elaborar un producto o un servicio garantizando el proyecto, los cuales son usados hasta el cumplimiento de su vida útil” (pág. 158)

5.3.1.1 Activos fijos

Según (Espinoza, 2007) difunde que: “Son activos tangibles que son retenidos por una empresa para ser usados en la producción o abastecimiento de bienes o servicios, es un conjunto de bienes que son propiedad de la empresa” (pág. 190)

Los activos fijos requeridos para el proyecto son:

- Muebles y Enceres
- Equipos de Oficina
- Equipos de Computación
- Maquinaria

5.3.1.1.1 Vehículo

Tabla 80 Vehículo

Vehículo			
Concepto	Cantidad	Costo unitario	costo total
Chevrolet	1	8500,00	8500,00
TOTAL		8500,00	8500,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluisa

5.3.1.1.2 Muebles y Enseres

Tabla 81 Muebles y Enceres

Muebles y Enseres			
Concepto	Cantidad	Costo unitario	costo total
Escritorios	3	133,00	399,00
Mesa para producción	1	98,00	98,00
Sillas	6	19,00	114,00
Archivadores	2	145,00	290,00
Perchas	6	110,00	660,00
TOTAL	18	505,00	1561,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluisa

5.3.1.1.3 Equipo de oficina

Tabla 82 Equipo de oficina

Equipo de oficina			
Concepto	Cantidad	Costo unitario	costo total
Teléfono	1	48,00	48,00
Calculadora	2	8,20	16,40
Grapadora	1	3,70	3,70
Perforadora	1	4,10	4,10
TOTAL	5	64	72,2

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluisa

5.3.1.1.4 Equipo de computación

Tabla 83 Equipo de computación

Equipos de computación			
Concepto	Cantidad	Costo unitario	costo total
Portátil	1	599,20	599,20
Computadora PC	2	447,99	895,98
Impresora	1	176,96	176,96
TOTAL	4	1224,15	1672,14

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Mercy Simaluisa

5.3.1.1.5 Maquinaria y equipos

Tabla 84 Maquinaria y equipos

Maquinaria – Equipo			
Concepto	Cantidad	Costo unitario	costo total
Palas	3	12,32	36,96
Regaderas	2	9,15	18,3
Azadón	3	18,14	54,42
Azadón pequeña	2	13,44	26,88
Mangueras	5	1,50	7,5
Rastrillo	2	13,10	26,2
Carretillas	1	48,20	48,2
Tanques de Plástico	5	14,00	70
Gavetas	5	5,20	26
TOTAL	28	135,05	314,46

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Mercy Simaluisa

5.3.1.2 Inversión total Activos Fijos

Tabla 85 Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	
Concepto	Costo total
Vehículo	8500,00
Equipo y Maquinaria	314,46
Muebles y Enseres	1561,00
Equipo de Oficina	72,2
Equipo de Computación	1672,14
TOTAL	12119,80

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Mercy Simaluisa

5.3.1.3 Activos nominales

Según (Gomez, 2012) menciona que: “Corresponden a intangibles tales como servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.” (pág. 02)

Tabla 86 Activos nominales

ACTIVOS NOMINALES	
CONSTITUCION DE LA EMPRESA	
Concepto	Costo total
Superintendencia de Compañías (Nombre de la Empresa)	180,00
Estudio de factibilidad	200,00
SUBTOTAL	380,00
Imprevistos	38,00
TOTAL	418,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluiza

5.3.2 Capital de trabajo

Según (gerencie.com, 2011) afirma que:

La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).

Tabla 87 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Concepto	1 Mes	2 Mes	Total
Costo de Producción	937,31	937,305	1874,61
Gastos de Administración	1379,58	1379,58	2759,16
Gastos de Ventas	175,00	175	350,00
Total capital de Trabajo	2491,89	2491,89	4983,77

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluiza

Tabla 88 Inversiones

CONCEPTO	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
ACTIVOS FIJOS			
Vehículo	8500	8500,00	
Maquinaria y Equipos	267,38		267,38
Equipo de oficina	72,2		72,20
Equipo de computación	1224,15		1224,15
Muebles y Enseres	1561,00		1561,00
Total Activos Fijos	11624,73	8500,00	3124,73
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Constitución	418,00		418,00
Total Activos Diferidos	418,00	0,00	418,00
CAPITAL DE TRABAJO			
Costos de Producción	1874,61	1874,61	
Gastos de Administración	2759,16		2759,16
Gastos de Ventas	350,00	350,00	
Total Capital de Trabajo	4983,77	2224,61	2759,16
Total de Inversión	17026,50	10724,61	6301,89
Participación	100%	62,99%	37,01%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Mercy Simaluiza

5.3.3 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Cuando este determinado el monto de inversión que se necesita para poner en marcha la microempresa, se debe buscar las fuentes de financiamiento que cubran dicho monto, se puede financiar por medio de un préstamo con el capital que necesita para cubrir sus necesidades económicas.

Tabla 89 Capital Financiado

CAPITAL FINANCIADO	
MONTO FINANCIADO	6301,89
INTERES	11,83%
PLAZO	2 AÑOS
FORMA DE PAGO	MENSUAL
PERIODOS	24

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Mercy Simaluiza

5.3.4 Amortización de financiamiento (Tablas de amortización)

Según (Valdes, 1995) menciona: “Las tablas de amortización son un conjunto de cálculos basados en la deuda, plazo y tasas de interés, que expresan cuanto deben pagarse de intereses y de capital para cada periodo.” (pág. 203)

Tabla 90 Tabla de Amortización del préstamo

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Inversión :	100%	17.026,50			
Cap. Propio :	50%	8.500,00			
Financiamiento :	37%	6.301,89			
Plazo :		24	MESES		
Interés :		11,83%	0,49%		
Pagos :		MENSUAL			
Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	6.301,89	0,00	0,00	0,00	6.301,89
1	6.301,89	31,06	279,06	248,00	6.053,89
2	6.053,89	29,84	279,06	249,22	5.804,67
3	5.804,67	28,61	279,06	250,45	5.554,22
4	5.554,22	27,38	279,06	251,68	5.302,53
5	5.302,53	26,14	279,06	252,93	5.049,61
6	5.049,61	24,89	279,06	254,17	4.795,44
7	4.795,44	23,64	279,06	255,42	4.540,01
8	4.540,01	22,38	279,06	256,68	4.283,33
9	4.283,33	21,11	279,06	257,95	4.025,38
10	4.025,38	19,84	279,06	259,22	3.766,16
11	3.766,16	18,56	279,06	260,50	3.505,66
12	3.505,66	17,28	279,06	261,78	3.243,88
13	3.243,88	15,99	279,06	263,07	2.980,81
14	2.980,81	14,69	279,06	264,37	2.716,44
15	2.716,44	13,39	279,06	265,67	2.450,76
16	2.450,76	12,08	279,06	266,98	2.183,78
17	2.183,78	10,76	279,06	268,30	1.915,48
18	1.915,48	9,44	279,06	269,62	1.645,86
19	1.645,86	8,11	279,06	270,95	1.374,91
20	1.374,91	6,78	279,06	272,29	1.102,63
21	1.102,63	5,44	279,06	273,63	829,00
22	829,00	4,09	279,06	274,98	554,02
23	554,02	2,73	279,06	276,33	277,69
24	277,69	1,37	279,06	277,69	0,00
TOTAL		395,61	6.697,50	6.301,89	
		3.348,75	Primer Año	3.453,62	
		3.348,75	Segundo Año		

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluiza

Tabla 91 Amortización del diferido

AMORTIZACION DEL DIFERIDO							
CONCEPTO	VALOR	VIDA UTIL DEL PROYECTO	2016	2017	2018	2019	2020
Gastos de Constitución	418,00	5	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6
TOTAL AMORTIZACION DEL DIFERIDO	418	5	83,6	83,6	83,6	83,6	83,6

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluisa

5.3.5 Depreciaciones

Según (Gomez, 2012) indica que: "Corresponde a la pérdida contable de valor promedio de un activo fijo por año transcurrido"

Tabla 92 Depreciaciones

CUADRO DE DEPRECIACIONES							
DESCRIPCION	AÑO 0	VIDA UTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vehículo	8500,00	5	1700,00	1700,00	1700,00	1700,00	1700,00
Equipo y Maquinaria	267,38	10	26,74	26,74	26,74	26,74	26,74
Muebles y Enseres	1561,00	10	156,10	156,10	156,10	156,10	156,10
Equipo de Oficina	72,2	10	7,22	7,22	7,22	7,22	7,22
Equipo de Computación	1224,15	3,33	367,61	367,61	367,61		
TOTAL DEPRECIACION	3124,73		2257,67	2257,67	2257,67	1890,06	1890,06

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluisa

5.3.6 Estado de situación inicial

Según (Lahoud, 2006) menciona que:

El estado de situación inicial, también llamado balance general es un informe financiero o estado contable refleja la situación del patrimonio de una empresa en momento determinado. Se estructura por tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio. (pág. 58).

Tabla 93 Estado de situación inicial

EMPRESA JARDIN ORGANICO			
ESTADO DE SITUACION INICIAL			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja - Bancos	4983,77	Cuentas por Pagar	0
Cuentas por Cobrar	0	Documentos por Pagar	0
Inventario	0	Total Pasivo Corriente	0
Total Activos Corrientes	4983,77	PASIVO NO CORRIENTE	
ACTIVOS NO CORRIENTE		Préstamo L/P	6301,89
Vehículo	8500,00	Total Pasivo no Corriente	6301,89
Maquinaria y Equipo	267,38	TOTAL PASIVO	6301,89
Muebles y Enseres	1561,00		
Equipo de Oficina	72,2		
Equipo de Computación	1224,15		
Total Activo Fijo	11624,73	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		Capital	10724,61
Gastos de Constitución	418,00	TOTAL PATRIMONIO	10724,61
Total Otros Activos	418,00		
TOTAL ACTIVOS	17026,50	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	17026,50

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluisa

5.3.7 Estado de resultados proyectados

Según (crecenegocios.com, 2010) dedica que:

El estado de resultados también conocido como cuenta de resultados o estado (o cuenta) de ganancias y pérdidas, es un documento o informe financiero que muestra los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha obtenido una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

Tabla 94 Estado de resultados proyectados

EMPRESA " JARDIN ORGANICO"						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
DEL 2016 AL 2020						
DESCRIPCION	2015 (AÑO BASE)	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	41375,15	43526,65	45790,04	48171,12	50676,02	53311,17
(-) Costo de Producción		11713,32	12198,25	12703,26	13229,17	13776,86
Utilidad bruta en ventas		31813,34	33591,79	35467,87	37446,85	39534,31
(-) Gastos Administrativos		17240,34	17954,09	18697,39	19471,46	20277,58
(-) Gastos de Ventas		2186,94	2277,48	2371,77	2469,96	2572,21
(-) Depreciaciones		2257,67	2257,67	2257,67	1890,06	1890,06
(-) Amortización del Diferido		83,6	83,6	83,6	83,6	83,6
(=) Utilidad operacional		10044,79	11018,95	12057,44	13531,77	14710,86
(+/-) Otros Ingresos o Gastos						
(-) Gastos financieros						
(=) Utilidad antes de part. e imp.		10044,79	11018,95	12057,44	13531,77	14710,86
(-) 15% Participación de trabajadores		1506,72	1652,84	1808,62	2029,77	2206,63
(=) Utilidad antes de Impuestos		8538,07	9366,11	10248,82	11502,01	12504,23
(-) 22% Impuesto a la Renta		1878,37	2060,54	2254,74	2530,44	2750,93
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		6659,69	7305,56	7994,08	8971,56	9753,30

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Mercy Simaluiza

5.3.8 Flujo de caja

Según (ACCID, 2009) menciona que: "El Flujo de Caja permite conocer la liquidez de la empresa, es decir, conocer con cuánto de dinero en efectivo se cuenta, de modo que, con dicha información podamos tomar decisiones." (pág. 35)

Tabla 95 Flujo de Caja proyectada

EMPRESA " JARDIN ORGANICO"						
FLUJO DE CAJA						
DEL 2016 AL 2020						
DESCRIPCION	2015 (AÑO BASE)	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	41375,15	43526,65	45790,04	48171,12	50676,02	53311,17
(-) Costo de Producción		11713,32	12198,25	12703,26	13229,17	13776,86
(=) Utilidad Bruta		31813,34	33591,79	35467,87	37446,85	39534,31
(-) Gastos Administrativos		17240,34	17954,09	18697,39	19471,46	20277,58
(-) Gastos de Ventas		2186,94	2277,48	2371,77	2469,96	2572,21
(-) Depreciaciones		2257,67	2257,67	2257,67	1890,06	1890,06
(-) Amortización del Diferido		83,6	83,6	83,6	83,6	83,6
(=) Utilidad Operacional		10044,79	11018,95	12057,44	13531,77	14710,86
(+/-) Otros Ingresos o Gastos		0	0	0	0	0
(-) Gastos financieros		0	0	0	0	0
(=) Utilidad antes de part. e imp.		10044,79	11018,95	12057,44	13531,77	14710,86
(-) 15% Participación de trabajadores		1506,72	1652,84	1808,62	2029,77	2206,63
(=) Utilidad antes de Impuestos		8538,07	9366,11	10248,82	11502,01	12504,23
(-) 22% Impuesto a la Renta		1878,37	2060,54	2254,74	2530,44	2750,93
(=) Utilidad Neta		6659,69	7305,56	7994,08	8971,56	9753,30
(+) Depreciaciones		2257,67	2257,67	2257,67	1890,06	1890,06
(+) Amortización del Diferido		83,6	83,6	83,6	83,6	83,6
(-) Amortización de la deuda		-3348,75	-3348,75			
(+) Deuda	6301,89					
(-) Compra de Activo Fijo	0	0	0	0	0	0
(-) Inversión	-12042,73					
(-) Capital de Trabajo	-4983,77					
(=) FLUJO DE CAJA DE PERIODO	-10724,61	5652,22	6298,09	10335,35	10945,22	11726,96

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Mercy Simaluiza

APORTAR AL SECTOR AGRARIO, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN HUERTO URBANO ORGÁNICO, DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN LA PARROQUIA NAYÓN PROVINCIA DE PICHINCHA, 2015.

5.4 Evaluación

Según (González, 2009) dice que: “La Evaluación Financiera en un Proyecto, es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.” (pág. 02)

La evaluación financiera permite conocer si el proyecto es viable y rentable en base a determinados indicadores financieros.

5.4.1 Tasa de descuento (TMAR)

Según (Cordero & Boshier, 2003) afirma que: La función principal de esta tasa es la de eliminar el porcentaje de pérdida de valor del dinero en los datos del flujo de fondos.” (pág. 147)

Tabla 96 Tasa de descuento (TMAR)

TMAR o Tasa de Descuento	
Concepto	Porcentaje
(+)Tasa Activa	11,83
(+)Tasa Pasiva	5,55
TMAR	17,38 %
	0,1738

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluisa

Análisis:

Para el presente proyecto la tasa de descuento es del 17,83% la cual comprende la tasa activa que es del 11,83% más el 5,55% a la tasa pasiva .que ayudara a traer valores futuros a valores presentes.

5.4.2 VAN (Valor actual neto)

Según (Baca G. , 2006) “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.” (pág. 221)

También se conoce que es un indicador y criterio de evaluación de inversión que utiliza en los proyectos para mirar su viabilidad sirve para comparar rentabilidades de diferentes proyectos.

Tabla 97 Cálculo del Valor actual neto

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	(17.026,50)					
Excedente Operacional		5.652,22	6.298,09	10.335,35	10.945,22	11.726,96
FLUJOS DE EFECTIVO	-17.026,50	5.652,22	6.298,09	10.335,35	10.945,22	11.726,96

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluiza

$$VAN = -P + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -17.026,50 + \frac{5.652,22}{1,1738} + \frac{6.298,09}{1,377806} + \frac{10.335,35}{1,6172692} + \frac{10.945,22}{1,898351} + \frac{11.726,96}{2,228284}$$

$$VAN = -17.026,50 + 4.815,31 + 4.571,10 + 6.390,62 + 5.765,65 + 5.262,78$$

$$VAN = -17.026,50 + 26.805,46$$

$$VAN = \mathbf{9.778,96}$$

Análisis:

El cálculo del Valor Actual Neto en el proyecto en los 5 años es de **\$9,778.96** de una inversión de **\$17.026,50** por lo que el indicador es aceptable por lo que el proyecto es viable.

5.4.3 TIR (Tasa interna de retorno)

Según (Jiménez, Espinoza, & Fonseca, 2007) determina que:

La tasa interna de rendimiento (TIR) de un proyecto de inversión es la tasa de descuento (i) que hace que el valor actual de los flujos de beneficios (positivo) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos). (pág. 82)

El porcentaje de la tasa interna de retorno debe ser mayor al porcentaje de la tasa interna referencial que se utiliza para calcular el Valor Actual Neto) VAN.

Tabla 98 Tasa interna de rendimiento

TASA INTERNA DE RENDIMIENTO		
INVERSION		(17.026,50)
AÑO	2016	5.652,22
AÑO	2017	6.298,09
AÑO	2018	10.335,35
AÑO	2019	10.945,22
AÑO	2020	11.726,96
TOTAL		37%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluisa

Análisis:

Los resultados obtenidos arrojan una TIR del 37%, lo cual determina que el proyecto es rentable, de acuerdo a diversos criterios debe ser por lo menos el doble de la TMAR.

5.4.4 PRI (Periodo de recuperación de la inversión)

Según (Ketelhohn, 2004) menciona que: “El período 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 generados por el proyecto son iguales en cada período.” (pág. 52)

PERIODO DE RECUPERACION				
AÑO	FLUJOS ACTUALES	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
2016	5.652,22	0,85	4815,31	4815,31
2017	6.298,09	0,73	4571,10	9386,41
2018	10.335,35	0,62	6390,62	15777,03
2019	10.945,22	0,53	5765,65	
2020	11.726,96	0,45	5262,78	
INVERSION	17026,50			
		5765,65		12
		1249,47		2,60
				18,00
PRI=	3 AÑOS 2 MESES 18 DIAS			

Tabla 99 Periodo de recuperación de la inversión

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluisa

Análisis:

El tiempo en el que se recuperará la inversión será de 3 años 2 meses y 18 días por lo que indica que el proyecto es rentable.

5.4.5 RBC (Relación costo beneficio)

Según (Sapang & Sapang, 2003) afirma que: “La relación beneficio - costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión” (pág. 256)

Tabla 100 Relación costo beneficio

RELACION COSTO BENEFICIO	
Años	Sumatoria de Flujos Actualizados
2016	5.652,22
2017	6.298,09
2018	10.335,35
2019	10.945,22
2020	11.726,96
TOTAL	44.957,84
INVERSION	17026,50
RC/B	2,64

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Mercy Simaluisa

Análisis:

La relación costo/beneficio de este proyecto es de \$ 2.64, esto significa que por cada dólar invertido, la empresa gana \$1,64 lo cual es un indicador favorable para el proyecto.

5.4.6 Punto de equilibrio

Según (crecenegocios.com, 2012) expresa que:

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. (pág. 08)

El punto del equilibrio es un punto donde no se gana ni se pierde.

Tabla 101 Datos costos fijos

DATOS COSTOS FIJOS 2015	
Depreciación	2257,67
Amortización de la Inversión Diferido	83,60
Sueldos Administrativos	10785,96
Material de aseo y limpieza	92,00
Suministros de oficina	382,20
Servicios Básicos	364,80
Arriendo	4800,00
Arriendo de tracto	50,00
TOTAL COSTOS FIJOS	18816,23

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Mercy Simaluiza

Tabla 102 Cálculo del Punto de Equilibrio

Producto	Tomate	Cebolla P	Cebolla B	Zanahoria	Lechuga	Brócoli	T. Árbol	Frutilla	Total
Precio	1,40	0,99	0,99	0,77	1,28	1,45	3,30	1,28	
Costo Variable Unitario	0,73	0,52	0,52	0,41	0,67	0,76	1,74	0,68	
Margen de Contribución	0,66	0,47	0,47	0,37	0,60	0,69	1,56	0,61	
Estudio de Mercado	14%	13%	13%	12%	12%	13%	14%	9%	100%
Margen de Contribución Promedio	0,09	0,06	0,06	0,04	0,07	0,09	0,22	0,05	0,69
Q	27118	27118	27118	27118	27118	27118	27118	27118	
Estudio de Mercado	14%	13%	13%	12%	12%	13%	14%	9%	
Nivel de Producción	3796,46	3525,29	3525,29	3254,11	3254,11	3525,29	3796,46	2440,58	
Precio	1,40	0,99	0,99	0,77	1,28	1,45	3,30	1,28	
Ingreso Total	5299,81	3491,32	3491,32	2515,59	4154,08	5122,25	12516,91	3131,88	39723,16
Q	27118	27118	27118	27118	27118	27118	27118	27118	
Estudio de Mercado	14%	13%	13%	12%	12%	13%	14%	9%	
Nivel de Producción	3796,46	3525,29	3525,29	3254,11	3254,11	3525,29	3796,46	2440,58	
Costo Variable Unitario	0,73	0,52	0,52	0,41	0,67	0,76	1,74	0,68	
Costo Variable Total	2789,37	1837,54	1837,54	1323,99	2186,36	2695,92	6587,85	1648,36	20906,93

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Mercy Simaluiza

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$$

$$PE = \frac{18816,23}{0,69}$$

$$PE = 27118 \quad \text{Unidades}$$

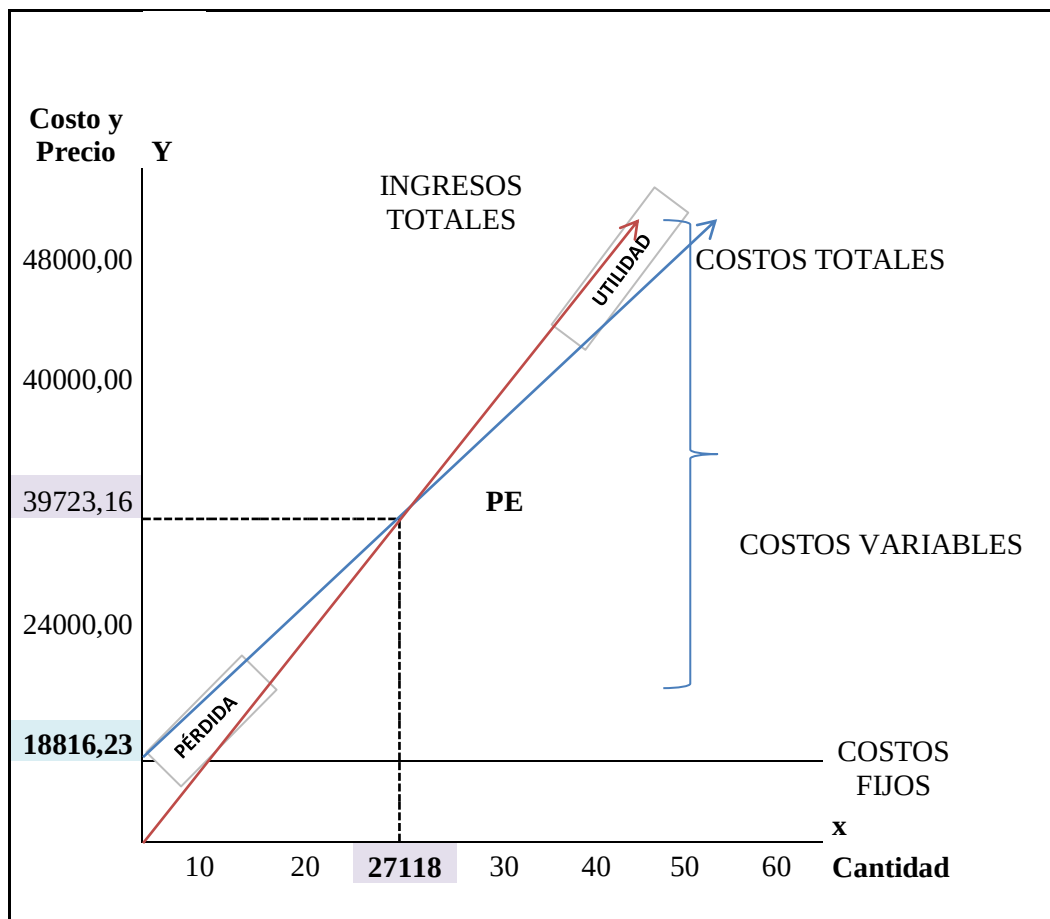


Gráfico 48 Punto de Equilibrio

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Mercy Simaluisa

Tabla 103 Estado de Resultados del punto de equilibrio

Estado de Resultados	
Ventas	39723,16
(-) Costo de ventas	20906,93
(=) Margen de contribución	18816,23
(-) Costos fijos	18816,23
(=) utilidad o pérdida	0,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado: Mercy Simaluisa

Análisis:

De los cálculos realizados se concluye que se deberá producir 27.118 unidades lo que representa \$ 39.723,16 lo que permitirá tener un equilibrio lo que indica que la empresa ni pierde ni gana.

5.4.7 Análisis de índices financieros

Según (Baca U. , 2006) menciona que: "Este tipo de análisis no toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y no están relacionados en forma directa con el análisis de la rentabilidad económica, sino con la evaluación financiera de la empresa." (pág. 232)

5.4.7.1 Apalancamiento financiero

Según (Morales, 2012) dice que: "El apalancamiento financiero consiste en utilizar deuda para aumentar la cantidad de dinero que se puede destinar a una inversión."

$$\text{Apalancamiento Financiero} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo}} * 100$$

$$\text{Apalancamiento Financiero} = \frac{10724,61}{17026,50} * 100$$

$$\text{Apalancamiento Financiero} = 0,63 * 100$$

$$\text{Apalancamiento Financiero} = 62,99 \%$$

Análisis:

El 62,99 % del total de activos de la microempresa son financiados con recursos propios, por lo porcentaje de apalancamiento es razonable porque el 37,01 % son recursos ajenos es decir deudas.

5.4.7.2 Razón de endeudamiento

Según (Hunger, Wheelen, & Sánchez, 2007) afirman que: "Mide el grado en que los activos de la empresa han sido financiados, considerando tanto la contribución de terceros (endeudamiento), como la de los propietario (patrimonio)." (pág. 48)

$$\text{Razón de endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$\text{Razón de endeudamiento} = \frac{6301,89}{17026,50} * 100$$

$$\text{Razón de endeudamiento} = 0,37 * 100$$

$$\text{Razón de endeudamiento} = 37,01 \%$$

Análisis:

El grado de endeudamiento del activo total con recursos ajenos a los de la microempresa es del 37,01 %, lo que indica que el activo total no está muy comprometido con el pasivo total.

5.4.7.3 Rotación del Activo Total

Según (gerencie.com, 2010) argumenta que: “Es uno de los indicadores financieros que le dicen a la empresa que tan eficiente está siendo con la administración y gestión de sus activos.”

$$\text{Rotación del Activo Total} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Rotación del Activo Total} = \frac{41375,15}{17026,50}$$

$$\text{Rotación del Activo Total} = 2,43$$

Análisis:

Este índice indica que la empresa genera ventas o ingresos equivalentes a 2,43 veces por la inversión del activo total.

5.4.7.4 Margen de Utilidad Neta

Según (González, 2009) afirma que: “Este indicador mide el porcentaje de utilidad que reciben los propietarios.”

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \frac{6659,69}{41375,15} * 100$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = 0,16 * 100$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = 16,10 \%$$

Análisis:

El porcentaje de utilidad que reciben los propietarios de la empresa por haber invertido en el negocio es del 16,10 % siendo un aspecto positivo para la empresa.

5.4.7.5 Rendimiento sobre Activos ROA

Según (crecenegocios.com, 2010) argumenta que:

El índice de retorno sobre activos (ROA por sus siglas en inglés) mide la rentabilidad de una empresa con respecto a los activos que posee. El ROA nos da una idea de cuán eficiente es una empresa en el uso de sus activos para generar utilidades.

$$\begin{aligned}
 \text{ROA} &= \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de Activos}} * 100 \\
 \text{ROA} &= \frac{6659,69}{17026,50} * 100 \\
 \text{ROA} &= 0,39 * 100 \\
 \text{ROA} &= 39,11 \%
 \end{aligned}$$

Análisis:

El rendimiento sobre de los activos interpreta que por cada dólar de los activos invertidos se recupera 0,39 centavos, lo que representa que el 39,11 % en que los activos generan una buena rentabilidad.

5.4.7.6 Rendimiento sobre Patrimonio o Capital Contable -ROE

Según (crecenegocios.com, 2010) indica que:

El índice de retorno sobre patrimonio (ROE por sus siglas en inglés) mide rentabilidad de una empresa con respecto al patrimonio que posee. El ROE nos da una idea de la capacidad de una empresa para generar utilidades con el uso del capital invertido en ella y el dinero que ha generado.

$$\begin{aligned} \text{ROE} &= \frac{6659,69}{10724,61} * 100 \\ \text{ROE} &= 0,62 * 100 \\ \text{ROE} &= 62,10 \% \end{aligned}$$

Análisis:

La rentabilidad sobre el Patrimonio se interpreta que por cada dólar invertido del patrimonio genera una utilidad neta de 0,62 de dólar que representan el 62,10 %, porcentaje a utilizar para generar mayor utilidades.

5.4.7.7 Rendimiento sobre la Inversión ROI

Según (crecenegocios.com, 2012) explica que: “El índice de retorno sobre la inversión (ROI) es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión, es decir, la relación que existe entre la utilidad neta o la ganancia obtenida, y la inversión.”

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}} * 100 \\ \text{ROI} &= \frac{6659,69}{17026,50} * 100 \\ \text{ROI} &= 0,39 * 100 \\ \text{ROI} &= 39,11 \% \end{aligned}$$

Análisis:

La rentabilidad sobre la inversión es del 39,11 %, lo cual indica que por cada dólar invertido se gana 0,39 centavos por el dinero invertido.

CAPITULO VI

6 ANÁLISIS DE IMPACTO

En este capítulo se realizara un análisis de los impactos de las diferentes áreas o ámbitos genere el proyecto, como es:

- ✓ Impacto ambiental
- ✓ Impacto Económico
- ✓ Impacto Productivo
- ✓ Impacto Social

6.1 Impacto Ambiental

En el presente proyecto está enfocado en utilizar la materia prima orgánica y por otro lado para no contribuir en el desgaste del suelo en el huerto se rotara el sembrío lo que ayuda directamente en minimizar los efectos negativos en el ambiente, contribuyendo con la disminución de la contaminación de suelo y aire, al utilizas abono orgánico y lograr obtener productos de buena calidad, aportando en una parte a la disminución del impacto generado, considerando que existe un aumento progresivo de contaminación ambiental y con el proyecto se quiere fomentar la conciencia ambiental en los habitantes del sector.

Con este proyecto también se contribuye con el Plan Nacional del Buen Vivir con el Objetivo 7 “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global” donde busca prevenir, controlar y disminuir la contaminación ambiental, aportando el mejoramiento de la calidad de vida, continua siendo muy importante para garantizar el derecho humano a vivir en un ambiente sano, pilar fundamental en la sociedad del Buen Vivir.

6.2 Impacto Económico

La producción de frutas y hortalizas orgánicas no han contribuido como se espera en el desarrollo de la economía en el Ecuador por lo que se busca que este proyecto ayude en el desarrollo económico del país.

En el presente proyecto tiene un impacto económico con la producción de frutas y hortalizas logrando otorgarle un valor agregado porque son orgánicos logrando entrar al mercado con productos sanos, ayudando en el crecimiento economía del país generando fuentes de empleo, dándoles estabilidad laboral disminuyendo la tasa de desempleo para mejorar la calidad de vida de la población por lo que estos empleados reciben un salario que para la empresa implica un gasto y a su vez la población tendrá una estabilidad laboral y podrá comprar el producto que el negocio ofrece siendo un ingreso para la empresa logrando cumplir con un ciclo económico.

6.3 Impacto Productivo

El impacto productivo en el presente proyecto es positivo, ya que el gobierno se ha centrado en crear estrategias que ayuden en el crecimiento empresarial apoyando al micro emprendimiento.

En el caso de la implementación huertos urbanos orgánicos el municipio con el programa de AGRUPAR ayuda a que personas con escasos recursos económicos a que logren implementar su huerto en el hogar, este programa también da capacitaciones para el buen mantenimiento y cultivo de productos orgánicos apoyando así, en el cambio de la matriz productiva lo que favorece al incremento a la producción nacional, pues de esta manera se estaría priorizando y motivando a consumir productos hechos en el país, de la misma manera se estará apoyando a la mano de obra ecuatoriana, al darles la oportunidad de crecimiento, siendo el impacto positivo, porque los productos que se producirán serán 100% orgánicos siendo de esta manera una propuesta innovadora para la producción nacional.

6.4 Impacto Social

El impacto social es un factor importante ya que ayuda a cumplir con el plan nacional del buen vivir con el objetivo 3 que es “mejoran la calidad de la población” garantizando sus derechos, satisfaciendo necesidades logrando tener una vida plena y sustentable.

Con el impacto social del proyecto aparecen oportunidades para mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector con productos orgánicos, también se busca el crecimiento de la microempresa para generar más fuentes de empleo lo que permitirá contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de la población brindándole la oportunidad de ser parte de la empresa.

CAPITULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Al realizar el estudio de factibilidad en el proyecto con tema: “Aportar al sector agrario, mediante un estudio de factibilidad para la implementación de huerto urbano orgánico, dedicada a la producción y comercialización de frutas y hortalizas en la parroquia de Nayon Provincia de Pichincha, 2015” se concluye que:

- ✓ Se ha realizado una análisis situacional el ambiente interno y externo que afectan o favorecen en la implementación de la microempresa se puede identificar que cuenta con más oportunidades y fortalezas y con pocas debilidades y amenazas donde lo más importante la inflación y la tasa de interés no son muy altas y que las políticas del país están a favor de emprendimiento, lo que favorecen a momento de implementar un negocio.
- ✓ En el estudio de mercado ayudo a determinar factores importantes para implementar el negocio como por ejemplo la aceptación del producto, identificación del producto, los precios que pagara el cliente, y la demanda en el sector de Nayon que es favorable para la implementación de la microempresa.

- ✓ En el estudio técnico se estableció la micro y macro localización de la microempresa, se tomó en cuenta factores importantes para la buena ubicación de la microempresa para facilitar la comercialización del producto y se realizó la distribución correcta del espacio que necesita cada área para un buen funcionamiento.
- ✓ En caso del estudio financiero se determina que el resultado del TMAR es 17.38%, con una TIR del 37 %, con un periodo de recuperación de 3 año 2 meses 18 días, con una relación costo beneficio de 2,64 lo que indica que el proyecto es viable y rentable.
- ✓ En el análisis de impacto se comprueba que el proyecto ayuda en la conservación del medio ambiente, en la implementación de fuentes de empleo, en la utilización de la materia prima del país aportando con el lema “consume lo nuestro” contribuyendo con la matriz productiva ayudando a mejorar la situación económica del país.

7.2 Recomendación

- ✓ Se recomienda hacer realidad el proyecto de inversión porque los estudios realizados reflejan los resultados positivos para el emprendimiento.
- ✓ Conocer primero a sus clientes antes de ofrecer líneas de crédito para no tener una cartera vencida en el primer año de funcionamiento de negocio.
- ✓ Mantener al personal motivado y capacitado para que cumpla con sus funciones de manera oportuna y adecuada con el fin de aprovechar a lo máximo al talento humano.

-
- ✓ Trabajar con materia prima de calidad, y dar atención personalizada a los clientes para obtener su fidelidad.
 - ✓ Realizar el seguimiento continuo en el estudio de mercado y de los indicadores de evaluación financiera para ver si el crecimiento es continuo.
 - ✓ Mejorar el procesos productivo donde se busque innovar, mejorar la calidad, y ahorro de tiempo en los proceso de producción.
 - ✓ Buscar nuevos canales de distribución para lograr mayor rentabilidad para los propietarios de la empresa.
 - ✓ Se recomienda que el gobierno sigue apoyando al micro emprendimiento y de esta manera aporta en el crecimiento del país.

BIBLIOGRAFÍA

fao.org. (2001). Recuperado el 07 de Junio de 2015, de *fao.org*:
<http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq10/es/>

admluisfernando.blogspot.com. (02 de Abril de 2008). Recuperado el 19 de Octubre de 2015, de *admluisfernando.blogspot.com*:
<http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>

blogspot.com. (17 de Mayo de 2010). Obtenido de <http://nancy-superstar.blogspot.com/2010/05/microambiente-y-macroambiente.html>

crecenegocios.com. (12 de Junio de 2010). Recuperado el 01 de Octubre de 2015, de *crecenegocios.com*: <http://www.crecenegocios.com/como-elaborar-un-estado-de-resultados/>

crecenegocios.com. (08 de Julio de 2010). Recuperado el 01 de Octubre de 2015, de *crecenegocios.com*: <http://www.crecenegocios.com/la-rentabilidad-de-una-empresa/>

DeConceptos.com. (2010). Recuperado el 19 de Octubre de 2015, de *DeConceptos.com*: <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/poblacion-economicamente-activa#ixzz3p3xdxs3M>

gerencie.com. (12 de Junio de 2010). Recuperado el 12 de Octubre de 2015, de *gerencie.com*: <http://www.gerencie.com/rotacion-de-activos.html>

Gran Enciclopedia de Economia. (2010).

portafolioinfdoctos.cnbv.gob.mx. (2010). Recuperado el 19 de Octubre de 2015, de *portafolioinfdoctos.cnbv.gob.mx*:

http://portafolioinfdoctos.cnbv.gob.mx/Documentacion/minfo/00_DOC_R1.pdf

prezi.com. (2010). Recuperado el 19 de Octubre de 2015, de *prezi.com*:

[https://prezi.com/6jkfmbinotxk/descripcion-y-dinamica-de-la-cuenta-de-los-
ingresos/](https://prezi.com/6jkfmbinotxk/descripcion-y-dinamica-de-la-cuenta-de-los-ingresos/)

definicionesde.com. (23 de Mayo de 2011). Recuperado el 29 de Junio de 2015, de

<http://www.definicionesde.com/e/crecimiento-poblacional/>

Eoi.es. (2011). Recuperado el 09 de Julio de 2015, de *Eoi.es*:

[http://www.http://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_interno_en_Proyect
os_de_negocio/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_interno_en_Proyectos_de_negocio](http://www.http://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_interno_en_Proyectos_de_negocio/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_interno_en_Proyectos_de_negocio)

gerencie.com. (28 de Junio de 2011). Recuperado el 19 de Octubre de 2015, de

.gerencie.com: <http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>

crecenegocios.com. (2012). Recuperado el 21 de Septiembre de 2015, de *crecenegocios.com*:

<http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>

crecenegocios.com. (2012). Recuperado el 21 de Septiembre de 2015, de *crecenegocios.com*:

<http://www.crecenegocios.com/retorno-sobre-la-sobre-inversion-roi/>

bce.fin.ec. (28 de Agosto de 2015). Recuperado el 19 de Octubre de 2015, de *bce.fin.ec*:

http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

conceptodefinicion.de. (2015 de Julio de 2015). Recuperado el 19 de Octubre de 2015, de

conceptodefinicion.de: <http://conceptodefinicion.de/crecimiento-poblacional/>

wikispaces.com. (22 de 06 de 2015). Obtenido de

<http://proyectoempresarial.wikispaces.com/An%C3%A1lisis+del+entorno>

ACCID. (2009). *Valoración de Empresas: Bases conceptuales y aplicaciones prácticas* .
España: Bresca Editorial.

Aquilino, J. (2005). *Gerencia de Operaciones*. Bogotá: Norma .

Baca, G. (2006). *Evaluacion de proyectos*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Baca, U. (2006). *Evaluacion de proyectos* (Decimosexta ed.). Colombia.

Billene, R. (2006). *Análisis de costos II*. Argentina: Ediciones Jurídicas Cuyo.

Buthet, C. (2005). *Inclusión social y hábitat popular - La participación en la gestión del hábitat*. Buenos Aires: Editorial Espacio.

Calix, M. (Julio de 2011). Recuperado el 09 de Julio de 2015, de
<http://marielgestadmonhond11.blogspot.com/p/contenidos.html>

Cordero, J., & Boshier, D. (2003). *Investigación y Enseñanza*. Costa Rica: Catie.

Crespo, J. (2012). *La Valoración de Inversiones* (Primera ed.). España: Centro de Libro
PAPF,S Deusto.

Davila, B. (2006). *Como elaborar proyectos de inversion*. Quito: Oseas Espin .

Diccionario de Marketing. (s.f.). Cultural S.A.

Einer, D. L. (s.f.). *Administracion Estrategica texto y censos* .

enciclopediadelapolitica.org. (s.f.). Recuperado el 29 de Junio de 2015, de
<http://www.enciclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=p&idind=1183&termino=>

Espinoza, S. (2007). *Los Proyectos de Inversión* (Prmera ed.). Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.

Fischer, L., Espejo, J., & Mc Graw, H. (1998). *Mercadotecnia* (Tercera Edición ed.). Mexico.

García, D., & Quesada, I. (2005). *Distribucion de la planta*. Lima: Universidad de Oviedo.

Geoffrey, R. (2003). *Principios de Marketing* (Segunda Edición ed.). Thomson Editores Sapin.

Gomez, G. (2012). *gestiopolis.com*. Recuperado el 08 de Septiembre de 2015, de
gestiopolis.com:
<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no12/costosrelac.htm>

González, M. (Marzo de 2009). *GestioPolis*. Recuperado el 08 de Marzo de 2015, de
GestioPolis: <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/evaluacion-financiera-de-proyectos-precios-corrientes-y-constantes.htm>

Hamilton, W., & Pezo, P. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Bogotá: Edición del Convenio Andres Bello.

Horngren, T., Foster, G., & Datar, C. (2007). *Contabilidad de Costes - Un enfoque Gerencial*. Mexico: Pearson Educación.

-
- Hunger, D., Wheelen, T., & Sánchez, M. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios* (Decimo ed.). Mexico: Pearson Educación.
- INEC. (2011). *Pobreza desigualda y mercado laboral en el Ecuador* . Quito : El comercio .
- Jiménez, F., Espinoza, C., & Fonseca, L. (2007). *Ingeniería Económica* . Costa Rica: Cartago.
- Ketelhohn, W. (2004). *Inversiones*. Bogota: Ediciones Editorial Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edición ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., & Gary, A. (1998). *Fundamentos de Marketing* (6ta Edición ed.).
- Lahoud, D. (2006). *Los Principios de Las Finanzas y Los Mercados* (Tercera ed.). Venezuela: Publicaciones UCAB.
- Lara, A. (2012). *Medición y Control de Riesgos Financieros* (3era edicion ed.). Mexico: Limus S.A.
- Lázaro, A., & Asensi, J. (1987). *Manual de orientación escolar y tutoría*. Narcea, Madrid: CEAC Publicaciones.
- Maria, L., & Garcia, M. (2009). *Administración, Gestión y Comercialización en una Empresa* (1era Edicion ed.). España: Graphic Madrid.
- Medina, A. (2011). *Contabilidad de Costos* (Primero ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Meza Orozco, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. México: ECOE EDICIONES.
-

Mompin, J. (1989). *Ingeniería*. Barcelona : A.G.

Monteros, E. (s.f.). *Manual de Gestion Empresarial*.

Morales, V. (2012). *economipedia.com*. Recuperado el 01 de Octubre de 2015, de
economipedia.com: <http://economipedia.com/definiciones/apalancamiento-financiero.html>

Morán, A., & Hernández, A. (03 de Abril de 2011). *Historia de los huertos urbanos*. Madrid, España.

Naresh, M. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado* (Cuarta Edición ed.). Mexico: Pearson Educación de México, S.A.

Nunes, P. (26 de Agosto de 2012). Recuperado el 19 de Octubre de 2015, de
<http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestioncomercial.htm>

Nunes, P. (26 de Agosto de 2012). Recuperado el 19 de Octubre de 2015, de
<http://old.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/capacidadinstalada.htm>

Parkin. (2007). *Producto Interno Bruto*.

Philip, K. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Mexico : Pearson Educación S.A.

Rey, N. (17 de Mayo de 2010). *blogspot.com*. Recuperado el 06 de 06 de 2015, de
blogspot.com: <http://nancy-super-star.blogspot.com/2010/05/microambiente-y-macroambiente.html>

Rivadeneira, M. (Mayo de 2012). *Eumed*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2015, de

Eumed: <http://www.eumed.net/>

Sanches, J. (2003). *Planificación Estratégica*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Sapang, N., & Sapang, R. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. España: McGraw-Hill.

Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.

Torres, C. (05 de Diciembre de 2012). *blogspot.com*. Recuperado el 09 de Julio de 2015, de

blogspot.com:

<http://gestionoperativadelasorganizaciones.blogspot.com/2012/12/que-es-las-gestion-operativa.html>

Tourane, A. (2005). *Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Valbuena, R. (2000). *La Evaluación Del Proyecto en la Decisión Del Empresario*. . México: Facultad de Economía UNAM.

Valdes, D. (1995). *El buen uso del dinero*. México: Grupo Nuriega.

ANEXOS

COTIZACIÓN N° 00245



Quito, 01 de Septiembre del 2015
 Av. Shyris y Tomas de Berlanga
 Correo: contacto@mundodigitalecuador.com
 Telf: 02 - 2569964 / 2563484 - 2505306 - 2506064
 Móvil: What Sapp: 09 9250 0108

Estimado Srta. Simaluisa:

Le adjuntamos la cotización solicitada a nuestro departamento de ventas el día de ayer. En ella vera el detalle de productos y precios incluido IVA.

DETALLE	PRECIO	IVA	VALOR TOTAL
Computador Core I3 4150 3.5 4ta Gene Led 20 Mesa	535.00	64.20	599.20
Impresora Epson, Canon, Hp Para Sistemas Continuos	158.00	18.96	176.96
Laptop Hp Intel 500gb 4gb Dual 14 Ultra Slim	399.99	48.00	447.99

Esta cotización tiene una validez hasta el día 01 de Octubre del 2015.
 Si tuvieran alguna duda por favor comuníquense con nosotros, los atenderemos con gusto y
 sin demora.

Atentamente,

Daniela Romero

Daniela Romero
 Asesora Comercial

Multiequipos Imperial

Quito, 28 de Agosto del 2015

Av. Iturrealde y Nuevas Aurora

Teléfono: 2884532

Cliente

Nombre: Mercy Simaluiss

Dirección: Av. Quito y García Moreno N2-24

Ciudad: Quito

Fecha: Jueves 27 de Agosto de 2015 - Validez del documento 90 días.

Le adjuntamos la cotización solicitada a nuestro departamento de ventas el día de ayer. En ella vera el detalle de productos y precios.

Perchas económicas a (\$ 48,00 + IVA) \$ 53,76

Sillas metálicas (\$ 26,00 + IVA) \$ 29,12

Archivadores metálicos (\$ 110 + IVA) \$ 123,20

Forma de pago: crédito o contado



Propietario del negocio

Carlos Vegas

COTIZACIÓN N°-00073

Ferretería Palacios

Av. Bellavista y Calle M
Quito – Caupicho
Teléfono de contacto: 0992746025

Se cotiza las herramientas que pide el cliente, en ella se detalle de productos y precios incluidos el IVA.

Palas 12,32

Azadón 18,14

Azadón pequeña 13,44

Mangueras 1.23

Rastrillo 13,10

Carretilla 45,92

Tanques de Plástico 14,00

Esta cotización tiene una validez de 60 días.

Si tuvieran alguna duda por favor comuníquense con nosotros, para mayor información.

Esta cotización es emitida por:



Martin Palacios

ADMINISTRADOR

COTIZACIÓN N°- 000114

ALMACEN "LATO"

Quito, 31 de Agosto del 2015
Av. Juan Pablo y Vanegas Plaza
Quito, Caupicho
Teléfono de contacto: 2321322

Le adjuntamos la cotización solicitada, donde se detalla y de los productos solicitados y precios está incluido el IVA.

Impresora Epson Full Color	\$ 326,00
Laptop HP	\$ 950,00
Computadora de escritorio	\$ 1150,00
Teléfono sencillo	\$48,00
Teléfono fax completo	\$110.00

La presente cotización tiene validez de 30 días.



Carlos Alvares
Asesor de Ventas

COTIZACIÓN N°- 00099

Muebles y Anexos Manosalva

Av. Toscano y Veintenilla

Quito, 01 de Agosto 2015

Teléfono: 3554824

Datos del cliente

Nombre: Mercy Simaluisa

Dirección: Av. Quito y García Moreno N2-24

Teléfono: 0992746025

Fecha: 31 de Agosto de 2015 - Validez del documento 60 días.

Escritorios	\$133,00
Mesa para producción	\$98,00
Sillas	\$19,00
Archivadores	\$145,00
Perchas	\$110,00

Si tuvieran alguna duda por favor comuníquense con nosotros, los atenderemos con gusto y sin demora.

Atentamente,



Nancy Loyola

Propietario