



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS INDUSTRIAL Y DE LA
PRODUCCIÓN

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
COMERCIALIZADORA DE BANANO ORGÁNICO EN LA CIUDAD DE QUITO

Proyecto de factibilidad previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de
Empresas Industrial y de la Producción.

Autor: Daniel Torres Saavedra

Director de Tesis: Ing. Jacqueline Torres Bueno

Quito: Octubre 2013

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, 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.

Daniel Torres Saavedra

CC 1716950520

CESIÓN DE DERECHOS

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **TORRES SAAVEDRA DANIEL**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración de Empresas Industrial y de la producción que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de empresas, Industrial y de la Producción, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCIÓN DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE BANANO ORGÁNICO EN LA CIUDAD DE QUITO.”, el cual incluye la creación de una micro empresa dedicada a la comercialización de banano orgánico, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de una comercializadora de banano orgánico, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto

de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de la Micro empresa descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación de la comercializadora ; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del invernadero que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 24 días del mes de Octubre del dos mil trece.

f) _____

Torres Saavedra Daniel

C.C. N° 1716950520

Cordillera

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Gracias, a la Msc. Jaqueline Torres por su gran aporte profesional y muy humano, apoyando en el transcurso de estos últimos meses a concretar este uno de mis proyectos de vida.

Gracias a mis maestros, por cultivar día a día una cultura profesional y llena de principios y de valores.

DEDICATORIA

A mis padres por su increíble apoyo emocional.

A mis amigos por compartir sus experiencias y conocimientos.

A mis hermanos por su fortaleza en momentos débiles

Índice General

| | |
|---|-----------|
| Caratula | I |
| Declaratoria..... | II |
| Cesión de derechos..... | III |
| Dedicatoria..... | VIII |
| Índice general | IX |
| Índice de tablas..... | XII |
| Índice de figuras..... | XIII |
| Resumen ejecutivo | XIV |
| Abstract..... | XV |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.01 Justificación..... | 1 |
| 1.02 Antecedentes | 2 |
| II. ANÁLISIS SITUACIONAL..... | 3 |
| 2.01 Ambiente externo | 3 |
| 2.01.01 <i>Factor económico</i> | 3 |
| 2.01.02 <i>Factor social</i> | 8 |
| 2.01.03 <i>Factor político</i> | 10 |
| 2.01.04 <i>Factor legal</i> | 10 |
| 2.01.05 <i>Factor tecnológico</i> | 12 |
| 2.02 Entorno local | 13 |
| 2.02.01 <i>Clientes</i> | 13 |
| 2.02.02 <i>Proveedores</i> | 14 |
| 2.02.03 <i>Competidores</i> | 15 |
| 2.03 Análisis interno | 15 |
| 2.03.01 <i>Propuesta estratégica</i> | 15 |
| 2.03.02 <i>Gestión administrativa</i> | 17 |
| 2.03.03 <i>Gestión operativa</i> | 20 |
| 2.03.04 <i>Gestión comercial</i> | 22 |

| | | |
|--------------------------------------|--|-----------|
| 2.04 | Análisis foda | 25 |
| III. ESTUDIO DE MERCADO | | 26 |
| 3.01 | Análisis del consumidor | 27 |
| 3.01.01 | <i>Determinación de la población y muestra</i> | 28 |
| 3.01.02 | <i>Fuentes de información</i> | 28 |
| 3.01.03 | <i>Técnicas de obtención de información</i> | 29 |
| 3.01.04 | <i>Análisis de la información</i> | 33 |
| 3.02 | Oferta | 42 |
| 3.02.01 | <i>Oferta histórica</i> | 42 |
| 3.02.02 | <i>Oferta actual</i> | 43 |
| 3.02.03 | <i>Oferta proyectada</i> | 44 |
| 3.03 | Productos sustitutos | 44 |
| 3.04 | Demanda | 44 |
| 3.04.01 | <i>Demanda histórica</i> | 45 |
| 3.04.02 | <i>Demanda actual</i> | 45 |
| 3.04.03 | <i>Demanda proyectada</i> | 46 |
| 3.05 | Balance oferta-demanda | 47 |
| 3.05.01 | <i>Balance actual</i> | 47 |
| 3.05.02 | <i>Balance proyectado</i> | 47 |
| IV. ESTUDIO TÉCNICO | | 49 |
| 4.01 | Tamaño del proyecto | 49 |
| 4.01.01 | <i>Capacidad instalada</i> | 50 |
| 4.01.02 | <i>Capacidad óptima</i> | 51 |
| 4.02 | Localización | 52 |
| 4.02.01 | <i>Macro-localización</i> | 53 |
| 4.02.02 | <i>Micro-localización</i> | 54 |
| 4.02.03 | <i>Localización óptima</i> | 55 |
| 4.03 | Ingeniería del producto | 56 |
| 4.03.01 | <i>Definición del producto</i> | 56 |
| 4.03.02 | <i>Distribución de la planta</i> | 57 |
| 4.03.03 | <i>Proceso productivo</i> | 58 |
| 4.03.04 | <i>Maquinaria</i> | 59 |
| 4.03.05 | <i>Equipo</i> | 59 |
| V. ESTUDIO FINANCIERO | | 61 |
| 5.01 | Ingresos operacionales y no operacionales | 62 |

| | |
|---|-----------|
| 5.02 Costos | 63 |
| 5.02.01 Costos directos | 63 |
| 5.02.02 Costos indirectos | 63 |
| 5.02.03 Gastos administrativos | 63 |
| 5.02.04 Gasto de Ventas | 65 |
| 5.02.05 Costo de ventas | 66 |
| 5.02.06 Costos financieros | 67 |
| 5.02.07 Costos fijos y variables | 67 |
| 5.03 Inversiones | 68 |
| 5.03.01 Inversión fija | 68 |
| 5.03.02 Capital de trabajo | 68 |
| 5.03.03 Amortización de financiamiento | 69 |
| 5.03.04 Depreciaciones | 70 |
| 5.03.05 Estado de situación inicial | 71 |
| 5.03.06 Estado de resultados proyectado | 72 |
| 5.03.07 Flujo neto de efectivo | 74 |
| 5.04 Evaluación financiera. | 74 |
| 5.04.01 Tasa de descuento | 74 |
| 5.04.02 Van | 75 |
| 5.04.03 Tir | 76 |
| 5.04.04 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión) | 76 |
| 5.04.05 Relación costo beneficio | 77 |
| 5.04.06 Punto de equilibrio | 77 |
| 5.04.07 Análisis de índices financieros | 79 |
| VI. ANÁLISIS DE IMPACTOS | 81 |
| 6.01 Impacto ambiental | 81 |
| 6.02 Impacto económico | 82 |
| 6.03 Impacto productivo | 82 |
| 6.04 Impacto social | 83 |
| VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 84 |
| 7.01 Conclusiones | 84 |
| 7.02 recomendaciones | 84 |
| BIBLIOGRAFÍA | 85 |
| ANEXOS | 87 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| TABLA 1 VARIACIÓN DEL PIB | 4 |
| TABLA 2 VARIACIÓN DE LA INFLACIÓN..... | 5 |
| TABLA 3 VARIACIÓN PORCENTUAL TASA PASIVA | 6 |
| TABLA 4 VARIACIÓN DE LA TASA PASIVA | 7 |
| TABLA 5 TASA DE VARIACIÓN DEL DESEMPLEO | 9 |
| TABLA 6 MATRIZ FODA | 25 |
| TABLA 7 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 27 |
| TABLA 8 ANÁLISIS PROCESAMIENTO PREGUNTA 1 | 33 |
| TABLA 9 DESARROLLO PREGUNTA 2 | 34 |
| TABLA 10 DESARROLLO PREGUNTA 3 | 35 |
| TABLA 11 DESARROLLO PREGUNTA 4 | 36 |
| TABLA 12 PROCESAMIENTO PREGUNTA 5 | 37 |
| TABLA 13 PROCESAMIENTO PREGUNTA 6 | 38 |
| TABLA 14 DESARROLLO PREGUNTA 7 | 39 |
| TABLA 15 ANÁLISIS PREGUNTA 8..... | 40 |
| TABLA 16 PROCESAMIENTO PREGUNTA 9 | 41 |
| TABLA 17 OFERTA HISTÓRICA..... | 43 |
| TABLA 18 OFERTA ACTUAL | 43 |
| TABLA 19 OFERTA PROYECTADA | 44 |
| TABLA 20 DEMANDA HISTÓRICA | 45 |
| TABLA 21 CALCULO DE LA DEMANDA | 46 |
| TABLA 22 DEMANDA PROYECTADA | 46 |
| TABLA 23 BALANCE OFERTA DEMANDA..... | 47 |
| TABLA 24 PROYECCIÓN BALANCE OFERTA - DEMANDA | 48 |
| TABLA 25 CAPACIDAD INSTALADA DE LAS OFICINAS DE LA EMPRESA..... | 50 |
| TABLA 26 CAPACIDAD INSTALADA DEL TRANSPORTE..... | 51 |
| TABLA 27 CAPACIDAD ÓPTIMA DE LAS OFICINAS DE LA EMPRESA..... | 51 |
| TABLA 28 CAPACIDAD ÓPTIMA DEL TRANSPORTE..... | 52 |
| TABLA 29 CUADRO DE ACTIVOS | 60 |
| TABLA 30 INGRESOS OPERACIONALES | 62 |
| TABLA 31 ROL DE PAGOS..... | 64 |
| TABLA 32 GASTO ADMINISTRATIVO..... | 64 |
| TABLA 33 GASTO DE VENTA | 65 |
| TABLA 34 ROL DE PAGOS PERSONAL DE VENTAS..... | 65 |
| TABLA 35 COSTO DE VENTAS..... | 66 |
| TABLA 36 CUADRO DE INVERSIONES..... | 69 |
| TABLA 37 AMORTIZACIÓN | 70 |
| TABLA 38 DEPRECIACIONES..... | 71 |
| TABLA 39 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL | 72 |
| TABLA 40 ESTADO DE RESULTADOS..... | 73 |
| TABLA 41 FLUJO NETO DE EFECTIVO..... | 74 |
| TABLA 42 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN..... | 76 |
| TABLA 43 COSTOS FIJOS Y VARIABLES | 77 |
| TABLA 44 PRECIOS DE COSTO..... | 77 |
| TABLA 45 PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 78 |
| TABLA 46 DATOS DE GRÁFICA PE..... | 78 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 VARIACIÓN DEL PIB | 4 |
| FIGURA 2 VARIACIÓN DE LA INFLACIÓN | 5 |
| FIGURA 3 VARIACIÓN PORCENTUAL TASA ACTIVA..... | 6 |
| FIGURA 4 VARIACIÓN PORCENTUAL TASA ACTIVA..... | 7 |
| FIGURA 5 VARIACIÓN PORCENTUAL DESEMPLEO..... | 9 |
| FIGURA 6 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL..... | 18 |
| FIGURA 7 DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN..... | 21 |
| FIGURA 8 LOGOTIPO | 24 |
| FIGURA 9 VARIACIÓN PREGUNTA 1..... | 33 |
| FIGURA 10 VARIACIÓN PREGUNTA 2..... | 34 |
| FIGURA 11 VARIACIÓN PREGUNTA 3..... | 35 |
| FIGURA 12 VARIACIÓN PREGUNTA 4..... | 36 |
| FIGURA 13 VARIACIÓN PREGUNTA 5..... | 37 |
| FIGURA 14 VARIACIÓN PREGUNTA 6..... | 38 |
| FIGURA 15 VARIACIÓN PREGUNTA 7..... | 39 |
| FIGURA 16 VARIACIÓN PREGUNTA 8..... | 40 |
| FIGURA 17 VARIACIÓN PREGUNTA 9..... | 41 |
| FIGURA 18 MACRO - LOCALIZACIÓN..... | 53 |
| FIGURA 19 MICRO-LOCALIZACIÓN | 54 |
| FIGURA 20 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA..... | 55 |
| FIGURA 21 PRODUCTO | 56 |
| FIGURA 22 DISTRIBUCIÓN DE OFICINAS..... | 57 |
| FIGURA 23 DIAGRAMA DE FLUJO CON TIEMPOS..... | 58 |
| FIGURA 24 PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 79 |

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto surge debido a la creciente demanda de productos libres de químicos en grandes cantidades. Con el fin de aportar a esta necesidad se realiza el estudio de factibilidad para la implementación de una comercializadora de banano orgánico en la ciudad de Quito. La mayoría de la oferta de banano en la ciudad es producida a base de químicos e insecticidas para el pronto desarrollo de la planta, echando a perder gran cantidad de sus bondades naturales y causando efectos secundarios negativos en los consumidores.

Es por esta razón el desarrollo de este proyecto, una oportunidad para aplicar el conocimiento teórico y trazarse la meta de emprendedor y creador de fuentes de trabajo, aportando con un grano de arena al crecimiento de nuestro país.

Por lo tanto se realiza este estudio aplicando, analizando e investigando todos los factores que influyen directamente en el proyecto, como son: el estudio de mercado, el entorno, estudio técnico y financiero. De ésta manera se determinara la cantidad de mercado que se abarcara y la rentabilidad que puede generar.

ABSTRACT

This project came about because of the growing demand for chemical-free products in large quantities. To contribute to this need is done the feasibility study for the implementation of a marketer of organic bananas in the city of Quito . Most banana supply in the city is produced from chemicals and insecticides for early plant development , spoiling its many natural benefits and causing negative side effects on consumers.

That is why the development of this project, an opportunity to apply theoretical knowledge and draw the target entrepreneur and creator of jobs, contributing to a grain of sand to the growth of our country.

Therefore this study is performed applying , analyzing and researching all the factors that influence directly in the project , such as: market research , environment, technical and financial study . This way you will determine the amount to be covering market and profitability it can generate.

I. Introducción

1.01 Justificación

El nuestro país el consumo de banano es alto por su elevado contenido de minerales y vitaminas A y C, además de ser un alimento sencillo y muy fácil de consumir.

El aumento de la población en las ciudades y la falta de procesos naturales para su producción, han hecho que los productores de banano aceleren su desarrollo perdiendo gran cantidad de sus propiedades alimenticias, y por lo contrario generando complicaciones y efectos negativos en el organismo de los consumidores, por otro lado la concentración de cultivos de este producto en regiones como la costa han hecho que sus terrenos se debiliten y que la tierra necesite cada vez más químicos para repeler el exceso de plagas que dañan a la planta. Lo que no sucede en tierras aledañas de los Bancos al noroccidente de Quito, donde sus terrenos son poco explotados agrícolamente por sus habitantes, hace poco tiempo atrás se dedicaban a trabajar en una compañía minera del sector, con el pasar del tiempo estos agricultores han retornado a sus fincas para cultivarlas, lo que ha provocado que la producción de banano se incremente, con una gran diferencia y es que allí los terrenos están frescos para producir sin ninguna necesidad de químicos lo que hace que el producto tenga características propias, es decir con los nutrientes naturales, permitiendo así la comercialización de este fruto orgánico el que tendrá gran acogida en el mercado Quiteño.

Se realizara un estudio de mercado para determinar el grado de factibilidad y aceptación de este producto orgánico, La comercialización se realizara en la ciudad de Quito siendo esta la población más cercana a los productores y consumidores

masivos por la concentración de pobladores con la que cuenta, se buscara la apertura de distribución de venta con grandes supermercados y comercializadoras de productos alimenticios.

1.02 Antecedentes

El Banano es una fruta tropical, cuyo origen se considera fue en Asia meridional, llego a mediterráneo después de la conquista de los Árabes en el año 650 AC. y lo introdujeron al África algunos mercaderes de Oriente. En 1516 llega a América en varias inducciones hechas por los españoles y demás conquistadores.

El banano en nuestro país aporta significativamente al PIB, siendo este junto al cacao, los primeros productos que exporto el Ecuador a países vecinos, como; Chile y Perú, luego hacia Norte América y Europa. Convirtiéndose por mucho tiempo en una de las pocas alternativas, a parte del petróleo, que ha aprovechado el país para crecer, y hacerse notar ante el mundo. De hecho una provincia de la costa Ecuatoriana es conocida internacionalmente como la capital mundial del banano.

II. Análisis situacional

Introducción.

El análisis situacional estudia los factores que rodean a una organización, tanto internos como externos.

Estos factores pueden tornarse favorables, o desequilibrantes para la organización, por el hecho que se encontrará, aspectos que pondrán a la empresa en completa vulnerabilidad, ya que nada podrá hacer esta para quitarlos o modificarlos. También habrá factores que dependerán únicamente de la organización para poder mantenerlos en caso de ser positivos, o revertirlos en caso de ser negativos o poco favorables.

Para resumir todo este capítulo se culminará realizando una matriz, llamada FODA ésta identificará oportunidades o amenazas en el ambiente externo, y fortalezas o debilidades en el ambiente interno.

2.01 Ambiente externo

Ambiente externo trata todos los puntos que afectan a la empresa en su entorno, aspectos a los que la empresa debe acoplarse ya que no puede hacer nada para cambiarlos o modificarlos, como por ejemplo: la naturaleza, tecnología, políticas, cultura o problemas sociales.

2.01.01 Factor económico

En el factor económico se estudiará y analizará, todos los indicadores macroeconómicos que señalan el estado de la economía del país.

2.01.01.01 PIB

Valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en una nación durante un periodo de tiempo, generalmente de un año. (Trucker, 2001)

| año | Millones \$ | variación |
|------|-------------|-----------|
| 2007 | 51.008 | 2.2 |
| 2008 | 54.250 | 6.4 |
| 2009 | 54.558 | 0.6 |
| 2010 | 56.112 | 2.8 |
| 2011 | 60.276 | 7.4 |
| 2012 | 63.293 | 5.0 |

Tabla 1 Variación del PIB

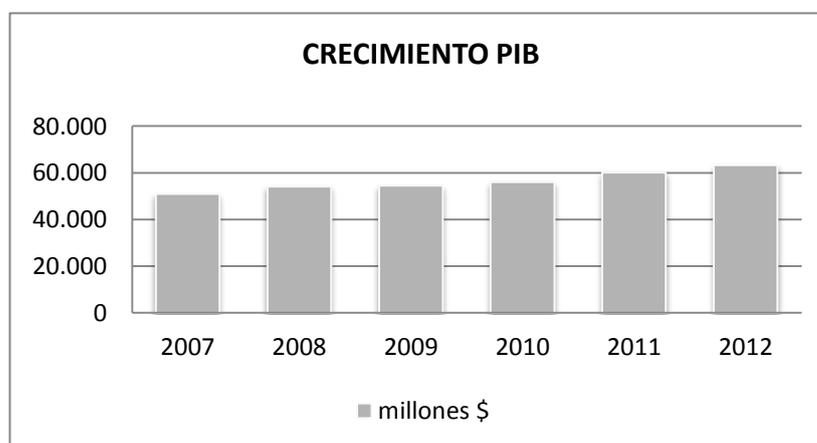


Figura 1 Variación del PIB

Análisis

EL PIB es el indicador macroeconómico más importante de un país, como se observa en la figura 1, ha ido creciendo en el transcurso de estos últimos 6 años, lo que resulta ser muy positivo para el crecimiento y desarrollo de la nación.

2.01.01.02 Inflación

Inflación es el aumento del nivel general (promedio) de precios de los bienes y servicios de una economía (Trucker, 2001)

| año | % inflación | variación % |
|------------|-------------|-------------|
| 2008 | 8.83 | 5.51 - |
| 2009 | 4.31 | 4.52 |
| 2010 | 3.33 | 0.98 |
| 2011 | 5.41 | 2.08- |
| 2012 | 4.16 | 1.25 |
| Junio 2013 | 2.68 | 1.48 |

Tabla 2 Variación de la inflación

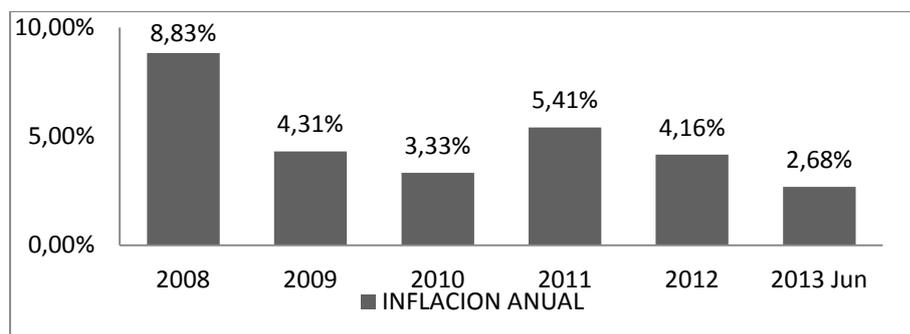


Figura 2 Variación de la inflación

Análisis

A pesar que la inflación en el país no varía estrepitosamente, y se cataloga como estable; para la organización representa una amenaza, por el hecho de influir negativamente en la variación de precios.

1.01.01.03 Tasa activa

Es aquella que los bancos cobran por los créditos que conceden a sus clientes; y los intereses que ella genera constituyen el principal reglón de ingresos para dichas instituciones. (R., 2007)

| AÑO | PORCENTAJE |
|---------|------------|
| 2008 | 9.14% |
| 2009 | 9.19% |
| 2010 | 8.68% |
| 2011 | 8,17% |
| 2012 | 8,17% |
| 2013Jun | 8,17% |

Tabla 3 Variación porcentual tasa pasiva

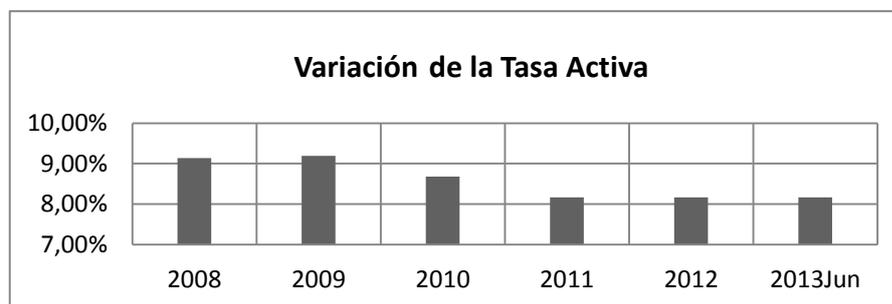


Figura 3 Variación Porcentual Tasa Activa

Análisis

La tasa de interés activa de las instituciones financieras estatales, es realmente baja a comparación de las intuiciones financieras privadas, mismas que duplican la tasa. En conclusión la tasa activa en una entidad financiera estatal es una oportunidad.

2.01.01.04 Tasa pasiva

La tasa pasiva también es aquella que determina la conveniencia de invertir el dinero o dejarlo en el banco, lo que para el sector inmobiliario es conocido como el “costo de oportunidad” (ACOBO, Grupo Financiero, 2008)

| AÑO | PORCENTAJE |
|---------|------------|
| 2008 | 4.90% |
| 2009 | 5.24% |
| 2010 | 4.28% |
| 2011 | 4.53% |
| 2012 | 4.53% |
| 2013Jun | 4.53% |

Tabla 4 Variación de la tasa pasiva

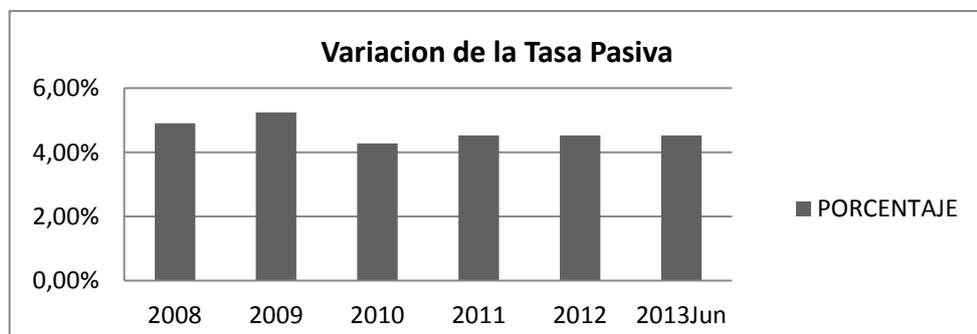


Figura 4 Variación Porcentual Tasa Activa

Análisis

La tasa pasiva se tornaría una debilidad debido a que su porcentaje es bajo. En caso de no tener en que invertir un capital lo correcto sería depositarlo por ley a la tasa pasiva que pagan las entidades financieras, la cuál como se menciono antes, es muy baja.

2.01.02 Factor social

El factor social se enfoca en el estudio de los fenómenos sociales que existen en una comunidad, país o región. Estos factores pueden ser: el desempleo, la pobreza, la cultura, el tamaño de la población entre otros. Los cuales pueden estar determinados o influenciados directamente por las políticas que acojan un gobierno o estado. Si bien es ciertos no hay política que favorezca a todos, siempre habrá grupos de personas que se sientan perjudicadas. Y es así como se desenvuelve todo un entorno social, lo ideal siempre será encontrar un equilibrio, para que se ponga en marcha el desarrollo entero de la nación.

2.01.02.01 Desempleo

El desempleo está formado por entes improductivos, que no aportan al crecimiento de una sociedad en común.

| FECHA | VALOR |
|-------|-------|
| 2008 | 4,64% |
| 2009 | 5% |
| 2010 | 5,07% |
| 2011 | 6,11% |
| 2012 | 7,93% |
| 2013 | 7,31% |

Tabla 5 Tasa de variación del desempleo

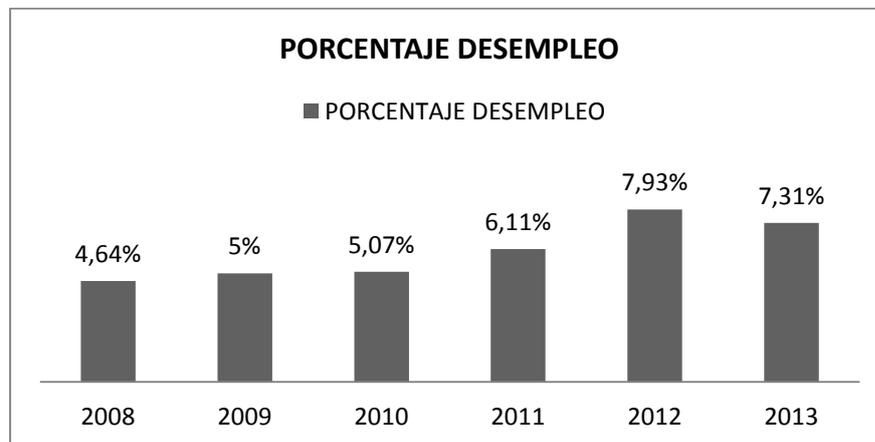


Figura 5 Variación porcentual desempleo

Análisis

El factor social está muy marcado por uno de sus componentes, y es el desempleo, ya que este influye en gran manera en la pobreza, en el empleo y en la capacidad adquisitiva de una sociedad.

Dado que existe desempleo en el país, se podría decir que este aspecto se torna en una amenaza para el proyecto, por lo ya mencionado antes, que es la capacidad de adquisición de las personas.

2.01.03 Factor político

Hace ya siete años que el Ecuador experimenta una estabilidad política; desde que el economista Rafael Correa, Presidente constitucional del Ecuador, está a cargo de esta nación; el Ecuador ha experimentado cambios, principalmente la clase baja y media, cambios positivos, ya que ha motivado con incentivos, a las pequeñas y medianas empresas, como las que se pretende iniciar.

Análisis

El factor político es muy influyente al momento de empezar a realizar alguna actividad económica, ya que se depende mucho de las leyes y decretos para poder trabajar de forma tranquila y cómoda, para que exista estos puntos debe haber apoyo y estabilidad de parte del gobierno. En este caso representa una oportunidad para el proyecto, por el hecho que podemos con mayor seguridad proyectar nuestras inversiones a futuro.

2.01.04 Factor legal

La forma correcta de controlar la seguridad y el bienestar de las personas en cuanto a los servicios que reciben indistintamente cual fuere este; es solicitando permisos y documentos a los comerciantes que garanticen que su actividad económica es lícita, y no arremete contra la salud o integridad de las personas.

En cuanto al proyecto, la empresa por formarse supera las entradas brutas de dinero en más de 100.000 \$ anuales, por cual no se puede conformar como persona natural.

Existen permisos con los que hay que cumplir estos son: la patente municipal, permiso de bomberos, permiso de uso de suelo y permiso de poder colocar un letrero. Esto en cuanto a nuestro proyecto se refiere, a continuación se detalla los permisos y requisitos para poder obtenerlos.

Requisitos legales de funcionamiento.

Patente Municipal

Persona natural obligada a llevar contabilidad.

- Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- RUC actualizado.
- Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural.
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.

Permiso de Bomberos de Quito

Tipo A

Empresas, industrias, fabricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.

Requisitos.

1. Solicitud de inspección del local.
2. Informe favorable de la inspección.
3. Copia del Ruc.
4. Informe de compatibilidad de uso de suelo.

Permiso de uso de suelo

Requisitos.

1. Formulario único de solicitud de licencia Metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas – LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal.
2. Copia del Ruc actualizado.
3. Copia de cédula de ciudadanía o pasaporte y papeleta de votación de las últimas elecciones. (del propietario del RUC)

Análisis

A pesar de la burocracia que se presenta al momento de realizar estos trámites, es una oportunidad ya que es deber de las entidades municipales o estatales respaldar a la empresa, al momento de tener todos los documentos legales en regla.

2.01.05 Factor tecnológico

La tecnología, es una herramienta que trasciende totalmente en el crecimiento y desarrollo de una persona, empresa, país y del mundo entero. La empresa o persona que más alta tecnología obtuviere, va tener ventaja ante las demás, por el hecho de optimizar tiempo y dinero, ya que aceleran sus procesos y actividades. Pero el hecho que no se tenga a disposición la más alta tecnología por motivos básicamente monetarios, no implica que la empresa deje de ser competitiva.

Análisis

Para la empresa es una oportunidad, ya que la tecnología que se necesita para poner en marcha el negocio, es alcanzable y ayudara en la ejecución de los objetivos.

2.02 Entorno local

El entorno local, se refiere a todos los aspectos externos que rodean a la organización, pero que se pueden controlar. Entre estos están; los clientes, proveedores, y la competencia.

2.02.01 Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

(THOMPSON, 2009)

2.02.01.01 Clientes internos

Los clientes internos es todo el personal que formara parte de la empresa, a estos se les debe proporcionar un buen ambiente de trabajo, desarrollando políticas y reglamentos internos que proporcionen y garanticen seguridad, confianza y buen trato.

2.02.01.02 Clientes externos

Cliente externo, es todo ente que adquiere o requiere algún bien o servicio específico, estos entes no son parte interna de la empresa, pero el objetivo de esta siempre será procurar satisfacer sus necesidades.

Análisis

Los clientes para la empresa representan una fortaleza, porque existe el interés y el deseo de poder servir y satisfacer sus necesidades.

2.02.02 Proveedores

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. (e-conomicin ternational a/s., 2002-2012)

Los proveedores de la empresa son propietarios, copropietarios o arrendatarios que cultiven banano en el Sector de los Bancos (cielo verde), estos a su vez entregaran el producto encajado listo para el embarque y transporte. Desde ese punto empieza el giro del negocio de la empresa. Entre los principales proveedores resaltan los siguientes.

- Finca “los frutales” (propietario Gonzalo Torres)
- Hacienda “los Laureles” (Propietario Dennis Mora)

El poder de negociación de la empresa se basará en las buenas relaciones y la comunicación ya existente con nuestros proveedores.

Análisis

Si se logra mantener las buenas relaciones y constante comunicación, para la organización representa una gran fortaleza, por el hecho que tendría preferencia ante la competencia.

2.02.03 Competidores

Cuando se refiere a competidores o competencia, se habla directamente de personas u organizaciones que ofrecen el mismo bien o servicio, y están dirigidas al mismo segmento de mercado.

La empresa tiene una dura lucha ante su competencia, ya que ésta lleva tiempo en el mercado y cuenta con un factor muy crucial, la experiencia, que solo se la puede adquirir en el campo, sin embargo, se conoce sus fortalezas y debilidades y eso le dará a la empresa una visión más clara para poder contrarrestar a sus competidores.

Análisis

A pesar que se tiene un amplio conocimiento de la competencia de la empresa, los competidores siempre van hacer una debilidad para la organización, por el hecho que siempre van a estar al asecho del mínimo error para tomar ventaja.

2.03 Análisis interno

El análisis interno se refiere a todos los aspectos que forman parte de la estructura organizacional de la empresa, aquí se encuentra la propuesta estratégica la cual contendrá varios aspectos como; la visión, la misión, objetivos, políticas y valores, con los que debe contar la empresa para su desarrollo, estos aspectos, a su vez son completamente controlables y depende única y exclusivamente de la empresa para poder ejecutarlos o manipularlos.

2.03.01 Propuesta estratégica

La propuesta estratégica de la empresa, es enfocarse en los grandes y medianos supermercados de la ciudad de Quito, brindándoles el producto puerta a puerta.

2.03.01.01 Misión

Extender a los clientes una fruta orgánica, sana y con todos los beneficios nutritivos, sin perjudicar al organismo de los consumidores.

2.03.01.02 Visión

Ganar a pulso una posición prestigiosa en el mercado, siendo una empresa llena de principios y valores ejemplar para la sociedad, impulsando el consumo de productos orgánicos.

2.03.01.03 Objetivos

2.03.01.03.01 Objetivo General

Creer la empresa en competitividad y liderazgo, incrementando las ventas en un 40% en el transcurso de 4 años.

2.03.01.03.02 Objetivos Específicos

- Dar prestigio al producto que oferta la empresa, para obtener un 100% de aceptación.
- Salvaguardar el prestigio de la empresa, para que esta sea reconocida en el mercado.
- Comprometer a todos los integrantes de la organización, a desempeñar un trabajo de calidad, con un alto grado de eficacia y eficiencia.
- Formar una familia de trabajo unidos todos, para conseguir los objetivos planteados.

2.03.01.04 Principios y/o valores

Los valores, son reflejo de cultura y educación, forjados con ética y buenas costumbres. Esto es primordial para el desempeño interno de la empresa, ya que de ahí empieza el reflejo así los clientes, antes considerados el motivo de existencia de la organización. A continuación se detalla los que se consideran más relevantes.

Lealtad.- Es un valor muy relevante para la organización, porque ofrece producto innovador y se haría daño a la empresa si se filtraran estrategias.

Responsabilidad.- En consecuencia de este valor se resaltarán más la confianza entre los integrantes de la organización, en la que cada individuo cumplirá bien su labor dentro de la misma.

Tolerancia.- producto de la tolerancia se aspira más empatía entre el equipo de trabajo "pensar antes de hablar"

Puntualidad.- una de las bases de cambio en la sociedad es la puntualidad, esta es básica para empezar hacer las cosas a tiempo y con calma y así poder alcanzar resultados esperados.

Respeto.- es necesario para crear un buen ambiente laboral.

2.03.02 Gestión administrativa

La gestión administrativa, es el cerebro de la organización, ya que depende de su eficaz distribución para que desarrolle la empresa.

La gestión es tan importante en una organización, que si no se contara con ella, sería tanto como salir a caminar a siegas, sin rumbo cierto. Es por esta razón que la

organización debe funcionar como un puño, capaz de superar cualquier obstáculo, unidos todos por la misma causa.

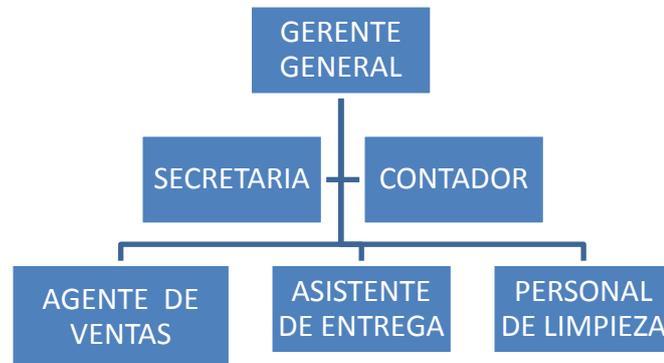


Figura 6 Organigrama estructural

Funciones

Gerente General:

- Buscar capital de inversión.
- Administración general de la empresa.
- cumplir con todos los requisitos legales, como son los permisos de funcionamiento.
- Realizar pagos a los empleados y proveedores.
- Negociaciones directas con clientes y proveedores.
- Gestión de recursos humanos.
- Manejar cuentas bancarias.

Secretaria

- Atender en la oficina a clientes, proveedores o cualquier persona interesada en nuestro producto.
- Redactara cartas u oficios según sea necesario.
- Mantener en orden y al día, pedidos de clientes y compras a proveedores.
- Realizar facturas y guías de remisión.
- Mantener estrecha comunicación con el asistente de entrega para cuadrar la distribución diaria a los clientes.

Contador.

- Tener al día a la empresa en cuanto a registros contables.
- Colaborar con secretaria en caso de ser necesario.
- Se encargará de tener al día a la empresa, en declaraciones y pagos al SRI.
- Estar vigente ante cambios o modificaciones que pudieran existir en el servicio de rentas internas.

Agente de ventas.

- Visitar a los clientes.
- Conocer al máximo las propiedades del producto.
- Buscar nuevos posibles clientes.

- Hacer llegar en el menor tiempo posible los pedidos del día a secretaría.
- Llevar una cartera ordenada de clientes de la empresa.
- Colaborar con la publicidad de la empresa.

Persona encargada de limpieza.

- Tener impecable las instalaciones internas de la empresa.
- Realizar a tiempo pedidos de suministro de aseo.
- Colaborar con depósitos o pagos menos de 500 dólares.

Análisis

La empresa empezará sus funciones contando desde el inicio con la gestión administrativa ya establecida estructuralmente mediante un organigrama estructural, el mismo que detalla las funciones de cada colaborador. Es por esta razón que la gestión administrativa representa una fortaleza para la organización.

2.03.03 *Gestión operativa*

La gestión operativa se presenta cuando se pone en marcha los procedimientos y actividades de la empresa, en otras palabras es el accionar del personal.

Flujo grama del proceso de venta

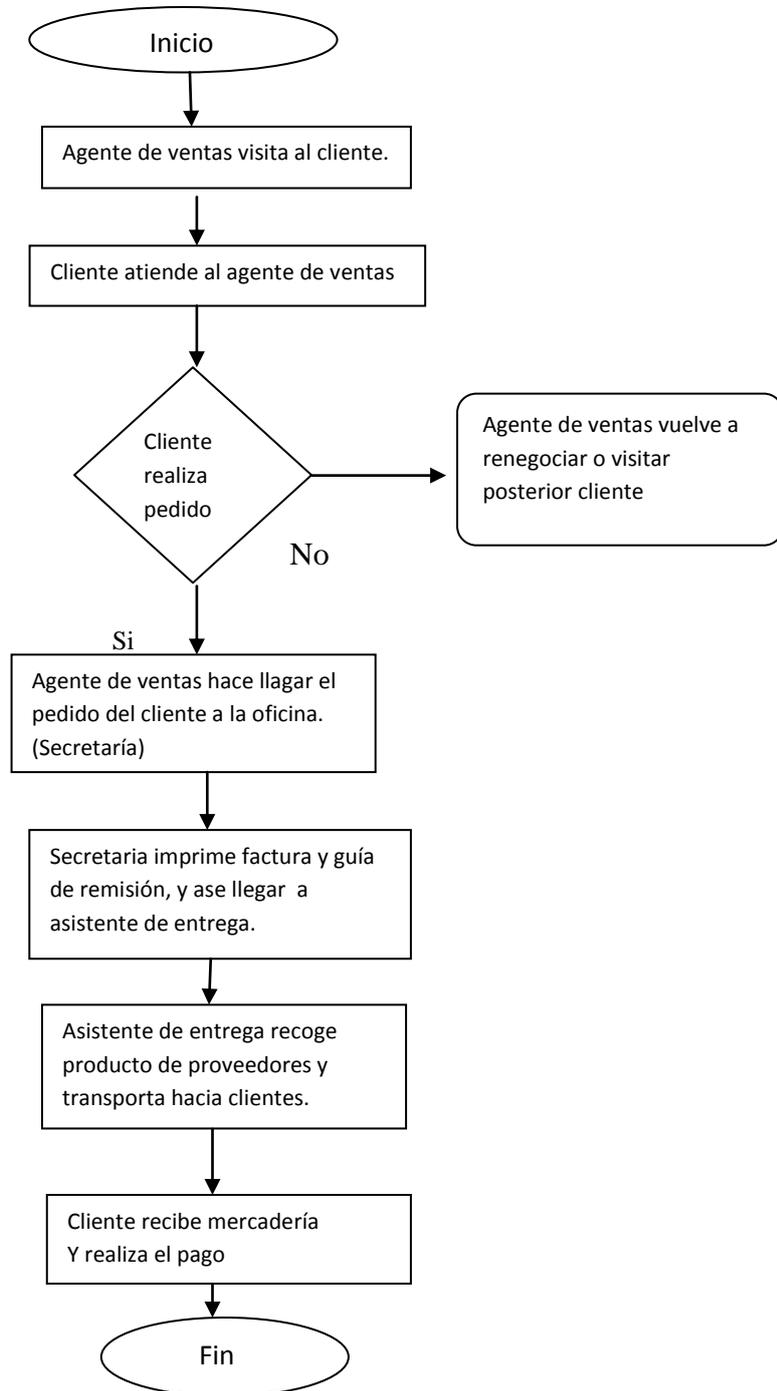


Figura 7 Diagrama de Flujo proceso de comercialización

Análisis

El flujo grama de procesos fue elaborado pensando en cada actividad necesaria para que se lleve a cabo todo el proceso de manera ordenada y sincronizada, intentando alcanzar su máxima efectividad, por lo que si se lo ejecuta a cabalidad representaría una fortaleza para la empresa.

2.03.04 *Gestión comercial*

De las ventas depende el mayor porcentaje, o en casos la totalidad de ingresos que tiene una organización.

En este caso siendo la empresa netamente comercial, se debe poner mucho énfasis en esta gestión, ya que de esta dependerá en gran manera las ventas de la empresa. Para esto se debe enfocar a en cuatro puntos básicos y claves que se debe tratar en esta gestión, estos son: plaza, precio, promoción y producto.

2.03.04.03 *Producto*

En este caso producto es la fruta que se pretende comercializar, es muy importante conocer las características para transmitir las más relevantes que marcan diferencia ante sus similares o sustitutos. Para la empresa la característica más importantes y relevantes, es que el banano es producido naturalmente, esta característica dará gran ventaja ante sus similares que son producidos a base de químicos que aceleran el desarrollo, pero como efecto colateral, hacen perder bondades de la fruta, y tornan perjudiciales al organismo humano.

2.03.04.04 *Precio*

El precio es la cantidad en unidades monetarias, (dólares) que van a pagar por el producto. El precio es determinante a la hora de negociar un producto, tanto el vendedor como el comprador desean sacar mayor ventaja en el momento de acordar un precio.

Es por esto que la empresa como herramienta para adquirir poder de negociación ante sus clientes, optó por tomar un precio promedio del de la competencia. De esta forma la empresa logrará, que sus clientes, se fijen más en las características del producto antes que en su precio.

2.03.04.05 *Plaza*

Es el lugar donde se comercializa o expende un producto, bien o servicio. La empresa preocupada por el hecho de satisfacer tanto a sus clientes como a sus proveedores, adoptó el sistema puerta a puerta, el cual trata de recoger el producto en las instalaciones de los proveedores, y hacer llegar al punto de venta o a al lugar más conveniente para el cliente, de esta manera se brindará comodidad a las dos partes y esto por supuesto genera beneficios para la empresa como evitar retrasos en la entrega de pedidos por causa de terceros y lograr satisfacer a clientes y proveedores.

2.03.04.06 *Promoción*

Son la diversas actividades que realiza una persona o empresa con el objetivo de dar a conocer el producto, bien o servicio que se intenta comercializar en un mercado específico.

Existen varias formas de promocionar un producto, mientras más exuberante y popular sea el medio por el cual se pretende llegar al cliente, más costoso suele ser, pero la efectividad también es superior. Debido a que la empresa no cuenta con recursos suficientes para promocionar su producto en medios publicitarios populares de la ciudad, como por ejemplo: televisión, cuñas radiales o medios escritos, recurrirá a medios básicos como: Trípticos, a forma de informar cómo funciona la empresa y que producto expende.

Logotipo

Es el símbolo visual que representa a la empresa, los colores y leyendas que lo conformen tienen sentido y una razón de ser.



Figura 8 Logotipo

Análisis

La Gestión comercial es una debilidad por el hecho que se requiere recursos necesarios para poder acceder a medios publicitarios de alcance masivo, recursos que la organización no posee para poder financiarlos.

2.04 Análisis foda

Esta herramienta permitirá identificar oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas del entorno interno y externo que rodea a la organización.

| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ PIB ➤ El factor Legal ➤ Los clientes ➤ Los proveedores ➤ Tasas de interés ➤ Factor tecnológico | <ul style="list-style-type: none"> ➤ La inflación ➤ El factor social ➤ Los competidores |
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ La propuesta estratégica ➤ La Gestión administrativa ➤ la gestión operativa | <ul style="list-style-type: none"> ➤ La Gestión comercial. |

Tabla 6 Matriz foda

Análisis

Como se puede apreciar en la tabla 6, existen en mayor número factores positivos para la empresa, lo que representa favorable el entorno externo e interno de la empresa.

III. Estudio de mercado

Introducción

En este capítulo se establecerá las necesidades de los clientes potenciales, la cantidad de compra, el porqué de su compra, el tiempo que lleva el producto en el mercado, y el posicionamiento de la competencia. Se obtendrá una perspectiva más amplia del mercado, como hacer para ingresar y establecerse en él, la forma de abrirse paso para crearse propias oportunidades.

Utilizar herramientas como la encuesta que faciliten la tarea de recabar información, aplicándola bajo estricta responsabilidad para obtener datos óptimos, que permitan obtener una visión más clara de la realidad. Enfocarse y establecer cuál es el segmento, a quien van dirigidas las preguntas, el por qué de cada una de ellas, que se logrará y en que aportarán a al desarrollo del proyecto.

Además esta aplicación bien desarrollada permitirá conseguir información muy esencial de la oferta y demanda del producto. Con un pleno conocimiento de estas, se sabrá cuanto se debe comercializar para alcanzar una cuota de mercado, si se está en la capacidad de hacerlo, las posibilidades de competencia y buscar estrategias que permitan lograr los objetivos antes planteados.

La factibilidad del proyecto depende en gran parte del estudio de mercado, porque aquí se define que oportunidad existe de ingresar en el, si hay lugar para el proyecto, las condiciones actuales, pasadas y futuras del mercado. De este estudio dependerá en gran manera la toma de decisiones para la ejecución del proyecto,

Finalmente se concluirá con un análisis proyectado de la oferta y demanda, que permitirá visualizar el futuro a corto, mediano y largo plazo, para tomar decisiones

en el presente, que vayan de la mano del proyecto, de manera que se pueda alcanzar las metas propuestas.

3.01 Análisis del consumidor

Consumidor: El consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o proveedor de bienes y o servicios.

(WIKIPEDIA, 2013)

| Actividad Externa | Actividad interna |
|--|--|
| Búsqueda del producto | Motivación o deseo de compra |
| Compra física | Proceso de evaluación de alternativas |
| Transporte | Decisión de compra |
| | Comportamiento pos compra. Lealtad o rechazo |
| Comprende: | |
| Actores: Consumidores | |
| Proceso: Etapas de la compra / influencia de variables externas o internas | |
| Producto: La compra / lealtad o rechazo posterior a la compra | |

Tabla 7 Análisis del comportamiento del consumidor

El consumidor es la parte fundamental en un estudio de mercado es la razón por la cual se realiza el estudio, saber su comportamiento, necesidades y preferencias es uno de los grandes objetivos del estudio.

La orientación hacia la venta supone que las empresas más exitosas serán las que tienen los mejores equipos y estrategias de convencimiento de los clientes. Ellas parten del supuesto que si una empresa hace el suficiente esfuerzo de venta, va a ser

capaz de vender cualquier cosa en el mercado. Esta orientación supondría que los consumidores son altamente influenciables. (Cueva, 2001)

3.01.01 Determinación de la población y muestra

3.01.01.01 Población

Es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra a la cual debe definirse en base a términos de: elementos o unidades de muestreo, alcance y tiempo. (DÁVILA, 2010)

En este proyecto la población estará compuesta por los grandes y medianos supermercados en la ciudad de Quito, estos alcanzan el número de 150.

3.01.01.02 Muestra

Es un sub conjunto de la población, esto quiere decir que representa una parte de individuos u objetos de la población. (Garzón, 2011)

Para este proyecto no existe muestra, ya que el proceso de investigación de información se llevará a cabo a todo el conjunto, por el hecho que el taño de la población es menor a cuatrocientos.

3.01.02 Fuentes de información

La información requerida para el análisis de este capítulo, fue parte proporcionada por el INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC), los datos obtenidos servirán para cuantificar la cantidad de supermercados dedicados a comercializar, productos alimenticios en la ciudad de Quito.

En el INEC ya antes mencionado, existen registrados apenas 43 supermercados dedicados a la comercialización de productos alimenticios. Los 107 restantes que forman parte de la población, fueron localizados a través de investigación de campo.

La población es finita pequeña por lo cual no se requiere una muestra poblacional, y la aplicación del método de recolección de información se hará a toda la población.

Muestra = población

N = 150

3.01.03 Técnicas de obtención de información

Encuesta:

La encuesta es una fuente información desarrollada a través de un cuestionario conformado por preguntas abiertas y cerradas planteadas con el fin de conocer las necesidades y exigencias de los clientes la misma que es indispensable en el desarrollo del presente proyecto. (DÁVILA, 2010)

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ENCUESTA

Objetivo

Obtener información estadística respecto a la Comercialización de banano orgánico, con fines académicos.

Nombre del supermercado: -----

Fecha: -----

INSTRUCCIONES: Llenar con la mayor seriedad posible, ya que esto ayudara a obtener datos precisos sobre la investigación, por favor poner una (x) en una solo respuesta.

1. ¿sabía usted que el banano orgánico conserva todas las vitaminas y minerales originalmente sin alteraciones?

SI -----

NO -----

2. ¿Qué le parece a usted la idea de comercializar banano orgánico en su súper mercado?

Excelente _____

Bueno _____

Regular _____

Malo -----

3. ¿Qué le parece a usted el precio actual del banano?

Elevado _____

Normal _____

Bajo _____

4. ¿su negocio o al que representa cuenta con proveedores fijos de banano orgánico?

SI ____

NO ____

5. ¿Usted cree que la calidad de proveedores de banano orgánico con los que cuenta son?

Muy buenos ____

Buenos ____

Regular ____

Malos ____

6. ¿La calidad de banano orgánico que le ofrecen sus proveedores es?

Excelente ____

Muy buena ____

Buena ____

Regular ____

7. ¿Cada qué tiempo realiza usted los pedidos de banano orgánico a sus proveedores?

Diariamente ____

Semanal ____

Quincenal ____

Mensual ____

8. ¿Qué cantidad de banano orgánico comercializa usted al mes?

- De 4000 - 5000 kilos -----
De 5.001 - 6.000 Kilos -----
De 6.001 - 7.000 kilos -----
De 7.001 - 8.000 kilos -----
De 801 - en adelante. -----

9. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por cada kilogramo de banano orgánico?

En centavos de dólar.

- 0.15 - 0.20 -----
0.21 - 0.25 -----
0.26 - 0.30 -----
0.31 en adelante -----

GRACIAS POR SU GENTIL ATENCIÓN

3.01.04 Análisis de la información.

| PREGUNTA sabía usted que el banano orgánico conserva todas las Vitaminas y minerales originalmente sin alteraciones? | | | |
|---|--------------|---------------------|-------------|
| 1 | VALORACIÓN | FRECUENCIA RELATIVA | % |
| | si | 147 | 98% |
| | no | 3 | 2% |
| | TOTAL | 150 | 100% |

Tabla 8 Análisis procesamiento pregunta 1

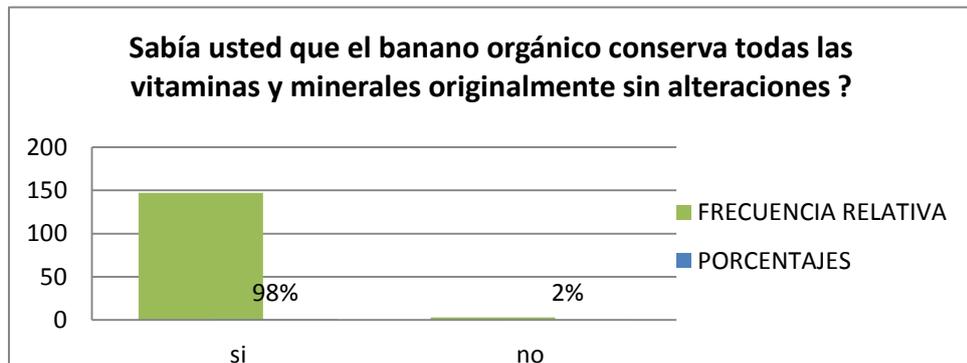


Figura 9 Variación pregunta 1

Análisis

Como se puede apreciar en la tabla 8 y grafico 9, el 98% de los encuestados, sabe o esta consiente de las características que posee el banano orgánico, al ser estas características positivas, su nivel de aceptación en cuanto a estas sería del 98%.

| PREGUNTA | Que le parece a usted la idea de comercializar banano orgánico en su súper mercado? | | |
|----------|---|---------------------|-------------|
| 2 | VALORACIÓN | FRECUENCIA RELATIVA | % |
| | Excelente | 133 | 89% |
| | Bueno | 15 | 10% |
| | Regular | 2 | 1% |
| | Malo | | 0% |
| | TOTAL | 150 | 100% |

Tabla 9 Desarrollo pregunta 2

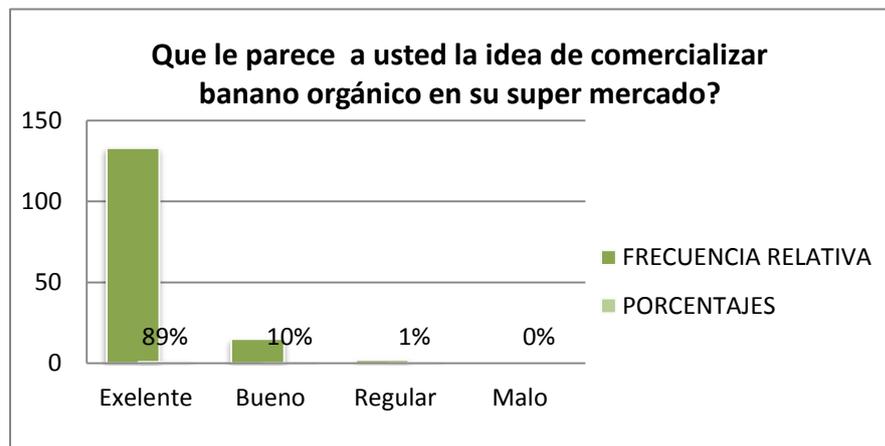


Figura 10 Variación pregunta 2

Análisis

Esta es una pregunta de aceptación muy directa, la cual arroja resultados positivos, ya que el 89% de los encuestados les gusta la idea de comercializar banano orgánico en sus supermercados o al que representan, y el otro 10% también comercializaría, porque les parece buena la iniciativa.

| PREGUNTA | ¿Qué le parece el precio actual del banano orgánico? | | |
|----------|--|---------------------|-------------|
| 3 | VALORACIÓN | FRECUENCIA RELATIVA | % |
| | Elevado | 19 | 13% |
| | Normal | 100 | 67% |
| | Bajo | 31 | 21% |
| | TOTAL | 150 | 100% |

Tabla 10 Desarrollo pregunta 3

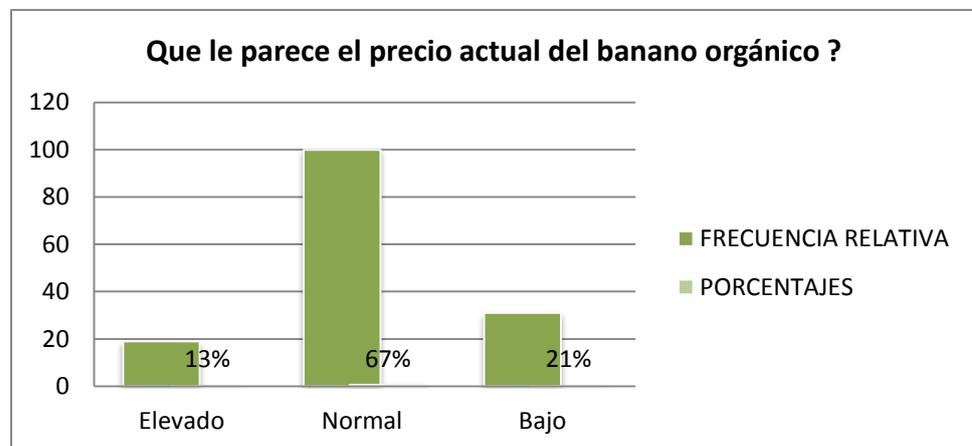


Figura 11 variación pregunta 3

Análisis

Conformidad de los clientes potenciales con el precio actual del banano.

Más del 50% de los encuestados están conformes con el precio actual del banano orgánico por lo que afirman que es normal.

Esto permite dar estabilidad al mercado y ayuda a satisfacer plenamente a los futuros clientes de la empresa.

| PREGUNTA | ¿su negocio o al que representa cuenta con proveedores Fijos de banano orgánico? | | |
|----------|--|---------------------|-------------|
| 4 | VALORACIÓN | FRECUENCIA RELATIVA | % |
| | SI | 103 | 69% |
| | NO | 47 | 31% |
| | TOTAL | 150 | 100% |

Tabla 11 Desarrollo pregunta 4

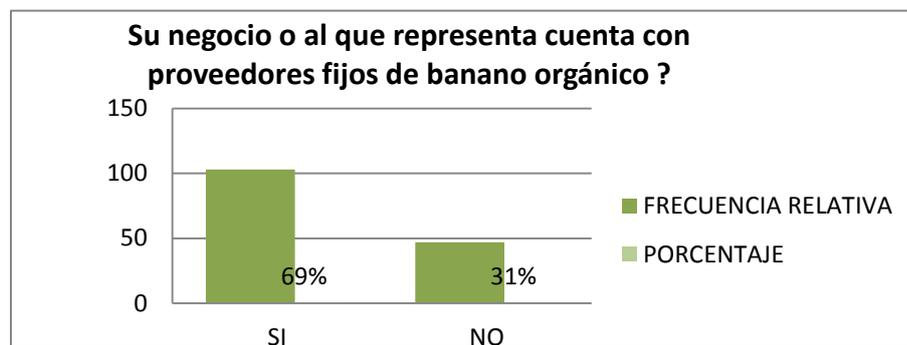


Figura 12 variación pregunta 4

Análisis

¿La competencia está bien posicionada en el mercado?

Casi el 70% de los encuestados aseveran que cuentan con proveedores fijos.

La competencia está muy implantada en el mercado, buscar estrategias para competir a la altura es lo recomendable.

| PREGUNTA | Usted cree que la calidad de proveedores de banano orgánico con los que cuenta son: | | |
|----------|---|---------------------|------|
| 5 | VALORACIÓN | FRECUENCIA RELATIVA | % |
| | Muy buenos | 30 | 20% |
| | Buenos | 35 | 23% |
| | Regular | 52 | 35% |
| | Malos | 33 | 22% |
| | TOTAL | 150 | 100% |

Tabla 12 Procesamiento pregunta 5

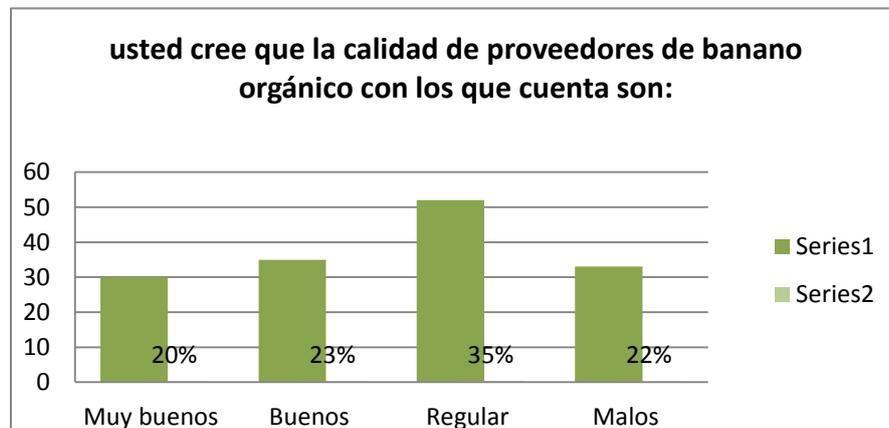


Figura 13 variación pregunta 5

Análisis

¿Los clientes potenciales están conformes con el servicio que presta la competencia?

Las respuestas de los encuestados se distribuyen por igual en todas las opciones siendo la más remarcada con un mínimo porcentaje de diferencia la opción regular.

Por parte se denota cierta inconformidad de los clientes potenciales con sus proveedores actuales de banano orgánico, lo que permitirá fijarse y corregir sus errores.

| PREGUNTA | ¿La calidad de banano orgánico que le ofrecen sus Proveedores es? | | |
|----------|---|---------------------|-------------|
| | VALORACIÓN | FRECUENCIA RELATIVA | % |
| 6 | Excelente | 28 | 19% |
| | Bueno | 60 | 40% |
| | Regular | 47 | 31% |
| | Malo | 15 | 10% |
| | TOTAL | 150 | 100% |

Tabla 13 Procesamiento pregunta 6

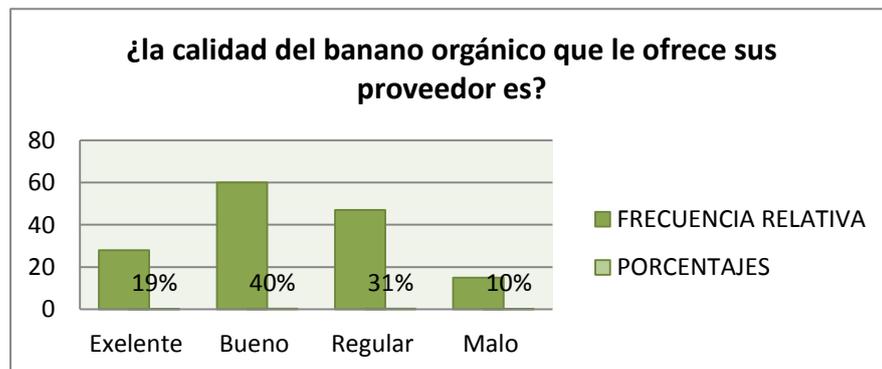


Figura 14 variación pregunta 6

Análisis

Conformidad con la calidad del producto.

El cuarenta por ciento de encuestados está de acuerdo que la calidad de banano que reciben de sus proveedores es buena. Por este lado se debe trabajar mucho en la calidad para ir a la par o superar a la competencia.

| PREGUNTA ¿Cada qué tiempo realiza usted los pedidos de banano orgánico? a sus proveedores? | | | |
|--|-------------|---------------------|------|
| 7 | VALORACION | FRECUENCIA RELATIVA | % |
| | Diariamente | 3 | 2% |
| | Semanal | 80 | 53% |
| | Quincenal | 47 | 31% |
| | Mensual | 20 | 13% |
| | TOTAL | 150 | 100% |

Tabla 14 Desarrollo pregunta 7

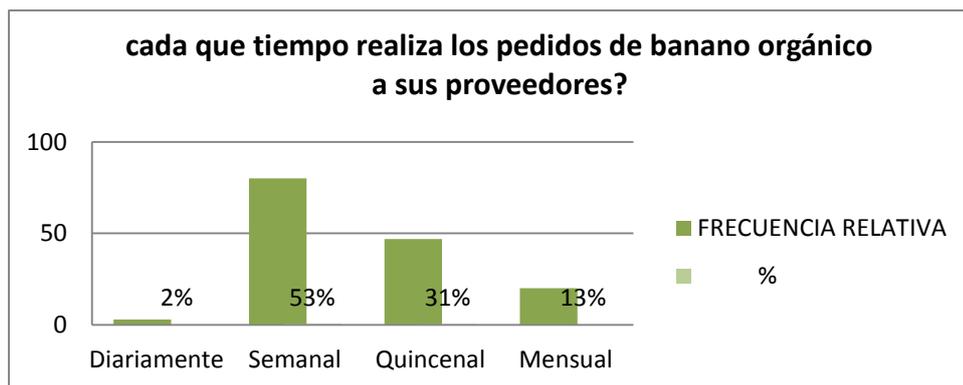


Figura 15 variación pregunta 7

Análisis

Frecuencia de compra.

Más del 50% por ciento de los encuestados afirman que realizan sus pedidos de banano orgánico semanalmente. El producto siempre debe estar fresco por lo tanto se debe abastecer al cliente con nuevas remesas en períodos cortos.

| PREGUNTA | ¿Qué cantidad de banano orgánico comercializa usted al mes? | | |
|----------|---|---------------------|------|
| | VALORACIÓN | FRECUENCIA RELATIVA | % |
| 8 | De 4000 - 5000 kilos | 30 | 20% |
| | De 5.001 - 6.000 Kilos | 25 | 17% |
| | De 6.001 - 7.000 kilos | 68 | 45% |
| | De 7.001 - 8.000 kilos | 22 | 15% |
| | De 801 - en adelante | 5 | 3% |
| | TOTAL | 150 | 100% |

Tabla 15 Análisis pregunta 8

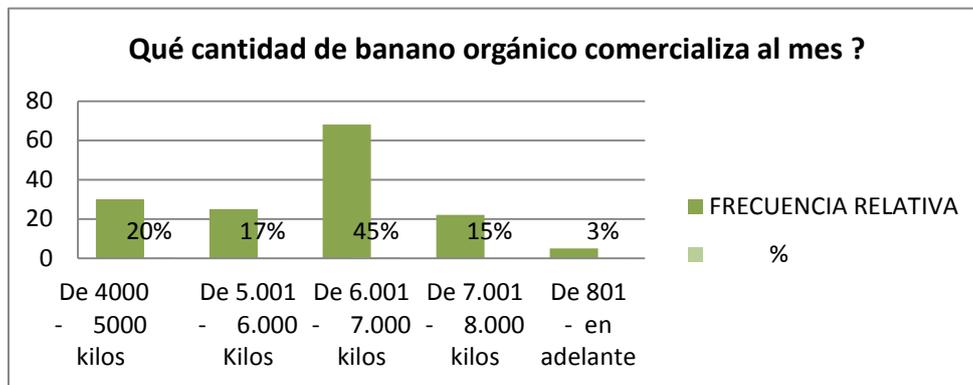


Figura 16 Variación pregunta 8

Análisis

Cantidad de compra.

La cantidad promedio que compran de la mayoría de los clientes potenciales oscila entre 1301 a 1700 kilogramos.

La empresa deberá ajustarse a la mayor demanda posible que exige el mercado para poder cubrir la que esté al alcance a cabalidad.

| PREGUNTA | ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por cada kilogramo de banano orgánico? | | |
|----------|--|------------|------|
| | VALORACIÓN | FRECUENCIA | % |
| 9 | 0.15 - 0.20 | 70 | 32% |
| | 0.21 - 0.25 | 60 | 27% |
| | 0.26 - 0.30 | 50 | 23% |
| | 0.31 en adelante | 40 | 18% |
| | TOTAL | 220 | 100% |

Tabla 16 Procesamiento pregunta 9

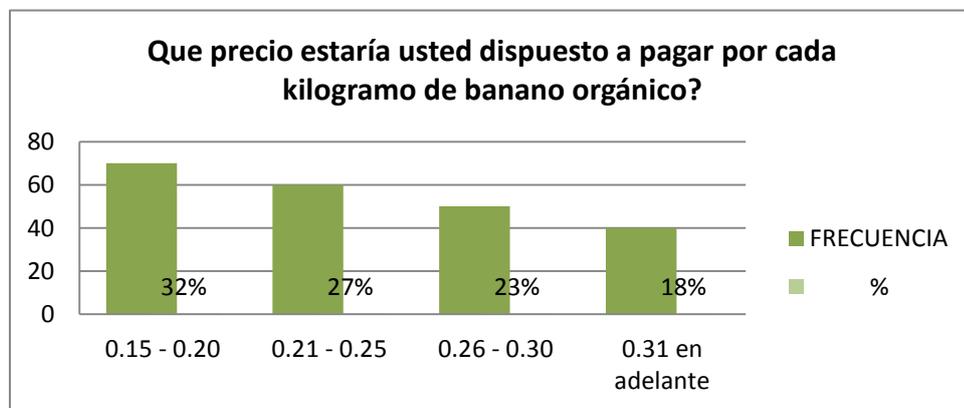


Figura 17 Variación pregunta 9

Análisis

Precio de compra en kilos.

El 32% afirma que pagan un promedio que varía de 40 a 50 centavos de dólar por kilogramo de banano orgánico.

La empresa debe promediar precios y tratar de ajustarse al precio que pagan actualmente los supermercados en cuestión.

3.02 Oferta

En la oferta o competencia directa, es que aplica al mismo mercado y está ubicada en el mismo sector geográfico.

La concentración de la competencia se centra en la distribución de productos varios, (banano, piñas, naranjas, mandarinas, entre otras) pero comercializan su producto en la ciudad de Quito. La cantidad y los precios no es muy variable entre la competencia, pero su crecimiento se ha visto estancado por falta de procesos administrativos. En el sector de los Bancos al Noroccidente de Quito, que es donde se produce el banano orgánico, la competencia no toma mucho en cuenta las características naturales del producto, ya que consideran que es como cualquier otra, esto es parte de su poco conocimiento en problemas sociales y falta de investigación es por esta razón que no generan el valor real de la fruta a los productores. La cantidad y el precio de la competencia fue recabada por investigación de campo, ya que ninguno de ellos aparecen en registros de entidades que llevan este tipo de información (INEC, SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, u otras), pero no fue dificultoso recabar esta información, ya que se tiene estrecha comunicación con los ofertantes en estudio. La mayoría de estos son comerciantes o distribuidores.

3.02.01 Oferta histórica

La oferta histórica se consiguió en base a una proyección inversa, (hacia tras) la misma que se ejecutó con las variaciones de la tasa de crecimiento desde el año 2008 hasta las del 2013 del sector de comercial del PIB del país. El valor con el que se

procedió a retroceder, es el de la oferta actual, que se obtuvo en base a investigación de campo como ya se lo mencionó antes. El valor de la oferta actual es la del año 2013.

| 2013 | 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 357.712,08 | 356.638,94 | 355.569,02 | 353.435,61 | 324.807,33 | 312.139,84 |

Tabla 17 Oferta Histórica

3.02.02 Oferta actual.

Como lo mencionamos antes la oferta actual la obtuvimos en base a investigación de campo, esta oferta es la cantidad de producto y de dinero desglosada semanal, mensual y anualmente. Las cantidades que se presenta en el siguiente cuadro se refieren solo al banano orgánico, ya que estos ofertantes distribuyen variedad de productos.

| EMPRESAS | CANTIDAD DE VENTA | PRECIO POR CAJA | TOTAL SEMANL | TOTAL MENSUAL | TOTAL ANNUAL |
|------------------------------|----------------------|-----------------|--------------|---------------|------------------|
| FINCA "HERRERA" | 250 CAJAS | 6,5 | 1625 | 6500,00 | 78000,00 |
| FRUTALES "DENNY'S" | 215 CAJAS | 6,35 | 1365,25 | 8669,34 | 104032,08 |
| HACIENDA "TELMO" | 400 CAJAS | 6,75 | 2700 | 10800,00 | 129600,00 |
| COMERCIANTE DE FRUTAS "SUCO" | 150 CAJAS | 6,4 | 960 | 3840,00 | 46080,00 |
| TOTAL | OFERTA ACTUAL | | | | 357712,08 |

Tabla 18 Oferta actual

3.02.03 Oferta proyectada.

Para lograr proyectar la oferta, se partirá de la oferta actual, la cifra en dólares se debe proyectar con la última variación de crecimiento del sector comercial del PIB, la proyección se hace a 5 años, de esta manera se debe obtener datos más acertados o reales del crecimiento de la oferta. La oferta proyectada indica como irán creciendo los ofertantes a través de los siguientes 5 períodos o años.

| 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 357.712,08 | 358.785,22 | 360.937,93 | 390.173,90 | 405.390,68 | 449.172,88 |

Tabla 19 Oferta proyectada

3.03 Productos sustitutos

Los productos sustitutos. Como su nombre lo indica son productos que poseen características distintas, pero satisfacen una misma necesidad. En el caso del banano orgánico su principal sustituto sería, el banano producido con insecticidas o químicos, u otras frutas sencillas de consumir como la pera o la manzana.

3.04 Demanda

La demanda se ejecutara de acuerdo a encuestas y sondeos que se realizaron tomando como universo datos proporcionados por el INEC y las investigaciones de campo realizados en la ciudad de Quito.

3.04.01 Demanda histórica.

Para obtener la demanda histórica, se ejecutó el mismo proceso que se llevó a cabo en la oferta histórica. Partimos de la demanda actual, luego proyectamos a la inversa con los porcentajes de variación de crecimiento de los últimos 5 años, del sector de comercialización del PIB sectorial. Datos recabados en la página oficial del Banco Central del Ecuador. Tanto para la demanda como para la oferta, se tomó el mismo porcentaje de variación, ya que tanto oferentes como demandantes son comercializadores. El porcentaje de variación actual es del 0,3 % de crecimiento del sector comercial.

| 2013 | 2012 | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 | 2007 |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 2.123.472,00 | 2.117.101,60 | 2.110.750,30 | 2.098.085,80 | 1.928.140,85 | 1.852.943,36 | 1.652.825,48 |

Tabla 20 Demanda Histórica

3.04.02 Demanda actual

Es la cantidad que producto que requiere ser abastecida por la oferta. Como se menciono antes la demanda se obtendrá de acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta, como referencia se ocuparán preguntas de aceptación de producto y aceptación de proveedores, y por último la cantidad y frecuencia de compra, de acuerdo a los porcentajes obtenidos en estas preguntas se realizará cálculos que permitan determinar la cantidad de demanda existente en el mercado.

| | | |
|-----------------|-----|--------------------|
| UNIVERSO | 150 | Supermercados |
| % De aceptación | 98% | |
| Total | 147 | |
| % Proveedor | 75% | |
| Total | 110 | Supermercados Meta |

| | | |
|---|---|----------------------|
| 110 * 75% (% frecuencia pedidos) = 82 * 48 (semanas) = 3936 | | |
| DEMANDA | = | 3936 Pedidos Anuales |
| COSTO PROMEDIO POR PEDIDO | = | 539.50 |
| DEMANDA EN \$ | | 2123472 |

Tabla 21 Cálculo de la demanda

3.04.03 Demanda proyectada

La demanda proyectada se obtuvo, proyectando la demanda actual a la tasa de crecimiento del sector comercial. De esta manera se realizó una tabla que contiene las cifras en miles y millones de dólares en cada año contando desde el presente hasta el 2018.

| 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 2123472 | 2'187,176.16 | 2'252,791.44 | 2'320,375.19 | 2'389,986.44 | 2'461,686.04 |

Tabla 22 Demanda proyectada

3.05 Balance oferta-demanda

El balance de oferta – demanda nos permitirá conocer el porcentaje de demanda insatisfecha que existe en el mercado meta.

3.05.01 Balance actual

| DEMANDA | — | OFERTA |
|---------------------|---|------------|
| 2123472 | — | 357,712.08 |
| IGUAL. 1.765.759,59 | | |

Tabla 23 Balance oferta demanda

Análisis:

El resultado obtenido del balance oferta demanda es el total de demanda insatisfecha, ésta a su vez se convierte en la cantidad del mercado potencial que se puede abarcar. El porcentaje que abarcará la empresa será del 10%, ya que la empresa si esta apta para suministrar producto a esa cantidad de mercado.

3.05.02 Balance proyectado

La proyección se realizara en miles y millones de dólares, tomando como referencia 5 períodos anuales.

| AÑOS | DOLARES |
|------|--------------|
| 2013 | 1765759,59 |
| 2014 | 1'806,160.17 |
| 2015 | 1'847,485.11 |
| 2016 | 1'889,755.57 |
| 2017 | 1'932,993.18 |
| 2018 | 1'977,220.07 |

Tabla 24 Proyección balance oferta - demanda

Análisis:

De todos los años se captará el 11% de la demanda insatisfecha total. Mercado que se debe cubrir cabalidad.

IV. Estudio técnico

Introducción

Este estudio, permitirá estructurar el proyecto en cuanto a la infraestructura de la empresa. Se tratará de determinar los espacios físicos y organizarlos, esto dependerá mucho de los recursos con lo que cuente la empresa para adquirir o rentar una infraestructura adecuada para el desempeño de actividades de la empresa. Además se debe tomar en cuenta la cantidad de equipos e implementos que pasaran a formar parte de los activos de la empresa, estos deben estar bien distribuidos para su eficaz funcionamiento. Otro factor relevante que se debe estudiar en este capítulo, es la locación de la parte física de la empresa (las instalaciones) dentro del espacio geográfico donde ejercerá actividades básicamente administrativas.

4.01 Tamaño del proyecto

Existen muchos factores que condicionan o determinan el tamaño del proyecto, entre ellos están; la demanda, los suministros e insumos, la tecnología, el financiamiento y la organización.

En este caso el factor más determinante que se ha considerado es la demanda, por el hecho que se considera controlable cubrir una demanda pequeña, pero a cambio satisfacer los mínimos requerimientos de los posibles clientes.

Esto conlleva también que la empresa crezca a pasos pequeños pero firmes, bien fundamentados y controlados, por lo que se cree que los errores que se pueda cometer no sean costosos, como lo serían al tener una gran inversión, además esto da la oportunidad de adquirir algo fundamental en los negocios, experiencia, que día a día se fomentará con conocimiento y vivencias del negocio.

Existen también muchas ventajas al momento de tomar decisiones trascendentales que conllevan mucho riesgo, al no tener mucho que perder hay más que ganar.

Como se ha mencionado antes, la inversión es otro factor que limita el tamaño del proyecto, ya que de esto dependen factores como; el tamaño de la infraestructura, la cantidad de activos, vehículos propios y hasta la posibilidad de que la empresa pueda convertirse en su propio proveedor.

4.01.02 Capacidad instalada

La capacidad instalada cuenta con aspectos que reflejen la capacidad de desarrollo al que va a estar apto el proyecto, para esto hay que tomar en cuenta los espacios que necesitara la empresa para desarrollar sus actividades, esto también incluye al camión que se necesitará para el transporte y distribución del producto, a esto hay adjuntar el costo por cada uno de los espacios.

| Distribución del espacio | capacidad en numero de personas | costo de mantenimiento por cada área (al mes) |
|---------------------------------|--|--|
| Oficina gerente | 4 | 187,33 |
| oficina Secretaria | 3 | 187,33 |
| área de recepción al cliente | 6 | 145,00 |

Tabla 25 Capacidad instalada de las oficinas de la empresa.

| concepto | capacidad de carga en cajas de banano | velocidad km por hora | costo por viaje (al día) |
|----------|--|--------------------------|--------------------------------|
| Camión | 140 cajas | 90 k/h | 22,00 |

Tabla 26 Capacidad instalada del Transporte

4.01.02 Capacidad óptima

La capacidad óptima es el resultado real del servicio o producto que se puede cubrir, en días, meses o años. A estos resultados se puede llegar luego de considerar la capacidad instalada. En la capacidad óptima se considera imprevistos que pueden surgir a la hora de ejecutar el proceso o actividad, para esto se toma el 79% de la capacidad instalada.

| Distribución del espacio | capacidad en numero de personas | costo de mantenimiento cada área |
|------------------------------------|------------------------------------|--|
| Oficina gerente | 3 | 187,33 |
| oficina Secretaria | 2 | 187,33 |
| área de recepción al al cliente | 5 | 145,00 |

Tabla 27 Capacidad optima de las Oficinas de la empresa

| concepto | capacidad de carga en cajas de banano | velocidad km por hora | costo por viaje |
|----------|--|--------------------------|--------------------|
| Camión | 110 cajas | 80 k/h | 26,00 |

Tabla 28 Capacidad óptima del Transporte

4.02 Localización

Es el sitio, lugar o puesto dentro de un área geográfica en un país, ciudad o cantón donde va a estar ubicada, en este caso el área tangible de la organización.

La localización es fundamental en el desarrollo o desempeño de un proyecto por lo que debe ser mediado tanto como para los clientes como para los proveedores, ya que de esto depende dos factores directos que deben ser tomados en cuenta como son: La cercanía a los proveedores, en cuanto a la compra y la cercanía a los clientes en cuanto venta.

La cercanía a los proveedores en cuanto a la venta; es fundamental debido al tipo de producto y a la manera que se desea comercializarlo (fruta fresca) de manera que no se puede permitir retrasos en la entrega de producto por parte de los proveedores, por lo tanto es conveniente estar lo más cerca posible a ellos para poder controlar de la mejor manera posible la relación proveedor empresa.

Por otra parte la cercanía al cliente de igual forma muy esencial pero a su vez complejo estar muy cerca a ambos, pero no es dable dejar de satisfacer a lo más importante de la empresa que este caso es el cliente; por lo cual se decidió la entrega del producto a la puerta del cliente, de esta forma se pretende satisfacer y fomentar relaciones más estrechas y amigables con las dos partes.

4.02.01 Macro-localización.

La macro localización; es la ubicación en un radio muy amplio dentro de un mapa geográfico en este caso la una ciudad.

QUITO



Figura 18 Macro - localización

Análisis

La empresa tendrá sus oficinas en la ciudad de Quito, porque es en esta donde se conoce más el mercado al cual se quiere llegar, además es aquí donde encontramos mayor demanda para el producto, por su población que hace que existan más supermercados los cuales son nuestros clientes objetivos.

4.02.02 Micro-localización

Micro localización es la ubicación, que sigue siendo global pero es mucho más detallada que la macro localización, aquí ya se refiere a barrios o sectores dentro de la ciudad.

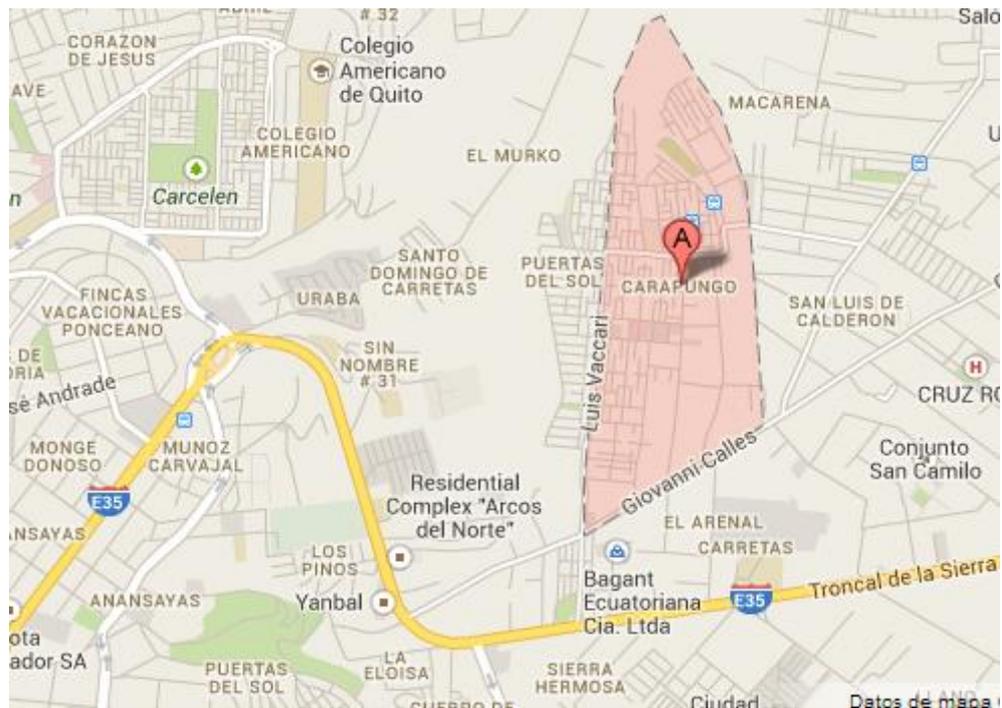


Figura 19 Micro-localización

Análisis

El propósito primordial de ubicarse en Carapungo, es evitar a los clientes pasar por el tedioso tráfico de la ciudad cuando decidan visitar la oficina de la empresa por cualquier motivo que este fuere, por lo que este sector cuenta con una vía periférica (Simón Bolívar) que da acceso a toda la ciudad.

4.02.03 Localización óptima

La localización óptima; es la dirección detallada exacta del lugar donde va a estar ubicada en este caso las oficinas de la empresa.



Figura 20 Localización óptima

Análisis

La empresa estará presente de forma tangible por medio de una oficina central la misma que estará ubicada en Carapungo Av. Neptaly Godoy y pasaje Río Coca. La razón por la que se decidió por este lugar, es que cuenta con todos los servicios necesarios útiles para el desempeño de una oficina, además está muy cerca a entidades públicas como; CNT, Empresa Eléctrica, Municipio, Emap, instituciones

privadas como: Bancos y Cooperativas de ahorro y crédito. Donde se procederá a realizar distintos tipos de trámites obligatorios para el funcionamiento.

4.03 Ingeniería del producto

La ingeniería del producto trata sobre los componentes y el proceso que se lleva hasta que éste llega a manos del cliente, aquí también se debe identificar el equipo y la maquinaria que se utilizará para producir el bien o servicio.

4.03.01 Definición del producto

El banano orgánico es una fruta que desarrolla en el trópico o temperaturas un poco más altas, rica en: proteínas, vitaminas y minerales. Ésta conserva todas las características antes mencionadas, en forma natural, ya que su cultivo libre de químicos permite su desarrollo sin alteraciones.

La empresa pretende comercializar esta fruta libre de Químicos a los supermercados de la ciudad de Quito, la manera que se llevara a cabo esta actividad, será mediante negociaciones directas con los supermercados. Ofrecer el mejor producto, para que ellos hagan llegar a los consumidores finales un producto de calidad sano, que ayude a su organismo y proteja la vida.



Figura 21 Producto

4.03.02 Distribución de la planta

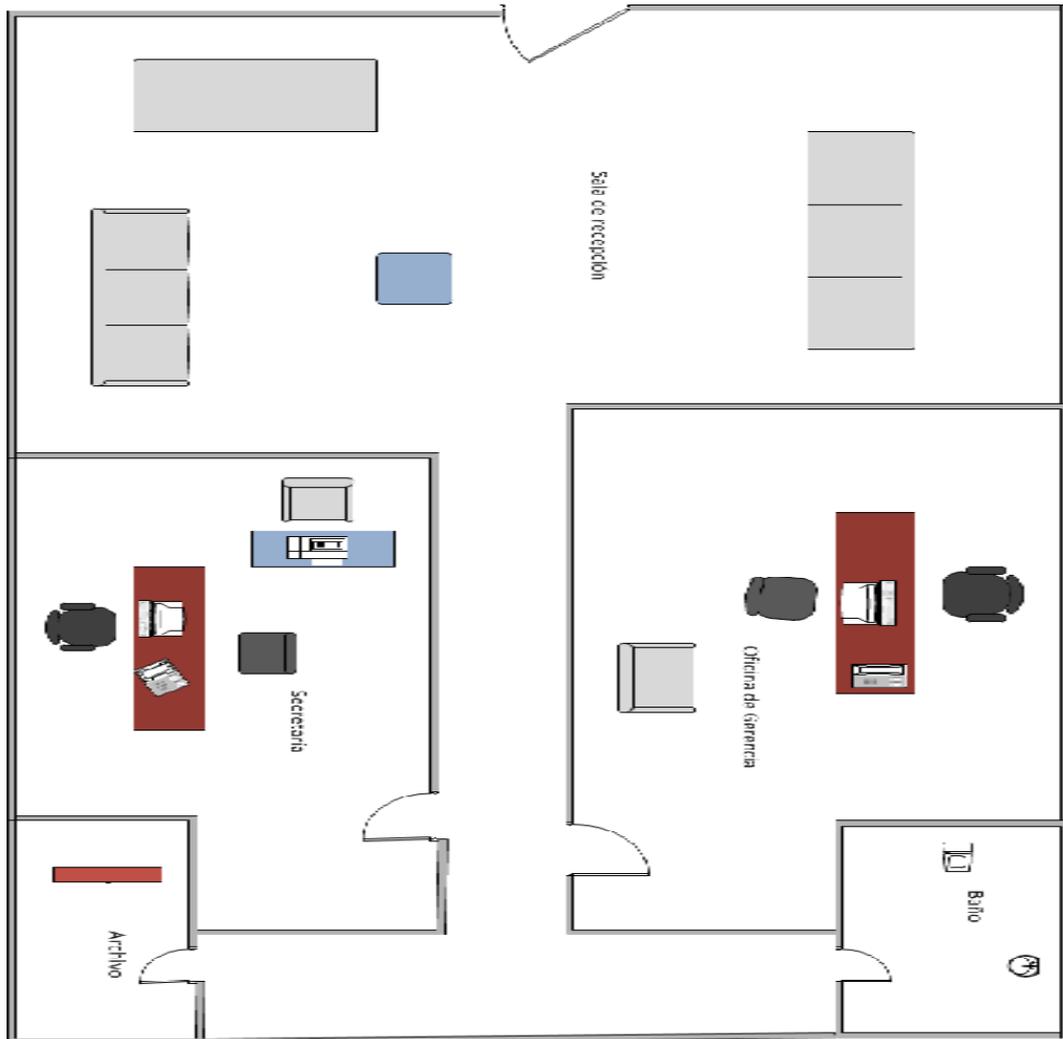


Figura 22 distribución de oficinas

4.03.03 Proceso productivo

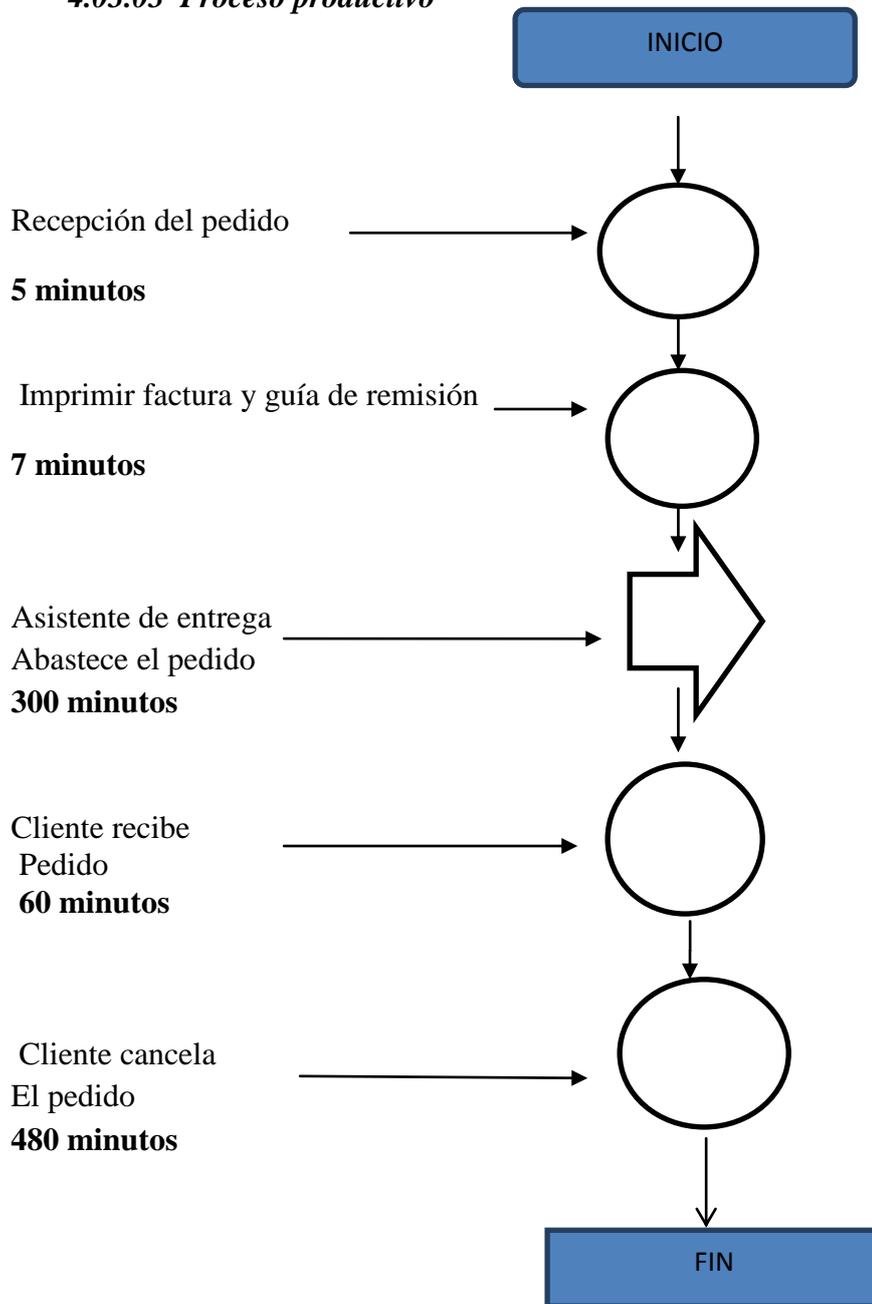


Figura 23 Diagrama de flujo con tiempos

4.03.04 Maquinaria

La maquinaria son implementos tecnológicos con los que puede contar una empresa para agilizar su proceso de producción, el costo de estas varía de acuerdo a su tamaño o al porcentaje de aportación que proporcione al proceso productivo.

4.03.05 Equipo

El equipo aporta en mayor porcentaje al departamento administrativo de una empresa, ya que es ahí donde funcionan a la mayoría de ellos.

| CUADRO DE ACTIVOS | | | | |
|--|--------------------|-----------------|-----------------|------------------------|
| DETALLE | P. Unitario | Cantidad | Subtotal | Total |
| <u>Equipos de Computación 1</u> | | | | <u>1.624,00</u> |
| Impresora matricial | 249,00 | 1,00 | 249,00 | |
| Impresora | 65,00 | 1,00 | 65,00 | |
| computadora de escritorio cori 7 | 655,00 | 2,00 | 1.310,00 | |
| <u>Muebles de oficina</u> | | | | <u>1.260,00</u> |
| Escritorio | 170,00 | 2,00 | 340,00 | |
| sofás de espera | 140,00 | 2,00 | 280,00 | |
| divisiones de trabajo | 220,00 | 2,00 | 440,00 | |
| Sillas | 40,00 | 2,00 | 80,00 | |
| Archivador | 120,00 | 1,00 | 120,00 | |
| <u>Suministros de oficina</u> | | | | <u>- 73,15</u> |
| Lápiz (por caja) | 7,50 | 1,00 | 7,50 | |
| Bolígrafos (por cajas) | 8,75 | 1,00 | 8,75 | |
| Hojas papel Boom A4 (por paquete de 500) | 5,50 | 1,00 | 5,50 | |
| Grapadora | 2,00 | 4,25 | 8,50 | |
| Perforadora | 2,00 | 4,15 | 8,30 | |
| Folders Grande | 3,00 | 7,95 | 23,85 | |
| Tijeras | 3,00 | 0,75 | 2,25 | |
| Resaltadores | 3,00 | 0,70 | 2,10 | |
| Porta Lápiz | 2,00 | 3,20 | 6,40 | |
| TOTAL DE PRESUPUESTO | | | | 2.957,15 |

Tabla 29 Cuadro de activos

V. Estudio financiero

Introducción.

En el estudio financiero se analizara todos los elementos que tienen que ver con recursos monetarios, es poner los pies sobre la tierra, ya que si los estudios anteriores tornan favorables, pero no hay recurso sería imposible llevarlo a la realidad.

Se estudia los gastos y costos que influyen directa e indirectamente en el giro del negocio, como resultado de esto, se verá indicadores financieros que determinaran la factibilidad del proyecto. Para realizar este estudio se debe tener en cuenta el mínimo detalle que puede traducirse en un costo o gasto, así se logra tener indicadores claros y reales, que generen seguridad a la hora de implantar la empresa.

Este análisis surge después del estudio técnico, por el hecho que es en este estudio donde se determina la capacidad instalada donde se analiza costos o gastos de personal, servicios básicos, capacidad de rendimiento, equipo y maquinaria, el costo que incurrirá la empresa para por adquirirlos. Sabiendo que es determinante para la empresa adquirirlos, caso contrario no podría ser real el proyecto, un factor determinante es la inversión, la cantidad de dinero que se posee y la cantidad que se necesita sea financiada por alguna entidad financiera, para esto es muy necesario volver a revisar los porcentajes de las tasas de interés, con mayor relevancia la activa, ya que de esta dependerá la cantidad de interés que debe pagar la empresa por determinada suma de dinero. Luego de este estudio, dependiendo de los resultados que arroje, la empresa estará casi lista para ponerse en marcha y empezar a ejercer actividades.

5.01 Ingresos operacionales y no operacionales

Ingresos Operacionales

Son Todos los ingresos que tendrá la empresa por sus operaciones y giro del Negocio. Para obtener estos ingresos se tomo el 10% de la demanda insatisfecha, luego de obtener ese valor, se tomó el 80%, que es la capacidad real de producción, el valor que se obtiene luego son los ingresos anuales en dólares. Vale aclarar que los valores ya están proyectados a 5 años por el porcentaje de inflación.

| AÑOS | DEMANDA INSATISFECHA | CASTIGO DE LA DEMANDA | VENTAS | CAPASIDAD OPTIMA En % | INGRESOS ANUALES |
|------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------|---------------------|
| 2013 AÑO BASE | 1.765.759,59 | | | | |
| 2014 | 1.806.160,17 | 11% | 198.677,62 | 78% | 154.968,54 |
| 2015 | 1.847.485,11 | 11% | 203.223,36 | 78% | 158.514,22 |
| 2016 | 1.889.755,57 | 11% | 207.873,11 | 78% | 162.141,03 |
| 2017 | 1.932.993,18 | 11% | 212.629,25 | 78% | 165.850,81 |
| 2018 | 1.977.220,07 | 11% | 217.494,21 | 78% | 169.645,48 |

Tabla 30 Ingresos operacionales

Análisis

Como se puede apreciar en la tabla Número 30, los ingresos que obtenga la empresa por las ventas que realice serán 154.968,54 dólares, estos ingresos están dados por el porcentaje de demanda que se puede satisfacer y la cantidad de ventas reales que se puede cumplir. La cifra es alentadora tomando en cuenta que hay mucha más demanda que se puede acaparar, lo que da lugar al crecimiento de la empresa.

Ingresos no operacionales

Son todos los ingresos que tiene una empresa que se generan fuera de su giro de negocio. El presente proyecto no cuenta con ingresos no operacionales.

5.02 Costos

Es lo que cuesta en unidades monetarias la fabricación de un producto. Estos pueden ser: la mano de obra, materia prima y los CIF. Estos se aplican directamente a empresas industriales o de producción.

5.02.01 Costos directos

Son lo que intervienen directamente en la producción o elaboración de un producto o servicio.

5.02.02 Costos indirectos

Son aquellos que intervienen indirectamente en el proceso de creación de un bien o servicio, estos pueden ser. Servicios básicos, arriendos, depreciaciones, entre otros que también pueden incurrir como costos indirectos según sea el caso.

5.02.03 Gastos administrativos

Los gastos administrativos son desembolsos necesarios que se deben realizar en el área administrativa de la empresa, estos no tienen que ver con costos de producción.

Los más considerables en este gasto son: pago a nómina de personal y suministros varios.

| CUADRO DE PAGOS A PERSONAL DE LA EMPRESA | | | | | | |
|--|------------------|----------------|---------------|------------|------------|------------------|
| PERSONAL ADMINISTRATIVO | | | | | | |
| CONCEPTO | SUELDO UNIFICADO | DECIMO TERCERO | DECIMO CUARTO | VACACIONES | IESS 12,15 | TOTAL |
| GERENTE GENERAL | 5.400,00 | 450 | 318,00 | 225,00 | 656,10 | 7.049,10 |
| SECRETARIA | 4.800,00 | 400 | 318,00 | 200,00 | 583,20 | 6.301,20 |
| CONTADOR | 2.400,00 | 0 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 2.400,00 |
| PERSONAL DE LIMPIEZA | 3.816,00 | 318,00 | 318,00 | 159,00 | 463,64 | 2.400,00 |
| TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO | | | | | | 18.150,30 |

Tabla 31 Rol de pagos

| Concepto | Unidad | Costo Mensual | Costo Anual |
|-------------------------------------|--------|-----------------|------------------|
| Personal | | 1.512,53 | 18.150,30 |
| Gerente | 1 | 587,43 | 7.049,10 |
| Secretaria | 1 | 525,10 | 6.301,20 |
| Contador | 1 | 200,00 | 2.400,00 |
| personal de limpieza | 1 | 200,00 | 2.400,00 |
| Depreciaciones | | 766,11 | 9.193,33 |
| vehículo | 1 | 700,00 | 8.400,00 |
| Equipo de computación | 1 | 45,11 | 541,33 |
| Muebles y equipo de oficina | 1 | 21,00 | 252,00 |
| Amortización Activo diferido | 1 | 18,33 | 220,00 |
| Otros Gastos Administrativos | | 656,75 | 7.881,00 |
| Arriendo | 1 | 380,00 | 4.560,00 |
| Suministros de oficina | 1 | 73,75 | 885,00 |
| Material de aseo | 1 | 25,00 | 300,00 |
| Servicios básicos | 1 | 150,00 | 1.800,00 |
| internet | 1 | 28,00 | 336,00 |
| TOTAL | | 4.376,58 | 35.444,63 |

Tabla 32 Gasto administrativo

Análisis

Los gastos administrativos con los que se pretende contar, son lo básicos para el funcionamiento de la empresa, ya que sin se perdería eficacia y eficiencia, lo que dificultaría en gran manera el desarrollo de los procesos.

5.02.04 Gasto de Ventas.

Son todos los gastos en los que incurre la empresa directamente para comercializar el producto, aquí se debe tomar en cuenta la publicidad, agentes de venta y otros desembolsos de dinero que pueden existir en el proceso de venta del producto.

| Concepto | Costo Mensual | Costo Anual |
|--|-----------------|------------------|
| Gastos Personal | 1.025,27 | 12.303,24 |
| vendedor | 525,10 | 6.301,20 |
| asistente de entrega | 500,17 | 6.002,04 |
| Otros Gastos de Ventas | | 7.202,00 |
| Material publicitario | 500,00 | 500,00 |
| página web | 150,00 | 150,00 |
| Transporte (mantenimiento y combustible) | 546,00 | 6.552,00 |
| TOTAL GASTO DE VENTAS | 3.246,54 | 19.505,24 |

Tabla 33 Gasto de venta

Análisis

| PERSONAL DE VENTAS | | | | | | |
|---------------------------------|------------------|----------------|---------------|------------|------------|------------------|
| CONCEPTO | SUELDO UNIFICADO | DECIMO TERCERO | DECIMO CUARTO | VACACIONES | IESS 12,15 | TOTAL |
| VENDEDOR | 4.800,00 | 400,00 | 318,00 | 200,00 | 583,20 | 6.301,20 |
| ASISTENTE DE ENTREGA | 4.560,00 | 380,00 | 318,00 | 190,00 | 554,04 | 6.002,04 |
| Total Personal de Ventas | | | | | | 12.303,24 |

Tabla 34 Rol de pagos Personal de Ventas

El gasto de venta representa un desembolso monetario muy necesario para el área comercial de la empresa, estos están desglosados de acuerdo a los requerimientos y necesidades de la empresa.

5.02.05 Costo de ventas

Es el costo monetario al que se incurre para adquirir el inventario en compras. Este coste está ligado a la mercadería por adquirir para la venta.

| Concepto | Costo unitario por Kilogramo | Costo Unitario por caja (22 Kg. c/u) | Cantidad en cajas al mes | Costo mensual | Costo Anual |
|-----------------------|------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|---------------|-------------|
| Inventario en Compras | 0,13 | 2,87 | 2310 | 6.629,70 | 79.556,40 |

Tabla 35 Costo de ventas

El costo ventas se caso de la capacidad óptima de producción y se multiplico por el precio de venta.

Valor unitario de compra = 2.87

Número de Unidades Mensuales = 2310

Total valor mensual de Compra = $6.629.70 * 12 =$ Valor anual en compra de mercadería.

Los valores mensuales y anuales se pueden apreciar en la tabla 33.

Análisis

El costo de venta no es realmente bajo, esto se debe a la calidad del producto y a la característica emblema que es un producto libre de químicos.

5.02.06 Costos financieros

Los costos financieros, son el interés que se va a desembolsar a cambio de una determinada suma de dinero. En este caso el proyecto necesita financiamiento de 19,000 dólares, esta cantidad se pretende sea financiada por una entidad financiera privada. El promedio de la tasa activa en instituciones financieras privadas es del 11.80 %, este es el porcentaje anual que se debe desembolsar por el monto de dinero antes estipulado. Cabe añadir que el crédito está programado cancelarlo en su totalidad en tres años.

Costos financieros

Al primer año = 2247.70

Al segundo año = 1580.51

Al tercer año = 834.39

Estos valores se obtuvieron de la tabla de amortizaciones se la aprecia más adelante.

5.02.07 Costos fijos y variables

Costos Fijos

Son todos los desembolsos monetarios en este caso anuales, que realiza la empresa, estos no varían de acuerdo al volumen de ventas y están sujetos al cambio solo si hubiere reajustes.

Costos Variables.

Costos variables son aquellos que varían, en este caso de acuerdo al taño de la compra. Para la empresa representa en su mayoría los desembolsos realizados directamente a sus proveedores.

5.03 Inversiones

Son los desembolsos monetarios que la empresa debe realizar para abastecerse de equipo de trabajo, maquinarias, equipos de computación, muebles, enceres, suministros, gastos de legalización, y todos los demás que requiera la empresa para empezar a funcionar, esta inversión puede ser propia o financiada.

5.03.01 Inversión fija

Son todos los bienes muebles e inmuebles, que debe tener la empresa desde el inicio de sus operaciones, estos son indispensables para su funcionamiento y se depreciarán de acuerdo al tipo activo y sus años de vida útil.

5.03.02 Capital de trabajo

El capital de trabajo considera aquellos recursos que requiere el proyecto para atender las operaciones de comercialización del producto, complementa el monto de dinero que se precisa para dar inicio al ciclo de comercialización del proyecto en su fase de comercialización.

| Concepto | RECURSOS PROPIOS | RECURSOS FINANCIADOS | INVERSIONES TOTALES |
|------------------------------------|------------------|----------------------|---------------------|
| Activo Fijo | | | 46.230,52 |
| Muebles y encerres | 1.260,00 | | 1.260,00 |
| Equipo de Computo | 1.624,00 | | 1.624,00 |
| Vehículo | 23.000,00 | 19.000,00 | 42.000,00 |
| imprevistos 3% | 1.346,52 | | 1.346,52 |
| ACTIVOS INTANGIBLES | | | 1.133,00 |
| Gastos de constitución | 100,00 | | 100,00 |
| Gastos de adecuación e Instalación | 1.000,00 | | 1.000,00 |
| imprevistos 3% | 33,00 | | 33,00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | | | 3.270,23 |
| sueldos y salarios | 2.537,80 | | 2.537,80 |
| servicios básicos | 150,00 | | 150,00 |
| arrendos | 380,00 | | 380,00 |
| suministros diarios | 73,75 | | 73,75 |
| imprevistos 4% | 128,68 | | 128,68 |
| TOTALES | 31.633,75 | 19.000,00 | 50.633,75 |

Tabla 36 Cuadro de inversiones

Análisis

Como se detalla en la tabla 36 la inversión esta desglosada en activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo, de esta tabla obtendremos el monto de dinero que se requiere invertir para iniciar la actividad comercial, parte de este monto puede ser financiado siempre y cuando fuere menos de la mitad de la inversión.

5.03.03 Amortización de financiamiento

Es el tiempo al que va a estar amortizada la cantidad de dinero financiada, para esto se presenta una tabla con la con períodos anuales que reflejan los montos que debe desembolsar la empresa cada año, esto incluye el interés y el capital. Además en este punto se establecerá la cuota que se debe desembolsar anualmente por amortizaciones de activo diferido.

| TABLA DE AMORTIZACIONES | | | | |
|-------------------------|------------------|-----------------|--------------|----------|
| PERÍODO | Saldo de capital | Tasa de interés | Amortización | Total |
| 0 | 19.000,00 | | | |
| 1 | 19.000,00 | 2.247,70 | 5.639,83 | 7.887,53 |
| 2 | 13.360,17 | 1.580,51 | 6.307,02 | 7.887,53 |
| 3 | 7.053,14 | 834,39 | 7.053,14 | 7.887,53 |

Tabla 37 Amortización

Tasa interés promedio 11,83%

$$M = \frac{K * r}{(1+r)^n - 1}$$

$M = \frac{19.000,00 * 0,1183}{(1+0,1183)^5 - 1}$
 $M = 7.887,53$

Amortización de la inversión diferida

$$AID = \frac{\text{Total de inversión diferida}}{\text{5 años productivos}}$$

$AID = \frac{220,00}{5}$

5.03.04 Depreciaciones

Es el desgaste que sufren los activos con el pasar del tiempo, estos pueden ser: los equipo de oficina, equipo de cómputo y el vehículo. La depreciación se ejecutara dependiendo de los años de vida útil que posea cada activo.

| INVERSIÓN FIJA (a) | Valor del activo | Período de depreciación (años) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|------------------|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Equipos de computación | 1.624,00 | 3,00 | 541,33 | 541,33 | 541,33 | 541,33 | 541,33 |
| vehículo | 42.000,00 | 5,00 | 8.400,00 | 8.400,00 | 8.400,00 | 8.400,00 | 8.400,00 |
| Muebles y enseres | 1.260,00 | 5,00 | 252,00 | 252,00 | 252,00 | 252,00 | 252,00 |
| Total | 44.884,00 | | 9.193,33 | 9.193,33 | 9.193,33 | 9.193,33 | 9.193,33 |

Tabla 38 Depreciaciones

5.03.05 Estado de situación inicial

Este informe contable, principalmente trata de enfocarnos, en el reflejo de la situación del patrimonio de la empresa. Este se estructura por tres elementos; el activo, pasivo y patrimonio.

| "MUNDO BANANO" | | | |
|--|------------------|------------------------------|------------------|
| ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL | | | |
| DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013 | | | |
| ACTIVOS | | PASIVOS | |
| CORRIENTE | | CORRIENTE | |
| Efectivo | 3.270,23 | Cuentas por pagar | |
| NO CORRIENTE | | NO CORRIENTE | |
| Activos fijos | | Créditos bancarios a l/p | 19.000,00 |
| Vehículos | 42.000,00 | PATRIMONIO | |
| Muebles y enseres | 1.260,00 | Capital | 31.633,75 |
| Equipo de computación | 1.624,00 | | |
| imprevistos 3% | 1.346,52 | | |
| ACTIVOS INTANGIBLES | | | |
| <u>Cargos Diferidos</u> | | | |
| Gastos de constitución | 100,00 | | |
| Gasto de instalación y adecuación | 1.000,00 | | |
| imprevistos | 33,00 | | |
| TOTAL | 50.633,75 | TOTAL PASIVO + PATRM. | 50.633,75 |

Tabla 39 Estado de situación inicial

5.03.06 Estado de resultados proyectado

Es un reflejo de los ingresos y gastos con los que empezaría el primer año, y los que tendrá en el futuro, para las proyecciones se utilizó la tasa de inflación y la tasa de crecimiento del sector comercial del PIB. Mediante los resultados que arroje este estado se ejecutara el flujo de caja.

| "MUNDO BANANO" | | | | | |
|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| VENTAS | 154.968,54 | 158.514,22 | 162.141,03 | 165.850,81 | 169.645,48 |
| COSTO DE VENTAS | 79.556,40 | 81.322,55 | 83.127,91 | 84.973,35 | 86.859,76 |
| UBV | 75.412,14 | 77.191,67 | 79.013,12 | 80.877,46 | 82.785,72 |
| GASTOS OPERACIONALES | 57.197,57 | 57.778,83 | 58.316,00 | 58.800,73 | 60.156,70 |
| G. Administrativos | 35.444,63 | 36.164,10 | 36.903,79 | 37.664,27 | 38.446,14 |
| Gasto personal | 18.150,30 | 18.694,81 | 19.255,65 | 19.833,32 | 20.428,32 |
| Depreciaciones | 9.193,33 | 9.193,33 | 9.193,33 | 9.193,33 | 9.193,33 |
| amortizaciones A. D | 220,00 | 220,00 | 220,00 | 220,00 | 220,00 |
| otros gastos administrativos | 7.881,00 | 8.055,96 | 8.234,80 | 8.417,61 | 8.604,48 |
| G. Ventas | 19.505,24 | 20.034,22 | 20.577,83 | 21.136,46 | 21.710,56 |
| Gasto personal | 12.303,24 | 12.672,34 | 13.052,51 | 13.444,08 | 13.847,41 |
| otros gastos de ventas | 7.202,00 | 7.361,88 | 7.525,32 | 7.692,38 | 7.863,15 |
| G. Financiero | 2.247,70 | 1.580,51 | 834,39 | - | - |
| Utilidad operacional | 18.214,57 | 19.412,84 | 20.697,12 | 22.076,73 | 22.629,03 |
| 15% Part. Laboral | 2.732,19 | 2.911,93 | 3.104,57 | 3.311,51 | 3.394,35 |
| Utilidad A.I.R | 15.482,38 | 16.500,91 | 17.592,55 | 18.765,22 | 19.234,67 |
| 22% Impuesto a la renta | 3.406,12 | 3.630,20 | 3.870,36 | 4.128,35 | 4.231,63 |
| Utilidad Neta | 12.076,26 | 12.870,71 | 13.722,19 | 14.636,87 | 15.003,04 |
| Depreciación | 9.193,33 | 9.193,33 | 9.193,33 | 9.193,33 | 9.193,33 |
| Amortización | 220,00 | 220,00 | 220,00 | 220,00 | 220,00 |
| Excedente operacional | 21.489,59 | 22.284,05 | 23.135,52 | 24.050,21 | 24.416,38 |

Tabla 40 Estado de resultados

5.03.07 Flujo neto de efectivo

El flujo neto de efectivo se lo puede ejecutar luego de determinar el estado de resultados. En base al flujo neto de efectivo se podrá determinar todos los indicadores financieros. Ya que este arroja los flujos de dinero que tendrá la empresa en los 5 años de vida útil.

| DETALLE | años | | | | | |
|---------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Inversión | 31.633,75 | | | | | |
| (+) Excedente Operacional | | 21.489,59 | 22.284,05 | 23.135,52 | 24.050,21 | 24.416,38 |
| (-) Amortización préstamo | | 5.639,83 | 6.307,02 | 7.053,14 | - | - |
| FLUJO NETO ACTAL | (31.633,75) | 15.849,76 | 15.977,02 | 16.082,38 | 24.050,21 | 24.416,38 |

Tabla 41 Flujo neto de efectivo

5.04 Evaluación financiera.

La evaluación financiera es paso final para considerar si el proyecto es factible o no es conveniente. Los indicadores que se ejecutan en esta evaluación son la base para analizar el riesgo que conlleva la inversión, el 90% de la toma de decisión si va o no el proyecto dependerá de los resultados que arrojen estos indicadores.

5.04.01 Tasa de descuento

Es la medida financiera utilizada para calcular el valor presente neto. En este proyecto para obtener la tasa de descuento sumaremos la tasa activa + tasa pasiva.

| DETALLE | % |
|-----------------------------------|---------------|
| Tasa de interés activa del sector | 11,80% |
| Tasa de interés pasiva | 4,84% |
| TASA DE DESCUENTO | 16,64% |

Tabla 39 Tasa de descuento

5.04.02 Van

El principal objetivo del VAN (valor Actual Neto) es actualizar todos los flujos futuros al período inicial (cero), compararlos para así verificar si los beneficios son mayores que los costos. Con este indicador se logra conocer el valor en unidades monetarias actual, que va recibir el proyecto en el futuro.

| | | | | | | |
|-------------------|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| | VANF | | | | | |
| Tasa de Descuento | 16,64% | | | | | |
| | $VAN = \sum_{i=0}^n \frac{F_i}{(1+r)^n}$ | | | | | |
| Inversión inicial | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | -32757,60 | 15849,76 | 15977,02 | 16082,38 | 24050,21 | 24416,38 |
| VANF = | \$ 27.012,32 | | | | | |

VAN = 27.012,32

5.04.03 Tir

La tasa interna de retorno, es aquella tasa de interés que hace igual a cero al VAN, esta se aplica al flujo neto de efectivo, hace que el año cero su valor sea exactamente igual cero.

TIR= 45,52523 %

Al remplazar el valor de la tasa de retorno por el valor de la TIR en la fórmula del valor actual neto dará como resultado un VAN = 0

5.04.04 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)

Como su nombre lo indica, mediante este indicador financiero identificaremos en qué período se recuperara la inversión.

| Años | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------|-------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| FNE | (32.757,60) | 15.849,76 | 15.977,02 | 16.082,38 | 24.050,21 | 24.416,38 |
| PRI | (32.757,60) | (16.907,83) | (930,81) | 2,06 | | |

Tabla 42 Período de recuperación de inversión

PRI = 2 años 15 Días

Análisis

El período de recuperación es muy aceptable, ya que en apenas dos años y seis días se podrá recuperar el capital de inversión, lo que quiere decir que el tiempo restante hasta cumplir con el tiempo de vida útil de proyecto se convertiría en utilidad líquida del negocio.

5.04.05 Relación costo beneficio

Es la cantidad de dinero que se va a ganar por cada dólar invertido.

$$RCB = (\text{suma de flujos actuales} / \text{inversión}) - 1$$

$$RBC = 0,90$$

Análisis

Por cada dólar invertido la empresa obtendrá una ganancia futura de 0,90 ctvs.

5.04.06 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la producción mínima para cubrir los costos totales de la empresa, esto quiere decir que no se refleja ni utilidad ni pérdida.

| DETALLE | VALORES |
|-------------------|-----------|
| COSTOS FIJOS | 44894,33 |
| COSTOS VARIABLE S | 91859,64 |
| COSTOS TOTALES | 136753,97 |

Tabla 43 Costos fijos y variables

| DETALLE | VALORES |
|------------------------------|----------|
| PRODUCCIÓN OPTIMA | 27742,00 |
| COSTO VARIABLE UNITARIO | 3,31 |
| COSTO FIJO UNITARIO | 1,62 |
| COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN | 4,93 |

Tabla 44 Precios de costo

| DETALLE | VALORES |
|--|-----------|
| PRECIO DE VENTA | 5,59 |
| VENTAS TOTALES | 155032,09 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS | 110175,60 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES FÍSICAS | 19715,22 |

Tabla 45 Punto de Equilibrio

Formulas Punto de equilibrio

Costo Total = CF + CV

PE. Unidades monetaria = $CF / (1 - (CV / VENTAS TOTALES))$

PE Unidades Físicas = (Pe Unidades monetarias / precio)

Grafico Punto de Equilibrio

| PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1 | | | | |
|---------------------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| Producción | YT | CVT | CFT | CT |
| 0 | 0,00 | 0,00 | 44894,33 | 44894,33 |
| 5000 | 27941,76 | 16556,06 | 44894,33 | 61450,39 |
| 10000 | 55883,53 | 33112,12 | 44894,33 | 78006,45 |
| 15000 | 83825,29 | 49668,18 | 44894,33 | 94562,51 |
| 19715,22 | 110175,60 | 65281,27 | 44894,33 | 110175,60 |
| 20000 | 111767,06 | 66224,24 | 44894,33 | 111118,57 |
| 25000 | 139708,82 | 82780,30 | 44894,33 | 127674,63 |
| 27742,00 | 155032,09 | 91859,64 | 44894,33 | 136753,97 |
| 30000 | 167650,59 | 99336,36 | 44894,33 | 144230,69 |
| 35000 | 195592,35 | 115892,42 | 44894,33 | 160786,75 |
| 40000 | 223534,12 | 132448,48 | 44894,33 | 177342,81 |

Tabla 46 Datos de grafica PE

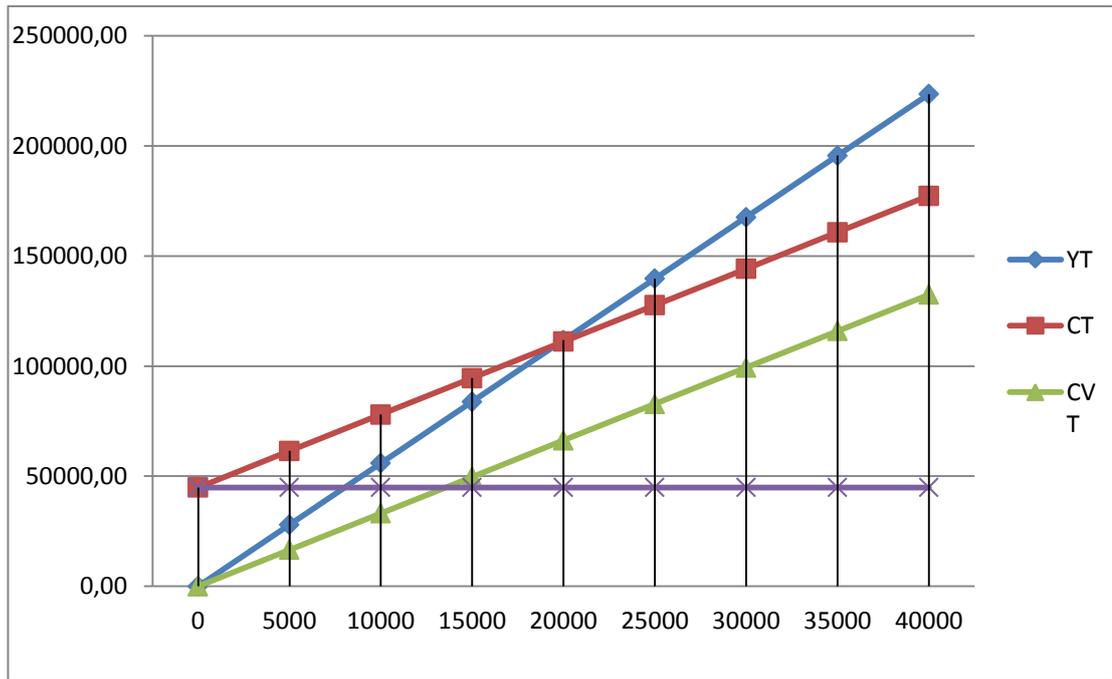


Figura 24 Punto de equilibrio

5.04.07 Análisis de índices financieros

Índice de endeudamiento

Pasivo total / activo total

$$19.000,00 / 50.633,75 = 38\%$$

Análisis

Lo recomendable es tener menos del 50 % de endeudamiento, lo que quiere decir que este indicador es positivo para la empresa.

Índice de rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)

= Utilidad neta / patrimonio

= 12.076,26 / 31.633,75

= **38%**

Análisis

Se obtiene el 38% de utilidad sobre el patrimonio, esta cifra es muy agradable para los inversionistas.

Índice de utilidad neta sobre la inversión (ROI)

= Utilidad neta / Inversión

= 12.076,26 / 50.633,75

= 24 %

Análisis

Es un indicador positivo que representa el porcentaje de ganancia que se obtendrá sobre el monto total de la inversión.

VI. Análisis de impactos

Para analizar los impactos se dividirán en cuatro secciones:

- Impacto ambiental.
- Impacto Económico.
- Impacto productivo.
- Impacto Social

6.01 Impacto ambiental

El ecosistema pide a gritos tomar un poco más de atención a las acciones tan perjudiciales que la humanidad es culpable, cualquier proyecto por más corto o pequeño que fuera este necesita analizar muy seriamente que los procesos y actividades que este necesite, para luego proceder a evaluar y tomar acciones correctivas si éstos causarían un impacto negativo al medio ambiente.

El propósito de la evaluación ambiental es asegurara, al planificador, que las opciones de desarrollo bajo consideración sean adecuadas y sustentables, ya que toda consecuencia ambiental sea reconocida pronto en el ciclo del proyecto y tomada en cuenta para el diseño del mismo. Se debe analizar en que ayuda y en qué aspectos genera una amenaza para el medio ambiente.

Aspectos Positivos

- Al comercializar banano orgánico, la empresa le dice no a los químicos que están acabando con la vida de todo un planeta.
- Impulsa al cultivo y producción de productos, a hacerlo de forma natural.

- Fomentar políticas de reciclaje en el personal que forma parte de la organización
- La empresa se compromete a formar parte activa de cualquier programa en favor del ecosistema de este país.

Aspectos negativos

- Emisión de gases contaminantes al momento de transportar la mercadería.
- Aumento en la congestión vehicular.

6.02 Impacto económico

En este impacto se analizará la influencia de la empresa en las economías de la personas, en este caso directamente en el personal que ejercerá funciones en la empresa.

Aspectos Positivos

- Estabilidad económica.
- Puestos fijos de trabajo.
- Aportaremos al crecimiento del PIB.

Impactos negativos

- No aportar significativamente al PIB

6.03 Impacto productivo

El impacto productivo que provocara el proyecto es positivo, ya que impulsara el cultivo y producción de banano orgánico, además se torna productivo por el hecho, que se deja el consumismo y se pasa a formar parte de los entes productivos del país.

6.04 Impacto social

Este impacto es positivo, ya que todas acciones que la empresa emprenderá como giro del negocio son totalmente lícitas y legales, de esta manera se perjudica a nadie, y más bien con las políticas y valores que se ejercerá en la empresa se pretende crear una cultura organizacional, en la que sea parte activa la familia. Ya que esta es la mayor influencia que puede tener una persona para lograr cambios radicales.

VII. conclusiones y recomendaciones

7.01 Conclusiones

Luego del estudio de mercado se determino que existe una gran demanda insatisfecha a la que se puede satisfacer.

El nivel de aceptación de los clientes potenciales hacia el producto es bastante alentador, lo que da muestra de posibilidades positivas de compra.

Según su presupuesto la empresa contaría con el capital para invertir en el proyecto, y se contaría con las herramientas necesarias para satisfacer la demanda propuesta.

Mediante la evaluación financiera se determina que el proyecto es rentable, ya que cuenta con todos los indicadores positivos.

El tiempo de operación del proyecto es de 5 años y su inversión total será recuperada en menos de tres años.

7.02 recomendaciones.

Aplicar el proyecto sin ninguna alteración, ya que todo está analizado y tomado en cuenta minuciosamente.

Luego de un tiempo que esté funcionando la empresa se recomienda considerar un plan de mejora continua.

Bibliografía

- ACOBO, Grupo Financiero. (21 de ENERO de 2008). *GRUPO ACOBO*. Recuperado el 07 de JULIO de 2013, de <http://www.grupoacobo.com/admin/docs/1170.pdf>
- ASOCIACIÓN DE EXPOTADORES DE BANANO ECUADOR . (21 de 7 de 2013). Obtenido de <http://www.aebe.com.ec/Desktop.aspx?Id=6>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR . (17 de 8 de 2013). Obtenido de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR . (12 de 8 de 2013). Obtenido de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR . (23 de 8 de 2013). Obtenido de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR . (11 de 8 de 2013). Obtenido de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR . (15 de 8 de 2013). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR* . Obtenido de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual
- Cueva, R. A. (2001). *Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina* . Mexico: ISBN.
- Cueva, R. A. (s.f.). *Comportamiento consumidor enfoque America Latina* . Mexico: McGraw-Hill International Editores S.A de C.V.
- DÁVILA, B. P. (2010). *COMO ELABORAR PROYECTOS DE INVERSIÓN PASO A PASO* . Quito - Ecuador: Oseas Espín .
- E, P. M. (2004). *SER COMPETITIVO* . Barcelona España: T.G Solder ISBN.
- e-conomic international a/s*. (2002-2012). España.
- Fernández, P. (2011). *201 preguntas sobre fianzas* . Barcelona, España : Navarra .
- Finanzas . (2013). *LIDERES* , 12-15.
- FINANZAS, C. Y. (2012). *Oriol Amant* . España: ISBN .
- Garzón, A. M. (2011). *GUIA DE ESTUDIO ESTADISTICA* . Quito - Ecuador : Tocas Novedades .
- GRUPO OCEANO. (2010). *Pequeña y mediana EMPRESA PYME* . Barcelona España : ISBN .
- INEC. (3 de 9 de 2013). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

- INEC. (4 de 9 de 2013). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2/>
- LIBRO GLOBAL. COM. (13 de 9 de 2013). Obtenido de <http://www.libroglobal.com/de/pdf-libro/finanzas.html>
- MAGAP. (29 de 8 de 2013). Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/>
- PEDRO, S. (2003). *Cuaderno de practicas contables Contabilidad General 4*. Bogota: ISBN.
- R., G. B. (2007). *Operaciones bancarias en venezuela* . Caracas Venezuela : Texto, C.A.
- Sabino, C. (2010). *Diccionario de economía y fiananzas*. Obtenido de <http://www.sisman.utm.edu.ec/Libros/FACULTAD%20DE%20INGENIER%3%8DA%20AGRON%3%93MICA/CARRERA%20DE%20INGENIER%3%8DA%20AGRON%3%93MICA/03/INGLES%20EMPRESARIAL/diccionario.pdf>
- Sérvulo, A. (s.f.). *Administración de pequeña empresa* . Mexico, D.F. : ISBN.
- South Western College Publishing. (1998). *PUBLICIDAD*. España : International Thomson Editores .
- THOMPSON, I. (2009). *promonegocios.net*.
- Trucker, I. B. (2001). *fundamentos de economía* . Bogota. Colombia : THOMSON LEARNING .
- WIKIPEDIA . (02 de Septiembre de 2013). *WIKIPEDIA* . Obtenido de WIKIPEDIA : <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

ANEXOS

PROFORMA

[Cotizar otro vehículo](#)

Crédito Directo con Grupo Mavesa

Modelo: **HINO 816**

Precio Contado: \$ 40,880.00 USD (incluido IVA)

Entrada: Debe ser mínimo 40% del precio al contado del vehículo.

Plazo (meses)

Seguro y desgravamen por el primer año: \$1709.20 USD





Crédito Directo con Grupo Mavesa

Modelo: **HINO 816**

Precio Contado: \$ 40,880.00 USD (incluido IVA)

Entrada: Debe ser mínimo **40%** del precio al contado del vehículo.

Plazo (meses)

Seguro y desgravamen por el primer año: \$1709.20 USD

PROFORMA

Muebles Joselyn
Dirección, Av. 25 No.0445 de mayo – Sector Cotocollao
Teléfono, 3396423

MUEBLES JOSELYN

COTIZACIÓN

| Detalle | Valor unitario |
|-----------------------------------|----------------|
| Escritorio color caramelo | 170,00 |
| Sofá Estilo Cuerina 3 personas | 140,00 |
| División de trabajo tipo L | 220,00 |
| Silla gerencial | 40,00 |
| Archivador de madera 7 divisiones | 120,00 |

Estos precios ya incluyen IVA.

Estos precios están sujetos a cambios dependiendo del tiempo a partir de la fecha de emisión de la presente proforma.

PROFORMA



SYSTEM & HOME 2013

L
I
C
E
N
C
I
A
S

O
R
I
G
I
N
A
L
E
S

OFICES

WINDOWS 7

ANTIVIRIUS

- PROCESADOR INTEL CORE I3 3.20GHZ
- MOTHERBOARD H61
- MEMORIA DDR3 4GB 1333 MHZ
- DISCO DURO 1000 GB
- DVDWRITER
- LECTOR DE MEMORIAS
- TARJETA DE SONIDO/VIDEO/RED
- CASE ATX 600 WATS DOBLE VENTILACION
- **MONITOR LED 18.5" LG**
- IMPRESORA MULTIFUNCION CANON
- REGULADOR
- MESA
- SILLA
- PARLANTES 2 PIEZAS
- TECLADO
- MOUSE OPTICO
- PAD MOUSE
- COBERTORES
- AUDIFONOS CON MICROFONO
- GAME PAD
- CAMARA WEB
- FLASH MERMORY 8GB








EFFECTIVO \$655

PRECIO NORMAL \$707.40







CREDITO DIRECTO FDG

SIN ENTRADA SIN GARANTE

APROBADO EN SOLO 30 MINUTOS

FDG COMPUTER

FDG Producciones www.fdgcomputertv.net FDG ComputerTV

QUITO NORTE, AV DE LA PRENSA N43-256 Y EDMUNDO CARVAJAL (FRENTE A LABORATORIOS LIFE) TELF. 2260774-2924298

QUITO SUR, AV RODRIGO DE CHAVEZ OE1-260 Y PEDRO DE ALFARO (SECTOR LA VILLA FLORA) TELF. 2665385

AMBATO, AV. 12 DE NOVIEMBRE Y CINCO DE JUNIO (CERCA DE LA ESCUELA TERESA FLOR) TELEFONO. 032826097