



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA INGENIERÍA DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA DE EMPRESAS

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTILLA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA IMPULSADO POR EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERIODO 2015”.

AUTORA:

DEYSI MELINDA VELOZ ARIAS

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Empresas, ha sido desarrollado por la Srta. Deysi Melinda Veloz Arias, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Eco. Luis Ernesto López Villa
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. Juan Carlos Pomaquero Yuquilema
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Deysi Melinda Veloz Arias, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba ,18 de agosto de 2016

Deysi Melinda Veloz Arias

C.I 02015679-3

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación quiero dedicar a ese ser supremo, por darme el Milagro de la vida por cuidarme e iluminarme siempre.

Con todo mi corazón a mi madre que siempre estuvo junto conmigo en las angustias, me enseñó a mantener los pies sobre la tierra, a querer luchar todos los días de mi vida, y ante todo mantener la frente en alto a pesar de las caídas cotidianas presentadas en la vida.

A mis hermanitas Sonia, Lorena, Anayely que siempre de una u otra manera estuvieron pendientes en mi desempeño en el proceso de este trabajo por el apoyo necesario para cumplir mi objetivo

A mis amistades y compañeros que me brindaron una amistad incondicional con los que compartí muchos años y experiencias que nunca serán olvidadas.

DEYSI MELINDA VELOZ ARIAS

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar un objetivo en mi vida. A mi madre por su esfuerzo y sacrificio por darme la mejor educación para convertirme en una profesional y una persona con objetivos en la vida.

A todas las personas que formaron parte de este diseño de investigación en especial a mis docentes que formaron parte del tribunal del trabajo de titulación.

Gratitud perdurable ESPOCH querida por permitirme instalarme en sus aulas por darme tan excelentes didácticos que con gozo impartieron sus conocimiento conmigo.

Muchísimas Gracias de Corazón a todos

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal.....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas.....	xi
Índice de gráficos.....	xiii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen ejecutivo.....	xiv
Summary.....	xv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2. Delimitación del Problema.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	6
2.1.2 Origen y Comercialización Geográfica de las Frutillas.....	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.2.1 Factibilidad.....	8
2.2.2 Objetivos que determinan Factibilidad.....	9
2.2.3 Proyecto.....	9
.2.4 Comercialización.....	10
2.2.5 Procesos de Comercialización.....	10
2.2.6 La Publicidad.....	10
2.2.7 La promoción de ventas.....	10
2.2.8 Las ventas personales.....	11

2.2.9	Producto	11
2.2.10	Ciclo de vida del producto	12
2.2.11	Etapas del producto	13
2.2.12	Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:	13
2.2.13	Consumidor	13
2.2.16	Demanda insatisfecha.....	16
2.2.17	Precio	16
2.2.19	Canales de comercialización.....	17
2.2.20	Estudio técnico	18
2.2.21	¿En qué consiste el estudio técnico?	18
2.2.22	Localización del proyecto	19
2.2.23	Microlocalización.....	20
2.2.24	Macrolocalización.....	20
2.2.25	Costo	20
2.2.26	Presupuesto	21
2.2.27	Presupuesto base cero	22
2.2.28	Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	22
2.2.29	Estados de Flujo de Fondos Proyectado.....	23
2.2.30	Evaluación Económico-Financiera	23
2.2.31	Valor Actual Neto	23
2.2.32	Tasa Interna de Retorno	24
2.2.33	Beneficio/Costo.....	24
2.2.34	Periodo de Recuperación de la Inversión.....	25
2.3	IDEA A DEFENDER.....	25
3.1.1	Cualitativa	26
3.2	TIPOS DE INVESTIGACION.....	26
3.2.1	Descriptiva	26
3.2.2	Campo	26
3.2.3	Bibliográfica.....	26
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
3.3.1	Población.....	27
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	28
3.4.1	Método Deductivo.....	28
3.4.2	Método Inductivo	28
3.4.3	Método Analítico	28

3.5 RESULTADOS.....	29
3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.....	40
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO	41
4.1 TÍTULO.....	41
4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	41
4.2.1 Estudio del mercado.....	41
4.2.2 Descripción Del Producto	41
4.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	44
4.3.1 Demanda Actual.....	44
4.3.2 Cuantificación de la demanda	44
4.3.3 Demanda actual y proyectada	45
4.3.4 Oferta de frutillas	47
4.3.5 oferta actual y proyectada	48
4.4 DEMANDA INSASTIFECHA.....	49
4.5 ANÁLISIS DE PRECIOS.....	49
4.6 DETERMINACIÓN DEL PRECIO PARA VENDER LA FRUTILLA FRESCA... 50	
4.7 COMPETENCIA.....	50
4.8 COMERCIALIZACIÓN DE FRUTILLA.....	50
4.9 MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN.....	51
4.9.1 Objetivos de corto plazo.....	51
4.9.2 Objetivos de largo plazo.....	51
4.9.3 Análisis de mercado de competidores.....	52
4.9.4 Descripción del producto ofrecido en el mercado.....	52
4.9.5 Demanda del producto	52
4.9.6 Participación en el mercado	52
4.9.7 Promoción en el sector	52
4.9.8 Análisis de competidores utilizando las cinco fuerzas de Michael Porter	53
4.10 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	54
4.10.1Estrategias Competitivas Genéricas de Michael Porter	55
4.10.2MARKETING OPERATIVO	56
4.10.3 Estrategias del Producto.....	56
4.10.4 Estrategias del precio	57
4.10.5 Estrategias de plaza	57
4.10.6 Estrategias de promoción	58
4.11 ESTUDIO TÉCNICO.....	59

4.12 LOCALIZACIÓN DEL DISEÑO.....	59
4.12.1 Macro localización.....	59
4.12.2 Micro localización.....	60
4.12.3 SUBICACIÓN GEOGRAFICA.....	62
4.12.4 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	62
4.12.5 Capacidad optima de la empresa.....	64
4.12.6 Capacidad de Producción según el porcentaje de producción en el mercado.....	65
4.13 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	65
4.13.1 Análisis Macro entorno.....	65
4.13.2 Factor Político Económico legal.....	65
4.13.3 Factores Socio culturales.....	65
4.13.4 Factor Tecnológico.....	66
4.13.5 Análisis Micro entorno de Porter.....	66
4.14 Matriz FODA.....	67
4.15 INGENIERIA DEL PROYECTO.....	67
4.15.1 Proceso de comercialización de frutillas.....	67
4.15.2 Descripción del Flujograma.....	69
4.15.3 Distribución de la planta.....	72
4.15.4 Plano de comercialización en sus instalaciones.....	72
4.15.5 Distribución de las instalaciones.....	72
4.15.6 Unidad de comercialización.....	72
4.15.7 Unidad Administrativa.....	73
4.16 ORGANIZACIÓN.....	73
4.16.1 Tipo De Empresa que se desea crear.....	73
4.16.2 Compañía Anónima.....	73
4.16.3 Requisitos y Administradores.....	73
4.16.4 Nombre y Solicitud de aprobación.....	73
4.17 MARCA, SLOGAN Y LOGOTIPO.....	74
4.17.1 Logotipo.....	74
4.17.2 Marca.....	74
4.17.3 Valores corporativos.....	75
4.17.4 Estructura organizacional.....	75
4.17.5 Requerimiento de activos.....	76
4.17.6 Herramientas e implementos.....	76
4.17.7 Estructura Organizacional.....	76

4.17.8 Organigrama estructural de la empresa.....	76
4.17.9 Funciones y responsabilidades.....	77
4.18 DESCRIPCIÓN DE LA FASE ADMINISTRATIVA	78
4.19 ANALISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL.....	80
4.19.1 Actividades a ejecutarse en las fases de construcción,.....	80
4.20 ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO.....	80
4.20.1 Inversión inicial del Proyecto.....	80
4.20.2 Inversión Diferida	81
4.20.3 Capital de trabajo:	82
4.20.3 Costos de operación y financiamiento egresos	83
4.20.4 Gastos ventas.....	85
4.20.5 Gastos distribución.....	85
4.20.6 Gastos financieros	86
4.20.7 Ingresos	86
4.21 Punto de Equilibrio.....	87
4.21.1Formula del punto de Equilibrio	87
4.21.2Fuentes De Financiamiento.....	90
4.22 PROYECCIONES DE FINANCIAMIENTO.....	91
4.22.1Estado de Resultado	91
4.22.2Flujos de Caja.....	93
4.23 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	94
4.24 ÍNDICES FINANCIEROS.....	97
CONCLUSIONES.....	100
RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFIA	102
ANEXOS.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1:	COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA FRUTILLA	6
TABLA 2:	CONSUME FRUTILLA	30
TABLA 3:	TABULACIÓN DEL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS	31
TABLA 4:	FRECUENCIA DE CONSUMO DE FRUTILLAS	32
TABLA 5:	CANTIDAD DE FRUTILLAS EN CAJAS.....	33
TABLA 6:	ASPECTOS DE LAS FRUTILLAS	34
TABLA 7:	ADQUISICIÓN DE LA FRUTILLA.....	35
TABLA 8:	MEDIOS PUBLICITARIOS PARA EL PRODUCTO	36
TABLA 9:	DISPONIBILIDAD DE PAGO DE LAS FRUTILLAS	37
TABLA 10:	FRUTILLA SALUDABLE	38
TABLA 11:	FRUTILLA DE CALIDAD	39
TABLA 12:	COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DEL PRODUCTO	42
TABLA 13:	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LA FRUTILLA	43
TABLA 14:	CRITERIOS DE CALIDAD.....	43
TABLA 15:	CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	44
TABLA 16:	MODELO DE CÁLCULO	45
TABLA 17:	DESCRIPCIÓN DEL CÁLCULO PARA LA DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA.....	46
TABLA 18:	ANÁLISIS DE LA OFERTA ACTUAL	47
TABLA 19:	PRODUCTOS SUSTITUTOS	47
TABLA 20:	PROYECCIÓN TOTAL DE LA OFERTA	48
TABLA 21:	DEMANDA INSATISFECHA DE FRUTILLAS	49
TABLA 22:	PLAN DE ACCIÓN PARA LA ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	56
TABLA 23:	PLAN DE ACCIÓN PARA LA ESTRATEGIA DEL PRECIO.....	57
TABLA 24:	ESTRATEGIAS DE PLAZA.....	58
TABLA 25:	PLAN DE ACCIÓN PARA LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	58
TABLA 26:	PONDERACIÓN MÉTODO BROWN.....	61
TABLA 27:	TAMAÑO DEL PROYECTO	64
TABLA 28:	CAPACIDAD ÓPTIMA.....	64
TABLA 29:	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	65
TABLA 30:	MATRIZ FODA	67
TABLA 31:	REQUERIMIENTOS DE MATERIA PRIMA	69

TABLA 32	DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	70
TABLA 33	REQUERIMIENTO DE PERSONAL	76
TABLA 34	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	77
TABLA 35	PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	79
TABLA 36	EJECUCIÓN DE LA OPERACIÓN	80
TABLA 37	INVERSIÓN FIJA.....	81
TABLA 38	INVERSIÓN DIFERIDAS	82
TABLA 39	CAPITAL DE TRABAJO	82
TABLA 40	RESUMEN DE LA INVERSIÓN	83
TABLA 41	COSTOS DE OPERACIÓN	84
TABLA 42	GASTOS DE VENTAS	85
TABLA 43	GASTOS DE DISTRIBUCIÓN.....	85
TABLA 44	GASTOS FINANCIEROS	86
TABLA 45	INGRESOS	86
TABLA 46	PE.....	88
TABLA 47	PRÉSTAMO CORPORACIÓN FINANCIERA	90
TABLA 48	ESTADO DE RESULTADO.....	91
TABLA 49	BALANCE GENERAL PROYECTADO	92
TABLA 50	FLUJO DE CAJA	93
TABLA 51	VALOR ACTUAL NETO.....	94
TABLA 52	CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)	95
TABLA 53	CALCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RBC)	96
TABLA 54	INDICADORES FINANCIEROS.....	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Objetivos de un Estudio de Factibilidad.....	9
Grafico 2: En que consiste el estudio técnico	19
Grafico 3: Estudio Técnico	19
Grafico 4: Consume frutilla	30
Grafico 5: Porque consumes frutillas.....	31
Grafico 6: Con qué frecuencia consume frutillas	32
Grafico 7: Cantidad de frutillas	33
Grafico 8: Aspectos de la frutillas	34
Grafico 9: Lugares que compra las frutillas.....	35
Grafico 10: Porque medios le gusta conocer las frutillas	36
Grafico 11: Disposición en pagar la frutillas	37
Grafico 12: Frutillas saludables	38
Grafico 13: Frutillas de calidad	39
Grafico 14: Descripción del producto físicamente	44
Grafico 15: Canales de Distribución.....	50
Grafico 16 Modelo.....	53
Grafico 17: Provincia de Chimborazo	59
Grafico 18: Flujograma.....	68
Grafico 20: Organigrama de la empresa de comercialización de frutillas “FrutiFress.....	77
Grafico 21: Punto Equilibrio.....	89

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de Encuestas	114
Anexo 2: Imagen de Encuestas.....	116

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se desarrolla “Estudio de factibilidad para la comercialización de frutilla en la ciudad de Riobamba impulsado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo periodo 2015”. Se realizó el estudio de mercado con una demanda del 72% de consumo para la oferta se toma en consideración el año base donde el procedimiento para determinar la oferta corresponde a 33 cajas de frutillas diarias adquieren los comerciantes de los mercados de la ciudad de Riobamba dándonos como resultado 12045 cajas anual. Se determinó el tamaño óptimo de la empresa analizando todos los factores para el mismo con un porcentaje a cubrir del 52% de capacidad instalada por tal motivo se crea una sociedad anónima considerando lo que indica la ley de compañías. El precio de venta para la comercialización de frutilla a precios promedios en unidad de medida caja es de \$ 10,15 que sean un precio fijo para todos los días. La inversión total estimada asciende a 1.896.869,54 de los cuales la inversión fija es de \$ 66.725,00 inversión diferida es de \$ 3.200,00 mientras que el capital de trabajo \$ 1.896.869,54 a una tasa de interés del 10% a 5 años plazo. Los resultados obtenidos de la evaluación financiera fueron los siguientes: los principales indicadores financieros indican que el VAN llego a \$ 726.538,67 mientras que el TIR fue 21,28% la recuperación de la inversión es de 4 años, 1 mes, en el beneficio costo 1,38 demostrando que el proyecto financieramente es rentable.

PALABRAS CLAVES: PROYECTO DE FACTIBILIDAD, COMERCIALIZACIÓN, VALOR ACTUAL NETO, TASA INTERNA DE RETORNO

Eco. Luis Ernesto López Villa

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

This research aims to conduct a “feasibility study for strawberry commercialization in Riobamba city promoted by the Autonomous Decentralized Government of the Chimborazo province period 2015”. A market study was developed, which showed a market demand of 72% of consumption. In order to determine the supply, it is taken into account the base year whose procedure corresponds to 33 boxes of strawberries acquired everyday by market traders from Riobamba city, which gives a result of 12045 boxes of strawberries per year. The optimal size of the company was determined by studying all its inherent factors with a percentage of 52% of installed capacity to be covered, for this reason this limited company has been created according to law regulations. The sale Price for marketing strawberry to average prices by box as unit of measure is \$10,15 as a fixed price for every day. The total estimated investment reaches to \$ 1.896.869,54, from which, the fixed investment is \$ 66.725,00, deferred investment of \$ 3.200,00, whereas the working capital is \$ 1.896.869,54 at a rate of interest of 10% in 5 a year term. The results of the financial evaluation were the following: main financial indicators demonstrate that the NPV (net present value) reached \$ 726.538,67 while the IRR (internal rate of return) was 21,28%, the investment return corresponds to 4 years one months, and the cost benefit is 1.38 demonstrating that the project is financially profitable.

Keywords: PROJECT FEASIBILITY, MARKETING, NET PRESENT VALUE (NPV), INTERNAL RATE OF RETURN (IIR)

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se redacta como trabajo profesional para la obtención del título de Ingeniería de Empresas través del “Estudio de factibilidad para la comercialización de frutilla en la ciudad de Riobamba impulsado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo periodo 2015”.

Se estableció el proyecto como medio para impulsar la economía de la ciudad, así como para mejorar la comercialización propia y de sus familias.

En el **Capítulo 1** se determinó los objetivos generales, específicos y la idea a defender elementos que constituyen los pilares fundamentales del proyecto.

En el **Capítulo 2** se presenta la investigación origen y comercialización geográfica de las frutillas, relación de temas en base al estudio a realizarse y un breve listado de conceptos que sirven de base para el conocimiento del proyecto como son factibilidad, presupuestos, costos etc.

En el **Capítulo 3** el estudio de demanda, a los hogares de la ciudad de Riobamba por ser considerado el mercado meta del proyecto, con la aplicación de herramientas de análisis como lo es la encuesta y el estudio de oferta mediante la investigación de la competencia.

Capítulo 4 en el marco propositivo se estudia al mercado en los aspectos de análisis de precios de frutillas por caja etc., se ejecuta el análisis de los costos e ingresos sobre la comercialización para la venta del producto que se lanza al mercado.

La evaluación financiera me proporciono toda información económica para determinar si el proyecto es factible implementarlo. Realizando los cálculos del VAN, TIR, PRI y los análisis financieros el éxito del proyecto es en base a estos factores.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

En el país cuenta con una diversidad de recursos naturales, tales como la frutilla, por esto se buscó un estudio de factibilidad para la comercialización de la misma que brinde un progreso sostenible en el sector agropecuario, ofreciendo al mercado actual un producto de alta calidad, sabor exquisito con propiedades nutritivas , que beneficiara a la sociedad en general.

En ese contexto la Provincia de Chimborazo ha soportado la poca comercialización entre el productor y el consumidor, la mala manipulación en la recolección, clasificación, almacenamiento y el sobre saturación del producto disminuye su calidad y distribución y es devaluada por el consumidor en el mercado.

Este estudio contribuirá al progreso productivo en la ciudad de Riobamba y se aprovechara del fruto que existe, ya que creemos que la frutilla ecuatoriana es de excelente calidad.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La poca comercialización entre el productor y el consumidor, la mala manipulación en la recolección, clasificación, almacenamiento y el sobre saturación del producto disminuye su calidad y distribución es devaluada por el consumidor en el mercado.

Desde que el producto sale al consumidor final, pasa por varios intermediarios, lo que genera que el precio de venta al público llegue con un elevado porcentaje, en ocasiones incluso puede ser de hasta el 25% de incremento, ya que cada uno tiene su porcentaje de rentabilidad y el consumidor final paga todos estos incrementos.

Se estudia la factibilidad para la comercialización de frutilla, con la finalidad de generar ideas que incentive al sector agropecuario.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Evidenciar mediante un estudio de factibilidad la aceptación de comercializar frutilla en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo?

1.1.2. Delimitación del Problema

El problema de estudio de comercialización donde su campo de acción está en la unidad de fomento productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado, para la cual se pretende saber con exactitud si será factible la comercialización de la frutilla su delimitación espacial para este estudio técnico se toma en cuenta los siguientes sectores productivos en la parroquia de San Gerardo , San Luis ,San Isidro, Punin en la matriz del Cantón Guano, de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, periodo 2015.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El presente tema de investigación se justifica por cuanto permitirá la elaboración de un estudio de mercado aportara a la mejor comercialización y distribución de la frutilla los mercados no se encontraran saturados por el producto teniendo a cambio un pago justo por el mismo, mejorando la calidad de vida de los productores y los consumidores obteniendo un producto de mejor calidad.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un estudio de factibilidad para la comercialización de frutilla en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo periodo 2015.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Desarrollar un marco teórico – conceptual, como referencia para la elaboración del estudio de factibilidad.
- ✓ Determinar la metodología de investigación.
- ✓ Desarrollar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de la comercialización de la frutilla.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Una vez investigado los trabajos de titulación de la biblioteca de la de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, se comprobó que no constan trabajos de factibilidad para la comercialización de frutillas en la ciudad de Riobamba, también buscando en internet si se encontraron estudios referentes al tema de estudio.

Según (Garcia ,G; 2010) menciona “Con el análisis de demanda y oferta se estableció la demanda potencial del proyecto, la aceptación del producto por el mercado meta y por ende la viabilidad del proyecto, además la falta de competencia para el proyecto “.

Según (Moya , L; 2011) menciona “el proyecto refleja una tasa interna de retorno del 193%, lo cual permite apostar un futuro favorable para estar seguro de la inversión, se obtuvo una relación beneficio/costo de \$9,56 que traducido al resultado económico se obtiene que por cada dólar invertido en el proyecto se tiene una ganancia de \$8,56, este valor es prospero para la toma de decisiones .Finalmente el Valor Presente Neto es de \$ 2,096478.75”.

Según (Andrade , X.; 2009) menciona por motivos tecnológicos y de introducción de los productos en el mercado se iniciara con 528,756Kg/día Frutilla congelada IQF 55,80Kg Frutilla confitada 33,30Kg Mermelada de frutilla 172,56Kg Pulpa de frutilla 131,76Kg Vino de frutilla 285,80Kg Frutilla fresca empacada 66,70Kg

2.1.1. Antecedentes Históricos

2.1.2. Origen y Comercialización Geográfica de las Frutillas

(Londo R, 2013) Menciona después de descubrir América, cuando el padre Gregorio Fernández encontró en el monte bajo del Ecuador una especie de fresal que le bautizo con el nombre equitensis vulgarizándolas con el nombre de frutilla. El Ecuador comercializa frutillas congeladas, en almíbar, en conservas, mermeladas, también para la heladería, repostería, confitería, yogures, bebidas Refrescantes.

Tabla 1: Composición Química De La Frutilla

COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA FRUTILLA EN 100G					
Calorías	37 kcal	Hierro	1 mg.	Vitamina C	60mg
Proteína	0,7 g	Sodio	1mg		0,3mg
Agua	89,60%	Fosforo	21mg		0,05mg
Fibra	1,63 g	Magnesio	12 mg		748mg
Grasas	0,5 g	Zinc	0.26 mg	Niacina (Vit 3)	303 mg
Hidratos de Carbo no	7g	Vitamina A	0.1 mg		0,6 mg
Potasio	164 mg	Vitamina B1	0,03 g		
Calcio	25 mg	Vitamina B2	0,07mg		
Yodo	0,3 g	Vitamina B6	0,06mg		

Fuente: Brazanti Eddie, 2012. Frutilla

Realizado por: Deysi veloz Arias

2.1.3. Estudio de Mercado.

Es una planta que contiene un sistema radicular fasciculado, este sistema le permite a la planta tener renovación fisiológica de las raíces secundarias llamadas también raicillas, esta renovación depende netamente del tipo de suelo, patógenos, sectores ambientales, riego y nutrientes disponibles, las raicillas se caracterizan por tener un color claro que las raíces primarias y tienen un periodo de vida corto en comparación de las raíces primarias.

La realidad agrícola de Chimborazo estuvo condicionada en los últimos 40 años por una concentración de la propiedad de la tierra productiva en pocas manos, situación que excluyó y abuso de una alta demografía campesina e indígena, marcando la pobreza en el área rural y debilitando la economía campesina de la agricultura familiar.

Los efectos visibles son las transformaciones ambientales de los recursos, una alta densidad demográfica rural frente a la insuficiente tierra de producción, lo que han conllevado a un proceso permanente de abandono del campo, repercutiendo en la baja productividad y competitividad de una provincia de alta vocación y herencia agrícola.

Los trabajadores del campo que aún persisten labrar la tierra, dan muestras de un sentir de inviabilidad agrícola, por que reconocen que no hay un pago justo por sus cosechas, cuando no encuentran acceso a los factores productivos agrícolas, cuando no se reconoce su trabajo y esfuerzo de sostener la alimentación (subsidiar), especialmente a las zonas urbanas.

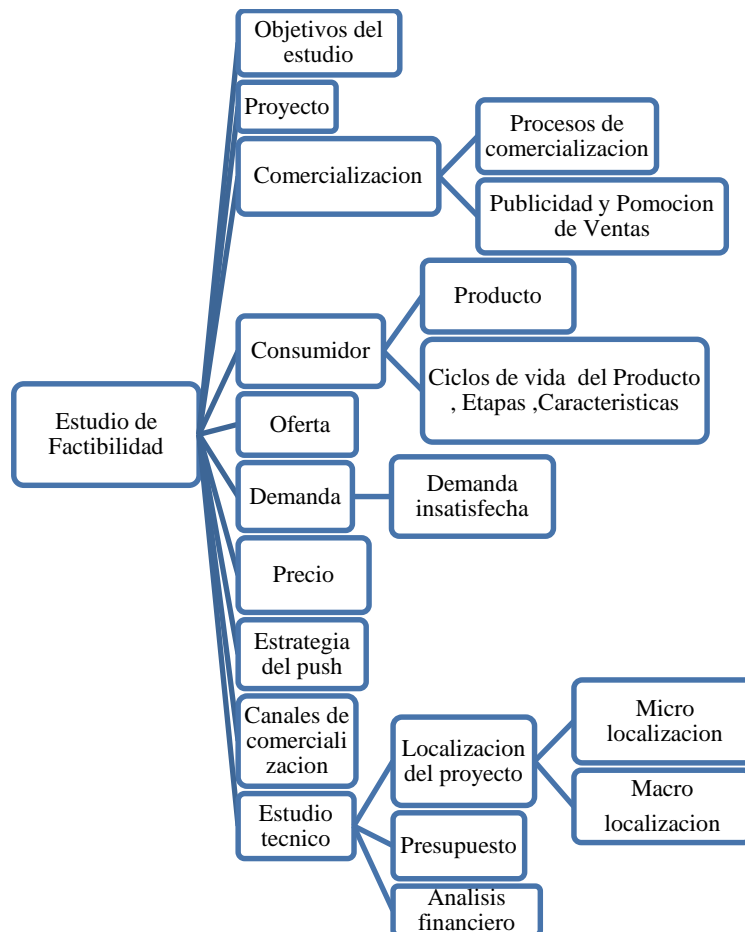
De este modo los esfuerzos institucionales de los últimos años, al respecto del agro, vienen buscando menguar los efectos de una subestimación del sector agrícola, a la par encontrar mecanismos de diversificación, agregación de valor, calidad, productividad y competitividad para las cadenas productivas.

Esto implica establecer una línea de conexión entre los productores y los mercados, lo cual conlleva a identificar los cultivos de oportunidad que se desarrollan en la provincia no únicamente desde la producción primaria y/o de materias primas, sino de sus derivados; a identificar las desventajas de las condiciones de producción rústica, con poca tecnología y de baja innovación que no permite disminuir los costos frente a una alta competitividad; a identificar los sistemas de comercialización y las estrategias apropiadas de llegar a los consumidores.

En materia de comercio, no hay que perder de vista que la oferta de productos agrícolas juega un rol importante, pero que debe estar marcado por el valor agregado como la clave para llegar a satisfacer la demanda de los mercados locales y nacionales.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Hilo Conductor



Realizado por: Deysi Veloz A.

2.2.1 Factibilidad

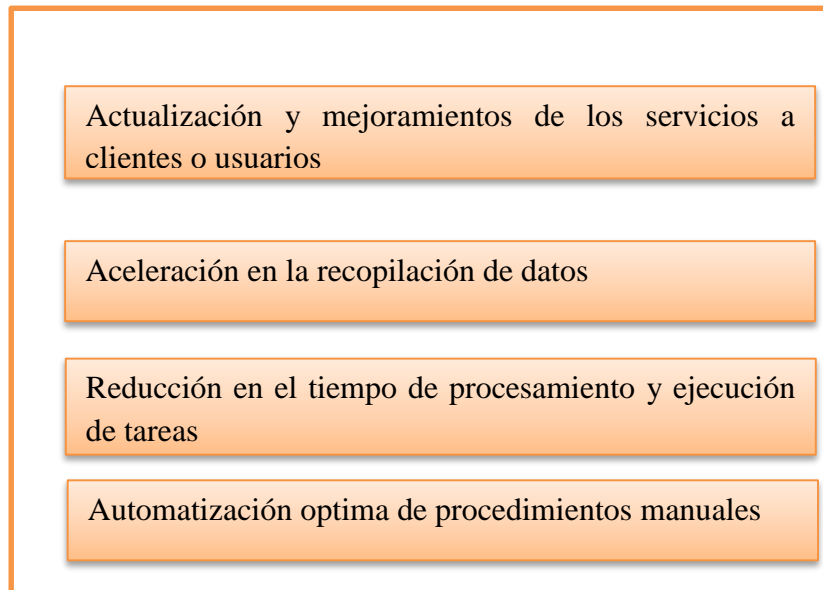
(Varela; J. 2012) Señala que “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”.

El estudio de factibilidad que se realiza en la empresa es para determinar si el producto que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea. ”

Son propuestas que implican acciones tendientes a modificar los esquemas de uso de los recursos naturales deberían ser formulados con todos los antecedentes que permitan evaluar su factibilidad técnica, económica y financiera.

2.2.2 Objetivos que determinan Factibilidad

Grafico 1: Objetivos de un Estudio de Factibilidad



Fuente: Várela Jairo, 2012

Realizado por: Deysi Veloz A.

2.2.3 Proyecto

(Tenutto , M.; 2010) afirma que “es un plan que anticipa, de algún modo la acción” esto se refiere a que a la hora de realizar un proyecto se deben plantear una serie de estrategias que establezcan los lineamientos a seguir para la elaboración del mismo, permitiendo predecir algún problema que se pueda presentar”. Se designa con el término de proyecto al plan y disposición detallados que se dispone para la ejecución de una determinada cosa o cuestión.

El mismo consiste en un conjunto de actividades interrelacionadas y coordinadas que se enfocarán en el logro de nuestros objetivos específicos propuestos al comienzo y que estarán sujetos a un presupuesto y a un período de tiempo determinado.

.2.4 Comercialización

(.Orozco , D ; 2012) Indica “ la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o “Trueque” que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta.

Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción. ”

2.2.5 Procesos de Comercialización

Una de las decisiones que debe tener el gestor de marketing es como comunicar a los consumidores la existencia de un producto, sus bondades y beneficios, los cambios e innovaciones del producto o, simplemente, como recordarles su existencia para atraer su intención de compra.

Para esto existen cuatro procesos o herramientas:

- ✓ La publicidad
- ✓ La promoción de ventas
- ✓ Las ventas personales
- ✓ Las relaciones publicas

2.2.6. La Publicidad

Es cualquier forma pagada de presentación que tenga como finalidad informara y /o convencer a los consumidores respeto de algún producto, atreves de medios como la radio, la televisión, periódicos, las revistas de internet.

2.2.7 La promoción de ventas

Consiste en otorgar incentivos al consumidor para fomentar la compra de un producto.

Esta se hace usando una amplia gama de instrumentos como:

- ✓ Cupones
- ✓ Descuentos de dinero.
- ✓ Premios

Así, lo que la diferencia a la publicidad de la promoción de ventas es que, aunque ambas invitan a comprar, la promoción incita al consumidor a que lo haga en el más breve plazo.

2.2.8 Las ventas personales

Es una de las herramientas más afectivas en ciertas etapas del proceso de colaboración del producto en el mercado, sobre todo para desarrollar preferencias, convicción y acción por parte de los compradores.

La comercialización comprende un procedimiento que el cliente general no ve en su totalidad, es más, el comprador es la parte final del proceso, Este proceso antes del referido trueque final tiene que ser evaluado, analizado, para así, determinar el campo en el que debe ser implantado el proceso de compra y venta.

En este importante análisis se toman en cuenta muchas variables importantes, por ejemplo: calcular un aproximado de cuanto se va a vender, evaluar el tipo de público presente en la localidad, qué impacto tendrá en la población.

El precio estipulado por la ley y el precio que se desea imponer, entre otras, son variables que determinan un posible comercio en un sitio.

A partir de este estudio, considerando el hecho de que sea viable el emprendimiento del proyecto, se procede a la inversión y realización del trabajo.

2.2.9 Producto

(Muñiz, R. ; 2013) indica “Cuando una persona acude a un establecimiento o visita una web para efectuar una compra como, por ejemplo, una cámara, no solo pide información sobre las características técnicas y el precio .

Sino que además solicita una información comparativa con otra serie de marcas, así como las ventajas y beneficios que le pueden reportar.

Tanto para realizar la comercialización como para su traslado físico, y se informará seguramente sobre si en ese momento existe alguna oferta o descuento en el precio.”

(Philip, K.; 2006) Afirman que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo"

2.2.10 Ciclo de vida del producto

La duración del ciclo de vida del producto es variable. A semejanza del ser humano, los productos pasan por un ciclo de vida. Además la duración de cada etapa variara según el producto. Algunos productos tardan en años en pasar por la etapa de introducción y, en cambio otros son aceptados al cabo de unas cuantas semanas.

Más a aun no todos pasan por la totalidad de las etapas. Algunos fracasan en la introducción y otros no pueden introducirse hasta que el mercado encuentre la fase de desarrollo o madurez.

Sin embargo prácticamente en todos los casos es inevitable las declinaciones posible abandono ello se debe a que desaparezca la necesidad del producto

Se desarrolle un producto mejor o menos caro para satisfacer la misma necesidad.

El público simplemente se cansa de un producto, de modo que este desaparece del mercado.

2.2.11 Etapas del producto

- ✓ **Introducción:** esta primera etapa del producto es lanzada dentro del mercado con una producción a gran escala; y, un programa exhaustivo de marketing. hay un alto porcentaje de características del producto.
- ✓ **Crecimiento:** o aceptación del mercado; las ventas y los productos se elevan, a menudo a gran velocidad. Los competidores entran en el mercado en grandes cantidades si las perspectivas de utilidades resultan sumamente atractivas.
- ✓ **Madurez:** Es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.

2.2.12 Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

- ✓ En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.
- ✓ La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- ✓ Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- ✓ Existe una intensa competencia de precios.
- ✓ Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- ✓ Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- ✓ Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.

2.2.13 Consumidor

(Gonzales, L. ;2011) se refiere “Consumidor es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta). Un consumidor es aquel que consume, aquellas compañías destinadas a producir

eso que el cliente adquiere tienen la tarea de crear estrategias para que dicho consumidor sea permanentemente fiel a la marca y variedad de opciones que presentan en productos y servicios. ”

En el análisis del consumidor ya no basta con saber ¿qué quiere? el consumidor, hay que ir más allá. Cuando el producto de la empresa hace clic con las tendencias y los estilos de vida del consumidor, hay más impacto.

Se sabe que el mercado está conformado por consumidores, compradores y clientes, pero que es alrededor del consumidor que debe girar toda la actividad empresarial. Su diferenciación es importante para saber en quien enfocarse y en qué momento.

Las estrategias de mercadeo deben dirigirse al consumidor, pero las asociadas a la venta, dirigirse a los compradores en el punto de venta y las políticas de conservación retención dirigirse al cliente.

Un consumidor asume posiciones frente a los productos dependiendo de su interacción con el producto o su interacción con personas, frente a quienes tiene que justificar su decisión. Para ello empezamos a mirar desde si se compra por necesidad o por lujo.

(Vicente, E; 2008) Indica Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.

Dado que ninguna empresa puede permitirse el lujo de fabricar un producto distinto para cada consumidor, la mejor manera de adecuarse a las preferencias individuales es identificando grupos de clientes con preferencias similares utilizando la psicología del consumidor.

Este proceso de identificación de grupos de consumidores con las mismas preferencias se conoce como segmentación de mercados las que permiten llevar a cabo programas de marketing ventajosos, tal y como el diseño de productos específicos para distintos segmentos, la concentración en consumidores que usan grandes cantidades del producto, y el uso estratégico de los recursos de servicio al cliente.

2.2.14 Oferta

(Erazo, J.; 2012) Se refiere “una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo.”

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado el producto. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros.

La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto.

(Andrade, S.; 2010) Indica el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios". Complementando ésta definición, Andrade agrega que en el lenguaje de comercio, "se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda.

(Urbina, G; 2012), manifiesta que, “La oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio”.

2.2.15 Demanda

(García, S.; 2011) Se entiende “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a la frutilla y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda.

(Fisher, L.; 2012) Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

(Diccionario de Marketing, 2012) Define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio.

2.2.16 Demanda insatisfecha

(Urbina, G; 2012), muestra que, “Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”.

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

2.2.17 Precio

(Lara, B. ;2010), indica que, “Es el valor de un bien, servicio o derecho expresado en dinero”.

El precio es la expresión de valor que tiene la frutilla, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

(Berkowitz, P.; 2013) Señala desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.

(Tanner, D.; 2007) Menciona un precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular.

2.2.18 ¿Qué es estrategia Push?

La estrategia PUSH o estrategia de EMPUJE o estrategia de PRESIÓN o estrategia de IMPULSO, es el esquema de comercialización de la vieja escuela, la del esfuerzo, la de sudar el camino, desgastar la suela, peinar el territorio, tocar todas las puertas, de todas las esquinas, de todas las ciudades. Hay que llamar, llamar, hasta que "caiga" uno. Si te dicen que no, vuelve a insistir, agéndalo nuevamente y, otra vez, vuelve a insistir. Sácale una cita, pídele una referencia.

Aquí entran, por ejemplo, el vendedor de las frutillas Ya que cuando las ventas son de PUSH, la demanda no está ahí o existe un exceso de oferta, por lo que, se tiene que salir a vender y ejercer presión para cerrar "al que se deje".

La estrategia "PUSH" (Estrategia hacia los canales de distribución), es una estrategia de sentido descendente, es decir, se realiza de forma escalonada del fabricante al canal y del Canal al usuario final. Para que los fabricantes o el canal dirijan su promoción directamente a otros intermediarios de la cadena de distribución.

2.2.19 Canales de comercialización

(Lara, B. ;2010), cita que, "Es el camino que toma un producto o servicio, para poder ser comercializado y llegar al usuario final".

Conjunto de empresas que llevan la frutilla del fabricante al consumidor. Puede ser más o menos largo, dependiendo de la frutilla, e incluso el mismo fabricante utiliza la forma directa de entrega, o incluir también al importador, comisionista, distribuidor, distribuidor físico, delegación o sucursal propia, y autoservicio.

2.2.20 Estudio técnico

(Córdoba, M . ;2011), indica que “Busca responder a los interrogantes básicos: ¿Cuánto, donde, como y con que producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción optima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea este un bien o un servicio”.

En este estudio se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del proyecto a realizar.

El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración. Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada.

También identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación. Con lo anterior determinado, podemos realizar una estructura de costos de los activos mencionados.

2.2.21 ¿En qué consiste el estudio técnico?

En pocas palabras, el estudio técnico consiste simplemente en hacer un análisis del proceso de producción de un producto o servicio para la realización de un proyecto de inversión.

Consiste en resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto

comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

Grafico 2: En que consiste el estudio técnico



Fuente: Ross Stephen, 2012
Realizado por: Deysi Veloz A.

Grafico 3: Estudio Técnico



Fuente: BACA URBINA, G. (2010). Evaluación de proyectos. (6ta Edición). México. McGraw-Hill/INTERAMERICANA

Realizado por: Deysi Veloz

2.2.22 Localización del proyecto

(Córdoba, M ;2011), demuestra que, “Es el análisis de las variables que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo”.

2.2.23 Microlocalización

(Pimentel, E. ;2008), indica que, “Constituye el proceso de selección de la

Parcela de terreno en la cual se ubicará la nueva unidad productora de bienes o servicios”.

Elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio. Los factores que se deben de tomar en cuenta para su ubicación son:

Existencias de vías comunicacionales

- ✓ Medios de transporte
- ✓ Servicios públicos básicos
- ✓ Topografía y estudio de suelos
- ✓ Condiciones ambientales
- ✓ Tamaño
- ✓ Tecnología
- ✓ Disponibilidad de área para los requerimientos actuales y futuras ampliaciones.

2.2.24 Macrolocalización

(Jacome, W ;2005), afirma, que “Macro localización de un proyecto se refiere a establecer con toda precisión el lugar geográfico donde va a llevarse a cabo el proyecto tomando en cuenta las siguientes consideraciones la región, provincia y cantón.

Tiene por objeto determinar el territorio o región en la que el proyecto tendrá influencia con el medio, describiendo las características, ventajas y desventajas.

2.2.25 Costo

(Cadavid, F ; 2008), considera que, “Es el conjunto de los recursos sacrificados o perdidos para alcanzar un objetivo específico”.

Existen costos llamados fijos, que son aquellos que invariablemente se producen en un tiempo determinado en una producción específica. Por ejemplo, la materia prima, el seguro, el monto del alquiler o el sueldo de los empleados estables. Hay otros costos llamados variables, que dependen de ciertas circunstancias, y no son siempre los mismos, por ejemplo el gasto energético o el empleo de personal transitorio adicional.

2.2.26 Presupuesto

(Pimentel, E ;2008), dice que, “Es un plan financiero que se elabora para conocer la magnitud de los ingresos que percibirá el proyecto y los usos que se les dará a dichos ingresos; constituye un valioso instrumento de dirección y se le utiliza en la planificación y control de gestión”.

Un presupuesto es una previsión, proyección o estimación de gastos. Como tal, es un plan de acción cuyo objetivo es cumplir una meta prefijada.

Los presupuestos son parte de la administración de las finanzas de familias, profesionales, empresas, organizaciones o países.

Una persona puede hacer un presupuesto donde calcule la cantidad de dinero que empleará durante el siguiente mes para gastos personales, como alimentación, vivienda, transporte, servicios, compras y ocio, con el fin de no extralimitarse.

Las empresas, por su lado, realizan con cierta periodicidad un presupuesto financiero donde incluyen ingresos, egresos, flujo neto, caja inicial, caja final, caja mínima, todo ello con el objetivo de evaluar su estado económico.

Cuando solicitamos el trabajo de una persona, solemos pedir, por adelantado, un presupuesto de la obra donde se detallen los costos que acarreará, como materiales, tiempo y mano de obra, con la finalidad de evaluar sus costes y ventajas en relación con otros presupuestos.

El Estado, por su parte, debe presentar a sus ciudadanos, anualmente y de la manera más transparente posible, el presupuesto asignado para el gasto público del siguiente ejercicio fiscal.

Independientemente de la finalidad del presupuesto, ya sea para recortar o controlar gastos, evaluar el estado económico de una empresa o conocer cómo son administrados los recursos económicos de una nación, su importancia radica en que nos permite establecer proyecciones, programas y planes de acción para manejar nuestro dinero de la manera más eficiente posible.

No obstante, la palabra presupuesto también suele emplearse para significar una suposición o pretexto: “No salió de casa bajo el presupuesto de que iba a llover”.

2.2.27 Presupuesto base cero

El presupuesto base cero, como su nombre lo indica, es un método presupuestario utilizado en entornos empresariales o en organismos públicos, donde las solicitudes de recursos son presentadas, evaluadas y justificadas empezando desde cero, es decir, sin tomar en consideración periodos o presupuestos anteriores. En este sentido, es un procedimiento orientado a presentar, de manera razonada y transparente, todos los requerimientos presupuestarios relativos a programas o gastos de una organización. Su finalidad es evitar vicios, corrupción o malos manejos de los fondos, así como reducir gastos innecesarios.

2.2.28 Estado de Pérdidas y Ganancias Projectado

(Rosillo, J; 2008), menciona que: “Determina el resultado de la operación del negocio en un periodo dado: un día, un mes, un semestre o un año; es decir, confronta ingresos y gastos”.

El Estado de Ganancias y Pérdidas conocido también como Estado de Resultados, Estado de Ingresos y Gastos, o Estado de Rendimiento; es un informe financiero que da muestra la rentabilidad de la empresa durante un período determinado, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa obtuvo o espera tener.

2.2.29 Estados de Flujo de Fondos Projectado

(Sarmiento, R ;2005), cita que, “Es un estado financiero que comunica los cambios en los recursos de una entidad y sus fuentes en un periodo determinado, mostrando las actividades de operación, financiamiento, e inversión y su reflejo final en el efectivo”.

El estado de flujos de fondo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Debe determinarse para su implementación el cambio de las diferentes partidas del Balance General que inciden en el efectivo.

2.2.30 Evaluación Económico-Financiera

(Folke, K ;2004), indica que, “Corresponde a la evaluación que hace un inversionista desde su punto de vista y a precios de mercado, los cuales pueden estar distorsionados por aranceles, subsidios, controles de precio etc.”.

La evaluación económica de un proyecto requiere de métodos de análisis para comprobar su rentabilidad económica. Se sabe que el dinero disminuye su valor real con el paso del tiempo, a una tasa aproximadamente igual al nivel de inflación vigente.

Esto implica que el método de análisis empleado deberá tomar en cuenta este cambio de valor real del dinero a través del tiempo.

2.2.31 Valor Actual Neto

(.Córdoba,M;2011), señala que “mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.”

El Valor Actual Neto (VAN) es la técnica básica de análisis en las inversiones y sirve para determinar si este proyecto de inversión aumentará o reducirá su valor en un futuro.

2.2.32 Tasa Interna de Retorno

(Córdoba, M ;2011), expresa que “refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante toda su vida útil”.

La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero.

En términos más específicos, la TIR de la inversión es la tasa de interés a la que el valor Actual neto de los costos (los flujos de caja negativos) de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios (flujos positivos de efectivo) de la inversión.

Las tasas internas de retorno se utilizan habitualmente para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos. Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto. Suponiendo que todos los demás factores iguales entre los diferentes proyectos, el proyecto de mayor TIR probablemente sería considerado el primer y mejor realizado.

2.2.33 Beneficio/Costo

(Burbano, J ;2011), menciona que “compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor de los costos, incluida la inversión”.

El beneficio es un concepto positivo pues significa que el producto sea aquello que satisface alguna necesidad. El beneficio aporta, adiciona, suma, y de él que se obtiene utilidad o provecho. Este beneficio puede ser económico o moral. En el primer caso sería cuando por ejemplo uno realiza una compra y se lo beneficia pudiendo pagarla en cuotas, al mismo precio que al contado, o cuando el Estado otorga una exención impositiva a ciertos sectores sociales vulnerables.

2.2.34 Periodo de Recuperación de la Inversión

(Burbano, J ;2011), pronuncia que, “Es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión incluyendo el costo de capital involucrado.

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

¿En qué consiste el PRI? Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

IMPORTANTE: La depreciación, las amortizaciones de activos nominales y las provisiones, son rubros (costos y/o gastos) que no generan movimiento alguno de efectivo (no alteran el flujo de caja).

Pero si reducen las utilidades operacionales de una empresa. Esta es la razón por la cual se deben sumar en el estado de flujo neto de efectivo.

2.3. IDEA A DEFENDER

La Determinación mediante un estudio de factibilidad si se puede comercializar la frutilla en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Cualitativa

En esta investigación se utilizará un enfoque cualitativa, para la recolección de información y de esa manera poder conocer la población y la muestra y la recopilación de datos correspondientes.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACION

3.2.1 Descriptiva

(Jimenez, J.;2011) Para esta investigación se apoyará a describir los datos del estudio a fin de iniciar la investigación y así determinar la situación de las variables involucradas en la investigación.

3.2.2 Campo

(Padilla, J.; 2012) Se planificara ir al lugar de los hechos para la recopilación de información.

3.2.3 Bibliográfica

(Benal, A.; 2011) Estudio y análisis del proceso, las fuentes informativas estarán sustentados mediante; información de libros, internet y demás artículos relacionados con el tema planteado.

3.3. POBLACION Y MUESTRA

3.3.1 Población

La ciudad de Riobamba está constituido con un total de 62053 hogares: área rural 22.010 hogares, área urbana 40.043 hogares según los datos de INEC 2010 (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), para el presente estudio se va tomar a los hogares de la ciudad.

3.3.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra para la población finita de la ciudad de Riobamba, se considerara la confiabilidad del 1.96%, con la probabilidad de éxito al 50 % y la de fracaso en el mismo porcentaje, esto da como resultado una muestra de 382 encuestas para la recolección de datos correspondientes para la validación de la investigación.

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z} \right)^2 + (p * q)}$$

Donde

n	Tamaño de la muestra =?
Z	Nivel de confiabilidad = 1.96
P	Probabilidad de ocurrencia = 0.5
Q	Probabilidad de no ocurrencia =0.5
N	Población 62052
e	Error de muestreo =0.05

$$n = \frac{62053(0.5) * (0.5)}{(62053 - 1) \left(\frac{0.05}{1.96} \right)^2 + (0.5) * (0.5)}$$

n= 382 encuestas

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Método Deductivo

(Muñoz, M ;2011, pág. 60) Es un método de razonamiento que consiste en la toma conclusiones generales para explicaciones generales y particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados teoremas, leyes principios etc...

3.4.2 Método Inductivo

(Muñoz, M.:2011, pág. 60) Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general.

El método se utiliza con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

3.4.3 Método Analítico

(Muñoz, M.; pág. 60) Este es un proceso cognoscitivo que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiar en forma individual.

Se trabajará con el método analítico de medición; el mismo que servirá para receptar la información de los sujetos de investigación y orientará las técnicas e instrumentos aplicables.

3.4.1.1 Técnicas

3.4.1.2 Encuestas

(Munch, L.; 2009, pág. 68) La encuesta es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestreo, mediante el cuestionario.

3.4.1.3 Observación

(Munch L; 2012,; pág. 76) Mirar es una cualidad innata en la generalidad de los individuos en cambio, observar es un proceso mental más complejo, dirigido a un fin determinado, y se requiere de un esquema de trabajo para captar las manifestaciones y los aspectos más trascendentales y significativos de un fenómeno.

3.4.2.1 Instrumentos

3.4.2.2 Cuestionarios

El cuestionario se utilizará como herramienta para la realización de las encuestas.

3.4.2.3 Entrevista

(Munch, L.;2009, pág. 75) Es una de las técnicas más utilizadas en la investigación mediante esta, una persona (entrevistadora) solicita información a otra (entrevistada).

La entrevista puede ser una de los instrumentos más valiosos para obtener información, y aunque aparentemente no necesita estar muy preparada, esta habilidad requiere de capacitación, pues no cualquier persona puede ser un buen entrevistado.

La entrevista permite dialogar entre dos o más personas

3.5 RESULTADOS

Tabulación del resultado de las encuestas aplicadas a los hogares de la ciudad de Riobamba.

PREGUNTA N° 1. ¿Consume usted Frutilla?

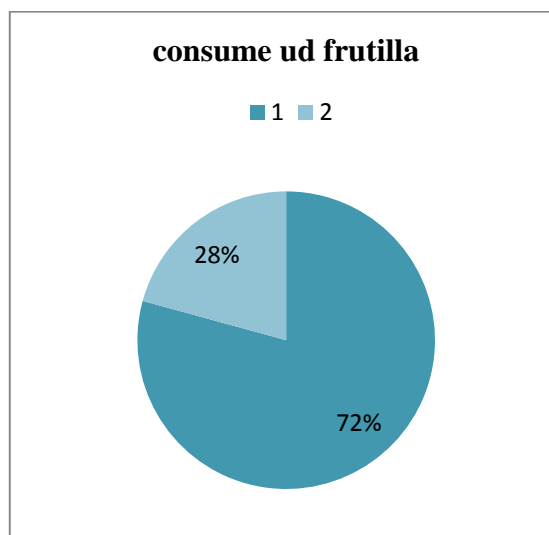
Tabla 2: Consume Frutilla

ALTERNATIVAS	Nº DE ENCUESTAS	RESULTADOS
SI	275	72%
NO	107	28%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta de Datos

Elaborado por: Deysi Veloz A,

Grafico 4: consume frutilla



Fuente: tabla #2

Realizado por: Deysi Veloz A.

ANÁLISIS.- Mediante las encuestas aplicadas a las familias sobre el consumo de la frutilla impulsado por el GADCH de la ciudad de RIOBAMBA, el 72% menciona que es positivo, el 28% lo califico como baja, se pudo determinar que existe un porcentaje considerable de encuestados que creen que el consumo, será efectiva para el desarrollo de la población.

PREGUNTA N° 2. ¿Porque consumiría usted la frutilla?

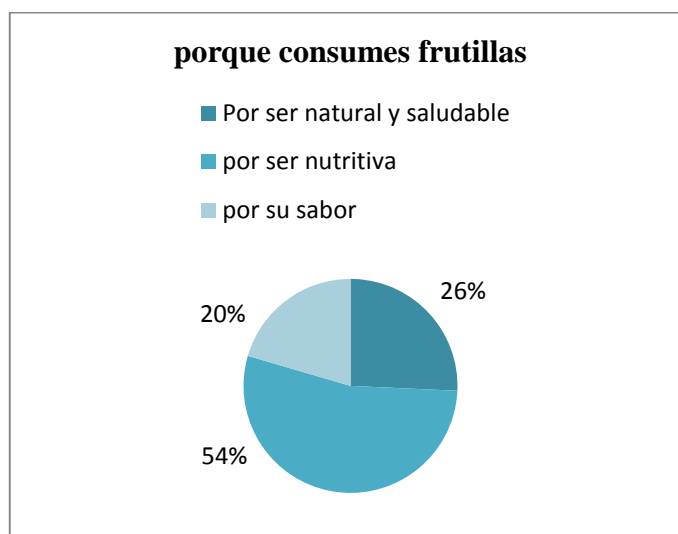
Tabla 3: Tabulación del resultado de las encuestas aplicadas a población de la ciudad de Riobamba Pregunta #2

ALTERNATIVAS	Nº DE ENCUESTAS	RESULTADOS
Por ser natural y saludable	98	26%
por ser nutritiva	205	54%
por su sabor	78	20%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta de Datos

Elaborado por: Deysi Veloz A.

Gráfico 5: porque consumes frutillas



Fuente: Tabla #3

Elaborado por: Deysi Veloz A.

ANÁLISIS.-Mediante las encuestas aplicadas a las familias sobre el consumo de la frutilla impulsado por el GADPCH de la ciudad de Riobamba, el 54% menciona que es efectivo en su nutritivita, el 26% le asignó una calificación mediana y el 20% lo considero muy baja. En términos generalas se pudo determinar que existe un porcentaje considerable de encuestados que creen que el consumo de frutilla dentro de la población de la ciudad de Riobamba, será firme para el desarrollo de la Entidad.

PREGUNTA N° 3. ¿Con qué frecuencia consumiría frutilla?

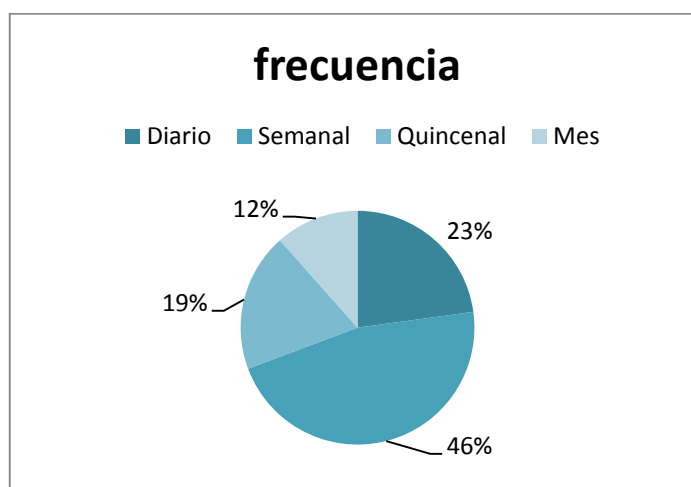
Tabla 4: frecuencia de consumo de frutillas

ALTERNATIVAS	Nº DE ENCUESTAS	RESULTADOS
Diario	87	23%
Semanal	177	46%
Quincenal	73	19%
Mes	44	12%
total	381	100%

Fuente: Encuesta de Datos

Elaborado Deysi Veloz A.

Grafico 6: con qué frecuencia consume frutillas



Fuente: Tabla #4

Realizado Por: Deysi Veloz A.

ANÁLISIS.- Mediante las encuestas aplicadas a las familias sobre el consumo de la frutilla impulsado por el GADPCH, el 46% menciona que es positivo, el 23% lo califico como baja, el 19% le asignó una calificación mediana y el 12% lo considero muy baja. En procesos generalas se pudo establecer que existe un porcentaje considerable de encuestados que creen que el consumo de frutilla en la ciudad de Riobamba, será efectiva para el desarrollo de la Entidad.

PREGUNTA N° 4. ¿Qué cantidad de frutilla consume en cajas?

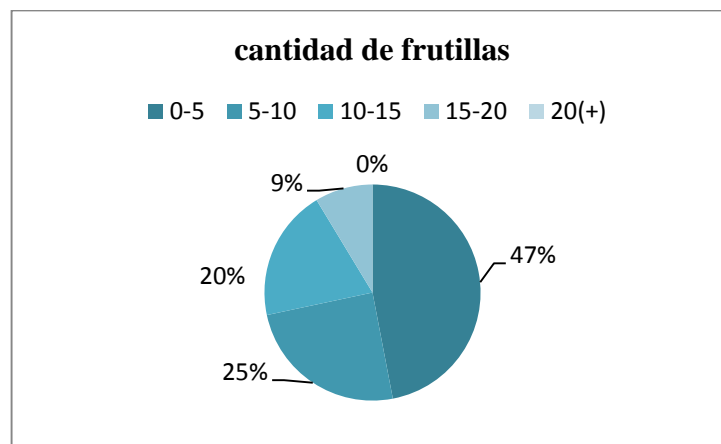
Tabla 5: Cantidad de Frutillas en cajas

ALTERNATIVAS	N ^a DE ENCUESTAS	RESULTADOS
1 cajas	179	47%
2 cajas	94	25%
3 cajas	75	20%
4 cajas	33	9%
5 cajas	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta de Datos

Realizado por: Deysi Veloz A.

Grafico 7: cantidad de frutillas



Fuente: Tabla #5

Realizado por: Deysi veloz A.

ANÁLISIS.- Mediante las encuestas aplicadas a las familias sobre el consumo de la frutilla impulsado por el GADPCH, el 47% menciona que es positivo, el 25% lo califico como baja, el 20% le asignó una calificación mediana y el 9% lo considero muy baja. En procesos generalas se pudo establecer que existe un porcentaje considerable de encuestados que creen que la cantidad de frutilla en la ciudad de Riobamba, será efectiva para el desarrollo de la Entidad.

PREGUNTA N° 5. ¿Qué aspectos valoraría al comprar la frutilla?

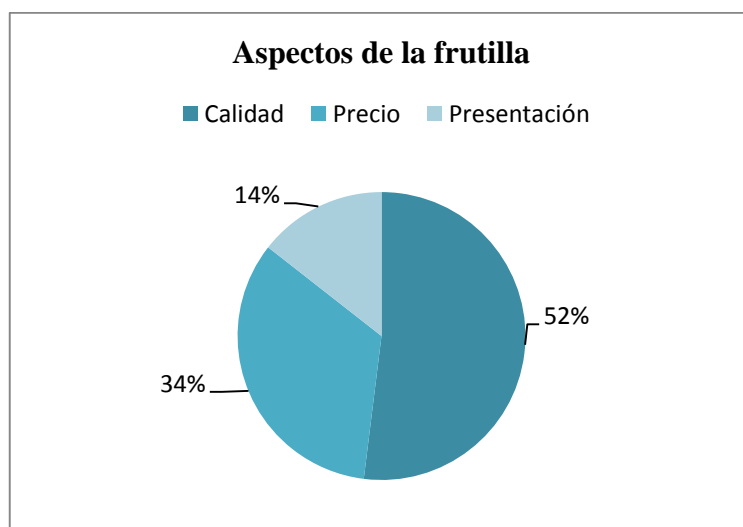
Tabla 6: Aspectos de las Frutillas

ALTERNATIVAS	Nº DE ENCUESTAS	RESULTADOS
Calidad	198	52%
Precio	128	34%
Presentación	55	14%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta de Datos

Realizado por: Deysi Veloz A.

Gráfico 8: aspectos de la frutilla



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Deysi Veloz A.

ANÁLISIS.- Mediante las encuestas aplicadas a las familias sobre el consumo de frutilla impulsado por el GADPCH, el 52% menciona que es práctico, el 34% le asignó una calificación mediana y el 14% lo menciona muy baja. En métodos crea que se pueda establecer que existe un porcentaje considerable de encuestados que creen en el consumo de frutilla será de gran beneficio para la entidad.

PREGUNTA N° 6. ¿En qué lugar le gustaría adquirir la frutilla?

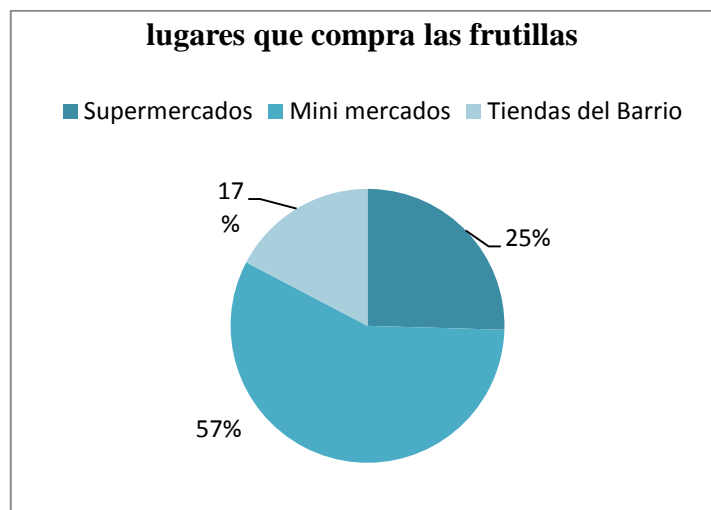
Tabla 7: Adquisición de la Frutilla

ALTERNATIVAS	N ^a DE ENCUESTAS	RESULTADOS
Supermercados	97	25%
Mini mercados	218	57%
Tiendas del Barrio	66	17%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta de Datos

Realizado por: Deysi Veloz A.

Grafico 9: lugares que compra las frutillas



Fuente: Tabla #7

Realizado por: Deysi Veloz A.

ANÁLISIS.- Mediante las encuestas aplicadas a las familias sobre el consumo de frutilla, el 57% menciona que es alta, el 25% le fijó una valoración mediana y el 17% lo considero muy baja. En procesos admite que existe un porcentaje considerable de encuestados en la comercialización de frutilla por lo que se establece que es de gran beneficio para la entidad.

PREGUNTA N° 7. ¿- Porque medio publicitario le gustaría conocer el producto?

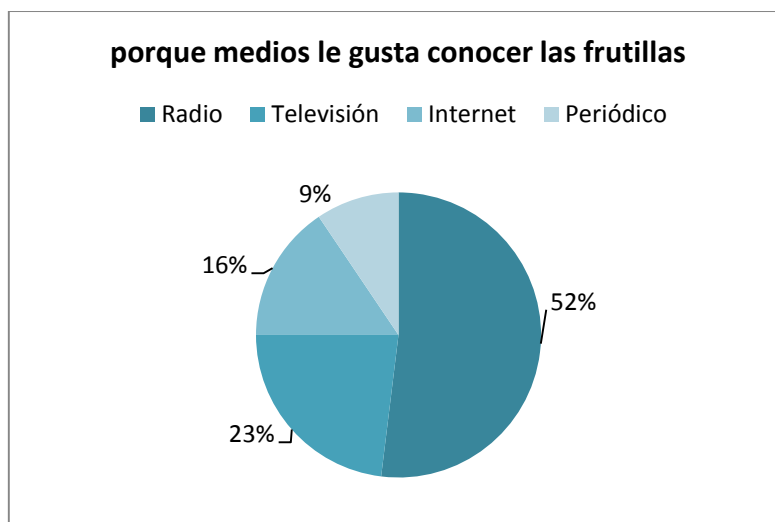
Tabla 8: Medios Publicitarios para el producto

ALTERNATIVAS	N ^a DE ENCUESTAS	RESULTADOS
Radio	187	52%
Televisión	83	23%
Internet	56	16%
Periódico	34	9%
TOTAL	360	100%

Fuente: Encuesta de Datos

Realizado por: Deysi Veloz A.

Gráfico 10: porque medios le gusta conocer las frutillas



Fuente: Tabla # 8

Realizado por: Deysi Veloz A.

ANÁLISIS.- Mediante las encuestas aplicadas a las familias sobre el consumo de frutilla, el 52% menciona que es alta, el 23% le fijó una valoración mediana y el 16% lo considero muy baja. En procesos admite que existe un porcentaje considerable de encuestados en el consumo de frutilla por lo que se establece que es de gran beneficio para la entidad.

PREGUNTA N° 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la caja de frutilla de calidad?

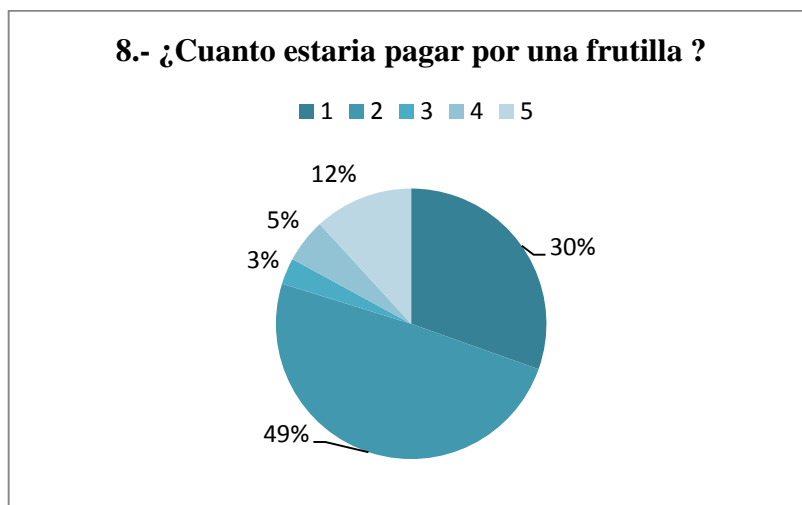
Tabla 9: Disponibilidad de pago de las frutillas

ALTERNATIVAS	N ^a DE ENCUESTAS	RESULTADOS
\$ 11	116	30%
\$ 10	188	49%
\$ 9	12	3%
\$ 8	20	5%
\$ 7	45	12%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta de Datos

Realizado por: Deysi Veloz A.

Grafico 11: disposición en pagar la frutilla



Fuente: Tabla # 9

Realizado por: Deysi Veloz A.

ANÁLISIS.- Mediante las encuestas aplicadas a la familia sobre el consumo de la ciudad de Riobamba, el 49% menciona que es justo, el 30% lo califico como baja, el 12% le asignó una calificación más baja, el 5% considero una calificación mediana y el 3% lo considero muy baja. En consideración se puede establecer que existe una acogida en los encuestados por la comercialización de frutilla, que implica que es de gran beneficio para la entidad.

PREGUNTA N° 9. ¿Estaría dispuesto usted a incorporar la frutilla como parte de una alimentación nutricional importante para garantizar la salud suya y de su hogar?

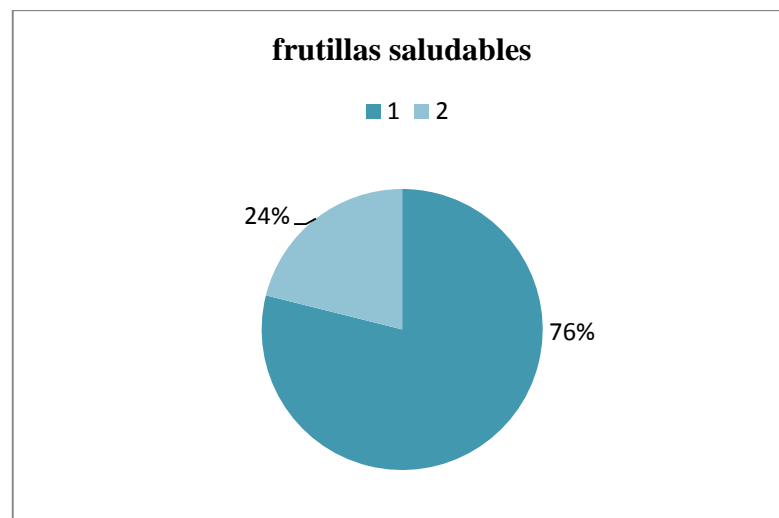
Tabla 10: frutilla saludable

ALTERNATIVAS	Nº DE ENCUESTAS	RESULTADOS
SI	285	76%
NO	89	24%
TOTAL	374	100%

Fuente: Encuesta de Datos

Realizado por: Deysi veloz A.

Grafico 12: frutillas saludables



Fuente: Pregunta # 10

Realizado por: Autora de Tesis

ANÁLISIS.- Mediante las encuestas aplicadas a las familias sobre el consumo de frutilla en la ciudad de Riobamba, el 76% menciona que es razonable, el 24% lo considero muy baja. En constancia se determina que es de gran efectividad en los encuestados por la comercialización ya que es de gran utilidad para la población.

PREGUNTA N° 10 ¿Si en la ciudad de Riobamba el GADPCH impulsa una empresa de frutilla de buena calidad usted cree que tendrá una gran aceptación?

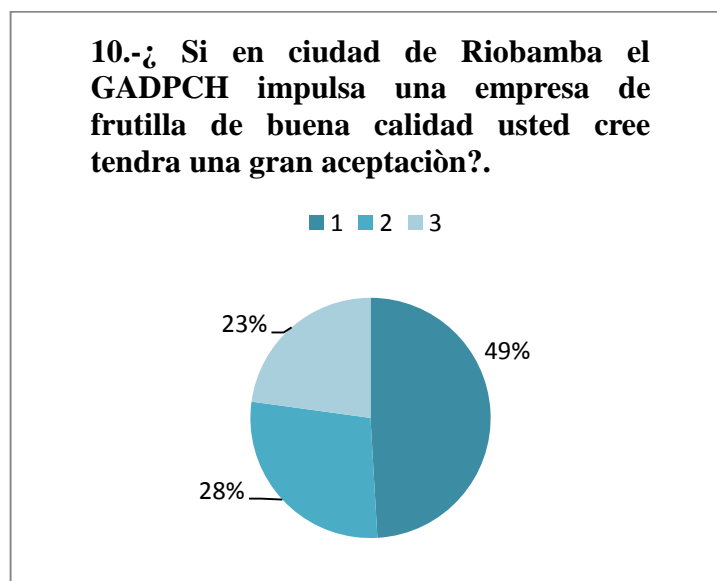
Tabla 11: frutilla de calidad

ALTERNATIVAS	N ^a DE ENCUESTAS	RESULTADOS
SI	187	49%
NO	107	28%
Tal vez	87	23%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta de Datos

Realizado por: Deysi veloz A.

Grafico 13: frutillas de calidad



Fuente: Tabla # 11

Realizado por: Deysi Veloz A.

ANÁLISIS.- Mediante las encuestas aplicadas a las familias el consumo de frutilla dentro de la ciudad de Riobamba, el 49% menciona que es razonable, el 28% considero una calificación mediana y el 23% lo considero muy baja. En términos genera una gran eficiencia por parte de los encuestados de que generara beneficio en la población.

3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

Confirmando mi idea a defender fundamentándome en la pregunta de quienes estarían dispuestos a consumir el producto en conjunto con los cálculos de los indicadores económicos financieros que permiten evaluar la factibilidad de la comercialización

.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

“Estudio de factibilidad para la comercialización de frutilla en la ciudad de Riobamba impulsado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo periodo 2015”

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Estudio del mercado

El estudio de mercado se busca obtener información de la factibilidad de comercialización de frutilla en la ciudad estableciendo así varios aspectos como:

- ✓ Identificación del producto
- ✓ Descripción del producto
- ✓ Calidad del producto
- ✓ Demanda del producto
- ✓ Oferta del producto

4.2.2 Descripción del Producto

La frutilla contribuye con sus propiedades nutritivas 200g, cubren la sexta parte de las necesidades de ácido fólico, el doble de las necesidades de vitamina C y el valor añadido de aportar solo 70 calorías.

La frutilla no solo es una fruta exquisita, sino que además brinda muchos beneficios para la salud, las propiedades de la frutilla se derivan de su rica composición en vitaminas y minerales

4.2.2.1 Composición nutricional y características de la frutilla

Tabla 12: Composición nutricional del producto

Descripción	Morfología		Valor Nutritivo		Usos
	Características	Descripción	Nutrientes	Unidad	
Familia : Rosácea Subfamilia: Rosideas	Sistema radicular	Fibrosa, engrosada	calorías	34,5 cal	✓ El principal uso de la frutilla, lo cual se consume en diversos hogares, restaurantes, como jugos, postres, mermeladas, etc. ✓ Es utilizado para cuidado personal ayudando a eliminar el acné en base de mascarilla, sirve contra el enrojecimiento para eliminar las rojeces de la piel.
	Corona	Eje de crecimiento	agua	85%	
	Estolón	Entrenudos largos,	fibra	9,9g	
	hojas	Compuestas , brillantes	potasio	150	
	Flores	Crecimiento vegetativo,	magnesio	13mg	
	fruto	Compuesto ,agregado	calcio	40mg	
			Vitamina C	60mg	
			folatos	69ug	
			Vitamina E	0,2mg	

Fuente: Clic-Chimborazo, SIGAGRO, MAGAP - 2010

Realizado por: Deysi Veloz A.

Tabla 13: Características físicas de la frutilla

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LA FRUTILLA			
Forma	Tamaño y Peso	Color	Sabor
cónica, redonda en función a su variedades	van desde 16 a 19 milímetros o más siendo de un de un peso aproximado a 17 gramos	Rojo radiante en función de La variedad del cultivo.	Presenta una carne jugosa Perfumada que se deshace en la en la boca mínima presión, con un sabor que varía de ácido muy dulce, lo que encanta es su aroma capaz de impregnar su exquisito aroma penetrante, varios metros a la redonda.

Fuente: Clic-Chimborazo, SIGAGRO, MAGAP - 2010

Realizado por: Deysi Veloz A.

Tabla 14: Criterios De calidad

Color	Sabor	textura
Poseen color natural , frescas	Tendrá sabor y olor natural	Conservara su jugo de forma natural

Fuente: Clic-Chimborazo, SIGAGRO, MAGAP - 2010

Realizado por: **Deysi Veloz A.**

4.2.2.2 Tipos de frutillas

Clasificación según la conformación para la comercialización

Primera grosor por su tamaño más grande. Tiene un color intenso y brillantes frescas, dulce y este en buen estado de una muy buena calidad.

Segunda mediana, muy precoz, firme y rojo destaca por su buena calidad y su resistencia.

Tercera pequeña tamaño, con un diámetro de sección ecuatorial alrededor de 25mm

Grafico 14: Descripción del producto físicamente



Fuente: Comercialización de frutillas

Elaborado por: Deysi Veloz A.

4.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El mercado al cual se pretende introducir la comercialización de la frutilla fresca es en primera instancia son los hogares en segunda las tiendas, comisariatos y supermercados de la ciudad de Riobamba.

En cuanto a los hogares consumidores de la zona se aplicó cuestionario. En los cuales se obtuvo los siguientes resultados.

4.3.1 Demanda Actual

4.3.2 Cuantificación de la demanda

Tabla 15: Cuantificación de la demanda

Números de hogares ciudad de Riobamba	% de familias que consume frutillas	Número de familias consumidoras de frutillas	% de familias dispuestas a consumir la frutilla	Número de Familias Consumidoras de frutillas	Consumo promedio de frutilla semanalmente	Consumo de cajas de frutilla por año
62.053	72%	44678	76%	33955	1 caja	1765660

Fuente: Comercialización de frutillas

Elaborado por: Deysi Veloz A

En la tabla anterior se observa que existen 62.053 números de hogares en la ciudad de Riobamba del cual el 72% consume frutilla dando como resultado 44678,

El 76% está dispuesto a consumir nuestro producto el promedio de consumo semanal por caja de frutilla es una caja, dando como resultado el consumo anual 1765660.

4.3.3 Demanda actual y proyectada

Para la proyección de la demanda se utiliza la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

En donde:

P_n = Año que se va proyectar

P_o = valor de la demanda del último año

i = tasa de crecimiento poblacional según el INEC 1,63

n = número de años que se va proyectar

Modelo de cálculo

Para proyectar la demanda, se toma como base el año 2015, la proyección se realizara para 5 años, de comercialización de frutillas

Tabla 16: modelo De cálculo

AÑO	DEMANDA
1	1.794.440
2	1.823.690
3	1.853.416
4	1.883.626
5	1.914.330

Fuente: Datos De encuestas

Realizado por: Deysi Veloz

Tabla 17: Descripción del cálculo para la determinación de la demanda

2016	2017	2018
$P_n = P_o(1 + i)^n$ 2016=1765660(1 + 1,63%)¹ 2016= 1765660 (2,63) 2016= 1.794.440	$P_n = P_o(1 + i)^n$ 2017=1765660(1 + 1,63%)² 2017=1765660 7.84) (6,93) 2017= 1.823.690	$P_n = P_o(1 + i)^n$ 2018=1765660(1 + 1,63%)³ 2018= 1765660 (18,19) 2018=1.853.416
2019	2020	
$P_n = P_o(1 + i)^n$ 2019=1765660(1 + 1,63%)⁴ 2019= 1765660 (47,84) 2019= 1.883.626	$P_n = P_o(1 + i)^n$ 2020=1765660(1 + 1,63%)⁵ 2020= 1765660 (125.83) 2020=1.914.330	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Deysi Veloz A.

4.4 OFERTA

4.4.1 Análisis de La oferta

Al ser la primera oferta de productos agrícolas comercializados de frutillas de los cantones anteriormente señalados

La información disponible sobre la población y ofertas de frutillas en esta ciudad es difícil de determinar, en este sentido se acoge a datos primarios recopilados en el trabajo de campo y datos secundarios proporcionados por el MAGAP.

Tabla 18: análisis de la oferta actual

Año base	Procedimiento de cálculo para determinar la oferta	Oferta de cajas / año 2015
0	33 cajas de frutilla diarias adquieren los comerciantes de los mercados de la ciudad de Riobamba *365 días del año	12045

Fuente: Encuesta

Realizado por: Deysi Veloz

Para la oferta se toma en consideración el año base donde el procedimiento para determinar la oferta corresponde a 33 cajas de frutillas diarias adquieren los comerciantes de los mercados de la ciudad de Riobamba dándonos como resultado 12045 cajas anual.

Tabla 19: Productos sustitutos

Numero	Productos
1	Uva
2	Frambuesa
3	Mora
4	Durazno
5	Naranja
6	Piña guayaba

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Deysi veloz Arias

4.3.4 Oferta de frutillas

Para determinar las oferta se realizaron entrevistas a los productores de frutilla la cantidad de producción cuantos están dispuestos a facilitar su producto para poder comercializar en la ciudad de Riobamba como son: Punin, San Luis, Guano, San Isidro, San Gerardo con una tasa de crecimiento 1,8% del sector agrícola ya que el producto se encuentra en las mesas de las familias de la ciudad.

4.3.5 oferta actual y proyectada

$$Op = OA(1 + i)^n$$

Donde

Op=Oferta Proyectada

OA=Oferta Actual

1=Valor Constante

I=tasa de crecimiento

n=tiempo

Tabla 20: Proyección total de la oferta

AÑO	OFERTA
1	12.241
2	12.441
3	12.644
4	12.850
5	13.059

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Deysi Veloz A.

2016 =Año Actual $\cdot (1+1,8\%)^1$ =12045(2,18) =12.241	2017 =Año Actual $\cdot (1+1,8\%)^2$ =12045(4,24) =12.441	2018 =Año Actual $\cdot (1+1,8\%)^3$ =12045(6.832) =12.644
2019 =Año Actual $\cdot (1+1,8\%)^4$ =12045(11.4976) =12.850	2020 =Año Actual $\cdot (1+1,8\%)^5$ =12045(19.89568) =13.059	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Deysi Veloz A.

La tabla anterior expresa la proyección de la oferta que para el año 2020 es 13.059 frutillas frescas.

4.4 DEMANDA INSASTIFECHA

Con el objetivo de calcular la demanda potencial de frutillas, se expone el siguiente cuadro, donde la demanda es comparada con la oferta

Tabla 21: Demanda insatisfecha de frutillas

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DI
1	1.794.440	12.241	1.782.199
2	1.823.690	12.441	1.811.249
3	1.853.416	12.644	1.840.772
4	1.883.626	12.850	1.870.777
5	1.914.330	13.059	1.901.270

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Deysi Veloz A.

En la tabla anterior se puede observar que la demanda proyectada de frutillas es mayor a la oferta proyectada, por tanto existe una demanda insatisfecha que según la proyección, para el año 2020, es de 1.901.270 frutillas frescas.

4.5 ANÁLISIS DE PRECIOS

Para determinación del precio de la frutilla se analiza un estudio comparativo de los valores que adquieren en el mercado, por lo que se establece un precio ideal para el producto.

El precio actual de la competencia es de \$9 dólares por lo tanto para fijar nuestro precio se toma en consideración lo siguiente producción, transporte, calidad el clima el tiempo de venta entre otros.

El precio de los productos será de una manera justa de acuerdo a las disposiciones del estado (Banco Central del Ecuador) con respecto a la frutilla en este proyecto.

4.6 DETERMINACIÓN DEL PRECIO PARA VENDER LA FRUTILLA FRESCA

En la investigación de mercado se pudo identificar que el mercado al cual se va a dirigir la empresa de comercialización de frutilla, los precios de los productos (frutillas) son variables o inestables, pero en esta empresa se desarrolla con el precio de \$10,15 por caja estable ya que se pretende brindaron alto nivel de calidad y salubridad.

4.7 COMPETENCIA

La competencia para la comercialización de frutilla son los intermediarios de los mercados de la ciudad de Riobamba ya que los productores vende la frutilla a los intermediarios no existe un lugar de entrego de acopio.

4.8 COMERCIALIZACIÓN DE FRUTILLA

Se puede decir que la comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar su producto al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar que en este diseño será la entrega de frutilla a las empresas, o instituciones públicas o privadas que la requieran el producto.

Los aspectos que se tratan en este diseño son los que puedan determinar que canales son los más apropiados para poder distribuir el producto de una manera eficiente.

El tipo de canales que se va utilizar en la comercialización de frutilla al consumidor final.

Grafico 15: Canales de Distribución



Fuente: Comercialización de la frutillas
Realizado por: Deysi Veloz A.

4.9 MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

En este estudio estimula la demanda y la satisfacción en donde la comercialización de la frutilla, los distribuye a través de canales directos. Estos procesos están encaminados hacia el consumidor. En las funciones de comercialización el objetivo es utilizar mecanismos que nos permitan vender nuestros productos. Se debe fijar un precio de venta en función de la oferta y la demanda existente y los descuentos por ser una empresa pública municipal deben brindar un valor agregado y beneficios a la sociedad.

La comercialización directa en la cual, las familias consumidoras adquieren los productos agrícolas. La comercialización a través de sus distribuidores que vendrían a ser de las tiendas de barrio, comisariatos, supermercados en las cuales van existir las estrategias para introducir los productos de tal manera sea más rentable para la empresa y los sus distribuidores adquirir y comercializar los mismos.

Como estrategia innovadora se puede implementar la comercialización de frutilla fresca bajo pedido, es decir, se adquiere un camión el cual entregue los productos en óptimas condiciones y tenga un recargo mínimo por la entrega a domicilio de los productos.

El área de despacho y venta, debe ser fresca, limpia y espaciosa para permitir el almacenamiento temporal del producto. Siguiendo los procesos de sanidad necesarios tanto en las operaciones de comercialización

4.9.1 Objetivos de corto plazo

La empresa pretende para el año 2016, captar el 52% del segmento de mercado manifestado.

4.9.2 Objetivos de largo plazo

Asegurar las ventas mediante posicionamiento en la empresa dentro del segmento de mercados. Siendo la primera opción de compra de los clientes potenciales y cubrir hasta el año 2020 el 52% del segmento.

4.9.3 Análisis de mercado de competidores

Se conoce que existe un amplio mercado insatisfecho en la ciudad de Riobamba, quienes se encuentran interesados en adquirir la frutilla. La demanda tiene las siguientes características: frutillas naturales, nutritivas, calidad, con un excelente sabor lo que permite mejorar la comercialización, y por último que sean precios accesibles. Sin intermediarios, este análisis se evidencia un mercado potencial para nuestra empresa

4.9.4 Descripción del producto ofrecido en el mercado

A continuación se describe el sector basándose en la información que se obtuvo en la investigación del mercado.

4.9.5 Demanda del producto

Se identificó que el segmento del mercado la frutilla, es de incrementar el consumo por parte de hogares, restaurantes y etc.

4.9.6 Participación en el mercado

Para el proyecto cuenta con proveedores fijos lo que permite la participación en el mercado a la empresa de frutillas, el servicio está de acuerdo a los requerimientos del consumidor.

4.9.7 Promoción en el sector

Los proveedores de comercio de frutillas, no cuenta con medios promocionales de publicidad, debido a que son comercializados en mercados / ferias.

No obstante el principal medio de comercialización, según la investigación de mercado, es a través de la venta personalizada donde el vendedor o distribuidor se relaciona directamente con el potencial cliente y provee el producto.

4.9.8 Análisis de competidores utilizando las cinco fuerzas de Michael Porter

4.9.8.1 Estrategias Competitivas

Según Porter, una empresa debe definir sus objetivos y recursos para enfrentar a las cinco fuerzas que rigen su competitiva y determinan su rentabilidad

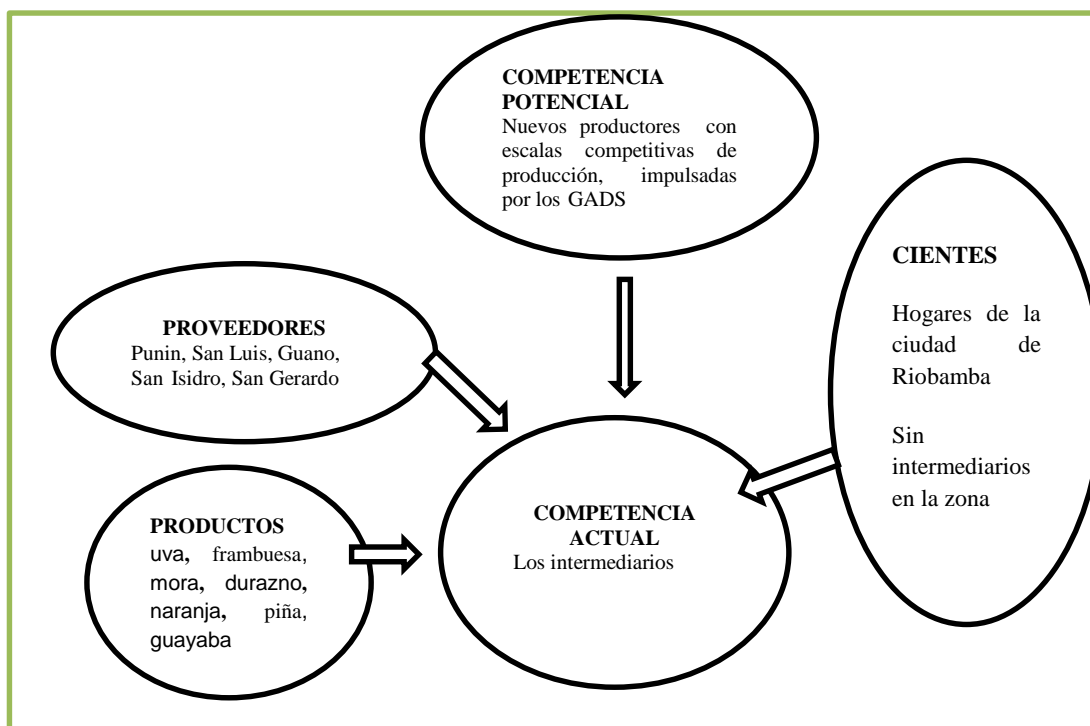
Rentabilidad en el largo plazo.

Para abordar este análisis se debe tener en cuenta que una estrategia competitiva surge de la relación entre una empresa y el entorno que le rodea, en el que interactúan variables referidas a la competencia y a los consumidores.

El siguiente cuadro muestra el entorno competitivo de la empresa comercializadora de frutillas, a través del análisis de las fuerzas de Porter, entre estas están:

4.9.8.2 Modelos de las cinco fuerzas de Porter

Grafico 16: Modelo



Fuente: las cinco fuerzas de Michael Porter –Estrategia Competitiva
Realizado por: Deysi Veloz A.

4.9.8.3 Competencia Actual

La competencia actual en esta ciudad esta proporcionada por comercialización de frutilla. En cuanto a frutillas propio el 35% de la producción es para el consumo y el 65% para la venta, por otra parte la comercialización de frutilla existentes en este lugar son muy pocos con una producción mal organizado.

4.9.8.4 Competidores Potenciales

Se ha demostrado que la producción de frutilla es un negocio progresivo y beneficioso en la ciudad. razón por la cual el GADPCH han impulsado a fortalecer la asociación de producción agropecuaria , no siendo la excepción la explotación de pequeños frutilleros (mejorados), las cuales se muestran cada vez más potenciales ante la exigencia demandad de consumidores.

4.9.8.5 Proveedores

Los proveedores que nos ofrecen la frutilla son de las zonas de Punin, Guano, San Gerardo, San Luis, San Isidro.

4.9.8.6 Clientes

Los clientes para que se beneficien de los productos de la empresa de comercialización de frutilla son habitantes de la de la ciudad de Riobamba.

4.10 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las herramientas de marketing permiten seleccionar las mejores estrategias a seguir para favorecer la actividad y generación de rentabilidad de la organización. Las estrategias de marketing de la empresa de comercialización de frutilla, están enfocados a unos segmentos de mercado, señaladas estrategias se observan a continuación.

- ✓ Estrategia de diferenciación del producto, cuyas cualidades sean únicas, de calidad servicio al cliente.

- ✓ Estrategia de enfoque al segmento de mercado, con un producto de excelente calidad ajustados a los exigencias de la organización –cliente.
- ✓ Fijación de precios siguiendo los precios de los competidores, considerando un diseño propio de la promoción del producto, para la proyección de los precios se basara en el incremento de ella inflación.
- ✓ La táctica de promoción que se utilizara es de empuje, es decir se requiere usar las fuerzas de las ventas y promoción comercial para introducir el producto en el canal.
- ✓ Establecimiento de un procedimiento de ventas que por medio del cual permitirá captar a los clientes y posicionar a la organización y el producto en el mercado.

4.10.1 Estrategias Competitivas Genéricas de Michael Porter

Michael Porter afirma, que las destrezas competitivas genéricas son las acciones ofensivas o defensivas de la empresa para mantener una posición defendible frente a otros competidores en el mercado, que puede usarse individualmente o en conjunto, para alcanzar en el largo plazo una supremacía que sobrepasaran el desempeño de la competencia , estrategias deben ser: liderazgo en costos, diferenciación.

A través de la estrategia de diferenciación se pretende dar al producto características que sean percibidas como únicas por los consumidores, basándose en la tecnología, imagen, calidad del producto, servicio al cliente, etc.

Sin embargo, es esencial encontrar fuentes duraderas de exclusividad que las empresas reales no pueden emitir con rapidez o a menos costo. Para poder aplicar la diferenciación es necesario contar con una fuerte habilidad de comercialización (técnicas de ventas), creatividad y aprovechar del prestigio dela empresa por liderazgo tecnológico y calidad.

Al definir una correcta estrategia de diferenciación se podrá posicionar a la empresa de frutillas frescas como la mejores de la ciudad y ganar la fidelidad de los clientes debido a las cualidades de los productos como: limpias, sanas de buen color y tamaño, así como calidad y sabor de la frutilla.

De acuerdo a la estrategia de enfoque, que consiste en el concentrarse en un grupo específico de clientes, es decir servir, a un segmento de mercado en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura, el objetivo será atender a los consumidores de la zona urbana y rural de las cabeceras cantonales de la ciudad de Riobamba etc.

4.10.2 Marketing Operativo

Toda investigación requiere de estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos y asegurar el éxito de la empresa; se recurre a la estrategia en situaciones inciertas, no controlables, donde hay otra partida cuyo comportamiento no podemos pronosticar.

Después de haber analizado cada una de las variables de marketing, se establecerá el plan operativo que permitan la gestión y control del estudio del mercado, como se presenta a continuación.

4.10.3 Estrategias del Producto

Diferenciación en el producto de frutillas con formas únicas, ajustada a los requerimientos de la demanda y con enfoque a un segmento de mercado cuyas exigencias tienden a ser rigurosas.

Tabla 22: Plan de acción para la estrategia del producto

Nro.	Actividades	Responsable	Fecha		Recursos	
			Inicio	Fin	Físicos	Humanos
1	Funciones y Responsabilidades	Gerente Contador Vendedor	1er mes del año 1.	2do Mes del Año 1.	Equipo Oficina	Gerente Contador Vendedor Chofer obrero

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Deysi Veloz A.

Para la producción de frutillas que cumpla con los requerimientos de los consumidores, se implementa un manual de producción y un programa periódico de control de calidad en coordinación con el gerente y el responsable de producción, que se llevara a cabo los primeros meses de iniciada la explotación.

4.10.4 Estrategias del precio

Los precios de los productos de frutillas, se fijaran siguiendo los precios de los competidores considerando un diseño propio de promoción del producto .cabe mencionar que para lograr una amplia intervención en el mercado y desempeñar con los planes de rentabilidad, se ha considerado que el precio de introducción que paga el consumidor es de \$ 10,15; para frutillas en cajas.

Tabla 23: Plan de acción para la estrategia del precio

N	Actividades	Responsable	Fecha		Recursos	
			Inicio	Fin	Físicos	Humanos
1	Análisis de precio	Gerente	3er mes Del año 1	4to Mes del año 1.	Suministros	Gerente
2	Valor agregado	Gerente	3er mes.	4to mes	Suministros oficina	Gerente

Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Deysi Veloz A.

El objetivo es de introducir el producto a la empresa de frutillas.

4.10.5 Estrategias de plaza

Establecimiento de un plan de ventas para la capacitación de clientes potenciales y posicionar la empresa y el producto en el mercado segmentado.

Por otra es importante mencionar que cada empresa busca la manera de llegar con su producto hasta el mercado objetivo, para esto utiliza se utilizará el canal directo de distribución el mismo que consiste en entregar el producto al consumidor final.

Tabla 24: Estrategias De plaza

Nro.	Actividades	Responsable	Fecha		Recursos	
			Inicio	Fin	Físicos	Humanos
1	Capacitaciones	Gerente	3mes	4to	Equipo	Gerente
2	Capacitación Personal ventas	Gerente	3 mes	4tomes	suministros	Vendedor

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Deysi Veloz A.

El programa de ventas estar a cargo del gerente / administrativo, cuya responsabilidad será diseñar y controlara el servicio en ventas.

4.10.6 Estrategias de promoción

La estrategia a utilizar es de empuje a través de la fuerza de ventas para introducir el producto en el canal.

Tabla 25: Plan de acción para la estrategia de promoción.

Nro.	Actividades	Responsable	Fecha		Recursos	
			Inicio	Fin	Físicos	Humanos
1	Publicidad	Gerente	3er	4to	Equipos	Gerente
2	Diseño tarjetas presentación	Gerente	3er	4to	Equipos	Gerente

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Deysi Veloz A.

El gerente es el responsable del diseño de los materiales publicitarios. Debido al tamaño de proyecto el gerente / administrativo estará a cargo de las actividades del marketing cabe mencionar que también invertirá en una publicidad radial para dar a conocer el producto.

4.11 ESTUDIO TECNICO

Este estudio es para confirmar que no existe ninguna limitación desde el punto de vista operativo y tecnológico

Para ello es necesario determinar la localización, tamaño e ingeniería del producto, los mismos que se detallan a continuación.

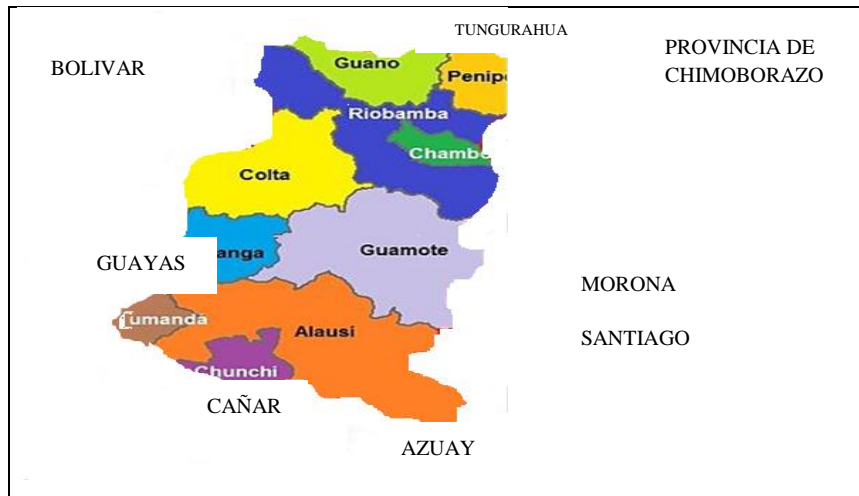
4.12 LOCALIZACION DEL DISEÑO

La localización tiene un carácter económico que permitirá determinar la correcta ubicación del diseño y maximizar la rentabilidad, de tal forma que cubre con facilidad la mayor cantidad de demanda posible, que también dependerá de la capacidad instalada de la empresa. Además se toma en consideración la cercanía a las fuentes de materia prima y al mercado, la disponibilidad de insumos, mano de obra, etc.

4.12.1 Macro localización

El diseño está localizado en la Provincia de Chimborazo de Riobamba, una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Se encuentra ubicada zona central de en el centro-norte del país, en la región geográfica conocida como sierra. Tiene una extensión 6.500 km² y una población de 539.352 habitantes. En esta Provincia los terrenos son suelos fértiles que permiten una producción agropecuaria en óptimas condiciones

Grafico 17: Provincia de Chimborazo



Fuente: Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial Chimborazo

Realizado por: Deysi Veloz A.

De acuerdo a los requerimientos necesarios se decidió llevar a cabo el diseño en la ciudad de Riobamba perteneciente, la cual se encuentra ubicada en la cabecera cantonal

4.12.2 Micro localización

Para establecer exactamente la ubicación óptima del proyecto se toma en consideración factores. Se ha considerado cinco factores relevantes para fijar la localización.

- ✓ Disponibilidad de Materia Prima
- ✓ Cercanía a los mercaos
- ✓ Disponibilidad de Mano de Obra
- ✓ Disponibilidad de transporte
- ✓ Medio Ambiente
- ✓ Energía
- ✓ Clima
- ✓ Servicios Básicos

Opciones de Ponderación

Mediante la ponderación de la localización se había considerado tres lugares los cuales eran apropiados para la instalación de la empresa que son los siguientes:

El sector de la dolorosa, Condamine, Avenida Leopoldo Freire

PONDERACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN

Tabla 26 Ponderación Método Brown

Factor	Peso	Av. Leopoldo Freire		Dolorosa		Sector de Mercado Condamine	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Disponibilidad de Mp	0,15	9	1,35	4	0,6	7	1,05
Cercanía a los Mercados	0,05	5	0,25	5	0,25	5	0,25
Disponibilidad de MOD	0,30	6	1,8	4	1,2	4	1,2
Disponibilidad de Transporte	0,10	8	0,8	7	0,7	3	0,3
Medio Ambiente	0,02	3	0,06	2	0,04	2	0,04
Energía	0,26	5	1,3	5	1,3	3	0,78
Clima	0,02	4	0,08	4	0,08	2	0,04
Servicios Básicos	0,1	6	0,6	5	0,5	4	0,4
	1,00		6,24		4,67		4,06

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Deysi Veloz A

Conclusión

La calificación que se ha ponderado es de 1 al 10 por los factores óptimos del lugar, en la Avenida Leopoldo Freire tiene una mejor calificación en relación a las opciones de localización, por esta razón se considera el lugar idóneo para la implementación de la empresa entre los factores se destacan los siguientes:

Cercanía a los principales centros de consumo, esta característica facilita las vigilancias sobre el sitio.

La contratación de la mano de obra, la consecución de materiales y el mercado.

Disponibilidad de materia prima que nos ahorrara tiempo, dinero.

Los servicios básicos que son fundamentales para que la empresa esté en funcionamiento.

El clima es muy fundamental para el lavado y secado de la materia prima.

La energía eléctrica es la fuente principal para que la maquinaria funcione por lo tanto el costo beneficio, superficie y estructura del terreno son un complemento del lugar escogido para la empresa.

4.12.3 Ubicación Geográfica



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial De la ciudad De Riobamba

Realizado por: Deysi Veloz A.

Se eligió esta localidad tomando en consideración la cercanía al mercado objetivo, condiciones climatológicas, disponibilidad de mano de obra, terrenos fértiles y fácil acceso a insumos necesarios para la comercialización de frutillas.

También, el sitio establecido para el diseño en la Avenida Leopoldo Freire cuenta con vías de acceso de primer y segundo orden. Por otra parte, servicio de energía eléctrica, agua entubada, recolectores de basura, alcantarillado etc.

4.12.4 Tamaño del Proyecto

En esta parte se establece el tamaño del proyecto que permitía determinar los requerimientos de recursos para cubrir la demanda del mercado objetivo, tomando

en cuenta la mano de obra, recursos financieros y la capacidad de comercialización para satisfacer las necesidades de los potenciales clientes lo cual se determina a cubrir un 52% que se detalla a continuación.

Tabla 27 Tamaño del Proyecto

	A CUBRIR
DI	52%
1.782.199	926.743
1.811.249	941.849
1.840.772	957.202
1.870.777	972.804
1.901.270	988.661

Fuente: hoja de cálculo Excel
Realizado por: Deysi Veloz A

4.12.5 Capacidad optima de la empresa

Para establecer el tamaño que deberá tener el comercio del mercado de comercialización de frutilla, y alcanzar un nivel óptimo de producción, es necesario analizar la demanda proyecta del estudio de mercado y su cobertura mensual.

Tabla 28 Capacidad Óptima

	A CUBRIR
AÑO	52%
1	926.743
2	941.849
3	957.202
4	972.804
5	988.661

Fuente: hoja de cálculo Excel
Realizado Por: Deysi Veloz A.

Para sacar la capacidad óptima del proyecto se toma en cuenta los factores necesarios como es la demanda la disponibilidad de materia prima la tecnología, los equipos como el financiamiento.

4.12.6 Capacidad de Producción según el porcentaje de producción en el mercado

Tabla 29 Capacidad de Producción

año	988.661	cajas /año
Mes	19013	mensual
diario	2709	Diarias

Fuente: hoja de cálculo Excel

Realizado por: Deysi Veloz A.

La capacidad del proyecto está establecida durante su vida útil de proyecto, dicha capacidad se expresa en el cuadro anterior por unidades de tiempo, volumen, el peso, valor por unidad del producto o el ciclo de operación del mismo

4.13 ANÁLISIS SITUACIONAL

4.13.1 Análisis Macro entorno

Son todas aquellas fuerzas que influyen dentro del micro entorno. Los siguientes factores influyen de manera importante es las oportunidades y actividades de cualquier empresa.

4.13.2 Factor Político Económico legal

El proyecto se rige por la oferta y la demanda.

4.13.3 Factores Socio culturales

Un factor más complejo de análisis, la tendencia y estilo de vida de la provincia apunta hacia una vida más saludable, de ejercicio y de alimentarse más sano ya que no contienen químicos, causantes de muchas enfermedades para las personas.

4.13.4 Factor Tecnológico

De gran impacto en los estilos de vida de las personas, en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico, existen las más grandes cadenas de supermercados en la ciudad de Riobamba, el proyecto ofrece el mismo servicio, pero con valor agregado productos más frescos, sanos y económicos que los que se ofrecen en el mercado.

4.13.5 Análisis Micro entorno de Porter

Tiene la finalidad de determinar qué tan competitiva va a ser la empresa en su entorno, este análisis ayuda a identificar las fortalezas, debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas.

- ✓ **Amenaza de nuevos entrantes:** como se menciona anteriormente existen ya en la ciudad las más grandes cadenas de intermediarios por lo que al ser el proyecto se establecen varios valores agregados que los que se brindan en el mercado
- ✓ **La rivalidad entre los competidores:** la competencia ya existe, el mercado se rige por la oferta y la demanda, para efectos de cálculo se toman en cuenta posibles guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones
- ✓ **Poder de negociación con los proveedores:** nos encontramos en una provincia eminentemente dedicada a la producción agrícola la cual constantemente está buscando donde colocar sus productos, existiría un alto poder de negociación sobre los proveedores.
- ✓ **Poder de negociación con los compradores:** indudablemente ventaja sobre la competencia, encontramos un mercado cada vez más exigente en precios, calidad y servicio, por consiguiente ofrecemos las tres en el proyecto por sobre otras cadenas que tienen precios muy elevados y bajos en calidad.
- ✓ **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** no representa una amenaza en su mayoría es un producto de consumo diario, las personas prefieren comprar las frutillas frescas ya que es un alimento orgánico.

4.14 Matriz FODA

La determinación real del problema requiere un análisis interno y externo de la situación actual de la comercialización de frutillas en la ciudad.

Tabla 30 Matriz Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Riobamba Tiene sueños prodigiosos para la agricultura	Relación con otras entidades similares
Gran cantidad de productores agrícolas de la provincia asociada en el MAGAP que comercializan sus productos.	Generar beneficios sociales y económicos para la provincia y la empresa
DEBILIDADES	AMENAZAS
Hace falta estándares de calidad de productos	Inestabilidad política en la ciudad
	Crisis política de la ciudad Riobamba, y de la provincia.
	Mercados cada vez más complejos

Fuente: Investigación De Campo

Realizado por: Deysi Veloz A.

4.15 INGENIERIA DEL PROYECTO

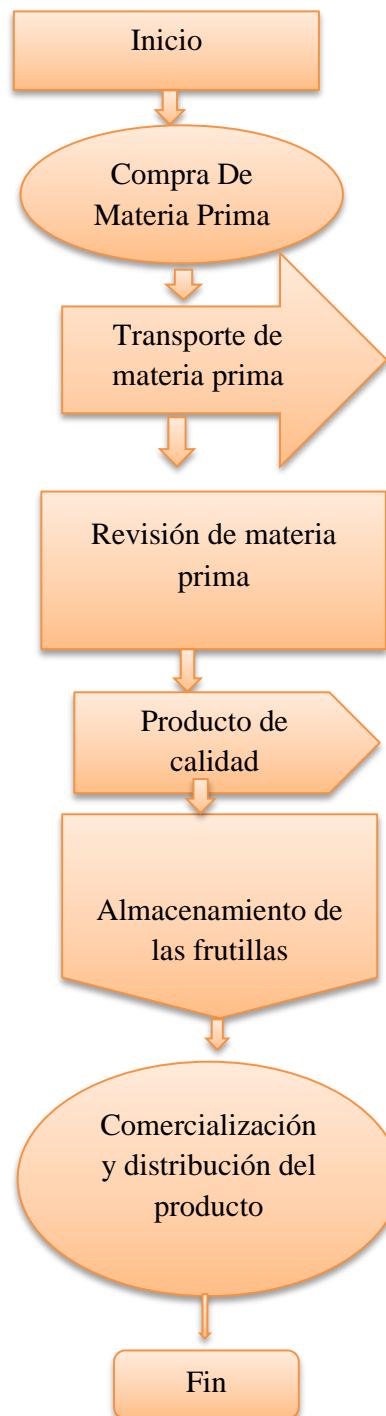
4.15.1 Proceso de comercialización de frutillas

La cosecha se efectúa en varias pasadas por la planeación, seleccionando los frutos de acuerdo al mercado, en fresco .para el primer caso.

La comercialización se realiza con cuidados especiales, lo que le hace más de calidad y la frutilla tiene que conservar el calidez de roja cimient y carnosa.

Para el consumo fresco el fruto debe estar $\frac{3}{4}$ partes rosado, de un tamaño de no menos de 2 cm de diámetro y con el cáliz pegado. Para la comercialización, la frutilla debe estar completamente madura y cosechada.

Grafico 18: FLUJOGRAMA



4.15.2 Descripción del Flujograma

- ✓ **Inicio:** Es el ciclo del proyecto para la ejecución del proceso de comercialización
- ✓ **Compra de Materia Prima:** es la adquisición de la frutilla a los productores.
- ✓ **Transporte de materia prima:** traslado del producto a la empresa.
- ✓ **Revisión de materia prima:** observar el producto en qué condiciones se encuentra.
- ✓ **Producto de calidad:** el producto debe estar en las condiciones óptimas para su consumo.
- ✓ **Almacenamiento de las frutillas:** realizar el empaclado tomando en cuenta la calidad del producto y caja.
- ✓ **Comercialización y distribución del producto:** vender o entregar el producto que lo requieran del mismo al demandante.
- ✓ **Fin:** es la culminación del ciclo de comercialización.

Tabla 31 Requerimientos de materia prima





Año	descripción	Unidad	Cantidad Anual	Valor Unitario	Valor Anual
1	Frutillas	cajas	926.743	9	8340690,97
2	Frutillas	cajas	941.849	\$9	8476644,23
3	Frutillas	cajas	957.202	\$9	8614813,53
4	Frutillas	cajas	972.804	\$9	8755234,99
5	Frutillas	cajas	988.661	\$9	8897945,32




Fuente: Investigación del mercado

Realizado por: Deysi Veloz A.

Es necesario conocer el costo de la materia que se adquiere de acorde al número de años que se detalla en la tabla anterior.

Tabla 32 Descripción de Maquinaria y equipos

Equipos	Actividad	Características	Proveedor	Cant.	Precio total	Foto
Carros Transportadores	Transporta la frutillas en cajas hacia su respectivo destino	Fácil manejo	KIWI	\$0- Un	\$800	
Balanza Eléctrica plataforma	Pesa frutillas de insumo para el proceso de producción	Tamaño de la plataforma 395*505mm	AT IMP ORT Quit o	1	\$ 900	
Balanza electrónica de laboratorio	Pesa cantidades de materia prima para efectuar los cálculos respectivos o para el control de calidad	Pesa en cajas	AT IMP ORT	1	\$1800	
Tinas grandes	Serán utilizadas para lavar las frutillas	Capacidad por tina de 15kg resistentes	Pica	25-	\$1000	

Banda Transportadora	Ventiladora	Transportador fabricado en acero inoxidable y banda modular alimentaria	Bandas	1	650	
Mesa de trabajo	Permite selección y eliminación pedúnculos de la materia prima	Construidas con planchas de acero inoxidable y tubos de acero inoxidable 304, ideal para realizar todo, selección, clasificación corte, etc. Posee bordes con relieve para evitar que el producto se caiga de la mesa	MACONSTRUITO	30	6850	
Camión pequeño	Sirve para transportar el producto hacia los productos de venta que realizan pedidos		METROCAR		16000	
Total					28000,00	

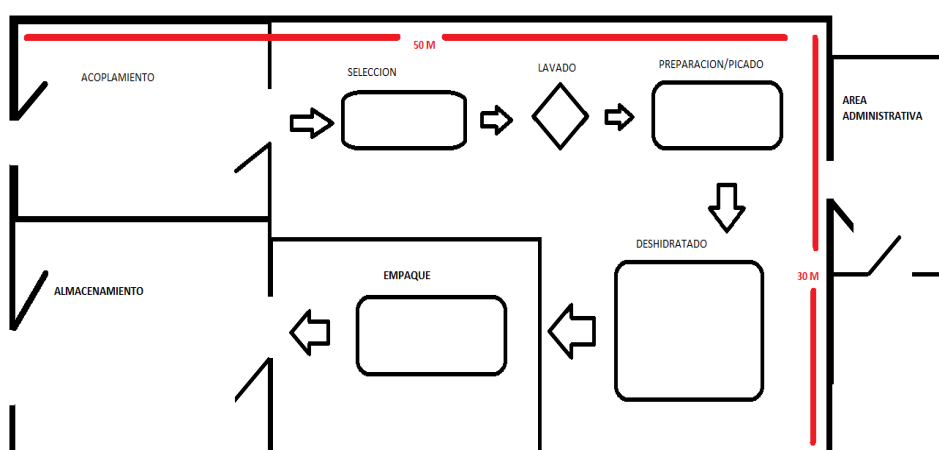
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Deysi Veloz

4.15.3 Distribución de la planta

Para la comercialización de la frutilla se estableció una infraestructura de 11 metros cuadrados por 21 metros 2 en donde se realizaran el funcionamiento de las actividades de administración , estacionamiento de vehículos de repartidor , proveedores clientes y personal beneficioso en el desarrollo de la actividad de comercialización y presentación al consumidor el sitio está conformado por una rea de parqueo de 800metros cuadrados el valor de la infraestructura es de \$28000 dólares americanos. Se indica en el siguiente plano

4.15.4 Plano de comercialización en sus instalaciones



Fuente: Investigación

Realizado por: Deysi Veloz A.

4.15.5 Distribución de las instalaciones

Para una mejor distribución y con el objetivo de potenciar al máximo el uso de los recursos disponibles, se ha considerado un diseño del uso de la superficie de la empresa que agrupe todos los procesos necesarios para la obtención de la comercialización de frutilla de una manera rápida y eficiente.

4.15.6 Unidad de comercialización

De acuerdo a las etapas de comercialización se ha diseñado la planta optimizando espacios y recursos sin perder la integralidad de la misma, de esta forma se ha considerado que el diseño de la planta tendrá la siguiente distribución:

4.15.7 Unidad Administrativa

El área administrativa se encuentra ubicada en la parte externa de la comercialización de frutillas distribuidas con oficinas para gerente, contador y vendedor, los mismos que permiten el correcto desempeño de las actividades administrativas. Además se cuenta con un amplio espacio que servirá como garaje, embarque y desembarque, etc...

4.16 ORGANIZACIÓN

4.16.1 Tipo de Empresa que se desea crear

4.16.2 Compañía Anónima

La compañía anónima es una sociedad mercantil de capital, se toma en cuenta para el comercio.

La compañía tiene una excelente oportunidad para realizar inversiones, no obstante, para realizar estas operaciones es necesario de nuestro mercado para su funcionamiento.

4.16.3 Requisitos y Administradores

Este dispuesto en el artículo 147 de ley de compañías en el art, 68 .la compañía no podrá subsistir con menos de dos accionistas .Pueden ser personas ajenas a los socios.

4.16.4 Nombre y Solicitud de aprobación

Puede constituirse en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía .debe ser aprobada por la secretaria general de la oficina matriz de la superintendencias de compañías. Se lo hace con tres copias certificadas de la escritura de la constitución de la compañía adjuntándole solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborado por una persona graduado en la rama de jurisprudencia solicitando la aprobación del contrato constitutivo.

4.17 MARCA, SLOGAN Y LOGOTIPO

Gráfico 19.- Frutifress



“EL SABOR, DE LO SANO!!!!!!!”

4.17.1 Logotipo

Es un diseño, un gráfico o un símbolo que permite localizar e identificar al producto.

4.17.2 Marca

Se especifica mediante un nombre, término, símbolo, signo, diseño o combinación de los mismos, cuyo objetivo se identifica al producto de un vendedor y diferenciarlos de las firmas de la competencia.

PRODUCTO: FRUTILLA

TIPO: FRESCA

Eslogan “EL SABOR, DE LO SANO!!!!!!!”

Misión

Ofrecer un producto fresco, orgánico saludables y de buena calidad para contribuir en una dieta saludable y mejorar la calidad de vida

Visión

Ser una empresa líder en la comercialización de frutillas distinguirnos por un alto compromiso con los consumidores, ofreciendo un excelente servicio y abastecimiento garantizado.

4.17.3 Valores corporativos

Trabajo en equipo: con rapidez y eficacia, buscando siempre la satisfacción de nuestro consumidor.

Calidad: Damos lo mejor en nuestro trabajo, tratando de superar siempre las expectativas de nuestro consumidor.

Enfoque al consumidor: cumplimos con las promesa adquiridas con los consumidores y trabajamos agregando valor a la empresa .creando una cultura de servicio.

Política de Seguridad y Salud Ocupacional

Se compromete a gestionar la seguridad y salud Ocupacional en todas sus actividades y a dar el cumplimiento a todas las disposiciones legales vigentes aplicables y a las normas incluidas en el presente reglamento, con el fin de garantizar una adecuada y oportuna prevención de riesgos laborales, accidentes y enfermedades ocupacionales.

Asegura la disponibilidad de los recursos tanto económicos como técnicos necesarios para la consecución de resultados dentro de la gestión de seguridad y salud.

Esta política será difundida y acatada por todo el personal y será actualizada periódicamente en virtud de cumplir las condiciones legales establecidas.

4.17.4 Estructura organizacional

Recursos necesarios

Acorde a las necesidades y exigencias de comercialización, la empresa requiere lo siguiente:

Tabla 33 Requerimiento de personal

1	Gerente
1	Contador
1	Vendedor
1	Técnico
1	Chofer
1	Obrero

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Deysi Veloz A

4.17.5 Requerimiento de activos

4.17.6 Herramientas e implementos

Son indispensables para la adecuación y mantenimiento para la comercialización de frutillas

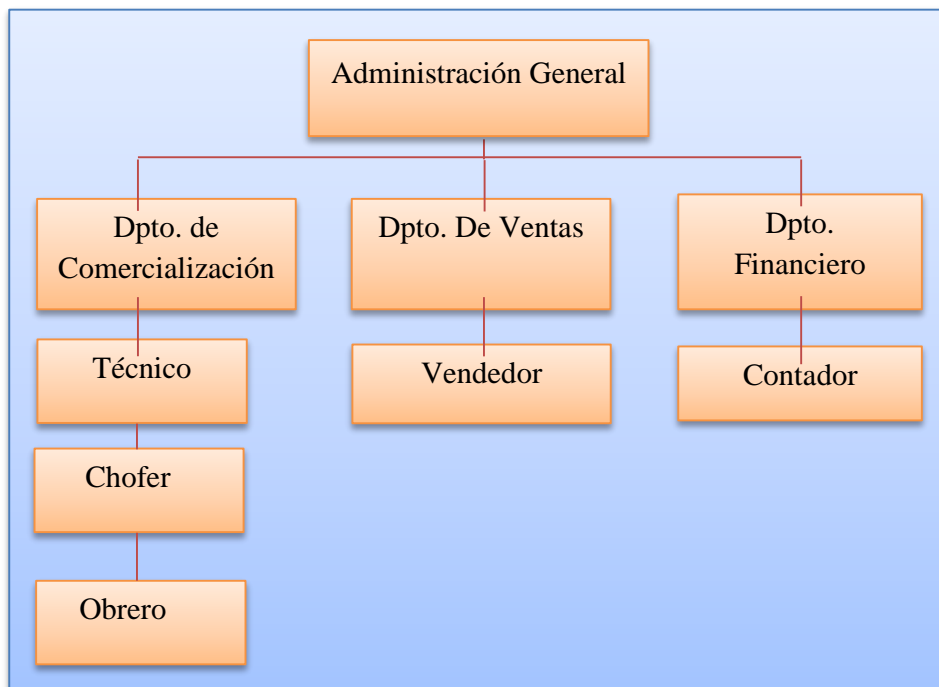
4.17.7 Estructura Organizacional

Este tipo de estructura organizacional que se aplicara en la organización es funcional adaptándose a las necesidades de la empresa.

4.17.8 Organigrama estructural de la empresa

El organigrama indica el personal necesario.

Grafico 20: Organigrama de la empresa de comercialización de frutillas “FrutiFress



Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Deysi Veloz A.

4.17.9 Funciones y responsabilidades

A continuación se puede observar los cargos y las funciones de los miembros de la empresa de comercialización de frutillas frescas

Tabla 34 Funciones y responsabilidades

Puesto	Competencia	Habilidades/destrezas	Observaciones
Gerente	Representante legal , responsable de: planificar , controlar , representar comercial y jurídicamente	Trabajar en horario flexible : tendencia a tomar decisiones Motivando con capacitaciones al personal.	Estudio superior en administración de empresas. (tiempo completo)

Contador	Manejar los procedimientos contables, de presupuestos, de cobranzas, de pagos entre otros y preparar los Estados Financieros establecidos por la ley.	Brindar apoyo a todos los niveles de la empresa. Mantener al día archivos generales de la empresa Supervisar las conciliaciones bancarias. Responsabilizarse ante la empresa de la fidelidad de la información contable y custodia de documentos importantes.	Conocimientos contables y administrativos
Vendedor	Asesoramiento al cliente, utilizando los medios y técnicas para conseguir que el cliente adquiera el material, además realizará facturas correspondientes a las ventas realizadas dentro de la empresa.	Asesoramiento al cliente, utilizando los medios y técnicas para conseguir que el cliente adquiera el material, además realizará facturas correspondientes a las ventas realizadas dentro de la empresa.	tenga mayor escolaridad con experiencia en ventas
Técnico	Debe conocer el uso de las herramientas necesarias para realizar su trabajo.	Búsqueda de cotización de repuestos. Deber ser una persona muy ordenada, aseada, de carácter investigativo y altamente organizada para cumplir con las tareas asignadas.	Estudios superior mecánica y electrónica
Chofer	Responsable del traslado de la mercadería desde el proveedor a la empresa.	Atender de una manera cordial a los clientes y proveedores de la empresa. Asegurar el transporte del material hacia la empresa.	licencia de conducir
Obrero	Es el responsable de la comercialización de frutillas	Realizar la recolección del material y clasificar, etc.	Primaria concluida

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Deysi Veloz A.

4.18 DESCRIPCIÓN EN LA ORGANIZACIÓN DE LA FASE ADMINISTRATIVA EN BASE A COSTOS

Tomando en cuenta el sueldo básico que es de \$ 366 para la asignación de los sueldos a los colaboradores

Tabla 35 Personal Administrativo

		FONDOS DE RESERVA:	8,33%	luego de un año de servicio							
ROL DE PAGOS											
CARGO	SALARIO BASICO	TOTAL ANUAL BASICO	APORTE IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL ANUAL 1	PROMEDIO MENSUAL	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Gerente	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1.458,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 15.458,00	\$ 1.395,47	27453,20	27453,20	27453,20	27453,20
contador	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 1.020,60	\$ 700,00	\$ 264,00	\$ 10.384,60	\$ 937,47	18781,24	18781,24	18781,24	18781,24
vendedor	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 874,80	\$ 600,00	\$ 264,00	\$ 8.938,80	\$ 806,95	16135,92	16135,92	16135,92	16135,92
Técnico	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 874,80	\$ 600,00	\$ 264,00	\$ 8.938,80	\$ 806,95	16135,92	16135,92	16135,92	16135,92
Chofer	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ 533,63	\$ 366,00	\$ 264,00	\$ 5.555,63	\$ 501,53	9945,87	9945,87	9945,87	9945,87
obrero	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ 533,63	\$ 366,00	\$ 264,00	\$ 5.555,63	\$ 501,53	9945,87	9945,87	9945,87	9945,87

Fuente: hoja de cálculo Excel

Realizado por: Deysi Veloz A.

4.19 ANALISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL

Para este proyecto se describen los potenciales impactos ambientales a generarse durante la etapa de construcción del proyecto.

4.19.1 Actividades a ejecutarse en las fases de construcción, operación y cierre de las instalaciones.

Tabla 36 Ejecución de la operación

Actividades-----Fase Construcción
Instalación y funcionamiento de campamento de obra (alimentación de obreros , generación de aguas residuales)
Transporte de equipo y materiales de construcción
Operación de maquinaria y equipos de construcción
Ejecución de actividades constructivas (construcción de estructuras y otros elementos del proyecto)
Ejecución de actividades constructivas de relleno (reconstrucción muros, relleno compactado)

Realizado por: Deysi Veloz A.

Calidad del aire: esto dependerá del método seleccionado por el constructor para la elaboración del hormigón, ya sea adquiriendo hormigón premezclado, o mediante la preparación del hormigón en el sitio de obra.

Emisiones desde fuentes Móviles: se considera fuentes móviles a los vehículos motorizados con motores de combustión interna.

4.20 ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

4.20.1 Inversión inicial del Proyecto

La empresa pretende realizar una inversión en activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

Inversión de activos fijos

La inversión de activos fijos constituye el uso de fondos en adquirentes de tangibles como terreno y obra civil, vehículos, Equipos Informáticos, Maquinaria y equipos de producción, muebles de oficina.

Tabla 37 Inversión fija

INVERSIONES FIJAS				
Cantidad	Descripción	Unidad	Precio Unitario	Valor Total
	EDIFICIOS Y OBRA CIVIL			\$ 37.000,00
	TERRENO Y OBRA CIVIL			\$ 37.000,00
	EQUIPO PARA LA EMPRESA			\$ 28.000,00
	MAQUINARIA Y EQUIPOS (PRODUCCIÓN)			\$ 28.000,00
	MUEBLES Y EQUIPOS ADMINISTRACIÓN			\$ 1.725,00
	EQUIPOS DE OFICINA			\$ 1.125,00
	MUEBLES DE OFICINA			\$ 600,00
	TOTAL INVERSIONES FIJAS			\$ 66.725,00

Fuente: hoja de cálculo Excel

Realizado por: Deysi Veloz A.

En esta área de investigación la empresa contará con edificios, equipos y muebles de administración para la realización de las actividades con un total de inversión fija de \$ **66.725,00**

4.20.2 Inversión Diferida

Realizan bienes y servicios intangibles que son necesarios para el proyecto.

Tabla 38 Inversión Diferidas

INVERSIONES DIFERIDAS			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
1	instalación de internet	\$ 100,00	\$ 100,00
1	estudio de factibilidad	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
1	registro mercantil	\$ 900,00	\$ 900,00
1	Gasto De Constitución	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
1	licencia sanitaria	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS			\$ 3.200,00

Fuente: hoja de cálculo Excel

Realizado por: Deysi Veloz A.

4.20.3 Capital de trabajo: El capital de operaciones sirve para contar con el flujo de caja necesaria para iniciar la actividad de proyecto 2 meses.

Tabla 39 Capital De Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO (Mensual)				
Cantidad	Descripción	Unidad	Precio Unitario	Valor Total
	MATERIALES			\$ 1.783.981,12
	frutilla			\$ 1.390.115,16
	caja decorada			\$ 393.865,96
	MANO DE OBRA			\$ 664,28
	MOD			\$ 664,28
	COSTOS INDIRECTOS			\$ 3.005,74
	CIF	Varios	Varios	\$ 3.005,74
	GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 37.593,40
	Gerente			\$ 15.458,00
	contador			\$ 10.384,60
	vendedor			\$ 8.938,80
	energía eléctrica administrativo			\$ 752,00
	teléfono			\$ 360,00
	internet			\$ 400,00
	agua			\$ 1.300,00
	GASTOS DE VENTAS			\$ 1.600,00
	Publicidad	Varios	Varios	\$ 1.600,00
	GASTOS GENERALES DE DISTRIBUCIÓN			\$ 100,00
	G. G. de Distribución	Varios	Varios	\$ 100,00
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$ 1.826.944,54

Fuente: hoja de cálculo Excel

Realizado por: Deysi Veloz A.

Tabla 40 Resumen de la Inversión

RESUMEN DE LA INVERSIÓN	
Rubro	Valor
Inversión Fija	\$ 66.725,00
Inversión Diferida	\$ 3.200,00
Capital de Trabajo	1.826944,54
INVERSIÓN TOTAL	\$ 1.896.869,54

Fuente: hoja de cálculo Excel

Realizado por: Deysi Veloz A.

4.20.3 Costos de operación y financiamiento egresos

Tabla 41 Costos de Operación

	Tasa de Inflación:	4,00%				
COSTOS DE PRODUCCIÓN (Anuales)						
Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 8.340.690,97	\$ 8.815.710,00	\$ 8.959.406,07	\$ 9.105.444,39	\$ 9.253.863,13
	frutilla	\$ 8.340.690,97	\$ 8.815.710,00	\$ 8.959.406,07	\$ 9.105.444,39	\$ 9.253.863,13
	caja decorada	\$ 2.363.195,77	\$ 78.487,45	\$ 200.142,99	\$ 2.401.715,87	\$ 79.766,79
	MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 6.763,50	\$ 7.034,04	\$ 7.315,40	\$ 7.608,01	\$ 7.912,33
	MOD	\$ 6.763,50	\$ 7.034,04	\$ 7.315,40	\$ 7.608,01	\$ 7.912,33
	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 18.034,43	\$ 30.806,66	\$ 30.806,66	\$ 30.806,66	\$ 30.806,66
	CIF	\$ 18.034,43	\$ 30.806,66	\$ 30.806,66	\$ 30.806,66	\$ 30.806,66
	DEPRECIACIONES	\$ 4.650,00	\$ 4.650,00	\$ 4.650,00	\$ 4.650,00	\$ 4.650,00
	DEPRECIACIONES EQUIPOS	\$ 4.650,00	\$ 4.650,00	\$ 4.650,00	\$ 4.650,00	\$ 4.650,00
TOTAL		\$ 8.370.138,89	\$ 8.858.200,70	\$ 9.002.178,13	\$ 9.148.509,07	\$ 9.297.232,13

Fuente: hoja de cálculo Excel
 Realizado por: Deysi Veloz A.

4.20.4 Gastos ventas

Son todos los gastos que tienen relación directa con la promoción, realización y desarrollo de las ventas. Ejemplo Sueldo del personal destinado a la venta de la mercancía, propaganda y publicidad, gastos de empaque etc.

Tabla 42 Gastos de ventas

Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Publicidad	\$ 800,00	\$ 832,00	\$ 865,28	\$ 899,89	\$ 935,89
TOTAL		\$ 800,00	\$ 832,00	\$ 865,28	\$ 899,89	\$ 935,89

Fuente hoja de cálculo Excel

Realizado por: Deysi Veloz A.

4.20.5 Gastos distribución

Es dar a cada responsable, a través de su valor monetario, el conjunto de factores que le permitirán realizar convenientemente sus tareas.

Tabla 43 Gastos de Distribución

Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Total gastos de distribución	\$ 1.200,00	\$ 1.248,00	\$ 1.248,00	\$ 1.248,00	\$ 1.248,00
TOTAL		\$ 1.200,00	\$ 1.248,00	\$ 1.248,00	\$ 1.248,00	\$ 1.248,00

Fuente: hoja de cálculo Excel

Realizado por: Deysi Veloz A.

4.20.6 Gastos financieros

Tabla 44 Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS (Anuales)						
Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Intereses del Préstamo	\$ 91.049,74	\$ 76.136,02	\$ 59.730,93	\$ 41.685,33	\$ 21.835,17
TOTAL		\$ 91.049,74	\$ 76.136,02	\$ 59.730,93	\$ 41.685,33	\$ 21.835,17

Fuente: hoja de cálculo Excel

Realizado por: Deysi Veloz A.

4.20.7 Ingresos

Tabla 45 Ingresos

INGRESOS (Anuales)						
Productos/Servicios	Precio Unitario	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
frutilla	\$ 10,15	926.743	941.849	957.202	972.804	988.661
	\$	9.406.445,92	9.942.161,83	10.508.387,83	11.106.861,54	11.739.419,51
TOTAL	\$	9.406.445,92	9.942.161,83	10.508.387,83	11.106.861,54	11.739.419,51

Fuente: hoja de cálculo Excel

Realizado por: Deysi Veloz A

4.21 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio, por lo tanto en la empresa logra cubrir sus costos. Al incrementar sus ventas, lograra ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtener un beneficio positivo. La estimación del P.E permite que la empresa, aun antes de iniciar sus operaciones, sepa que el nivel de ventas necesitara para recupera la inversión.

4.21.1 Formula del punto de Equilibrio

$$P. E = \frac{CF}{P - CV}$$

CF=costos fijos

P=precio unitario

CV=Costos variables unitarios

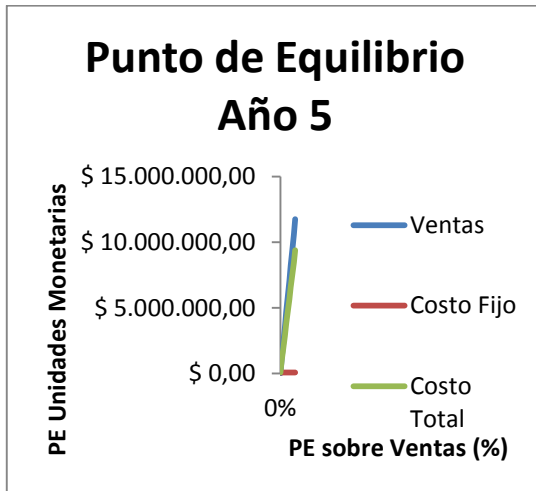
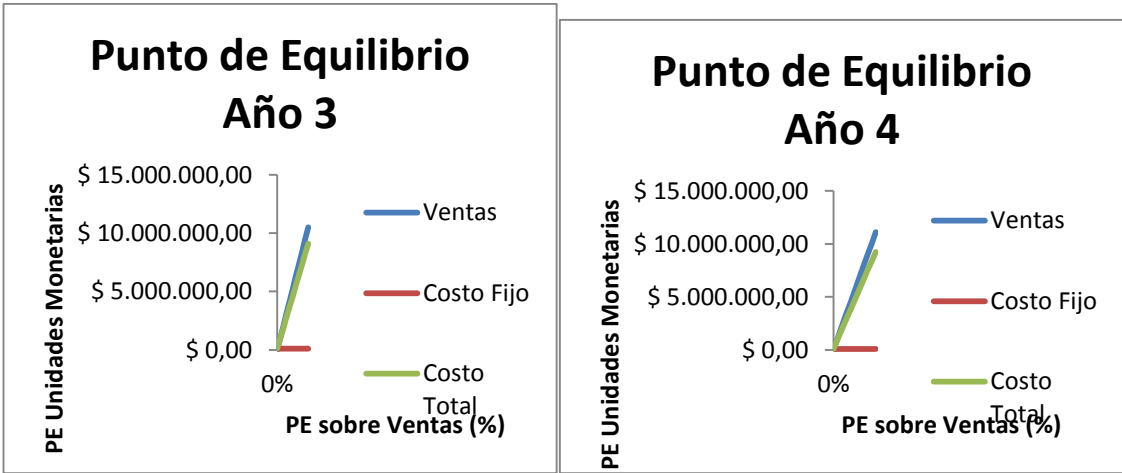
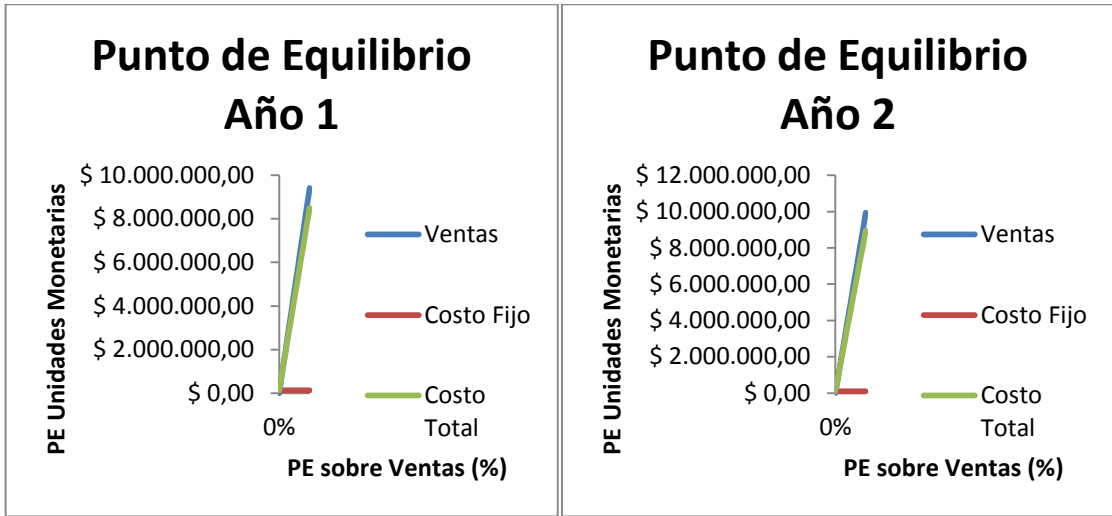
Tabla 46 PE

RUBROS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 8.370.138,89		\$ 8.858.200,70		\$ 9.002.178,13		\$ 9.148.509,07		\$ 9.297.232,13
Gastos Administrativos	\$ 37.262,40		\$ 24.029,05		\$ 50.949,12		\$ 51.470,96		\$ 52.403,67	
Gastos de Ventas		\$ 800,00		\$ 832,00		\$ 865,28		\$ 899,89		\$ 935,89
Gastos Financieros	\$ 91.049,74		\$ 76.136,02		\$ 59.730,93		\$ 41.685,33		\$ 21.835,17	
TOTALES	\$ 128.312,14	\$ 8.370.938,89	\$ 100.165,07	\$ 8.859.032,70	\$ 110.680,05	\$ 9.003.043,41	\$ 93.156,29	\$ 9.149.408,96	\$ 74.238,84	\$ 9.298.168,02
Ventas	\$ 9.406.445,92		\$ 9.942.161,83		\$ 10.508.387,83		\$ 11.106.861,54		\$ 11.739.419,51	
Punto de Equilibrio	\$ 1.165.575,08		\$ 919.426,20		\$ 772.626,43		\$ 528.581,90		\$ 356.997,59	
PE sobre Ventas (%)	12%		9%		7%		5%		3%	

Fuente: hoja de cálculo Excel

Realizado por: DeysiVelozA

Grafico 21: Punto Equilibrio



Fuente: hoja de cálculo Excel
Realizado por: Deysi Veloz A

4.21.2 Fuentes De Financiamiento

Según (Dominguez, 2005) menciona como la obtención de recursos o medios de pago, que se destinan a la adquisición de los bienes de capital que la empresa necesita para el cumplimiento de sus fines. Según su origen, las fuentes financieras suelen agruparse en financiación interna y financiación externa; también conocidas como fuentes de financiamiento propias y ajenas.

Fuentes internas: es el capital propio que se tiene para realizar el proyecto es de \$ \$ 986.372 en un 52% para la realización del proyecto

Fuentes externas: se realiza un préstamo a la Corporación Financiera con una cantidad de \$ 910.497y a continuación se detalla la tabla de amortización.

Tabla 47 Préstamo Corporación Financiera

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Capital Propio	\$ 986.372	52%
Capital de Terceros	\$ 910.497	48%
TOTAL	\$ 1.896.870	100%

Préstamo:	\$ 910.497,38			
Tasa Interés:	10%			
Plazo:	5			
TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO				
Período	Pago Capital	Pago Interés	Cuota	Saldo
0				\$ 910.497,38
1	\$ 149.137,18	\$ 91.049,74	\$ 240.186,92	\$ 761.360,20
2	\$ 164.050,89	\$ 76.136,02	\$ 240.186,92	\$ 597.309,31
3	\$ 180.455,98	\$ 59.730,93	\$ 240.186,92	\$ 416.853,32
4	\$ 198.501,58	\$ 41.685,33	\$ 240.186,92	\$ 218.351,74
5	\$ 218.351,74	\$ 21.835,17	\$ 240.186,92	\$ 0,00

Fuente: hoja de cálculo Excel

Realizado por: Deysi Veloz A.

4.22 PROYECCIONES DE FINANCIAMIENTO

Se trata del análisis que se desarrolla para anticipar cuáles serán las eventuales ganancias o pérdidas del proyecto comercial. A partir de una proyección financiera.

4.22.1 Estado de Resultado

Llamado también estado de pérdidas y ganancias, es el informe contable que demuestra todos los ingresos que la empresa obtenido como también todos los gastos en que la empresa ha incurrido dentro de un periodo contable.

Tabla 48 Estado de Resultado

**EMPRESA DE COMERCIALIZACION DE FRUTILLA “FRUTIFRESS”
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS
AL 1 DE ENERO DEL 2015
(En Dólares Americanos)**

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 9.406.445,92	\$ 9.942.161,83	\$ 10.508.387,83	\$ 11.106.861,54	\$ 11.739.419,51
- Costo de Producción	-\$ 8.370.138,89	-\$ 8.858.200,70	-\$ 9.002.178,13	-\$ 9.148.509,07	-\$ 9.297.232,13
= Utilidad Bruta	\$ 1.036.307,03	\$ 1.083.961,13	\$ 1.506.209,70	\$ 1.958.352,47	\$ 2.442.187,38
- Gastos de Administración	-\$ 37.262,40	-\$ 24.029,05	-\$ 50.949,12	-\$ 51.470,96	-\$ 52.403,67
- Gastos de Ventas	-\$ 800,00	-\$ 832,00	-\$ 865,28	-\$ 899,89	-\$ 935,89
- Gastos de distribución	-\$ 1.200,00	-\$ 1.248,00	-\$ 1.248,00	-\$ 1.248,00	-\$ 1.248,00
- Gastos Financieros	-\$ 91.049,74	-\$ 76.136,02	-\$ 59.730,93	-\$ 41.685,33	-\$ 21.835,17
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 905.994,89	\$ 981.716,07	\$ 1.393.416,37	\$ 1.863.048,29	\$ 2.365.764,66
- 15% Participación Trabajadores	-\$ 135.899,23	-\$ 147.257,41	-\$ 209.012,46	-\$ 279.457,24	-\$ 354.864,70
- Impuesto a la Renta	-\$ 226.498,72	-\$ 245.429,02	-\$ 348.354,09	-\$ 465.762,07	-\$ 591.441,16
= Utilidad Neta	\$ 543.596,94	\$ 589.029,64	\$ 836.049,82	\$ 1.117.828,97	\$ 1.419.458,79

Fuente: hoja de cálculo Excel

Realizado por: Deysi Veloz A

La utilidad neta del inversionista para el primer año es \$ 543.596,94 para el quinto año \$ 1.419.458,79 lo que indica visiblemente un alto margen de rentabilidad.

Tabla 49 Balance General Proyectado
EMPRESA DE COMERCIALIZACION DE FRUTILLA “FRUTIFRESS”
BALANCE GENERAL PROYECTADO
AL 1 DE ENERO DEL 2015
(En Dólares Americanos)

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 1.826.944,54	\$ 2.227.129,30	\$ 2.657.833,05	\$ 3.319.151,88	\$ 4.243.829,27	
Caja	\$ 1.826.944,54	\$ 2.227.129,30	\$ 2.657.833,05	\$ 3.319.151,88	\$ 4.243.829,27	\$ 5.450.286,33
ACTIVO FIJO	\$ 66.725,00	\$ 61.640,00	\$ 56.555,00	\$ 51.470,00	\$ 46.760,00	\$ 42.050,00
EDIFICIOS Y OBRA CIVIL	\$ 37.000,00	\$ 37.000,00	\$ 37.000,00	\$ 37.000,00	\$ 37.000,00	\$ 37.000,00
EQUIPO PARA LA EMPRESA	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00
MUE BLES YEQUIPOS ADMINISTRACIÓN	\$ 1.725,00	\$ 1.725,00	\$ 1.725,00	\$ 1.725,00	\$ 1.725,00	\$ 1.725,00
- Depreciaciones	\$ 0,00	-\$ 5.085,00	-\$ 10.170,00	-\$ 15.255,00	-\$ 19.965,00	-\$ 24.675,00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 3.200,00	\$ 2.560,00	\$ 1.920,00	\$ 1.280,00	\$ 640,00	\$ 0,00
Gastos diferidos	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
- Amortizaciones	\$ 0,00	-\$ 640,00	-\$ 1.280,00	-\$ 1.920,00	-\$ 2.560,00	-\$ 3.200,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 1.896.869,54	\$ 2.291.329,30	\$ 2.716.308,05	\$ 3.371.901,88	\$ 4.291.229,27	\$ 42.050,00
PASIVO	\$ 910.497,38	\$ 761.360,20	\$ 597.309,31	\$ 416.853,32	\$ 218.351,74	\$ 0,00
Corriente	\$ 149.137,18	\$ 164.050,89	\$ 180.455,98	\$ 198.501,58	\$ 218.351,74	\$ 0,00
No Corriente	\$ 761.360,20	\$ 597.309,31	\$ 416.853,32	\$ 218.351,74	\$ 0,00	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 986.372,16	\$ 1.529.969,10	\$ 2.118.998,74	\$ 2.955.048,56	\$ 4.072.877,53	\$ 5.492.336,33
Capital	\$ 986.372,16	\$ 986.372,16	\$ 986.372,16	\$ 986.372,16	\$ 986.372,16	\$ 986.372,16
Resultados del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 543.596,94	\$ 589.029,64	\$ 836.049,82	\$ 1.117.828,97	\$ 1.419.458,79
Resultados Acumulados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 543.596,94	\$ 1.132.626,58	\$ 1.968.676,40	\$ 3.086.505,37
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 1.896.869,54	\$ 2.291.329,30	\$ 2.716.308,05	\$ 3.371.901,88	\$ 4.291.229,27	\$ 5.492.336,33

Fuente: hoja de cálculo Excel

Realizado por: Deysi Veloz A

4.22.2 Flujos de Caja

Tabla 50 flujo de caja

FLUJO NETO DE EFECTIVO						
RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		\$ 9.406.445,92	\$ 9.942.161,83	\$ 10.508.387,83	\$ 11.106.861,54	\$ 11.739.419,51
- Costo de Producción		-\$ 8.370.138,89	-\$ 8.858.200,70	-\$ 9.002.178,13	-\$ 9.148.509,07	-\$ 9.297.232,13
= Utilidad Bruta		\$ 1.036.307,03	\$ 1.083.961,13	\$ 1.506.209,70	\$ 1.958.352,47	\$ 2.442.187,38
- Gastos de Administración		-\$ 37.262,40	-\$ 24.029,05	-\$ 50.949,12	-\$ 51.470,96	-\$ 52.403,67
- Gastos de Ventas		-\$ 800,00	-\$ 832,00	-\$ 865,28	-\$ 899,89	-\$ 935,89
- Gastos de distribución		-\$ 1.200,00	-\$ 1.248,00	-\$ 1.248,00	-\$ 1.248,00	-\$ 1.248,00
- Gastos Financieros (Intereses)		-\$ 91.049,74	-\$ 76.136,02	-\$ 59.730,93	-\$ 41.685,33	-\$ 21.835,17
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 905.994,89	\$ 981.716,07	\$ 1.393.416,37	\$ 1.863.048,29	\$ 2.365.764,66
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 135.899,23	-\$ 147.257,41	-\$ 209.012,46	-\$ 279.457,24	-\$ 354.864,70
- Impuesto a la Renta		-\$ 226.498,72	-\$ 245.429,02	-\$ 348.354,09	-\$ 465.762,07	-\$ 591.441,16
= Utilidad Neta		\$ 543.596,94	\$ 589.029,64	\$ 836.049,82	\$ 1.117.828,97	\$ 1.419.458,79
+ Depreciaciones		\$ 5.085,00	\$ 5.085,00	\$ 5.085,00	\$ 4.710,00	\$ 4.710,00
+ Amortizaciones		\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 640,00
- Pago Préstamo (Capital)		-\$ 149.137,18	-\$ 164.050,89	-\$ 180.455,98	-\$ 198.501,58	-\$ 218.351,74
+ Valor de Salvamento						\$ 42.050,00
- Inversiones						
Fija	-\$ 66.725,00					
Diferida	-\$ 3.200,00					
Capital de Trabajo	-\$ 1.826.944,54					
= Flujo Neto de Efectivo	-\$ 1.896.869,54	\$ 400.184,76	\$ 430.703,74	\$ 661.318,84	\$ 924.677,39	\$ 1.248.507,05

Fuente: hoja de cálculo Excel

Realizado por: Deysi Veloz A

4.23 EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 51 Valor Actual Neto

TASA DE DESCUENTO:		10,00%		
AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 1.896.869,54	1,000000	-\$ 1.896.869,54	-\$ 1.896.869,54
1	\$ 400.184,76	0,909091	\$ 363.804,33	-\$ 1.533.065,22
2	\$ 430.703,74	0,826446	\$ 355.953,51	-\$ 1.177.111,71
3	\$ 661.318,84	0,751315	\$ 496.858,63	-\$ 680.253,08
4	\$ 924.677,39	0,683013	\$ 631.567,10	-\$ 48.685,98
5	\$ 1.248.507,05	0,620921	\$ 775.224,65	\$ 726.538,67

Fuente: hoja de cálculo Excel

Realizado por: Deysi Veloz A

Interpretación: al aplicar una tasa de descuento del 10% se obtuvo un valor actual neto de \$ 726.538,67 por lo tanto al obtener un saldo del VAN positivo se concluye que el proyecto Es VIABLE desde el punto de vista financiero.

4.25.1 Calculo De La Tasa Interna De Retorno (TIR)

$$\text{TIR} = i_1 + (i_2 - i_1) = \frac{\text{VAN}_1}{\text{VAN}_1 - \text{VAN}_2}$$

TIR= 21,28%

Interpretación: Al obtener una tasa Interna de Retorno mayor que la tasa de descuento se concluye que el proyecto es Rentable desde el punto de vista financiero

Tabla 52 Calculo Del Periodo De Recuperación De La Inversión (PRI)

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 1.896.869,54	1,000000	-\$ 1.896.869,54	-\$ 1.896.869,54
1	\$ 400.184,76	0,909091	\$ 363.804,33	-\$ 1.533.065,22
2	\$ 430.703,74	0,826446	\$ 355.953,51	-\$ 1.177.111,71
3	\$ 661.318,84	0,751315	\$ 496.858,63	-\$ 680.253,08
4	\$ 924.677,39	0,683013	\$ 631.567,10	-\$ 48.685,98
5	\$ 1.248.507,05	0,620921	\$ 775.224,65	\$ 726.538,67

Fuente: hoja de cálculo Excel

Realizado por: Deysi Veloz A

$$PRI = \text{AñoUlt. Neg. FNEAct.} \wedge \left\{ \frac{\text{UltimoNeg. FNEAct. yAcum.}}{\text{FNEActualizado del Año Siguiete}} \right\} * 12$$

$$4 \wedge \left\{ \frac{48.685,98}{775.224,65} \right\} * 12$$

$$= 2 \}$$

$$= 4 \text{ años, } 1 \text{ mes(es)}$$

INTERPRETACIÓN:

El Período de Recuperación de Inversión (PRI) del Proyecto es de: 4 años, 1 mes(es)

Tabla 53 Calculo De La Relación Beneficio Costo (RBC)

CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RBC)					
AÑOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	1,000000	\$ 0,00	-\$ 1.896.869,54	\$ 0,00	-\$ 1.896.869,54
1	0,909091	\$ 400.184,76		\$ 363.804,33	\$ 0,00
2	0,826446	\$ 430.703,74		\$ 355.953,51	\$ 0,00
3	0,751315	\$ 661.318,84		\$ 496.858,63	\$ 0,00
4	0,683013	\$ 924.677,39		\$ 631.567,10	\$ 0,00
5	0,620921	\$ 1.248.507,05		\$ 775.224,65	\$ 0,00
				\$ 2.623.408,22	

Fuente: hoja de cálculo Excel

Realizado por: Deysi Veloz A.

$$RB/C = \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS} + \text{INVERCION}}$$

$$= \frac{\$ 2.623.408,22}{0,00+1.896.869,54}$$

$$= 1,38$$

Interpretación: Por cada dólar invertido existe una utilidad de 0,38 centavos de dólar, por lo tanto la inversión es rentable.

4.24 ÍNDICES FINANCIEROS

Tabla 54 Indicadores financieros

INDICE	FÓRMULA	RESULTADOS					INTERPRETACION
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
RAZONES DE LIQUIDEZ							
LIQUIDEZ	Activo Corriente/ Pasivo Corriente	13,58	14,73	16,72	19,44	No Aplica	En el primer año es 13,58 de liquidez que tiene la empresa debido a que tiene obligaciones financieras con terceros.
CAPITAL DE TRABAJO	Activo Corriente – Pasivo Corriente	\$ 2.063.078,41	\$ 2.477.377,06	\$ 3.120.650,30	\$ 4.025.477,53	\$ 0,00	Se observa que le empresa cuenta con fondos positivos ya que su capital de trabajo es suficiente para la comercialización de frutillas.
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO							
ENDEUDAMIENTO	Pasivo Total / Activo Total *100	33%	22%	12%	5%	0%	En el año uno tiene un endeudamiento de 33% la empresa frutifress y para el último año la empresa si cuenta con pasivos es decir tiene controlada su deuda
APALANCAMIENTO FINANCIERO	Activo Total / Patrimonio Total	1,50	1,28	1,14	1,05	0,01	Expresa la relación que existe dentro de la estructura patrimonial entre los recursos proporcionados por terceros y los fondos propios. En el primer año tiene un apalancamiento de 1,50

							dólares y par el último año no tiene con ninguna persona o institución.
SOLVENCIA	Patrimonio / Total Activo	67%	78%	88%	95%	100%	La empresa en el año uno tiene un financiamiento de 67% de solvencia y último año de un 100%
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	Gastos Financieros / Ventas netas	1%	1%	1%	0%	0%	Lo financiero de la empresa en el año es de 1% y el último año no tendrá problemas porque esta con un 0%
RAZONES DE ACTIVIDAD							
ROTACION DEL ACTIVO TOTAL	Ventas / Activo total	4,11	3,66	3,12	2,59	2,79	Por cada dólar que rota o circula dentro de los activos de la empresa se genera 4,11 dólares en ventas
ROTACION DEL ACTIVO FIJO	Ventas netas / Activos Fijos	152,60	175,80	204,17	237,53	279,18	La empresa en el año uno por cada dólar que concebirá es de 152,60 dólares en ventas llegando a obtener una ganancia de 279,18 dólares lo que permite que se acumule en los activos corrientes
RAZONES DE RENTABILIDAD							
MARGEN BRUTO	Utilidad bruta / Ventas netas*100	11%	11%	14%	18%	21%	El margen de rentabilidad bruto en ventas es del 11% en el primer año, lo cual se va aumentar hasta el quinto año.
MARGEN NETO	Utilidad neta / Venta*100	6%	6%	8%	10%	12%	Refleja cómo se transforma el margen bruto una vez que se restan todos los esfuerzos o gastos operacionales realizados para generar las ventas , es decir indica la

							efectividad de la empresa para convertir las ventas en utilidad .En los gastos de operación existe una crisis sobre el margen bruto en el primer año es de 6% e ira incrementado en el último año
RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN	Utilidad neta / Patrimonio*100	36%	28%	28%	27%	26%	la inversión que los dueños tienen en la empresa genera una rentabilidad del 36%
RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO TOTAL	Utilidad neta / Activo total*100	24%	22%	25%	26%	33%	La inversión total en activos que tiene la empresa genera una rentabilidad del 24%

Fuente: hoja de cálculo Excel

Realizado por: Deysi Veloz

CONCLUSIONES

- ✓ Mediante el estudio de mercado se determinó las características del producto para los consumidores; se conoció que el 72% de los hogares prefieren consumir frutillas ya que el 54% se inclinan por las frutillas nutritivas respectivamente.

- ✓ Por medio del estudio técnico se determinó la localización de la organización en la ciudad de Riobamba ubicado Av. Leopoldo Freire de la provincia de Chimborazo. Por otra parte el tamaño de la comercialización conforme a la demanda es 1.914.330 para el último año.

- ✓ La factibilidad del proyecto está dada por los indicadores financieros con el VAN, que es positivo, esto significa que el proyecto es factible, el TIR que no es más que el cálculo de rendimiento interno o la tasa de interés de un proyecto de inversión.

RECOMENDACIONES.

- ✓ Para que la empresa genere mayor rentabilidad, con productos únicos y diferentes, se deberá implementar políticas rigurosas de calidad, de modo que evite errores en los procesos y permita una mejora continua.
- ✓ Es indispensable establecer planes estratégicos para afrontar los diversos escenarios que se pueden presentar y así minimizar riesgos basados en la comercialización.
- ✓ Es importante establecer que los precios de venta del producto no se determinan en base a los precios de los competidores sino en relación de los costos lo que refleja una correcta gestión empresarial.

BIBLIOGRAFIA

- Andrade , S (2010). *Diccionario de Economía* . (5a ed). Bogota : Editorial Andrade.
- Andrade X . (2009). "*Estudio de Prefactibilidad para la Industrializacion y Comercializacion de frutilla(Fragaria) en la parroquia de Tababela .Pichincha*". Quito:UCE.
- Baca Urbina, G. (2012). *Evaluación de Proyectos*. (4a ed). Mexico: Mc. Graw Hill.
- Bernal, C. (2011). *Metodologia de la investigacion* .(3a ed).Colombia: Pearson Educaciòn.
- Bravo Valdivieso, M. (2007). *Contabilidad General*.(6a ed). Quito: Nuevo Día.
- Burbano Ruiz , J.(2011). *Presupuestos*. (4a ed) . Mexico McGraw-Hill..
- Córdoba,M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. (2a ed). Bogotá: Ecoel.
- Erazo, J. (2012). *Proyectos*. (3a ed). Madrid . Mc Graw Hill.
- Folke Kafka, K. (2004). *Evaluación Estrategica de Proyectos de Inversión*. Lima: Edt U del Pacífico.
- Garcia ,G.O. T. (2010). "*Proyecto De Factibilidad Para La Produccion y Comercializacion De Conservas de Frutillas En La Ciudad De Azogues*". Azogues: UPS
- James, C (2010). *Fundamentod De Admintracion Financiera*. (3a ed). Mexico:Pearson.
- Jimenez ,J. C. (2011). *Metodologia De La Investigacion*. (5a ed). Mexico: McGraW-Hill.
- Lara ,B. L. (2010).*Como Elaborar Proyectos de Inversión Paso a Paso*. (4a ed).Quito :Oseas Espín.
- Moya ,L. (2011). "*Estudio De factibilidad para la produccion y comercializacion de frutillas*". Quito: USFQ.
- Munch ,L. (2009). *Metodos y Tecnicas de Invetsigacion* . (4a ed). Mexico: Trillas.
- Muñiz ,R. (2010). *Estrategia de Marketing*. Madrid: (3a ed). CEF.
- Muñoz, M . L. (2011). *Fundamentos de Investigacion* . (2a ed).. Mexico: Alfaomega.
- Orozco ,D. O. (2012).*Comercializacion* . (3a ed). Bogota: Pearson Educaciòn.
- Padilla, M. (2012). *Poyectos*. (2a ed). Mexico: Pearson Educaciòn.
- Pereira ,J. P. (2012). *Comercializacion y distribucion* . (2a ed). Lima: Alfaomega.
- Kotler,P (2006). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. (6a ed). Mexico: Pearson Educaciòn.
- Rosillo ,J. (2008).*Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Mexico: Cengage Learning.

Suarez Fabian, S. (2005). *Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión*. Ibarra: UTN.

Varela ,J. (2012). *Proyectos de Inversion*. (2a ed). Madrid : editorial Pearson.

ANEXOS

Anexo1: Modelo De Cuestionario



CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES:

Escoja una respuesta y marque con X.

Conteste las preguntas con sinceridad.

1. **¿Consumes usted Frutilla?**

SI	NO

2. **¿Porque consumiría usted la frutilla?**

POR SER NATURAL Y SALUDABLE	POR SER NUTRITIVA	POR SU SABOR

3. **¿Con qué frecuencia consumiría frutilla?**

FRECUENCIA			
DIARIA	SEMANAL	QUINCENAL	MES

4. **¿Qué cantidad de frutilla consume en cajas?**

1 cajas	2cajas	3 cajas	4cajas	5 cajas

5. **¿Qué aspectos valoraría al comprar la frutilla?**

CALIDAD	PRECIO	PRESENTACIÓN

6. **¿En qué lugar le gustaría adquirir la frutilla?**

SUPERMERCADOS	MINIMERCADOS	TIENDAS DEL BAR RIO

7. **¿Por qué medio publicitario le gustaría conocer el producto?**

RADIO	TELEVISIÓN	INTERNET	PERIÓDICO

8. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la caja de frutilla de calidad?**

\$7	\$ 11	\$8	\$9	\$10

9. **¿Estaría dispuesto usted a incorporar la frutilla como parte de una alimentación nutricional importante para garantizar la salud suya y de su hogar?**

SI	NO

10. ¿Si en la ciudad de Riobamba el GADPCH impulsa una empresa de frutilla de buena calidad usted cree que tendrá una gran aceptación?

SI	NO	TAL VEZ

Muchísimas gracias por su tiempo

Anexo 2: Imágenes de encuestas

