

ESTEBAN DAVID BENALCAZAR ROMERO

**TEMA: FACTIBILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
SUPERMERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS**

Plan del Trabajo de Conclusión de carrera (TCC) presentado como requisito parcial para la obtención del Grado en Ingeniería en Negocios internacionales y Marketing.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

QUITO, 2012


Benalcázar, Esteban David. Implementación de un supermercado de productos orgánicos. Quito: UPACIFICO, 2012. Director Ing. Patricio Aguirre (trabajo de carrera – TCC. Presentado a la Facultad de Negocios de la Universidad del Pacifico).

Resumen: Es evidente que en nuestro país se ha ido afianzando la conciencia ecológica de los consumidores, ya que los alimentos de origen orgánico han tenido gran aceptación dentro del mercado de alimentos. Prueba de esto es la variedad cada vez mayor de productos certificados dentro de las distintas categorías comestibles. Más que una tendencia, los productos orgánicos son una opción de volver a nuestras raíces, a la tierra pura y procesos garantizados. Gracias a una oferta cada día más amplia de alimentos orgánicos en las perchas de supermercados y tiendas, podemos continuar con los sabores, aromas y texturas de nuestra predilección, sólo que con una garantía adicional calidad a través de su sello de certificación.

Palabras clave: Orgánico, supermercado, bio, salud, alimentación, emprendimiento.

Declaración

Yo Esteban David Benalcazar Romero, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de autoría, que n ha sido presentado para ningún grado, calificación profesional o proyecto público; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Esteban David Benalcazar Romero', enclosed within a hand-drawn oval scribble.

Esteban David Benalcazar Romero


Certificación

Yo, Ing. Patricio Aguirre Docente de la Facultad de Negocios de la Universidad del Pacifico como Director de la presente tesis, certifico que el señor Esteban David Benalcazar Romero egresado de está institución, es autor exclusivo del presente trabajo, el mismo que es autentico, original e inédito.


UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

ESTEBAN DAVID BENALCAZAR ROMERO

TEMA: IMPLEMENTACION DE UN SUPERMERCADO DE PRODUCTOS ORGANICOS




ING. GASTON SANDOVAL
DECANO DE LA FACULTAD

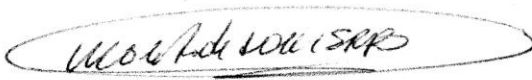


ING. PATRICIO AGUIRRE

DIRECTOR



ING. ANTONIO MENDOZA
TRIBUNAL



DRA. MARIA ANDRADE
TRIBUNAL

Documento de Confidencialidad

Al presentar este trabajo de conclusión de carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de ingeniero comercial de la Republica del Ecuador, de la Universidad del Pacifico, Autorizo a la Biblioteca de la Universidad del Pacifico para que haga de este trabajo un documento disponible para su lectura.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las regulaciones de la universidad según como dictamina la L.O.E.S 2010 art. 144.

Cuatro copias digitales, de este Trabajo de Conclusión de Carrera quedan en custodia de la universidad del pacifico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso suscribe.



ING. GASTON SANDOVAL
DECANO DE LA FACULTAD

Agradecimiento

Para realizar esta tesis fue muy importante el apoyo de algunas personas a las cuales quiero mencionar.

A mi madre quien ha sido mi apoyo moral, y económico para lograr este objetivo y que este es triunfo para ella y para mi persona.

A mis abuelitos Nicolás y Aída por su paciencia y dedicación hacia mi.

A mi asesor de tesis, a quien admiro su capacidad e inteligencia Ing. Patricio Aguirre.

Índice

Capitulo I.....	23
A. Metodología.....	23
I.A.1.Tema de investigación.....	23
I.A.2.Tratamiento del problema.....	24
I.A.2.a. Identificación.....	25
I.A.2.b. Ubicación.....	26
I.A.2.c. Magnitud.....	27
I.A.2.d. Formulación del problema.....	28
I.A.2.e. Sistematización del problema.....	28
I.A.3.Objetivos de la investigación.....	29
I.A.3.a. Objetivo general.....	29

I.A.3.b. Objetivos específicos.....	29
I.A.4. Justificación.....	30
I.A.4.a. Justificación teórica.....	30
I.A.4.b. Justificación metodológica.....	31
I.A.4.c. Justificación práctica.....	31
I.A.5. Marco de referencia.....	31
I.A.5.a. Marco histórico.....	31
I.A.5.b. Marco conceptual.....	34
I.A.6. Tipos de estudio.....	36
I.A.6.a. Descriptivo.....	37
I.A.6.b. Técnicas de recolección de información.....	37

I.A.6.b. (1). Información primaria.....	37
I.A.6.b. (2). Información secundaria.....	38
I.A.7.Descripción de la idea de negocio.....	38
I.A.8.Estudio socioeconómico.....	41
I.A.8.a. Metodología.....	44
I.A.9.Los entornos.....	47
I.A.9.a. Entorno económico.....	47
I.A.9.a. (1). Supuestos macroeconómicos.....	51
I.A.9.b. Entorno demográfico.....	60
I.A.9.b. (1). Tamaño de la población.....	60
I.A.9.b. (1).a. Estructura de población.....	62
I.A.9.b. (1).b. Etnografía.....	65

I.A.9.c. Entorno social.....	68
I.A.9.d. Entorno ambiental.....	69
I.A.9.e. Entorno jurídico.....	73
I.A.9.f. Micro entorno.....	73
I.A.9.f. (1). Poder de negociación de los proveedores (proveedores).....	74
I.A.9.f. (2). Amenazas de nuevas incorporaciones.....	75
I.A.9.f. (3). Poder de negociación de los compradores.....	75
I.A.9.f. (4). Amenazas de servicios sustitutos.....	76
I.A.9.f. (5). Rivalidad entre competidores existentes.....	77

Capitulo II

II.A. Estudio de mercado.....	79
--------------------------------------	-----------

II.A.1. Estructura del mercado.....	81
II.A.2. Etapas del estudio de mercado.....	84
II.A.3. Identificación del servicio.....	84
II.A.3.a. Características del servicio.....	85
II.A.3.b. Clasificación por su uso.....	88
II.A.3.c. Servicios sustitutos, adicionales y complementarios.....	88
II.A.3.c. (1). Servicios sustitutos.....	88
II.A.4. Investigación de mercados.....	89
II.A.4.a. Objetivos de la investigación de mercados.....	89
II.A.4.a. (1). Objetivo social.....	89
II.A.4.a. (2). Objetivo económico.....	89
II.A.4.a. (3) Objetivo administrativo.....	90

II.A.4.b. Segmentación del	
mercado.....	90
II.A.4.b. (1)	
Geográfica.....	90
II.A.4.b. (2) Demográfica.....	90
II.A.4.b. (3) Psicográfica.....	90
II.A.4.b. (4) Conductuales.....	90
II.A.4.c. Tamaño del universo.....	91
II.A.4.c. (1) Tamaño de la muestra.....	92
II.A.4.d. Metodología de la investigación de campo.....	93
II.A.4.d. (1) la encuesta.....	93
I.A.4.d. (2) la entrevista.....	93

II.A.4.d. (3) la observación.....	93
II.A.4.d. (4) un grupo focal.....	94
II.A.4.e. Resultados de la investigación.....	95
II.A.4.f. Análisis de la demanda.....	105
II.A.4.f. (1) Clasificación de la demanda.....	106
II.A.4.f. (2) Factores que afectan a la demanda.....	107
II.A.4.f.(3) Comportamiento histórico de la demanda.....	109
II.A.4.f. (4).Demanda actual del servicio.....	109
II.A.4.f. (5).Proyección de la demanda.....	113
II.A.4.g. Análisis de la oferta.....	122
II.A.4.g. (1). Clasificación de la oferta.....	122
II.A.4.g.(2). Factores que afectan la oferta.....	123

II.A.4.g. (3). Oferta actual.....	125
II.A.4.g. (4). Proyección de la oferta.....	128
II.A.4.h. Demanda insatisfecha.....	137
II.A.4.i. Precios de la competencia.....	146
II.A.4.j. Comercialización.....	147
II.A.4.k. Estrategias de precios.....	147
II.A.4.l. Estrategias de promoción.....	150
II.A.4.m. Estrategia de producto.....	150
II.A.4.n. Estrategia de plaza.....	150
II.A.4.o. Cadena de distribución.....	151
II.A.4.p. Determinación de márgenes de precios (comercialización).....	151

II.A.4.q. Cadena de valor.....	151
---------------------------------------	------------

Capitulo III

III.A. Estudio técnico.....	152
------------------------------------	------------

III.A.1. Tamaño del proyecto.....	152
------------------------------------------	------------

III.A.1.a. Factores determinantes del Tamaño.....	154
----------------------------------------------------------	------------

III.A.1.b. El mercado.....	155
-----------------------------------	------------

III.A.1.c. Disponibilidad de recursos financieros.....	155
---------------------------------------------------------------	------------

III.A.1.d. Disponibilidad de recursos humanos.....	156
-----------------------------------------------------------	------------

III.A.1.e. Disponibilidad de materia prima.....	156
--------------------------------------------------------	------------

III.A.1.f. Tecnología.....	157
-----------------------------------	------------

III.A.2. Localización del proyecto.....	158
------------------------------------------------	------------

III.A.2.a. Macro localización.....	159
-------------------------------------------	------------

III.A.2.a. (1). Plano de la macro localización.....	160
III.A.2.b. Micro localización.....	160
III.A.2.c. Matriz locacional.....	160
III.A.2.c. (1). Selección de la alternativa óptima.....	164
III.A.2.d. Factores locacionales.....	164
III.A.2.d. (1). Medios y costos de transporte.....	164
III.A.2.d. (2). Cercanía del mercado.....	164
III.A.2.d. (3). Factores ambientales.....	164
III.A.2.d. (4). Estructura impositiva y legal.	164
III.A.2.d. (5). Disponibilidad de servicios básicos.....	166
III.A.2.d. (6). Posibilidad de eliminación de desechos.....	166
III.A.2.d. (7). Infraestructura.....	166

III.A.3. Ingeniería del proyecto.....	167
III.A.3.a Diagrama de flujo.....	167
III.A.3.b. Proceso de servicios	170
Iii.A.3.c. Programa de producción.....	171
III.A.3.d. Estudio de las materias primas e insumos.....	173
III.A.3.d. (1). Cantidad necesaria de materias primas.....	176
III.A.3.d. (3). Comercialización actual y pronóstico.....	176
III.A.3.d. (4). Requerimiento de recursos humanos.....	177

Capitulo IV

IV.A. La empresa y su organización.....	178
IV.A.1. Nombre o razón social.....	179
IV.A.2. Logotipo.....	180

IV.A.3. Eslogan.....	180
IV.A.4. Titularidad de la propiedad de la empresa (persona natural o jurídica.....	180
IV.A.5.Requisitos.....	181
IV.A.6. Aporte de los accionistas.....	183
IV.A.7. Trámites de legalización.....	183
IV.A.8. Tipo de empresa (sector, actividad).....	185
IV.A.9. Base filosófica de la empresa.....	185
IV.A.9.a. Visión.....	185
IV.A.9.b. Misión.	185
IV.A.10. Estrategia empresarial.....	186

IV.A.10.a. Objetivos estratégicos.	187
IV.A.11. Principios y valores.	188
IV.A.12. La organización.....	189
IV.A.12.a. Organización administrativa.....	190
IV.A.12.b. Organigrama.....	193

Capitulo V

V.A. Estudio financiero.....	194
V.A.1. Presupuestos	
.....	194
V.A.1.a. Presupuesto de inversión.....	194
V.A.1.a. (1). Activos fijos.	196

V.A.1.a. (2). Activos intangibles.....	201
V.A.1.a. (3).Capital de trabajo.....	202
V.A.1.b. Presupuesto de operación.....	205
V.A.1.b. (1). Presupuesto de ingresos.....	205
V.A.1.b. (2). Presupuesto de egresos.....	207
V.A.1.c. Presupuesto de costos.....	209
V.A.1.c. (1). Tablas de amortización y depreciación.....	210
V.A.2. Estructura de financiamiento.....	211
V.A.3. Estados financieros proforma.....	213
V.A.3.a. Estado de resultados.....	214
V.A.3.b. Flujos netos de fondos.....	217
V.A.3.c. Criterios de evaluación.....	220

V.A.3.d. Tasa interna de retorno (tir).....	220
V.A.3.e. Valor actual neto (van).....	222
V.A.3.f. Período de recuperación.....	224
V.A.3.g. Puntos de equilibrio.....	224
V.A.3.g. (1). Calculo del punto de equilibrio.....	225

Capitulo VI

VI. Conclusiones y recomendaciones.....	227
VI.1. Conclusiones.....	227
VI.2. Recomendaciones.....	227

Capitulo VII

VII. Bibliografía.....	228
-------------------------------	------------

CAPITULO I

A. METODOLOGÍA

I.A.1. Tema de Investigación

La presente investigación está enfocada a realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un supermercado de comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano.

La idea nació como parte de un afán emprendedor debido a la necesidad de cubrir una demanda insatisfecha de un gran segmento de la población que en la actualidad consumen productos orgánicos, como parte fundamental de una alimentación sana.

En los últimos años se han hecho muy populares los alimentos llamados orgánicos, demostrando el interés de mucha gente por un cambio positivo en la alimentación y también la desconfianza en la seguridad y producción de los alimentos convencionales.

Se consideran "orgánicos" aquellos alimentos, en general, vegetales y frutas que en ninguna etapa de su producción intervienen fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos, así como tampoco en los suelos donde son cultivados.

Para algunos, la palabra "orgánico" significa nutritivo. Para otros significa alimentos más limpios y seguros; incluso, están quienes entienden por "orgánico" aquellos alimentos producidos sin causar polución o dañando lo menos posible el aire, la tierra y el agua.

En realidad las características positivas que se le atribuyen a los productos orgánicos son difíciles de establecer mientras no exista una regulación general.

Por ejemplo para que la leche, sea considerada orgánica, en teoría la vaca debe estar alimentada 100 % con granos que no hayan sido tratados genéticamente ni fertilizados sus suelos. Así como tampoco deben recibir antibióticos u hormonas dichos animales.

Es muy difícil lograr producir alimentos que estén totalmente libres de pesticidas, debido a que en los suelos éstos permanecen largos periodos de tiempo en cantidades insignificantes o pueden contaminarse de suelos próximos a ellos.

En pocos lugares del mundo se han determinado definiciones específicas para el uso del término "orgánico" así como tampoco el tiempo de espera que debe pasar desde la última aplicación de químicos en los suelos y el cultivo de un alimento sin ellos.

En la mayoría de los países no hay leyes que regulen el uso de los alimentos orgánicos. Esta ausencia de leyes y reglamentaciones tampoco le da al consumidor garantías de que el alimento que se vende como orgánico, realmente lo sea y también está expuesto a que comerciantes inescrupulosos vendan algo que realmente no lo es

I.A.2. Tratamiento del problema

Los habitantes de nuestro planeta cada vez nos sensibilizamos más con la necesidad de consumir productos ecológicos, producidos y elaborados sin procesos químicos, pues, estos procesos químicos resultan dañinos para la salud tanto del productor como del consumidor, contaminan atmósfera, suelos y fuentes de agua dulce.

La producción ecológica a más de entregarnos alimentos sanos, permite enfocar la agricultura con respeto al entorno, asegurando una sustentabilidad de alta calidad. Combina los conocimientos actuales con las características propias de la naturaleza.

Los beneficios de la alimentación orgánica son muchos. Sin embargo, se trata de un mercado al que todavía le falta crecer para poder estar al alcance de todos e ir de a poco reemplazando a los productos convencionales que se desarrollan con pesticidas y fertilizantes nocivos para la salud y el medio ambiente.

En los últimos años se volvió común escuchar hablar sobre la alimentación orgánica y la necesidad de generar nuevos hábitos de producción y de consumo para volverla parte de nuestra vida.

Mientras que muchos sostienen que es imposible producir alimentos que estén totalmente libres de agroquímicos (debido a que tardan más en crecer y esto imposibilitaría abastecer a la población), en los últimos años diferentes iniciativas fueron capaces de demostrar los beneficios de una producción más natural y armoniosa con el medio ambiente.

I.A.2.a Identificación

El problema consiste en el estudio de factibilidad para la implementación de un supermercado dedicado a la comercialización de productos orgánicos, ubicada en la ciudad de Quito.

En la actualidad se producen todo tipo de alimentos de manera orgánica: existen carnes, huevos, miel, azúcar, yerba mate, té, café, frutas, hortalizas, vinos y lácteos, entre otros. Para que sean considerados como tales y obtener la respectiva certificación, se deben seguir una serie de pautas como: mantener la biodiversidad, no usar químicos sintéticos (como

pesticidas, herbicidas, transgénicos, hormonas y antibióticos), no encerrar ni maltratar a los animales, y trabajar por un equilibrio ecológico y un sistema de producción socialmente justo. Muchas veces la intención es consumir este tipo de productos pero muy pocos saben identificarlos de acuerdo a su etiqueta. A esto se suma la necesidad de estar atentos dado que muchas empresas, por cuestiones de marketing, clasifican a sus productos como naturales cuando en realidad no lo son.

A pesar de las dificultades, la conciencia medioambiental y el interés por la salud hacen que día a día cada vez más gente se interese por consumir productos elaborados de manera orgánica. Si bien en muchos lugares es difícil encontrarlos y sus precios suelen ser superiores a los de los alimentos convencionales, el aumento en el consumo hace que se vuelvan una alternativa cada vez más viable para los fabricantes y comerciantes. Tanto en Ecuador como en otros países de Latinoamérica y el mundo, cumplen un rol protagónico los pequeños mercados o almacenes, los que hoy en día ofrecen una gran variedad de orgánicos y fomentan este tipo de producción y de consumo. Inclinarsé hacia una alimentación más sana y natural es sencillo y necesario. Sólo hace falta tomar conciencia y adquirir nuevos hábitos de consumo para así lograr una producción más sustentable, beneficiosa para la salud y el medio ambiente.

Por lo tanto el estudio de factibilidad permitirá establecer de manera clara si la empresa PRODUCTOS ORGANICOS podrá suplir las necesidades del mercado actual en lo que a comercialización de productos orgánicos se refiere, lo cual se investigará y en base a la metodología propuesta permitirá obtener como conclusión la implementación o no de dicha propuesta.

I.A.2.b. Ubicación

El Supermercado estará ubicado en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, en el Sector Norte de la Ciudad.

San Francisco de Quito, es la ciudad capital de la República de Ecuador y también de la provincia de Pichincha. Además es cabecera del área metropolitana que la forma, conocida como Distrito Metropolitano de Quito.

Está ubicada sobre la hoya de Guayllabamba en las laderas orientales del volcán activo Pichincha, en la parte occidental de los Andes. Se encuentra aproximadamente en las coordenadas $0^{\circ}15'0''S$ $78^{\circ}35'24''O$ / -0.25, -78.59 y su altitud promedio es de 2850 msnm La ciudad está dividida en 32 parroquias, las cuales se subdividen en barrios.

La fecha de su primera fundación es incierta; los registros más antiguos se hallan en la hacienda del Inga, sin embargo, se utiliza la conquista española de la ciudad, el 6 de diciembre de 1534, como su nacimiento.

La ciudad es el centro político de la República, alberga los principales organismos gubernamentales, culturales, financieros -al ser el hogar de la mayoría de bancos de la Nación-, administrativos y comerciales del país -la mayoría de empresas transnacionales que trabajan en Ecuador tienen su matriz en la urbe-. Fue la primera ciudad declarada, junto a Cracovia en Polonia, como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco, el 18 de septiembre de 1978.

I.A.2.c. Magnitud

Al momento existe una política gubernamental enfocada a la ayuda en la creación de microempresas, debido a que estas influyen en el desarrollo económico del país y al mismo tiempo son la fuente de creación de nuevos puestos de trabajo que ayudan a mitigar en algo el desempleo.

I.A.2.d. Formulación del problema

¿Es necesaria la implementación de un supermercado dedicado a la comercialización de productos orgánicos, ubicado en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano?

I.A.2.e. Sistematización del problema

Las expectativas o inquietudes necesarias a resolver dentro del proyecto, serán entonces enmarcadas como los objetivos a tratar en el presente trabajo.

¿Quiénes son los clientes del supermercado?

¿Qué tan grande es el mercado de los productos orgánicos?

¿Qué tan fuerte es la competencia en el sector de los productos orgánicos?

¿En qué se diferencia el proyecto de la competencia?

¿Cuál es el poder adquisitivo de las personas que consumen este tipo de productos para acceder a los mercados potenciales?

¿Es atractivo el margen de utilidad que ofrece el sector?

¿Cuál es la suma de capital necesaria a invertir para el buen desarrollo del proyecto?

¿Qué estrategias se deben implementar para llegar a los mercados potenciales de la empresa y sus servicios?

¿Qué amenazas u oportunidades existen para la implementación de un supermercado dedicado a la comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano?

I.A.3. Objetivos de la Investigación

I.A.3.a. Objetivo general

Desarrollar un estudio de factibilidad para la implementación de un supermercado dedicado a la comercialización de productos orgánicos ubicado en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano

I.A.3.b. Objetivos específicos

- Investigar las características del sector, su comportamiento histórico y su prospectiva.
- Elaborar un estudio de mercado para determinar la demanda, los clientes y el mercado potencial.
- Preparar el estudio técnico, estableciendo los procesos productivos para el proyecto de empresa, así como los requerimientos necesarios para saber como hacerlo (know-how), tecnologías, entradas, mano de obra y recursos en general.
- Realizar el estudio organizacional, para establecer los procedimientos administrativos de la empresa.
- Hacer el estudio de factibilidad económica y financiera del proyecto.

I.A.4. Justificación

Es evidente que en nuestro país se ha ido afianzando la conciencia ecológica de los consumidores, ya que los alimentos de origen orgánico han tenido gran aceptación dentro del mercado de alimentos.

Prueba de esto es la variedad cada vez mayor de productos certificados dentro de las distintas categorías comestibles. Ecuador también mantiene estrictos controles para acceder a una certificación, con requisitos de inscripción, registro y acreditación muy rigurosos

Aunque resulta difícil comprobar de qué manera los alimentos orgánicos benefician nuestro cuerpo y cuidado de la salud, es natural asumir que poseen una mejor calidad nutritiva dentro de una dieta saludable, al estar libres de sustancias químicas y, en caso de uso excesivo de las mismas, presumiblemente tóxicas al largo plazo

Más que una tendencia, los productos orgánicos son una opción de volver a nuestras raíces, a la tierra pura y procesos garantizados. Gracias a una oferta cada día más amplia de alimentos orgánicos en las perchas de supermercados y tiendas, podemos continuar con los sabores, aromas y texturas de nuestra predilección, sólo que con una garantía adicional calidad a través de su sello de certificación.

I.A.4.a. Justificación teórica

Este documento recoge gran información teórica de conceptos importantes para la investigación tratada; “Implementación de un supermercado dedicado a la comercialización de productos orgánicos ubicado en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano”.

I.A.4.b. Justificación metodológica

Las herramientas utilizadas iniciaron en la recolección de documentos escritos y virtuales, además de encuestas, información proveniente de fuentes primarias y secundarias, que permitieron un análisis a fondo para conformar el estudio de factibilidad con el propósito de brindar a los posibles inversionistas toda la información necesaria para la creación e implementación de la empresa.

I.A.4.c. Justificación práctica

El desarrollo de esta investigación permite conocer las oportunidades que trae la realización del proyecto para la sociedad, como las mencionadas en la descripción de la justificación.

I.A.5. Marco de referencia

La visión de lo que se ha investigado, se documenta teniendo en cuenta la historia y las teorías que competen para la realización de este proyecto.

I.A.5.a. Marco histórico

La comida orgánica está ganando terreno en nuestro país. Hoy más personas se declaran consumidoras de alimentos biológicos. Una mayor información y conciencia sobre sus ventajas y una variada oferta están ayudando a consolidar este mercado interno

Un alimento orgánico es un producto producido, elaborado o cultivado completamente libre de agroquímicos, hormonas y transgénicos en todo su ciclo. Esto es, que la semilla no está

genéticamente modificada, que el suelo donde es plantada no ha tenido químicos de ningún tipo al menos en los últimos tres años y que el agua que la riega no contiene metales ni sustancias tóxicas. También desde que esta planta empieza a crecer, todos los pesticidas, fertilizantes o nutrientes que se le aplican deben ser de carácter orgánico, no sintéticos ni químicos.

Los productos secundarios también siguen una práctica ‘bio’. Al hacer un jugo de manzana, por ejemplo, no se pueden utilizar preservantes y/o saborizantes, y si se agrega azúcar u otro ingrediente, éstos tienen que ser orgánicos. Una dinámica laboriosa que encarece el producto, pero con resultados muy distintos. Según sus seguidores es más sano, sabroso y respeta la naturaleza.

Ahora nada es orgánico naturalmente. Lo que hace 50 años era normal, cotidiano e inevitable, hoy para lograrlo se tiene que invertir plata. Entonces para comer orgánico hay que sufrir mucho. Los alimentos no se encuentran en el local o en el supermercado de la esquina.

Aunque Ecuador está a años luz de países como Austria, Alemania e Inglaterra, donde los alimentos orgánicos representan hasta el 6% del total, las cifras confirman que se trata de un sector en alza. La superficie de estos cultivos alcanzó las 30 mil hectáreas en 2007-2008, con un incremento del 355% respecto del 2000; el número de agricultores certificados sumaban 500 el año pasado y la oferta llega a 60 productos, según la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias.

El alimento ‘bio’ puede costar en promedio un 30% más que el convencional. Sin embargo en frutas y verduras el precio está muy parejo. En cambio, se dispara en la mermelada, el aceite,

el azúcar... En cosas más de despensa, más elaboradas. Pero los orgánicos han logrado mejorar sus costos de operación y, pudiendo producir más, han bajado sus precios.

Pero muchos están dispuestos a pagar por un producto que consideran más saludable, nutritivo y sabroso y menos contaminante. De hecho, la salud mueve al consumidor orgánico. Los ecuatorianos están más informados y tienen más conciencia e interés por la gastronomía orgánica. Quienes hoy consumen lo hacen por razones de salud y movidos por el respeto al medioambiente.

Pero ¿son estos alimentos más nutritivos que los tradicionales? Hay tantas investigaciones a favor como en contra. Un estudio del departamento de medioambiente de Gran Bretaña (2008), por ejemplo, aseguró que esta comida no es ni tan buena para la biodiversidad ni más saludable que la convencional. Más recientemente (julio 2009) la revista *American Journal of Clinical Nutrition* publicó una investigación que mostraba escasas diferencias en materia de nutrición.

Nutricionalmente no se ha demostrado que los alimentos orgánicos tengan ventajas en el sabor y composición con respecto a los convencionales. Sus beneficios están relacionados con el proceso de producción, en teoría libre de pesticidas, aditivos y químicos, y más controlados en los riegos de cultivos y la alimentación de los animales: Estas medidas, además de ofrecer seguridad en términos de higiene y contaminación, aseguran la integridad de los nutrientes del producto que ha sido desarrollado bajo este criterio. Pero no es que aumente el contenido de uno de ellos.

Todos dicen que la agricultura orgánica es como regresar al pasado, porque antiguamente se hacía todo de manera natural. Sin embargo, también es actual, porque la cantidad de

enfermedades es tan brutal que la principal prescripción médica es consumir comida orgánica para poder hacer un diagnóstico alejado de los contaminantes... Entonces ¿en qué ayudan los productos ecológicos? En que se ha logrado que el organismo aminore la cantidad de sustancias nocivas en el mediano y largo plazo.

I.A.5.b. Marco conceptual

En el transcurso de este proyecto se pueden encontrar diferentes términos que pueden ser de poco conocimiento para el investigador o lector, se destacan los más usados y los que pueden tener mayor grado de especificidad por su contenido.

AGROQUÍMICOS.- La agroquímica es la ciencia química que estudia las causas y efectos de las reacciones bioquímicas que afectan al crecimiento animal y vegetal.

En esta rama se incluyen tanto los diferentes abonos o fertilizantes como las sustancias fitosanitarias como herbicidas, insecticidas o fungicidas. También se incluyen en este apartado sustancias como las fitohormonas o reguladores de crecimiento. Actualmente se ve completado por la biotecnología (tecnología genética) que en algunos casos intenta conseguir especies más resistentes a las plaguicidas creando organismos modificados genéticamente.

COMIDA ORGÁNICA.- La comida orgánica se cultiva o produce durante por lo menos 3 años sin el uso de pesticidas antes de poder ser certificada. La comida orgánica no contiene ingredientes manipulados por ingeniería genética.

La comida orgánica no ha sido irradiada. La carne orgánica y el pescado han sido criados sin el uso de antibióticos y han sido alimentados con productos orgánicos por 3 años. La comida orgánica no contiene la hormona de crecimiento bovino

CONTAMINANTES.- Se definen como todos los elementos, compuestos o sustancias, su asociación o composición, derivado químico o biológico, así como cualquier tipo de energía, radiación, vibración o ruido que, incorporados en cierta cantidad al medio ambiente y por un periodo de tiempo tal, pueden afectar negativamente o ser dañinos a la vida humana, salud o bienestar del hombre, a la flora y la fauna, o causen un deterioro en la calidad del aire, agua y suelos, paisajes o recursos naturales en general.

Como contaminantes químicos se puede entender toda sustancia orgánica e inorgánica, natural o sintética que tiene probabilidades de lesionar la salud de las personas en alguna forma o causar otro efecto negativo en el medio ambiente.

Los agentes químicos pueden aparecer en todos los estados físicos.

FERTILIZANTES.-El concepto de fertilizantes se utiliza para hacer referencia a todos aquellos productos que de un modo u otro sirven para dar fertilidad a algún compuesto vivo, normalmente la tierra o alguna otra superficie orgánica. Los fertilizantes pueden ser naturales o artificiales, es decir creados por el hombre a través de compuestos químicos. En cualquiera de los dos casos, la función principal de estos elementos es otorgar el carácter de fértil a la tierra para que la misma permita una mayor y mejor producción o crecimiento de las plantas. Los fertilizantes cumplen hoy un rol muy importante en la industria agrícola debido a que favorecen el crecimiento de cultivos a un mayor nivel.

INGREDIENTES.-Legalmente: cualquier sustancia, incluidos los aditivos y los enzimas, utilizada en la fabricación o en la preparación de un producto alimenticio y que todavía se encuentra presente en el producto acabado, aunque sea en una forma modificada.

NUTRICION.-La Nutrición humana es la obtención de nutrientes por los humanos para obtener los insumos necesarios que dan soporte a la vida.

PESTICIDAS.-producto químico peligroso destinado a eliminar plantas y animales (generalmente insectos) considerados como dañinos para los cultivos. Los pesticidas son un factor de contaminación.

PRODUCTOS ECOLÓGICOS.-El término "ECO" se refiere a un producto o provisión obtenida mediante sistemas agrícolas ecológicos. Esta tendencia de producción agrícola es natural y no utiliza ningún producto químico de síntesis como pesticidas, herbicidas químicos, hormonas de crecimiento o fertilizantes artificiales. Este tipo de agricultura utiliza materiales orgánicos, naturales y reciclados además de trabajar bajo el principio de la rotación.

TRANSGÉNICOS.-Un organismo transgénico o un organismo modificado genéticamente (OMG) es aquel organismo al que se ha alterado la información genética propia con la adición de muy pocos genes (generalmente uno) procedentes de otro organismo, normalmente de otra especie

I.A.6. Tipos de Estudio

La clasificación del tipo de estudio depende según el nivel de conocimiento científico (observación, descripción, explicación) al que espera llegar, es decir de acuerdo al tipo de información que se espera obtener, así como el nivel de análisis que se deberá realizar. Estos pueden ser exploratorio, descriptivos, explicativos, correlacionales, experimentales o analíticos.

El estudio de factibilidad para la implementación de un supermercado dedicado a comercializar productos orgánicos, es un estudio descriptivo por el análisis de la información, correlacional debido a la relación existente entre las distintas variables. Esto teniendo en cuenta la tipología de los estudios según los tipos de estudio y métodos de investigación.

I.A.6.a. Descriptivo

La empresa analizó cómo es y cómo se manifiesta el mercado de los productos orgánicos y sus componentes, se identificaron las características del universo de investigación, las formas de conducta y actitudes, se logró estudiar los comportamientos concretos de la viabilidad del proyecto. De acuerdo con los objetivos planteados, este estudio corresponde a una descripción de los fenómenos analizados, con el fin de servir a resolver el problema de la implementación del supermercado.

I.A.6.b. Técnicas de recolección de información

Según Hernández, Fernández y Baptista (1998), “la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas”. (Pág., 309). En relación a la observación Méndez (1995), señala que ésta se hace “a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento”. (p.145).

I.A.6.b.(1). Información Primaria

“Es aquella que el investigador recoge directamente a través de un contacto inmediato con su objeto de análisis. Las técnicas de recolección de datos que serán utilizadas en la presente

investigación son la observación directa y la entrevista con actores de los procesos y expertos en el tópico”.

I.A.6.b.(2). Información Secundaria

“La información secundaria existe con anterioridad al planteamiento de la hipótesis por parte del investigador, y por lo general, nunca se entra en contacto directo con el objeto de estudio. Esta se recolecta por los medios de información científica más reconocidos como lo son los libros, las revistas, e hipótesis realizadas por antiguos investigadores. La manera de consignar referencias de segunda mano o información secundaria es por medio de la investigación en centros de almacenamiento de esta, como las bibliotecas y hoy en día las enciclopedias y documentos virtuales”.

I.A.7. Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio es el producto o servicio que se ofrece al mercado, lo que quiere la empresa vender, el instrumento para atraer a los clientes y obtener un beneficio económico. Por ello, la idea de negocio no puede quedar en una aproximación indefinida, en un conjunto de ideas que no están claras. La idea de negocio debe de ser el principal argumento de venta. La descripción de la idea de negocio es la concreción de importantes elementos, tales como la descripción del servicio, la necesidad que satisface, la descripción del valor añadido, la definición de los clientes y el conocimiento de servicios sustitutos.

SUPERMERCADO ORGANICO es un negocio dedicado a la comercialización de productos orgánicos ubicado en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano.

El servicio consistirá en un supermercado dedicado a comercializar solamente productos o alimentos orgánicos, ubicado en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano.

Desde hace unos años un número cada vez mayor de productos llenan las estanterías de los supermercados bajo la etiqueta de alimentos ecológicos. Se trata de productos en cuya producción se prescinde de fertilizantes inorgánicos y plaguicidas, así como de organismos modificados mediante ingeniería genética (los denominados cultivos transgénicos) con el fin de proteger la salud del consumidor y reducir el impacto sobre el ecosistema.

También está muy limitado el uso de aditivos, puesto que si en los alimentos convencionales se permiten hasta 3.000 aditivos (conservantes, colorantes, estabilizantes, etcétera), el máximo establecido es de únicamente 36 para los productos ecológicos. De acuerdo a la legislación europea al menos el 95% de los ingredientes agrícolas del producto final han de ser ecológicos para que éste pueda ser etiquetado como tal.

La producción ecológica es el medio de vida de muchas familias que han apostado por vivir en el campo. Muchas de estas pequeñas empresas empezaron a finales de los 80 y treinta años más tarde la comercialización de sus productos sigue siendo una asignatura pendiente.

Muchos son los factores que impiden el desarrollo comercial de los pequeños productores pero el principal es la desgana de las administraciones para apoyar y difundir el mercado interno.

Los pequeños productores se enfrentan al reto de crecer o desaparecer.

Hasta ahora han sobrevivido vendiendo sus producciones a cooperativas de consumidores, directamente al público en mercados y ferias y en pequeñas tiendas y herbolarios.

Los circuitos cortos de comercialización evitan el gravamen de los márgenes excesivos que soportan los alimentos ecológicos y minimizan los costes ambientales que producen los transportes a grandes distancias.

Los agricultores ecológicos quieren crear sistemas de producción que les permitan vivir de sus cosechas y comercializar en sus comarcas pero la lógica de las formas de comercialización del sistema de mercado global entra en contradicción abierta con la auténtica producción ecológica.

El gobierno federal de los EE.UU. se encuentra en camino de promulgar una ley. Esta definiría a los productos orgánicos en cuatro categorías:

"100 % orgánicos": son aquellos productos sin ingredientes no orgánicos.

"Orgánicos": para los productos con un 95 % de los ingredientes de tipo orgánico.

"Hechos con productos orgánico": para los productos realizados entre un 50 y 95 % con ingredientes orgánicos.

"Productos con menos del 50 %": de los ingredientes orgánicos, se deberá especificar en cada ingrediente que sea orgánico.

Los productos orgánicos a comercializarse son:

- Frijoles
- Papas
- Huevo
- Pastas
- Vegetales

- Frutas
- Proteínas
- Café
- Hierbas Medicinales
- Queso
- Especias
- Leche
- Carne
- Jamón
- Frutas
- Etc.

Entre otros, todos con certificación y los proveedores serán seleccionados por la compañía.

Es muy importante realizar una selección adecuada de los proveedores y sus productos ya que de este paso depende la calidad de los productos a comercializarse en el supermercado.

I.A.8. Estudio socioeconómico

Es la caracterización del lugar donde va tener desarrollo el negocio. El proyecto se realizará en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, donde se cuenta con toda la infraestructura necesaria para su realización.

Al concentrar la ciudad de Quito la mayor parte de la población del Distrito y presentar elevadas densidades de población, se analizó más de cerca su vulnerabilidad, a nivel ya no de las zonas INEC sino de los barrios. Procediendo de esa forma, se pudieron completar las informaciones disponibles con ciertas variables que dan cuenta de una forma de

vulnerabilidad que no era posible apreciar a la escala del DMQ. Se trata de la capacidad de enfrentar una crisis y de la accesibilidad.

El mapa es una síntesis de 13 criterios de vulnerabilidad de la población (véase cuadro) que remiten a 4 grandes formas de vulnerabilidad:

- Vulnerabilidad intrínseca (vulnerabilidad sociodemográfica).
- Vulnerabilidad debida a la exposición a las amenazas (amenazas con nivel de peligro alto y moderado).
- Accesibilidad
- Calidad de la preparación para crisis

Los resultados muestran una zona central relativamente poco vulnerable, que se extiende desde el norte de El Panecillo hasta al norte del aeropuerto. Se encuentra una zona de este tipo, mucho más reducida, al sur de El Panecillo (comprende una parte de las parroquias La Magdalena, San Bartolo y Solanda). La vulnerabilidad global más elevada atañe a la población de los barrios periféricos occidentales, al norte del aeropuerto (Comité del Pueblo 2, Pisulí, San José Obrero...). El sector de La Bota, del lado nororiental, y los barrios situados al sur, al margen de la zona urbana (Quitumbe, Turubamba, Guamaní, La Ecuatoriana) se ubican igualmente en la categoría más elevada de vulnerabilidad. A proximidad del centro histórico, es notable también la situación sumamente vulnerable del sector La Cantera/ Jorge Calderón.

Criterios utilizados para la elaboración de los indicadores de vulnerabilidad de la población de los barrios		Indicadores de vulnerabilidad de los barrios	
Población joven	Vulnerabilidad debida a la estructura etaria	Vulnerabilidad sociodemográfica	Vulnerabilidad global
Población de edad			
Nivel de educación	Vulnerabilidad socioeconómica		
Acceso a la red eléctrica			
Acceso al teléfono			
Numero de habitantes por pieza			
Numero de vías de entrada/salida del barrio		Grado de accesibilidad	
Pendiente promedio			
Distancia hasta los ejes mayores			
Número máximo de amenazas existentes en el barrio (ver Cap 3. Libro “La vulnerabilidad en el DMQ”)		Exposición a las amenazas	
Existencia de preparación para crisis (brigadas)		Capacidad de manejo de crisis	
Radio de intervención de los bomberos en menos de 10 minutos			
Distancia hasta los hospitales que disponen camas			

La vulnerabilidad global evaluada a partir de una exposición a las amenazas que considera solamente aquellas con alto nivel de peligro tiende a acentuar los contrastes entre la parte

central y las márgenes de la ciudad. Más de 260.000 personas (es decir más del 19% de la población de Quito) se encuentran en situación muy vulnerable debido a la vez a sus condiciones sociodemográficas, a su accesibilidad, a su capacidad de hacer frente a una situación de crisis y a su exposición a amenazas de alto y moderado nivel de peligro. Cabe señalar que el barrio más vulnerable es el Comité del Pueblo 2, situado en las laderas noroccidentales del Pichincha, que cuenta por sí solo con 14.000 habitantes según el último censo. Si se tiene en cuenta solo la exposición a las amenazas de alto nivel de peligro, siguen siendo más de 170.000 las personas en situación de mayor vulnerabilidad.

I.A.8.a. Metodología

1. Sobre el procesamiento de los datos: Los datos fueron representados a nivel de barrios. Las variables e indicadores utilizados fueron los siguientes:

Crterios de vulnerabilidad	Variables utilizadas	Indicadores de vulnerabilidad		
La población joven	% de la población de menos de 10 años	Estructura etaria		Vulnerabilidad socio-demográfica Vulnerabilidad global
La población de edad	% de la población de 65 años y más			
El nivel de instrucción	% de la población de bajo nivel de instrucción	Nivel socioeconómico		
El acceso a la energía eléctrica	% de viviendas sin energía eléctrica			
El acceso al teléfono	% de viviendas sin teléfono			
La promiscuidad	Número de habitantes por pieza			
La exposición a las amenazas	Número de amenazas (nivel alto)		Exposición a las amenazas	
La accesibilidad	Grado de accesibilidad		Accesibilidad	

El indicador de accesibilidad de los barrios fue elaborado a partir de las siguientes 3 variables:

- El número de ejes viales de toda categoría que permiten ingresar al barrio
- La distancia hasta los ejes principales

El valor «distancia hasta los ejes mayores» fue calculado considerando la proporción de la superficie del barrio situada a menos de 300 m de un eje mayor.

- La pendiente promedio del barrio.

El indicador de preparación y de capacidad de manejo de crisis considera tres variables:

- la proporción de la superficie del barrio rápidamente accesible para los bomberos

Esta variable se elaboró a partir de un levantamiento exhaustivo de las intervenciones de los bomberos efectuadas durante el primer semestre de 2001, lo que permitió una cartografía de los sectores accesibles en menos de 10 minutos (véase el libro “Movilidad, elementos esenciales y riesgos en el DMQ”).

- El nivel de preparación en el barrio

Esta variable se elaboró basándose en un inventario de la presencia de brigadas barriales destinadas a la prevención y al manejo de los riesgos y organizadas por instituciones de manejo de crisis (Cruz Roja, Seguridad Ciudadana y Policía Nacional).

- La distancia hasta los hospitales

Esta variable fue calculada en función de la distancia del barrio en relación con el establecimiento de salud más cercano que dispone de camas. Se determinaron tres clases de distancias (menos de 2 km, 2 a 3 km y más de 3 km).

El indicador de exposición a las amenazas se calculó a partir del mapa de las amenazas de alto y moderado nivel de peligro presentado en el capítulo 3 de libro “La vulnerabilidad del DMQ”. Para cada barrio, se adoptó el mayor valor del número de amenazas capaces de afectarlo.

Se representaron cartográficamente todos estos indicadores, variable por variable y globalmente¹³. Fueron elaborados de modo que se pudieran presentar valores comparables y de igual peso, independientemente de la forma de vulnerabilidad. Los mapas resultantes muestran así 7 grados crecientes de vulnerabilidad. Sumando los valores correspondientes a los cuatro indicadores parciales y luego procediendo a una desratización en 7 clases, se pudo elaborar un mapa de vulnerabilidad global que integra las 4 formas de vulnerabilidad.

I.A.9. Los Entornos

I.A.9.a. Entorno económico

Cuando deseamos analizar la situación económica de un país, lo primero que se necesita conocer es que tipo de economía se va a analizar. Es decir, distinguir si la economía es grande y cerrada o pequeña y abierta.

Una economía es pequeña cuando no tiene capacidad para afectar los términos de intercambio en los mercados mundiales, es decir, los precios internacionales de sus exportaciones e importaciones.

Una economía es abierta cuando el sector externo es el motor de dicha economía.

Posterior a la crisis mundial y sus efectos, la economía ecuatoriana, al igual que los diversos países de Latinoamérica, presentaron una recuperación, es así que en el tercer trimestre de 2010 el Ecuador presentó un crecimiento trimestral del PIB de 1.6%, uno de los mejores resultados comparado con los de las principales economías latinoamericanas.

En 2010, el mejor desempeño de las Empresas Públicas permitió revertir la tendencia de decrecimiento del Valor Agregado de la industria petrolera y mostró para este periodo un crecimiento de 2.5.

Por su parte las industrias no petroleras fortalecieron su dinamismo económico creciendo en 1.10% lo que ha contribuido al crecimiento del PIB y ha sido un factor determinante en el comportamiento de la economía ecuatoriana.

En el tercer trimestre de 2010, todas las actividades económicas presentaron crecimientos.

Las actividades que contribuyeron mayoritariamente al crecimiento del PIB, obteniendo una importante tasa de crecimiento trimestral, fueron: Refinación de petróleo (10.80%), electricidad y agua (10.19%), Intermediación Financiera (3.41%), Construcción (2.55%), y Otros Servicios (1.97%). A diferencia de la pesca que presentó una variación de -3.17%, por la reducción del nivel de producción camaronera.

Para el 2011 se proyecta una inflación promedio en 3,69%; el crecimiento real del PIB 5,06%; crecimiento real del PIB no petrolero de 5,59%; crecimiento real PIB petrolero 1,60%; y, la tasa de variación del deflactor del PIB en 3,6%

En cuanto a la Balanza de Pagos, el tercer trimestre del 2010 presenta un superávit de USD 240.20 millones, lo que, comparado con el tercer trimestre del 2009, representa una disminución del 88%. Otro factor importante constituye el análisis de la cuenta corriente para este mismo período, la que mostró un déficit de USD 1032.80 millones.

El déficit de la Balanza Comercial no Petrolera, entre enero y julio de 2012, registró un aumento de 20% respecto al obtenido en el mismo período de 2011, al pasar de USD -4,361.1 millones a USD -5,235 millones; este comportamiento responde al crecimiento en el valor

FOB, de las importaciones de: Bienes de Capital (21.6%), Bienes de Consumo (10.3%); y, Materias Primas (4.7%).%

La Balanza Comercial Petrolera durante los once primeros meses del año 2010, muestra un saldo favorable de USD 5,522.16 millones, lo que significó un incremento del 34.32% frente al superávit comercial obtenido en el mismo período del año anterior que fue de USD 4,111.29 millones; resultado explicado por el aumento de los precios del barril de petróleo crudo (USD 77.28) y sus derivados que en noviembre del 2010 representan un incremento del 38.18%.

Por su parte la Balanza Comercial No Petrolera, a noviembre de 2010, aumentó su déficit comercial con respecto a enero – noviembre de 2009 en un 57.57%, al pasar de USD - 4,431.62 a USD - 6,982.84 millones; debido a un crecimiento en el valor FOB total de las importaciones en el 34.88%, donde sobresalen los Combustibles y lubricantes (54.19%); seguidos por las Bienes de consumo (34.71%); y, las Materias primas (27.12%).

Las exportaciones totales en valor FOB, entre los meses de enero a julio de 2012, alcanzaron USD 14,021.2 millones, monto que representa un aumento de 7.7% con relación a las ventas externas registradas en los siete primeros meses del año 2011, que fueron de USD 13,022 millones.

El aumento en los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados en 5.9%, dio como resultado un incremento en el valor FOB de las exportaciones petroleras de 10.1%, al pasar de USD 7,617 millones en enero – julio de 2011 a USD 8,389.1 millones en el mismo período del año 2012. En volumen, estas exportaciones aumentaron en 4%.

En cuanto a las Exportaciones No Petroleras registradas a noviembre del año 2010, sumaron un valor de 6.979,23 USD millones, lo que representa un incremento del 12% respecto al registrado durante el período enero – noviembre 2009, que fue de 6.210,12 USD millones

Las importaciones totales en valor FOB de enero a noviembre de 2010, alcanzaron USD 17,085.14 millones, lo que significó un crecimiento de 34.88% al compararlo con las compras externas realizadas el mismo período del año 2009 (USD 12,667.15 millones); de igual manera se observa un crecimiento en el volumen total importado de 16.40% (Petroleras 20.00% y No Petroleras 14.34%).

Las importaciones en todos los grupos por uso o destino económico (CUODE), durante enero-noviembre del 2010 crecieron en términos de valor FOB con respecto al mismo período del año 2009, en el siguiente orden porcentual: Combustibles y Lubricantes (54.19%), Bienes de Consumo (34.71%), Bienes de Capital (29.01%) y Materias Primas (27.12%).

Otro factor importante en la economía ecuatoriana es la reducción de la tasa inflacionaria anual, la misma que, a diciembre de 2010, registra un valor de 3.33%, que representa una disminución de casi un punto porcentual con respecto al mismo período del 2009. Esta marcada tendencia a la disminución del ritmo de crecimiento de los precios se explica por el descenso del costo de los insumos internacionales que impactaron desde noviembre de 2007 y a un descenso en la producción nacional.

Del análisis realizado de la inflación anual de países de América Latina y Estado Unidos, se encontró que la inflación anual del Ecuador (3.33%) en el año 2010 se ubica como la quinta menor, por debajo de la mediana (5.61%) y la media (6.55%), superando

únicamente a Colombia (3.17%), El Salvador (2.13%), Perú (2.08%) y Estados Unidos (1.50%); por su parte, Venezuela (27.5%) y Argentina (11.02%) registraron las mayores inflaciones anuales en América Latina.

El escenario macroeconómico de mediano plazo constituye el marco de referencia sobre la base del cual se determina el escenario de Programación Fiscal para el periodo 2011-2014, a fin de determinar los objetivos que se relacionan, evaluar su cumplimiento y mitigar sus riesgos. Así, dentro de las condiciones que se describen a continuación, se obtienen resultados fiscales que buscan financiar las metas del Plan Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir 2009-2013 en el marco de garantizar la sostenibilidad fiscal.

I.A.9.a.(1). Supuestos Macroeconómicos

Para la elaboración de la Programación Cuatrianual 2011-2014 y la Proforma Presupuestaria del 2011, se tomará entre otros aspectos fundamentales las variables macroeconómicas previstas por el Banco Central del Ecuador como: inflación promedio y de fin de periodo; PIB nominal; crecimiento real del PIB; tasa de variación del deflactor del PIB; exportaciones petroleras y no petroleras e importaciones totales.

A continuación se presentan los principales supuestos macroeconómicos por cada sector de la economía:

Cuadro No. 1**TABLA DE INDICADORES MACROECONÓMICOS 2011-2014**

VARIABLES	2011 (e)	2012 (e)	2013 (e)	2014 (e) 3/
A. SECTOR REAL				
Inflación promedio período:	3.69%	3.68%	3.82%	3.82%
Crecimiento real PIB:	5.06%	5.17%	5.73%	3.50%
Crecimiento real PIB no petrolero:	5.59%	5.57%	5.42%	4.57%
Crecimiento real PIB petrolero:	1.60%	2.43%	7.93%	-3.90%
PIB nominal (millones de dólares):	62,043	68,086	74,490	79,842
PIB ramas petroleras:	9,304	9,869	10,957	10,704
PIB ramas no petroleras:	52,739	58,217	63,533	69,138
Tasa de variación del deflactor del PIB:	3.6%	4.3%	3.5%	3.6%
B. SECTOR PETROLERO				
Volumen producción fiscalizada de petróleo (millones de barriles):				
	180.8	188.0	202.9	192.4
Volumen exportaciones de crudo (millones de barriles):				
	125.6	136.7	146.5	134.9

Volumen exportaciones de derivados (millones de barriles):

7.5	4.2	6.9	8.7
-----	-----	-----	-----

Precio promedio de exportación de crudo (USD/barril) 1/

73.3	76.1	77.5	78.7
------	------	------	------

Precio promedio de exportación de derivados (USD/barril) 1/

69.1	71.3	74.7	75.7
------	------	------	------

Volumen importaciones de derivados (millones de barriles)

44.7	46.3	46.9	49.5
------	------	------	------

Precio promedio FOB para importación de derivados (USD/barril) 1/

83.5	86.2	87.5	88.9
------	------	------	------

Precio promedio CIF para importación de derivados (USD/barril) 1/

91.7	94.7	96.2	97.7
------	------	------	------

C. SECTOR EXTERNO En millones de USD

Balanza Comercial (comercio registrado):	-658	-107	905	731
------------------------------------------	------	------	-----	-----

Petrolera	5,995	6,709	7,755	6,867
-----------	-------	-------	-------	-------

EXPORTACIONES PETROLERAS	9,727	10,701	11,865	11,270
--------------------------	-------	--------	--------	--------

PETRÓLEO CRUDO

Valor (millones de USD FOB)	9,210	10,402	11,349	10,612
-----------------------------	-------	--------	--------	--------

Volumen (millones de barriles)	125.6	136.7	146.5	134.9
Precio unitario (USD por barril)	73.3	76.1	77.5	78.7

DERIVADOS DE PETRÓLEO

Valor (millones de USD FOB)	517	299	515	657
Volumen (millones de barriles)	7.5	4	7	9
Precio Unitario (USD por barril)	69.1	71	75	76

IMPORTACIONES PETROLERAS (millones de USD FOB)

	3,732	3,992	4,110	4,403
No Petrolera	-6,653	-6,817	-6,849	-6,136

Exportaciones No Petroleras (millones de USD FOB) CAE

	8,383	9,321	10,469	12,330
Exportaciones Tradicionales (millones de USD FOB)	3,963	3,974	4,08	4,244

Exportaciones No Tradicionales (millones de USD FOB)

	4,421	5,347	6,382	8,086
--	-------	-------	-------	-------

Importaciones No Petroleras (millones de USD FOB)

	15,036	16,138	17,318	18,466
Bienes de Consumo (millones de USD FOB) /2	4,027	4,235	4,429	4,629
Materias Primas (millones de USD FOB)	6,021	6,334	6,656	6,975

Bienes de Capital (millones de USD FOB)	4,897	5,471	6,133	6,762
Diversos (millones de USD FOB)	91	98	100	100

Notas:

1/ Los precios se basan en las proyecciones del WTI publicado por la oficina de administración de la información de la energía de los Estados Unidos (EIA) y Bloomberg publicados el 28 de Septiembre de 2010.

2/ Incluye importaciones de la Ex Junta de Defensa Nacional.

3/ Cifras 2014: escenario pasivo. (e) Cifras Estimadas

Fuente: Banco Central del Ecuador, Oficio No. SE-2830-2010 de 29 de octubre de 2010

“Los siguientes corresponden al año 2011”

PIB (Proyección de crecimiento para el año 2011)..... 5.24%

Ingreso per cápita..... USD 116.51

Inflación anual 2010..... 4.44%

Inflación proyectada para el 2012 4.88%

Tasa de desempleo en Ecuador

Para el tercer trimestre del 2011..... 5.5%

Salario básico unificado 2011..... USD 292

Canasta familiar básica Septiembre..... USD 557

El proceso inflacionario no solamente ha afectado a los consumidores sino también a los productores, lo cual se refleja en la variación del índice de precios al productor que a diciembre del 2010 presenta un valor de 16.65%, valor que al ser comparado con la inflación de nota que el mayor costo de los insumos fue absorbido por los productores y no trasladado al nivel de precios.

Desempleo

El desempleo en el Ecuador se ubicó en 6.1% durante el periodo enero – diciembre de 2010, frente al 7.9% registrado en igual período del año pasado. El decrecimiento se puede explicar por las políticas del gobierno para incentivar las plazas de trabajo. Según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), durante el periodo analizado, la población económicamente activa se ubicó en 4.34 millones, de los cuales 1.98 millones son ocupados plenos, 2.05 millones están subempleados y 265.29 mil se encuentran desempleados.

En cuanto al subempleo nacional urbano pasó de 50.48% a diciembre de 2009, a 47.13% a diciembre de 2010; a pesar de la reducción, podemos observar que se mantiene en niveles considerablemente altos, lo que representa alrededor de la mitad de los ecuatorianos en capacidad de trabajar poseen un empleo informal, sub - valorado, o no poseen todos los beneficios que les corresponde por ley como la seguridad social.

Es importante, además, recalcar el incremento en la calidad del empleo. La cifra de ocupados plenos se incrementó de 38.83%, en diciembre de 2009, a 45.60% a diciembre de 2010.

Remesas

El flujo de remesas familiares que ingresó al país durante 2010 se ubicó en USD 2.340 millones. En el tercer trimestre de 2011, ingresaron por remesas al Ecuador \$597,2 millones, 4,7% menos que los \$626, 4 millones del segundo trimestre y 2,4% menos en relación con los \$612 millones del tercer trimestre del año precedente.

Según las estadísticas que se presentan en el Banco Central del Ecuador, durante el mes de diciembre del año 2010, el precio promedio del crudo WTI se ubicó en los USD91.38, reflejando una leve recuperación en el precio promedio, que al periodo enero - noviembre 2010 alcanzaban los USD 84, cabe indicar que en el mismo periodo del año precedente, el valor promedio de WTI se ubicó en USD 60.49. Esto muestra un importante incremento del precio por barril de 38.87%.

Sector Monetario

En la semana del 24 al 31 de diciembre del 2010, la Reserva Internacional de Libre Disponibilidad (RILD) alcanzó USD 2,622.1 millones, lo que representa una reducción de USD 829 millones con respecto al mes de noviembre, y una disminución de USD

1,170.1 millones con respecto a diciembre del 2009; esto debido a la desacumulación de depósitos del sistema financiero, del IESS, de los gobiernos locales y de las empresas públicas no financieras; mientras que el Gobierno Central acumuló depósitos en el BCE.

En cuanto a la base monetaria, a noviembre del 2010 alcanzó un valor de USD 1706.9 millones, fruto de la repatriación de capitales del exterior, presentando un incremento con relación al mismo período del año anterior.

En cuanto a las tasas de interés referenciales, el Banco Central a partir del 2008 mantiene una tendencia a reducirlas paulatinamente, con la finalidad de reducir los costos de acceso a recursos, lo cual ha conducido a que en el mes de noviembre 2010 la tasa activa referencial se ubique en 8.68%, mientras que la tasa pasiva referencial se ubica en 4.28%; que con respecto al mismo periodo del año anterior representa una disminución de 0.51 y 0.96 puntos porcentuales respectivamente.

En lo que respecta a la tasa PRIME y LIBOR, para el mes de diciembre del 2010, la tasa Prime alcanzó un valor de 3.25%, la Libor 30 0.26%, Libor 90 0.30% y la Libor180 0.46%.

Cotización

A pesar de que en meses anteriores, la moneda norteamericana, mostraba una disminución frente a su similar de la unión europea, su cotización frente al euro ha mostrado una tendencia a apreciarse, de este modo hemos podido observar que el tipo de cambio a finales de enero 2010 se ubicó en USD/EUR= 0.7163, y para diciembre del 2010 fue de USD/EUR= 0.7528. Mostrando un incremento equivalente al 5.06% comparado con su valor al inicio de año.

Ingresos del Sector Público No Financiero

Los ingresos del SPNF esta compuesto por ingresos petroleros e ingresos no petroleros (donde constan los ingresos por IVA, ICE entre otros). En el período enero- octubre del 2010, los ingresos del SPNF fueron de USD 11,578.6 millones evidenciando un crecimiento del 28.44% comparado con el mismo período del año precedente en el cual el total de ingresos ascendió a USD 9,015.1 millones.

En cuanto a los gastos, durante el período enero-octubre alcanzaron los USD 12,046.8 millones mientras en el mismo periodo del 2009 fueron de USD 10,992.3 millones; lo cual representa un incremento en los gastos del 9.59%.

El resultado global evidencia un déficit de USD 468.26 millones a octubre del 2010 cifra menor al déficit registrado en el mismo período del 2009 cuando alcanzó un monto de USD 1,977.2 millones.

Por su parte el resultado primario obtenido durante el 2010 muestra un déficit de USD-97.73 millones.

Sector Financiero y Banca Pública

Al mes de noviembre del 2010 el Sistema Financiero Nacional cuenta con 80 entidades, entre bancos privados y públicos, cooperativas, mutualistas y otras entidades financieras, con un total de activos por USD 27,649 millones, manteniendo una constante tendencia de crecimiento desde la entrada del Ecuador en dolarización.

En cuanto a los bancos privados, éstos cuentan con un total de activos por USD19.822,94 millones a noviembre del 2010.

En lo referente a Banca Pública, al mes de noviembre del 2010 el total de activos asciende a USD 3.798,71 millones, con una representación significativa del Banco Nacional de Fomento (33.39%) y la Corporación Financiera Nacional (32.89%).

En cuanto al patrimonio la banca pública al mes de noviembre del 2010 alcanza los USD 1.223,4 millones, manteniendo una concentración similar que en total de activos, con una participación de la CFN del 35.09%.

I.A.9.b. Entorno Demográfico

Este estudio permite identificar y considerar el mercado de los usuarios directos y potenciales de SUPERMERCADO ORGANICO; al mismo tiempo el estudio cuantitativo de la población, su dimensión, estructura, evolución y las características generales que nos permiten tener más información al momento de necesitar una mejor orientación para el proyecto de negocio.

I.A.9.b.(1). Tamaño de la población

La población de la República del Ecuador al año 2011 asciende a 14.483.500 personas habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 56.5 habitantes por km².

A pesar que los ecuatorianos hace tan sólo un siglo se concentraban con más alta frecuencia en la región Sierra en los Andes, hoy en día la población está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa.

La población ecuatoriana es etnoracialmente diversa, pero resulta difícil establecer porcentajes exactos a distintos grupos ya que la definición que tenía no es equivalente a la de raza, y las estadísticas sobre la composición etnoracial del país según diferentes fuentes varían por este motivo.

Según datos publicados por el INEC sobre el censo de población y vivienda 2010, mostró ciertas peculiaridades de la evolución del comportamiento del país y que refleja también una mejora y tendencia de comportamiento a tener una demografía propia de un país desarrollado. Entre algunas características, el acceso a tecnologías por sus habitantes que llega a un considerable porcentaje. La pirámide poblacional muestra una tendencia cada vez mas

perpendicular, lo que denota, menor número de hijos por pareja, mayor porcentaje de adultos mayores, y una población que en la actualidad su mayoría está en edad de trabajar.

También se cabe destacar que el Ecuador crece 2.5 millones de habitantes cada 10 años. La diferencia entre el censo del 2001 al 2010 fue de 9 años y no 11 años como entre 1990 y el 2001 cuando el Ecuador subió su población de 9.6 millones en 1990 a 12.2 millones en el 2001, Una diferencia de 2.6 millones de habitantes en 11 años, y de 12.1 millones de habitantes en el 2001 a 14.5 millones en el 2010, Una diferencia de 2.4 millones de habitantes en 9 años. Se estima que para el próximo censo que sería en el año 2020 la población ecuatoriana sería de 17.0 a 17.5 millones de habitantes y para el 2030 el Ecuador tendría 21 millones de habitantes, posiblemente pasándole a Chile en población o en pares ambas naciones sudamericanas

Población Analfabeta.- En el Ecuador se considera analfabeta a las personas mayores de 15 años que no saben leer y escribir. El promedio nacional de analfabetismo está en el 6.8 por ciento. El promedio nacional de analfabetismo digital está en el 29.4 por ciento. Esto refiere a las personas que tienen conocimientos básicos de manejo de tecnologías como computadores, Internet, entre otros. El promedio de años de escolaridad para personas ≥ 10 años es de 9.0

Migración.- Entre los años 1996 y 2000, la inestabilidad política y económica del país motivó a que una décima parte de la población optara por la emigración, principalmente hacia España, Italia, y en menor grado a los Estados Unidos.

A pesar de esto el Ecuador recibe a miles de personas que provienen mayoritariamente de países vecinos, especialmente de Colombia, que aún enfrenta muchos problemas con la guerrilla existente en ese país; y Perú, que cuenta con una moneda propia cuyo cambio es

muy inferior al de la moneda ecuatoriana (Dólar estadounidense). Se estima que más de medio millón de colombianos vive en el Ecuador y cerca de 200.000 son peruanos. Otras migraciones notables se dieron con los chinos cubanos, estadounidenses, entre otros desde 2009. Cifras que superan los miles.

I.A.9.b.(1).a. Estructura de Población

Hombres: **6'830.674** Mujeres: **6'879.560**

Según Edad:

0-14 años: 34.9% (hombres 2'430,303; mujeres 2'351,166).

15-64 años: 60.6% (hombres 4'16,289; mujeres 4'198,667)

65 años y más: 4.5% (hombres 284,082; mujeres 329,727) (2003 est.)

Edad Media:

Total: 28.4 años (2010)

Hombres: 22 años

Mujeres: 23 años (2002)

Índice de Crecimiento Poblacional: 1.95% (2010)

Índice de Nacimientos: 24.94 nacimientos/1,000 población (2003 est.)

Índice de Defunciones: 5.29 defunciones/1,000 población (2003 est.)

Índice Neto de Inmigración: -0.52 inmigrante (s)/1,000 población (2003 est.)

Índice según Sexo:

Al nacer: 1.05 hombre (s)/mujeres

Menor de 15 años: 1.03 hombre (s)/mujeres

15-64 años: 0.98 hombre (s)/mujeres

65 años y más: 0.86 hombre (s)/mujeres

Población total: 0.99 hombre (s)/mujeres (2000 est.)

Índice de Mortalidad Infantil:

Total: 31.97 defunciones/1,000 partos vivos

Mujeres: 26.39 defunciones/1,000 partos vivos (2003 est.)

Hombres: 37.28 defunciones/1,000 partos vivos

Expectativa de Vida al Nacer:

Población total: 71.89 años

Hombres: 69.06 años

Mujeres: 74.86 años (2003 est.)

Índice total de Fertilidad: 2.99 hijos nacidos/mujer (2003 est.)

VIH/SIDA - índice de preponderancia adulta: 0.3% (2001 est.)

VIH/SIDA – personas viviendo con VIH/SIDA: 20,000 (2001 est.)

VIH/SIDA - defunciones: 232 (2001)

Nacionalidad:

Sustantivo: Ecuatoriano (s)/Ecuatoriana(s)

Adjetivo: Ecuatoriano

Grupos Étnicos según cultura y costumbres: mestizos 55%, afroecuatoriano 6%, amerindio 22%, blancos 17%

Religiones: Catolicismo Romano 95%, protestantes 3%, ateos 1%, otra religiones 1%

Idiomas: Español Castellano (oficial), lenguas indígenas (especialmente Quichua)

Alfabetismo:

definición: 15 años y más que pueda leer y escribir

Población total: 88.3%

Hombres: 99%

Mujeres: 98%

I.A.9.b.(1).b. Etnografía

Según su Cultura

El instituto nacional de estadísticas y censo (INEC) en su censo de población y vivienda del 28 de Noviembre de 2010, estableció mediante la pregunta: Como se identifica usted SEGÚN SUS COSTUMBRES Y CULTURA, refiriéndose más allá del color de piel de la persona y sus raíces a sus costumbres y cultura propia del individuo. Eso más allá de la peculiaridad del ecuatoriano promedio en desconocer razas o etnias bajo el concepto de que toda persona es

mezcla de etnias durante su historia, lo que causo una variación en las cifras obtenidas anteriormente que no reflejan castas o apariencias físicas, sino culturas. Así quedo determinado que los grupos étnicos existentes en Ecuador bajo este concepto son los siguientes:

- el mestizo (indígena + latino) con 55% de la población actual;
- los montubios (campesino del litoral ecuatoriano) con el 7.4%
- afroecuatoriano o afrodescendiente con el 7.2%
- los amerindios o indígenas con 7%.
- los latinos con el 6.1%
- otros grupos 0.4%

Los latinos en su mayoría, son descendientes de españoles y otros países europeos. Pero también destacan un numero notable provenientes de norteamericanos, del cono sur de América y árabes en baja medida.

Los afroecuatorianos o afrodescendientes tiene orígenes de africanos subsaharianos.

Los montubios, son habitantes rurales de los interiores de las provincias de la costa ecuatoriana.

Los mestizos son descendientes de la mezcla de indígenas o amerindios con latinos.

Según su Fisonomía

De ahí en la realidad de estos datos basados en la cultura y costumbres de cada persona, dista notablemente de las cifras que se pueda obtener por la fisonomía de los ecuatorianos actuales.

Y esto es claro, en provincias como Manabí, donde el 69.7% se considera mestizo y el 19.2% montubio, entre otros, según esta modalidad; pero muestra una realidad diferente en la fisonomía del manabita promedio, donde la fisonomía latina esta en mas del 85% de su población. Así mismo en ciudades como Guayaquil existe un importante numero de personas con fisonomía latina que supera el 30%, en Quito cerca del 40%, el sur de Chimborazo en un 40%, Cuenca con cerca del 70%, cantones del interior de la provincia de El Oro con cerca del 40%, La provincia de Bolívar con mas del 65% de latinos también, Quevedo con mas del 40%, entre otros.

Así mismo la población afrodescendiente o afroecuatoriano, entremezcla a tanto personas netamente afros con los denominados mulatos (mezcla de latinos + afros), de ahí que las cifras también varían. Pues los más notables en descendencia afro están distribuidos mayormente en Esmeraldas con cerca del 40%, mientras que los mulatos (que en esta provincia optaron por considerarse mestizos, son cerca del 20%).

Los indígenas si bien han desaparecido de zonas originarias como en la costa ecuatoriana, en la sierra, aun son visibles en las zonas rurales, mientras que en las zonas urbanas, muchos optaron por cambiar sus vestimentas aun entre generaciones, y allí también dista de la realidad en este grupo en la que muchos indígenas, pasaron a considerarse mestizos por cultura, mas allá de su fisonomía netamente indígena que denotan, realidad mayormente visible sobre todo en la zona centro del país y zonas urbanas de la amazonia.

Cabe destacar que los montubios no son una etnia ni tienen rasgos físicos establecidos, sino son simplemente una cultura adoptada y moldeada durante décadas por moradores de las zonas rurales de la costa ecuatoriana, que en su 70% aproximadamente son latinos y el 30% mestizos (según su fisonomía)

Bajo estos parámetros se puede establecer cifras nacionales de población según fisonomía:

- Mestizos 40%
- latinos 35%
- Amerindios o Indígenas 10%
- Mulatos 10%
- Afrodescendientes o afroecuatorianos 4.9%
- Otros 0.1%

I.A.9.c. Entorno Social

A principios del siglo XXI Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica. Existen diferencias importantes del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54.3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas. Por otro lado, el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4.2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0.1% de la tierra. Existe cierta estabilidad económica pero con bases débiles y de forma forzada.

(Esto de manera general para Latinoamérica, pero es una tendencia para todos los países latinoamericanos entonces lo podemos aplicar también para el nuestro)En el informe

"Panorama Laboral 2008", la OIT estimó que con un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 1.9% en el 2009, la tasa de desempleo urbano aumentaría a entre 7.9 y 8.3% como promedio anual.

La organización señaló además que el desempleo urbano bajó en el 2008 a un 7.4%, desde un 8.1% del año previo, en un contexto de crecimiento del 4.6% en la tasa del PIB regional.

Según la OIT, hasta 2.4 millones de trabajadores podrían perder sus empleos en América Latina en el 2009, elevando la tasa de desempleo de la región por primera vez en seis años.

La competitividad no mejorará en el país porque la tendencia desde los años 2001, 2002 y 2003 en la relación del tipo de cambio real con países como Colombia es cada vez más negativa para el Ecuador. Precisamente con Colombia, Ecuador ah perdido la capacidad competitiva en el orden del 26%».

Los actuales indicadores del Ecuador no muestran que la economía nacional esté creciendo, la tendencia más bien es a la contracción y la recesión. Y esto se debe a que desde 1981 se han aplicado un total de 14 programas macroeconómicos y se han firmado 10 Cartas de intención con el Fondo Monetario Internacional (FMI), generando en el país, no desarrollo, sino atraso y dependencia.

En contraposición Ecuador está ubicado geográficamente en la línea ecuatorial que le da su nombre lo cual le permite tener un clima estable casi todos los meses del año con las consecuencias positivas para el sector agrícola; posee petróleo en cantidades que si bien no lo ubican como un país con grandes reservas, las tiene suficientes para su desarrollo, sin embargo, hay gobiernos anteriores que no aprovecharon para el mismo. Tiene importantes

reservas ecológicas y turísticas en cuyo aprovechamiento puede estar el sustento para el progreso.

I.A.9.d. Entorno Ambiental

Quito, por ser una de las ciudades con mayor población, un centro administrativo, económico y de desarrollo del país, enfrenta diversos problemas de contaminación ambiental urbana, entre ellos los causados por las actividades industriales.

Si bien la contaminación causada por actividades manufactureras ha sido una temática poco abordada en estudios ambientales -posiblemente porque existe mayor financiamiento y apertura en otros temas-, su análisis es importante si consideramos que Quito es uno de los principales polos de desarrollo industrial en el país y que una inadecuada gestión ambiental en este sector productivo desencadenaría en un mayor aporte a la degradación ambiental de la ciudad si no se establecen correctivos.

Ordenanzas Metropolitanas 146 y. 213 “De la Prevención y Control del Medio Ambiente”.

La descripción del modelo gestión ambiental adoptado para las actividades industriales conduce a la generación indicadores de gestión y calidad ambiental, los cuales tienen como finalidad complementar el análisis a partir de datos reales. Los indicadores tienen relación con el cumplimiento de límites máximos permisibles para descargas líquidas, emisiones de ruido y emisiones gaseosas de fuentes fijas de combustión. Además, se consideran los incumplimientos a los planes de manejo ambiental, las denuncias ciudadanas registradas en la Comisaría Ambiental, los fondos recaudados por el Fondo Ambiental por multas y sanciones,

entre otros. Esta información se produjo a partir del procesamiento de las bases de datos proporcionadas por diferentes áreas de la Dirección Metropolitana Ambiental.

A partir de la información recolectada se busca que los resultados y conclusiones obtenidos contribuyan de forma objetiva al mejoramiento de la gestión de los problemas ambientales provocados por la industria capitalina de tal forma que los impactos ambientales ocasionados sean controlados garantizando la preservación y mejoramiento de la calidad ambiental de la ciudad; y por qué no decirlo, que el sector industrial sea uno de los principales actores que fomenten y contribuyan para que Quito sea una ciudad sostenible.

En la actualidad, el desarrollo sostenible y sus principios son aspectos que no pueden pasar por alto en los procesos de planificación y gestión ambiental de los gobiernos locales; pues la preservación del ambiente es de vital importancia en ecosistemas urbanos, principalmente en las grandes ciudades donde los problemas de polución son mayores.

La industrialización en Quito ha provocado una degradación ambiental en la ciudad de forma creciente, cuyos efectos e impactos nocivos son visibles. En el año 2003 las emisiones gaseosas producidas por aproximadamente 596 fuentes fijas industriales, fueron la causa de alrededor del 20% de la contaminación atmosférica; y se calculó que cerca de 194 establecimientos generan lodos industriales; Por otro lado, las descargas líquidas industriales eran la segunda fuente de contaminación de los ríos Machángara, Monjas y San Pedro (DMMA, 2004).

Durante la última década el Municipio de Quito ha expedido algunas ordenanzas con sus respectivas normas técnicas a fin de que la Dirección Metropolitana Ambiental, autoridad delegada para la rectoría y control en este ámbito ejerza la prevención, control y mitigación

de la contaminación ambiental. De esta forma, el 9 de agosto de 2005 se expidió la Ordenanza Metropolitana 146 y posteriormente, el 9 de septiembre de 2007 fue derogada y sustituida por la Ordenanza Metropolitana 213 titulada “De la prevención y control del medio ambiente”, la misma que amplió y redefinió algunos de sus contenidos.

En el ámbito industrial, la Ordenanza 213 establece lineamientos y exigencias para controlar las actividades que generen impactos ambientales en la ciudad.

Entre las principales obligaciones están la presentación de estudios de impacto ambiental, el registro de los establecimientos en la DMA, la elaboración de auditorías y planes de manejo ambiental; así como el monitoreo de descargas líquidas, emisiones de ruido, emisiones gaseosas de fuentes fijas de combustión y caracterización de residuos peligrosos.

Por otro lado, en el ámbito privado, instituciones como el Centro Ecuatoriano de Producción más Limpia y otras organizaciones no gubernamentales (ONGs) han venido ejecutando varios proyectos de minimización de la contaminación industrial. También, ciertos sectores de la sociedad civil, que han sido víctimas de la contaminación industrial, se han organizado mediante protestas y denuncias para que los impactos provocados por industrias y otras actividades ubicadas en sectores residenciales sean mitigados.

Si bien la empresa a implementarse no contamina el medio ambiente pero tiene la obligación moral de contribuir de una manera eficiente a la preservación del entorno.

I.A.9.e. Entorno Jurídico

Este se constituye por todas las normas que influyen directa o indirectamente en la empresa, ya sea con el fin de dar protección o imponer restricciones. Las normas jurídicas que inciden en la empresa son de diferente índole, las hay de carácter comercial, penal, laboral, civil y

fiscal, entre otras. La Constitución Nacional garantiza la libertad de empresa y la iniciativa privada dentro de los límites del bien común, pero la dirección general de la economía estará a cargo del Estado, pudiendo intervenir, expropiar e indemnizar. El código de Comercio sirve de marco jurídico en la actividad comercial, además el marco jurídico utilizado es el Código Sustantivo del Trabajo que define el concepto de trabajo, las clases de contrato, sus elementos esenciales, el derecho de asociación del trabajador, los tipos de sindicatos y las prerrogativas concedidas a quienes los dirigen; establece el derecho a la huelga y los tribunales de arbitramento.

I.A.9.f. Micro entorno

CINCO FUERZAS COMPETITIVAS

Las cinco fuerzas competitivas es una herramienta que sirve para analizar la estructura económica del sector y evaluar la posición de la empresa para enfrentar la competencia.

En un sector todo es competencia, las empresas se ven amenazadas por los competidores según el GRADO DE RIVALIDAD que ejercen; por SUS CLIENTES según el poder que tengan para hacer bajar el precio o hacer elevar la calidad, cuando un distribuidor exigen una alta comisión ; por SUS PROVEEDORES, cuando tienen poder para subir los precio de los insumos, bajar la calidad, subir el arriendo, subir el precio de la luz, el agua, cuando los empleados son un grupo fuerte que presiona alza de salarios; por los PRODUCTOS SUSTITUTOS cuando llegan al mercado imitando y satisfaciendo la necesidad de otra forma; y por las facilidades o no de ingresar al sector, lo que aumentará o no el nivel de competencia.

“La estrategia competitiva tiene que ver con tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en la industria, para afrontar eficazmente las 5 fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía” (Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de competencia. Michael E Porter. CECOSA. 2.000, pg. 49)

El poder colectivo de las cinco fuerzas determina la capacidad de beneficio de un sector. Éste puede ser intenso en algunos sectores donde la rentabilidad que la empresa reciba sobre la inversión no sea muy grande y suave en otros sectores donde existen rentabilidades elevadas. El fin de la estrategia de una empresa es encontrar un posicionamiento contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor.

I.A.9.f.(1). Poder de negociación de los proveedores

(PROVEEDORES)

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Las empresas pueden seguir una estrategia de integración hacia atrás para adquirir el control o el dominio de los proveedores. Esta estrategia es especialmente eficaz cuando los proveedores no son confiables, son demasiado caros o no son capaces de satisfacer las

necesidades de la empresa en forma consistente. Por regla general, las empresas pueden negociar términos más favorables con los proveedores cuando la integración hacia atrás es una estrategia bastante usada por las empresas rivales de una industria.

Los proveedores para el sector de los alimentos orgánicos son más exclusivos y tienen poca competencia, además cabe mencionar que en lo concerniente a las materias primas o productos orgánicos terminados no son muy fáciles de conseguir pues en la actualidad, la tendencia es agruparse para formar pequeñas asociaciones para poder comercializar sus productos.

El poder de los proveedores dentro del sector de los alimentos orgánicos es bajo y se debe en su mayoría a la oferta de los mismos, es decir, existen gran cantidad de pequeños y medianos productores que encuentran en la comercialización de sus productos un verdadero problema.

Una estrategia efectiva que puede ayudar dentro del sector consiste en la integración hacia delante o hacia los canales de distribución.

I.A.9.f.(2). Amenazas de Nuevas Incorporaciones (COMPETENCIA A FUTURO).

El segmento del mercado de los productos orgánicos es muy competitivo y las barreras de entrada son fáciles de franquear, debido a que no existe al momento una organización como sector que ponga las reglas del juego para salvaguardar a las empresas ya existentes.

El supermercado de productos orgánicos se posicionará en el mercado en base a la calidad del servicio y la responsabilidad frente al pedido de los clientes.

I.A.9.f.(3). Poder de Negociación de los Compradores

(COMPRADORES)

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el servicio tiene varios o muchos sustitutos, así mismo no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a menor costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Los compradores compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o mas servicios y cuando enfrentan los rivales entre si. Cuando los clientes están muy concentrados, son muchos o compran grandes volúmenes, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia de una industria. El poder de negociación de los consumidores también es mayor cuando los productos que compran son estándar o no tienen diferencias. En tal caso, es frecuente que los consumidores tengan mayor poder de negociación para los precios de venta, la cobertura de garantías y los paquetes de accesorios.

Últimamente el servicio se ha convertido en un elemento muy importante para inclinar el poder de negociación de los compradores ya que la ventaja de beneficios, se convierte en uno de los elementos de ventaja competitiva de una empresa.

Los clientes compiten en el sector forzando la baja de precios, negociando calidad superior o por más servicios de venta y postventa, haciendo que los competidores concursen entre ellos. Son los clientes los que colocan las condiciones de compra del servicio.

En la postventa se realizará el seguimiento de la satisfacción de cliente, mediante encuestas y entrevistas personales.

Una de las estrategias para enfrentar el poder de negociación de los consumidores dentro del sector de los productos orgánicos consistirá en comprar productos de los proveedores con sellos de garantía de orgánicos.

I.A.9.f.(4). Amenazas de Servicios Sustitutos (PRODUCTOS SUSTITUTOS)

Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. En este aspecto las compañías son mutuamente dependientes y el patrón de acción reacción es los que se maneja en la industria. Las presiones competitivas que surgen de los productos sustitutos aumentan conforme el precio relativo de los productos sustitutos disminuye y los costos de los consumidores por cambiar a otro producto bajan. La fuerza competitiva de los productos sustitutos se puede medir con base en los avances que logran esos productos en su participación en el mercado, así como en los planes de esas empresas para aumentar su capacidad y su penetración en el mercado.

Los productos sustitutos imponen un techo al precio de los productos, en la medida en que los productos se acercan al techo, el sustituto se va volviendo una alternativa interesante. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La

situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de las empresas y del sector.

Al momento los productos tradicionales se convertirían en sustitutos de los productos orgánicos.

I.A.9.f.(5). Rivalidad entre competidores existentes

(COMPETENCIA ACTUAL)

Competencia Actual. La rivalidad entre empresas que compiten suelen ser la más poderosa de las cinco fuerzas. Las estrategias que sigue una empresa sólo tendrán éxito en la medida en que le ofrezcan una ventaja competitiva en comparación con las estrategias que siguen empresas rivales. Son muchos los factores para evaluar la rivalidad, entre ellos, el número de competidores, normalmente a más competidores, mayor rivalidad. Mientras más similares sean las destrezas, los tamaños y poder, la rivalidad será mayor. La rivalidad puede darse bajando precios, aumentando características, mejorando servicios, aumentando garantías, con promociones especiales, con introducción de nuevos productos, etc.

En la ciudad de Quito, el sector de los productos orgánicos esta conformado por pequeños comerciantes que suelen sacar sus productos hasta los diferentes mercados de la ciudad en los días de feria, pero al momento ya empiezan a venderse estos productos en lugares como CAMARI y en algunos supermercados. Es necesario entonces implementar estrategias de diferenciación para la incursión en el sector, estas se deben encaminar a brindar un mejor servicio, con garantías, innovación y promoción.

En general, una empresa no entrará en un mercado si las barreras de entrada son grandes y si prevé una fuerte reacción de las empresas existentes. Mientras más dinero y recursos se

necesiten para iniciar una empresa, menos probabilidades existen para que nuevos competidores quieran entrar. Además, se necesita cierto volumen de ventas para cubrir los costos fijos y empezar a obtener beneficios.

CAPITULO II

II.A. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan poderosas herramientas de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

El consumidor

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Tests sobre su aceptación
- Tests comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.
- La publicidad
- Pre-tests de anuncios y campañas
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

II.A.1. Estructura del Mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Según el monto de la mercancía

Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

De acuerdo a su estructura existen algunos tipos de mercados que son:

- Competencia Perfecta:Un mercado de competencia perfecta se caracteriza por:
 - existen un gran número de empresas y consumidores
 - el producto es totalmente homogéneo
 - los agentes son precio-aceptantes
 - no existen barreras a la entrada o a la salida de las empresas
 - la información es perfecta
- Mercado Monopolio:El monopolio es la situación en que una empresa es quien puede influir en el precio se caracteriza por:
 - Ser única.
 - Ser capaz de satisfacer a la demanda de todo el mercado.

- Posee el conocimiento de la estructura de la demanda del mercado.
- Competencia Monopolística: En términos generales, este tipo de competencia imperfecta o tipo de mercado imperfectamente competitivo (como lo denominan diversos economistas) se parece a la competencia perfecta en tres aspectos: 1) hay muchos compradores y vendedores, 2) es fácil entrar y salir y 3) las empresas consideran dados los precios de los demás. La diferencia se halla en que en la competencia perfecta los productos son idénticos, mientras que en la competencia monopolística están diferenciados
- Mercado Oligopolio: Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser: A) Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo. B) Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

Según las definiciones anteriores la comercialización de alimentos orgánicos, según la estructura del mercado se encuentra como un mercado oligopolio, porque existen pocos vendedores y muchos compradores.

II.A.2. Etapas del estudio de mercado

Desde el punto de vista cronológico las etapas del estudio de mercado que se consideran son las siguientes:

- ✓ Análisis histórico del mercado
- ✓ Análisis de la situación vigente
- ✓ Análisis de la situación proyectada

El análisis histórico del mercado pretende lograr dos objetivos que son:

- ✓ Reunir información de carácter estadísticos que pueda servir, mediante el uso de algunas de las técnicas ya conocidas, para proyectar esa situación a futuro,
- ✓ Ya se trate de crecimiento de la demanda, oferta o precio de algún factor o cualquier otra variable que se considere importante a futuro.
- ✓ Es evaluar el resultado de algunas decisiones tomadas por otros agentes del mercado, para identificar los efectos positivos o negativos que se lograron.

El estudio de la situación vigente es importante, porque es la base de cualquier predicción. Sin embargo, su importancia relativa es baja, ya que difícilmente permitirá usar la información para algo más que eso.

Esto se debe a que al ser permanente la evolución del mercado, cualquier estudio de la situación actual puede tener cambios sustanciales cuando el proyecto se esté implementando.

El estudio de la situación futura es el más importante para evaluar el proyecto. Pero también aquí es preciso señalar una salvedad: la información histórica y vigente analizada permite proyectar una situación suponiendo el mantenimiento de un orden de cosas que con la sola implementación del proyecto de debería modificar.

II.A.3. Identificación del servicio

El servicio motivo del presente estudio es la comercialización de alimentos orgánicos.

II.A.3.a. Características del servicio

El servicio consistirá en un supermercado dedicado a comercializar solamente productos o alimentos orgánicos, ubicado en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano.

Desde hace unos años un número cada vez mayor de productos llenan las estanterías de los supermercados bajo la etiqueta de alimentos ecológicos. Se trata de productos en cuya producción se prescinde de fertilizantes inorgánicos y plaguicidas, así como de organismos modificados mediante ingeniería genética (los denominados cultivos transgénicos) con el fin de proteger la salud del consumidor y reducir el impacto sobre el ecosistema.

También está muy limitado el uso de aditivos, puesto que si en los alimentos convencionales se permiten hasta 3.000 aditivos (conservantes, colorantes, estabilizantes, etcétera), el máximo establecido es de únicamente 36 para los productos ecológicos. De acuerdo a la legislación europea al menos el 95% de los ingredientes agrícolas del producto final han de ser ecológicos para que éste pueda ser etiquetado como tal.

La producción ecológica es el medio de vida de muchas familias que han apostado por vivir en el campo. Muchas de estas pequeñas empresas empezaron a finales de los 80 y treinta años más tarde la comercialización de sus productos sigue siendo una asignatura pendiente.

Muchos son los factores que impiden el desarrollo comercial de los pequeños productores pero el principal es la desgana de las administraciones para apoyar y difundir el mercado interno.

Los pequeños productores se enfrentan al reto de crecer o desaparecer.

Hasta ahora han sobrevivido vendiendo sus producciones a cooperativas de consumidores, directamente al público en mercados y ferias y en pequeñas tiendas y herbolarios.

Los circuitos cortos de comercialización evitan el gravamen de los márgenes excesivos que soportan los alimentos ecológicos y minimizan los costes ambientales que producen los transportes a grandes distancias.

Los agricultores ecológicos quieren crear sistemas de producción que les permitan vivir de sus cosechas y comercializar en sus comarcas pero la lógica de las formas de comercialización del sistema de mercado global entra en contradicción abierta con la auténtica producción ecológica.

El gobierno federal de los EE.UU. se encuentra en camino de promulgar una ley. Esta definiría a los productos orgánicos en cuatro categorías:

"100 % orgánicos": son aquellos productos sin ingredientes no orgánicos.

"Orgánicos": para los productos con un 95 % de los ingredientes de tipo orgánico.

"Hechos con productos orgánico": para los productos realizados entre un 50 y 95 % con ingredientes orgánicos.

"Productos con menos del 50 %": de los ingredientes orgánicos, se deberá especificar en cada ingrediente que sea orgánico.

Los productos orgánicos a comercializarse son:

- Frijoles
- Papas
- Huevo
- Pastas

- Vegetales
- Frutas
- Proteínas
- Café
- Hierbas Medicinales
- Queso
- Especias
- Leche
- Carne
- Jamón
- Frutas
- Etc.

Entre otros, todos con certificación y los proveedores serán seleccionados por la compañía.

Es muy importante realizar una selección adecuada de los proveedores y sus productos ya que de este paso depende la calidad de los productos a comercializarse en el supermercado.

Los productos serán ofertados al público, envasados en fundas de material transparente como polietileno.

En el envase constará la siguiente información:

- Nombre del Supermercado
- Fecha de producción
- Fecha de caducidad
- Dirección del Supermercado
- Números telefónicos
- Peso neto del producto
- Propiedades nutricionales de los productos

Los productos serán ofertados en envases de:

- 100 gramos
- 500 gramos
- 1000 gramos

II.A.3.b. Clasificación por su uso

La Creación de un supermercado para comercializar alimentos ecológicos u orgánicos se lo clasifica como una empresa de servicios.

II.A.3.c. Servicios sustitutos, adicionales y complementarios

II.A.3.c.(1). Servicios sustitutos

Son aquellos servicios que satisfacen una necesidad similar y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar del producto del proyecto, si éste subiera el precio.

Los servicios sustitutos de un supermercado dedicado a comercializar alimentos orgánicos son:

- Los mercados tradicionales
- Las ferias libres que están implementado los productores en ciertos lugares de la ciudad de Quito
- Etc.

II.A.4. Investigación de Mercados

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

II.A.4.a. Objetivos de la Investigación de Mercados

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

II.A.4.a.(1). Objetivo social

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

II.A.4.a.(2). Objetivo económico

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

II.A.4.a.(3) Objetivo administrativo

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

II.A.4.b. Segmentación del Mercado

II.A.4.b.(1) Geográfica

Provincia: Pichincha

Cantón: Distrito Metropolitano

Zona: Urbana y Rural.

II.A.4.b.(2). Demográfica

Género: Masculino y femenino

Edad: Mayores de 15 años

Educación: Secundaria y Superior

II.A.4.b.(3). Psicográfica

Estilo de vida: Personas preocupadas por su apariencia física y por su salud.

Personalidad: Independientes, Activos

Valores: Abierto al cambio, Nacionalista

II.A.4.b.(4). Conductuales

Preferencia.- Cubrir una necesidad.

II.A.4.c. Tamaño Del Universo

Provincia: Pichincha: 2'576.287 habitantes

Hombres: 1'255.711 habitantes

Mujeres: 1'205.576 habitantes

Cantón: Distrito Metropolitano: 2'239.191 habitantes.

Mujeres: 1'150.380 habitantes

Hombres: 1'088.811 habitantes

Zona: Urbana y Rural: 2'239.191 habitantes

Sector: Mayores de Quince años: 65.11%: 1'457.937 habitantes

Variable Socio – Económico:

Nivel económico: Clase media y media alta: 38.95%: 567.866 habitantes.

Ingresos: Mayores 800 dólares

Tamaño del Universo = 567.866 habitantes

II.A.4.c.(1) Tamaño de la Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se va a utilizar una fórmula estadística de muestreo.

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Zc^2 Np(1-p)}{e^2 N + Zc^2 p(1-p)}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Zc = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96

p = Proporción de éxito en la población

e = Error en la proporción de la muestra. Máxima diferencia esperada entre la proporción de éxitos en la población p y la proporción de éxitos en la muestra; p con la probabilidad igual al nivel de confianza adoptada.

$$n = \frac{(1.96)^2 * (567866) * (0.80) * (1 - 0.80)}{(0.05)^2 * (567866) + (1.96)^2 * (0.80) * (1 - 0.80)}$$

n = 246 personas

$$n = \frac{349042.244}{1420.28}$$

$$n = 245.77$$

Para obtener un mejor resultado se encuestarán a 250 personas.

II.A.4.d. Metodología de la Investigación De Campo

Existen algunos métodos para realizar una investigación de mercado como:

- ✓ Encuesta
- ✓ Entrevista
- ✓ Observación
- ✓ Grupo Focal

II.A.4.d.(1). La Encuesta

“Una encuesta es conjunto de cuestiones normalizadas dirigidas a una muestra representativa de población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos”.

II.A.4.d.(2). La Entrevista

Entrevista es la acción y efecto de entrevistar o entrevistarse. Se trata de una conversación entre una o varias personas para un fin determinado.

II.A.4.d.(3). La Observación

Otra opción para obtener información es a través de la observación. Con simplemente observar la conducta de nuestro público primario podemos inferir conclusiones. Un ejemplo sería observar cómo las personas se comportan al momento de escoger un producto en el supermercado.

II.A.4.d.(4). Un Grupo Focal

La técnica de los grupos focales es una reunión con modalidad de entrevista grupal abierta y estructurada, en donde se procura que un grupo de individuos seleccionados por los investigadores discutan y elaboren, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación, por ejemplo, una detección de necesidades de la comercialización de alimentos orgánicos.

Si se logra generar un ambiente adecuado y se controlan las variables necesarias, se obtiene información valiosa tanto del contexto, relaciones y actores directamente involucrados en la temática en estudio.

La empresa eligió la encuesta como método de investigación por ser el más confiable y de mayor seguridad en los resultados obtenidos, además da una muestra más representativa del universo.

- ✓ **Fuentes primarias:** Esta información será obtenida de las encuestas individuales ya que se realizan frente a frente con las personas obteniendo de esta manera la información de primera fuente, permite identificar las preferencias del consumidor, las necesidades insatisfechas, entre las fuentes de información tenemos:
 - Clientes

- ✓ **Fuentes secundarias:** Son aquellas que permiten complementar la información con los datos primarios obtenidos de publicaciones especiales, de estudios de instituciones privadas (CEDATOS), Banco Central del Ecuador, INEC, etc.

Las técnicas que se van a utilizar para la recopilación de información necesaria para el análisis del estudio de mercado será por medio de encuestas realizadas a personas que acuden hasta los diferentes centros comerciales de la capital, en la encuesta se tratará de identificar las necesidades de los potenciales clientes las que serán tomadas como demanda insatisfecha.

Se tomó en consideración los Centros Comerciales por ser los lugares a los cuales asisten normalmente las personas del segmento escogido para el estudio.

II.A.4.e. Resultados de la Investigación

Para realizar la encuesta se escogieron los siguientes lugares:

Tabla 1

Lugar de la encuesta

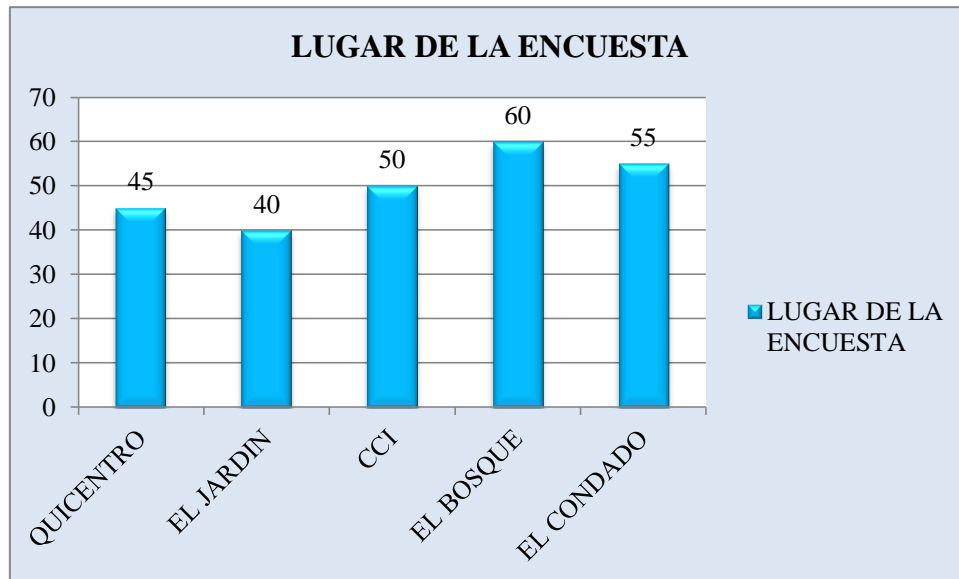
PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
QUICENTRO	45	18%
EL JARDIN	40	16%
CCI	50	20%
EL BOSQUE	60	24%
EL CONDADO	55	22%
TOTAL	250	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 1

Lugar de la encuesta



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Como se puede observar en el cuadro anterior las encuestas fueron realizadas en los principales Centros Comerciales del Norte de la Ciudad de Quito.

El mayor número de encuestas se las realizó en el Centro Comercial el Bosque 60 personas que corresponde al 24% del total de personas encuestadas.

El trabajo se lo realizó durante los fines de semana especialmente los sábados y domingos que son los días de mayor afluencia de personas hasta los referidos centros comerciales.

Es importante recalcar la colaboración que prestaron las personas entrevistadas.

Los resultados de las encuestas son las siguientes:

Tabla 2

Sexo de los entrevistados

Por favor indique a que sexo

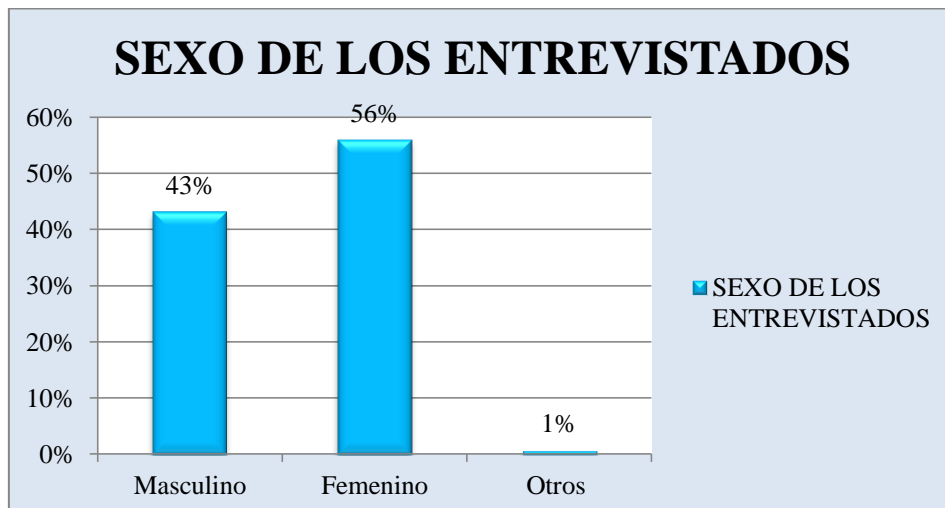
pertence

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	108	43%
Femenino	140	56%
Otros	2	1%
TOTAL	250	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 2

Sexo de los Entrevistados



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

El 56% de las personas entrevistadas corresponden al sexo femenino y el 43% al sexo masculino el 1% contestaron como otros.

Tabla 3

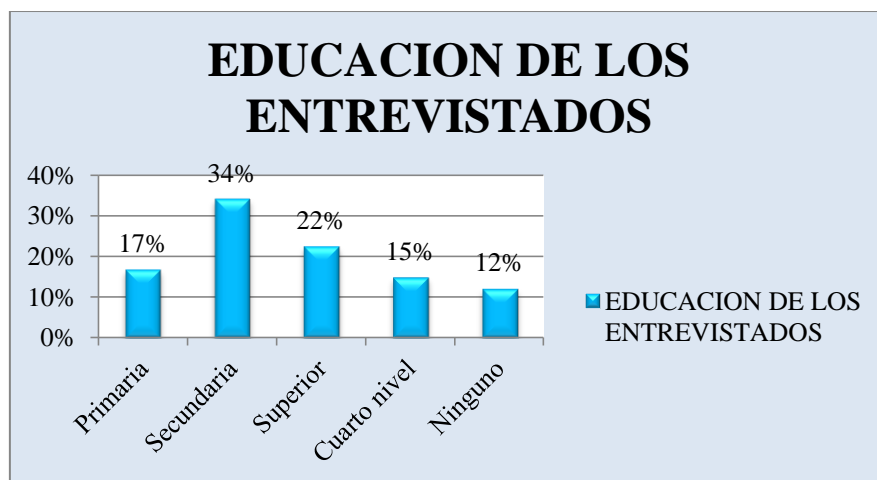
Educación de los entrevistados
Cuál es su grado de educación

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	42	17%
Secundaria	85	34%
Superior	56	22%
Cuarto nivel	37	15%
Ninguno	30	12%
TOTAL	250	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 3

Educación de los entrevistados



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Como se puede observar en el cuadro anterior el mayor porcentaje de personas entrevistadas tienen educación secundaria, el 22% Nivel superior o tercer nivel y el 15% cuarto nivel.

La educación es importante porque es la población que mas tiende a los cambios denominados de alimentación sana.

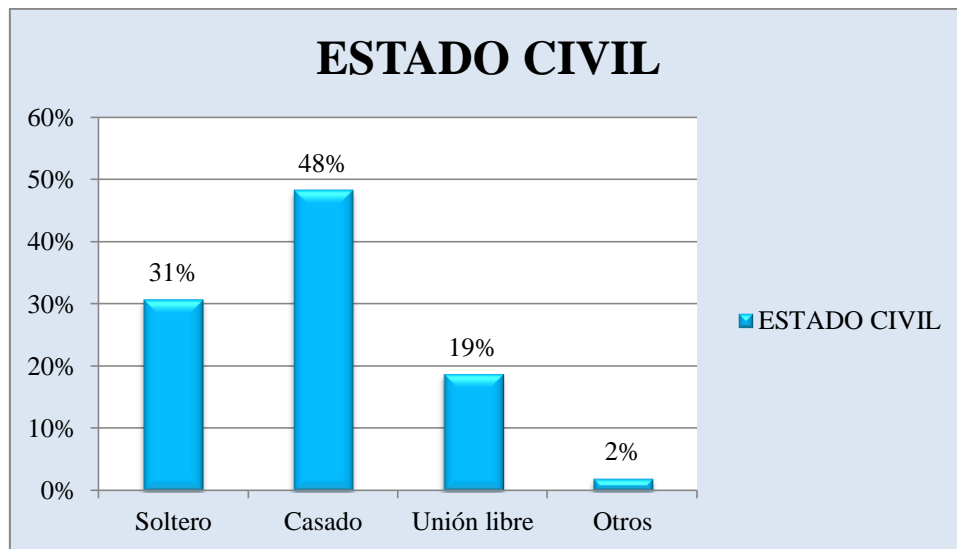
Tabla 4
Estado civil

Cuál es su estado civil

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	77	31%
Casado	121	48%
Unión libre	47	19%
Otros	5	2%
TOTAL	250	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 4
Estado civil



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Las personas a las que se les entrevistó en los diferentes centros comerciales en su mayoría corresponden al estado civil casado y es el 48%. El estado civil es importante para analizar el comportamiento de consumo.

Tabla 5

Consumo de productos orgánicos

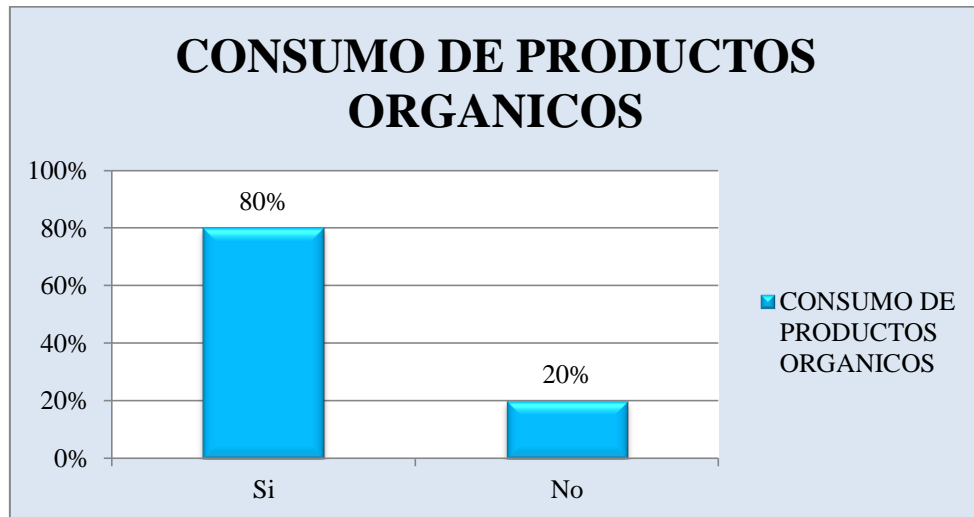
Consume productos orgánicos

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	200	80%
No	50	20%
TOTAL	250	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 5

Consumo de productos orgánicos



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

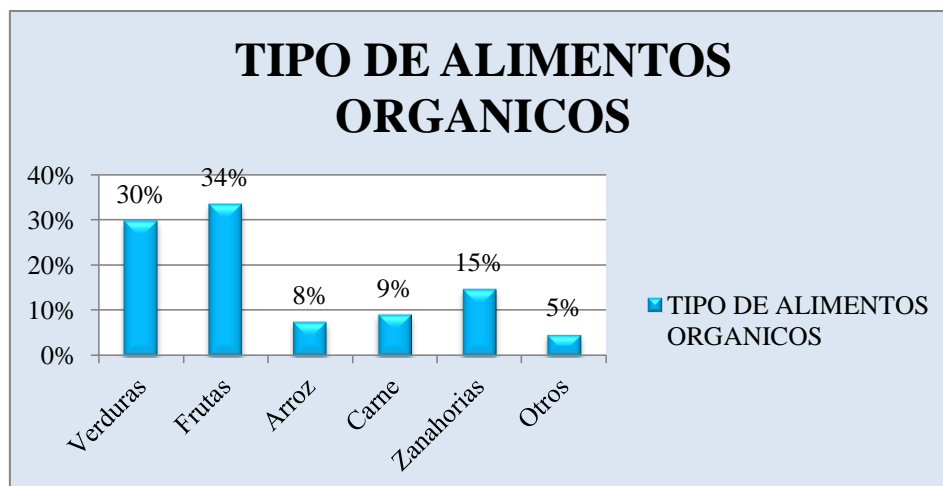
El 80% de las personas dice que ha consumido productos orgánicos. Este dato es interesante para el desarrollo del presente trabajo pues nos dice que los posibles consumidores son una mayoría.

Tabla 6
Tipo de Alimentos orgánicos

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Verduras	75	30%
Frutas	84	34%
Arroz	19	8%
Carne	23	9%
Zanahorias	37	15%
Otros	12	5%
TOTAL	250	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 6
Tipo de alimentos orgánicos



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Las personas prefieren las frutas en lo que ha productos orgánicos se refiere, seguido por las verduras.

Tabla 7

Lugar de adquisición del producto

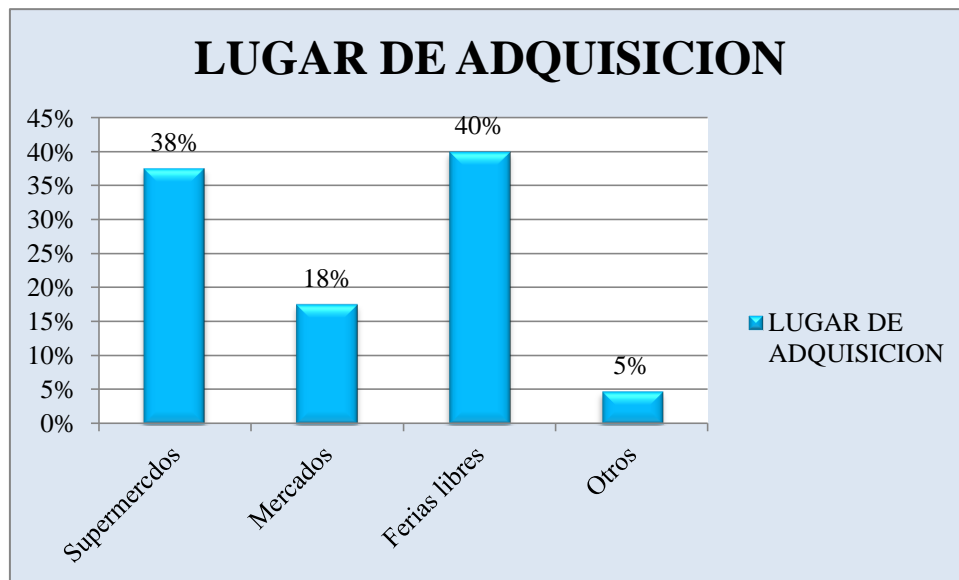
Sus productos los adquiere en:

PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	94	38%
Mercados	44	18%
Ferias libres	100	40%
Otros	12	5%
TOTAL	250	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 7

Lugar de adquisición del producto



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Las personas suelen comprar los productos orgánicos en su mayoría en las ferias libres que se realizan cada semana. Los productos en estas ferias libres se agotan rápidamente debido a la demanda. En el presente hay oferta en los diferentes mercados y lugares especiales de la ciudad, tanto en el norte como en el sur.

En algunos supermercados de la ciudad también se ha empezado a ofertar productos orgánicos pero en forma muy restringida.

También en los mercados es otro lugar para adquirir estos productos pero su calidad no es garantizada así como tampoco que sean orgánicos.

Se puede notar que al momento la adquisición de este tipo de productos es más informal, por lo que al crear un supermercado es una buena oportunidad de atraer a este segmento.

Tabla 8

Precio de los Productos

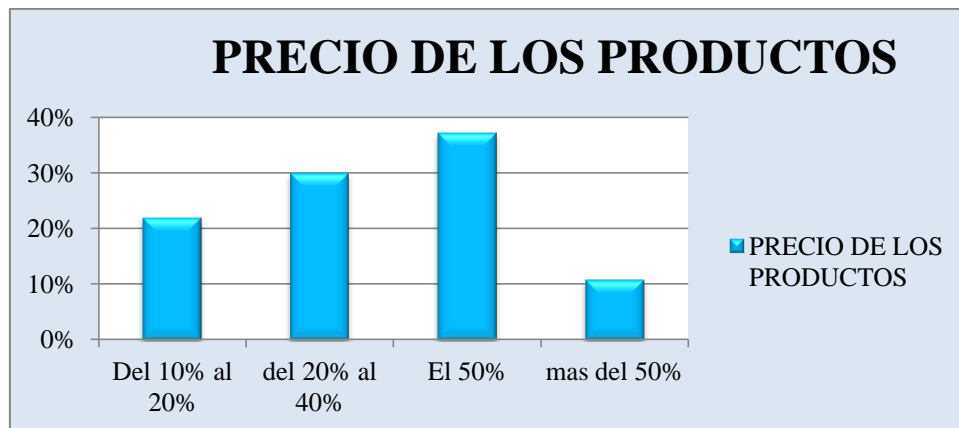
PARAMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Del 10% al 20%	55	22%
del 20% al 40%	75	30%
El 50%	93	37%
mas del 50%	27	11%
TOTAL	250	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benálcazar

Grafico 8

Precio de los productos



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benálcazar

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada, a la clase media y media alta, se demuestra que este segmento de mercado está dispuesto a pagar hasta un 50% adicional sobre el precio del producto orgánico por cuanto es más sano y natural.

II.A.4.f. Análisis de la Demanda

“La demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado).”

II.A.4.f.(1). Clasificación de la Demanda

En relación con su oportunidad, la demanda puede ser:

- ✓ **Demanda Insatisfecha**, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- ✓ **Demanda Satisfecha**, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:
 - ✓ **Satisfecha saturada**, en la que ya no se puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado.
 - ✓ **Satisfecha no saturada**, es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad.

En relación a su necesidad se encuentran dos tipos de demanda:

- ✓ **Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios**, que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.
- ✓ **Demanda de bienes no necesarios**, o también llamados bienes suntuarios, cuya compra se realiza con el fin de satisfacer un gusto y no una necesidad.

En relación con su temporalidad, se pueden observar dos tipos de demanda:

- ✓ **Demanda continua**, “es la que permanece durante largos períodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población”
- ✓ **Demanda cíclica**, o estacional es la que de alguna forma se relaciona con los períodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales como navidad, etc.

En relación con su destino, la demanda puede ser:

- ✓ **Demanda de bienes finales**, que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso.
- ✓ **Demanda de bienes intermedios o industriales**, que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

La demanda en el caso de un supermercado para comercializar alimentos orgánicos es una demanda continua de bienes finales, que va a satisfacer una demanda insatisfecha.

II.A.4.f.(2) Factores que afectan a la Demanda

La demanda se ve influida por diversos factores que determinan su magnitud, incrementos, decrementos o incidencias. Con base en estos se puede establecer la potencialidad del mercado y las posibles reacciones de los demandantes. El abordar estos factores es importante, en atención en que además de permitir su dimensionamiento aportan elementos

con los cuales se podrán realizar el análisis de sensibilidad o establecer los escenarios futuros que enfrentará la nueva unidad productora.

Los factores que mayormente afectan a la demanda y deben analizarse son:

Tamaño y crecimiento de la población

Hábitos de consumo.

Gustos y preferencias.

Nivel de consumo en función del precio.

El objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el servicio de comercialización de alimentos orgánicos, tengan éxito en el mercado.

- ✓ **Tamaño de la Población:** Este es uno de los factores más importantes que tiene la demanda ya que de este depende que el servicio de comercialización de alimentos orgánicos tenga éxito o no, porque cada año la población que gusta de este tipo de productos va creciendo de una manera sostenida.
- ✓ **Nivel de Ingreso:** “El nivel de ingreso para cada uno de los clientes en este tipo de negocio si es un factor que afecta ya que de este depende de que el producto que se va ha ofrecer tenga acogida o no, porque si este llegará a tener una disminución el mercado objetivo se vería afectado, por este motivo el enfoque del servicio de comercialización de alimentos orgánicos se dirige a las clases media y media alta”

- ✓ **Precio:** Por medio de consulta a expertos se ha determinado que el precio es muy importante en el momento de que el cliente toma la decisión de usar o no un servicio. Es por eso que se buscara que tenga un precio más bajo que el de la competencia, cuyo promedio dependiendo del producto es de 1.0 dólares a 10 dólares por kilo de productos orgánicos.
- ✓ **Gustos y preferencias:** En este tipo de negocio lo que cuenta mucho es la opinión, gustos y preferencias de cada uno de los clientes, ya que en la actualidad siempre buscan la calidad de los productos que consumen, etc.

II.A.4.f.(3). Comportamiento histórico de la demanda

Para el caso de una empresa dedicada a la comercialización de alimentos orgánicos se debe tomar en cuenta que al momento la demanda en las ferias libres que se realizan en la ciudad es muy alta en comparación a la oferta, pues la mayoría de las personas que acuden a comprar lo deben hacer en las primeras horas de la mañana, en caso contrario, al mediodía los productos ya se han terminado.

II.A.4.f.(4). Demanda actual del servicio

La demanda actual del producto la podemos calcular aproximadamente de la siguiente manera:

La población objetivo es de: 567.866 personas de acuerdo a la determinación del mercado meta.

De acuerdo a los datos del INEC (2010) una familia está compuesta en promedio por cuatro personas, nuestra demanda de mercado será: **141.966 familias**

Parea determinar la demanda de los productos orgánicos, el autor visitó varios mercados de la ciudad en los cuales se comercializa este tipo de producto y se obtuvieron los siguientes resultados promedio:

- Mercado de Ñaquito
- Mercado de la Ofelia
- Feria Libre de la Floresta
- Mercado de Calderón

Tabla 9
Consumo mensual

NOMBRE DEL PRODUCTO	CONSUMO MENSUAL KILOS	KILO PRECIO DOLARES
Tomate riñón	3	2,5
Zanahorias	2	2,4
Lechuga	2	1,9
Papas	4	0,8
Manzanas	2	4,5
Mora	5	2,6
Tomate de Árbol	2	2,3
Cebolla blanca	4	1,6
Cebolla paitaña	3	2,4
Arveja	4	3,9

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Los precios de los productos orgánicos son superiores a los precios de los productos normales en un 30% aproximadamente

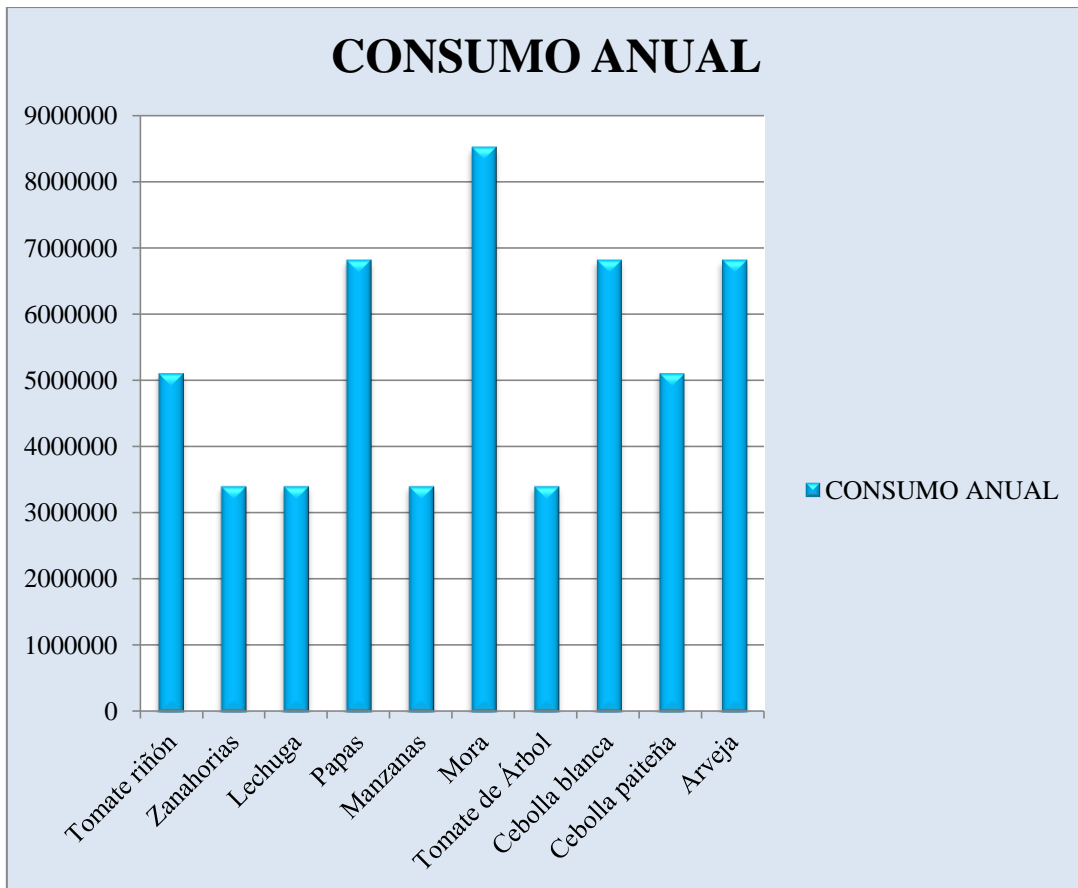
Para obtener el consumo anual o la demanda anual multiplicamos este consumo por doce meses que tiene el año y luego por el número de familias que es el mercado meta (141.966 familias) y se obtiene el siguiente cuadro:

Tabla 10
Consumo anual

NOMBRE DEL PRODUCTO	DEMANDA ANUAL KILOS
Tomate riñón	5110776
Zanahorias	3407184
Lechuga	3407184
Papas	6814368
Manzanas	3407184
Mora	8517960
Tomate de Árbol	3407184
Cebolla blanca	6814368
Cebolla paiteña	5110776
Arveja	6814368
TOTAL	52811352

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benálcazar

Gráfico 9
Consumo anual



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

II.A.4.f.(5). Proyección de la Demanda

Los resultados están expresados en kilos de alimentos orgánicos.

Tabla 11

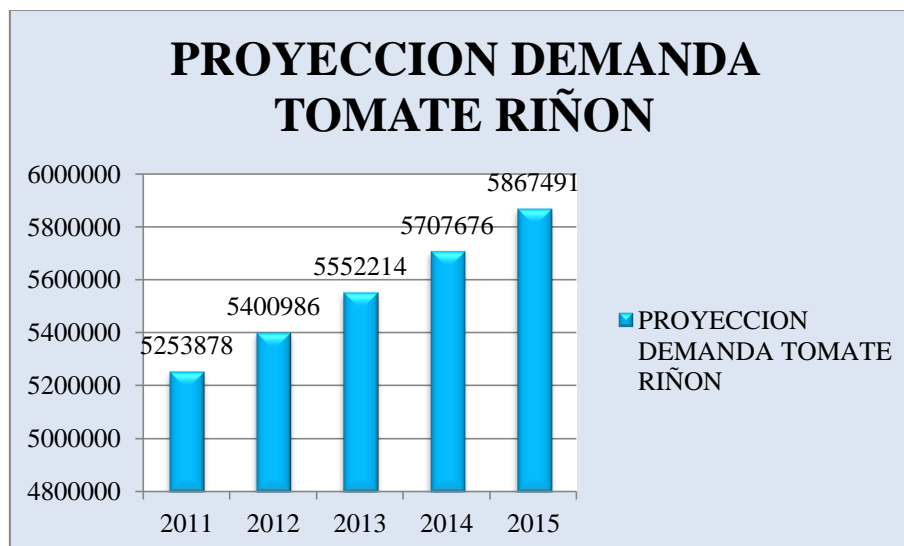
PROYECCIÓN DEMANDA TOMATE RIÑÓN

AÑO	FACTOR DE CRECIMIENTO	TOMATE RIÑÓN KILOS
2011	2,80%	5253878
2012	2,80%	5400986
2013	2,80%	5552214
2014	2,80%	5707676
2015	2,80%	5867491

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Grafico 10

Proyección demanda tomate riñón



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Tabla 12

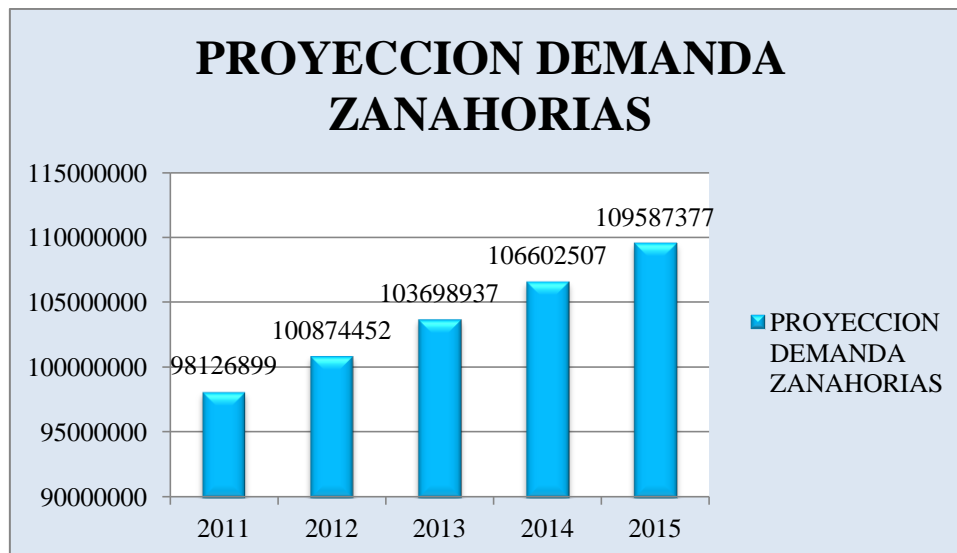
Proyección demanda zanahorias

AÑO	FACTOR DE CRECIMIENTO	ZANAHORIAS KILOS
2011	2,80%	98126899
2012	2,80%	100874452
2013	2,80%	103698937
2014	2,80%	106602507
2015	2,80%	109587377

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 11

Proyección demanda zanahorias



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Tabla 13

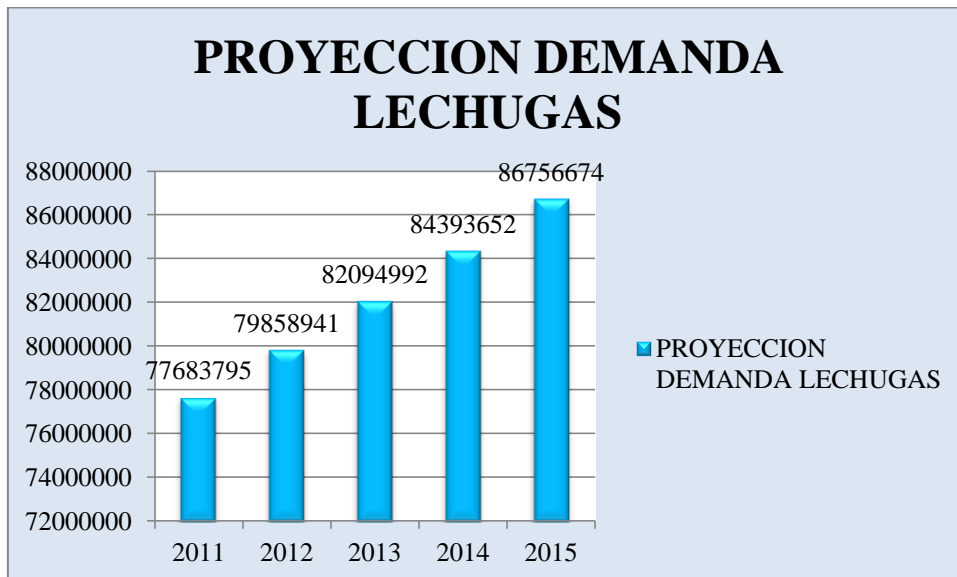
Proyección demanda lechugas

AÑO	FACTOR DE CRECIMIENTO	LECHUGAS KILOS
2011	2,80%	77683795
2012	2,80%	79858941
2013	2,80%	82094992
2014	2,80%	84393652
2015	2,80%	86756674

Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 12

Proyección demanda lechugas



Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: David Benálcazar

Tabla 13

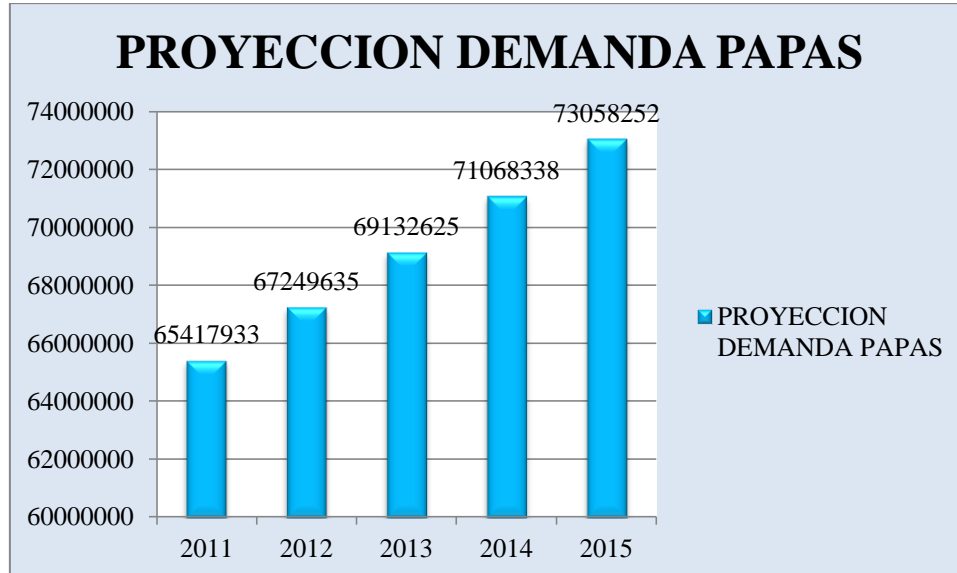
Proyección demanda papas

AÑO	FACTOR DE CRECIMIENTO	PAPAS KILOS
2011	2,80%	65417933
2012	2,80%	67249635
2013	2,80%	69132625
2014	2,80%	71068338
2015	2,80%	73058252

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 12

Proyección demanda papas



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benálcazar

Tabla 14

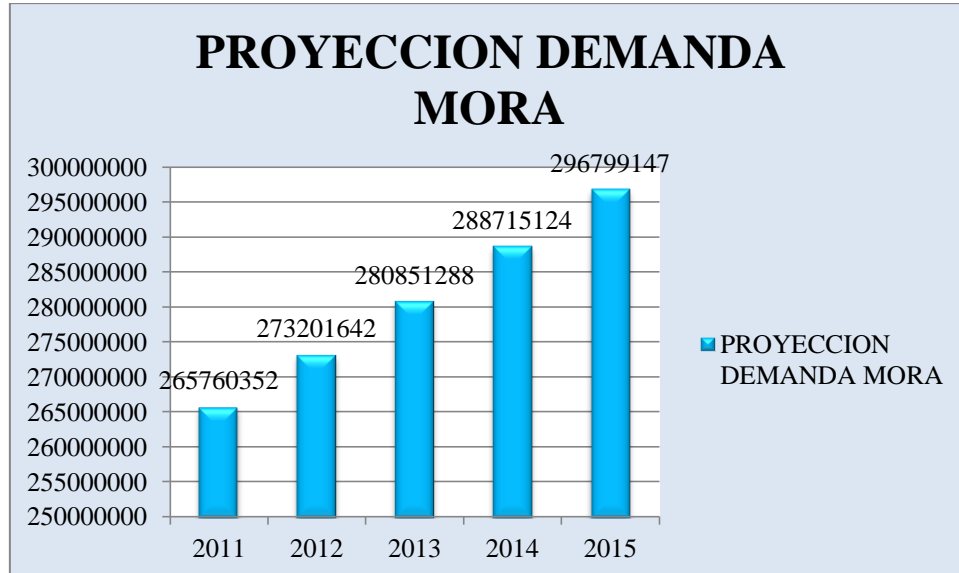
Proyección demanda mora

AÑO	FACTOR DE CRECIMIENTO	MORA KILOS
2011	2.80%	265760352
2012	2,80%	273201642
2013	2,80%	280851288
2014	2,80%	288715124
2015	2,80%	296799147

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benálcazar

Gráfico 13

Proyección demanda de mora



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Tabla 15

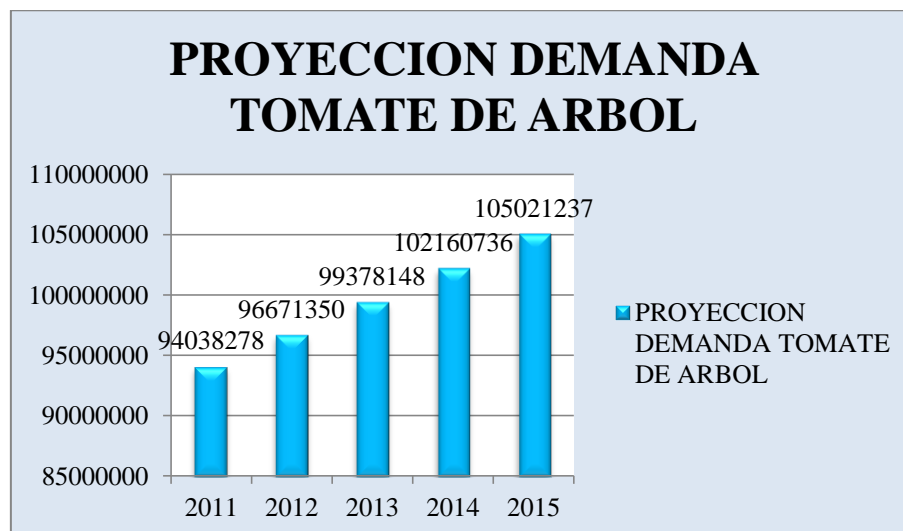
Proyección demanda de tomate de árbol

AÑO	FACTOR DE CRECIMIENTO	TOMATE DE ARBOL KILOS
2011	2,80%	94038278
2012	2,80%	96671350
2013	2,80%	99378148
2014	2,80%	102160736
2015	2,80%	105021237

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benálcazar

Gráfico 14

Proyección demanda tomate de árbol



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benálcazar

Tabla 16

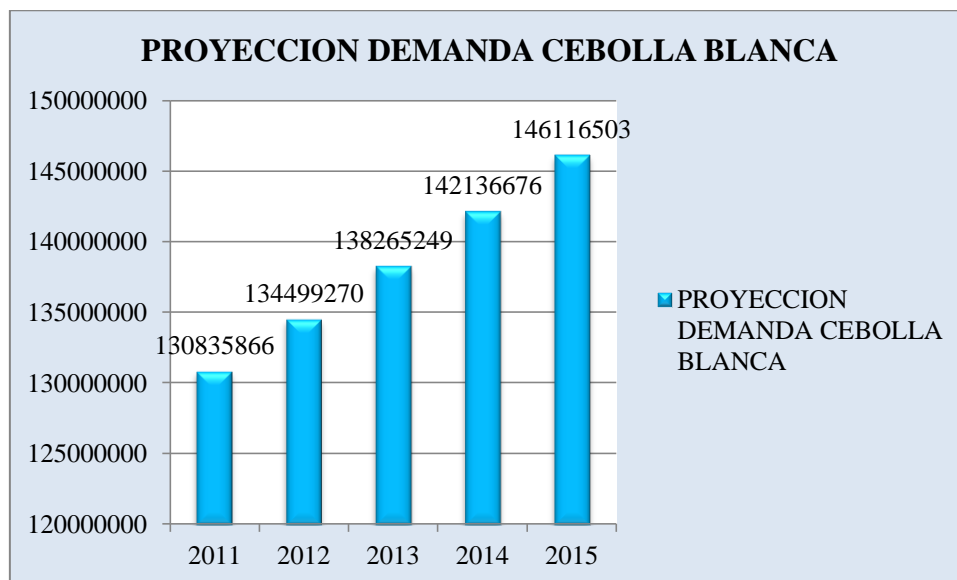
Proyección demanda cebolla blanca

AÑO	FACTOR DE CRECIMIENTO	CEBOLLA BLANCA KILOS
2011	2,80%	130835866
2012	2,80%	134499270
2013	2,80%	138265249
2014	2,80%	142136676
2015	2,80%	146116503

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 15

Proyección demanda cebolla blanca



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Tabla 17

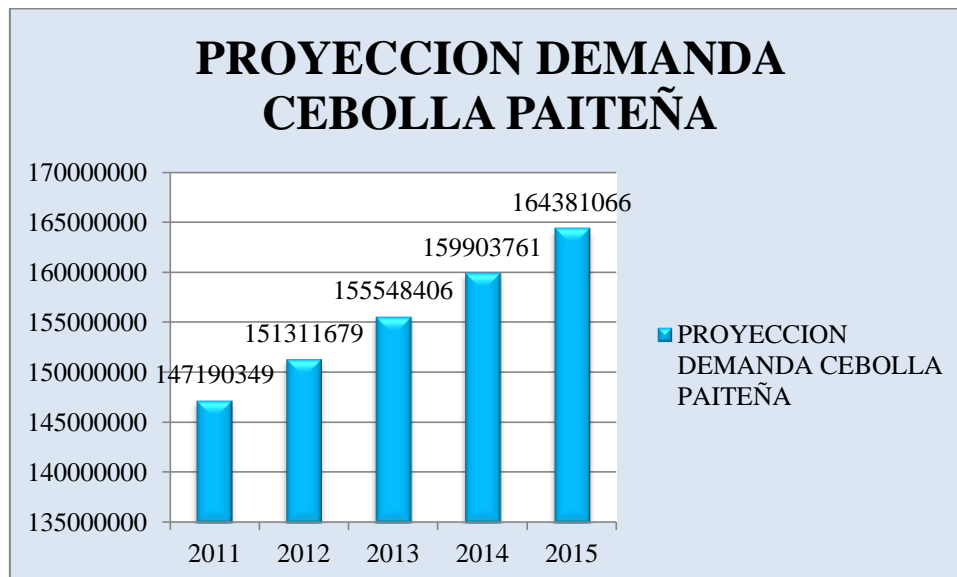
Proyección demanda cebolla paiteña

AÑO	FACTOR DE CRECIMIENTO	CEBOLLA PAITEÑA KILOS
2011	2,80%	147190349
2012	2,80%	151311679
2013	2,80%	155548406
2014	2,80%	159903761
2015	2,80%	164381066

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 16

Proyección demanda cebolla paiteña



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Tabla 18

Proyección demanda de manzanas

AÑO	FACTOR DE CRECIMIENTO	MANZANAS KILOS
2011	2,80%	98126899
2012	2,80%	100874452
2013	2,80%	103698937
2014	2,80%	106602507
2015	2,80%	109587377

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 17

Proyección demanda de manzanas



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

El factor de crecimiento del 2.8% ha sido tomado de las publicaciones del INEC, en lo referente al crecimiento de la población de la ciudad de Quito.

II.A.4.g. Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos.

II.A.4.g.(1). Clasificación de la oferta

A continuación se hace la siguiente clasificación de la oferta.

En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:

- ✓ **Oferta competitiva o de mercado libre:** Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza por que generalmente ningún productor domina el mercado.

- ✓ **Oferta oligopólica:** Se caracteriza por que el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores. Tratar de penetrar en ese tipo de mercados no solo es riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.

- ✓ **Oferta monopólica:** Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad

II.A.4.g.(2). Factores que afectan la oferta

La producción que se pone a disposición de los demandantes, se ve afectada por variables que también deben ser analizadas gradualmente, explicando la oferta histórica hasta llegar a concluir con la magnitud de la actual y la información para proyectar la oferta futura.

Se debe recordar que en el caso de los pequeños y medianos productores, el conocimiento de la oferta y del tipo de competencia existente en el mercado es necesario a fin de determinar los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta como son:

- Número de productores.
- Localización.
- Capacidad instalada y utilizada.
- Calidad y precio de los productos.

Dentro del proyecto se puede observar los siguientes factores que afectan a la oferta de este servicio:

Número de productores.- En la actualidad solamente existen pocas empresas que se dedican a producir y comercializar este tipo de productos. En la población de Machachi existe una empresa que produce alimentos orgánicos y que se halla localizada en planta de AGROFRIO.

Pero su producción está enfocada a la exportación.

En el Sur de la ciudad también existe una organización de micro empresarios dedicados a este tipo de cultivos, también existen productores en la población de Cayambe, en Machachi, en

Tumbaco, etc., pero son pequeños productores que se han asociado para comercializar este tipo de productos.

Localización.- El proyecto estará ubicado en el centro de la demanda, El supermercado de alimentos ecológicos se hallará situado en la Avenida Amazonas y Naciones Unidas.

Calidad y precios de los productos.- Es un factor determinante, el servicio brindado por las personas competidoras es de buena calidad. El precio de los competidores esta en un promedio de 1 a 10 dólares por kilos de alimentos orgánicos, otros ofrecen promociones, pero no garantizan calidad.

Matriz FODA de la competencia.-

Entorno externo: Oportunidades.-

Cambios en las costumbres de alimentación de las personas.

Aumento de la demanda de productos orgánicos

Aumento de la oferta de este tipo de productos a nivel del campo

Aplicación de las normas del buen vivir.

Entorno externo: Amenazas.-

Inestabilidad financiera en el país

Falta de apoyo hacia este tipo de producción.

Crecimiento muy lento del sector de la producción

Entorno Interno: Fortalezas.-

Formaciones de asociaciones de productores de alimentos orgánicos

Certificación de calidad de los proveedores.

Clientes dispuestos a pagar un precio mas elevado que el de los alimentos no orgánicos.

Buen poder de negociación.

Entorno Interno: Debilidades.-

Negocio nuevo, posicionamiento en el mercado

Poder de negociación de los proveedores

Falta de emprendimiento.

II.A.4.g.(3). Oferta actual

La oferta actual está determinada por la cantidad de kilos de alimentos orgánicos ofertadas en el mercado de la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano.

El siguiente cuadro ha sido elaborado en función de la investigación de mercado realizada por el autor:

Tabla19

Oferta productos orgánicos

AGROFRIO MACHACHI CAYAMBE SUR QUITO TUMBACO VARIOS

OFERTA NOMBRE DEL PRODUCTO	OFERTA	OFERTA	OFERTA	OFERTA	OFERTA	OFERTA	OFERTA
	SEMANAL	SEMANAL	SEMANAL	SEMANAL	SEMANAL	SEMANAL	SEMANAL
	KILOS	KILOS	KILOS	KILOS	KILOS	KILOS	TOTAL
Tomate riñón	650	250	250	300	226	1500	3176
Zanahorias	420	200	235	150	150	425	1580
Lechuga	550	185	128	98	190	330	1481
Papas	380	110	105	100	130	380	1205
Manzanas	280	90	132	95	110	450	1157
Mora	390	150	124	160	120	650	1594
Tomate de Árbol	260	145	130	143	130	854	1662
Cebolla blanca	340	168	126	120	115	690	1559
Cebolla paiteña	360	190	130	129	140	700	1649
Arveja	250	220	126	130	120	650	1496
TOTAL	3880	1708	1486	1425	1431	6629	16559

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Tabla 20
Oferta anual

	OFERTA KILOS
OFERTA	ANUAL
NOMBRE DEL PRODUCTO	TOTAL
Tomate riñón	152448
Zanahorias	75840
Lechuga	71088
Papas	57840
Manzanas	55536
Mora	76512
Tomate de Árbol	79776
Cebolla blanca	74832
Cebolla paiteña	79152
Arveja	71808
TOTAL	794832

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

II.A.4.g.(4). Proyección de la Oferta

El factor de crecimiento de esta industria se ha tomado como del 1.5% y se encuentra encasillado en el rubro alimentos.

Tabla 21

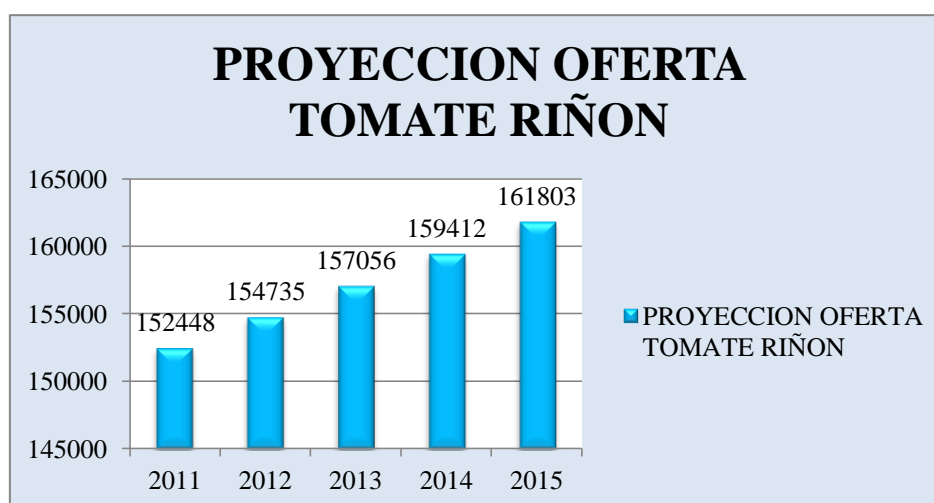
Proyección de la oferta tomate riñón

AÑO	FACTOR DE CRECIMIENTO	TOMATE RIÑÓN KILOS
2011	1,50%	152448
2012	1,50%	154735
2013	1,50%	157056
2014	1,50%	159412
2015	1,50%	161803

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 18

Proyección oferta tomate riñón



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Tabla 22

Proyección oferta de zanahorias

AÑO	FACTOR DE CRECIMIENTO	ZANAHORIAS KILOS
2009	1,50%	75840
2010	1,50%	76978
2011	1,50%	78132
2012	1,50%	79304
2013	1,50%	80494

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 19

Proyección de la oferta de zanahorias



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Tabla 23

Proyección de la oferta de lechuga

AÑO	FACTOR DE CRECIMIENTO	LECHUGA KILOS
2011	1,50%	71088
2012	1,50%	72154
2013	1,50%	73237
2014	1,50%	74335
2015	1,50%	75450

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 20

Proyección oferta lechuga



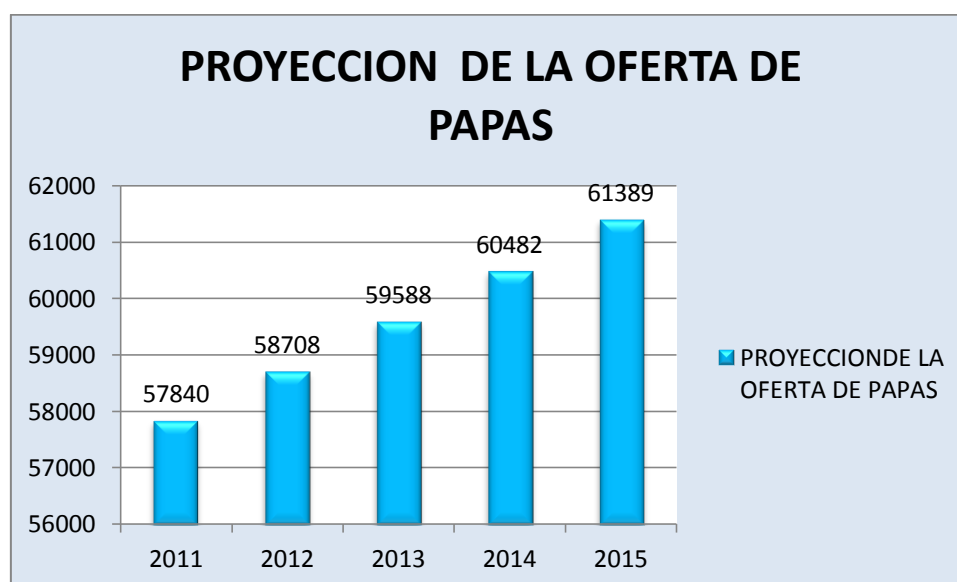
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Tabla 24
Proyección oferta de papas

AÑO	FACTOR DE CRECIMIENTO	PAPAS KILOS
2011	1,50%	57840
2012	1,50%	58708
2013	1,50%	59588
2014	1,50%	60482
2015	1,50%	61389

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 21
Proyección de la oferta de papas



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Tabla 25

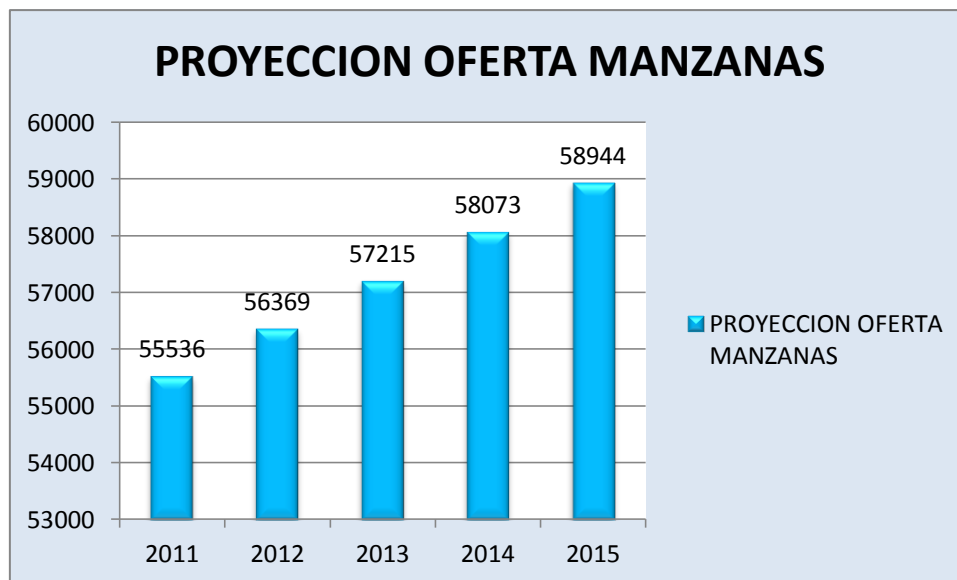
Proyección de la oferta de manzanas

AÑO	FACTOR DE CRECIMIENTO	MANZANAS KILOS
2011	1,50%	55536
2012	1,50%	56369
2013	1,50%	57215
2014	1,50%	58073
2015	1,50%	58944

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 22

Proyección de la oferta de manzanas



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Tabla 26

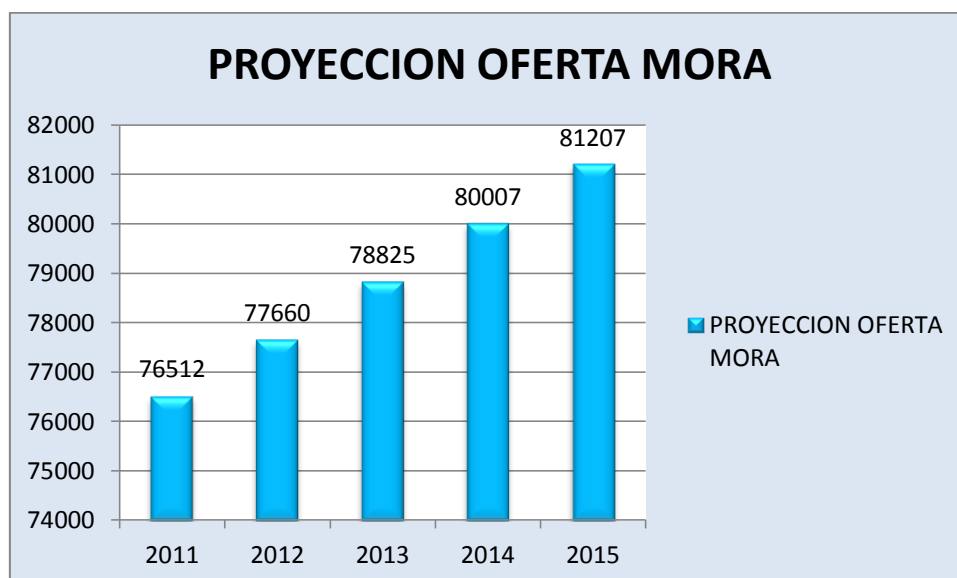
Proyección de la oferta de mora

AÑO	FACTOR DE CRECIMIENTO	MORA KILOS
2011	1,50%	76512
2012	1,50%	77660
2013	1,50%	78825
2014	1,50%	80007
2015	1,50%	81207

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 23

Proyección de la oferta de mora



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Tabla 27

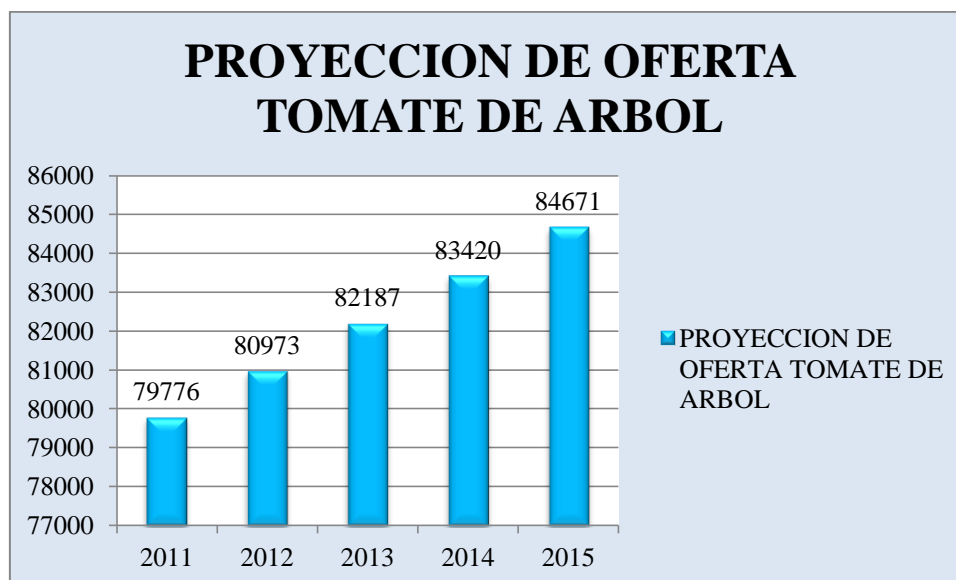
Proyección de la oferta de Tomate de árbol

AÑO	FACTOR DE CRECIMIENTO	TOMATE DE ARBOL KILOS
2011	1,50%	79776
2012	1,50%	80973
2013	1,50%	82187
2014	1,50%	83420
2015	1,50%	84671

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benálcazar

Gráfico 24

Proyección de la oferta de tomate de árbol



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Tabla 28

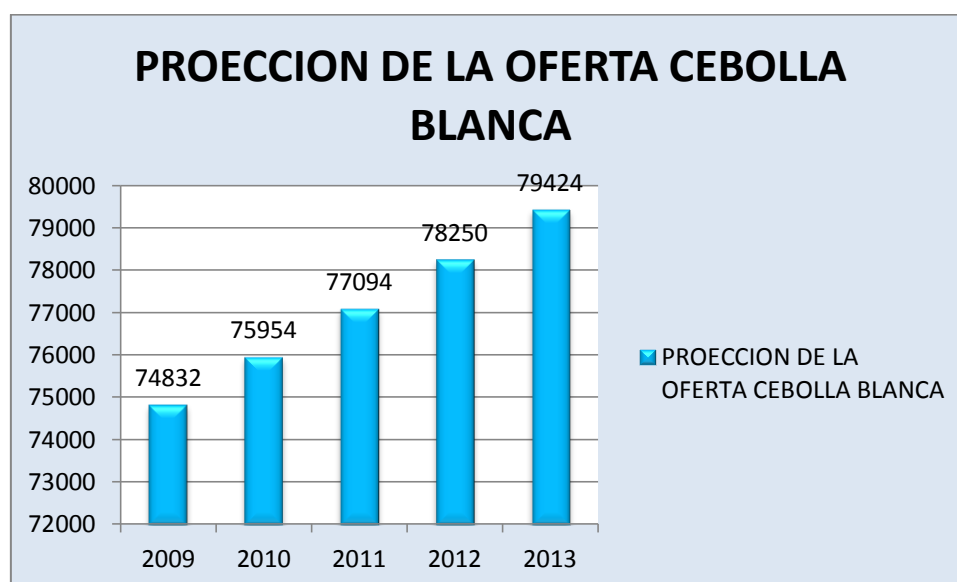
Proyección de la oferta de cebolla blanca

AÑO	FACTOR DE CRECIMIENTO	CEBOLLA BLANCA KILOS
2009	1,50%	74832
2010	1,50%	75954
2011	1,50%	77094
2012	1,50%	78250
2013	1,50%	79424

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 25

Proyección de la oferta de cebolla blanca



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Tabla 29

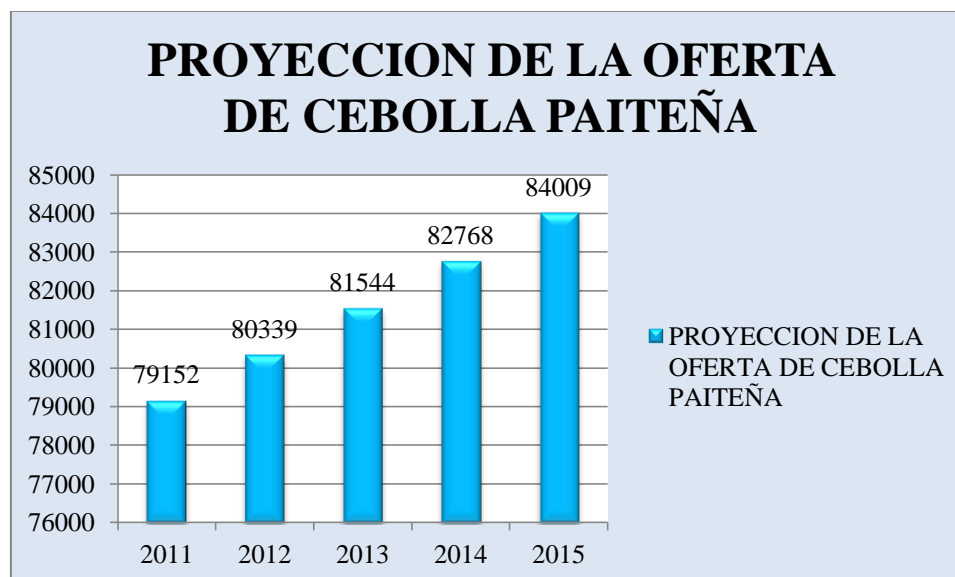
Proyección de la oferta de cebolla paitena

AÑO	FACTOR DE CRECIMIENTO	CEBOLLA PAITEÑA KILOS
2011	1,50%	79152
2012	1,50%	80339
2013	1,50%	81544
2014	1,50%	82768
2015	1,50%	84009

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 26

Proyección de la oferta de cebolla paitena



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

II.A.4.h. Demanda Insatisfecha

Tabla 30

Demanda insatisfecha tomate riñón

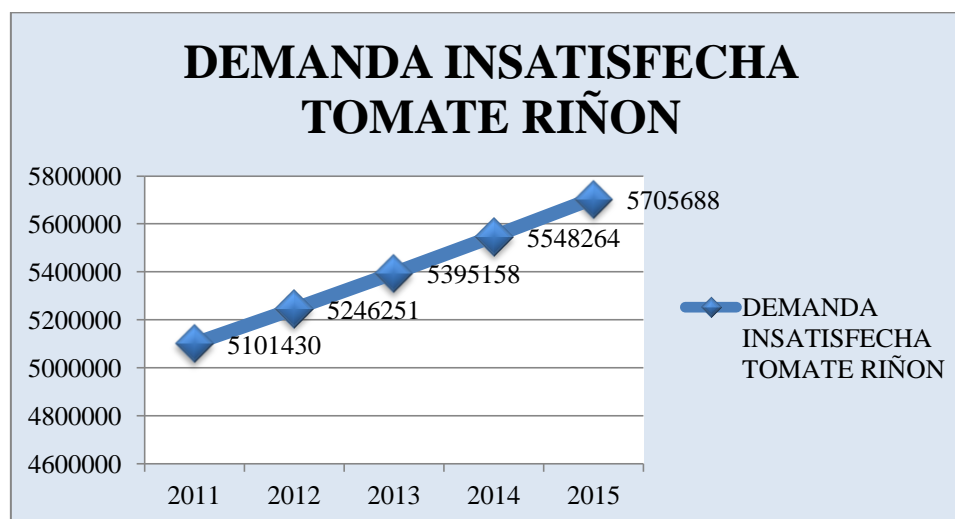
DEMANDA INSATISFECHA TOMATE DE RIÑON KILO

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	5253878	152448	5101430
2012	5400986	154735	5246251
2013	5552214	157056	5395158
2014	5707676	159412	5548264
2015	5867491	161803	5705688

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 27

Demanda insatisfecha tomate riñón



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Tabla 31

Demanda insatisfecha zanahorias

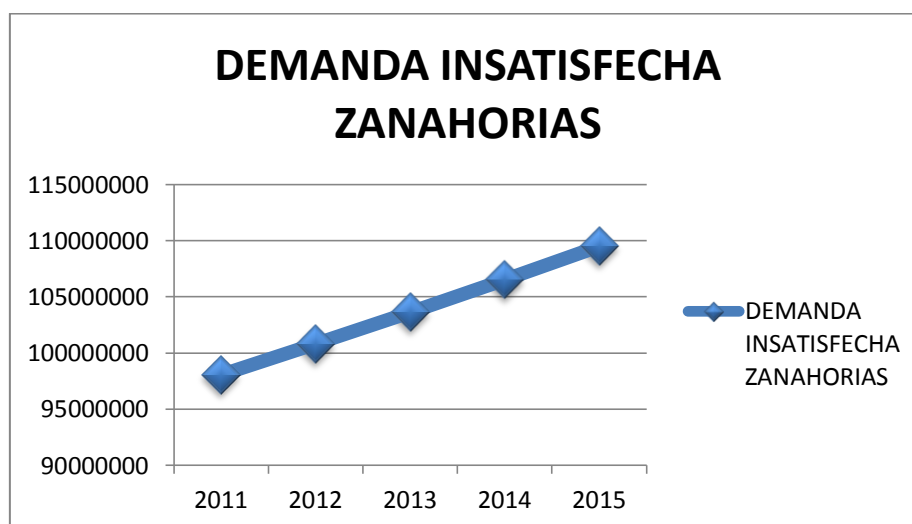
DEMANDA INSATISFECHA ZANAHORIAS KILO

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	98126899	75840	98051059
2012	100874452	76978	100797474
2013	103698937	78132	103620805
2014	106602507	79304	106523203
2015	109587377	80494	109506883

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 28

Demanda insatisfecha zanahorias



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Tabla 32

Demanda insatisfecha manzanas

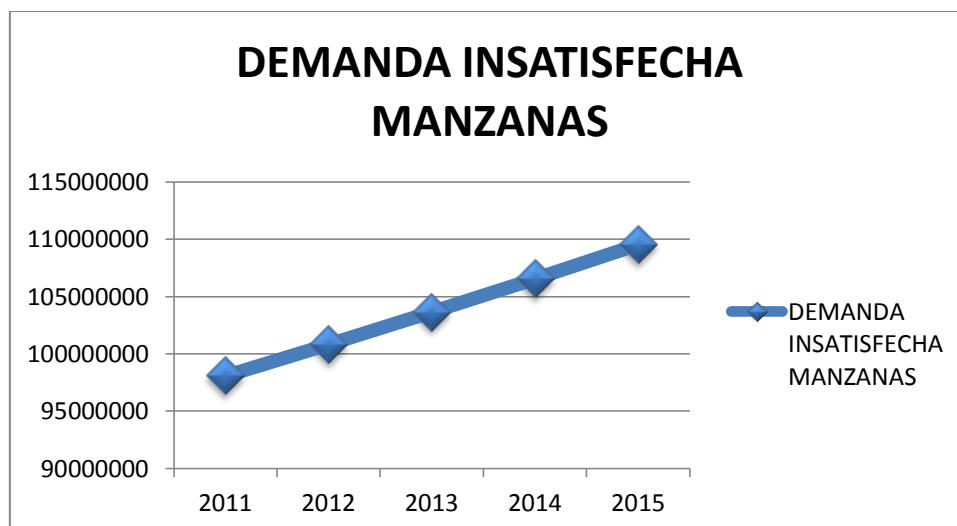
DEMANDA INSATISFECHA DE MANZANAS KILO

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	98126899	55536	98071363
2012	100874452	56369	100818083
2013	103698937	57215	103641722
2014	106602507	58073	106544434
2015	109587377	58944	109528433

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benálcazar

Gráfico 29

Demanda insatisfecha manzanas



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Tabla 33

Demanda insatisfecha lechugas

DEMANDA INSATISFECHA LECHUGAS KILO

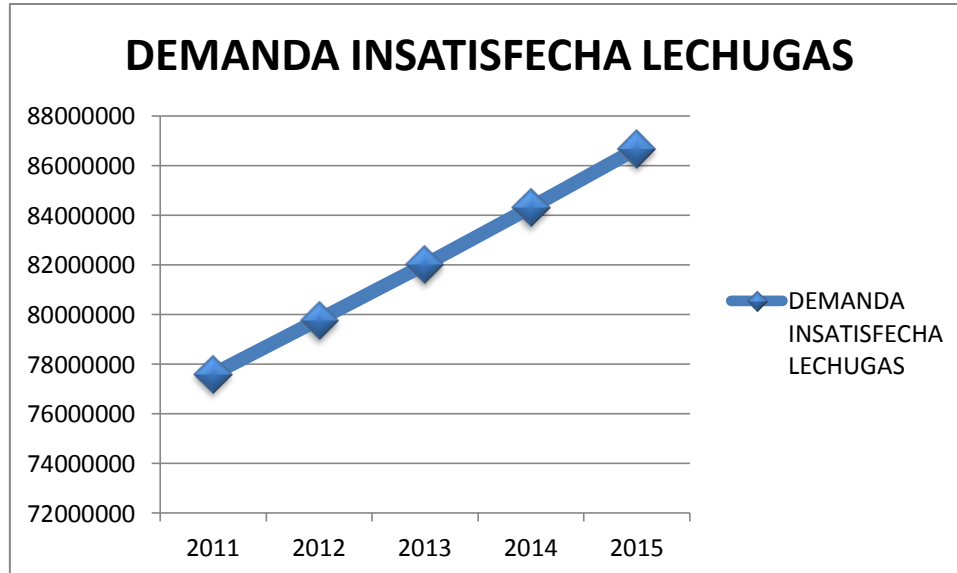
AÑO	DEMANDA	OFERTA	INSATISFECHA
2011	77683795	71088	77612707
2012	79858941	72154	79786787
2013	82094992	73237	82021755
2014	84393652	74335	84319317
2015	86756674	75450	86681224

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 30

Demanda insatisfecha lechugas



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benalcazar

Tabla 34

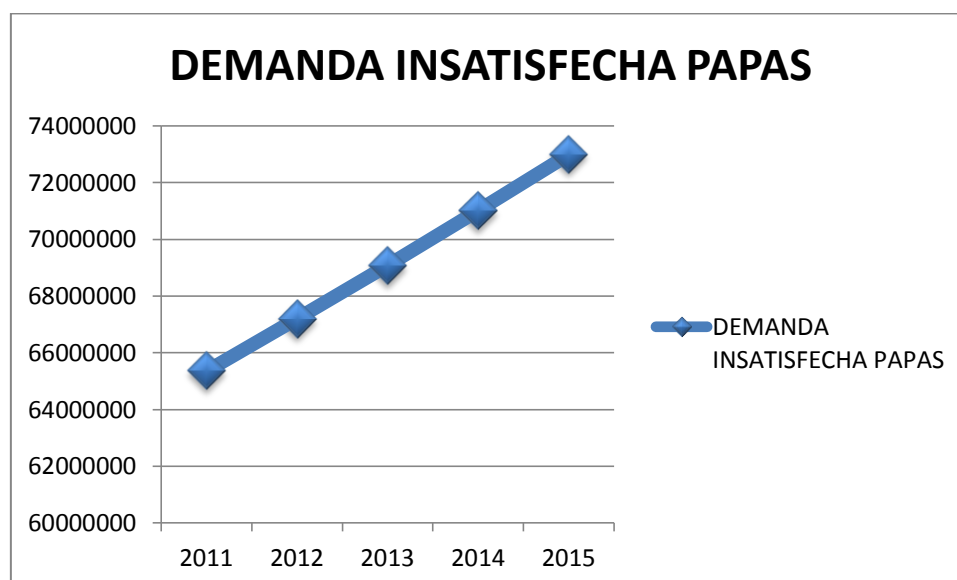
Demanda insatisfecha Papas kilo

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	65417933	57840	65360093
2012	67249635	58708	67190927
2013	69132625	59588	69073037
2014	71068338	60482	71007856
2015	73058252	61389	72996863

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 31

Demanda insatisfecha papas



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Tabla 35

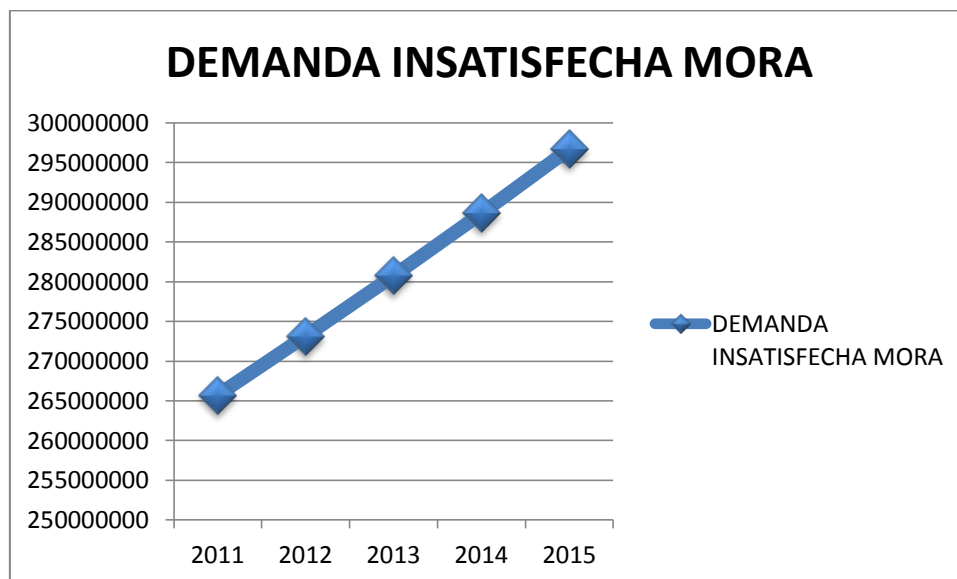
Demanda insatisfecha mora kilo

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	265760352	76512	265683840
2012	273201642	77660	273123982
2013	280851288	78825	280772463
2014	288715124	80007	288635117
2015	296799147	81207	296717940

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benálcazar

Gráfico 32

Demanda insatisfecha mora



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Tabla 36

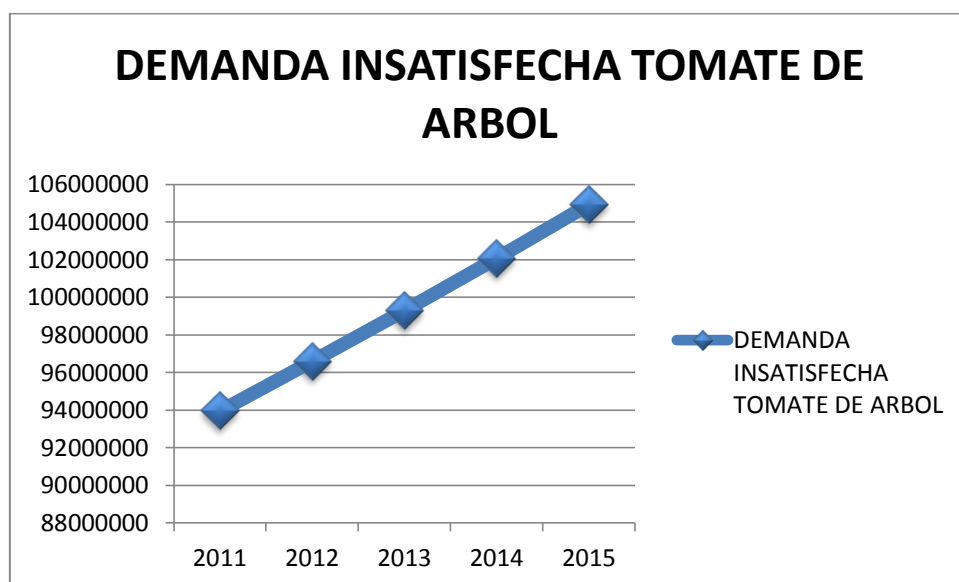
Demanda insatisfecha tomate de árbol

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	94038278	79776	93958502
2012	96671350	80973	96590377
2013	99378148	82187	99295961
2014	102160736	83420	102077316
2015	105021237	84671	104936566

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 33

Demanda insatisfecha tomate de árbol



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Tabla 37

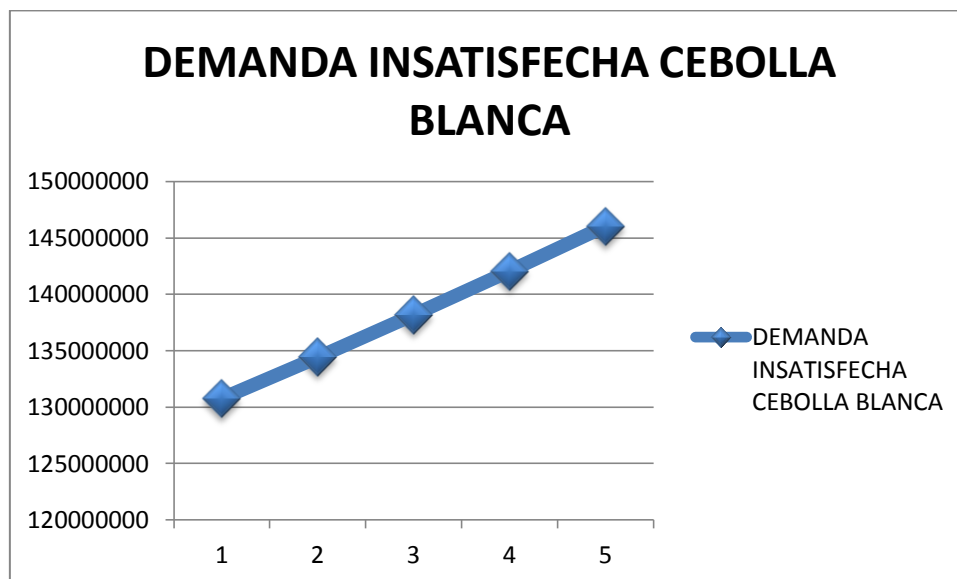
Demanda insatisfecha cebolla blanca kilos

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	130835866	74832	130761034
2012	134499270	75954	134423316
2013	138265249	77094	138188155
2014	142136676	78250	142058426
2015	146116503	79424	146037079

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 34

Demanda insatisfecha cebolla blanca



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Tabla 38

Demanda insatisfecha cebolla paiteña kilos

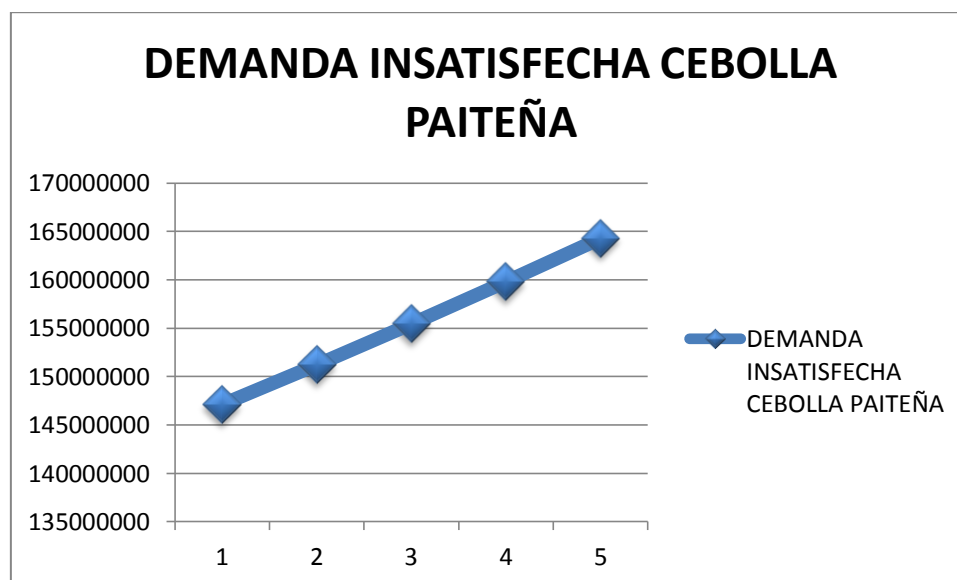
AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	147190349	79152	147111197
2012	151311679	80339	151231340
2013	155548406	81544	155466862
2014	159903761	82768	159820993
2015	164381066	84009	164297057

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 35

Demanda insatisfecha cebolla paiteña



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benálcazar

Conclusión.- Existe una demanda insatisfecha de productos orgánicos muy significativa la cual se puede observar en los cuadros anteriores realizada por productos.

II.A.4.i. Precios de la Competencia

Los precios de la competencia se han logrado determinar en la investigación de mercado, la cual fue realizada directamente por el autor del presente estudio.

Tabla39
Precios de la competencia

NOMBRE DEL PRODUCTO	CONSUMO	KILO
	MENSUAL	PRECIO
	KILOS	DOLARES
Tomate riñón	3	2,5
Zanahorias	2	2,4
Lechuga	2	1,9
Papas	4	0,8
Manzanas	2	4,5
Mora	5	2,6
Tomate de Árbol	2	2,3
Cebolla blanca	4	1,6
Cebolla paiteña	3	2,4
Arveja	4	3,9

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

II.A.4.j. Comercialización

La comercialización es el movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios.

Una estrategia de comercialización adecuada debe comprender los siguientes aspectos del mercado:

Fijación de precios

Medidas de promoción, incluidos organización de ventas, canales de distribución, comisiones y descuentos, así como el costo de la distribución.¹

II.A.4.k. Estrategias de Precios

Los precios de los alimentos orgánicos serán similares con relación a los productos de la competencia que se venden actualmente, pero se garantizará la calidad del producto.

El precio se encontrará siempre en función de la calidad del producto; el proyecto presentará alimentos orgánicos certificados, el valor agregado es la certificación de calidad.

PROGRAMAS ESPECÍFICOS - CERTIFICACIÓN ORGÁNICA

La Unidad de Programas Específicos-Certificación Orgánica mediante la aplicación de la normativa nacional registra, controla y supervisa a los operadores de la cadena de producción orgánica agropecuaria en el Ecuador, con el objetivo de garantizar su categoría como productores, procesadores y/o comercializadores de productos orgánicos certificados y además observar el desempeño técnico y administrativo de las Agencias de Certificación de Productos Orgánicos y sus Inspectores. Y de esta manera, generar la confianza de los consumidores de los mercados nacionales e internacionales.

¹ www.mercadotecnia.com

Normativa

- Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica en el Ecuador Decreto Ejecutivo No. 3609 Publicado Edición Especial No. 1 de 20 de marzo de 2003.
- Reglamento de la Normativa de la Producción Orgánica Agropecuaria en el Ecuador Acuerdo Ministerial No. 302 Registro Oficial 384 de 25 de octubre del 2006.
- Manual de Procedimientos del Sistema Nacional de Control de la Producción Orgánica Agropecuaria Resolución No.16 Publicada en el Registro Oficial No. 152 de 24 de Noviembre de 2005.
- Resolución No. 063

Trámites de registro

- Registro de Operadores Orgánicos (Manual de trámites).
- Registro de Agencias de Certificación de productos orgánicos.
- Registro de Inspectores Orgánicos
- Presentación Capacitación Usuarios.

Listados oficiales

- Agencias Certificadoras Registradas.

- Operadores Registrados por agencia de certificación.
- Certificados por BCS ÖKO GARANTIE Cía. Ltda.
- Certificados por CONTROL UNION PERU S.A.C.
- Certificados por ECOCERT ECUADOR S.A.
- Certificados por CERTIFICADORA ECUATORIANA DE ESTÁNDARES
CERESECUADOR Cía. Ltda.
- Certificados por CERTIFICADORA QUALITY CERTIFICATION SERVICES QCS
ECUADOR.

- Organizaciones Nacionales

Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE)

- Organizaciones Regionales

Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica de las Américas-CIAO, Comunidad
Andina-CAN

- Organizaciones Internacionales

Comunidad Europea, NOP-USDA, JAS

Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica-IFOAM

II.A.4.l. Estrategias de Promoción

- En los locales en los que se comercializarán los productos se organizarán rondas de degustación de los mismos.
- En días festivos y especiales se promocionarán los productos con descuentos especiales.
- Se organizarán charlas para hacer conocer a los clientes las ventajas de este tipo de productos.

II.A.4.m. Estrategia de Producto

Se utilizará la estrategia de diferenciación, al crear un producto de alta calidad; a través de la utilización de insumos orgánicos en todas las etapas de la elaboración de los alimentos

- Desarrollar un sistema integrado de procesos que permita realizar una producción en serie; de modo que, la calidad de los alimentos orgánicos sea el mismo. Esto a su vez, exige la aplicación de un sistema de control de calidad que supervise la eficiencia del sistema.
- Aplicar un sistema de investigación y desarrollo, para omitir, modificar o ampliar la variedad de alimentos orgánicos de acuerdo a los deseos de los clientes.

II.A.4.n. Estrategia de Plaza

El empaque de diseño llamativo, contendrá el nombre de la empresa, logotipo, slogan y el nombre del producto, lo cual permitirá que la marca se posicione en el mercado.

Se visitarán los locales comerciales en los que se comercializan los productos cada quince días.

Si el producto se encuentra en malas condiciones o presenta alguna irregularidad y no es por causa de descuido del cliente, será repuesto de forma inmediata al reclamo.

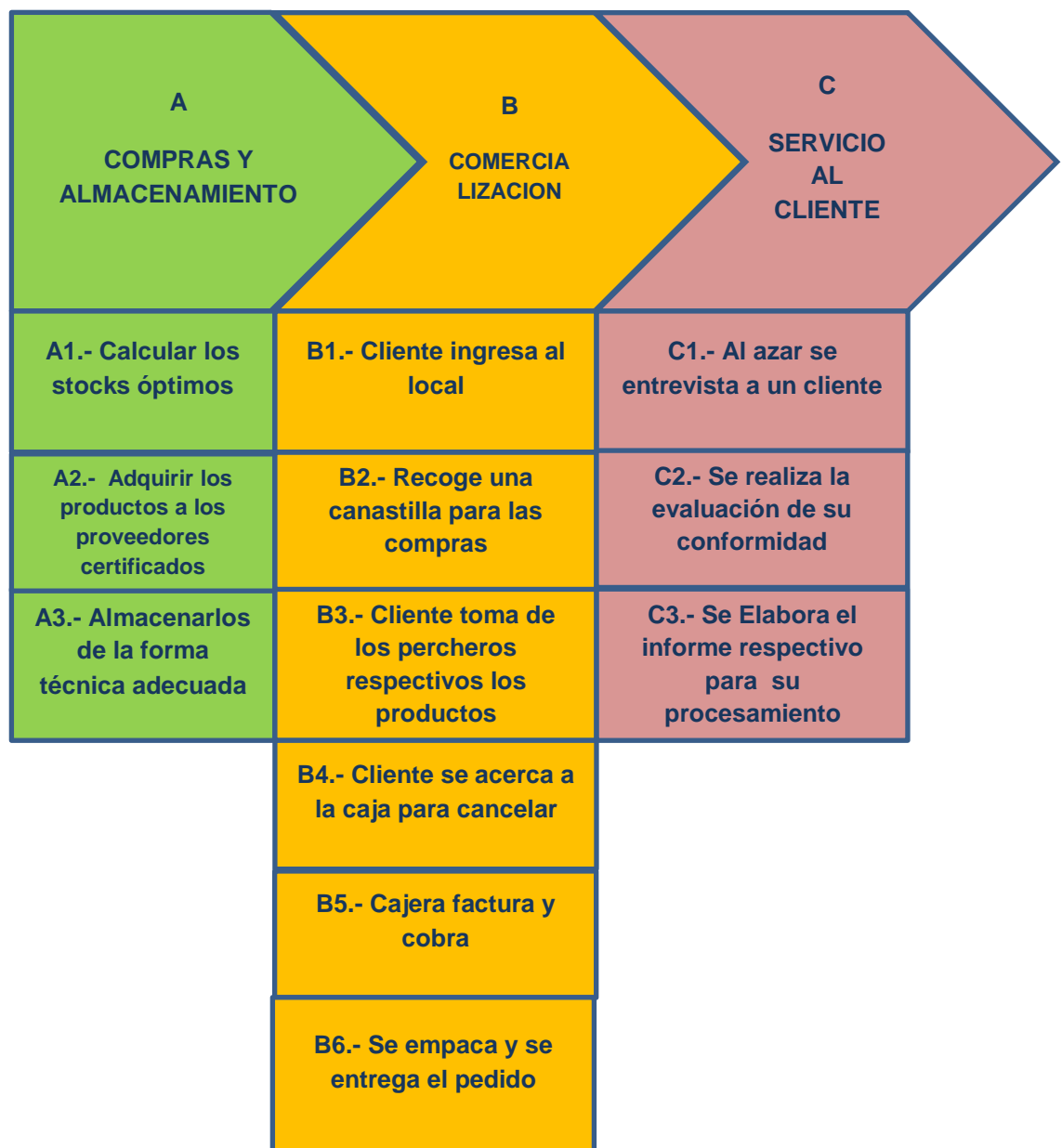
II.A.4.o. Cadena de Distribución

Los productos serán comercializados en el local ubicado en la distribuidora de la empresa y en las tiendas de productos alimenticios, en supermercados, farmacias y locales de las gasolineras.

II.A.4.p. Determinación de Márgenes de Precios (Comercialización)

Se asigna los precios basándose en los precios que tiene la competencia y comparando la calidad de su producto con el producto del proyecto.

II.A.4.q. Cadena de Valor



III.A. ESTUDIO TÉCNICO

Dentro del estudio técnico se procura contestar las preguntas ¿cómo producir lo que el mercado demanda? ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos? ¿Dónde producir? ¿Qué materias primas e insumos se requieren? ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan? ¿Cuánto y cuándo producir? Las unidades y términos esperados en este estudio son heterogéneos tales como: peso, volumen, distancia, tiempo, unidades monetarias; así como coeficientes e índices de rendimiento; relaciones tales como hora-hombre; hora-maquinaria; etc. Materias primas e insumos. Localización, tamaño e ingeniería del proyecto. Métodos: Lange, de escalación, cualitativo por puntos, cuantitativo de Vogel, diagrama de recorrido y SLP. Distribución en planta. Análisis de costos.

III.A.1. Tamaño del proyecto

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

Las variables determinantes del tamaño de un proyecto son:

La dimensión y características del mercado.

La tecnología del proceso productivo.

La disponibilidad de insumos y materia prima.

La localización.

Los costos de inversión y de operación.

El financiamiento del proyecto.

El elemento más importante para determinar el tamaño del proyecto es generalmente la cuantía de la demanda actual y futura que ha de atenderse.

Existen tres situaciones básicas para la cuantía de la demanda:

No presenta limitaciones prácticas en cuanto a escala de producción.

Es tan pequeña que no alcanza a justificar el tamaño mínimo.

Es del mismo orden de magnitud que el tamaño mínimo posible.

Lo ideal es que el tamaño no sea mayor que la demanda actual y esperada del mercado y que la cantidad demandada sea superior al tamaño mínimo económico del proyecto.

Con el estudio de mercado que se ha realizado para el presente proyecto se determinó la oferta y la demanda de los alimentos orgánicos, al mismo tiempo que se pudo cuantificar la demanda insatisfecha para la ciudad de Quito. Distrito Metropolitano.

La empresa comercializará las siguientes cantidades:

Tabla 40
Comercialización de productos orgánicos

NOMBRE DEL PRODUCTO	CANTIDAD SEMANAL KILOS	CANTIDAD MENSUAL KILOS	CANTIDAD ANUAL KILOS
Arvejas	100	400	4800
Zanahorias	100	400	4800
Lechugas	100	400	4800
Cebolla blanca	50	200	2400
Cebolla paiteña	50	200	2400
Moras	150	600	7200
Tomate de Arbol	50	200	2400
Papas	150	600	7200
Tomates	50	200	2400
Coles	50	200	2400
Habas	50	200	2400
Frejoles	50	200	2400
Choclos	50	200	2400
Brocoli	50	200	2400
TOTAL	1050	4200	50400

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benálcazar

El cuadro anterior muestra los principales productos que la empresa comercializará, y todos son de origen de la sierra. Luego se proyectará a comercializar insumos de la costa.

III.A.1.a. Factores determinantes del tamaño

La determinación del tamaño de un proyecto es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y los aspectos como, la disponibilidad de materias primas, la tecnología y los equipos, el financiamiento y la organización.

Sin embargo, se debe considerar aquellas situaciones de carácter exógeno a la planificación del proyecto tales como: los desastres naturales, las políticas macroeconómicas de los

gobiernos de turno, lo cual elevaría los costos de las materias primas restando al proyecto la capacidad de competir con las empresas de alta tecnología que implícitamente ejercen un monopolio del mercado; la condición de competencia perfecta en la que se desenvuelve la industria, anula la posibilidad de ejercer control sobre los precios de venta, problema que se agrava por la influencia que tienen en el mercado las empresas con alta integración; se debe citar también el riesgo que se genera por la globalización de los mercados.

III.A.1.b. El mercado

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño.

Con la información obtenida en el estudio de mercado, se aprecia una demanda insatisfecha; por lo tanto, el proyecto no tendrá dificultades para ubicar su producción.

Se producirá el 1.52% de la demanda insatisfecha lo cual se encuentra dentro de los parámetros recomendados

III.A.1.c. Disponibilidad de recursos financieros

Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para los cuales existe una gran diferencia de costos y rendimiento económico para producciones similares, la prudencia aconsejara escoger aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca los menores costos y un alto rendimiento del capital.

El crédito para el sector de la pequeña industria se origina en gran medida en el Banco Nacional de Fomento y la banca privada. Del Rankin presentado en el boletín financiero de

mayo 2011, se determinó que siete bancos privados concentraban el 80 por ciento del activo del sistema de bancos privados, los cuales se tomaron como muestra.

A través de los saldos de cartera presentados por las siete entidades financieras y mediante la información suministrada por el Sistema de Central de Riesgos (SCR), se estableció la composición de la cartera por actividades y los recursos asignados al sector de la pequeña industria.

Al momento es política del gobierno de turno la implementación de los créditos para la creación de nuevas microempresas que ayuden a mitigar en algo el gran problema del desempleo.

El financiamiento se lo realizará mediante un aporte de los socios correspondiente al 60% y es de 50.000 dólares y el resto mediante un préstamo al Banco Fomento de 30.681,15 dólares que representa el 38%

III.A.1.d. Disponibilidad de recursos humanos

El personal que se necesita para la comercialización de alimentos orgánicos, no necesita de conocimientos técnicos especiales. Al momento debido a la crisis por la que atraviesa el país, hay sobre oferta de mano de obra.

Se puede concluir que existe en el país disponibilidad de mano de obra para emprender el presente proyecto.

III.A.1.e. Disponibilidad de materia prima

En la zona norte del país especialmente en el sector de Guayllabamba se ha logrado introducir la cultura de la producción de hortalizas y frutas orgánicas y existen al momento comunidades en las que se han formado microempresas para la producción de alimentos

orgánicos. También en otras zonas del país existe este tipo de asociaciones, a las cuales se las puede adquirir su producción formando una alianza estratégica.

Las cantidades de materias primas a adquirirse serán el stock suficiente para quince días, las mismas que serán guardadas en un cuarto frío, para evitar descomposición y en el supermercado también los productos estarán almacenados en vitrinas frigoríficas.

III.A.1.f. Tecnología

Existe en el mercado disponibilidad de maquinaria y equipos necesarios para la empresa de comercialización de alimentos orgánicos. Para comercializar productos de calidad es necesario disponer de materiales y maquinaria que se ajusten a las normas de calidad y cantidad que se requiere.



Vitrina Frigorífica



Balanza capacidad 200 kilos



Balanza capacidad 1000 gramos



Vitrinas frigoríficas.

Además se elaborará un plan de mejoramiento continuo en lo referente a la parte tecnológica lo cual permitirá ser más competitivos en precio y calidad.

III.A.2. Localización del proyecto

Toda empresa formalmente constituida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitiría a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el producto que está ofreciendo, lo cual muchas veces no sucede con la empresa informal y lo grave de la informalidad es que muchas empresas que operan dentro de la clandestinidad ofrecen productos que al final atentan contra la integridad física del consumidor.

Para un apropiado estudio de localización, el análisis se lo realizará desde el punto de vista de la macro y micro localización.

III.A.2.a. Macro localización

La Macro Localización contiene aspectos acerca de la enumeración de los lugares posibles o regiones para localizar el proyecto.

El proyecto se localizará en el Sector del Batán, en el Centro Norte de la ciudad de Quito.

El proyecto estará localizado en:

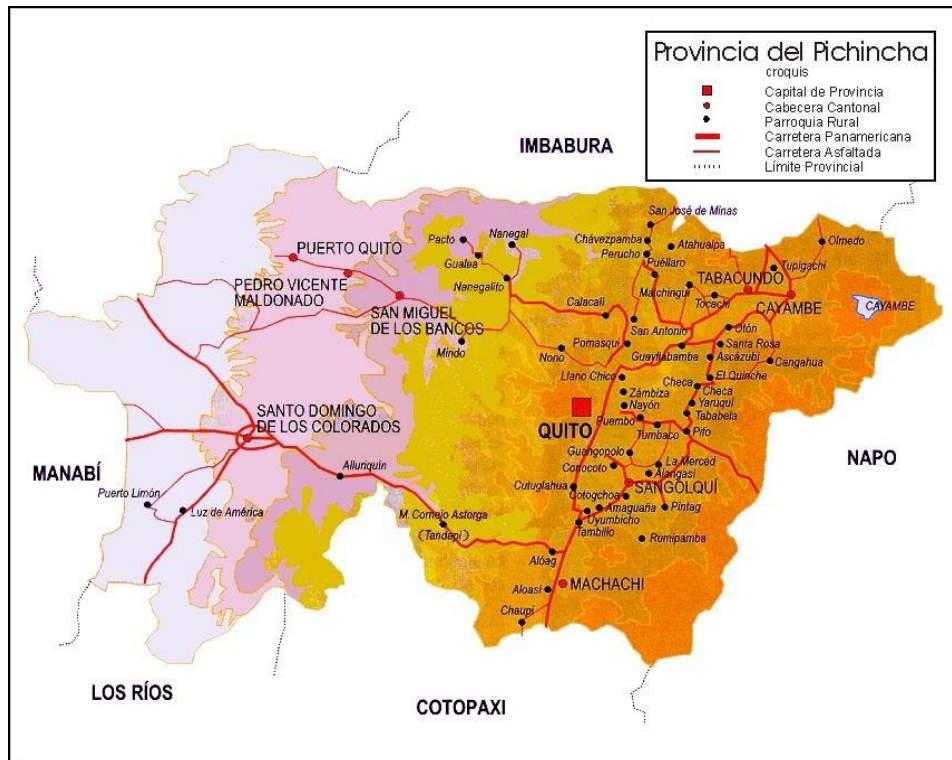
Tabla 41
Macrolocalización

REGION	PROVINCIA	CANTON	ZONA
Sierra	Pichincha	Distrito Metropolitano	Ciudad de Quito

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

III.A.2.a.(1). Plano de la Macro localización

Gráfico 36



Macrolocalización

Fuente:
Wikipedia.com

III.A.2.b. Micro Localización

La empresa de comercialización de alimentos orgánicos se hallará ubicada en el Sector del Batán, centro norte de la ciudad de Quito.

Se dispone de un local en las cercanías al Estadio olímpico en la residencia de uno de los socios de la empresa

III.A.2.c. Matriz locacional

El Método Cualitativo por Puntos, consiste en definir los principales factores determinantes de una localización para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la

importancia que se le atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador.

Al comparar dos o más alternativas, se procede asignar calificación a cada sector en una localización de acuerdo con una escala predeterminada como, por ejemplo 1 a 5.

La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.

Para la matriz de localización, se tomarán en cuenta tres alternativas de ubicación del proyecto. El sector 1 será en la Villa Flora, el sector 2 en el Centro de la ciudad y el sector 3 en La Amazonas. Se ha designado a las alternativas sectores para evitar que en el momento de realizar la matriz se manipule los resultados para favorecer a la alternativa preferida del ejecutor.

Tabla 42

Matriz microlocalización

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO POR EL MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS							
Criterios de Selección de Alternativas	Peso	Sector 1		Sector 2		Sector 3	
		Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.
Transporte y Comunicaciones	0,1	2	0,2	4	0,4	5	0,5
Fuentes de Abastecimiento	0,2	5	1,0	4	0,8	5	1,0
Cercanía al Mercado	0,2	2	0,4	4	0,8	5	1,0
Factores Ambientales	0,1	5	0,5	2	0,2	2	0,2
Estructura Impositiva	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Servicios Básicos	0,2	5	1,0	5	1,0	5	1,0
Eliminación de Desechos	0,1	5	0,5	3	0,3	3	0,3
Total	1		3,9		3,8		4,3
Fuente: Observación Directa							
Elaborado: Por David Benalcazar							

Para justificar el peso relativo que se ha dado a los criterios de evaluación, se mencionará lo siguiente:

Transporte y comunicaciones.- La influencia es baja, puesto que el proyecto cuenta con un vehículo propio que le ayudará a sobrellevar este inconveniente. Además por el Sector transitan cooperativas de transporte urbanas

Fuentes de abastecimiento.- Los proveedores de las materias primas entregarán las mismas en el local, además la empresa tendrá una camioneta para solucionar este problema.

Cercanía al mercado.- La empresa se halla ubicada en el Sector de la demanda.

Factores ambientales.- La influencia es baja, debido a que el producto no requiere de un tratamiento especial, sin influir en él, el clima de la localización de la planta.

Estructura impositiva.- La influencia es baja, ya que la actividad industrial que se va a realizar es considerada de bajo impacto y no es necesario que esté ubicado fuera de la ciudad para que el Personero Municipal apruebe su funcionamiento.

Servicios básicos.- La influencia es alta, por ser éstos fundamentales para realizar la función productiva de la empresa.

Eliminación de desechos.- La influencia es baja, por ser una empresa que no arroja desperdicios tóxicos que deban recibir tratamiento especial.

La alternativa que tenga el mayor puntaje en la ponderación de los criterios de selección de alternativas, será la mejor localización para el proyecto.

III.A.2.c.(1). Selección de la Alternativa Óptima

Luego de haber presentado la Matriz de Localización, la mejor ubicación para la empresa de comercialización de alimentos orgánicos es en el Sector del Batán, Centro Norte de la ciudad de Quito

III.A.2.d. Factores locacionales

Estos factores que determinan la mejor ubicación; se detallaran a continuación:

III.A.2.d.(1). Medios y costos de transporte

Por el Sector de la Avenida Amazonas y Gaspar de Villarroel circula todo tipo de transporte tanto particular como de servicio urbano, por lo tanto este no es un problema para la implementación del mismo.

III.A.2.d.(2). Cercanía del mercado

La empresa está ubicada cerca del centro de la demanda del producto.

III.A.2.d.(3). Factores ambientales

La empresa no produce contaminación ambiental. Al contrario colabora de una manera eficiente para la preservación del ecosistema de la zona.

Su funcionamiento será en base a un estudio a conciencia del impacto ambiental en la zona.

III.A.2.d.(4). Estructura impositiva y legal.

Para el establecimiento de una micro empresa de comercialización es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos importantes:

- Contar con el registro correspondiente de la empresa en el Servicio de Rentas Internas SRI a través del RUC, para el control del pago de los impuestos correspondientes.

- Se debe obtener un permiso de funcionamiento en el Municipio correspondiente; y el pago de la patente.

Para el efecto se debe llenar una solicitud en la cual constan los datos del arrendador del local y los datos del arrendatario, la actividad económica que se va a desarrollar en el mismo, etc.

Se debe tomar en cuenta que el Municipio del lugar, establece zonas específicas para poner en marcha cierto tipo de negocios; sin embargo para lo que se refiere a empresas de este tipo no existe restricción alguna.

Este permiso de labor debe ser renovado cada año, pues la misma dura desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre, independientemente de la fecha en que comience a funcionar el negocio.

La patente al igual que el permiso debe pagarse anualmente.

- Obtener el permiso sanitario en el municipio para el funcionamiento del negocio para lo cual se debe realizar lo siguiente:
 - Carta de pago de patente y tasa de permiso sanitario
 - Certificado de salud obtenido del patronato Municipal San José.
 - Copia de cédula de identidad
 - Copia del RUC
 - Copia de la planilla en el cumplimiento de mejoras.
- Obtener el registro del nombre de la empresa en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para lo cual se siguen los siguientes pasos:

- Se debe llenar un formulario donde se solicita la aprobación del nombre para el negocio, se proponen varios y por la búsqueda de cada uno se debe cancelar \$ 4,00.
- En tres días laborables dan el resultado con la aprobación de un nombre.
- Luego se solicita al Departamento Jurídico del IEPI el registro del nombre aprobado, después de 2 meses queda registrado legalmente y se puede utilizar el nombre.²

III.A.2.d.(5). Disponibilidad de servicios básicos

En los cuales se incluyen los servicios de agua, electricidad, combustible, protección contra incendios, comunicación rápida y segura, lo que permite el normal funcionamiento de la empresa de comercialización de alimentos orgánicos.

III.A.2.d.(6). Posibilidad de eliminación de desechos

La empresa no produce desechos que puedan acarrear problemas ni ambientales ni logísticos.

Se procederá a realizar los estudios necesarios de impacto ambiental, para cumplir con la obligación con el medio ambiente.

Lo que se refiere a los moradores del sector tienen una buena actitud ante las nuevas industrias especialmente a las que no atenten al bienestar de la sociedad y el proyecto ofrece puestos de trabajo que contribuirán al desarrollo económico del sector.

III.A.2.d.(7). Infraestructura

Los locales para este tipo de actividades deben estar contruidos respetando las normas vigentes, especialmente las de seguridad industrial.

² Distrito Metropolitano de Quito

III.A.3. Ingeniería del proyecto

En la ingeniería del proyecto la empresa deberá determinar el proceso productivo que entregue al proyecto el mayor valor presente, en un contexto de mediano y largo plazo.

Para abordar este estudio se deben revisar las diferentes decisiones tomadas en las etapas anteriores y, a partir de éstas, analizar las alternativas tecnológicas disponibles, ya que cada una tendrá un efecto distinto en el flujo de caja del proyecto.

Cabe señalar que la elección del proceso tecnológico que se empleará en el proyecto determinará el monto para invertir en maquinarias, equipos, infraestructura física y administrativa operacional, costos de producción, capacidad productiva e ingresos no operacionales (ventas de activos dados de baja).

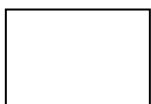
III.A.3.a Diagrama de flujo

Para el presente proyecto se utilizará la simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas de acuerdo a la administración por procesos.

Administración por Procesos

SIMBOLOS ESTANDAR PARA DIAGRAMAS DE FLUJO

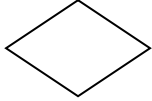
Operación: Se utiliza cada vez que ocurra un cambio en un Ítem



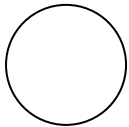
Movimiento/Transporte: Se utiliza para indicar el movimiento del output entre locaciones



Punto de decisión: Indica aquel punto del proceso en el cual se debe tomar una decisión



Control: Se utiliza para indicar que el flujo del proceso se ha detenido, de manera que pueda evaluarse la calidad del output



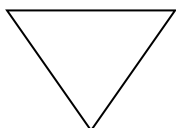
Documentación: Indica que el output de una actividad incluye información registrada en papel



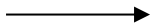
Espera: Se utiliza cuando un ítem o persona debe esperar.



Archivo: Se utiliza cuando existe una condición de almacenamiento controlado y se requiere un orden o una solicitud para que el ítem pase a la siguiente actividad programada.



Dirección del flujo: Denota la dirección y el orden que corresponden a los pasos del proceso



Conector: Indica que el output de esa parte del diagrama de flujo servirá como el input para otro diagrama de flujo



Límites: Indica el inicio y el fin del proceso³.



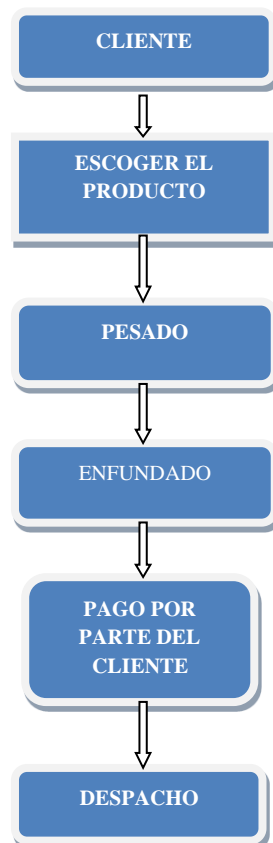
³Documento de flujos para la Administración de Procesos
Ing. Jaime Cadena

III.A.3.b. Proceso de Servicios

El servicio de comercialización de alimentos orgánicos se detalla de la siguiente manera:

Gráfico 37

Diagrama de flujo del servicio



Elaborado por; David Benalcazar

El autoservicio es una alternativa válida debido a que le permite al consumidor escoger el producto en la cantidad y calidad deseada.

III.A.3.c. Programa de producción

El programa de producción es la planificación de las operaciones que deberán realizarse para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos para el área; el programa de producción se divide en dos partes:

a) Actividades pre operativas:

- Compra de equipo, herramientas, etc.
- Acondicionamiento de áreas de trabajo
- Contratación y adiestramiento de personal operativo
- Selección de proveedores
- Adquisición de materias primas

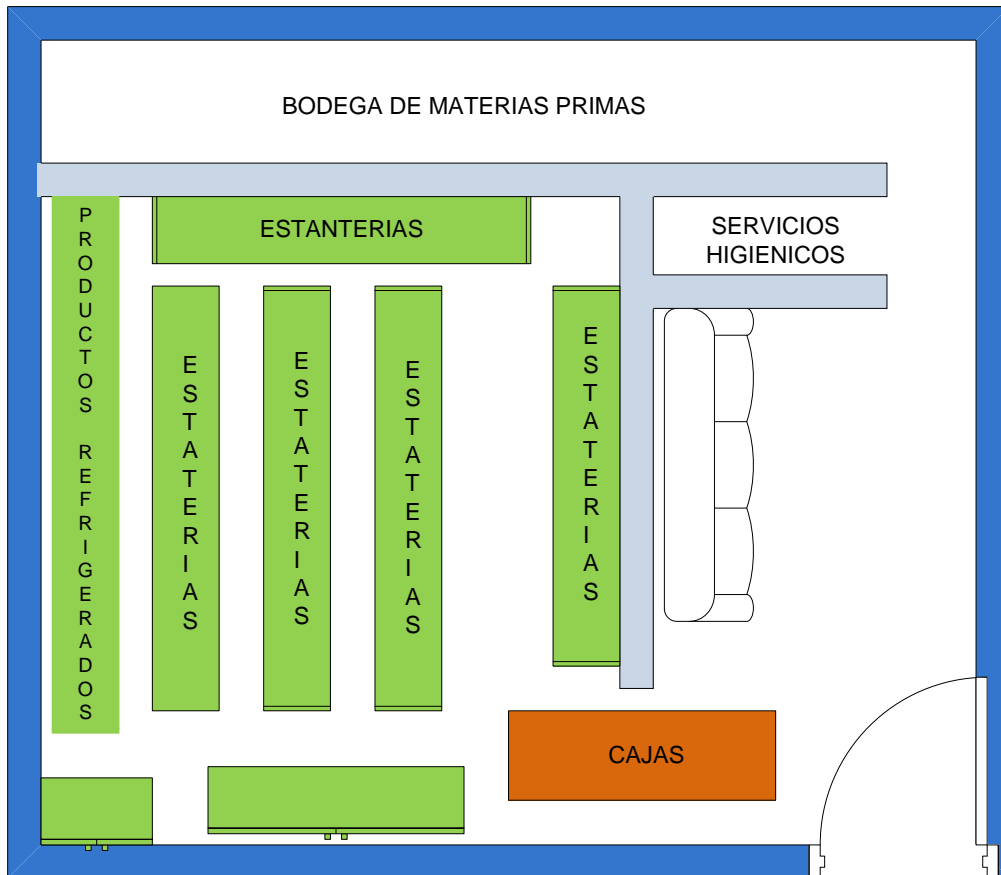
b) Actividades operativas:

- Adquisición de materias primas
- Pesado
- Enfundado
- Pago por parte cliente
- Despacho

Gráfico 38

Diagrama de planta

DIAGRAMA DE PLANTA



Elaborado por: David Benalcazar

III.A.3.d. Estudio de las materias primas e insumos.

TOMATE ORGANICO.- Según un artículo publicado en la versión en línea de New Scientist, un estudio de 10 años en el que se compararon los tomates orgánicos con los cultivados de modo tradicional sugiere que podrían ser más sanos los primeros.

Según los nuevos resultados, se observó que el nivel medio de los flavonoides quercetina y kaempferol era de un 79% y un 97%, respectivamente, más elevado en los tomates orgánicos. Estos flavonoides son conocidos antioxidantes y se han relacionado con una reducción en las tasas de enfermedades cardiovasculares, algunas formas de cáncer y demencia, señala Alyson Mitchell, que dirigió la investigación en la Universidad de California, Davis.



El equipo de Mitchell señala que los resultados se pueden explicar por la disponibilidad de nitrógeno. Los flavonoides se producen como mecanismo de defensa que se dispara por una deficiencia de nutrientes. El nitrógeno inorgánico es un fertilizante convencional que se encuentra con facilidad para plantas y, según sugiere el equipo, los bajos niveles de flavonoides se podrían deber a un exceso de fertilización.

PAPA ORGANICA.- Mucha gente cree que la papa orgánica es una variedad nueva. Eso es una gran equivocación, cualquier variedad de papa puede ser orgánica. Más bien depende de la manera de producirla.



Se gasta menos produciendo la papa de manera orgánica.

FRUTAS ORGANICAS.- Las frutas ecológicas son aquellas que han sido obtenidas mediante la agricultura ecológica. Este tipo de agricultura se basa en el uso de métodos de explotación respetuosos con el medio ambiente. Además, es menos intensiva que la agricultura convencional y no emplea pesticidas ni fertilizantes inorgánicos.

Las frutas son uno de los alimentos que constituyen la base de la dieta ecuatoriana. Su valor calórico generalmente es bajo, ya que su componente mayoritario es el agua que constituye alrededor del 90 por ciento de su peso. Son alimentos ricos en fibra, por lo que poseen un alto

poder saciante, lo que las convierte en alimentos idóneos para incluir en dietas de control de peso. Además, este contenido en fibra contribuye a prevenir el estreñimiento y ayuda a controlar los niveles de colesterol, así como la velocidad a la que los azúcares pasan a la sangre. Las frutas constituyen también una buena fuente tanto de minerales como de vitaminas, algunas de ellas con acción antioxidante, por lo que son alimentos que contribuyen a prevenir la aparición de enfermedades cardiovasculares, degenerativas e incluso el cáncer.



La principal ventaja que presentan las frutas ecológicas es la ausencia de restos de pesticidas de síntesis. Además, este tipo de cultivos disminuye la contaminación de las aguas subterráneas y de los suelos gracias a la utilización de fertilizantes orgánicos de baja solubilidad empleados en cantidades adecuadas.

III.A.3.d.(1). Cantidad necesaria de materias primas

Para el caso del presente estudio Las materias primas necesarias que se adquirirán para su comercialización se las detalla a continuación.

Tabla 43

Cantidades a comercializarse

NOMBRE DEL PRODUCTO	CANTIDAD SEMANAL KILOS	CANTIDAD MENSUAL KILOS	CANTIDAD ANUAL KILOS
Arvejas	100	400	4800
Zanahorias	100	400	4800
Lechugas	100	400	4800
Cebolla blanca	50	200	2400
Cebolla paiteña	50	200	2400
Moras	150	600	7200
Tomate de Arbol	50	200	2400
Papas	150	600	7200
Tomates	50	200	2400
Coles	50	200	2400
Habas	50	200	2400
Frejoles	50	200	2400
Choclos	50	200	2400
Brocoli	50	200	2400
TOTAL	1050	4200	50400

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benálcazar

III.A.3.d.(3). Comercialización actual y pronóstico

Tabla 44

Comercialización actual y pronóstico

AÑO	FACTOR	PROYECCION
2011	10%	50400
2012	10%	55440
2013	10%	60984
2014	10%	67082
2015	10%	73791

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benalcazar

Este factor del 10% se ha determinado tomando como referencia el índice de crecimiento esperado por la empresa, de su producto en el mercado

III.A.3.d.(4). Requerimiento de recursos humanos

El requerimiento de recursos humanos para poner en marcha el proyecto lo detallamos a continuación:

Tabla 45
Recursos Humanos

CARGO	SUELDO MENSUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	IEES PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	TOTAL
ADMINISTRADOR	650	54,17	20,42	27,08	78,98	54,17	884,81
CAJERA	300	25,00	20,42	12,50	36,45	25,00	419,37
CONTADOR	350	29,17	20,42	14,58	42,53	29,17	485,86
VENDEDORA	280	23,33	20,42	11,67	34,02	23,33	392,77
TOTAL	1580	131,67	81,67	65,83	191,97	131,67	2182,80

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benalcazar

CAPITULO IV

IV.A. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Una primera solución para conseguir mayor capacidad financiera es la sociedad colectiva. Está formada por varios socios que aportan sus capitales respondiendo todos ellos de forma ilimitada con todos sus bienes. Cada vez que un socio fallece o decide abandonar, la empresa queda disuelta y debe volver a formarse de nuevo. Las sociedades en comandita están formadas por dos tipos de socios, los colectivos, con responsabilidad ilimitada y los comanditarios, cuya responsabilidad se limita a su aportación de capital. Estos dos tipos de empresa son en la actualidad muy poco frecuentes.

Las sociedades cooperativas están formadas por los propios trabajadores que aportan el capital necesario, el llamado fondo social. La administración y gestión la suelen llevar también los mismos socios.

En las sociedades de responsabilidad limitada las deudas que se contraigan estarán respaldadas sólo por el capital social que hayan aportado sus socios pero, a diferencia de las sociedades anónimas, tienen establecidas ciertas limitaciones en la transmisión de la propiedad y en el tamaño de la empresa.

Es una figura pensada para pequeñas y medianas empresas y que recibe por tanto un tratamiento fiscal más favorable que las sociedades anónimas.

IV.A.1. Nombre o razón social

Antes de decidir el nombre de una Persona Jurídica, es importante realizar una Búsqueda Registral, que se efectúa ante el Registro de Personas Jurídicas de los Registros Públicos. Con ello, podremos determinar si el nombre o Razón Social elegido para la persona jurídica a constituirse ya existe, lo cual acarrearía inconvenientes pues no está permitido que dos personas jurídicas lleven el mismo nombre.

SUPERMERCADO ORGANICO CIA. LTDA. Es el nombre de la empresa que está íntimamente ligado con el objetivo de la misma, está compuesta por dos palabras que son la razón de ser del producto.

A esta palabra le añadimos la razón social de la empresa que para el presente caso es compañía limitada.

IV.A.2. Logotipo

Gráfico 39

Logotipo

ALIMENTOS ORGANICOS



LA MEJOR ALTERNATIVA PARA UN VIDA SANA

IV.A.3. Eslogan

LO ORGANICO ES SALUD

IV.A.4. Titularidad de la propiedad de la empresa (persona natural o jurídica)

La empresa será una Compañía Limitada entre otras ventajas importantes, porque requiere de menor capital, la cesión de participaciones debe efectuarse con el consentimiento unánime

del capital social y mediante escritura pública, lo que dificulta el ingreso de socios no deseados a la compañía y da mayor seguridad.

La responsabilidad de los socios se limita al monto que aportan al capital social. Las limitaciones que tiene este tipo de compañía es que ya no se pueden aumentar las acciones y como es de tipo familiar se dificulta la administración de la misma⁴.

IV.A.5. Requisitos

SUPERMERCADO ORGANICO CIA LTDA debe cumplir con los siguientes requisitos legales para su formación:

Número de socios: Mínimo 2 y máximo 15 personas.

Razón Social: el nombre de la compañía debe darse por los nombres de los socios en forma imperfecta o por el objetivo para el cual se forma, incluyendo el texto de Responsabilidad Limitada o su abreviatura Cía. Ltda.

Capital: De acuerdo a la ley, el capital estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior a \$ 400 de capital suscrito y como capital pagado el equivalente al 50% de dicho valor. Estará dividido en participaciones de \$1 o múltiplos de mil.

Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de 12 meses. A contarse de la fecha de constitución de la compañía.

Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de “integración de Capital”, que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación.

⁴MICIP, Estudio de Competitividad del Sector Alimenticio, Diciembre 2000

Responsabilidad: Los socios solamente responden por un máximo equivalente al monto de su participación individual.

Plazo de duración: Se establece un mínimo de 10 años.

Administración: El máximo organismo que regirá a la empresa, será la Junta General de Socios. Las responsabilidades de esta se señalarán en el contrato social de las disposiciones para la junta; y será esta quien designará al Gerente General, los gerentes medios y administradores de la compañía.

Constitución: Dentro de los pasos a seguir en el marco legal para la formación de la compañía:

- El registro mercantil en de la Superintendencia de Compañías.
- Registro Único de Contribuyentes

El Registro Único de Contribuyente (RUC), es el punto de partida para el proceso de la administración tributaria. El RUC constituye el número de la identificación de todas las personas naturales y sociedad que sean sujetos de obligaciones tributarias. A través del certificado del RUC (documento de inscripción), el contribuyente está en capacidad de conocer adecuadamente cuales son sus obligaciones tributarias, de forma que le facilite un cabal cumplimiento de las mismas.

- Registro Sanitario.

El Registro Sanitario tendrá una vigencia de siete años, contados a partir de la fecha de expedición y podrá renovarse por períodos iguales a los términos establecidos en el Código de Salud y en el presente Reglamento. Para reinscribirlo se debe presentar la solicitud de

renovación tres meses antes de su vencimiento, en caso de no ser renovado, el Director General de Salud procederá a cancelarlo.

- Escritura Pública.

IV.A.6. Aporte de los Accionistas

SUPERMERCADO ORGANICO CIA. LTDA. Estará conformada por tres accionistas, los que aportan en numerario.

IV.A.7. Trámites de legalización

Se debe cumplir con lo siguiente:

1. Aprobación de la denominación de la compañía.
 - a. Primero. Se realiza un solicitud a la Superintendencia de Compañías, en la que conste el nombre / nombres que se han pensado para la compañía y el tipo de compañía que se quiere constituir.
 - b. Segundo. La aprobación del nombre se sujeta al Reglamento para la Aprobación de Nombres Emitidos por la Superintendencia.
 - c. Tercero. Este trámite dura aproximadamente 48 horas.
2. Minuta suscrita por un abogado, contiene los estatutos de la compañía.
3. Aprobación de los estatutos por parte del Departamento de Compañías Limitadas de la Superintendencia de Compañías.
4. Depósito en la cuenta de integración de capital, abierta en cualquier banco del país de por lo menos el 50% del capital social.

5. Los estatutos se llevan a escritura pública ante un Notario, con las firmas de los socios fundadores. Se presentan documentos de identidad originales.
6. Se remiten mínimo 3 copias certificadas de la misma Superintendencia de Compañías, y una solicitud de aprobación debidamente suscrita por el abogado.
7. El trámite es enviado al Departamento Jurídico de la Superintendencia de Compañías, el cual analiza, revisa y redacta un informe, para que se proceda a la aprobación de la Constitución mediante Resolución.
8. Superintendencia de Compañías emite un extracto de resolución aprobatoria de la compañía.
9. Publicación del extracto de la escritura, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía.
10. Con la copia de la publicación, se solicita a la Superintendencia de Compañías, la Resolución de aprobación y las copias de la Escritura de Constitución.
11. Obtención de la Patente Municipal.
12. Afiliación a la Cámara de Comercio, según el objeto social.
13. Inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
14. Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
15. Elección del Presidente y Gerente de la compañía.

El tiempo para la obtención de la constitución de una compañía Limitada es de 60 días aproximadamente.

IV.A.8. Tipo de empresa (sector, actividad)

Se ha concebido con el objeto de explotar la actividad industrial, en este caso es la comercialización de alimentos orgánicos.

NIVEL : Microempresarial

SECTOR : Industrial

ACTIVIDAD Comercialización de alimentos orgánicos

IV.A.9. Base filosófica de la Empresa

DEFINICION DEL NEGOCIO

Supermercado de comercialización de Alimentos orgánicos, ubicado en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitana

IV.A.9.a. Visión

Ser en el año 2015, un supermercado de comercialización de productos orgánicos líder en el Distrito Metropolitano de Quito, a través de una estructura moderna, ágil que nos permita diversificar nuestros servicios, ofreciendo al consumidor final productos terminados de alta calidad.

IV.A.9.b. Misión

Garantizar la satisfacción de las expectativas de nuestros clientes en lo que a alimentos orgánicos se refiere, apoyados en un Sistema de la Calidad y la aplicación de una Estrategia Empresarial.

IV.A.10. Estrategia Empresarial

La estrategia empresarial unida al proceso de planificación estratégica es clave para el correcto desarrollo de la empresa en el medio y largo plazo.

- La diferencia entre ambos conceptos es que la definición de la estrategia empresarial (integrada en el concepto de dirección estratégica) se encarga de la definición de la estrategia mientras que el proceso de planificación estratégica es el proceso que se encarga de la asignación de tácticas y recursos para el desarrollo de la estrategia definida.

Estrategia de Competitividad

- Se comercializará diferentes variedades de alimentos ecológicos enfocadas al consumo masivo.
- Se capacitará al cliente de manera personal sobre las bondades y beneficios de nuestros productos.
- Manejo de un producto estándar, con frecuencia de bajo precio, para captar consumidores de distintos segmentos.

Estrategia de Crecimiento

- Incorporar acciones de Investigación y Desarrollo que permita comercializar productos orgánicos acorde con las exigencias y necesidades del mercado, mediante la utilización de tecnologías modernas; para optimizar recursos materiales y económicos; posesionándose en la mente de los clientes.

Estrategia de Competencia

- Diseñar el proceso para poder ofrecer al mercado un producto de alta calidad.
- Minimizar el tiempo de atención al cliente y la entrega del producto sea inmediata.

Estrategia Operativa

- El Gerente general apoyará en todas la estrategias aplicadas para maximizar las ventas.
- Coordinar cursos de capacitación y motivación para el personal con la facilidad de mantener un recurso humano a gusto con la empresa y con el rol que desempeña.

IV.A.10.a. Objetivos estratégicos

Objetivos de mercado

- Determinar mecanismos que permitan tener un conocimiento actualizado del entorno; mediante la selección de factores internos y externos que influyen en las actividades de la empresa. De esta manera la organización aprovechará las oportunidades y enfrentará amenazas.
- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes; ofreciendo alimentos orgánicos de calidad, procurando una vinculación permanente con la empresa, para de esta manera anticipar y resolver problemas.

Objetivos financieros

- Emplear una administración adecuada y oportuna en las áreas de finanzas y administración para alcanzar una participación de mercado importante, buscando permanentemente la introducción de nueva ciencia tecnológica y sistemas administrativos que mejoren el rendimiento empresarial.

Objetivos tecnológicos

- Promover la eficiencia en la realización de todas las actividades con las cuales se logre una utilización óptima de los recursos, reducción en los costos y permita alcanzar una utilidad acorde a las expectativas de los socios.

Objetivos de recursos humanos

- Capacitar a los empleados de manera que actualicen sus conocimientos, obteniendo un servicio eficiente.
- Realizar un manual de procesos para el personal de la empresa y lograr mejor productividad en la misma.

IV.A.11. Principios y valores

PRINCIPIOS

1. Eficiencia y agilidad en la presentación de servicios de distribución.
2. Trabajo en equipo y coordinación en toda la empresa.
3. Cumplir con todo el trabajo asignado y ser ordenado.
4. Tener transparencia en todas las funciones que desempeñe.

VALORES

- **HONESTIDAD.**- Compostura y moderación en las acciones que se realicen, así como también honradez en el manejo de recursos.
- **SOLIDARIDAD.**- Ayuda entre funcionarios de la empresa.
- **RESPONSABILIDAD.**- Responder cabalmente por las decisiones y acciones propias.
- **LEALTAD.**- Alcanzar un compromiso con la sociedad y maximizar la satisfacción de socios, clientes, empleados, funcionarios y directivos
- **CALIDAD:** Ofrecer productos de acuerdo a las exigencias del mercado meta, con la finalidad de ser reconocidos como una empresa que ofrece productos competitivos.

IV.A.12. La Organización

SUPERMERCADO ORGANICO Cía. Ltda. Se guía por una estructura netamente vertical donde la delegación de autoridad es de arriba hacia abajo, en donde los lineamientos de la empresa están en función del nivel directivo y la gerencia, la cual emite órdenes que llegan a los niveles medios y bajos.

Esta estructura está reflejada en el manejo de funciones, la existencia de una especialización ocupacional.

IV.A.12.a. Organización administrativa

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

En este nivel se encuentra la Junta Directiva la cual esta conformada por los socios y cuyos derechos, obligaciones y responsabilidades están denominadas en la Ley de Compañías; su principal función es la toma de decisiones que guiarán el presente y futuro de la compañía.

GERENTE

Las funciones del Gerente de SUPERMERCADO ORGANICO Cía. Ltda. Son las siguientes:

- Representar a la Empresa legal, judicial y extrajudicialmente.
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la ley de Compañías y de las demás reglas de la organización.
- Nombrar al personal de la Empresa.
- Se encargará de la planificación, organización estructural, así como de una adecuada evaluación y control de las metas alcanzadas por la organización.
- Evaluar el desempeño y/o mérito individual.
- Llevar un inventario del Recurso Humano que labora en la Empresa.
- Encargarse del reclutamiento y selección del personal.

SECRETARIA

Funciones Permanente y ocasional:

- Atender al público que acude a las oficinas de la Empresa dando informaciones que sean necesarias, consultando la disponibilidad de atención, anotando los respectivos mensajes para contribuir con las Relaciones Humanas de la oficina.
- Someter a revisión toda la documentación impresa a fin de corregir errores de contenido, forma o presentación.
- Archivar la documentación enviada y recibida en las respectivas carpetas, ordenando clasificando en forma cronológica, alfabética o por asuntos a fin de mantener una fuente de consultas posteriores.
- Recibe y hace llamadas telefónicas poniendo en contacto con las personas o institución requerida a fin de contribuir con las comunicaciones.

SECCIÓN DE COMERCIALIZACION

- Para ocupar estos cargos se contratará con personal mínimo con título de bachiller. Deberán ser personas responsables y capaces de brindar calidad los clientes, en sus trabajos.

SECCIÓN FINANCIERA

Para el puesto será seleccionado un profesional Licenciado en Contabilidad, a tiempo parcial (una vez por semana), cuya experiencia sea comprobada y las funciones principales serán las siguientes:

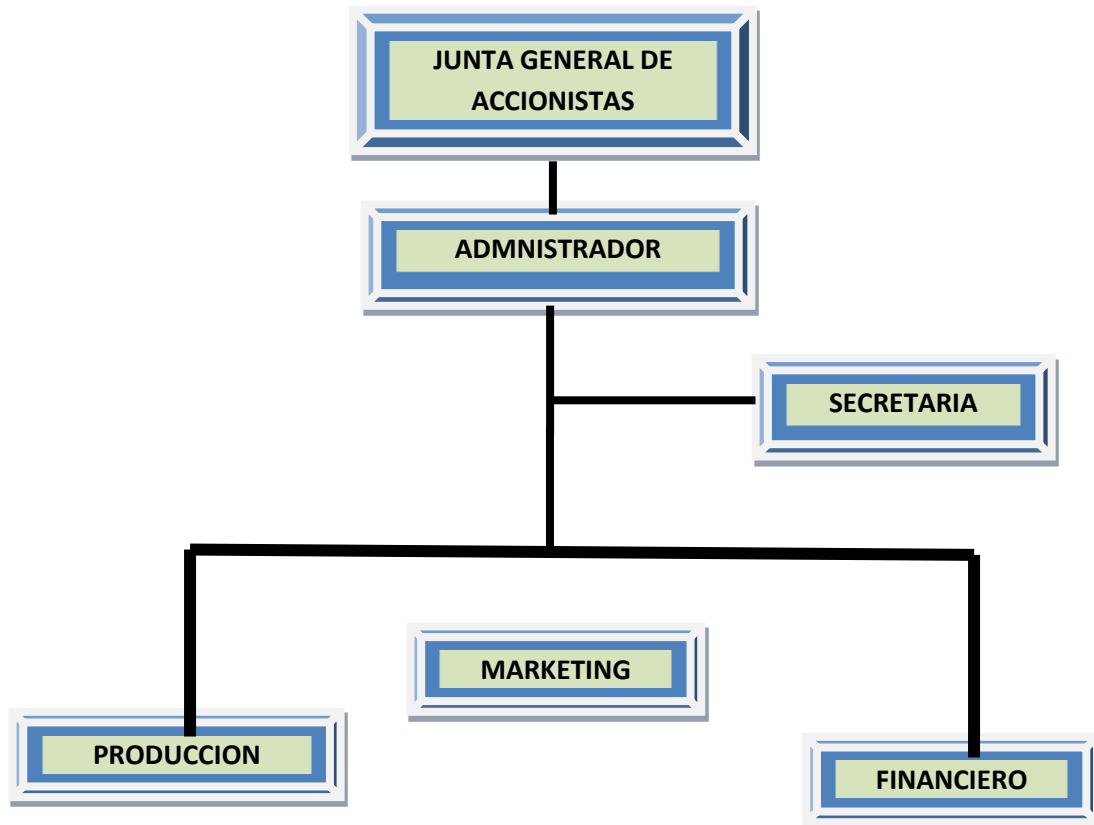
- Preparar el rol de pagos y los formularios de declaración del impuesto a la renta del personal, así como las planillas para el pago de obligaciones sociales y personales al IESS.
- Registrar el valor de las facturas de compras y ventas del producto.
- Revisar la documentación contable y su soporte, previo al registro.
- Elaborar Estados Financieros.
- Revisar y legalizar con su firma los Estados Financieros, preparados de acuerdo a las normas de contabilidad generalmente aceptadas.
- Analizar y preparar oportunamente informes sobre la situación económica y financiera de la Empresa.
- Realizar labores administrativas afines al cargo.

IV.A.12.b. Organigrama

Gráfico40

Organigrama

ORGANIGRAMA EMPRESA “SUPERMERCADO ORGANICO”



Elaborado por: David Benalcazar

CAPITULO V

V.A. ESTUDIO FINANCIERO

Permiten proyectar a la empresa conociendo sus antecedentes, sus Estados Financieros, Su capacidad de generar fondos, y en base a estas variables, proyectarla en el futuro. Es importante destacar que esta parte de simular, proyectar, es manejar un escenario optimista de la empresa.

V.A.1. Presupuestos

Un presupuesto no es nada más que un plan, un plan para ahorrar y gastar.

Los presupuestos organizados tienen dos funciones. Primero, ayudan a controlar los gastos. Ésta es la parte que no le gusta a mucha gente. Segundo, garantizan que adoptes las medidas necesarias para cumplir tus objetivos financieros, este es el beneficio real de presupuestar. Lo importante aquí es el concepto de "pagarte primero". Esto significa que ahorrar para cumplir tus objetivos debe ser lo que hagas primero, no último.

V.A.1.a. Presupuesto de Inversión

Este punto presenta la inversión necesaria para la puesta en marcha del presente proyecto identificando su clasificación de acuerdo a su naturaleza en Activos Fijos, Activos Intangibles y Capital de Trabajo.

A continuación en él se presenta las inversiones requeridas para el presente proyecto, cuyo total de inversión es de **\$65,071.15**

Tabla 46

INVERSIONES DEL PROYECTO DOLARES

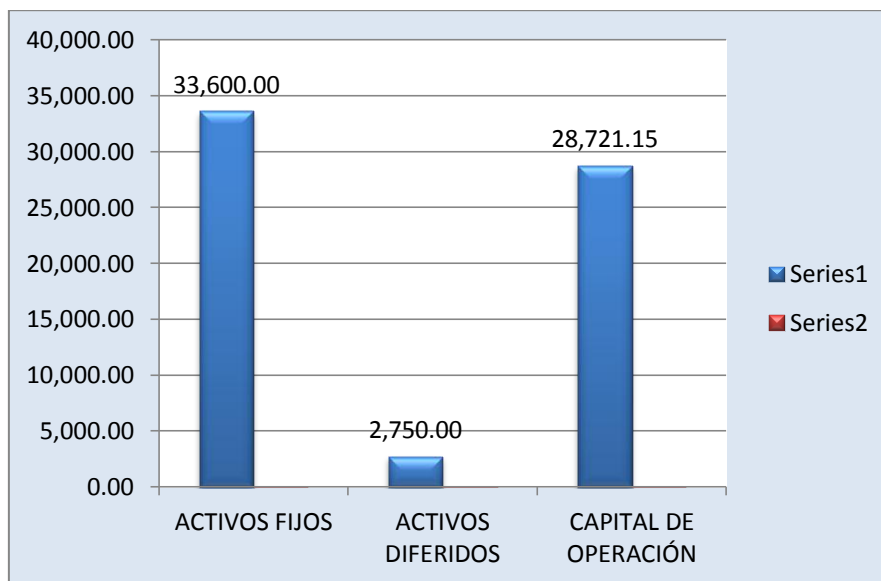
RUBROS	INVERSION	PORCENTAJE
ACTIVOS FIJOS	33,600.00	52%
ACTIVOS DIFERIDOS	2,750.00	4%
CAPITAL DE OPERACIÓN	28,721.15	44%
TOTAL	65,071.15	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 41

Inversiones del proyecto



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benalcazar

V.A.1.a.(1). Activos fijos

Conjunto de bienes tangibles que utilicen los contribuyentes para la realización de sus actividades y que se demeriten por el uso en el servicio del contribuyente y por el transcurso del tiempo. La adquisición o fabricación de estos bienes tendrá siempre como finalidad la utilización de los mismos para el desarrollo de las actividades del contribuyente, y no la de ser enajenados dentro del curso normal de sus operaciones.

A continuación en el siguiente presenta la inversión en activos fijos requerida para el proyecto en estudio:

Tabla 47

Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
MOSTRADORES	4	250,00	1.000,00
VESTIDORES	2	250,00	500,00
ESTANTERIAS METALICAS	4	220,00	880,00
ESCRITORIO	1	200,00	200,00
SILLON EJECUTIVO	1	120,00	120,00
SILLAS	4	65,00	260,00
MESA DE COMPUTADORA	1	150,00	150,00
TOTAL	17		3.110,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benalcazar

La inversión para muebles y enseres es de: 3.110,00 USD como lo muestra el cuadro anterior

Tabla 48

Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
CELULARES	2	150,00	300,00
TELEFONOS	2	85,00	170,00
TOTAL			470,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benalcazar

La inversión en equipos de oficina es de: 470 USD

Tabla 49

Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACION			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
COMPUTADORA	1	1.200,00	1.200,00
IMPRESORA	1	140,00	140,00
TOTAL			1.340,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benálcazar

Tabla 50
Vehículos

VEHICULOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIT.	C.TOTAL
CAMIONETA	1	20000,00	20000,00
TOTAL			20000,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benálcazar

Tabla 51
Montaje e instalaciones

MONTAJE E INSTALACIONES			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIT.	C.TOTAL
LOCAL DE VENTAS	1	1600,00	1600,00
TOTAL			1.600,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

La inversión que se realizará para la implementación del proyecto en el rubro de montaje e instalaciones es de: 1.600,00 USD

Tabla 52

Maquinaria

MAQUINARIA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
FRIGORIFICOS	6	850.00	5,100.00
REFRIGERADORA	2	865.00	1,730.00
CAJA REGISTRADORA	1	1,200.00	1,200.00
MESA	1	150.00	150.00
TOTAL			8,180.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benalcazar

Para el funcionamiento del supermercado de productos orgánicos no se requiere maquinaria especial sin solamente lo que se detalla en el cuadro anterior y eso significa 8,180.00 UDS.

Tabla 53

ACTIVOS FIJOS

RUBROS	COSTO	PORCENTAJE
MUEBLES Y ENSERES	3,110.00	9%
EQUIPOS DE OFICINA	470.00	1%
EQUIPOS DE COMPUTACION	1,340.00	4%
EQUIPOS Y MAQUINARIA	8,180.00	24%
VEHICULOS	20000.00	60%
MONTAJE E INSTALACIONES	500.00	1%
OTROS	-	0%
TOTAL	33,600.00	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 42

Activos fijos



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

La inversión en activos fijos será de: 33,600.00 USD y el mayor significación es la compra de la camioneta.

V.A.1.a.(2). Activos Intangibles

Las inversiones en activos diferidos son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Se constituyen en inversiones intangibles susceptibles de amortizar.

Los principales ítems que se configuran en esta inversión son los gastos de constitución, estudios de factibilidad, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, los imprevistos, los intereses y cargos financieros pre operacionales.

A continuación el cuadro siguiente se indica la inversión requerida para activos diferidos o intangibles previos a la puesta en marcha de la empresa.

Tabla 54

Activos intangibles

RUBROS	COSTO	PORCENTAJE
ELABORACION DEL ESTUDIO TECNICO ECONOMICO	600,00	22%
CONSITUCION LEGAL DE LA COMPAÑIA	850,00	31%
GASTOS PREOPERACIONALES	1.300,00	47%
TOTAL	2.750,00	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

En activos intangibles la empresa invertirá 2.750,00 USD.

V.A.1.a.(3). Capital De Trabajo

La inversión en Capital de Trabajo se constituye en la inversión que se tendrá que realizar la empresa en los recursos necesarios para el normal desenvolvimiento de sus operaciones durante un ciclo productivo.

Estos recursos deben estar disponibles para la operación normal del proyecto durante el inicio de su funcionamiento.

El siguiente cuadro muestra la inversión requerida para Capital de Trabajo para dos meses que requiere el proyecto.

Tabla 55

Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS	VALORES MENSUALES
LUZ	120
AGUA	35
TELEFONO	50
UTILES DE LIMPIEZA Y ASEO	50
ARRIENDO	500
COMBUSTIBLES	50
MOVILIZACION	100
MANTENIMIENTO	150
TOTAL	1055

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Para cubrir los gastos de servicios básicos la empresa necesitará de: 1.055,00USD

Tabla 56

Resumen de personal

CARGO	SUELDO MENSUAL	NUMERO PRESONAS	SUELDO ANUAL
ADMINISTRADOR	884,81	1	10617,70
CAJERA	419,37	1	5032,40
CONTADOR	485,86	1	5830,30
VENDEDORA	392,77	2	9426,48
TOTAL	2182,80	5	30906,88

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Tabla 57

Capital de trabajo

RUBROS	COSTO	PORCENTAJE
COMPRA PRODUCTOS	20,040.00	70%
MANO DE OBRA	838.73	3%
SERVICIOS BASICOS	810.00	3%
ARRIENDO	1,000.00	3%
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	4312.41	15%
PUBLICIDAD	1720.00	6%
TOTAL	28,721.15	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

El capital de operación para el presente estudio, para un ciclo productivo de dos meses es de 28,721.15 USD.

V.A.1.b. Presupuesto De Operación

El presupuesto de operación constituye las actividades que se desarrollarán dentro de la empresa con respecto a los ingresos y egresos estimados, de esta manera se presenta un plan integral de ventas y gastos, que servirá para proyectar los resultados obtenidos al final del período productivo⁵.

Dentro de este se planteará un presupuesto de ingresos y un presupuesto de egresos que serán detallados a continuación.

V.A.1.b.(1). Presupuesto De Ingresos

El presupuesto de ingresos muestra los recursos económicos que la empresa recibe por la comercialización de los productos orgánicos, así como, los que recibirá por la venta de sus activos, o por otros ingresos que pueda tener.

Es importante mencionar que únicamente se han tomado en cuenta los ingresos esperados por el servicio que brindara la empresa y no los provenientes por la venta de activos que tendrán un valor de mercado al final de su período de depreciación; esto se lo ha considerado principalmente para medir la verdadera capacidad del proyecto para generar recursos por sí mismo.

⁵⁵ Espinoza, Erika, Diseño e implementación de un modelo administrativo financiero en la empresa Resiflex

Tabla 58

Ingresos anuales

NOMBRE DEL PRODUCTO	CANTIDAD ANUAL	PRECIO DOLARES	TOTAL DOLARES
Arvejas	4800	4.00	19200
Zanahorias	4800	4.25	20400
Lechugas	4800	3.70	17760
Cebolla blanca	2400	4.10	9840
Cebolla paiteña	2400	4.40	10560
Moras	7200	5.10	36720
Tomate de Arbol	2400	4.80	11520
Papas	7200	3.50	25200
Tomates	2400	3.90	9360
Coles	2400	2.90	6960
Habas	2400	4.40	10560
Frejoles	2400	4.60	11040
Choclos	2400	4.60	11040
Brocoli	2400	4.60	11040
TOTAL	50400		211200

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Tabla 59

Proyección ingresos anuales

RESUMEN DE INGRESOS OPERACIONALES

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO	211,200.00	232,320.00	255,552.00	281,107.20	309,217.92
Total	211,200.00	232,320.00	255,552.00	281,107.20	309,217.92
INGRESO ACTUALIZADO	184,180.69	176,679.83	169,484.45	162,582.10	155,960.85

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

V.A.1.b.(2). Presupuesto de Egresos

En el presupuesto de egresos se muestran los costos y gastos que realizará la empresa para cumplir con sus operaciones durante un ciclo productivo que normalmente es de un año.

Para los costos de producción se ha tomado en cuenta a todos aquellos rubros que están directamente relacionados con el proceso del servicio y que son considerados como gastos directos.

Los gastos administrativos, son aquellos que permanecen invariables, independientemente de que la producción aumente o disminuya, por lo tanto dentro de estos se encuentran todos los gastos que son necesarios para el normal funcionamiento de la organización como: Sueldos y salarios del personal administrativo, prestaciones sociales de los mismos, depreciaciones de los activos fijos de la empresa, amortizaciones de los activos intangibles, otros gastos de papelería, utensilios de aseo y limpieza , servicios básicos y otros.

En cuanto a los gastos financieros, se harán constar las cuotas de pago y los intereses del préstamo a 5 años adquirido que incluye el año de gracia que esta entidad otorga para el crédito.

Tabla 60

Presupuesto de egresos

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
- MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES	113660	125026	137529	151281	166410
- MANO DE OBRA	5032	5536	6089	6698	7368
- SERVICIOS BASICOS	405	446	490	539	593
- MANTENIMIENTO	1800	1980	2178	2396	2635
- ARRIENDOS	6000	6600	7260	7986	8785
- DEPRECIACION	3444	3444	3444	3133	3133
- OTROS	0	0	0	0	0
- SUELDOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO	25874	28462	31308	34439	37883
- OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS	0	0	0	0	0
- PUBLICIDAD	10320	11352	12487	13736	15110
- OTROS	0	0	0	0	0
COSTOS FINANCIEROS	1754	1448	1101	708	263
EGRESOS TOTALES	168291	184295	201889	220920	242183

EGRESO ACTUALIZADO

146,761.27	140,156.60	133,894.57	127,772.01	122,150.53
------------	------------	------------	------------	------------

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

V.A.1.c. Presupuesto de Costos

Tabla 61

PRESUPUESTO DE COSTOS

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
a.- COSTO DE PRODUCCION					
- MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES	113660	125026	137529	151281	166410
- MANO DE OBRA	5032	5536	6089	6698	7368
- SERVICIOS BASICOS	405	446	490	539	593
- MANTENIMIENTO	1800	1980	2178	2396	2635
- ARRIENDOS	6000	6600	7260	7986	8785
- DEPRECIACION	3444	3444	3444	3133	3133
- OTROS					
SUBTOTAL COSTO PRODUCCION	130341	143031	156990	172033	188923
b.- COSTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS					
- SUELDOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO	25874	28462	31308	34439	37883
- OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS	0	0	0	0	0
- PUBLICIDAD	10320	11352	12487	13736	15110
- OTROS	0	0	0	0	0
SUBTOTAL COSTO ADM. VENTAS	36194	39814	43795	48175	52992
c.- COSTOS FINANCIEROS	1754	1448	1101	708	263
d.-COSTOS TOTALES	168290	184293	201886	220916	242178
e.- CANTIDAD / AÑO	50400	55440	60984	67082	73791
f.- COSTO / UNIDAD	3.34	3.32	3.31	3.29	3.28

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benalcazar

En toda actividad productiva al ofrecer fabricar un producto o prestar un servicio se generan costos, entendiéndose que los costos son desembolsos monetarios relacionados justamente con la fabricación del producto o la prestación del servicio ya sea en forma directa o indirectamente.

Para el primer año el costo promedio por kilo de alimentos orgánicos será de: 3,34 dólares

V.A.1.c.(1). Tablas de Amortización y Depreciación

Tabla 62

Tabla de amortización y depreciación

DETALLE	VALOR		VALOR		DEPRECIACION		% DEPREC	AÑOS	
	DEL BIEN	SALVAM EN,	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Equipos de Computacion	1,340.00	0.00	268.00	268.00	268.00	268.00	268.00	20.00%	5
Maquinaria	8,180.00	4,090.00	818.00	818.00	818.00	818.00	818.00	10.00%	10
Muebles y enseres	3,110.00	2,177.00	311.00	311.00	311.00	0.00	0.00	10.00%	10
Vehículos	20,000.00	10,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	10.00%	10
Equipos de Oficina	470.00	235.00	47.00	47.00	47.00	47.00	47.00	10.00%	10
Otros									
Inversión Total en Activos Fijos	33,100.00	16,502.00	3,444.00	3,444.00	3,444.00	3,133.00	3,133.00		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benalcazar

V.A.2. Estructura de Financiamiento

El financiamiento del proyecto proviene de dos fuentes básicas que son: las fuentes internas o recursos propios y los recursos de terceros o fuentes externas.

Los recursos propios serán captados de los tres accionistas que disponen de un capital propio de \$50.000 (77%) para invertir en el proyecto y los recursos externos provendrán de un préstamo bancario financiando un valor de \$ 15071.15 (23%) a una tasa de interés del 12.5%. A continuación se muestra el cuadro en el cual se presenta los montos respectivos del financiamiento del proyecto con su respectivo porcentaje de participación.

Tabla 63

Financiamiento

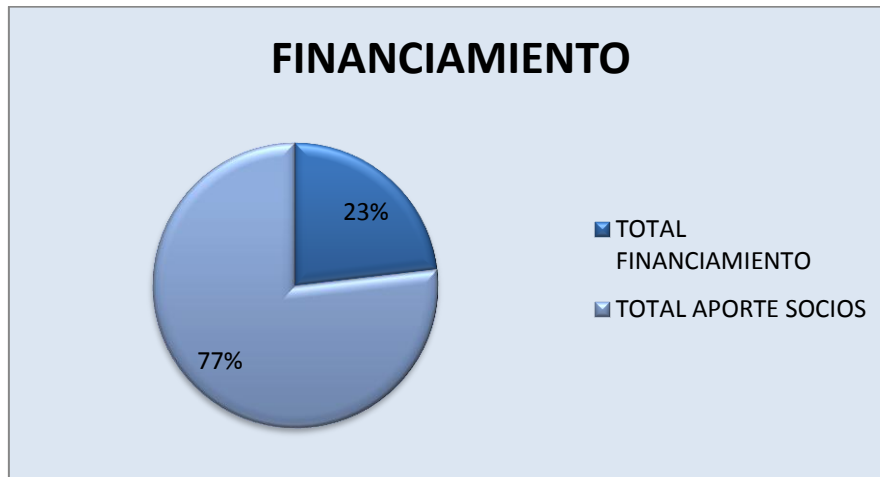
ITEM	DOLARES	PORCENTAJE
TOTAL FINANCIAMIENTO	15071.15	23%
TOTAL APORTE SOCIOS	50000.00	77%
TOTAL	65,071.15	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benalcazar

Gráfico 43

Financiamiento



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Es importante mencionar que dicho préstamo, se lo pagará a través del método de amortización de cuotas fijas, que es el más utilizado en las instituciones financieras.

La formula de cálculo es la siguiente:

$$R = \frac{C * i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

El capital y los intereses respectivos que se generen, se empezarán a cancelar desde el primer año.

En la tabla siguiente se muestra la tabla de amortización del préstamo a gestionar y los valores que se deben cancelar anualmente por la obligación adquirida.

Tabla 64

Tabla de amortización

CAPITAL		15,071.15			
PLAZO/ MESES		60.00			
INTERES ANUAL		12.50%			
INTERES MENSUAL		1.04%			
CUOTA MENSUAL		339.07			
CUOTA		CAPITAL	INTERES	TOTAL	SALDO
0					15,071.15
1	15,071.15	2,314.57	1,754.26	4,068.84	12,756.57
2	12,756.57	2,621.06	1,447.78	4,068.84	10,135.52
3	10,135.52	2,968.13	1,100.71	4,068.84	7,167.39
4	7,167.39	3,361.16	707.68	4,068.84	3,806.23
5	3,806.23	3,806.23	262.61	4,068.84	0.00
TOTAL		15,071.15	5,273.04	20,344.18	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benalcazar

V.A.3. Estados Financieros Proforma

Los estados financieros se requieren principalmente para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico. De ahí que la información consignada en los estados financieros deba ser muy confiable.

Los estados financieros, generados en la marcha de una empresa, deben contener en forma clara y comprensible la información relevante de la empresa, ya que junto con la administración son muchos los individuos e instituciones que se interesan en la información contable de ella.

Los estados financieros pro forma son útiles no solamente en el proceso interno de planeación, sino en forma general los requieren los accionistas, así como las entidades de las

cuales se obtendrá el financiamiento externo para analizar la solicitud de crédito de una empresa.

Los estados financieros considerados para el presente estudio son:

- ✓ Estado de Resultados.
- ✓ Estado de Origen y Aplicación de Recursos.
- ✓ Flujo Neto de Fondos.

V.A.3.a. Estado de Resultados

El Estado de Resultados conocido también como Estado de Pérdidas y Ganancias presenta el resultado de las operaciones provenientes del uso de los recursos en un período de tiempo determinado (1 año). Para que una empresa pueda continuar en operación, debe ser capaz de generar resultados positivos.

Cuando se trata del Estado de Resultados Proyectado, este se sustenta en estimaciones de ingresos, costos y gastos, que elaborados objetivamente, permitirán definir la utilidad, la relación costo de ventas / ventas totales, rentabilidad, y sobre sus resultados, se puede calcular el flujo neto de caja, que servirá para aplicar los diversos criterios de evaluación de proyectos que a su vez determinarán la viabilidad del proyecto.

En el siguiente cuadro se muestra el Estado de resultados del proyecto en estudio. Según dicho balance, los ingresos percibidos por la empresa van en aumento desde el primer año de vida de la empresa y aumenta proporcionalmente para los siguientes años según a la captación del mercado insatisfecho de cada año.

Tabla 65

Estado de resultados

EVALUACION DEL PROYECTO**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

	RUBROS	AÑOS				
		1	2	3	4	5
1	INGRESOS TOTALES	211200	232320	255552	281107	309218
(-)	COSTO PRODUCTOS	130341	143031	156990	172033	188923
2	UTILIDAD BRUTA	80859	89289	98562	109074	120294
(-)	COSTO ADMINIST. Y VENTAS	36194	39814	43795	48175	52992
3	UTILIDAD OPERACIONAL	44664	49475	54767	60899	67302
(-)	COSTO FINANCIERO	1754	1448	1101	708	263
4	UTIL. ANTES DE REPART. A TRABAJ.	42910	48027	53666	60191	67039
(-)	15% A TRABAJADORES	6436	7204	8050	9029	10056
5	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	36473	40823	45616	51163	56984
(-)	25% DE IMPUESTO	9118	10206	11404	12791	14246
6	UTILIDAD NETA	27355	30617	34212	38372	42738

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benálcazar

BALANCE GENERAL PROYECTADO

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja	28,721.15	55,030.14	58,184.59	61,221.66	63,723.62	78,219.38
Inventarios		18,500.29	21,456.08	24,703.85	28,979.84	78,123.68
TOTAL DE ACT. CORRIENTES	28,721.15	73,530.43	79,640.67	85,925.51	92,703.46	156,343.06
ACTIVO FIJO NETO						
Equipos de Computación	1,340.00	1,340.00	1,340.00	1,340.00	1,340.00	1,340.00
Maquinaria	8,180.00	8,180.00	8,180.00	8,180.00	8,180.00	8,180.00
Muebles y Enseres	3,110.00	3,110.00	3,110.00	3,110.00	3,110.00	3,110.00
Vehiculos	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00
Montaje e instalaciones	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Equipos de Oficina	470.00	470.00	470.00	470.00	470.00	470.00
Depreciación Acumulada		-3,444.00	-6,888.00	-10,332.00	-13,776.00	-17,220.00
TOTAL ACT. FIJOS	33,600.00	30,156.00	26,712.00	23,268.00	19,824.00	16,380.00
ACTIVO DIFERIDO NETO						
Gastos de Constitución	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00
Publicidad preoperatoria	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00
Amortización gastos de Constitución	600.00	-170.00	-340.00	-510.00	-680.00	-850.00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2,750.00	1,980.00	1,810.00	1,640.00	1,470.00	1,300.00
TOTAL DE ACTIVOS	65,071.15	105,666.43	108,162.67	110,833.51	113,997.46	174,023.06
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Utilid. Empleados por pagar		6,436.48	7,204.07	8,049.92	9,028.68	67,039.49
Impuestos por pagar		9,118.34	10,205.77	11,404.05	12,790.64	14,245.89
TOTAL DE PASIV. CORRIENTES	0.00	15,554.82	17,409.84	19,453.97	21,819.32	81,285.38
PASIVO DE LARGO PLAZO						
Préstamos Bancarios	15,071.15	12,756.57	10,135.52	7,167.39	3,806.23	0.00
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	15,071.15	12,756.57	10,135.52	7,167.39	3,806.23	0.00
TOTAL DE PASIVOS	15,071.15	28,311.40	27,545.36	26,621.35	25,625.55	81,285.38
PATRIMONIO						
Capital social	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
Utilidad/Pérdida retenida		27,355.03	30,617.31	34,212.15	38,371.91	42,737.68
TOTAL DE PATRIMONIO	50,000.00	77,355.03	80,617.31	84,212.15	88,371.91	92,737.68
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	65,071.15	105,666.43	108,162.67	110,833.50	113,997.46	174,023.06

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benálcazar

V.A.3.b. Flujos Netos de Fondos

Los flujos netos de efectivo, también llamados flujos de caja, son uno de los elementos más importantes en el estudio de un proyecto, pues miden los ingresos y egresos que se obtendrán de manera estimada con el proyecto en un período determinado, este nos permite analizar el requerimiento de financiamiento necesario y disponibilidad de recursos para pagar las diferentes obligaciones mantenidas⁶⁶.

⁶⁶ Espinoza, Erika, Diseño e implementación de un modelo administrativo financiero en la empresa Resiflex

Tabla 66
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA

	CONCEPTO/AÑOS	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
(-)	INVERSION INICIAL	65,071.15					
(+)	Ingresos		211,200.00	232,320.00	255,552.00	281,107.20	309,217.92
(-)	Costos de product		130341	143031	156990	172033	188923
(-)	Gastos de Administración y Ventas		36194	39814	43795	48175	52992
(-)	Interés del Préstamo		1,754.26	1,447.78	1,100.71	707.68	262.61
(-)	Depreciacion de activos Fijos		3,444.00	3,444.00	3,444.00	3,133.00	3,133.00
(-)	Amortizacion de Activos Diferidos		550.00	550.00	550.00	550.00	550.00
	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		38915.86	44033.15	49672.12	56508.23	63356.49
(-)	Participacion 15%		5837.38	6604.97	7450.82	8476.23	9503.47
	UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		33078.48	37428.18	42221.30	48031.99	53853.02
(-)	Impuesto a la renta 25%		8269.62	9357.05	10555.33	12008.00	13463.25
	UTILIDAD NETA		24808.86	28071.14	31665.98	36024.00	40389.76
(-)	Depreciacion de Activos fijos		3,444.00	3,444.00	3,444.00	3,133.00	3,133.00
(-)	Amortizacion de Activos Diferidos		550.00	550.00	550.00	550.00	550.00
(+)	Capital de trabajo						28,721.15
(+)	Valor residual						16,502.00
(-)	Pago del capital		2,314.57	2,621.06	2,968.13	3,361.16	3,806.23
	FLUJO DE FONDOS NETOS	-65,071.15	18,500.29	21,456.08	24,703.85	28,979.84	78123.68
	TASA DE DESCUENTO	14.67%					
	FLUJO DE EFEC, DESCONTADO	-65,071.15	16,133.50	16,317.39	16,383.82	16,760.88	39,403.39

VAN 39,927.83
TIR 33%
PRI 3.06

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Existen diferentes flujos de caja, dependiendo el fin que deseen alcanzar, así, existen flujos que medirán la rentabilidad de un proyecto, otros para medir la rentabilidad de los recursos propios y un tercero para medir la capacidad de pago frente a los préstamos que ayudaron a su financiamiento. Cabe mencionar que no es lo mismo realizar un flujo de caja para una nueva empresa, que para una que ya se encuentra operando, es por ello, que para el presente proyecto se analizará tanto el flujo de caja como proyecto, y de la igual forma se analizará un flujo de caja del inversionista.

El flujo neto de caja del proyecto ha sido realizado tomando en cuenta los ingresos que genere este con servicio que brinda la empresa, restando todos los egresos por costo y los gastos operacionales (administrativos, ventas y financieros). También se restó el valor de la depreciación de activos fijos y amortización de activos intangibles, para obtener un valor de utilidad antes de participación de los trabajadores (15%) e impuesto a la renta (25%). Posteriormente se procedió a sumar las depreciaciones y amortizaciones, ya que estas se toman en cuenta únicamente para efectos tributarios ya que no constituyen salidas reales de efectivo.

Para terminar el flujo de caja del proyecto, se resta el valor que se destinará a las reinversiones para remplazar a los activos fijos depreciados.

En los resultados obtenidos, lo fundamental es resaltar que a partir del primer año de funcionamiento, el flujo de caja es positivo y la inversión se llega a cubrir en su totalidad para el segundo año, lo que muestra la atractividad del proyecto por sus niveles altos de rentabilidad.

V.A.3.c. Criterios de Evaluación

Una vez determinada la tasa de descuento del proyecto se puede realizar la evaluación financiera mediante la utilización de mecanismos como:

- ✓ Valor Presente Neto
- ✓ Tasa Interna de Retorno
- ✓ Período de recuperación de la inversión
- ✓ Relación Beneficio/Costo

Todas y cada una de estas herramientas serán aplicadas al proyecto.

V.A.3.d. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se define como la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto sea cero; es decir que el valor presente de las entradas de efectivo será exactamente igual a la inversión inicial neta realizada.

Mediante la Tasa Interna de Retorno TIR, se evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los egresos de dinero.

La TIR es considerada como la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el funcionamiento de la inversión se tomaran prestados y si dicho préstamo se pagara con entradas en efectivo a medida que vayan produciéndose.

Este criterio de evaluación supone que:

- ✓ Si $TIR > TMAR$ El proyecto se acepta.
- ✓ Si $TIR = TMAR$ El proyecto se puede aceptar o no.
- ✓ Si $TIR < TAR$ El proyecto no se acepta.

El cálculo de la tasa interna de retorno, se lo realiza basado en las siguientes fórmulas:

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{BNt}{(1+i)^t} - I_0 = 0$$

$$TIR = tm + (tM - tm) \left(\frac{VANtm}{VANtm - VANtM} \right)$$

1. PARA EL PROYECTO: financiamiento con recursos propios	
Tasa pasiva a largo plazo, Bonos o % Inflación:	9,25%
Tasa Pasiva en Ahorros	2,00%
Tasa de riesgo (máximo 5%)	3.42%
Tasa ajustada por el riesgo :	14.67%

Tabla 67

Rentabilidad del Proyecto

RENTABILIDAD ANUAL PROYECTADA DEL NEGOCIO						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	65,071.15					
Utilidad		27,355.03	30,617.31	34,212.15	38,371.91	42,737.68
Depreciación		3,444.00	3,444.00	3,444.00	3,133.00	3,133.00
Amortización gastos		550.00	550.00	550.00	550.00	550.00
Valor de Desecho						16,502.00
Capital de trabajo						28,721.15
Total	65,071.15	31,349.03	34,611.31	38,206.15	42,054.91	91,643.82
Flujo de Efec.Descontado						
		27,338.48	26,321.97	25,338.67	24,323.02	46,222.57
Tasa de Descuento	14.67%					

VAN PROYECTO	84,473.57
<u>TIR</u>	52.52%
PRI	1.90

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: David Benalcazar

Tal como se pudo apreciar en las tablas anteriores, la TIR del proyecto es del 52.52% de acuerdo a los criterios anteriores, el proyecto se aceptaría pues genera una TIR mayor a los intereses de rendimiento que pagan los bancos.

V.A.3.e. Valor Actual Neto (VAN)

El método del Valor Actual Neto utilizado para la evaluación de proyectos, consiste en traer todas las entradas de efectivo o flujos de caja y compararlos con la inversión inicial neta. Se

considera como valor actual neto, a la diferencia de la inversión y actualización de los flujos de efectivo del proyecto, utilizando un factor de descuento dado por el costo ponderado de capital.

Para calcular el VAN se aplica la siguiente formula:

VAN = Valor actual de entradas del flujo neto de caja – inversión inicial neta.

$$VAN = \frac{(B_0 - C_0)}{(1+i)^0} + \frac{(B_1 - C_1)}{(1+i)^1} + \frac{(B_2 - C_2)}{(1+i)^2} + \dots + \frac{(B_n - C_n)}{(1+i)^n} - IIN$$

Donde:

B_n = Beneficio del año n

C_n = Costo o egreso del año n

B_n – C_n = Beneficio neto obtenido en el año n.

Los resultados que servirán para tomar decisiones, pueden ser los siguientes:

- ✓ Si $VAN > 0$, el proyecto se debe aceptar.
- ✓ Si $VAN = 0$, el proyecto no se acepta, resulta mejor escoger otras alternativas de inversión, ya que esa no genera beneficio alguno.
- ✓ Si $VAN < 0$, el proyecto no vale la pena, ya que las otras alternativas de inversión arrojan mayor beneficio.

El VAN del presente proyecto es igual a 84,473.57 que es superior a CERO

V.A.3.f. Período de Recuperación

El período de recuperación de la inversión es el plazo o período de capital (tiempo) en que tarda en recuperarse la inversión inicial, basándose en los flujos que genera en cada período de su vida útil. Este método de evaluación, se lo obtiene mediante la suma de los “n períodos” hasta que estos generen un valor igual a la inversión.

Para el presente proyecto el valor del PRI es de 1.90 años que es igual a 1 año 9 meses, que es inferior a los cinco años de cálculo del tiempo del proyecto

V.A.3.g. Puntos de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio, permite a los administradores de las empresas, planificar las utilidades, mediante una representación gráfica o matemática, en la cual la empresa no pierde ni tiene utilidad.

Para el cálculo del punto de equilibrio se utiliza la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

V.A.3.g.(1). Calculo del Punto de Equilibrio

Tabla 68

Costos Variables

COSTOS VARIABLES	AÑOS				
	1	2	3	4	5
MANO DE OBRA	5032	5536	6089	6698	7368
MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES	113660	125026	137529	151281	166410
TOTAL	118693.40	130563.64	143620.80	157983.58	173782.54

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benalcazar

Tabla 69

Costos fijos

COSTOS FIJOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
ARRIENDOS	6000	6600	7260	7986	8785
DEPRECIACION	3444	3444	3444	3133	3133
SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	25874	28462	31308	34439	37883
COSTOS FINANCIEROS	1754	1448	1101	708	263
MANTENIMIENTO	1800	446	2178	2396	2635
COSTOS FINANCIEROS	1754	1448	1101	708	263
PUBLICIDAD	10320	11352	12487	13736	15110
SERVICIOS BASICOS	405	446	490	539	593
TOTAL	51353.01	53646.48	59371.79	63648.07	68668.50

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benálcazar

Tabla 70

Punto de equilibrio

CALCULO DEL PUNTO DE EQUIBRIO

		AÑOS				
		1	2	3	4	5
RUBROS						
- INGRESOS TOTALES	(VT)	211200.00	232320.00	255552.00	281107.20	309217.92
- COSTOS FIJOS	(CF)	51353.01	53646.48	59371.79	63648.07	68668.50
- COSTOS VARIABLES	(CV)	118693.40	130563.64	143620.80	157983.58	173782.54
- COSTO TOTAL	(CT)	170046.41	184210.12	202992.59	221631.65	242451.04
PE \$ = CF/(1-CV/VT)		117243.04	122480.31	135552.72	145316.80	156779.78
PE% = PE \$ / VT		0.56	0.53	0.53	0.52	0.51

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: David Benalcazar

El punto de equilibrio para el presente proyecto es del 56% para el primer año que es igual a 117243.04 dólares.

VI. Conclusiones y Recomendaciones**VI.1. Conclusiones**

- Después de terminar los estudios respectivos se llegó a determinar que el proyecto es rentable.
- Dentro de la evaluación financiera se concluyó que el VAN del proyecto es de \$84,473.57, la TIR 52.52% y el PRI 1.9 todos estos indicadores llevan a la conclusión que el proyecto es rentable.
- La demanda del producto proyectada a cinco años demuestra que el mismo es viable.

- De acuerdo al estudio de mercado se determinó que existe un segmento de mercado insatisfecho, el mismo que puede ser cubierto por nuestra empresa
- La micro localización de la empresa le permite estar en el Centro de la demanda.
- Los alimentos orgánicos a comercializarse serán abastecidos por las diferentes asociaciones de productores de alimentos orgánicos.

VI.2. Recomendaciones

1. Ejecutar el proyecto con la utilización de las fuentes externas para el financiamiento y se ponga en marcha el proyecto ya que de acuerdo al análisis y a al estudio financiero es rentable.
2. La empresa debe estar atenta al apareamiento de nuevas tecnologías en el sector de la producción de alimentos orgánicos, ya que al usar esta se incrementa la productividad y reduce los costos.
3. Se debe monitorear constantemente para actualizar el plan estratégico y lograr la visión que se propone
4. Se recomienda a la empresa respetar las normas de protección ambiental y las medidas de mitigación para que de manera conseguir la simpatía y fidelidad de los consumidores

VII BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

1. LEVINE, Harvey A., Gerencia de Proyectos.- Editorial Wiley.- 2002. pags. 48 y 49
2. BACA URBINA, Gabriel, EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Editorial Mc.Graw Hill, 1997. Tercera Edición.
3. BERENSON, M.L., ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRACIÓN y ECONOMÍA, editorial Mc.Graw Hill, 1995, Tercera Edición.
4. HARGADÓN, Bemard, PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD, Editorial Norma, Tercera Edición.
5. KOTLER, Philip, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Editorial PHH, 1994, Tercera Edición
6. SAPAG CHAIN, Nassir, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Editorial Prentice Hall, 1985, Segunda Edición.
7. STANTON, W, FUNDAMENTOS DEL MARKETING, Editorial Mc.Graw Hill, 1997, Décima Edición.
8. STONER, ADMINISTRACIÓN, Editorial PHH, 1997, Sexta Edición.
9. VAN, Home, FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA, Editorial PHH, 1994, Tercera Edición

10. EDILBERTO MENESES, EVALUACIÓN DE PROYECTOS
11. DE FISHER, Laura y otros, MERCADOTECNIA, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición, Págs. 35, 153,187, 200, 240.
12. KOTLER Phillip y otros, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Prentice Hall, Pág. 4, 7, 10, 38.
13. CHASE, Administración De La Producción,McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA,S.A.U, 10ª edición (05/01/2005), pag. 84
14. BACA URBINA, Gabriel, EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Editorial Mc.Graw Hill, 1997. Tercera Edición.
15. BERENSON, M.L., ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRACIÓN y ECONOMÍA, editorial Mc.Graw Hill, 1995, Tercera Edición.
16. HARGADÓN, Bemard, PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD, Editorial Norma, Tercera Edición.
17. KOTLER, Philip, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Editorial PHH, 1994, Tercera Edición
18. SAPAG CHAIN, Nassir, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Editorial Prentice Hall, 1985, Segunda Edición.
19. STANTON, W, FUNDAMENTOS DEL MARKETING, Editorial Mc.Graw Hill, 1997, Décima Edición.

20. STONER, ADMINISTRACIÓN, Editorial PHH, 1997, Sexta Edición.
21. VAN, Home, FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA,
Editorial PHH, 1994, Tercera Edición
22. EDILBERTO MENESES, EVALUACIÓN DE PROYECTOS

REVISTAS

- Revista LIDERES, lunes 24 de octubre del 2011, Pag. 39

INTERNET

1. www.conocimientosweb.com
2. [www.mailxmail.com.formulacióndeproyectos](http://www.mailxmail.com/formulacióndeproyectos)