



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
SUPERMERCADO DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA CIUDAD DE
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: PANTOJA UNDA PAMELA E.

DIRECTOR: ING. MARCELO VALLEJOS

IBARRA, 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se realizó con la intención de establecer la factibilidad y viabilidad para implementar un supermercado de frutas y verduras en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura. Al ser Ibarra, una de las ciudades de mayor crecimiento en el norte del país, se desea aprovechar todos los recursos con los que cuenta, para lograr un desarrollo socio económico en base a la calidad de los productos agrícolas y comercializarlos. Al iniciar se efectuó un análisis con la finalidad de establecer si constan los factores adecuados que apoyen a la viabilidad del proyecto; en segundo punto se investigó y recolectó las bases teóricas necesarias para su desarrollo; para determinar su factibilidad se procede a realizar un estudio de mercado, en donde se investiga la oferta y la demanda existentes para establecer así la demanda insatisfecha y buscar la manera de satisfacerla, además se realizó las debidas proyecciones para conocer una perspectiva del mercado que se va atender, todo esto se logró mediante investigación de campo con la aplicación de encuestas a los pobladores ibarreños, y entrevistas a los principales productores y comercializadores de frutas y verduras en la ciudad, finalmente como información secundaria se acude a la de libros y revistas, con el fin de obtener información de la cantidad y el precio de los productos comúnmente comercializados; después de obtener una respuesta positiva en el estudio de mercado, se procede a realizar el estudio financiero, en el que se pronostican los costos y la rentabilidad del proyecto, tomando en cuenta que la competencia es débil y existe la oportunidad de mejorar la comercialización de frutas y verduras en aspectos como precio y calidad, fomentando así en la ciudadanía ibarreña el consumo de este tipo de productos.

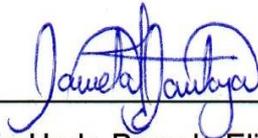
ABSTRACT

The present study was undertaken with the intent to establish the feasibility and feasibility to implement a supermarket fruit and vegetables in the city of Ibarra, Imbabura Province. When Ibarra, one of the fastest growing cities in the north of the country, you want to take advantage of all the resources are there to achieve socio-economic development based on the quality of agricultural products and market them. When you start an analysis was made in order to establish whether appropriate constant factors that support the viability of the project, second point is researched and collected the theoretical basis for their development, to determine feasibility proceeds to conduct a study of market, where we investigate the existing supply and demand to set and unmet demand and find a way to satisfy it, and was due to meet projected market perspective that will address all of this was achieved through field research conducting surveys with villagers ibarreños, and interviews with leading producers and marketers of fruit and vegetables in the city, finally as secondary information is drawn from the books and magazines, in order to obtain information on the amount and the price of the products commonly marketed, after getting a positive response in the market survey, we proceed to financial studies, which are forecast costs and profitability of the project, taking into account that competition is weak and there the opportunity to improve the marketing of fruit and vegetables in areas such as price and quality, thus promoting citizenship ibarreña consumption of such products.

CERTIFICACIÓN DE DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE GRADO

Yo, Pantoja Unda Pamela Elizabeth, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100309948-6, declaro bajo juramento que; el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún trabajo de grado ni calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas citadas en el mismo.

En la ciudad de Ibarra, a los 30 días del mes de Enero del 2014.



Pantoja Unda Pamela Elizabeth

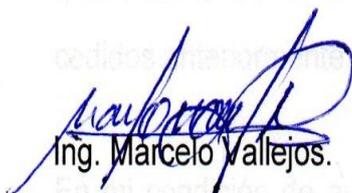
C.C. # 100309948-6

CERTIFICADO: DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada Pantoja Unda Pamela Elizabeth, para optar por el Título de Ingeniera Comercial en Administración de Empresas, cuyo tema es: Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado de frutas y verduras en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 30 días del mes de Enero del 2014.



Ing. Marcelo Vallejos.

C.I.100181382-1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Pantoja Unda Pamela Elizabeth, con cédula de ciudadanía Nro. 100309948-6, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: "Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado de frutas y verduras en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....


Nombre: Pantoja Unda Pamela Elizabeth

Cédula: 100309948-6

Ibarra, a los 30 días del mes de Enero del 2014.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100309948-6	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	PANTOJA UNDA PAMELA ELIZABETH	
DIRECCIÓN:		AV. ATAHUALPA 17-65 Y RICARDO SANCHEZ	
EMAIL:		pamelipantoja@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	062 642-525	TELÉFONO MÓVIL:	0992802256

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado de frutas y verduras en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.
AUTORA:	PANTOJA UNDA PAMELA ELIZABETH
FECHA: AAAAMMDD	2014 – 01 - 30
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA COMERCIAL
ASESOR /DIRECTOR:	ING. MARCELO VALLEJOS.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Pantoja Unda Pamela Elizabeth, con cédula de ciudadanía Nro. 100309948-6, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y

saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

A Dios, quien con su infinito amor me ha dado siempre lo mejor, y a mi familia, a los 30 días del mes de Enero del 2014.

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

mi padre y hermano, quienes me han dado un amor incondicional, y han inculcado en mí, de la forma correcta, principios y valores que hoy rigen mi vida.

A mi esposo y mi hijo, quienes son mi inspiración y apoyo en todo momento.


.....

Nombre: Pantoja Unda Pamela.

C.C.: 100309948-6


.....

Nombre: Ing. Betty Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

A Dios, quien con su infinito amor me ha dado siempre lo mejor; todo lo que tengo y todo lo que soy se lo debo a él.

A mis padres y hermano, quienes me han brindado su apoyo incondicional; y han inculcado en mí, de la forma correcta, principios y valores que hoy rigen mi vida.

A mi esposo y mi hijo, quienes son mi inspiración y han sido mi sustento moral y espiritual.

A ustedes dedico este triunfo profesional.

Pamela Pantoja.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado salud y vida para disfrutar de este momento.
A la Universidad Técnica del Norte por haber abierto sus puertas y permitir mi formación profesional; a mi familia, maestros, compañeros y todos quienes de forma directa o indirecta, con amor y paciencia, han enriquecido mi vida y han contribuido con el cumplimiento de esta meta.

Gracias a todos ustedes hoy este logro es posible.

Pamela Pantoja.

PRESENTACIÓN

La comercialización de frutas y verduras en la ciudad de Ibarra se va constituyendo en una oportunidad de negocio, debido a que los ciudadanos están comprendiendo el hecho de que consumir frutas y verduras frescas contribuye a mejorar la calidad de vida, en lo que a salud se refiere. Con esta premisa se presenta el siguiente proyecto con la finalidad de implementar un supermercado de frutas y verduras en la ciudad de Ibarra, mismo que consta de siete capítulos, los cuales se desarrollan de la siguiente manera:

Capítulo I: En él se estudia el Diagnóstico Situacional, para descubrir las tipologías de las necesidades de los ciudadanos en la Ciudad de Ibarra, como gustos y preferencias, capacidad económica, conocimiento sobre frutas y verduras, entre otros, con la finalidad de establecer posibles soluciones para lograr la satisfacción de dichas necesidades; es así como se determinó la importancia de incrementar un supermercado de frutas y verduras de alta calidad.

Capítulo II: Se desarrolla las bases teóricas fundamentales para obtener conocimientos específicos y así realizar el presente estudio de una manera adecuada.

Capítulo III: Donde se efectúa el Estudio de Mercado, para determinar la oferta, demanda, demanda insatisfecha, precio y productos; los datos se logran de la aplicación de encuestas a los ciudadanos y entrevistas a productores y comercializadores de la provincia, con los datos que se consiguió en este estudio se proceden a realizar las respectivas proyecciones para determinar la factibilidad de competitividad y sostenibilidad del proyecto.

Capítulo IV: Estudio Técnico o Ingeniería del Proyecto, en este capítulo se habla de la localización del proyecto tanto macro como micro, la disponibilidad de productos, los recursos financieros necesarios (inversión), la distribución y tamaño del proyecto.

Capítulo V: Se trata del Estudio Financiero, y se proyecta la demanda insatisfecha para ser atendida por la empresa a implantarse, se debe determinar el capital de trabajo necesario, así se puede proyectar estados de pérdida y ganancias, Flujos de caja, determinar el costo de oportunidad, VAN, TIR, Punto de Equilibrio, realizar un análisis costo-beneficio y conocer el periodo de recuperación de la inversión inicial.

Capítulo VI: Estudio Administrativo, en este capítulo se hace mención de la planificación estratégica, de la organización estructural y de las políticas empresariales.

Capítulo VII: Como en todo proyecto se genera impactos, en este capítulo se realiza el análisis de los impactos generados y estos son Social, Económico, Cultural, Ambiental, Ético y Educativo.

ÍNDICE

TEMAS Y SUBTEMAS

	Pág.
PORTADA	I
RESUMEN EJECUTIVO	ii
ABSTRACT	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS	vi
AUTORIZACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xviii
SIGLAS	xviii
Capítulo I	28
Diagnóstico Situacional	28
Antecedentes	28
Objetivos Diagnósticos	29
Objetivo General	29
Objetivos Específicos	29
Matriz de Variables Diagnósticas	30
Factibilidad del Proyecto	30
Pregunta	31
Delimitación de la Oportunidad de Inversión	31
Delimitación Temporal:	31
Delimitación Espacial:	31
	32

Capítulo II	32
Marco Teórico	32
Persona Natural	32
Características de las Personas Naturales	34
Empresa - Concepto	34
Microempresa - Concepto	35
Microempresa Comercial	35
Estudio de Mercado - Concepto	36
Concepto de Factibilidad	36
Tipos de Factibilidades	36
Factibilidad Técnica	36
Factibilidad Económica	36
Factibilidad Operacional u Organizacional	36
Concepto de Creación	37
Concepto de Supermercado	37
Producto	38
Mercado Meta	38
Segmento de Mercado	38
Concepto de Frutas	39
Tipos de Frutas	39
Concepto de Verdulería	40
Tipos de Verduras	40
Concepto de Oferta	41
Concepto de Demanda	41
Concepto de Precio	42
Concepto de Comercialización	42
Usuarios o Consumidores	42
Perfil de las Amas de casa	43
Canales de Comercialización	43
Promoción y Publicidad	44
Estudio Técnico	44
Localización del Proyecto	44

Estudio Financiero	44
Ingresos	44
Egresos	45
Contabilidad	45
La Administración	45
Organización	46
Integración	46
Dirección	47
Control	47
Evaluación de Proyectos	47
Valor Actual Neto	48
Tasa Interna de Retorno	48
Costo Beneficio	48
Punto de Equilibrio	49
Capítulo III	49
Estudio del Mercado	49
Identificación del Producto o Servicio	49
El Mercado	50
Objetivos del Estudio de Mercado	50
Objetivo General	50
Objetivos Específicos	50
Matriz de Variables de Mercado	52
Productores	52
Comercializadores	53
Mecánica Operativa	53
Identificación de la Población	54
Identificación de la Muestra	55
Técnicas de Recolección de Información	55
Encuestas	55
Entrevistas	55
Observación Directa	55
Tabulación y Análisis de la Información	56

Encuesta a dirigida a pobladores de la ciudad de Ibarra	69
Entrevista dirigida a productores	70
Entrevista dirigida a comercializadores	72
Ficha de observación	73
Análisis De la Oferta	74
Proyección de la Oferta	77
Análisis de la Demanda	78
El Precio	80
Proyección de la Demanda	81
Balance Oferta Demanda	82
Demanda potencial a satisfacer	82
Estructura y segmentación del mercado	82
Mercado Meta	83
Estrategias de Mercado	85
Conclusión del Estudio	86
Capitulo IV	86
Estudio Técnico o Ingeniería del Proyecto	86
Tamaño del proyecto	86
Localización del proyecto	86
Macrolocalización	87
Microlocalización	88
Matriz de Ubicación	89
Ingeniería del proyecto	89
Proceso de comercialización	90
Plan de Compras	90
Equipos de Computación	90
Maquinaria y equipo	91
Bienes de Administración	92
Muebles y Enseres	92
Presupuesto técnico	92
Inversiones fijas	93
Inversiones diferidas	93

Capital de Trabajo	94
Inversión Total del proyecto	95
Financiamiento	95
Personal	96
Flujogramas	96
Simbología	99
Procesos	99
Factores	100
Existencia de clientes potenciales	100
Personal	100
Proceso de implementación del negocio	100
Distribución del Supermercado	103
Capítulo V	103
Evaluación financiera del proyecto	103
Balance General Inicial	103
Determinación de ingresos proyectados	104
Determinación de egresos proyectados	105
Costos de Comercialización	105
Proyecciones de Ventas, Costos Y Gastos	109
Gastos Administrativos	110
Costos de ventas	110
Gastos Financieros	111
Tabla de amortización	113
Tabla de depreciaciones	113
Estado de resultados proyectado	114
Flujo de efectivo financiero	116
Evaluación financiera	116
Costo de oportunidad o tasa de descuento	116
VAN	117
TIR	117
Recuperación de dinero en el tiempo	118
Índice Beneficio costo	119

Conclusión del estudio financiero	120
Capítulo VI	120
Estructura Organizacional	120
La Empresa	120
Nombre o razón social	120
Logotipo	121
Conformación jurídica	121
Misión	121
Visión	121
Políticas Empresariales	122
Valores	123
Principios	124
Estructura Organizacional	125
Manual de Funciones	125
Administrador	125
Perfil Profesional	125
Funciones	125
Vendedor	125
Perfil Profesional	125
Funciones	126
Contador	126
Perfil profesional	126
Funciones	126
Auxiliar	126
Perfil Profesional	126
Funciones	127
Capítulo VII	127
Impactos Conclusiones y Recomendaciones	127
Impactos del Proyecto	127
Impacto Económico	128
Impacto Social	129
Impacto Cultural	129

Impacto Ecológico	130
Impacto Educativo	131
Conclusiones	132
Recomendaciones	133
Fuentes de Información	133
Bibliografía	135
Linkografía	136
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	TÍTULO	
Pág.		
Nº 1	Matriz de Variables Diagnósticas	30
Nº 2	Ventajas y Desventajas de una Persona Natural	33
Nº 3	Matriz de Variables de Mercado	51
Nº 4	Productores	52
Nº 5	Comercializadores	53
Nº 6	Población urbana Cantón Ibarra	53
Nº 7	Sexo	56
Nº 8	Edad	57
Nº 9	Salud	58
Nº 10	Oferta	59
Nº 11	Cuidado de la salud	60
Nº 12	Importancia en el consumo	61
Nº 13	Nivel de conocimiento	62
Nº 14	Frecuencia de consumo	63
Nº 15	Preferencias de consumo	64
Nº 16	Razones de compra	65
Nº 17	Nivel de aceptación	66
Nº 18	Lugar del supermercado	67
Nº 19	Cantidad de dinero destinado a la compra	68
Nº 20	Ficha de Observación	73
Nº 21	Preferencias de consumo	75
Nº 22	Proyección de la oferta	77
Nº 23	Listado de Precios	78
Nº 24	Proyección de la Demanda	81
Nº 25	Balance Oferta Demanda	81
Nº 26	Matriz de Ubicación	88
Nº 27	Equipo de Computación	90

Nº 28	Maquinaria y equipo	91
Nº 29	Bienes de Administración	91
Nº 30	Muebles y Enseres	92
Nº 31	Inversión fija	92
Nº 32	Activos diferidos	93
Nº 33	Capital de trabajo	94
Nº 34	Inversión total del proyecto	94
Nº 35	Financiamiento	95
Nº 36	Personal	95
Nº 37	Simbología	96
Nº 38	Balance General inicial	103
Nº 39	Proyección de ingresos por ventas	104
Nº 40	Proyección de costos frutas	104
Nº 41	Ventas	105
Nº 42	Costo de frutas	107
Nº 43	Gastos administrativos	110
Nº 44	Costos de Ventas	110
Nº 45	Gastos Financieros	111
Nº 46	Tabla de amortización	111
Nº 47	Tabla de depreciaciones	113
Nº 48	Estado de Resultados Proyectado	114
Nº 49	Flujo de Caja Proyectado	115
Nº 50	Tasa de descuento	116
Nº 51	VAN	117
Nº 52	TIR	117
Nº 53	Recuperación del dinero en el tiempo	118
Nº 54	Relación beneficio / costo	118
Nº 55	Organigrama Estructural	124
Nº 56	Valoración de Impactos	127
Nº 57	Impacto Económico	128
Nº 58	Impacto Social	128
Nº 59	Impacto Cultural	129

Nº 60	Impacto Ecológico	129
Nº 61	Impacto Educativo	130

INDICE DE GRÁFICOS

Número Pág.	Título	
Nº 1	Sexo	56
Nº 2	Edad	57
Nº 3	Salud	58
Nº 4	Oferta	59
Nº 5	Cuidado de la salud	60
Nº 6	Importancia del consumo	61
Nº 7	Nivel de conocimiento	62
Nº 8	Frecuencia de consumo	63
Nº 9	Preferencias de consumo	64
Nº 10	Razones de compra	65
Nº 11	Nivel de aceptación	66
Nº 12	Lugar del supermercado	67
Nº 13	Cantidad de dinero destinado a la compra	68
Nº 14	Macrolocalización	87
Nº 15	Microlocalización	88
Nº 16	Flujograma para Compras	97
Nº 17	Flujograma para Ventas	98
Nº 18	Procesos	99
Nº 19	Distribución del Supermercado	102
Nº 20	Logotipo	120
Nº 21	Organigrama Funcional	124

SIGLAS

JUSTIFICACIÓN	xxi
OBJETIVOS	xxii
OBJETIVO GENERAL	xxii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxii
METODOLOGÍA	xxiii

JUSTIFICACIÓN

Tradicionalmente, la base de la economía ecuatoriana ha sido la agricultura y la ciudad de Ibarra es el centro de comercialización de toda clase de productos en especial de origen agrícola y sus derivados, a pesar de esto se evidencia una cadena de aprovisionamiento alimenticio injusto e inequitativo, ya que existe una gran cantidad de intermediarios desde la producción de alimentos hasta el consumo final de estos.

En este proceso el productor recibe la menor cantidad de ingresos contribuyendo a la falta de empleo y al empeoramiento de las condiciones de vida de los campesinos. Algunos de los negocios que se montan en la ciudad carecen de desarrollo empresarial y de un direccionamiento estratégico ya que los emprendedores que optan por crear su propio negocio lo hacen desde el desconocimiento y el empirismo, sin realizar un estudio de mercado adecuado y confiando en la posibilidad incierta de tener éxito.

Estos aspectos hacen que cada vez se fortalezcan más las grandes cadenas de supermercados montadas por personas que cuentan con alto poder adquisitivo y que por años han monopolizado el sector comercial. Al existir una oferta reducida de supermercados en la ciudad, el consumidor está obligado a incurrir en costos elevados al demandar bienes y servicios de primera necesidad, o en otros casos son empujados a consumir productos de mala calidad a menor costo.

El problema al cual se quiere dar respuesta con el desarrollo del presente proyecto es: ¿Por qué la ciudad de Ibarra no cuenta con un supermercado de frutas y verduras que le ofrezca a la población productos de excelente calidad, higiénicamente tratados, y a precios justos?

Por esta razón se plantea la creación de un supermercado de frutas y verduras que pretende brindar al consumidor productos frescos, de calidad y a precios justos, tratando de incentivar a la población a mantener una dieta equilibrada basada en el consumo de frutas y verduras, que en su mayoría son producidos en la provincia de Imbabura.

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

- Realizar el estudio de factibilidad para la creación de un supermercado de frutas y verduras en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un diagnóstico situacional en la ciudad de Ibarra que permita identificar las oportunidades y amenazas del entorno.
- Recolectar las bases teóricas-científicas que permitan fundamentar el presente proyecto.
- Realizar un estudio de mercado que determine los niveles de oferta y demanda, las necesidades del mercado y la forma de satisfacerlas.
- Elaborar un estudio económico - financiero para determinar la factibilidad del proyecto.
- Determinar la estructura técnica – organizacional del supermercado para determinar la micro y macro localización.
- Descubrir los posibles impactos que generará el proyecto en caso de llegar a ejecutarse.

METODOLOGÍA.

El presente proyecto consistió en el estudio de factibilidad para la creación de un supermercado de frutas y verduras en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

A continuación se detallan los métodos que se utilizaron:

Método sintético: El presente método se aplicó al momento de seleccionar la información adquirida en la investigación de campo y bibliográfica, posteriormente se procedió a realizar una síntesis para mejorar la comprensión que permitió la formulación de conclusiones.

Método analítico: Mediante este método se realizó un análisis de la información obtenida mediante la aplicación de encuestas, entrevistas y fichas de observación, realizadas con la finalidad de establecer las posibles causas y efectos del problema planteado.

Método inductivo: Permitió ir de un todo a las partes más específicas de la investigación quedando la información más importante que se consideró necesaria para dar solución al problema planteado.

Método deductivo: Se utilizó para la aplicación, comprensión y demostración de hechos que van de lo general a lo particular en las respectivas conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

El incremento de los supermercados en Ecuador se presentó en la década de los ochenta debido a la concentración de la población en grandes ciudades modificando el ritmo de vida de los consumidores. En esa época los servicios de los supermercados se acomodaron a la población de altos ingresos de las capitales de provincia y de las ciudades de mayores recursos. Durante los años 90, Ecuador registró un importante crecimiento y consolidación de las grandes cadenas locales que desarrollaron una estrategia diferenciada para atender a los segmentos de altos ingresos con una amplia variedad de productos de mayor calidad y precio, así como a los segmentos populares de zonas urbanas del interior del país, con precios accesibles y comparables con los del mercado informal.

En los últimos años los grandes operadores detallistas han impulsado el formato de supercentros, en algunos países llamados hipermercados, que ofrecen a sus clientes la facilidad de comprar productos (alimentos, medicinas, electrodomésticos, frutas, ropa, muebles, libros, entre otros).

Las cadenas de supermercados casi doblaron sus tiendas en los últimos años y el 40% del consumo total de los hogares del Ecuador es atendido por supermercados, el 30% por mercados populares y cerca de un 25% por tiendas de barrio, ferias libres, bodegas y micro-mercados.

La ciudad de Ibarra, capital de la Provincia de Imbabura, está situada en la zona norte de Ecuador. Se ubica a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. Su clima es subtropical de tierras altas. Su temperatura

oscila entre 12° y los 32° Celsius. La ubicación de la ciudad de Ibarra está casi a mitad de la distancia entre Tulcán y Quito, tiene una población real de 140.189 habitantes hasta el año 2012.

1.2 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

1.2.1.1 Realizar un diagnóstico situacional en la ciudad de Ibarra que permita identificar las oportunidades y amenazas del entorno.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el área geográfica en donde se aplicarán los instrumentos de evaluación.
- Conocer las preferencias de consumo de los clientes.
- Determinar si los negocios actuales cumplen con las expectativas del cliente.

1.3 MATRIZ DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Se determina a quienes, como y en donde se aplicará las técnicas de recolección de información.

CUADRO Nº 1 Matriz de Variables Diagnósticas

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	POBLACIÓN A INVESTIGAR
Identificar el área geográfica en donde se aplicarán los instrumentos de evaluación.	Área geográfica	-información - geográfica	-secundaria	-Investigación documental	-Familias Ibarreñas
Conocer las preferencias de consumo de los clientes.	-Preferencias de Consumo	-Nivel de compras -Frecuencia del consumo	-Primaria -Primaria	-Entrevista -Encuesta	-Propietarios de negocios -Familias Ibarreñas
Determinar si los negocios actuales cumplen con las expectativas del cliente.	Atención al cliente	-Atención personalizada. -Servicios de calidad.	-Primaria -Primaria	-Observación -Encuesta	-Familias Ibarreñas -Negocios -Familias Ibarreñas

Elaborado por: La Autora

1.4 FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Después de realizar un estudio a la posible demanda que tendría el supermercado de frutas y verduras, en la ciudad, se ha llegado a determinar que la mayoría de la población consume diariamente este tipo de productos, sin embargo consideran que los lugares en los que se comercializan no están en las condiciones adecuadas, en lo que se refiere a salud e higiene, y los supermercados grandes tienen unos precios excesivos, también se ha identificado que en la comercialización de los productos desde su origen hasta su consumo final, existe un gran número de intermediarios que ocasionan un incremento de precios y maltrato del producto, por otro lado la mayoría de productos cuentan con una alta dosis de químicos que a largo plazo son contraproducentes para la salud. Con la finalidad de solucionar cada uno de estos aspectos, brindado a la

ciudadanía ibarreña, productos frescos, de calidad y a precios justos, se plante el tema “Estudio de Factibilidad para la creación de un Supermercado de Frutas y Verduras en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”.

1.4.1 PREGUNTA

La actual investigación procura responder la pregunta:

¿Es factible la creación de un supermercado de frutas y verduras, ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura?

1.4.2 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

De acuerdo al estudio realizado se ha determinado que la ciudadanía ibarreña necesita un lugar que brinde condiciones de aseo, calidad y precios justos en lo que se refiere a la comercialización de frutas y verduras, es por ello que se espera implementar un supermercado de este tipo de productos en un lugar estratégico de la ciudad de Ibarra.

1.4.2.1 Delimitación Temporal: Considerando el tipo de investigación que se llevará a cabo en este trabajo, el periodo a ser estudiado será una proyección a 5 años de operación del negocio, ya que al ser un plan para el emprendimiento de un negocio, no se puede hacer una recopilación de datos históricos.

1.4.2.2 Delimitación Espacial: El estudio fue realizado en abril del año 2012, sobre el mercado potencial de 35.047 familias del sector urbano, de la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO II

2.- MARCO TEÓRICO

2.1 Persona Natural

La página web (<http://www.crecenegocios.com/persona-natural-y-persona-juridica/>. 2007) afirma: “Persona Natural es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal.”

Las personas naturales son todos los ciudadanos nacionales y extranjeros que realizan algún tipo de actividad económica de forma lícita.

2.2 Características de las Personas Naturales

El SRI en su página web <http://www.sri.gob.ec/web/10138/31@public> menciona:

“Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica. Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$ 100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000. En estos casos, están obligadas a llevar contabilidad, bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos”.

Todas las personas que realicen cualquier tipo de actividad económica deben obtener de forma obligatoria el RUC, mismo que servirá para emitir las facturas correspondientes al giro del negocio y para hacer las declaraciones sean mensuales, semestrales o anuales estipuladas por el SRI.

CUADRO Nº 2 Ventajas y Desventajas de una Persona Natural

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • La constitución de la empresa es sencilla y rápida, no presenta mayores trámites, la documentación requerida es mínima. • La constitución de la empresa no requiere de mucha inversión, no hay necesidad de hacer mayores pagos legales. • No se les exige llevar y presentar tantos documentos contables. • Si la empresa no obtiene los resultados esperados, el giro del negocio puede ser replanteado sin ningún inconveniente. • Las empresas constituidas bajo la forma de persona natural pueden ser liquidadas o vendidas fácilmente. • La propiedad, el control y la administración recae en una sola persona. • Se puede ampliar o reducir el patrimonio de la empresa sin ninguna restricción. • Pueden acogerse a regímenes más favorables para el pago de impuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene responsabilidad ilimitada, es decir, el dueño asume de forma ilimitada toda la responsabilidad por las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, lo que significa que deberá garantizar dichas deudas u obligaciones con su patrimonio o bienes personales. • Capital limitado sólo a lo que pueda aportar el dueño. • Presenta menos posibilidades de poder acceder a créditos financieros, los bancos o entidades financieras se muestran menos dispuestos a conceder préstamos a Personas Naturales. • Falta de continuidad en caso de incapacidad del dueño.

Fuente: Pagina web www.crecenegocios.com

Elaborado por: La Autora

2.3 Empresa - concepto

RUIZ, Rivera Jimmy Jorge. 2012, Pág. 2 dice:

“La empresa es un grupo social en el que a través de la administración de capital y el trabajo se producen o comercializan productos o servicios capaces de satisfacer las necesidades de la sociedad con la finalidad de generar ingreso económico o utilidades”.

La empresa está constituida por una o más personas, con la finalidad de ofertar un bien, servicio o producto y obtener un beneficio económico.

2.4 Microempresa – Concepto

MARCILLO, Vaca César. (2010), en Economía Solidaria pág. 220 dice:

“La microempresa es aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción, de comercialización de bienes o de prestación de servicios Su capital no supera los 20.000 USD y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio”.

La microempresa es una organización con fines de lucro que se caracteriza por su originalidad, creatividad, constancia y emprendimiento, llegando a ser en la actualidad una fuente de ingresos para la sociedad.

El Consejo Nacional de la Microempresa dice:

“Entiéndase por microempresa la unidad económica operada por personas naturales - jurídicas o de hecho, formales o informales, que tiene las siguientes características: Actividades de producción, comercio o servicios; Actividades de autoempleo o que tengan hasta 10 colaboradores; capital de trabajo de hasta veinte mil dólares libre de inmuebles y vehículos; y que se encuentren registradas en una organización gremial micro empresarial”.

El supermercado que se creará está dentro de lo que constituye una microempresa, ya que se iniciará con un número mínimo de personal, mismo que aportara con recursos humanos, materiales y financieros. Al ser

una microempresa familiar se pretende aprovechar al máximo las capacidades y experiencia adquiridos por quienes conformaremos el supermercado.

2.5 Microempresa Comercial

VEINTIMILLA, Holger Fabián (2008) en La Empresa y Ley de Cooperativas en Ecuador, Clasificación literal a) pág. 9 afirma: “Son aquellas que se encargan del acercamiento de los bienes desde el productor hacia el intermediario minorista o al consumidor, sin realizar cambios de forma ni de fondo en la naturaleza de los bienes”

Las microempresas comerciales no están inmersas en ningún tipo de transformación del producto ya que se encargan únicamente de comercializar, llevando los bienes desde el productor o intermediaria hasta el consumidor final. El supermercado de frutas y verduras hará exactamente lo mismo, ofreciendo en su mayoría productos que no necesitan ningún tipo de industrialización.

2.6 Estudio de Mercado - concepto

SUÁREZ, Santisteban Diosfredis. (2007), en Artículo Plan de Negocio y sus Componentes pág. 2 Afirma:

“El estudio de mercado trata de determinar la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada, también identifica a las empresas productoras y las condiciones en que éstas suministran el producto al mercado, así también el estudio de mercado, determina el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores o usuarios”.

Se refiere al estudio del lugar en donde interactúan la oferta y la demanda, con un objetivo común que es satisfacer las necesidades del consumidor.

2.7 Concepto de factibilidad

PERDOMO, Waleska. (2009) de Factibilidad de un Proyecto pág. 11 dice: “Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.”

Se refiere a determinar qué tan probable es la realización de un proyecto que deseemos ejecutar, con relación a los recursos con los que disponemos y a los factores internos y externos que tengamos a favor o en contra.

2.7.1 Tipos de factibilidades

2.7.1.1 Factibilidad técnica: si existe o está al alcance la tecnología necesaria para el sistema.

2.7.1.2 Factibilidad económica: relación beneficio costo.

2.7.1.3 Factibilidad operacional u organizacional: si el sistema puede funcionar en la organización.

2.8 Concepto de Creación

Según DEFINICION ABC 2011: “En términos generales, creación se llama a aquella producción de algo a partir de la nada. También, cuando se quiere dar cuenta del origen de una cosa o cuestión se suele hablar de ella en términos de creación”.

Es la construcción o producción de algo nuevo a partir de nada, depende de las necesidades o de la imaginación con la que se cuente para la creación de un objeto o cualquier cosa que logre satisfacer nuestras expectativas.

2.9 Concepto de Supermercado

Tomado de la página web.

<http://www.definicionabc.com/general/supermercado.php> el 17 de febrero del 2013:

“Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. A diferencia de lo que sucede con gran parte de los negocios, un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de ítems elegidos al final en la zona de cajas”

Un supermercado se considera como un establecimiento minorista que utiliza la forma de venta de autoservicio y que trabaja principalmente productos alimenticios y artículos del hogar, se caracteriza por la gran variedad de productos que ofrece y la calidad de ellos. Los consumidores generalmente acuden a los supermercados porque en ellos siempre encuentran todo lo que necesitan, sin importar que en muchos de los casos los precios sean elevados.

2.10 Producto

FERNÁNDEZ, Manuel. (2009), en la Guía para la Creación de Empresas pág. 43 afirma:

“El producto es el resultado tangible de la acción del trabajo sobre y con los otros factores de producción, como medio que en el momento y circunstancias dadas, permite satisfacer las necesidades. El producto puede estar formado por uno o varios bienes y/o servicios, así como los subproductos y residuos generados durante el proceso de producción”.

Un producto es todo lo que se oferta en el mercado, tiene un conjunto de características, múltiples usos y formas, sirve para satisfacer las necesidades de quien lo adquiere y le es asignado un valor monetario que hace posible su comercialización.

2.11 Mercado Meta

Tomado de la página brondouth.blogspot.com el 17 de febrero del 2013 de Estrategias de Mercadotecnia y Ventaja Competitiva: *“Es la parte del mercado hacia la que conviene dirigir la atención, tomando en cuenta tanto su atractivo como la capacidad de la empresa para servir con ventaja a esa parte”*.

Es el lugar en donde se unen la oferta y la demanda con la finalidad de intercambiar bienes, servicios o productos, que tienen un valor monetario y sirven para satisfacer las necesidades de quienes los adquieren.

2.12 Segmento de Mercado

Tomado del sitio web de MarketingPower.com, URL = <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php> el 22 de febrero del 2013.

“El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”

Es una parte del todo, es decir que es un grupo determinado de demandantes, a los que se va a ofertar el producto.

2.13 Concepto de frutas

Tomado de la página web <http://www.definicionabc.com/general/frutas.php> el 22 de febrero del 2013, donde manifiesta:

“Entendemos por fruta a todos aquellos productos comestibles que se obtienen de plantas o árboles, que se caracterizan por ser extremadamente dulces y por contar con una variedad importante de colores, sabores, tamaños y texturas de un caso a otro”.

La fruta es uno de los componentes más importantes de cualquier alimentación y es recomendable por nutricionistas y expertos en

alimentación de todo el mundo comer una importante variedad de frutas ya que cada una aporta una cantidad específica de vitaminas, minerales y fibra. A diferencia de otros productos alimenticios que requieren elaboración, la fruta puede ser adquirida fácilmente ya que la misma no necesita ningún tipo de proceso y por lo tanto se puede acceder a ella contando con algún árbol de fruta en casa.

2.13.1 Tipos de frutas

- **Frutas de grano:** manzana, pera y membrillo.
- **Cítricos:** naranja, limón, mandarina.
- **Exóticas:** chirimoya, aguacate, kiwi, mango, papaya, piña, plátano.
- **Otras frutas:** fresa, fresas, melón, sandía y uvas.

2.14 Concepto de verdulería

Tomado el 23 de febrero del 2013. La página web <http://www.definicionabc.com/general/verduleria.php> manifiesta:

“Se conoce como verdulería al lugar en el cual se vende al público todo tipo de verduras y frutas frescas. La verdulería puede ser tanto un establecimiento individual o parte de un supermercado o mercado mayor en el cual varios puestos ofrecen diferentes tipos de mercadería. Es común que las verdulerías sean uno de los negocios más coloridos debido a la variedad de tonos que presentan las frutas y las verduras allí expuestas”.

Las verduras constituyen un grupo de alimentos indispensables para nuestra salud y bienestar, especialmente por su aporte de fibra, vitaminas, minerales y sustancias de acción antioxidantes.

Sin embargo, en Ecuador, el consumo de frutas y verduras es bastante limitado, esto se debe a algunos factores como: la falta de importancia que le damos al cuidado de nuestra salud, la adopción de costumbres alimenticias externas, el desconocimiento de las propiedades y beneficios

que proporcionan las frutas y verduras, el poco interés en mantener una dieta equilibrada, entre otros.

2.14.1 Tipos de Verduras

De acuerdo a la parte de la planta que resulte comestible se habla de los siguientes tipos de verduras:

- **De brote:** estas son las verduras que provienen de la germinación de semillas propias de cereales o legumbres. Los casos más conocidos son los brotes de soja y los brotes de alfalfa, aunque la variedad es sumamente más amplia.
- **De yemas:** estas son las que, como su nombre indica, están compuestas por la yema de la planta, como el caso de los repollitos de Bruselas y las alcachofas, entre otras.
- **De inflorescencia:** estas verduras son por ejemplo el brócolis y la coliflor, inflorescencias que, por ser blandas, resultan fáciles de comer.
- **De tallo:** el espárrago y los cardos son ejemplos de tallos tiernos que resultan comestibles.
- **De hoja:** las verduras de este tipo producen hojas comestibles y tiernas, como por ejemplo la lechuga, espinaca, col, acelga, borraja y apio.

2.15 Concepto de Oferta

NUÑEZ, Zanabria Katia Corina. (2011). En Artículo Oferta y Demanda pág. 2 define: "Para la economía, la oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto".

La oferta está formada por todos los productos o servicios que se encuentran en el mercado y son puestos a la venta, con la finalidad de satisfacer las necesidades de quienes los adquieren.

2.16 Concepto de Demanda

ANDRADE Simón, (2005), del Diccionario de Economía, pág. 245 dice:

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".

La demanda está constituida por el número de compradores que existen en el mercado, que son quienes requieren adquirir un bien, servicio o producto, a cambio de pagar un valor monetario por dicha adquisición.

2.17 Concepto de Precio

BAENA Gracia Verónica, Moreno Sánchez María de Fátima, en Instrumentos de Marketing pág. 59 expresan:

"El precio puede ser considerado como el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. El precio para el comprador, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe".

El precio es el valor monetario o cantidad de dinero que el comprador debe cancelar por la adquisición de un bien, servicio o producto.

2.18 Concepto de Comercialización

RIVADENEIRA, Diego. (2012) en Desarrollo y Gestión de micro emprendimientos en Áreas Rurales pág. 1, define: “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”.

La comercialización se basa en el hacer llegar hasta el consumidor final los productos o servicios, transformado o no, con la finalidad de tener un margen de ganancia en valor monetario a través de la venta de dichos productos.

2.19 Usuarios o Consumidores

Como se mencionó anteriormente en los supermercados se comercializan generalmente víveres y barrote, pero sin embargo se pueden ofertar otro tipo de productos como frutas, verduras y granos secos; estos por ser bienes de consumo masivo son adquiridos por toda la población en general sin localizar ningún segmento de mercado. Claro está que la decisión de compra dentro del núcleo familiar se encuentra en la amas de casas quienes son la que realizan la compra o la delegan a un miembro de su familia.

2.20 Perfil de las Amas de Casa

Según algunos expertos, en la actualidad la mayoría de mujeres toman las decisiones sobre cuánto dinero se ahorra o se invierte en el hogar. Ellas con las protagonistas de la planeación de las compras y de su ejecución. Esto también sucede con las amas de casa de algunos sectores de la ciudad de Ibarra. Buscan los productos en oferta, evaluando una amplia gama de bienes y servicios para el consumo final. El lugar de compra generalmente es el establecimiento de comercio más próximo al hogar. La

intensidad de la compra se realiza de forma semanal o quincenal. Los productos complementarios a la canasta familiar se adquieren diariamente.

2.21 Canales de Comercialización

BAENA Gracia Verónica, Moreno Sánchez María de Fátima, en Instrumentos de Marketing pág. 65 dicen: “La Distribución comercial consiste en hacer llegar los productos terminados desde el productor de los mimos al consumidor final, en la cantidad, en la calidad, en el momento, en el lugar adecuados según la conveniencia del cliente”.

Los canales de comercialización juegan un papel muy importante dentro de la distribución de un servicio o producto, gracias a su correcta utilización se tiene la seguridad de que se contara con lo que se necesita en el momento adecuado y oportuno

2.22 Promoción y publicidad

TELLIS, Gerard (2011) en Estrategias de Publicidad y Promoción pág. 20, Establece:

“La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o comportamiento del consumidor. Se trata, por tanto de una forma de comunicación esencialmente unilateral, en la que el anunciante (emisor identificado) dirige su mensaje simultáneamente a un gran número de receptores anónimos (es precisamente esto lo que le confiere el carácter de impersonal), con ánimo de modificar su comportamiento de compra.”.

La promoción y publicidad es el atractivo que presentamos a los posibles compradores del producto que estamos ofertando, es un medio por el cual podemos transmitir de forma directa o indirecta lo que queremos que los demás sepan de lo que vendemos.

2.23 Estudio Técnico

El estudio técnico nos permite determinar el tamaño de una nueva unidad productiva el sitio donde debe ubicársela y los procesos de producción, infraestructura física, inversiones y talento humano requeridos para su operación.

2.24 Localización del proyecto

La localización del proyecto consiste en tomar la decisión de ubicación estratégica de la empresa. Una buena selección puede contribuir a la realización de los objetivos empresariales, a la reducción de costos y a la facilidad de transporte; mientras que una localización desafortunada puede conllevar a un desempeño inadecuado de las operaciones.

2.25 Estudio Financiero

2.25.1 Ingresos

Tomado de la página web es.wikipedia.org/wiki/ingreso, el 27 de febrero del 2013: *“El ingreso puede referirse a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios, como también al conjunto de rentas recibidas por los ciudadanos”.*

Los ingresos es todo aquello que entra en nuestra empresa, sea en dinero o en especie.

2.25.2 Egresos

Tomado de la página web www.definicion.org/egreso el 27 de febrero del 2013:

“Erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aún cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias. En Contabilidad Gubernamental, los pagos se hacen con cargo al presupuesto de egresos.”.

Los egresos son todas las salidas de dinero o recursos financieros, ya sean destinados para pagos o gastos.

2.25.3 Contabilidad

Tomado de la página web www.gestiopolis.com. El 3 de marzo del 2013. Según el Instituto Americano de Contadores Públicos Certificados dicen:

“Contabilidad es el arte de registrar, clasificar y resumir en forma significativa y en términos de dinero, las operaciones y los hechos, que son cuando menos de carácter financiero, así como el de interpretar sus resultados”.

La contabilidad es la ciencia que nos ayuda a expresar la situación en la que se encuentra una empresa, a través de balances que nos sirven de referencia y facilitan la toma de decisiones.

2.25.4 La Administración

GALLARDO, Eva. (2008) Fundamentos de la Administración pág. 5, manifiesta:

“La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio”.

La Administración es el arte de organizar y optimizar los recursos para lograr una eficiencia mediante su correcta utilización, además ayuda a una empresa a cumplir sus metas y objetivos.

2.25.4.1 Organización

CHUMBE, Gutiérrez Guillermo (2011). En Organización de Empresas pág. 7 dice: “La organización es la función de correlación entre los componentes básicos de la empresa -la gente, las tareas y

los materiales- para que puedan llevar a cabo el plan de acción señalado de antemano y lograr los objetivos de la empresa”.

La organización es el orden que se le da a las cosas o actividades que se van a llevar a cabo dentro de un grupo de personas, quienes trabajan por un mismo fin. Tiene un papel muy importante dentro de la administración ya que ayuda a evitar contratiempos y optimiza el tiempo y los recursos de una empresa.

2.25.4.2 Integración

Tomado de la página web www.monografias.com el 03 de marzo del 2013. Donde se expresa: *“La integración, comprende la función a través de la cual el administrador elige y se allega, de los recursos para poner en marcha las decisiones previamente establecidas para ejecutar los planes”.*

La integración se enfoca en agrupar capacidades y unir esfuerzos para lograr cumplir con una actividad encomendada. Es muy importante que dentro de la integración se haga énfasis en el trabajo en equipo, ya que es una herramienta que puede marcar un alto grado de competitividad ante el entorno.

2.25.4.3 Dirección

QUINTAS, Antonio. (2010) en Artículo, Dirección de empresas. Concepto sistémico, pág. 6 expresa:

“La dirección consiste en conseguir los objetivos de la empresa mediante la aplicación de los factores disponibles desarrollando las funciones de planificación, organización, gestión, control, integración de personal. La principal característica de los directivos de la empresa es la combinación de los recursos humanos y técnicos lo mejor posible. Otra característica es encaminar los esfuerzos de otros hacia los objetivos”.

Mediante la dirección se puede delegar funciones, mismas que deben estar encomendadas de acuerdo a las capacidades y destrezas del personal, para lograr un mejor rendimiento. También dentro de la dirección se encuentra la toma de decisiones, que marcará el éxito o fracaso de una organización.

2.25.4.4 Control

Hierro, María Ángeles (S. A) El control en la empresa. Disponible en: <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/80-el-control-en-la-empresa.html>. (Consulta: marzo 5, 2013), dice:

“Es un proceso que lleva a cabo el Consejo de Administración, la dirección y los demás miembros de una entidad, con el objetivo de proporcionar un grado razonable de confianza en la consecución de objetivos en los siguientes ámbitos o categorías: eficacia y eficiencia de las operaciones, fiabilidad de la información financiera, cumplimiento de las leyes y normas aplicables”.

El control es una especie de evaluación que se realiza después de haber cumplido un proceso. Tiene la finalidad de vigilar si se está o no cumpliendo con lo planificado y si se están logrando los resultados deseados.

2.26 Evaluación de proyectos

2.26.1 Valor Actual Neto

Bu, C. (2009). Análisis y Evaluación de Proyectos pág. 61 dice: “Valor actual neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión”.

El valor actual neto es un método que se utiliza para determinar en el proyecto si se recupera la inversión inicial en el tiempo proyectado, si el resultado obtenido al realizar el cálculo del VAN es mayor que cero el proyecto se encuentra en condiciones de poner en marcha, en caso de que

sea menor que cero se demostrará que el proyecto no sustenta las expectativas de los inversionistas.

2.26.2 Tasa Interna De Retorno

JÁCOME, Walter (2005) Pág. 84 define: “La Tasa Interna de Retorno es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN es igual a 0.”

TIR es un porcentaje que nos ayuda a definir si el proyecto es rentable, si el TIR es mayor a cero el proyecto es viable caso contrario no se debería realizar.

2.26.3 Costo Beneficio

JÁCOME, Walter (2005) pág.96 define: “El beneficio o costo es el indicador que juzga como retornan los ingresos en función de los egresos para lo cual sirve de insumos los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja”

Es una técnica que se utiliza en el análisis de costos para la toma de decisiones, este análisis nos provee una guía para el planeamiento y selección entre distintas alternativas.

2.26.4 Punto de Equilibrio

LEÓN, Oscar (2007), en el libro Administración financiera, pág. 39 dice: “El punto de equilibrio se define como el nivel de actividad en el cual los ingresos igualan a los costos y gastos totales”

El punto de equilibrio es aquel nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, lo que significa que no existe utilidad, también podemos decir que es el nivel en el cual desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1. IDENTIFICACION DEL PRODUCTO O SERVICIO

El presente proyecto impulsa, la creación de un Supermercado de frutas y verduras en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, con la finalidad de incentivar a los consumidores a mantener una dieta sana y balanceada, consumiendo productos frescos, de calidad y a precios justos.

Al ser un lugar que se dedica a la comercialización de productos naturales y alimentos sanos, se han identificado las siguientes categorías:

- Frutas
- Verduras
- Cereales
- Lácteos
- Granos secos
- Embutidos
- Cárnicos

3.2 EL MERCADO

Por lo regular hoy en día, la mayoría de hogares en donde trabajan esposa y esposo por cuestión de tiempo no pueden dar más de una vuelta por un supermercado a la semana, por lo que se debe tener en cuenta varias circunstancias entre las que podemos mencionar; su planeación semanal y la frescura de las frutas y verduras.

Tomando en cuenta estos factores se ofrece a la ciudadanía un lugar en el que puedan obtener frutas y verduras frescas todo el tiempo; por otro lado se estima que este negocio es rentable, ya que ofrece productos de primera necesidad que forman parte de una dieta diaria saludable y nutritiva.

3.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado que determine los niveles de oferta y demanda, las necesidades del mercado y la forma de satisfacerlas.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ubicar los principales competidores que tendría el supermercado de frutas y verduras.
- Analizar la demanda existente en el mercado con la finalidad de descubrir el grupo potencial de compradores.
- Ubicar los posibles proveedores que tendría el supermercado de frutas y verduras.

3.4 MATRIZ DE VARIABLES DE MERCADO

Para el desarrollo de la siguiente matriz y cada uno de los objetivos se analizaron los factores, variables y criterios de acuerdo a como se recolectará la información relevante relacionada con el proceso de comercialización de los productos que oferta el supermercado.

CUADRO N° 3 Matriz de Variables de Mercado

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	POBLACIÓN A INVESTIGAR
Ubicar los principales competidores y oponentes que tendría el supermercado de frutas y verduras.	Competencia	-Estrategias de publicidad y promoción -Volumen de ventas -Horarios de atención -Precios de venta	-Primaria -Primaria -Primaria -Primaria	-Fichas de observación directa -observación y entrevista -observación directa -observación y encuestas	-Locales de frutas y verduras - Propietarios -Locales de frutas y verduras -Locales de frutas y verduras/ consumidores
Analizar la demanda existente en el mercado con la finalidad de descubrir el grupo potencial de compradores.	Demanda	-Necesidades -Cuidado de la salud -Gustos y preferencias.	-Primaria -Primaria -Primaria	-Encuesta -Encuesta -Encuesta	-Familias Ibarreñas -Familias Ibarreñas -Familias Ibarreñas
Ubicar los posibles proveedores que tendría el supermercado de frutas y verduras	Proveedores	-Adquisición/abastecimiento .-Producto -Precios de Venta -Formas de pago	-Primaria -Primaria -Primaria -Primaria	-Entrevista. -Observación y entrevista -Encuesta -Entrevista	-Principales productores. -Productores y comerciantes -Locales de frutas y verduras -Propietarios

FUENTE: Datos de la investigación

Elaborado: Autora

3.5 PRODUCTORES

El cuadro que se detalla a continuación muestra los principales productores de la zona, son personas naturales o jurídicas que toman las principales decisiones en cuanto a la siembra, cuidado, cosecha y venta de productos como frutas verduras y hortalizas.

CUADRO Nº 4 Productores

FRUTAS NACIONALES:
Sr. José Madera
Sr. Galo Pantoja
Sr. Daniel López
Sra. Susana Torres
VERDURAS:
Sr. Oscar Flores
Sr. Carlos Anrrango
Sr. Javier Pantoja
Empresa Hortana
CEREALES
Sra. Margarita Rivera
Productos Schullo
Nestlé
GRANOS TIERNOS
Sra. Sara
HELADOS
Piamar Pingüino

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: La Autora

3.6 COMERCIALIZADORES

Los comercializadores no intervienen en ningún proceso productivo, sin embargo algunos de ellos invierten en los productos un valor agregado para que su comercialización sea más efectiva.

La mayoría de comercializadores que se encuentran en el cuadro adjunto distribuyen productos importados, en su mayoría provenientes de Chile como manzana, kiwi, naranja, pera, etc.

CUADRO N° 5 Comercializadores

FRUTAS IMPORTADAS
Sra. Olga Pomasqui
Sra. Lourdes
Sra. Carmen
Sr. Fausto Pomasqui
GRANOS SECOS
Sra. Margoth Ubidia

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: La Autora

3.7 MECÁNICA OPERATIVA

3.7.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para la investigación de campo en la ciudad de Ibarra se toma como fuente a toda la población urbana para el año 2012 conformada por un total de 140.189 habitantes, de los cuales solo se tomarán en cuenta el número de familias que se consideran posibles compradores y consumidores de frutas y verduras.

CUADRO N° 6 Población urbana Cantón Ibarra

IBARRA				
PARROQUIAS URBANAS				
PARROQUIAS	POBLACION	Número de Familias	%	No. Encuestas
San Francisco	56.549	14.137	40,34%	118,03
Sagrario	58.355	14.589	41,63%	121,8
Caranqui	14.270	3.568	10,18%	29,78
Alpachaca	9.162	2.291	6,54%	19,12
Priorato	1.852	463	1,32%	3,87
Total Urbano	140.189	35.047	100,00%	292

FUENTE: Censo 2010

Elaborado por: La Autora

Según datos del INEC las familias ibarreñas se encuentran conformadas por cuatro personas, así se tendría un total de 35.047 familias del área urbana, de las cuales se procede a calcular el tamaño de la muestra, considerando que se produce un error admisible del 5 % y un 95% de nivel de confianza. Número donde se incluye a los productores y comerciantes; con la diferencia de que con dichas personas se desarrolla una entrevista.

3.7.2 IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Fórmula de la muestra:

$$\eta = \frac{N * \delta^2 * Z^2}{(N-1) e^2 + \delta^2 * Z^2}$$

En donde:

N	=	tamaño de la población	=	35.047
n	=	tamaño de la muestra	=	?
δ	=	varianza	=	0,25
Z	=	nivel de confianza 95%	=	1,96.
E= nivel de error	=	5%	=	0,05.

Reemplazamos los datos en la fórmula para calcular la muestra:

$$n = \frac{35.047*(0,25)*(1,96)^2}{(35.047-1)*(0,05)^2 + (0,25)*(1,96)^2}$$

$$n = \frac{33.659,1388}{88,5754}$$

$$n = 380,005496$$

$$n = \mathbf{380}$$

El número total de encuestas a aplicarse en la ciudad de Ibarra fue de 380.

3.8 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.8.1 ENCUESTAS

Las encuestas se aplicaron a un total de 380 personas que representan al número de familias calculadas con la muestra, teniendo como finalidad descubrir las necesidades que tienen los posibles compradores de frutas y verduras, y conocer si las mismas al momento se encuentran satisfechas, también se recolectó información acerca de los hábitos alimenticios de los habitantes de la ciudad de Ibarra y la tendencia que tienen por los métodos que se utilizan para cuidar y mejorar la salud. (Ver anexo 1)

3.8.2 ENTREVISTAS

Las entrevistas fueron aplicadas a algunos productores y comerciantes de la provincia de Imbabura y a propietarios de los locales comerciales de la ciudad de Ibarra, con la finalidad de conocer su situación actual, el nivel de satisfacción al momento de comercializar los productos, las ventajas y desventajas que tienen al transportarlos y los precios que se manejan en el mercado. (Ver anexo 2 y 3)

3.8.3 OBSERVACIÓN DIRECTA

Se observó las estrategias de marketing y la forma de comercializar frutas y verduras en algunos locales y supermercados de la provincia, así como también la atención y servicio al cliente, la variedad y calidad de productos, los precios, y el margen de utilidad que obtienen al comercializarlos. (Ver anexo 4)

3.9 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se procedió a recolectar, analizar y cuantificar los datos obtenidos de las técnicas aplicadas.

3.9.1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POBLADORES DE LA CIUDAD DE IBARRA

La presente investigación se la realizó durante en el mes de abril del año 2012, se aplicó a 380 personas que representan al número de familias del sector urbano de la ciudad de Ibarra, que necesitábamos investigar para el presente proyecto.

Pregunta N° 1 Su sexo por favor

Indicador: Sexo

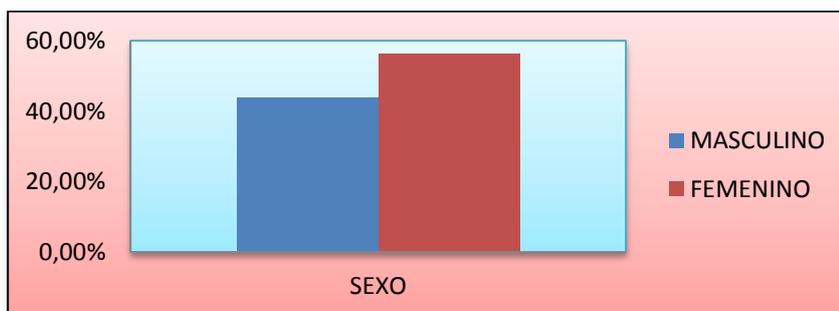
CUADRO N° 7 Sexo

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MASCULINO	168	43.86%
FEMENINO	215	56.14%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 1 Sexo



Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

Análisis: Del total de encuestas realizadas, la mayoría son aplicadas a mujeres, esto se debe a que se considera que son ellas las principales compradoras de frutas y verduras, por ser quienes frecuentemente preparan los alimentos, mientras que el % menor son hombres, quienes proveen de alimentos a su hogar.

Pregunta Nº 2 ¿Su edad por favor?

Indicador: Edad

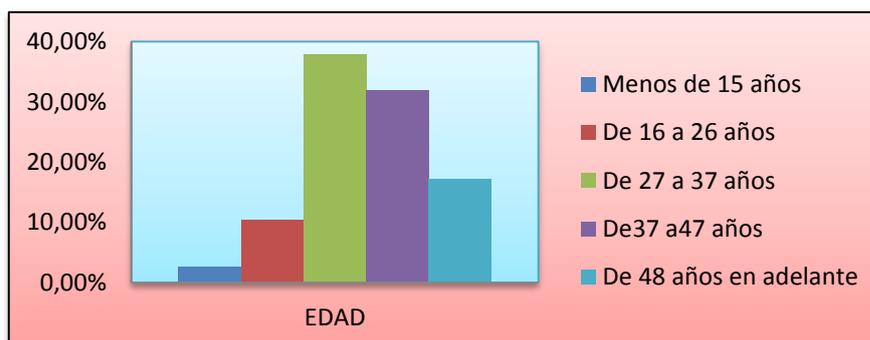
CUADRO Nº 8 Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Menos de 15 años	10	2.61%
De 16 a 26 años	40	10.44%
De 27 a 37 años	145	37.85%
De 37 a 47 años	122	31.85%
De 48 años en adelante	66	17.23%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

GRÁFICO Nº 2 Edad



Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

Análisis: La mayoría de las encuestas, se realizaron a personas de 27 a 37 años de edad, quienes cuentan con un poder de decisión al momento de la compra ya que son personas que tienen ingresos y disponen de dinero, al igual que la correspondencia a personas de 37 a 47 años de edad. Por otra parte es mínimo el porcentaje de personas menores de edad porque no tienen poder de compra debido a que no cuentan con los recursos económicos necesarios.

Pregunta N° 3 ¿Es usted una persona que se interesa por el cuidado de su salud?

Indicador: Interés en la Salud

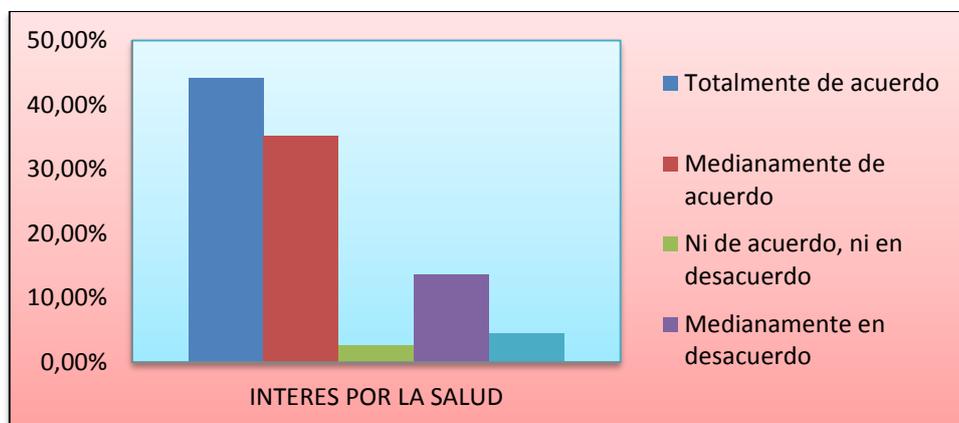
CUADRO N° 9 Salud

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	169	44.13%
Medianamente de acuerdo	135	35.25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	2.61%
Medianamente en desacuerdo	52	13.58%
Totalmente en desacuerdo	17	4.44%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 3 Salud



Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

Análisis: Las encuestas realizadas demuestran que en la ciudad de Ibarra la mayor parte de las personas se interesan mucho por su salud, otro buen porcentaje también muestran gran interés por este tema, mientras que únicamente un número reducido no se interesan para nada en el cuidado de la salud.

Pregunta N° 4 ¿Dónde adquiere usted frutas, verduras y hortalizas?

Indicador: Oferta

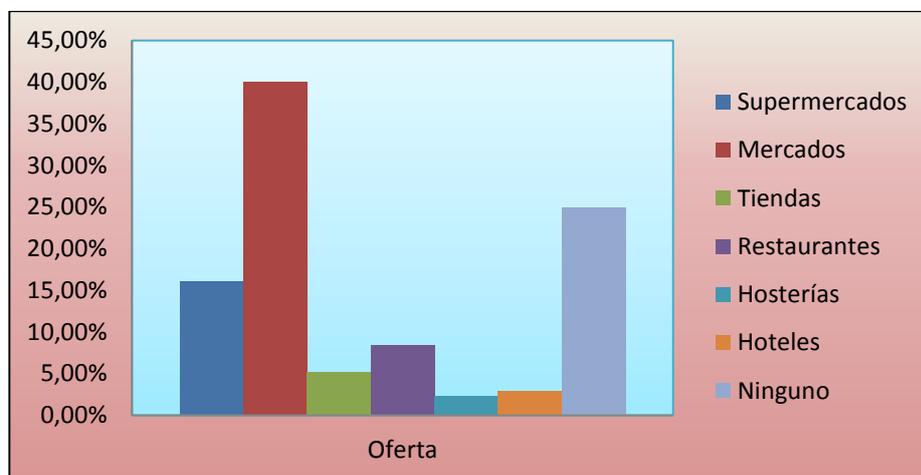
CUADRO N° 10 Oferta

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Supermercados	61	16,05%
Mercados	152	40,00%
Tiendas	20	5,26%
Restaurantes	32	8,42%
Hosterías	9	2,37%
Hoteles	11	2,89%
Ninguno	95	25,00%
TOTAL	380	100,00%

Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 4 Oferta



Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas manifiesta comprar las frutas en los mercados de la ciudad, sin embargo también existe un marcado porcentaje de personas que dicen no comprar frutas en ninguno de los sitios nombrados.

Pregunta Nº 5 ¿Que preferiría hacer para mejorar el cuidado de su salud?

Indicador: Mejora del cuidado de la salud

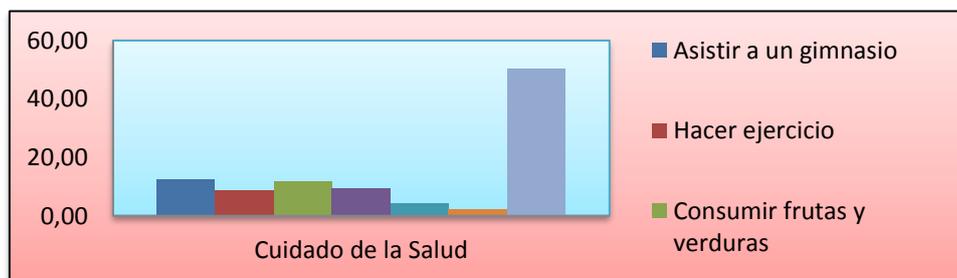
CUADRO Nº 11 Cuidado de la salud

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Asistir a un gimnasio	48	12.53%
Hacer ejercicio	34	8.88%
Consumir frutas y verduras	45	11.75%
Hacer dieta	36	9.40%
Ir al nutricionista	17	4.44%
Realizarse una operación	9	2.35%
Todas las anteriores	194	50.65%
Ninguna	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

GRÁFICO Nº 5 Cuidado de la salud



Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

Análisis: Del total de encuestas realizadas aproximadamente la mitad afirman que en el caso de cuidar su salud optarían por todas la opciones dadas en la pregunta, porcentajes bajos pero muy coincidentes asisten a un gimnasio, prefieren hacer ejercicio, consumir frutas y verduras, le gustaría hacer dieta, y muy bajos porcentajes ir al nutricionista ó preferiría hacerse una operación.

Pregunta N° 6 ¿Cuán importante es el consumo de frutas y verduras en su vida?

Indicador: Importancia en el consumo

CUADRO N° 12 Importancia en el consumo

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy importante	245	63.97%
Importante	97	25.33%
Ni importante, ni no importante	23	6.01%
Poco importante	18	4.70%
No importante	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 6 Importancia en el consumo



Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

Análisis: Un gran número de personas encuestadas manifiestan que el consumo de frutas y verduras en su vida es muy importante, mientras que para otro buen número de personas creen que si es importante, un pequeño porcentaje piensa que no es ni importante, ni no importante y un bajo número creen que es poco importante.

Pregunta N° 7 ¿Qué porcentaje de conocimiento tiene acerca de las propiedades y beneficios que las frutas y verduras aportan en su salud?

Indicador: Nivel de Conocimiento

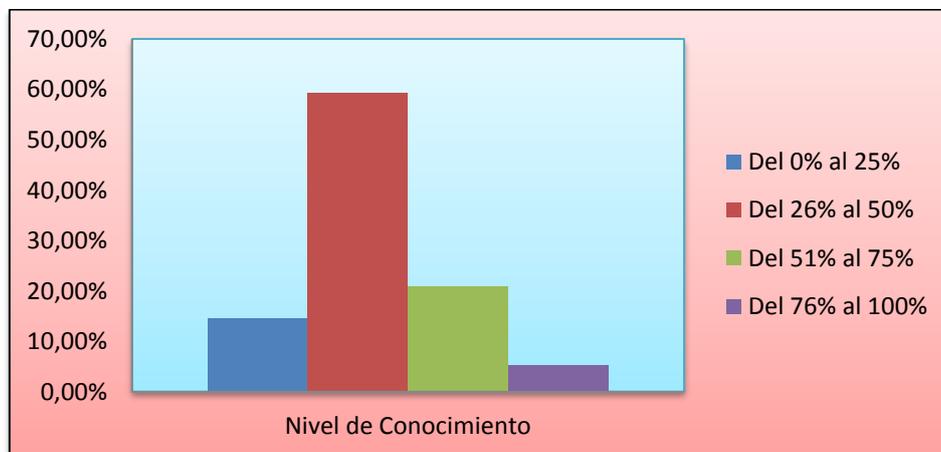
CUADRO N° 13 Nivel de Conocimiento

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Del 0% al 25%	56	14.62%
Del 26% al 50%	227	59.27%
Del 51% al 75%	80	20.89%
Del 76% al 100%	20	5.22%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 7 Nivel de Conocimiento



Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

Análisis: Las mayoría de las personas encuestadas afirman tener cierto conocimiento de los beneficios y propiedades de las frutas y verduras, lo que quiere decir que el resto de personas desconocen del tema, esto significa que el consumo de este tipo de productos se basa en un conocimiento empírico.

Pregunta N° 8 ¿Con que frecuencia usted consume frutas y verduras?

Indicador: Frecuencia de consumo

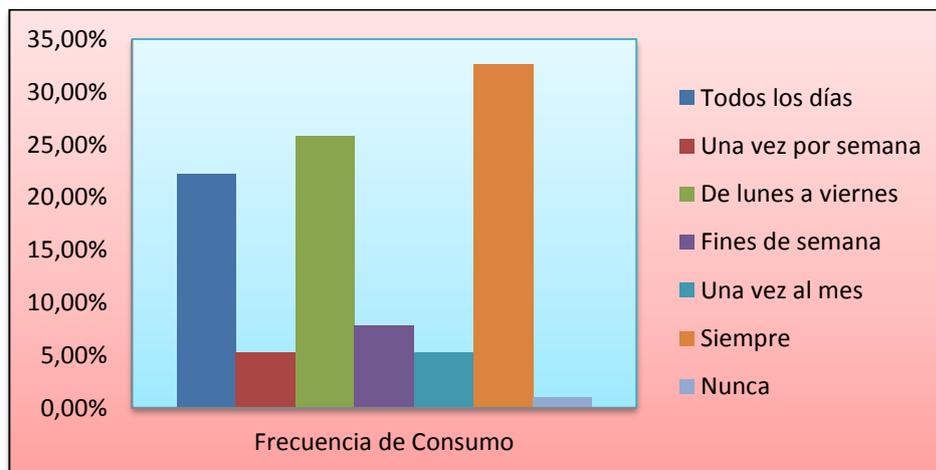
CUADRO N° 14 Frecuencia de consumo

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Todos los días	85	22.19%
Una vez por semana	20	5.22%
De lunes a viernes	99	25.84%
Fines de semana	30	7.83%
Una vez al mes	20	5.22%
Siempre	125	32.64%
Nunca	4	1.04%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 8 Frecuencia de consumo



Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

Análisis: Durante la investigación realizada se puede llegar a la conclusión que la mayoría de personas consume frutas y verduras muy frecuentemente, es decir que dentro de su dieta diaria están inmersos este tipo de productos.

Pregunta N° 9 ¿A la hora del almuerzo usted prefiere tomar?

Indicador: Preferencias de consumo

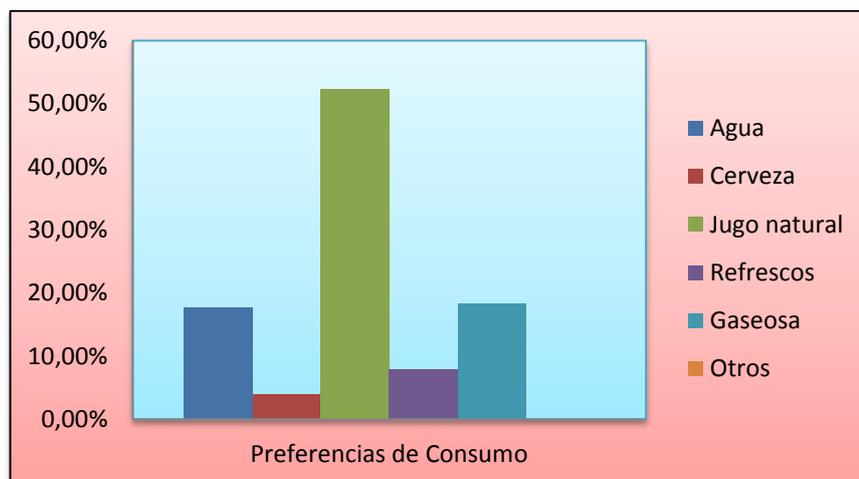
CUADRO N° 15 Preferencias de consumo

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Agua	68	17.75%
Cerveza	15	3.92%
Jugo natural	200	52.22%
Refrescos	30	7.83%
Gaseosa	70	18.28%
Otros	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 9 Preferencias de consumo



Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

Análisis: La mayoría de personas encuestadas manifestaron que al momento del almuerzo se inclinan por tomar jugos naturales, mientras que otro buen porcentaje prefiere tomar agua, luego gaseosa, refrescos y pocos se inclinan por tomar cerveza.

Pregunta Nº 10 ¿En orden de importancia enumere los aspectos que usted toma en cuenta al momento de comprar frutas y verduras?

Indicador: Razones de compra.

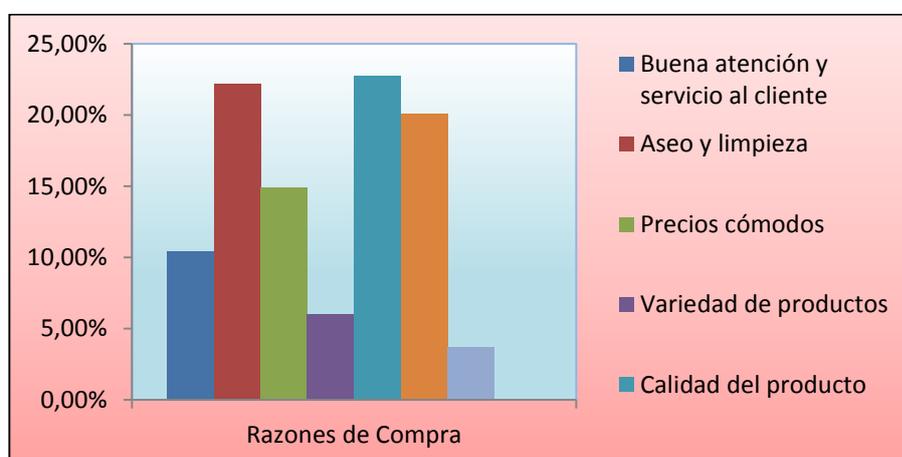
CUADRO Nº 16 Razones de compra.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Buena atención y servicio al cliente	40	10.44%
Aseo y limpieza	85	22.19%
Precios cómodos	57	14.88%
Variedad de productos	23	6.01%
Calidad del producto	87	22.72%
Productos frescos	77	20.10%
Productos sin químicos	14	3.66%
Otros	0	0%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

GRÁFICO Nº 10 Razones de compra.



Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

Análisis: Las personas consideran que al momento de comprar frutas y verduras, lo más importante es que los productos sean de calidad, luego se centran en aspectos como el aseo y la limpieza y como último punto se fijan en que los productos tengan baja cantidad de químicos.

Pregunta N° 11 ¿Estaría usted de acuerdo en que se cree un supermercado de frutas y verduras en la ciudad de Ibarra?

Indicador: Nivel de aceptación.

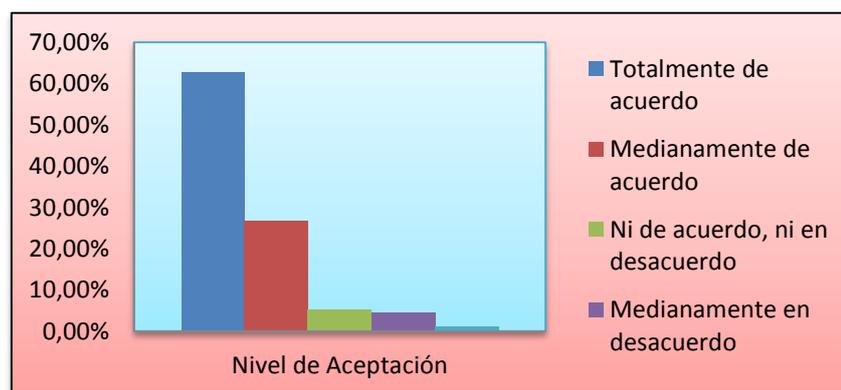
CUADRO N° 17 Nivel de aceptación.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	240	62.66%
Medianamente de acuerdo	102	26.63%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	5.22%
Medianamente en desacuerdo	17	4.44%
Totalmente en desacuerdo	4	1.04%
TOTAL	380	100%

Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 11 Nivel de aceptación.



Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

Análisis: El 62.66% de personas encuestadas afirma que estaría totalmente de acuerdo con la creación de un supermercado de frutas y verduras en la ciudad de Ibarra, el 26.63% estaría medianamente de acuerdo, únicamente un 5.22% no estaría de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.44% estaría medianamente en desacuerdo y el 1.04% estaría totalmente en desacuerdo. Lo que quiere decir que la creación de un supermercado de frutas y verduras si contaría con la aceptación de la mayoría de la ciudadanía Ibarreña.

Pregunta Nº 12 ¿En qué lugar de la ciudad de Ibarra, recomendaría usted se implemente el supermercado de frutas?

Indicador: Lugar del Supermercado

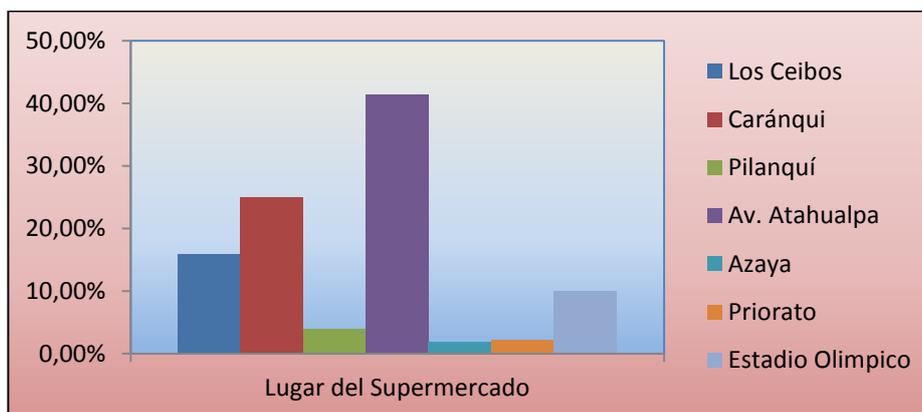
CUADRO Nº 18 Lugar del Supermercado

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Los Ceibos	60	15.79%
Caránqui	95	25.00%
Pilanquí	15	3.95%
Av. Atahualpa	157	41.31%
Azaya	7	1.84%
Priorato	8	2.11%
Sector el Estadio Olímpico	38	10.00%
TOTAL	380	100,00%

Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

GRÁFICO Nº 12 Lugar del Supermercado



Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

Análisis: En cuanto a la preferencia de un lugar para la compra de frutas y verduras la mayoría de las personas encuestadas se inclinan por la Avenida Atahualpa.

Pregunta N° 13 ¿Cuál sería la cantidad de dinero que usted estaría dispuesto a destinar para la compra de frutas y verduras en forma semanal?

Indicador: Cantidad de dinero destinado a la compra

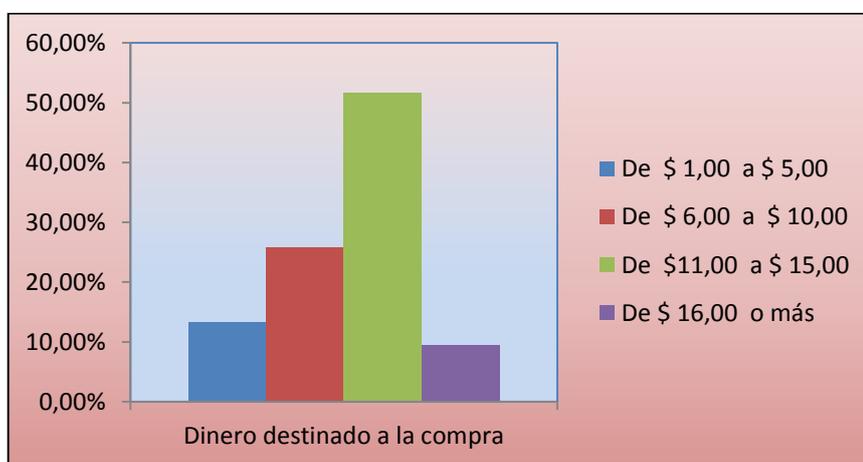
CUADRO N° 19 Cantidad de dinero destinado a la compra

VARIABLE	FRECUENCIA	%
De \$ 1,00 a \$ 5,00	50	13.16%
De \$ 6,00 a \$ 10,00	98	25.79%
De \$11,00 a \$ 15,00	196	51.58%
De \$ 16,00 o más	36	9.47%
TOTAL	380	100,00%

Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

GRÁFICO N° 13 Cantidad de dinero destinado a la compra



Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

Análisis: De acuerdo a las respuestas a esta pregunta las personas nos indican que semanalmente invierten en la compra de frutas y verduras una cantidad de 11 a 15 dólares.

3.9.2 ENTREVISTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.

Entrevista dirigida al Sr. Galo Pantoja productor de frutas y verduras en la ciudad de Pimampiro, el día Sábado 26 de Mayo del 2012.

Pregunta N° 1 ¿Podría usted indicar cuales son los productos que cultiva?

Arveja, tomate de árbol, granadilla, tomate riñón y aguacate.

Pregunta N° 2 ¿Cuáles son los productos de mayor demanda?

El tomate riñón y el aguacate

Pregunta N° 3 ¿Cuáles son las ciudades más importantes para el consumo de sus productos?

Aquí en la ciudad de Pimampiro entregamos a comerciantes que llevan a vender los productos a Ibarra y Quito.

En ocasiones también transportamos los productos a la ciudad de Ibarra para venderlos en el mercado mayorista.

Pregunta N° 4 ¿Podría usted indicar cómo calcula su margen de ganancia?

De acuerdo al precio de los productos en el mercado y a la cantidad de mano de obra y fertilizantes que se haya invertido desde la siembra hasta la cosecha.

Sin olvidar otros factores como el transporte y la alimentación.

Pregunta N° 5 ¿Qué tipo de transporte utiliza usted para llevar los productos desde la finca hasta el centro de comercialización?

Una camioneta, cuando hay gran cantidad de producto se renta un camión.

Pregunta N° 6 ¿Podría indicar cuantas veces por semana usted entrega productos en la ciudad de Ibarra?

Dos veces por semana.

Pregunta N° 7 ¿Cuál es el tipo de capacitación que usted y sus trabajadores tienen sobre la manipulación de los productos?

Ninguna, todo lo que los trabajadores realizan lo hacen en forma empírica, o siguiendo mis órdenes.

En mi caso tengo algunos conocimientos del tema porque estudié agronomía en la universidad.

Pregunta N° 7 ¿Sus productos tienen etiqueta de la empresa donde se producen?

No, porque no estamos constituidos como empresa, simplemente se realiza la producción y venta al por mayor.

3.9.3 ENTREVISTA DIRIGIDA A COMERCIANTES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.

Se entrevistó a la Señora Karina Bustos propietaria de la frutería La Finca Market, el día Miércoles 6 de Junio del 2012.

Pregunta N° 1 ¿Cuáles son los productos que usted comercializa en su supermercado?

Frutas, Verduras, cereales, granos secos, granos tiernos, productos de primera necesidad, embutidos, carnes y lácteos.

Pregunta N° 2 ¿Qué tipo de productos usted prefiere comercializar?

Por supuesto los productos que tienen mayor rotación que en este tipo de negocios son las frutas.

Pregunta N° 3 ¿Dispone usted de manuales para la manipulación de los productos?

No, la verdad no nos hemos preocupado sobre este tema

Pregunta N° 4 ¿Dónde entrega usted los productos que tienen la mejor calidad?

Hacemos entregas semanales a algunas instituciones educativas, a hoteles y restaurantes, pero la cantidad es mínima, la mayor parte de ventas se realizan al por menor a pobladores de la ciudad de Ibarra.

Pregunta N° 5 ¿Conoce usted si los productos ofertados por supermercados de frutas tienen una mejor acogida?

La aceptación por parte de la población ibarreña a supermercados que se dedican exclusivamente a la venta de frutas y verduras es excelente, creo que esto se debe a que se ofrece mayor variedad y calidad en este tipo de productos y la atención es personalizada.

Pregunta N° 6 ¿Etiqueta usted los productos que comercializa y cuál es la garantía de los mismos?

A pesar de que hay productos que nosotros elaboramos, no podemos poner nuestra marca ya que el registro sanitario está en proceso. En lo que se refiere al resto de productos tampoco se etiqueta porque en su mayoría son importados y vienen con su propia marca

Pregunta N° 7 ¿cree usted que la ciudadanía ibarreña está incrementando o disminuyendo el consumo de frutas y verduras en su dieta diaria?

Sin duda pienso que no solo en Ibarra, sino en todo el país, el consumo de frutas está incrementando, esto se debe a las campañas del cuidado de la salud que se realizan, mismas que incentivan a los pobladores a tener una alimentación sana en base a este tipo de productos.

Pregunta N° 8 ¿Cómo calcula su margen de utilidad?

De acuerdo al precio al que adquiero el producto.

3.9.4 FICHA DE OBSERVACIÓN

La siguiente ficha de observación se aplicó a establecimientos que se dedican a la comercialización de diferentes productos, teniendo como una de sus secciones, la venta de frutas y verduras, sección en la que se puso mayor énfasis durante la investigación.

CUADRO N° 20 Ficha de Observación

LUGAR DE EXPENDIO	DESCRIPCIÓN					
	ATENCIÓN	LIMPIEZA	FRESCURA	PRESENTACIÓN	PROMOCIONES	UBICACIÓN/DIRECCIÓN
Mercado Amazonas	Buena	Baja	Media	Buena	NO	Calle Antonio Cordero y Av. Obispo Mosquera.
Supermercado GRAN AKI	Muy Buena	Alta	Alta	Muy Buena	SI	Av. Fray Vacas Galindo y Av. Mariano Acosta
Supermercado Supermaxi	Muy Buena	Alta	Alta	Excelente	SI	Av. Mariano Acosta 2147 y Vicente Gómez Jurado
Comisariato Municipal	Muy Buena	Media	Media	Muy Buena	SI	Calle Bolívar
Supermercado TÍA	Muy Buena	Media	Media	Muy Buena	SI	Av. Pérez Guerrero
Mercado Mayorista	Buena	Baja	Media	Buena	NO	13 DE Abril y Jaime Roldós Aguilera
Supermercado de frutas Finca Market	Muy Buena	Alta	Alta	Muy Buena	NO	Calle Chica Narváez y García Moreno

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Elaborado: La Autora

3.10 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La información que se obtuvo de primera mano, a través de la observación a diferentes locales comerciales (Supermaxi, Gran Aki, Tía, Comisariato Municipal, Mercado Amazonas, entre otros), que venden frutas y verduras en la ciudad de Ibarra, se detalla a continuación:

- Todos venden productos de primera necesidad, no únicamente frutas y verduras, también se comercializan víveres y confites.
- En la mayoría de locales los costos son elevados, ya que venden solo al por menor. Pero en los mercados como el mayorista y

amazonas, los precios son más bajos, pero la presentación y el aseo son deficientes.

- Los locales más pequeños son atendidos en su mayoría por dos personas: el dueño y un empleado más.
- La mayoría de locales tienen un horario de 8am a 7pm.
- Las instalaciones de los supermercados como el Gran Aquí, el Tía y el Supermaxi, cuentan con instalaciones sumamente grandes y un excelente sistema de refrigeración para la conservación y preservación de los productos en buen estado.
- En el caso de los locales pequeños la publicidad en estos centros de venta es mínima o nula.
- En el caso de los locales grandes, realizan semanalmente promociones para atraer a los clientes y evitar que los productos se dañen ya que son delicados.

Con una observación directa en el mercado mayorista sobre los productos que se comercializan con más frecuencia, y con la información que se obtuvo de las entrevistas a los productores y comerciantes quienes muy amablemente me facilitaron una base de datos en donde constan la mayoría de productos que comercializa con sus respectivos precios (ver anexo 5), se obtiene una visión clara de los productos que se van a comercializar en el supermercado de frutas y verduras.

3.11 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

En la pregunta N° 9 de las encuestas aplicadas, la mayoría de personas mostro su preferencia por el consumo de jugos naturales, mismos que generalmente son preparados con frutas, por esta razón en el siguiente cuadro se detalla las frutas y verduras más comerciales que se venderán en el supermercado de frutas y verduras.

CUADRO N° 21 Preferencias de Consumo

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANTIDAD SEMANAL
MANZANA ROYAL 150	UNIDAD	300
MANZANA FUJI 150	UNIDAD	300
MANZANA FUJI 88	UNIDAD	280
MANZANA VERDE 150	UNIDAD	300
MANZANA PINK LADY 150	UNIDAD	300
MANZANA PINK LADY 80	UNIDAD	200
PERA VERDE	UNIDAD	250
PERA CAFÉ	UNIDAD	250
DURAZNO	UNIDAD	200
KIWI	UNIDAD	200
MELON	UNIDAD	10
PAPAYA HAWAIANA	UNIDAD	50
PAPAYA DEL VALLE	UNIDAD	40
BABACO	UNIDAD	20
COCO	UNIDAD	5
NARANJA NACIONAL	UNIDAD	600
NARANJA CHILENA	UNIDAD	150
CLAUDIA CHILENA	UNIDAD	250
TOMATE DE ARBOL	UNIDAD	400
LIMON	UNIDAD	200
MANDARINA	UNIDAD	500
LIMA	UNIDAD	150
UVILLA	LIBRA	70
UVA ROJA	LIBRA	80
UVA VERDE	LIBRA	80
UVA NEGRA	LIBRA	80
FRESA	LIBRA	58
GRANADILLA	UNIDAD	200
MARACUYA	UNIDAD	100
PIÑA	UNIDAD	30
GUANABANA	KILO	25
PULPA DE GUANABANA	UNIDAD	50
PLATANO SEDA	UNIDAD	144

SANDIA	UNIDAD	30
TOMATE RIÑON	LIBRA	30
CEBOLLA PAITEÑA	LIBRA	15
CEBOLLA PERLA	LIBRA	15
CEBOLLA LARGA	ATADO	5
AGUACATE	UNIDAD	200
ZANAHORIA	LIBRA	15
PAPAS	LIBRA	40
BROCOLI	UNIDAD	5
COLIFLOR	UNIDAD	8
COL MORADA	UNIDAD	5
COL VERDE	UNIDAD	5
LECHUGA CRIOLLA	UNIDAD	15
LECHUGA CRESPA	UNIDAD	15
CHOCOS	FUNDA	30
MAIZ	LIBRA	15
CHULPE	LIBRA	10
PANELA MOLIDA	FUNDA	10
HUEVOS DE CAMPO	UNIDAD	200
HUEVOS COMUNES	UNIDAD	200
HUEVOS DE CODORNIZ	TARRINA	20
LECHE	LITRO	20
TORTILLAS DE CHOCHO	UNIDAD	15
TORTILLAS DE TRIGO	UNIDAD	20
TORTILLAS DE CHOCLO	UNIDAD	10
GRANOLA	UNIDAD	15
AVENA INTEGRAL	UNIDAD	5
TOCTE	LIBRA	10
NUEZ	UNIDAD	100
MIEL DE AVEJA	UNIDAD	4

Fuente: Datos de la Investigación (2013)

Elaborado: La Autora

CUADRO N° 22 Proyección de la Oferta

Para proyectar la oferta se debe estimar la oferta futura, a partir de los datos de consumo aparente, mismos que obtenemos de la pregunta N° 4 con los cuales se aplica uno de los métodos de proyección tomando del total de familias encuestadas, el porcentaje correspondientes a la oferta, y

proyectando para los siguientes años el 1.63%, que es el crecimiento anual establecido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para la Provincia de Imbabura al año 2010.

PROYECCIÓN DE OFERTA DE FRUTAS					
SEGMENTO DE MERCADO	2013	2014	2015	2016	2017
Supermercados	5.625	5.717	5.810	5.905	6.001
Mercados	14.019	14.247	14.480	14.716	14.955
Tiendas	1.843	1.874	1.904	1.935	1.967
Restaurantes	2.951	2.999	3.048	3.098	3.148
Hosterías	831	844	858	872	886
Hoteles	1.013	1.029	1.046	1.063	1.081
TOTAL	26.282	26.710	27.146	27.588	28.038

Fuente: Datos de la investigación (2012)

Elaborado: La Autora

3.12 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Al no contar con datos históricos sobre la existencia de supermercados de frutas y verduras, para calcular la demanda actual del proyecto es necesario considerar la pregunta N° 11 que se realizó en la encuesta.

Donde la sumatoria de las respuestas a: totalmente de acuerdo y medianamente de acuerdo es el 89,29% quienes claramente manifiestan su deseo porque exista un supermercado de frutas que se encuentre ubicado en el centro de la ciudad de Ibarra.

Una vez que se ha analizado los resultados de la información, podemos concluir que la demanda actual del proyecto son 31.294 familias al año como mercado potencial dispuestas a realizar sus compras de frutas y verduras.

3.13 EL PRECIO

Se ha establecido que los precios cuando son bajos estimulan el consumo, pero a su vez desaniman la producción, en cambio precios altos estimula la producción pero desanima al consumidor, es por esto que para la etapa de introducción al mercado, se utilizará descuentos y promociones que atraigan el interés del consumidor.

Para asignar el precio de venta al público a los artículos que se ofrecerán en el supermercado, se seguirán varios aspectos importantes como son:

- El precio de venta estará constituido por el costo de comercialización, administración y venta más una ganancia adicional.
- Para conseguir costos más bajos se comprará directamente a productores, eliminado en lo posible la necesidad de adquirir bienes a intermediarios.

Para el presente estudio tomaremos como base un listado de precios de las frutas, verduras y otros que son los más consumidos por las familias ibarreñas.

Se debe tomar en cuenta también que en este tipo de productos los precios no son constantes, y varían con mucha frecuencia, dependiendo de factores como el clima, el costo de la mano de obra, fertilizantes y transporte en los que incurren los productores.

CUADRO N° 23 Listado de Precios

Los siguientes valores son los precios a los que se recomienda vender el producto antes de dar cualquier tipo de descuento, fueron tomados de la investigación realizada a uno de los locales comercializadores de frutas y verduras en la ciudad de Ibarra y a comercializadores del mercado mayorista.

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	PRESENTACION
MANZANA ROYAL 150	0,25	UNIDAD
MANZANA FUJI 150	0,25	UNIDAD
MANZANA FUJI 88	0,4	UNIDAD
MANZANA VERDE 150	0,25	UNIDAD
MANZANA PINK LADY 150	0,25	UNIDAD
MANZANA PINK LADY 80	0,5	UNIDAD
PERA VERDE	0,25	UNIDAD
PERA CAFÉ	0,25	UNIDAD
DURAZNO	0,2	UNIDAD
KIWI	0,2	UNIDAD
MELON	1,25	UNIDAD
PAPAYA HAWAIANA	0,5	UNIDAD
PAPAYA DEL VALLE	1,8	UNIDAD
BABACO	1,2	UNIDAD
COCO	1,25	UNIDAD
NARANJA NACIONAL	0,08	UNIDAD
NARANJA CHILENA	0,5	UNIDAD
CLAUDIA CHILENA	0,2	UNIDAD
TOMATE DE ARBOL	0,12	UNIDAD
LIMON	0,15	UNIDAD
MANDARINA	0,1	UNIDAD
LIMA	0,15	UNIDAD
UVILLA	1	LIBRA
UVA ROJA	2	LIBRA
UVA VERDE	2,25	LIBRA
UVA NEGRA	1	LIBRA
FRESA	1	LIBRA
GRANADILLA	0,2	UNIDAD
MARACUYA	0,2	UNIDAD
PIÑA	1,3	UNIDAD
GUANABANA	1,8	KILO
PULPA DE GUANABANA	2,5	UNIDAD
PLATANO SEDA	0,05	UNIDAD
SANDIA	2,5	UNIDAD
TOMATE RIÑON	0,5	LIBRA
CEBOLLA PAITEÑA	0,5	LIBRA
CEBOLLA PERLA	0,5	LIBRA

CEBOLLA LARGA	0,6	ATADO
AGUACATE	0,4	UNIDAD
ZANAHORIA	0,25	LIBRA
PAPAS	0,25	LIBRA
BROCOLI	0,35	UNIDAD
COLIFLOR	0,6	UNIDAD
COL MORADA	0,35	UNIDAD
COL VERDE	0,5	UNIDAD
LECHUGA CRIOLLA	0,5	UNIDAD
LECHUGA CRESPA	0,75	UNIDAD
CHOCHOS	1,25	FUNDA
MAIZ	1	LIBRA
CHULPE	1	LIBRA
PANELA MOLIDA	1	FUNDA
HUEVOS DE CAMPO	0,3	UNIDAD
HUEVOS COMUNES	0,12	UNIDAD
HUEVOS DE CODORNIZ	1,25	TARRINA
LECHE	0,8	LITRO
TORTILLAS DE CHOCHO	1,25	UNIDAD
TORTILLAS DE TRIGO	1	UNIDAD
TORTILLAS DE CHOCLO	1	UNIDAD
GRANOLA	1,9	UNIDAD
AVENA INTEGRAL	1,5	UNIDAD
TOCTE	8	LIBRA
NUEZ	0,15	UNIDAD
MIEL DE AVEJA GRANDE	3	UNIDAD

Fuente: Datos de la Investigación (2013)

Elaborado: La Autora

3.14 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para proyectar la población de Ibarra, se tomará como base el 1,63% de crecimiento anual establecido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para la Provincia de Imbabura al año 2010, por ser una base lógica y comprobable, por cuanto los demás datos son subjetivos y pueden desviar los resultados.

CUADRO N° 24 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	POBLACIÓN	N° DE FAMILIAS QUE DEMANDAN
2013	35.047	31.293
2014	35.618	31.803
2015	36.199	32.322
2016	36.789	32.849
2017	37.389	33.385

Fuente: INEC Censo 2010

Elaborado: La Autora

3.15 BALANCE OFERTA DEMANDA

Se procede a calcular en número de familias que demandan tomando en cuenta los resultado de la pregunta N° 11 de la encuesta en la que se tiene un porcentaje de aceptación del 89.29%, de familias que estarían de acuerdo con la creación del supermercado de frutas y verduras.

CUADRO N° 25 BALANCE OFERTA DEMANDA

AÑO	POBLACIÓN	N° DE FAMILIAS QUE DEMANDAN	OFERTA	DIFERENCIA OFERTA VS DEMANDA
2013	35.047	31.293	26.282	8.765
2014	35.618	31.803	26.710	8.908
2015	36.199	32.322	27.146	9.053
2016	36.789	32.849	27.588	9.201
2017	37.389	33.385	28.038	9.351

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Elaborado: La autora

Oferta/ Demanda = (26.282 familias / año) / (35.047 familias/ año) = 0.75

El coeficiente oferta demanda obtenido es menor de 1 por lo que se puede decir que existe un mercado no saturado con posibilidades para incursionar en él como oferentes.

3.15.1 DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

Por lo que, haciendo un análisis de la demanda actual y de los oferentes se calcula una demanda de 31.293 familias, las que para nuestro proyecto representan el 100% del mercado disponible.

La diferencia de oferta y demanda nos da una demanda no cubierta actual de 5.011 familias por año, lo que quiere decir que no existe un mercado saturado y es factible la creación de un supermercado de frutas y verduras.

3.16 ESTRUCTURA Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Es importante realizar la segmentación del mercado, en el presente proyecto mediante la pregunta N° 8, se determinó que la mayoría de familias ibarreñas consumen frutas y verduras con mucha frecuencia, sin embargo la incidencia de algunos factores en el país, hacen que en los hogares sea necesario que mamá y papá trabajen, motivo por el cual su tiempo disminuye al momento de abastecer a su familia de algunos artículos e insumos permanentemente, es por ello que la población siente la necesidad de encontrar cerca de sus domicilios o lugares de trabajo un supermercado o centro de venta de frutas y verduras frescas y de calidad.

3.17 MERCADO META

El mercado al que está dirigido el presente estudio es de la demanda potencial del 100% para el proyecto, lo que resulta 31.293 familias, si se toma el 21% se tiene 6.572 familias al año de consumidores potenciales a los cuales se atenderá en el supermercado de frutas.

3.18 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Entre los primeros retos de los supermercados de hoy es poder ofrecer el mayor número de productos, con un buen inventario y que sean significativos tanto para el dueño en términos de ganancia como para el comprador en aspectos como calidad, precio y beneficio. Por esta razón, las frutas, las verduras, las hortalizas y los productos complementarios se convierten en un mercado interesante que, si se sabe administrar, generará no solo clientes fieles sino también buenos márgenes de utilidad.

De acuerdo con algunos expertos del sector, tener un inventario surtido de frutas, verduras, hortalizas y productos complementarios le puede generar a una tienda aproximadamente el 10% de incremento en las ventas mensuales.

No obstante, manipular este tipo de alimentos requiere de cuidados especiales debido a la corta vida que tienen muchas frutas y algunas legumbres. Por eso, para lograr un buen manejo que permita el incremento de ventas y no la pérdida del producto, se debe cumplir con los siguientes aspectos:

- Para mantener el producto fresco y a la altura adecuada, su exhibición será en cajas, canastas y repisas, evitando que en cada percha se ubique un volumen muy grande para no dañar los productos.
- Se exhibirá las frutas y verduras, utilizando espejos, para crear la ilusión de espacio y abundancia.
- Las frutas y verduras se presentarán utilizando el atractivo de su color, buscando a veces analogías y a veces contrastes, evitando siempre el poner juntos, productos del mismo color.
- Se realizarán exhibiciones horizontales para las verduras con raíces o tallo, esto permitirá ofrecer más productos con contrastes de colores eficaces.

- En el transcurso del día, se cambiarán los productos de manera que los más frescos queden al fondo de la exhibición y así se favorece el desplazamiento de los que llevan más tiempo expuestos en el local.
- En algunos casos, frutas como los melones, papayas y sandías se exhibirán cortados, cubiertos por plástico auto adherible, para dejar ver su interior.
- La mercancía sobrante que puede venderse, se colocará encima de la mercancía más fresca en las dos primeras terceras partes del mostrador, que es el área principal de los compradores.
- No se mezclarán productos de corta vida como duraznos y claudias, con aquellos que tienen larga conservación como peras y manzanas, debido a que pueden producir sabores extraños y deteriorarse más fácilmente.
- Las frutas dañadas o maduras no estarán cerca de aquellas que no lo están debido a que en muy poco tiempo terminarán dañando la totalidad de los productos.
- Las frutas y verduras siempre estarán limpias, que su apariencia sea agradable y que los exhibidores se vean impecables.
- Los letreros deben ser grandes y de distintas formas para promocionar las frutas y verduras.
- Se mantendrán las cantidades necesarias y variedad en los productos.
- Se registrará el ingreso y el egreso de cada producto, incluso de los productos que se den de baja por mala apariencia o por deterioro; esto ayudará a llevar un inventario ajustado a lo que realmente se puede vender.
- Se mantendrá los productos visibles para los clientes. Pues al comprador siempre le gusta escoger lo mejor

3.19 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO

- La población ibarreña tiene un conocimiento general de las ventajas que obtiene para su salud al consumir frutas y verduras de buena calidad, sin embargo en su mayoría desconocen de los beneficios y propiedades que los productos proporcionan al ser ingeridos.
- La preferencia por el consumo de frutas al momento de comer un aperitivo es muy normal en los hogares ibarreños
- La cantidad y frecuencia con que se consumen frutas en la ciudad de Ibarra, es bastante alta y muy beneficiosa.
- Los ciudadanos ibarreños sienten la necesidad de que exista un lugar exclusivo para la adquisición de frutas y verduras de buena calidad y a precios justos.
- Existe un mercado no saturado, lo que favorece a la creación del supermercado de frutas y verduras.
- La demanda actual son 31.293 familias, lo que para el proyecto representa el 100%, del cual se tomara únicamente el 21% que corresponden a 6.572 familias que se atenderían en el supermercado de frutas y verduras.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO O INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Se decidió ingresar al mercado con el 21% de la demanda potencial de frutas, verduras, hortalizas y productos complementarios, lo que corresponde a 6.572 familias.

Se pretende cubrir para este proyecto el 21% de la demanda potencial actual, debido a que este porcentaje, se encuentra dentro de los parámetros aconsejables en el tipo de mercado del sector alimenticio, teniendo un criterio conservador.

La actividad del negocio se centrará en un mercado libre de competencia, en donde el consumidor elegirá calidad en productos y excelencia en el servicio.

4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El Supermercado estará ubicado en el SUR de la ciudad de Ibarra, específicamente en la Avenida Atahualpa y Avenida Ricardo Sánchez,

Norte - Sur: Avenida Atahualpa

Este – Oeste: Av. Ricardo Sánchez

4.2.1 MACROLOCALIZACIÓN

El supermercado se ubicará en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, a 110 Km del norte de Quito Capital del Ecuador.

GRÁFICO Nº 14 Macrolocalización



Fuente: www.google.com.ec

Elaborado por: La Autora

4.2.2 MICROLOCALIZACIÓN

La encuesta determinó que la ubicación del local debe ser en la Av. Atahualpa, por lo que se decidió montar el supermercado en la Av. Atahualpa y Ricardo Sánchez, ya que además de ser un sector comercial, cumple con las vías de acceso en muy buen estado, la infraestructura facilita la ubicación de los productos y se cuenta con todos los servicios básicos como:

- Agua
- Luz
- Teléfono

- Alcantarillado
- Recolección de basura tres veces por semana.
- Vías de primer orden
- Internet
- Transporte colectivo y taxis.

4.2.2.1 Matriz de Ubicación

CUADRO N° 26 Matriz de Ubicación

MATRIZ DE UBICACIÓN	
NORTE	Calle Emilio Grijalva
SUR	Av. Ricardo Sánchez
ESTE	Av. Atahualpa
OESTE	Calle Calixto Miranda

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 15 Microlocalización



Fuente: www.google.com.ec

Elaborado por: La autora

4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto, se centrará en los aspectos de compras, remodelación, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos asociados a los mismos, que permitan la operación del supermercado de frutas y verduras, para la venta además de hortalizas, legumbres y productos complementarios.

Se facilita la distribución del supermercado de frutas aprovechando el espacio disponible en forma óptima, contando con perchas adecuadas, no demasiado altas, para que los productos estén al alcance del cliente, todos los productos estarán a su disposición y existirá únicamente un sector de caja, lo cual permite optimizar la operación del supermercado de frutas y verduras mejorando los tiempos y movimientos del personal y clientes.

4.3.1 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

El objetivo principal de la implementación del supermercado de frutas y verduras es generar trabajo a personas que intervengan en el proyecto de forma directa o indirecta, cubrir en alguna medida la demanda de frutas y verduras en la ciudad de Ibarra, por ello es importante solucionar el problema de exhibición, limpieza y calidad de frutas y verduras, cuyos beneficiarios serán los consumidores y clientes, ya que podrán escoger los mejores productos para su consumo tanto inmediato, como en recetas dentro de sus hogares, los productos podrán ser seleccionados en base a su calidad, tamaño y precio.

Para la empresa es importante que se lleven a cabo criterios de actitud emprendedora para garantizar la sostenibilidad de la actividad que realiza el Supermercado de Frutas y verduras

4.3.2. PLAN DE COMPRAS

Este proceso detalla la forma como el negocio será provisto de producto, buscando como objetivos fundamentales contar siempre con productos frescos y de calidad, en la cantidad adecuada para satisfacer las necesidades de los clientes.

Como se explica en el gráfico N° 16, este es el proceso en el que se logrará reducir el porcentaje de desecho que se debe considerar al inicio, sin dejar de garantizar al cliente calidad, variedad y stock de productos.

4.3.3 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Únicamente se utilizarán un computador y una impresora láser para llevar el inventario e imprimir facturas.

CUADRO N° 27 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadores	1	700,00	700,00
Impresora Laser	1	160,00	160,00
TOTAL			860,00

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Elaborado por: La Autora

4.3.4 MAQUINARIA Y EQUIPO

Es importante contar con un enfriador que permita alargar el tiempo de vida de los algunos alimentos, especialmente de los lácteos, carnes y embutidos.

CUADRO Nº 28 Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Enfriador	1	1.200,00	1.200,00
Balanza Electrónica	1	350,00	350,00
TOTAL			1.550,00

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Elaborado por: La Autora

4.3.5 BIENES DE ADMINISTRACIÓN

Son necesarios para trabajar y desarrollar las actividades cotidianas con normalidad, basados siempre en estándares de calidad; además se debe contar con materiales que sirven como seguridad en casos de emergencia, sin olvidar que son requisitos indispensables para obtener el permiso de funcionamiento.

CUADRO Nº 29 Bienes de Administración

BIENES DE ADMINISTRACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Calculadora	1	60,00	60,00
Teléfono	1	150,00	150,00
Papelera	1	24,00	24,00
Basurero	1	20,00	20,00
Grapadora	1	12,00	12,00
Perforadora	1	16,00	16,00
Útiles de oficina	1	100,00	100,00
Extintor	1	85,00	85,00
Botiquín	1	65,00	65,00
Herramientas básicas	1	150,00	150,00
TOTAL			682,00

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

4.3.6 MUEBLES Y ENSERES

La adquisición de cada uno de estos implementos tiene como objetivo principal exhibir de la mejor manera los productos que se ofrecen, facilitando al cliente la visibilidad de los mismos e incentivando su compra.

CUADRO N° 30 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Perchas	3	1.850,00	5.550,00
Mostrador	1	2.500,00	2.500,00
Mesas	2	120,00	240,00
Sillas	4	80,00	320,00
Góndola	1	1.625,00	1.625,00
TOTAL			10.235,00

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

4.4 PRESUPUESTO TÉCNICO

4.4.1 INVERSIONES FIJAS

Son bienes que se necesitan para poner en marcha el proyecto.

CUADRO N° 31 INVERSIÓN FIJA

INVERSIONES FIJAS	
CONCEPTO	VALOR
Inventario Inicial	6000
Equipo de Computación	860
Muebles y Enseres	10235
Maquinaria y equipo	1550
Bienes de Administración	682
TOTAL	19327

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

4.4.2 INVERSIONES DIFERIDAS

Dentro de los gastos pre operacionales están considerados rubros por concepto de patentes y permisos que permitan el correcto funcionamiento del proyecto.

CUADRO Nº 32 Activos Diferidos

ACTIVO DIFERIDO	
CONCEPTO	VALOR
Gastos Pre-operacionales	1.500,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	1.500,00

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

4.4.3 CAPITAL DE TRABAJO

Es necesario contar con un capital de trabajo a corto plazo ya que al ser productos de baja duración los que se comercializan en el supermercado de frutas y verduras, se requiere mantener un inventario surtido y fresco por lo menos una vez a la semana.

CUADRO N° 33 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
G. OPERATIVOS				
Sueldos	1.600,00	1.600,00	1.600,00	4.800,00
Aporte Patronal IESS (12,5%)	194,40	194,40	194,40	583,20
Gasto Arriendo	350,00	350,00	350,00	1.050,00
Gasto Luz, Agua, teléfono	100,00	100,00	100,00	300,00
Transporte	100,00	100,00	100,00	300,00
SUBTOTAL	2.344,40	2.344,40	2.344,40	7.033,20
G. VENTAS				
Inventario	1.000,00	1.000,00	1.000,00	3.000,00
Promoción y Publicidad	20,00	20,00	20,00	60,00
SUBTOTAL	1.020,00	1.020,00	1.020,00	3.060,00
G. FINANCIEROS				
Préstamo Bancario Cuota	222,73	225,61	228,52	676,86
Interés Préstamo Cuota	258,33	255,46	252,54	766,33
SUBTOTAL	481,06	481,06	481,06	1.443,19
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	3.845,46	3.845,46	3.845,46	11.536,39

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

4.4.4 INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

Se detalla la cantidad necesaria de dinero requerido para poner en marcha el proyecto.

CUADRO N° 34 Inversión total del proyecto

INVERSIONES	
CONCEPTO	VALOR
Inventario Inicial	6000
Equipo de Computación	860,00
Muebles y Enseres	10.235,00
Maquinaria y equipo	1.550,00
Bienes de Administración	682,00
Capital de Trabajo	11.536,39
TOTAL INVERSIONES	32.213,39

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

4.4.5 FINANCIAMIENTO

El financiamiento del proyecto se lo realizará con una inversión propia del 38% y un préstamo de una institución financiera del 62% restante.

CUADRO N° 35 Financiamiento

FINANCIAMIENTO			
CONCEPTO	APORTE	PRÉSTAMO	
Inventario Inicial	2.350,00	5000	
Equipo de Computación	360,00	500,00	
Muebles y Enseres	1.435,00	8.800,00	
Maquinaria y equipo	350,00	1.200,00	
Bienes de Administración	182,00	500,00	
Capital de Trabajo	7.341,91	4.000,00	
TOTAL	12.213,39	20.000,00	32.213,39

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

4.4.6 PERSONAL

Al ser una empresa que se dedica a la comercialización, no se necesita mano de obra, ya que los productos no sufren ningún tipo de transformación y son solo dos personas quienes tienen contacto directo con el cliente.

CUADRO N° 36 PERSONAL

PERSONAL		
ACTIVIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL AÑO
Administrador	800,00	9.600,00
Vendedor	450,00	5.400,00
Asistente de ventas	350,00	4.200,00
TOTAL PERSONAL	1.600,00	19.200,00

Fuente: Datos de la investigación

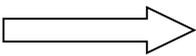
Elaborado por: La Autora

4.5. FLUJOGRAMAS

Se utilizan este tipo de gráficos para representar de manera resumida los procesos que se llevan a cabo en la empresa, desde su inicio hasta su fin.

4.5.1 SIMBOLOGÍA

CUADRO N° 37 Simbología

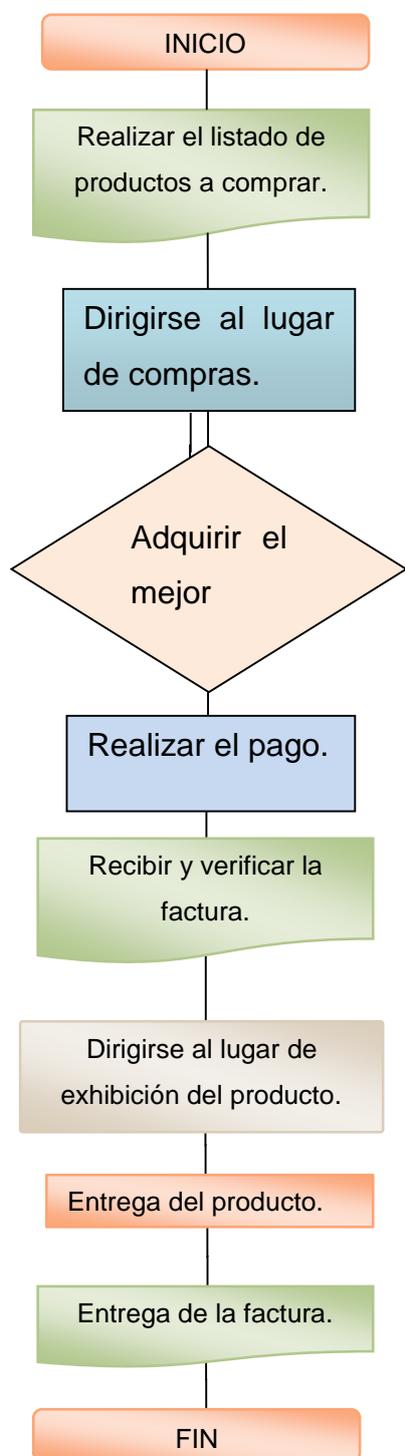
SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	INICIO – FIN
	DECISIÓN
	ARCHIVO – DOCUMENTO
	PROCEDIMIENTOS
	BASE DE DATOS
	CONECTOR
	VERIFICACIÓN
	CONEXIÓN DE PROCESOS

Fuente: Investigación Documental

Elaborado: La Auto

GRÁFICO Nº 16 FLUJOGRAMA PARA COMPRAS

Se presenta en forma gráfica el proceso que se realiza para la compra del producto, desde la lista de cosas faltantes hasta la entrega de las mismas.

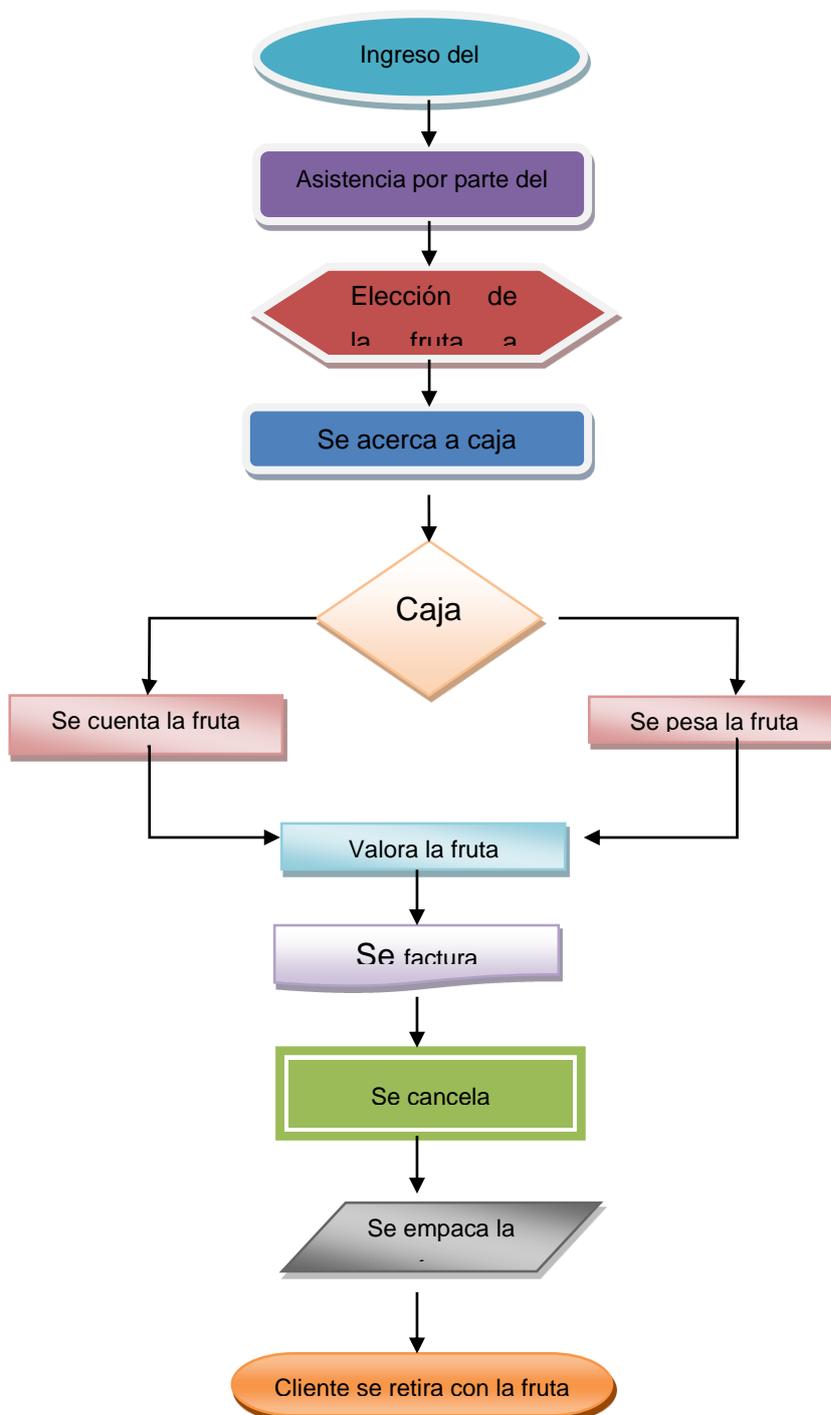


Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO Nº 17 FLUJOGRAMA PARA VENTAS

Se detalla con precisión el proceso que se lleva desde el ingreso del cliente hasta la realización de la venta.



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

Su estudio permitirá mantener una mirada dinámica del mercado que es bastante diverso.

4.8 EXISTENCIA DE CLIENTES POTENCIALES

El número de familias del sector urbano de la ciudad de Ibarra es de 35.047 familias. Siendo la tasa de crecimiento poblacional promedio del 1,63 % anual, y para conocer el número de clientes potenciales se aplicó una encuesta a trescientas ochenta personas de la Ciudad de Ibarra entre edades de 12 a 60 años.

4.9 PERSONAL

Los trabajadores se encuentran disponibles en el sector de influencia del proyecto

Para la venta y atención directa al cliente se necesitan:

Un vendedor – cajero.

Un auxiliar

4.10 PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO

4.10.1 DISTRIBUCIÓN DEL SUPERMERCADO

Una de las primeras decisiones que se toman es determinar el espacio destinado para la exposición y venta de los productos, la división del surtido en secciones, la ubicación estratégica del personal, que les permita tener una visión amplia de las actividades que ocurren dentro del local. Dicha división debe realizarse tras un análisis de las características del entorno, de la clientela, de la competencia, etc, de manera que responda a las necesidades del supermercado de frutas y verduras.

Por ejemplo, en un supermercado de frutas podemos encontrar las siguientes secciones:

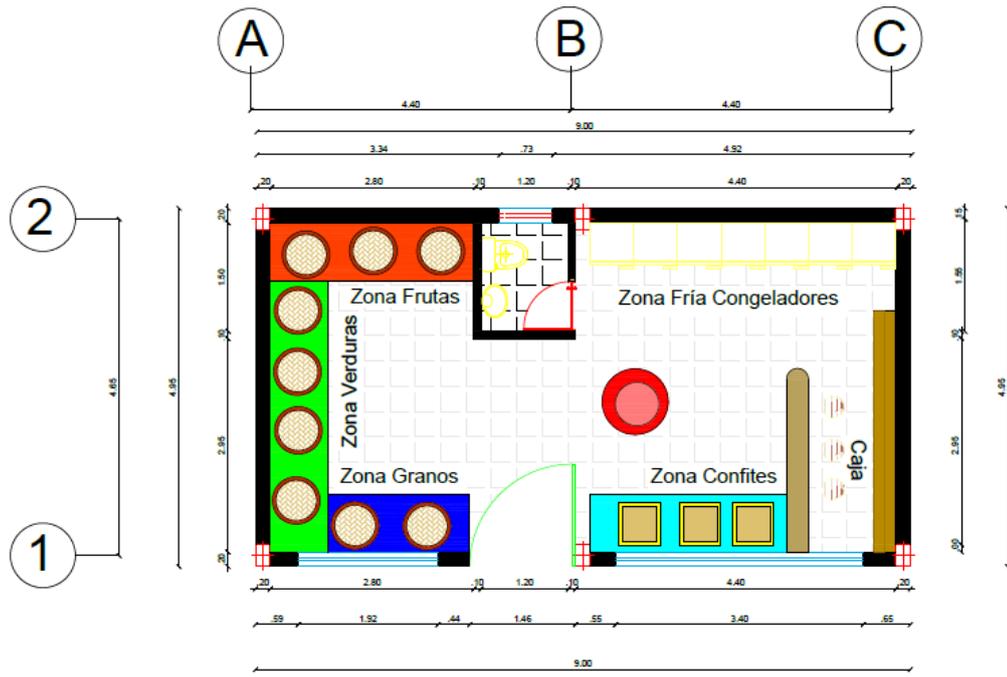
- Frutas
- Verduras
- Granos secos
- Granos tiernos
- Productos complementarios
- Lácteos
- Cárnicos

Se debe tomar en cuenta que los productos complementarios tienen que estar próximos. Por ejemplo, confitería, papas fritas, habas enconfitadas, bebidas, cereales y otros. De esta forma se sigue un orden lógico que ayuda al comprador e influye positivamente en la imagen del establecimiento.

GRÁFICO Nº 19 Distribución del Supermercado

La distribución interna del supermercado cuenta con diferentes áreas, las principales que son sección frutas y sección verduras, y las complementarias como bebidas, carnes y lácteos, mismos que al necesitar un proceso de enfriamiento o congelación se ubicaran en un solo lugar del supermercado, área a la cual se le denominara fríos.

También se contará con otra sección de granos secos y cereales.



PLANTA ARQUITECTONICA

ESCALA : 1 : 50

Elaborado por: Carmen Montesdeoca (Egresada de Arquitectura)

CAPITULO V

4. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

5.1. BALANCE GENERAL INICIAL

Es el estado con el que inicia la empresa en cuanto a activos fijos, pasivos o deudas y patrimonio o capital, en el caso del presente proyecto el total de la inversión es de 32.213,39 dólares, de los cuales se pedirá 20.000 dólares al banco y la diferencia se cubrirá con capital propio.

CUADRO N° 38 Balance General Inicial

BALANCE GENERAL INICIAL			
ACTIVOS	VALOR	PASIVO	VALOR
Caja - Bancos	7.350,00	Préstamo Bancario Largo Plazo	20.000,00
Capital de Trabajo	11.536,39		
TOTAL	18.886,39	TOTAL PASIVO	20.000,00
ACTIVO FIJO	VALOR	PATRIMONIO	VALOR
Equipo de Computación	860,00	Capital	12.018,91
Muebles y Enseres	10.235,00		
Maquinaria y equipo	1.550,00		
Bienes de Administración	682,00		
TOTAL	13.327,00	TOTAL PATRIMONIO	12.213,39
TOTAL ACTIVO	32.213,39	TOTAL PASIVO Y CAPITAL	32.213,39

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

5.2 DETERMINACIÓN DE INGRESOS PROYECTADOS

Se toma un monto aproximado de ventas que se espera realizar anualmente, cuyo valor se proyecta con un porcentaje estimado, en este

caso se tomó un porcentaje razonable del 3% que genera un incremento de ventas año tras año.

Se pretende vender 350 dólares diarios como promedio, lo que nos da un total de 10.500 dólares mensuales.

CUADRO Nº 39 Proyección de Ingresos por Ventas

PROYECCIÓN DE INGRESOS					
AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos	126.000,00	129.780,00	133.673,40	137.683,60	141.814,11
TOTAL	126.000,00	129.780,00	133.673,40	137.683,60	141.814,11

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

5.3 DETERMINACIÓN DE EGRESOS PROYECTADOS

Se toma cantidad de dinero que se invierte en la compra de mercadería para abastecer el inventario, en este caso se toma el 70% del valor de los ingresos, considerando que se tiene una utilidad promedio del 30% en los productos al momento de su venta.

Para la proyección se toma como porcentaje el 3.5%.

CUADRO Nº 40 Proyección de Costos Frutas

PROYECCIÓN DE EGRESOS					
AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
Egresos	88.200,00	91.287,00	94.482,05	97.788,92	101.211,53
TOTAL	88.200,00	91.287,00	94.482,05	97.788,92	101.211,53

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

5.4. COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

5.4.1 PROYECCIONES DE VENTAS, COSTOS Y GASTOS

Los siguientes valores son un promedio de ventas que se espera tener en forma, semanal, mensual y anual, considerando las preferencias y la frecuencia de la población encuestada por el consumo de frutas y verduras.

CUADRO N° 41 Ventas

PRODUCTO	PRECIO	PRESENTACIÓN	CANTIDAD SEMANAL	INGRESO SEMANAL	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
MANZANA ROYAL 150	0,25	UNIDAD	300	75	300	3600
MANZANA FUJI 150	0,25	UNIDAD	300	75	300	3600
MANZANA FUJI 88	0,4	UNIDAD	280	112	448	5376
MANZANA VERDE 150	0,25	UNIDAD	300	75	300	3600
MANZANA PINK LADY 150	0,25	UNIDAD	300	75	300	3600
MANZANA PINK LADY 80	0,5	UNIDAD	200	100	400	4800
PERA VERDE	0,25	UNIDAD	250	62,5	250	3000
PERA CAFÉ	0,25	UNIDAD	250	62,5	250	3000
DURAZNO	0,2	UNIDAD	200	40	160	1920
KIWI	0,2	UNIDAD	200	40	160	1920
MELON	1,25	UNIDAD	10	12,5	50	600
PAPAYA HAWAIANA	0,5	UNIDAD	50	25	100	1200
PAPAYA DEL VALLE	1,8	UNIDAD	40	72	288	3456
BABACO	1,2	UNIDAD	20	24	96	1152
COCO	1,25	UNIDAD	5	6,25	25	300
NARANJA NACIONAL	0,08	UNIDAD	600	48	192	2304

NARANJA CHILENA	0,5	UNIDAD	150	75	300	3600
CLAUDIA CHILENA	0,2	UNIDAD	250	50	200	2400
TOMATE DE ARBOL	0,12	UNIDAD	400	48	192	2304
LIMON	0,15	UNIDAD	200	30	120	1440
MANDARINA	0,1	UNIDAD	500	50	200	2400
LIMA	0,15	UNIDAD	150	22,5	90	1080
UVILLA	1	LIBRA	70	70	280	3360
UVA ROJA	2	LIBRA	80	160	640	7680
UVA VERDE	2,25	LIBRA	80	180	720	8640
UVA NEGRA	1	LIBRA	80	80	320	3840
FRESA	1	LIBRA	58	58	232	2784
GRANADILLA	0,2	UNIDAD	200	40	160	1920
MARACUYA	0,2	UNIDAD	100	20	80	960
PIÑA	1,3	UNIDAD	30	39	156	1872
GUANABANA	1,8	KILO	25	45	180	2160
PULPA DE GUANABANA	2,5	UNIDAD	50	125	500	6000
PLATANO SEDA	0,05	UNIDAD	144	7,2	28,8	345,6
SANDIA	2,5	UNIDAD	30	75	300	3600
TOMATE RIÑON	0,5	LIBRA	30	15	60	720
CEBOLLA PAITEÑA	0,5	LIBRA	15	7,5	30	360
CEBOLLA PERLA	0,5	LIBRA	15	7,5	30	360
CEBOLLA LARGA	0,6	ATADO	5	3	12	144
AGUACATE	0,4	UNIDAD	200	80	320	3840
ZANAHORIA	0,25	LIBRA	15	3,75	15	180
PAPAS	0,25	LIBRA	40	10	40	480
BROCOLI	0,35	UNIDAD	5	1,75	7	84
COLIFLOR	0,6	UNIDAD	8	4,8	19,2	230,4
COL MORADA	0,35	UNIDAD	5	1,75	7	84
COL VERDE	0,5	UNIDAD	5	2,5	10	120
LECHUGA CRIOLLA	0,5	UNIDAD	15	7,5	30	360

LECHUGA CRESPA	0,75	UNIDAD	15	11,25	45	540
CHOCHOS	1,25	FUNDA	30	37,5	150	1800
MAIZ	1	LIBRA	15	15	60	720
CHULPE	1	LIBRA	10	10	40	480
PANELA MOLIDA	1	FUNDA	10	10	40	480
HUEVOS DE CAMPO	0,3	UNIDAD	200	60	240	2880
HUEVOS COMUNES	0,12	UNIDAD	200	24	96	1152
HUEVOS DE CODORNIZ	1,25	TARRINA	20	25	100	1200
LECHE	0,8	LITRO	20	16	64	768
TORTILLAS DE CHOCHO	1,25	UNIDAD	15	18,75	75	900
TORTILLAS DE TRIGO	1	UNIDAD	20	20	80	960
TORTILLAS DE CHOCLO	1	UNIDAD	10	10	40	480
GRANOLA	1,9	UNIDAD	15	28,5	114	1368
AVENA INTEGRAL	1,5	UNIDAD	5	7,5	30	360
TOCTE	8	LIBRA	10	80	320	3840
NUEZ	0,15	UNIDAD	100	15	60	720
MIEL DE AVEJA GRANDE	3	UNIDAD	4	12	48	576
TOTAL				2625	10500	126000

Fuente: Datos de la Investigación (2013)

Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 42 Costo de Frutas

Los costos de las frutas se tomaron de la investigación realizada en el mercado mayorista y en uno de los locales comercializadores de frutas y verduras de la ciudad de Ibarra.

PRODUCTO	PRECIO	PRESENTACION	CANTIDAD SEMANAL	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
MANZANA ROYAL 150	0,15	UNIDAD	300	45	180	2160
MANZANA FUJI 150	0,15	UNIDAD	300	45	180	2160
MANZANA FUJI 88	0,25	UNIDAD	280	70	280	3360
MANZANA VERDE 150	0,15	UNIDAD	300	45	180	2160
MANZANA PINK LADY 150	0,15	UNIDAD	300	45	180	2160
MANZANA PINK LADY 80	0,3	UNIDAD	200	60	240	2880
PERA VERDE	0,2	UNIDAD	250	50	200	2400
PERA CAFÉ	0,2	UNIDAD	250	50	200	2400
DURAZNO	0,1	UNIDAD	200	20	80	960
KIWI	0,15	UNIDAD	200	30	120	1440
MELON	1	UNIDAD	10	10	40	480
PAPAYA HAWAIANA	0,35	UNIDAD	50	17,5	70	840
PAPAYA DEL VALLE	1,25	UNIDAD	40	50	200	2400
BABACO	0,7	UNIDAD	20	14	56	672
COCO	1	UNIDAD	5	5	20	240
NARANJA NACIONAL	0,05	UNIDAD	600	30	120	1440
NARANJA CHILENA	0,35	UNIDAD	150	52,5	210	2520
CLAUDIA CHILENA	0,13	UNIDAD	250	32,5	130	1560
TOMATE DE ARBOL	0,08	UNIDAD	400	32	128	1536
LIMON	0,07	UNIDAD	200	14	56	672
MANDARINA	0,05	UNIDAD	500	25	100	1200
LIMA	0,1	UNIDAD	150	15	60	720
UVILLA	0,5	LIBRA	70	35	140	1680
UVA ROJA	1,6	LIBRA	80	128	512	6144
UVA VERDE	2	LIBRA	80	160	640	7680
UVA NEGRA	0,8	LIBRA	80	64	256	3072
FRESA	0,6	LIBRA	58	34,8	139,2	1670,4
GRANADILLA	0,1	UNIDAD	200	20	80	960
MARACUYA	0,15	UNIDAD	100	15	60	720
PIÑA	1	UNIDAD	30	30	120	1440
GUANABANA	1	KILO	25	25	100	1200
PULPA DE GUANABANA	2	UNIDAD	50	100	400	4800
PLATANO SEDA	0,03	UNIDAD	144	4,32	17,28	207,36
SANDIA	2	UNIDAD	30	60	240	2880
TOMATE RIÑON	0,27	LIBRA	30	8,1	32,4	388,8
CEBOLLA PAITEÑA	0,27	LIBRA	15	4,05	16,2	194,4

CEBOLLA PERLA	0,27	LIBRA	15	4,05	16,2	194,4
CEBOLLA LARGA	0,4	ATADO	5	2	8	96
AGUACATE	0,25	UNIDAD	200	50	200	2400
ZANAHORIA	0,16	LIBRA	15	2,4	9,6	115,2
PAPAS	0,16	LIBRA	40	6,4	25,6	307,2
BROCOLI	0,27	UNIDAD	5	1,35	5,4	64,8
COLIFLOR	0,4	UNIDAD	8	3,2	12,8	153,6
COL MORADA	0,25	UNIDAD	5	1,25	5	60
COL VERDE	0,35	UNIDAD	5	1,75	7	84
LECHUGA CRIOLLA	0,35	UNIDAD	15	5,25	21	252
LECHUGA CRESPA	0,5	UNIDAD	15	7,5	30	360
CHOCHOS	1	FUNDA	30	30	120	1440
MAIZ	0,6	LIBRA	15	9	36	432
CHULPE	0,65	LIBRA	10	6,5	26	312
PANELA MOLIDA	0,7	FUNDA	10	7	28	336
HUEVOS DE CAMPO	0,15	UNIDAD	200	30	120	1440
HUEVOS COMUNES	0,08	UNIDAD	200	16	64	768
HUEVOS DE CODORNIZ	1	TARRINA	20	20	80	960
LECHE	0,71	LITRO	20	14,2	56,8	681,6
TORTILLAS DE CHOCHO	1	UNIDAD	15	15	60	720
TORTILLAS DE TRIGO	0,85	UNIDAD	20	17	68	816
TORTILLAS DE CHOCLO	0,85	UNIDAD	10	8,5	34	408
GRANOLA	1,65	UNIDAD	15	24,75	99	1188
AVENA INTEGRAL	1,25	UNIDAD	5	6,25	25	300
TOCTE	5	LIBRA	10	50	200	2400
NUEZ	0,08	UNIDAD	100	8	32	384
MIEL DE AVEJA	2,5	UNIDAD	4	10	40	480
TOTAL				1803,12	7212,48	86549,76

Fuente: Datos de la Investigación (2013)

Elaborado por: La Autora

5.4.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Se toma en cuenta gastos como personal, aportes al IESS, arriendo, transporte y servicios básicos.

CUADRO Nº 43 Gastos Administrativos

CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
G. ADMINISTRATIVOS				
Sueldos	1.600,00	1.600,00	1.600,00	4.800,00
Aporte Patronal IESS (12,5%)	194,40	194,40	194,40	583,20
Gasto Arriendo	350,00	350,00	350,00	1.050,00
Gasto Luz, Agua, teléfono	100,00	100,00	100,00	300,00
Transporte	100,00	100,00	100,00	300,00
TOTAL	2.344,40	2.344,40	2.344,40	7.033,20

Fuente: Datos de la investigación (2014)

Elaborado por: La Autora

5.4.3 COSTOS DE VENTAS

En inventario para el presente proyecto se toma un valor de 1000 dólares como costo de ventas, tomando un escenario en el que este valor corresponda a una pérdida, ya sea por el mal estado del producto causado por la baja rotación del producto o la incorrecta manipulación del mismo.

CUADRO Nº 44 Costos de Ventas

C. VENTAS	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
Inventario	1.000,00	1.000,00	1.000,00	3.000,00
Promoción y Publicidad	20,00	20,00	20,00	60,00
TOTAL	1.020,00	1.020,00	1.020,00	3.060,00

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Elaborado por: La Autora

5.4.4 GASTOS FINANCIEROS

El pago mensual de la cuota es de 481,06 dólares, que corresponden a la suma del interés más el capital del dinero que se pidió prestado al banco, correspondiente al 62% de la inversión requerida.

CUADRO N° 45 Gastos Financieros

G. FINANCIEROS	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
Préstamo Bancario Cuota	222,73	225,61	228,52	676,86
Interés Préstamo Cuota	258,33	255,46	252,54	766,33
TOTAL	481,06	481,06	481,06	1.443,19

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Elaborado por: La Autora

5.4.4.1 TABLA DE AMORTIZACIÓN

CUADRO N° 46 Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO					
CAPITAL	20.000			Pago requerido	481
TASA INTERES	15,5%	1,3%		Pago total	28.864
NUMERO AÑOS	5			pago total inter.	
CUOTAS	60			FACTOR	0,024
CUOTA	PRINCIPAL	INTERES	COMISION	TOTAL	SALDO
1	222,73	258,33	0	481,06	19.777,27
2	225,61	255,46	0	481,06	19.551,66
3	228,52	252,54	0	481,06	19.323,14
4	231,47	249,59	0	481,06	19.091,67
5	234,46	246,60	0	481,06	18.857,20
6	237,49	243,57	0	481,06	18.619,71
7	240,56	240,50	0	481,06	18.379,15
8	243,67	237,40	0	481,06	18.135,49
9	246,81	234,25	0	481,06	17.888,67
10	250,00	231,06	0	481,06	17.638,67
11	253,23	227,83	0	481,06	17.385,44
12	256,50	224,56	0	481,06	17.128,94
13	259,82	221,25	0	481,06	16.869,12
14	263,17	217,89	0	481,06	16.605,95
15	266,57	214,49	0	481,06	16.339,38
16	270,01	211,05	0	481,06	16.069,37
17	273,50	207,56	0	481,06	15.795,87
18	277,03	204,03	0	481,06	15.518,83
19	280,61	200,45	0	481,06	15.238,22
20	284,24	196,83	0	481,06	14.953,98
21	287,91	193,16	0	481,06	14.666,08
22	291,63	189,44	0	481,06	14.374,45
23	295,39	185,67	0	481,06	14.079,06
24	299,21	181,85	0	481,06	13.779,85
25	303,07	177,99	0	481,06	13.476,77
26	306,99	174,07	0	481,06	13.169,78
27	310,95	170,11	0	481,06	12.858,83

28	314,97	166,09	0	481,06	12.543,86
29	319,04	162,02	0	481,06	12.224,82
30	323,16	157,90	0	481,06	11.901,66
31	327,33	153,73	0	481,06	11.574,33
32	331,56	149,50	0	481,06	11.242,76
33	335,84	145,22	0	481,06	10.906,92
34	340,18	140,88	0	481,06	10.566,74
35	344,58	136,49	0	481,06	10.222,16
36	349,03	132,04	0	481,06	9.873,13
37	353,54	127,53	0	481,06	9.519,60
38	358,10	122,96	0	481,06	9.161,49
39	362,73	118,34	0	481,06	8.798,77
40	367,41	113,65	0	481,06	8.431,35
41	372,16	108,90	0	481,06	8.059,19
42	376,97	104,10	0	481,06	7.682,23
43	381,84	99,23	0	481,06	7.300,39
44	386,77	94,30	0	481,06	6.913,63
45	391,76	89,30	0	481,06	6.521,86
46	396,82	84,24	0	481,06	6.125,04
47	401,95	79,12	0	481,06	5.723,09
48	407,14	73,92	0	481,06	5.315,95
49	412,40	68,66	0	481,06	4.903,55
50	417,73	63,34	0	481,06	4.485,82
51	423,12	57,94	0	481,06	4.062,70
52	428,59	52,48	0	481,06	3.634,12
53	434,12	46,94	0	481,06	3.199,99
54	439,73	41,33	0	481,06	2.760,26
55	445,41	35,65	0	481,06	2.314,85
56	451,16	29,90	0	481,06	1.863,69
57	456,99	24,07	0	481,06	1.406,70
58	462,89	18,17	0	481,06	943,80
59	468,87	12,19	0	481,06	474,93
60	474,93	6,13	0	481,06	- 0,00
	20.000,00	8.863,83	-	28.863,83	- 0,00

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

5.4.5 TABLA DE DEPRECIACIONES

Es el valor monetario que pierde un bien mueble por su uso y el paso del tiempo.

CUADRO N° 47 Tabla de Depreciaciones

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
DESCRIPCIÓN	% DEPREC.	VALOR A	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
		DEPRECIAR	ANUAL	MENSUAL
Computador	33%	700,00	231,00	19,25
Impresora Laser	33%	160,00	52,80	4,40
TOTAL			283,80	23,65

MAQUINARIA Y EQUIPO				
DESCRIPCIÓN	% DEPREC.	VALOR A	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
		DEPRECIAR	ANUAL	MENSUAL
Maquinaria y Equipo	10%	1.550,00	155,00	12,92
TOTAL			155,00	12,92

MUEBLES Y ENSERES				
DESCRIPCIÓN	% DEPREC.	VALOR A	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
		DEPRECIAR	ANUAL	MENSUAL
Muebles y Enseres	10%	10.235,00	1.023,50	85,29
TOTAL			1.023,50	85,29
TOTAL DEPRECIACIONES			1.462,30	121,86

Fuente: Datos de la investigación (2013)

Elaborado: La Autora

5.5 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

En el caso de personas naturales para calcular el impuesto a la renta se debe acudir a la tabla de la base imponible del SRI, en donde constan los porcentajes que se deben pagar según el monto de utilidades que percibe la empresa. En este caso el monto no supera el monto mínimo sobre el cual se empieza a calcular el impuesto a la renta, es por eso que el porcentaje del pago del impuesto a la renta es cero.

CUADRO N° 48 Estado de Resultados Proyectado

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS	126.000,00	129.780,00	133.673,40	137.683,60	141.814,11
TOTAL VENTAS	126.000,00	129.780,00	133.673,40	137.683,60	141.814,11
COMPRAS	88.200,00	91.287,00	94.482,05	97.788,92	101.211,53
TOTAL COMPRAS	88.200,00	91.287,00	94.482,05	97.788,92	101.211,53
UTILIDAD BRUTA	37.800,00	38.493,00	39.191,36	39.894,69	40.602,58
GASTOS					
SUELDOS	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00
BENEFICIOS	2.620,00	2.620,00	2.620,00	2.620,00	2.620,00
APORTE PATRONAL	2.332,80	2.332,80	2.332,80	2.332,80	2.332,80
ARRIENDO	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
AGUA, LUZ Y TELEFONO	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
TRANSPORTE	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
DEPRECIACIÓN	1.462,30	1.462,30	1.462,30	1.462,30	1.462,30
IMPREVISTOS	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
GASTOS PREOPERACIONALES	1.500,00	-	-	-	-
TOTAL GASTOS	34.555,10	33.055,10	33.055,10	33.055,10	33.055,10
GASTOS FINANCIEROS					
INTERESES	2.901,70	2.423,67	1.866,05	1.215,58	456,82
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	2.901,70	2.423,67	1.866,05	1.215,58	456,82
UTILIDAD ANTES DEL 15% PT	343,20	3.014,23	4.270,20	5.624,00	7.090,67
15% PT	51,48	452,13	640,53	843,60	1.063,60
UTILIDAD ANT. DEL IMP. A LA RENTA	291,72	2.562,09	3.629,67	4.780,40	6.027,07
IMPUESTO A LA RENTA 0%	0	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	291,72	2.562,09	3.629,67	4.780,40	6.027,07

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado: La autora

5.6 FLUJO DE EFECTIVO FINANCIERO

Es el movimiento del dinero en el transcurso del período del ejercicio que en este caso es de 5 años.

CUADRO N° 49 Flujo de Caja Proyectado

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas	-	126.000,00	129.780,00	133.673,40	137.683,60	141.814,11
TOTAL INGRESOS	-	126.000,00	129.780,00	133.673,40	137.683,60	141.814,11
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Compras	-	88.200,00	91.287,00	94.482,05	97.788,92	101.211,53
Gastos Administración	-	34.555,10	33.055,10	33.055,10	33.055,10	33.055,10
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	-	122.755,10	124.342,10	127.537,15	130.844,02	134.266,63
C. Flujo Operacional (A-B)	-	3.244,90	5.437,90	6.136,26	6.839,59	7.547,48
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito a Largo Plazo	20.000,00	-	-	-	-	-
Aporte de Capital	12.018,91	-	-	-	-	-
SUBTOTAL	32.018,91	-	-	-	-	-
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de Interés Crédito Largo Plazo	-	2.901,70	2.423,67	1.866,05	1.215,58	456,82
Pago de Crédito Largo Plazo	-	2.871,06	3.349,09	3.906,71	4.557,18	5.315,95
Equipo de Computación	860,00	-	-	-	-	-
Muebles y Enseres	10.235,00	-	-	-	-	-
Maquinaria y equipo	1.550,00					
Bienes de Administración	682,00					
Gastos pre operacionales	1.500,00	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	14.827,00	5.772,77	5.772,77	5.772,77	5.772,77	5.772,77
F. Flujo no Operacional (D-E)	17.386,39	- 5.772,77				
G. Flujo Neto Generado (C+F)	17.386,39	- 2.527,87	- 334,87	363,49	1.066,82	1.774,72
H. Saldo Inicial de Caja	-	17.386,39	14.858,53	14.523,66	14.887,15	15.953,97
I. Saldo Final de Caja	17.386,39	14.858,53	14.523,66	14.887,15	15.953,97	17.728,68

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

5.7 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.7.1 COSTO DE OPORTUNIDAD O TASA DE DESCUENTO

CUADRO Nº 50 Tasa de Descuento

RECURSOS	VALOR MONETARIO	% COMPOSICIÓN	TASA / PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Propio	12.213,39	38%	4,75%	1,80%
Financiado	20.000,00	62%	15,20%	9,44%
	32.213,39	100%		11,24%

Aplicación de la fórmula:

TD	$(1+CK)^*(1+I)-1$
CK	11,24%
INFLACIÓN	2,70%
TD	14,24%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

El porcentaje de rendimiento que se espera de la inversión es 14.24%, por cuanto las tasas de intereses en el mercado financiero son muy altas y se aspira que la inversión y el trabajo rinda una tasa mayor a las del mercado, caso contrario no se invertiría el dinero y se optaría por poner el mismo en el banco.

5.7.2 CÁLCULO DEL VAN

El Valor Actual Neto de una inversión o proyecto de inversión es una medida de la rentabilidad absoluta neta que proporciona el proyecto, esto se mide en el momento inicial del mismo, el incremento de valor que proporciona a los propietarios en términos absolutos, una vez descontada la inversión inicial que se ha debido efectuar para llevarlo a cabo.

CUADRO N° 51 VAN

Inversión I.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VAN
- 32.213,39	14.858,53	14.523,66	14.887,15	15.953,97	17.728,68	\$ 20.383,28

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

$$\text{VAN} = \$20.383,28$$

Al ser positivo el VAN se puede afirmar que el proyecto es viable.

5.7.3 CÁLCULO DE LA TIR

La Tasa Interna de Retorno mide la rentabilidad relativa media bruta por período del proyecto de inversión sobre el capital que permanece invertido a principios de cada período; incluye la retribución a los recursos financieros del capital invertido, por lo que es bruta, y además, se refiere al capital que a principio de cada año permanece inmovilizado en el proyecto y no al capital que se inmoviliza inicialmente

CUADRO N° 52 TIR

Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	% TIR
- 32.213,39	14.858,53	14.523,66	14.887,15	15.953,97	17.728,68	38%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

$$\text{TIR} = 38\%$$

Al ser mayor que uno y positivo la TIR el proyecto será viable.

5.7.4 RECUPERACIÓN DEL DINERO EN EL TIEMPO

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. El Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado en este proyecto un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el largo plazo.

CUADRO N° 53 Recuperación del dinero en el tiempo

AÑO	FLUJO	FLUJO
	NETO	ACUMULADO
0	- 32.213,39	- 32.213,39
1	14.858,53	- 17.354,87
2	14.523,66	- 2.831,21
3	14.887,15	12.055,94
4	15.953,97	28.009,91
5	17.728,68	45.738,60

TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
2,63549114	2 AÑOS
0,6355	7 MESES
0,626	18 DIAS

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

5.7.5 ÍNDICE BENEFICIO-COSTO

CUADRO N°54 Beneficio - costo

RELACIÓN B/C	
INVERSIÓN	32213,39
VA1	14858,53
VA2	14523,66
VA3	14887,15
VA4	15953,97
VA5	17728,68
VAN	20383,28
R B/C	1,63

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

Es decir que por cada dólar que se invierte se recupera \$1.63.

5.8 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO FINANCIERO

- Después de realizar todos los estudios correspondientes y analizar cada uno de ellos, se determina que el proyecto es totalmente viable y rentable.
- El capital de la empresa debe ser a corto plazo ya que los productos son perecibles y es necesario mantener un inventario surtido y fresco.
- La inversión es un poco alta en cuanto a muebles y enseres y maquinaria y equipo, esto se debe a que es necesario adquirir un enfriador para mantener en buen estado algunos productos y alargar su tiempo de vida.
- Al ser el VAN un valor positivo quiere decir que el proyecto es viable.
- El periodo de recuperación de la inversión es bastante razonable.
- La TIR es mayor que uno, lo que significa que si es aconsejable invertir en el proyecto porque la tasa de utilidad es superior a la que las entidades bancarias ofrecen por invertir el dinero en ellas.

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 LA EMPRESA

La empresa está constituida como Persona Natural, lo que significa que tiene un solo dueño, quien debe cumplir con todos los derechos y obligaciones que las leyes demanden.

6.1.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

La Razón Social de la empresa es Pantoja Unda Pamela Elizabeth, tiene como nombre comercial "EL HUERTO", el número de RUC es 1003099486001 y su actividad es la venta de frutas y verduras.

Tiene como eslogan: "Que la fruta sea tu alimento y el alimento tu medicina".

6.1.1.1 Su logotipo es:

GRÁFICO N° 20 Logotipo



Elaborado por: Jonatan Mora

6.1.2 CONFORMACIÓN JURÍDICA

Al ser una empresa constituida como Persona Natural, no es necesario seguir tantos procedimientos como en el caso de empresas jurídicas. El único requisito es registrarse en el Servicio de Rentas Internas SRI, y cumplir a nombre personal con las obligaciones impuestas por la ley.

6.1.3 MISIÓN

El Huerto es una empresa familiar dedicada a la comercialización de frutas y verduras, que tiene como fin satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes, brindando una excelente atención y servicio al cliente, poniendo a su disposición gran variedad de productos de calidad a precios justos, mismos que en su mayoría son cultivados en tierras sumamente fértiles, ubicadas en la provincia de Imbabura, contando con un alto grado de compromiso con el cuidado del medio ambiente.

6.1.4 VISIÓN

Dentro de cinco años El Huerto, será una de las cadenas de frutas y verduras más prestigiosas del norte del país. Se destacará por la variedad de productos tradicionales y orgánicos, elaborados por la misma empresa, por mantener precios justos, por su compromiso con el cuidado del medioambiente y la excelente atención y servicio al cliente, tratando de adaptarse a las necesidades cambiantes de la demanda y satisfaciendo cada una de ellas.

6.1.5 POLÍTICAS EMPRESARIALES

- Brindar una excelente atención y servicio al cliente.
- Manejar en todo momento los diálogos establecidos por la empresa.
- Todos los integrantes de la empresa deben vestir siempre con el uniforme indicado.
- Tratar de satisfacer todas las necesidades de los clientes.

- Cumplir todos los procesos establecidos en la empresa.
- Pasar de ser ordinarios a ser extraordinarios.
- Ningún trabajador podrá negarse a cumplir con una actividad asignada, ya que los puestos son polifuncionales.
- Impulsar el desarrollo de las capacidades del recurso humano.
- Realizar evaluaciones periódicas y permanentes del nivel de crecimiento de las ventas que tiene la empresa.
- Coordinar y evaluar los planes, programas y procedimientos implantados en la empresa.
- Contribuir con el cuidado y protección del medio ambiente mediante el reciclaje de la basura.
- Exponer en percha solo el mejor producto, y retirar de exhibición el producto de mal aspecto.

6.2 VALORES

Los valores que rigen el desempeño y crecimiento de El Huerto son:

- Respeto
- Responsabilidad
- Honestidad
- Honradez
- Compromiso
- Esfuerzo
- Optimismo
- Comprensión

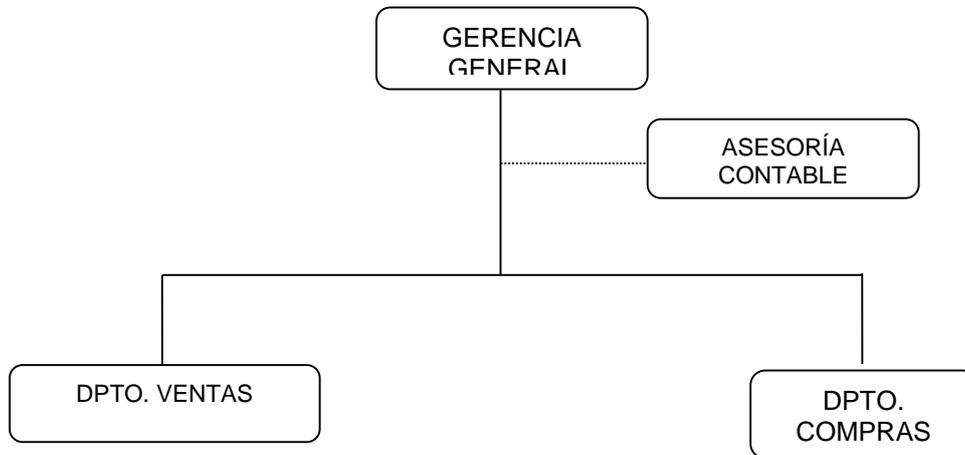
- Lealtad

6.3 PRINCIPIOS

- **Calidad:** Destacar a la empresa por los productos de calidad que ofrece, logrando fidelizar a los clientes y superar sus expectativas.
- **Eficacia:** Lograr todas las metas y objetivos planteados por la empresa.
- **Eficiencia:** Reducir costos sin sacrificar la calidad. Lograr los mismos resultados con menos recursos.
- **Competitividad:** Ofrecer productos con valor agregado y a precios justos que se ajusten a las necesidades de los clientes.
- **Personalidad e innovación:** Elaborar productos creados por la empresa, logrando personalizarlos al máximo con el objeto de generar exclusividad.
- **Economía:** Satisfacer las necesidades de la empresa con la utilización de los recursos disponibles que se consideran escasos.
- **Responsabilidad:** Cumplir en el tiempo oportuno y a cabalidad con todas las tareas asignadas que contribuyan con el crecimiento y desarrollo de la empresa.
- **Buena fe:** Se exige una conducta recta y honesta en relación con las partes inmersas en un acto, contrato o proceso.
- **Participación:** Involucrarse de forma activa en aspectos que contribuyan con el crecimiento y desarrollo de la empresa.
- **Transparencia:** Demostrar en todos los actos realizados esta cualidad indispensable que nos permita obtener información clara precisa y real sobre algo o alguien.

6.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

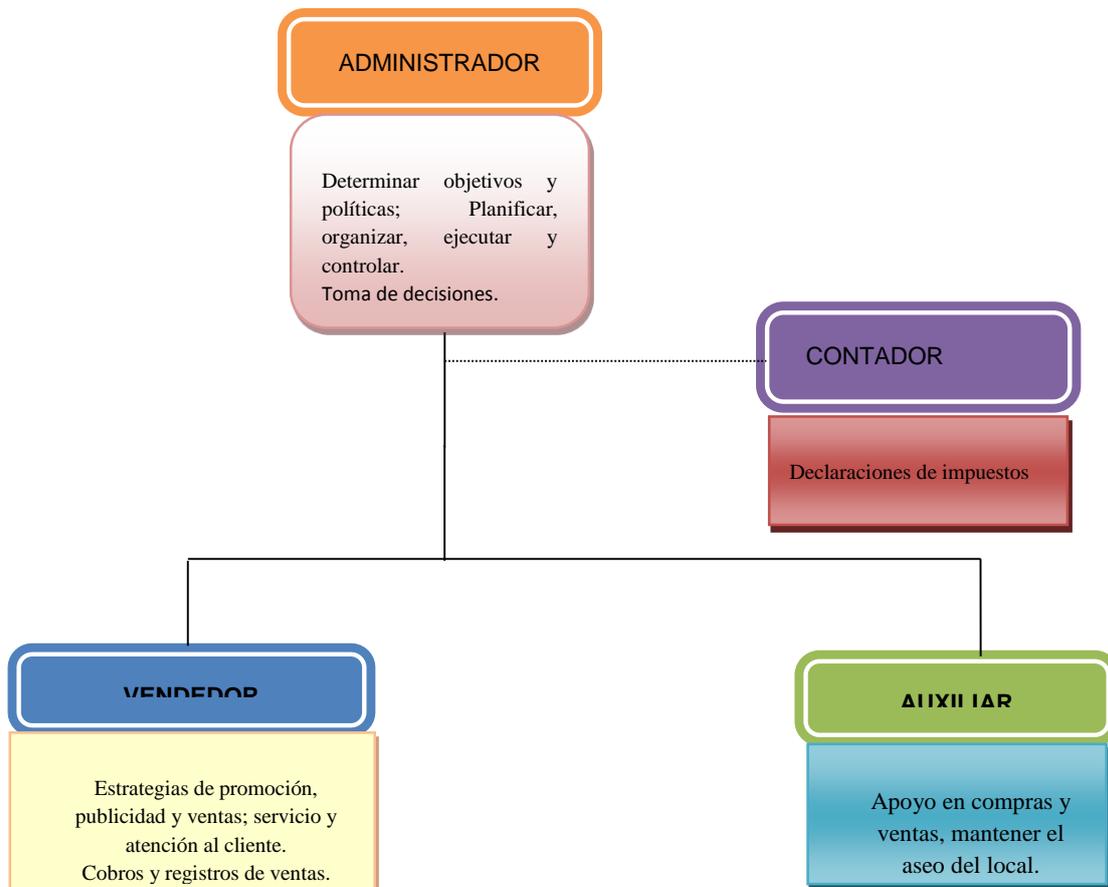
Cuadro N° 55 Organigrama Estructural.



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 21 Organigrama Funcional



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

6.5 MANUAL DE FUNCIONES

6.5.1 ADMINISTRADOR

6.5.1.1 Perfil profesional

- Título en administración de empresas
- Con amplia experiencia en el sector comercial.
- Capacidad de análisis y síntesis en la toma de decisiones.
- Dotes de mando habilidades y competencias.
- Habilidad en la comunicación.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Capacidad de motivación y escucha.

6.5.1.2 Funciones

- Entregar informes periódicos al propietario.
- Asegurar la buena imagen de la empresa.
- Pago a proveedores
- Manejar la gestión y las relaciones de la empresa.
- Controlar, planificar y evaluar a la empresa.
- Resolver los problemas que se presenten.
- Vigilar el correcto funcionamiento de la empresa.
- Revisar el inventario de mercadería.

6.5.2 VENDEDOR

6.5.2.1 Perfil profesional

- Educación superior
- Conocimientos de marketing
- Conocimiento en campañas promocionales e investigación de mercado
- Conocimientos de merchandising y aspectos publicitarios
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Capacidad de análisis y asignación de precios.
- Capacitación en atención y servicio al cliente.

6.5.2.1 Funciones

- Brindar excelente atención y servicio al cliente
- Resolver problemas
- Realizar las campañas promocionales e investigación de mercado
- Analizar los precios de venta propios y de la competencia.
- Ingresar las compras y ventas en el sistema

- Registrar las ventas (cobranza)
- Facturar las ventas
- Planificar las ofertas, promociones y degustaciones internas
- Asignar funciones al auxiliar.
- Transmitir una excelente imagen a los clientes.

6.5.3 CONTADOR

6.5.3.1 Perfil profesional

- Amplios conocimientos de las normas contables para el sector comercial
- Manejo de programas contables aplicados
- Experiencia en cargos similares
- Capacidad de organización y planificación
- Capacidad de análisis
- Toma de decisión

6.5.3.2 Funciones

- Analizar los ingresos y egresos de la empresa
- Realizar las declaraciones de impuestos.

6.5.4 AUXILIAR

6.5.4.1 Perfil profesional

- Bachiller
- Experiencias y cargos similares
- Capacidad de organización y planificación
- Trabajo en equipo
- Conocimiento administración de la bodega
- Correcto manejo y manipulación de alimentos

6.5.4.1 Funciones

- Brindar excelente atención y servicio al cliente en caso de requerirlo.
- Apoyo en compras y ventas
- Garantizar que el local se encuentre en óptimas condiciones
- Velar por la seguridad y el mantenimiento del punto de venta.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. IMPACTOS DEL PROYECTO

CUADRO N° 56 Valoración de Impactos

DETALLE	VALORACIÓN
Impacto alto Negativo	-3
Impacto medio Negativo	-2
Impacto bajo Negativo	-1
No hay Impacto	0
Impacto bajo Positivo	1
Impacto medio Positivo	2
Impacto alto Positivo	3

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

7.1.1. IMPACTO

ECONÓMICO

Mediante la ejecución del proyecto se mejorará la situación económica de quienes en él intervengamos, también se activará la economía en el sector productivo y comercial de productores, mayoristas, minoristas y transportistas que intervienen en la comercialización de frutas y verduras.

CUADRO N° 57 Impacto Económico

INDICADOR \ NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
	Liquidez Empresarial.						X	
Generación de Empleo					X			1
Reinversión de Utilidades						X		2
TOTAL					1	4		5

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

7.1.2. IMPACTO SOCIAL

La creación de un supermercado de frutas y verduras en la ciudad de Ibarra, incentivará al consumidor a mantener una alimentación sana y a llevar una mejor calidad de vida, además se generaran fuentes de empleo directo quienes estarán involucrados durante el proceso de comercialización y venta de los productos y fuentes de empleo indirectas que de una u otra forma intervienen en el proceso sin tener contacto con el consumidor final, logrando así disminuir el número de desempleados en la ciudad.

CUADRO N° 58 Impacto Social

INDICADOR \ NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
	Cambios alimenticios					X		
Inclusión de fruta en la comida diaria						X		2
Fomento del consumo de productos naturales							X	3
TOTAL					1	2	3	6

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

7.1.3. IMPACTO CULTURAL

Se difundirá una cultura sobre la alimentación saludable, incentivando de preferencia al consumo de productos que se cultivan en nuestro país.

CUADRO N° 59 Impacto Cultural

NIVEL DE IMPACTO INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Fomento del consumo de productos nacionales							X	3
Incentivar la alimentación que tenían nuestros antepasados					X			1
TOTAL					1		3	4

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

7.1.4. IMPACTO ECOLÓGICO

Se contribuirá con el cuidado del medio ambiente, porque se comercializarán productos con bajo empleo de químicos. Y se incentivará a la población a consumir alimentos naturales.

CUADRO N° 60 Impacto Ecológico

NIVEL DE IMPACTO INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Uso de fundas reciclables.					X			1
Información sobre el cuidado del medio ambiente						X		2
Impulso de consumo de productos orgánicos							X	3
TOTAL					1	2	3	6

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

7.1.5. IMPACTO EDUCATIVO

Se difundirá los beneficios y propiedades que las frutas y verduras proporcionan al cuerpo humano, logrando así que la población tenga un amplio conocimiento de estos aspectos y utilicen la información como una herramienta para mejorar su salud.

CUADRO N° 61 Impacto Educativo

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Información de propiedades de las frutas.							X	3
Compartir recetas						X		2
Información de nuevos productos							X	3
TOTAL						2	6	8

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: La Autora

7.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.2.1 CONCLUSIONES

- El consumo de frutas y verduras ha mostrado un crecimiento considerable en los últimos años, sin embargo los consumidores buscan que los lugares de expendio estén cada vez más cerca de sus hogares o sitios de trabajo.
- En la ciudad de Ibarra existen algunos supermercados de frutas y verduras, pero sus precios son elevados, también hay mercados municipales en los que el aseo y la calidad son deficientes.
- Los costos de productos como frutas y verduras varían con mucha frecuencia, esto se debe a que el costo de producción depende de factores externos no controlables como el clima.
- La mayoría de personas no tiene claro los beneficios y propiedades que las frutas y verduras proporcionan al organismo, simplemente tienen una visión general de que se trata de productos beneficiosos para la salud.
- La creación de un supermercado de frutas y verduras en la ciudad de Ibarra tendría una excelente acogida, ya que se ofrecerán productos frescos, de calidad y a precios justos.

7.2.3 RECOMENDACIONES

- Mantener el incremento de consumo de productos como frutas y verduras en la población de la ciudad de Ibarra y ubicar el supermercado de frutas y verduras en un lugar cercano a las viviendas de los consumidores, ya que la mayoría de lugares que ofertan estos productos están un poco alejados.
- Disminuir en lo posible la compra de productos a intermediarios para así reducir costos y evitar que el precio de venta al público sea demasiado alto, ofreciendo productos de buena calidad con precios razonables en un lugar limpio y adecuado.
- Hacer énfasis en la venta de productos de temporada, u ofertar productos sustitutos cuando exista escases de alguno de ellos.
- Impartir charlas, realizar volantes y campañas fomentando el consumo de frutas y verduras, dando a conocer los beneficios que las mismas poseen al momento de ser ingeridas.
- Iniciar con una buena imagen empresarial, cuidando cada uno de los detalles que inter vengan con la satisfacción del cliente.

8. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1 BIBLIOGRAFÍA

- RUIZ, Rivera Jimmy Jorge. 2012, *“Programa Analítico de Administración”*.
- MARCILLO, Vaca Marcelo. (2010), *“Economía Solidaria, Fundación Humanidad y Desarrollo”*.
- VEINTIMILLA, HOLGER, Fabián, *“La Empresa y Ley de Cooperativas en Ecuador”*, Publicado el 04 de Julio de 2008.
- SUÁREZ, Santisteban Diosfredis. (2007), en Artículo *“Plan de Negocio y sus Componentes”*.
- PERDOMO, Waleska. (2009), *“Factibilidad de un Proyecto, Tecnología Educativa”*.
- FERNÁNDEZ, Manuel. (2009), *“Guía para la Creación de Empresas, Instituto Madrileño de Desarrollo”*, Cámara Madrid.
- NUÑEZ, Zanabria Katia Corina. (2011). *“Oferta y demanda”*, Universidad San Martín de Porres de la facultad de negocios internacionales
- ANDRADE Simón, (2009), del *“Diccionario de Economía”*, Revista Latinoamericana de Derecho Social.
- BAENA Gracia Verónica, Moreno Sánchez María de Fátima, en *“Instrumentos de Marketing”*.
- RIVADENEIRA, Diego. (2012). *“Comercialización, definiciones y conceptos”*.
- GALLARDO, Eva. (2008) *“Fundamentos de la Administración”*.
- CHUMBE, Gutiérrez Guillermo (2011) *“Organización de Empresas”*.

- QUINTAS, Antonio. (2010) en *“Dirección de empresas”*.
- Bu, C. (2009). *“Análisis y Evaluación de Proyectos”*.
- LEÓN, Oscar (2007), en el libro *“Administración financiera”*.
- TELLIS, Gerard (2011) en *“Estrategias de Publicidad y Promoción”*.
- SANTIESTEBAN, Suárez Diosfredis. (2007), de *“Plan de Negocio y sus Componentes”*, artículos/negocios
- Consejo Nacional de la Microempresa
- TORNATORE, Alejandro. (2008), *“Decisiones sobre el Precio”*.
- LEVENSON, Albert M; Solon, Babettes. *“Manual de teoría de los precios”*; Buenos Aires.
- BRAIDOT, Néstor. (2010). En *“Decisiones sobre Canales de Distribución”*.
- CARRETO, Julio. (2011) en *“Estrategias de Publicidad y Promoción”*
- YURI, Elibeth. (2008) en *“Administración de Empresas”*.
- HIERRO, María de los Ángeles. (2010) *“Control de la Empresa”*.

8.2 LINKOGRAFÍA

- <http://www.crecenegocios.com/persona-natural-y-persona-juridica/2007>
- web <http://www.sri.gob.ec/web/10138/31@public>
- <http://www.definicionabc.com/general/supermercado.php>
- <http://www.marketingpower.com/mq-dictionary.php>
- <http://www.definicionabc.com/general/frutas.php>
- <http://www.definicionabc.com/general/verduleria.php>
- www.gestiopolis.com.
- www.monografias.com
- <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/80-el-control-en-la-empresa>.

ANEXOS

Anexo 1
UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

LA PRESENTE ENCUESTA TIENE COMO OBJETIVO DETERMINAR EL NIVEL DE FACTIBILIDAD QUE TIENE LA CREACION DE UN SUPERMERCADO DE FRUTAS Y VERDURAS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

INSTRUCCIONES:

Marque con una X la respuesta que estime conveniente.

1. Su sexo por favor

Masculino ()

Femenino ()

2. Su edad está entre:

Menos de 15 años ()

De 16 a 26 años ()

De 27 a 37 años ()

De 37 a 47 años ()

De 48 años en adelante ()

3. ¿Es usted una persona que se interesa por el cuidado de su salud?

Totalmente de acuerdo ()

Medianamente de acuerdo ()

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()

Medianamente en desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

4. ¿Dónde adquiere usted frutas, verduras y hortalizas?

- | | |
|---------------|-----|
| Supermercados | () |
| Mercados | () |
| Tiendas | () |
| Restaurantes | () |
| Hosterías | () |
| Hoteles | () |
| Ninguno | () |

5. ¿Que preferiría hacer para mejorar el cuidado de su salud?

- | | |
|----------------------------|-----|
| Asistir a un gimnasio | () |
| Hacer ejercicio | () |
| Consumir frutas y verduras | () |
| Hacer dieta | () |
| Ir al nutricionista | () |
| Realizarse una operación | () |
| Todas las anteriores | () |
| Ninguna | () |
| Otros _____ | |

6. ¿Cuán importante es el consumo de frutas y verduras en su vida?

- | | |
|---------------------------------|-----|
| Muy importante | () |
| Importante | () |
| Ni importante, ni no importante | () |
| Poco importante | () |
| No importante | () |

7. ¿Qué porcentaje de conocimiento tiene acerca de las propiedades y beneficios que las frutas y verduras aportan en su salud?

- Del 0% al 25% ()
- Del 26% al 50% ()
- Del 51% al 75% ()
- Del 76% al 100% ()

8. ¿Con que frecuencia usted consume frutas y verduras?

- Todos los días ()
- Una vez por semana ()
- De lunes a viernes ()
- Fines de semana ()
- Una vez al mes ()
- Siempre ()
- Nunca ()

9. ¿En la hora del almuerzo usted prefiere tomar:

- Agua ()
- Cerveza ()
- Jugo natural ()
- Refrescos ()
- Gaseosa ()
- Otros _____

10. En orden de importancia enumere los aspectos que usted toma en cuenta al momento de comprar frutas y verduras

- Buena atención y servicio al cliente ()
- Aseo y limpieza ()
- Precios cómodos ()
- Variedad de productos ()
- Productos frescos ()
- Calidad del producto ()
- Productos sin químicos ()
- Otros _____

11. ¿Estaría usted de acuerdo en que se cree un supermercado de frutas y verduras en la ciudad de Ibarra?

- Totalmente de acuerdo ()
- Medianamente de acuerdo ()
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ()
- Medianamente en desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

12. ¿En qué lugar de la ciudad de Ibarra, recomendaría usted que se implemente el supermercado de futas y verduras?

- Los Ceibos ()
- Caránqui ()
- Pilanqui ()
- Av. Atahualpa ()
- Azaya ()
- Priorato ()
- Sector del Estadio Olímpico ()

13. Cuál sería la cantidad de dinero que usted estaría dispuesto a destinar para la compra de frutas y verduras en forma semanal?

- De \$ 1,00 a \$ 5,00 ()
- De \$ 6,00 a \$ 10,00 ()
- De \$ 11,00 a \$ 15,00 ()
- De \$ 16,00 o más ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2

ENTREVISTA DIRIGIDA A PRODUCTORES

Pregunta N° 1 ¿Podría usted indicar cuales son los productos que cultiva?

Pregunta N° 2 ¿Cuáles son los productos de mayor demanda?

Pregunta N° 3 ¿Cuáles son las ciudades más importantes para el consumo de sus productos?

Pregunta N° 4 ¿Podría usted indicar cómo calcula su margen de ganancia?

Pregunta N° 5 ¿Qué tipo de transporte utiliza usted para llevar los productos desde la finca hasta el centro de comercialización?

Pregunta N° 6 ¿Podría indicar cuantas veces por semana usted entrega productos en la ciudad de Ibarra?

Pregunta N° 7 ¿Cuál es el tipo de capacitación que usted y sus trabajadores tienen sobre la manipulación de los productos?

Pregunta N° 7 ¿Sus productos tienen etiqueta de la empresa donde se producen?

Anexo 3

ENTREVISTA DIRIGIDA A COMERCIANTES

Pregunta N° 1 ¿Cuáles son los productos que usted comercializa en su supermercado?

Pregunta N° 2 ¿Qué tipo de productos usted prefiere comercializar?

Pregunta N° 3 ¿Dispone usted de manuales para la manipulación de los productos?

Pregunta N° 4 ¿Dónde entrega usted los productos que tienen la mejor calidad?

Pregunta N° 5 ¿Conoce usted si los productos ofertados por supermercados de frutas tienen una mejor acogida?

Pregunta N° 6 ¿Etiqueta usted los productos que comercializa y cuál es la garantía de los mismos?

Pregunta N° 7 ¿cree usted que la ciudadanía ibarreña está incrementando o disminuyendo el consumo de frutas y verduras en su dieta diaria?

Anexo 4

FICHA DE OBSERVACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DONDE SE COMERCIALIZA FRUTAS Y VERDURAS.

Ficha de Observación

LUGAR DE EXPENDIO	DESCRIPCIÓN					
	ATENCIÓN	LIMPIEZA	FRESCURA	PRESENTACIÓN	PROMOCIONES	UBICACIÓN/DIRECCIÓN
Mercado Amazonas						
Supermercado AKI						
Supermercado Supermaxi						
Comisariato Municipal						
Supermercado TÍA						
Mercado Mayorista						
Supermercado de frutas Finca Market						

Anexo 5

Datos de ventas proporcionados por uno de los locales de comercialización de frutas y verduras en la ciudad de Ibarra.

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	PRESENTACION	CANTIDAD SEMANAL	INGRESO SEMANAL	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
MANZANA ROYAL 150	0,22	UNIDAD	300	66	264	3168
MANZANA FUJI 150	0,22	UNIDAD	300	66	264	3168
MANZANA FUJI 88	0,55	UNIDAD	150	82,5	330	3960
MANZANA VERDE 150	0,22	UNIDAD	300	66	264	3168
MANZANA PINK LADY 150	0,22	UNIDAD	300	66	264	3168
MANZANA PINK LADY 80	0,55	UNIDAD	150	82,5	330	3960
PERA VERDE	0,275	UNIDAD	300	82,5	330	3960
PERA CAFÉ	0,275	UNIDAD	300	82,5	330	3960
DURAZNO	0,165	UNIDAD	400	66	264	3168
KIWI	0,165	UNIDAD	300	49,5	198	2376
MELON	1,21	UNIDAD	40	48,4	193,6	2323,2
PAPAYA HAWAIANA	0,66	UNIDAD	70	46,2	184,8	2217,6
PAPAYA DEL VALLE	2,2	UNIDAD	40	88	352	4224
BABACO	1,43	UNIDAD	40	57,2	228,8	2745,6
COCO	1,375	UNIDAD	10	13,75	55	660
NARANJA NACIONAL	0,11	UNIDAD	800	88	352	4224
NARANJA CHILENA	0,55	UNIDAD	150	82,5	330	3960
CLAUDIA CHILENA	0,22	UNIDAD	300	66	264	3168

TOMATE DE ARBOL	0,165	UNIDAD	500	82,5	330	3960
LIMON	0,143	UNIDAD	200	28,6	114,4	1372,8
TORONJA	0,165	UNIDAD	80	13,2	52,8	633,6
MANDARINA	0,11	UNIDAD	600	66	264	3168
LIMA	0,165	UNIDAD	150	24,75	99	1188
UVILLA	1,1	LIBRA	80	88	352	4224
UVA ROJA	1,98	LIBRA	60	118,8	475,2	5702,4
UVA VERDE	2,2	LIBRA	60	132	528	6336
UVA NEGRA	1,1	LIBRA	100	110	440	5280
MORA DE CASTILLA	1,1	LIBRA	20	22	88	1056
FRESA	1,32	LIBRA	50	66	264	3168
TAXO	0,11	UNIDAD	500	55	220	2640
GRANADILLA	0,22	UNIDAD	200	44	176	2112
MARACUYA	0,22	UNIDAD	100	22	88	1056
ARAZA	0,275	UNIDAD	20	5,5	22	264
PIÑA	1,43	UNIDAD	30	42,9	171,6	2059,2
GUANABANA	1,98	KILO	40	79,2	316,8	3801,6
PULPA DE GUANABANA	2,2	UNIDAD	50	110	440	5280
PLATANO SEDA	0,055	UNIDAD	250	13,75	55	660
SANDIA	2,75	UNIDAD	30	82,5	330	3960
CARAMBOLA	1,1	UNIDAD	10	11	44	528
TOMATE RIÑON	0,55	LIBRA	40	22	88	1056
CEBOLLA PAITEÑA	0,55	LIBRA	30	16,5	66	792
CEBOLLA PERLA	0,55	LIBRA	30	16,5	66	792
CEBOLLA LARGA	0,66	ATADO	10	6,6	26,4	316,8
AGUACATE	0,44	UNIDAD	150	66	264	3168
ZANAHORIA	0,33	LIBRA	30	9,9	39,6	475,2
PAPAS	0,33	LIBRA	40	13,2	52,8	633,6
BROCOLI	0,55	UNIDAD	10	5,5	22	264

COLIFLOR	0,88	UNIDAD	8	7,04	28,16	337,92
COL MORADA	0,44	UNIDAD	5	2,2	8,8	105,6
COL VERDE	0,77	UNIDAD	5	3,85	15,4	184,8
LECHUGA CRIOLLA	0,55	UNIDAD	15	8,25	33	396
LECHUGA CRESPA	0,825	UNIDAD	15	12,375	49,5	594
ACELGA	0,275	ATADO	5	1,375	5,5	66
ARVEJA TIERNA	1,1	LIBRA	10	11	44	528
FREJOL TIERNO	1,65	LIBRA	10	16,5	66	792
CHOCLO	1,1	LIBRA	10	11	44	528
CHOCOS	1,375	FUNDA	20	27,5	110	1320
HABA TIERNA	1,1	LIBRA	10	11	44	528
ARVEJA SECA	0,715	LIBRA	5	3,575	14,3	171,6
FREJOL SECO	1,1	LIBRA	5	5,5	22	264
MAIZ	1,1	LIBRA	15	16,5	66	792
CHULPE	1,1	LIBRA	10	11	44	528
MOTE	1,43	LIBRA	9	12,87	51,48	617,76
SOYA	0,715	LIBRA	9	6,435	25,74	308,88
LINAZA	0,99	LIBRA	10	9,9	39,6	475,2
ALPISTE	0,99	LIBRA	10	9,9	39,6	475,2
CANGUIL	0,825	LIBRA	10	8,25	33	396
ARROZ DE CEBADA	0,66	LIBRA	5	3,3	13,2	158,4
ARROZ COMUN	0,605	LIBRA	20	12,1	48,4	580,8
MOROCHO QUEBRADO	0,715	LIBRA	5	3,575	14,3	171,6
QUINUA	2,2	LIBRA	5	11	44	528
GARBANZO	1,98	LIBRA	5	9,9	39,6	475,2
AZUCAR	0,55	LIBRA	15	8,25	33	396
AZUCAR MORENA	1,87	LIBRA	2	3,74	14,96	179,52
SAL	0,66	FUNDA	5	3,3	13,2	158,4

PANELA MOLIDA	1,1	FUNDA	8	8,8	35,2	422,4
HABA SECA	1,43	LIBRA	5	7,15	28,6	343,2
LENTEJA	0,99	LIBRA	9	8,91	35,64	427,68
FREJOL NEGRO	0,88	LIBRA	9	7,92	31,68	380,16
FREJOL BLANCO	0,88	LIBRA	5	4,4	17,6	211,2
AVENA PESADA	0,55	LIBRA	5	2,75	11	132
HUEVOS DE CAMPO	0,33	UNIDAD	100	33	132	1584
HUEVOS COMUNES	0,165	UNIDAD	200	33	132	1584
HUEVOS DE CODORNIZ	1,375	TARRINA	20	27,5	110	1320
LECHE	0,825	LITRO	20	16,5	66	792
TORTILLAS DE CHOCHO	1,375	UNIDAD	15	20,625	82,5	990
TORTILLAS DE TRIGO	1,1	UNIDAD	20	22	88	1056
TORTILLAS DE CHOCLO	1,1	UNIDAD	10	11	44	528
LECHE DE SOYA	2,53	UNIDAD	2	5,06	20,24	242,88
GALLETAS DE AVENA	2,057	UNIDAD	5	10,285	41,14	493,68
GALLETAS DE MIEL DE AVEJA	2,475	UNIDAD	5	12,375	49,5	594
GALLETAS DE GRANOLA	2,057	UNIDAD	5	10,285	41,14	493,68
GALLETAS DE CHOCOLATE	2,475	UNIDAD	5	12,375	49,5	594
GRANOLA	2,2	UNIDAD	15	33	132	1584
AVENA INTEGRAL	1,43	UNIDAD	5	7,15	28,6	343,2
TOCTE	8,8	LIBRA	10	88	352	4224
NUEZ	0,165	UNIDAD	100	16,5	66	792

MIEL DE AVEJA GRANDE	4,4	UNIDAD	4	17,6	70,4	844,8
MIEL DE AVEJA PEQUEÑA	3,025	UNIDAD	6	18,15	72,6	871,2
PASAS	1,87	LIBRA	5	9,35	37,4	448,8
CIRUELA PASA	1,87	LIBRA	5	9,35	37,4	448,8
			TOTAL	3277,67	13110,68	157328,16

LA FINCA MARKET

Call. Chica Narváz y García Moreno esq.