CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA APOYAR EL DESARROLLO DEL CRECIMIENTO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE CULTIVO Y COMERCIALIZACIÓN DE ESPÁRRAGOS UBICADA EN LA PARROQUIA DE GUAYLLABAMBA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PERIODO 2016-2017

Proyecto de factibilidad previo a la obtención del título de Tecnólogo en

Administración Bancaria y Financiera.

Autor: Jenny Puma

Tutor: Ing. Mayra Valverde

Quito, Enero, 2017

DECLARATORIA

Yo, Jenny Margarita Puma Rodríguez con C.C. Nº 172figura 88862; declaro que el proyecto de grado denominado "CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE CULTIVO Y COMERCIALIZACIÓN DE ESPÁRRAGOS", se ha desarrollado de manera íntegra, respetando derechos intelectuales de las personas que han desarrollado conceptos mediante las citas en las cuales indican la autoría, y cuyos datos se detallan de manera más completa en la bibliografía. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, autenticidad y alcance del presente proyecto de mi autoría.

Quito, 9 de Octubre 2016

_____

Jenny Margarita Puma Rodríguez

172288886-2

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Jenny Margarita Puma Rodríguez** portadora de la cedula de ciudadanía signada con el N° 172288886-2 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice "La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere el cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, él cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato"; en concordancia con lo establecido en los artículos 4,5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de autor del trabajo de titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado "Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera" facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo trascrito.

_____

Jenny Margarita Puma Rodríguez
172288886-2

Quito, 9 de Octubre 2016

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento principalmente se encuentra elevado a Dios que me brindo la salud y la sabiduría para enfrentar las adversas situaciones que se me presentaron en el camino así como también a las personas que contribuyeron de manera positiva en mi crecimiento durante el periodo estudiantil sin su contribución no hubiera podido culminar una etapa más en mi vida.

Agradezco a mi madre y a Nelly por brindarme su apoyo incondicional en todo momento, por haberme impartido valores, por su paciencia y sobre todo el impulso y la motivación que me brindaron para poder cumplir un objetivo más en mi vida.

Al "INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR CORDILLLERA" Escuela de Administración Bancaria y Financiera, a sus autoridades y maestros por sus valiosos conocimientos impartidos en mi formación académica, a mi tutora Ing. Mayra Valverde por su infinita paciencia y virtud para compartir sus conocimientos, los que fueron útiles para desarrollar mi proyecto.

A mi amiga por brindarme su apoyo en momentos difíciles y motivarme a continuar mi objetivo y no dejarme vencer sin haber luchado.

DEDICATORIA

Con todo mi esfuerzo y dedicación para culminar un objetivo más dedico el presente proyecto a Dios; quien es mi fuente de sabiduría, quien sabe cuáles son mis anhelos y sueños y los va realizando en su tiempo perfecto.

A mi madre Yolanda Rodríguez y Nelly Álvarez que sé que se encuentran felices de verme cumpliendo un objetivo más. A mi familia, y a las personas que me ayudaron a salir adelante para llegar a cumplir mi objetivo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARATORIA……...iii
CESIÓN DE DERECHOS……...iv
AGRADECIMIENTO……...v
DEDICATORIA……...vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS……..vii
ÍNDICE DE TABLAS……....xii
ÍNDICE DE FIGURAS……...……xiv
RESUMEN EJECUTIVO……..xvi
ABSTRACT……..……..xvii
CAPÍTULO I……..1
1 Introducción…….....1
1.01Justificación…….....2
1.02Antecedentes…….3
CAPÍTULOII……4
2. Análisis Situacional……...…..4
2.1. Macroambiente…….4
2.1.1 Factor Económico…...…….....5
2. 1. 1. 1. Inflación……...……5
2.1.1.2. Tasa de interés……...……..……....8
2.1.1.3. Tasa de Interés Activa…….8
2.1.1.3.1. Tasa Activa Referencial…….....9
2.1.1.3.2. Tasa Pasiva Referencial…….……10
2.1.1.4. Riesgo País……13
2.1.1.5. Producto Interno Bruto……16
2.1.2. Factor Demográfico…….19
2.1.2.1. Población Económicamente Activa PEA…….…....19
2.1.2.2. Población…….....20
2.1.3. Factor Socio Cultural……...……21
2.1.3.1. Educación....……..21
2.1.3.2. Tasa de Desempleo…….....22

2.1.3.3. Canasta Básica…..…….....25
2.1.4. Factor Político…..…….…….....28
2.1.5. Factor Legal…...…….…….....32
2.1.6. Factor Tecnológico…...……..36
2.1.7. Resumen Macroambiente…...…….38
2.1.7.1. Análisis del Microambiente…...……..38
2.02. Entorno Local……....…...…….39
2.2.01. Clientes…..……....…...……...39
2.2.02. Proveedores……...……41
2.2.03. Competidores…..……....…...…….42
2.3. Análisis Interno…..……....…...…….....43
2.3.01. Propuesta Estratégica…..……....…...……..43
2.3.01.01. Misión.....43
2.3.01.02. Visión……..……....…...……...43
2.3.01.03. Objetivos……....44
2.3.01.03.01. Objetivo General…….…..44
2.3.01.03.02. Objetivos Específicos…….....44
2.3.01.04 Principios y/o valores ……45
2.3.02. Gestión Administrativa……...…….....47
2.3.03. Gestión Operativa……...…….....53
2.3.03.01 Cadena de Valor……...…….....53
2.3.04. Gestión Comercial……..……54
2.3.04.01. Estrategia de Producto……57
2.3.04.02. Estrategia de Precio……57
2.3.04.03. Estrategia de Promoción…….58
2.03.04.04. Estrategias de Plaza o distribución…….....58
2.04. Análisis FODA……...59
CAPÍTULO III…….60
3. Estudio de Mercado…….60
3.01. Producto…….60
3.02. Análisis Del Consumidor……...61
3.02.01. Cliente……..……61
3.02. Análisis Del Consumidor……...……...61
3.02.01. Cliente……..……61

3.02.01.01 Tipos de Clientes……61
3.03 Mercado ……62
3.04 Determinación de la Población y Muestra ……,,,.69
3.04.01 Población…….....62
3.04.01.01 Tipos de Población……..62
3.04.02 Muestra…….....62
3.04.02.01 Tipos de Muestreo……...62
3.04.02.02 Fórmula de la Muestra……..63
3.05 Tabulación……64
3.06 Técnicas de obtención de información……...65
3.06.01 Encuesta……..……...65
3.06.02 Formato de Encuesta ……..66
3.07. Tabulación……...68
3.08. Oferta……79
3.08.01 Oferta Actual…….……79
3.9. Demanda…….....79
3.10 Demanda Insatisfecha…….....80
CAPÍTULO IV……..82
4. Estudio Técnico……..……..……...82
4.01 Tamaño del proyecto……...83
4.01.01 Capacidad Instalada……...83
4.01.01.01 El Mercado……83
4.01.01.02 Disponibilidad de recursos financieros……83
4.01.01.03 Disponibilidad de mano de obra……...…....84
4.01.02 Capacidad Óptima……..84
4.02.01 Macro – Localización……..…..87
4.02.02 Micro – Localización…….……88
4.02.03. Matriz de localización……...90
4.03 Ingeniería de Producto……...…..91

4.03.01 Definición del Bien……91

4.03.02 Diagramas de Flujo……....91

4.03.02.01 Distribución de Planta……..94

4.03.03 Maquinaria y Equipo……96

CAPÍTULO V..…….....97

5. Estudio Financiero…….....97

5.01. Ingresos Operacionales y no Operacionales…….....97

5.02. Costos……97

5.02.01. Costos Directos……..…....98

5.02.02. Costos Indirectos……...……..99

5.02.03. Gastos Administrativos……..……...100

5.02.04. Costo de Ventas ……..……..101

5.02.05. Costos Financieros……..101

5.02.06. Costos Fijos y Variables…….……101

5.03. Inversiones……..……...102

5.03.01. Inversión Fija……..103

5.03.01.01. Activos Fijos……..103

5.03.02. Capital de Trabajo……...104

5.03.04. Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)……..104

5.03.05. Depreciaciones (tabla de depreciación)……..105

5.03.06. Estado de Situación Inicial……106

5.03.07. Estado de Resultados Proyectado (a 5 años)……..107

5.04. Evaluación……...108

5.04.01. Tasa de descuento.....108

5.04.02. VAN (Valor actual neto)……109

5.04.03. TIR (Tasa interno de retorno)……110

5.04.04. PRI (Periodo de recuperación de inversión)……...111

5.04.05 RBC 95.....112

5.04.06. Punto de Equilibrio……..112

5.04.07. Análisis de índices financieros……....114

CAPÍTULO VI……116

6. Análisis de Impactos……..116

6.01. Impacto Ambiental……116
6.02. Impacto Económico……...116
6.03. Impacto Social……...116
CAPITULO VII……117
7.01. Conclusiones……..118
7.02. Recomendaciones……..……..……...119
Bibliografía……..……..……..120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación mensual 7
Tabla 2 Tasa Activa 9
Tabla 3 Tasa Pasiva 11
Tabla 4 Tasas de Interés 12
Tabla 5 Riesgo País 14
Tabla 6 PIB por Clase de Actividad 17
Tabla 7 Población de la Provincia de Pichincha 20
Tabla 8 Tasa de Desempleo 23
Tabla 9 Comparación de la Canasta Básica 26
Tabla 10 Canasta Familiar 27
Tabla 11 Resumen Macroambiente 38
Tabla 12 Clientes 40
Tabla 13Proveedores 41
Tabla 14Competidores 42
Tabla 15Genero de Encuestados 68
Tabla 16Edad de los Encuestados 69
Tabla 17¿Ha consumido esparrago en su hogar o fuera del? 70
Tabla 18 ¿El esparrago es parte del grupo de las hortalizas lo consumiría? 71
Tabla 19 ¿Con que frecuencia consume esparrago en su alimentación? 72
Tabla 20¿Piensa que el esparrago es un alimento nutritivo que aporta a su salud? 73
Tabla 21¿Recomendaria el consumo de espárragos a otras personas? 74
Tabla 22¿Al momento de seleccionar sus alimentos busca que sean? 75
Tabla 23¿Considera usted que es muy importante cuidar su alimentación? 75
Tabla 24¿Utiliza redes sociales? 76
Tabla 25¿Considera que se debería dar a conocer el esparrago y sus beneficios 77
Tabla 26¿En qué lugar adquiere espárragos? 78
Tabla 27 Oferta Actual 79
Tabla 28 Demanda 80
Tabla 29 Demanda Insatisfecha 81
Tabla 30 Macro- Localización 87
Tabla 31 Matriz de Localización 90
Tabla 32 Distribución de la Planta 94

Tabla 33 Maquinaria y Equipo 95
Tabla 34 Materia Prima Directa 97
Tabla 35 Mano de Obra Directa 97
Tabla 36 Costos Indirectos Variables 98
Tabla 37 Costos Indirectos Semivariables 98
Tabla 38 Gastos Administrativos 99
Tabla 39 Costo de Ventas 100
Tabla 40 Costos Fijos 101
Tabla 41 Costos Variables 101
Tabla 42 Inversión Activos Fijos 102
Tabla 43 Capital de Trabajo 103
Tabla 44 Amortización 104
Tabla 45 Cuadro de Depreciaciones 105
Tabla 46 Estado de Situación Inicial 106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Factores Macroambiente 5

Figura 2 Análisis de la Inflación 7

Figura 3 Tasa Activa 10

Figura 4 Tasa Pasiva 11

Figura 5 Riesgo País 15

Figura 6 Porcentajes PEA 19

Figura 7 Tasa de Desempleo 19

Figura 8 Población de la Provincia de Pichincha 21

Figura 9 Tabla Salarial 25

Figura 10 Aprobación CEDATOS 29

Figura 11 Emprende Fe 30

Figura 12 Proecuador 31

Figura 13 Tecnologías de la Comunicación 37

Figura 14 Las 5 Fuerzas de Porter 39

Figura 15 Gestión Administrativa 47

Figura 16 Organigrama Estructural 51

Figura 17 Organigrama Funcional..... 52

Figura 18 Cadena de Valor..... 54

Figura 19 Logotipo..... 55

Figura 20 Tarjeta de Presentación..... 55

Figura 21 Tríptico..... 56

Figura 22 Genero de Encuestados……...68

Figura 23 Edad de los Encuestados……....69

Figura 24 Ha consumido espárragos en su hogar o fuera del... ……70

Figura 25 El esparrago pertenece al grupo de las hortalizas lo consumiría……...71

Figura 26 Con qué frecuencia usted consumiría esparrago en su alimentación…….72

Figura 27 Piensa que el esparrago es un alimento nutritivo que aporta a su salud……73

Figura 28 Recomendaría el consumo de espárragos a otra persona……...74

Figura 29 Al momento de seleccionar un alimento para consumirlo busca que sea……..75

Figura 30 Considera usted que es muy importante cuidar su alimentación……...76

Figura 31 Utiliza redes sociales cuales……...76

Figura 32 Considera que se debe dar a conocer el esparrago y sus beneficios……..77

Figura 33 En qué lugar adquiere el esparrago……78

Figura 34 Macro-Localización……...88

Figura 35 Micro-Localización……....89

Figura 36 Flujograma……....92

Figura 37 Distribución de la Planta……...94

Figura 34 Macro-Localización……...88

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio denominado Plan de Negocios para la Creación de una Microempresa dedicada al cultivo y venta de espárragos, ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito, surge por la necesidad de contribuir al desarrollo del sector de la agricultura del país y contribuir al desarrollo de la Matriz productiva.

A través del desarrollo del estudio propuesto se pretende mostrar la factibilidad de la creación de una microempresa que se dedique al cultivo y venta de espárragos de calidad, que satisfaga las expectativas de los consumidores. Todo esto realizado bajo procesos de producción de calidad que permita obtener beneficios a largo plazo y de esta manera poder lograr el posicionamiento de AGROESPAR.

La metodología aplicada para el estudio del presente proyecto es la científica, basado en un estudio de campo previo, utilizando varias técnicas y herramientas de recolección de información, con lo cual se logró definir un análisis situacional para la microempresa, tanto externo como interno, y los factores principales que pueden afectar al desarrollo de la microempresa.

Por medio del estudio de mercado realizado, se comprueba que existe una demanda insatisfecha en el sector norte de la ciudad de Quito, pues al existir un solo competidor genera una gran oportunidad de ingreso de nuevas microempresas con productos de calidad.

ABSTRACT

This graduation project feasibility study for the creation of a micro-enterprise dedicated to growing and selling quality asparagus is entitled, and is located within the agricultural economy. It aims to promote the development of the agricultural area, due to the lack of incentive for the sector. It aims to encourage the development of the productive matrix of the country and thus contribute to possible solutions to improve the quality of life of people. With the feasibility study of the project it is to analyze the possible opportunities that can have on the national market for a long term to expand the international market. From a financial standpoint, and after projections of different United, we see that the project is profitable and equity financing, so it is within the recommendations made to undertake financial investment in a business Demand in the market are the main indicators to undertake in the agricultural market, this market is beneficial because it encourages the development of the productive matrix of the country creating new jobs and improving the quality of life of society with the use of a quality product.

With the technical study of the feasibility project is intended to reach the optimal amount of production that AGROESPAR must meet whose objective is to satisfy the needs of the consumer at an affordable price generating profits that allow it to continue in the market.

In conclusion the purpose that AGROESPAR maintains is to offer a quality product which through a previous study could be observed a large amount of demand unsatisfied by the current competition.

AGROESPAR seeks to reach the market with a product of competition free of chemicals a product that generates profitability and due to its nutritional content is suitable for human consumption because of its iron content which provides benefits to the health of its consumers The microenterprise has presented diverse techniques of crop and crop so that the product can always be kept fresh. In addition, the microenterprise aims to offer its products in the most popular hotels in the city of Quito.

CAPÍTULO I

1 Introducción

El desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la venta y cultivo de espárragos la ciudad de Quito parroquia de Guayllabamba, se lo realiza con el fin de obtener beneficios económicos para AGROESPAR, así como también para apoyar al desarrollo de la Matriz Productiva del País.

Con el presente proyecto se pretende llegar a ofrecer a los consumidores un producto apto para el consumo, con beneficios para la alimentación saludable de los consumidores con productos de calidad.

El principal objetivo del proyecto es implantar una microempresa de cultivo y comercialización de Espárragos en la ciudad de Quito, parroquia Guayllabamba, la cual ofrecerá al mercado un producto con estándares de calidad para el consumidor.

1.01 Justificación

Con el desarrollo del proyecto de cultivo de Esparrago se pretende obtener beneficios para la microempresa y para la sociedad pues el proyecto se ha planteado debido a la gran contribución y aporte al desarrollo de la matriz productiva que la microempresa brindara al sector económico.

Su creación se fundamenta en base a un estudio de factibilidad en el cual se pudo observar que en el mercado actual del país la competencia es escaza, es por ello que surge la iniciativa de cultivar y promocionar este alimento nutritivo que contribuye a una nutrición saludable además de brindar una utilidad a la empresa.

Para el desarrollo de la investigación en la creación de la microempresa se utilizara tablas e información proporcionada por el Ministerio de Agricultura con este proyecto se busca apoyar al desarrollo de la Matriz productiva y contribuir a una alimentación saludable.

Con el desarrollo de este proyecto se pretende obtener un resultado positivo que contribuya a la economía de la microempresa a través de utilidades y a la sociedad por medio de una alimentación nutritiva.

La microempresa realizara la venta y el cultivo de espárragos de lo cual se esperan obtener resultados positivos y la aceptación en el mercado nacional.

1.02 Antecedentes

El estudio de factibilidad para el desarrollo y apoyo a la matriz productiva a través de la creación de la una Microempresa dedicada al Cultivo de Espárrago, es un proyecto que en la actualidad no posee competencia que se dedique al cultivo de Esparrago el proyecto surge en base al conocimiento adquirido en una empresa dedicada al cultivo de espárragos en la cual se pudo observar que su cultivo deja una rentabilidad y a la vez contribuye con la alimentación saludable.

En países como Perú la venta del esparrago es una fuente de ingresos importante

Se cree que el esparrago es una especie que crece en zonas donde el clima es templado y depende de la calidad de los suelos.

Pues el desarrollo del presente proyecto se basa en conocimientos de los cuales ya se sabe y se toma esta iniciativa para incentivar de alguna manera el sector productivo y contribuir al crecimiento de la Matriz Productiva.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Por medio del análisis situacional se examinan los factores que pueden afectar a la empresa tanto interna como externa, para de esta manera determinar el estado actual de la compañía.

ANÁLISIS EXTERNO

2.1. Macroambiente

El análisis macro ambiente permite determinar los diferentes factores externos que le afectan a la empresa, de esta manera se determinan las variables que la empresa no pueden controlar, para determinar los impactos positivos y negativos de la empresa.

Se considera un conjunto de escenarios, los mismos que contemplan un conjunto de factores que deben de ser estudiados.

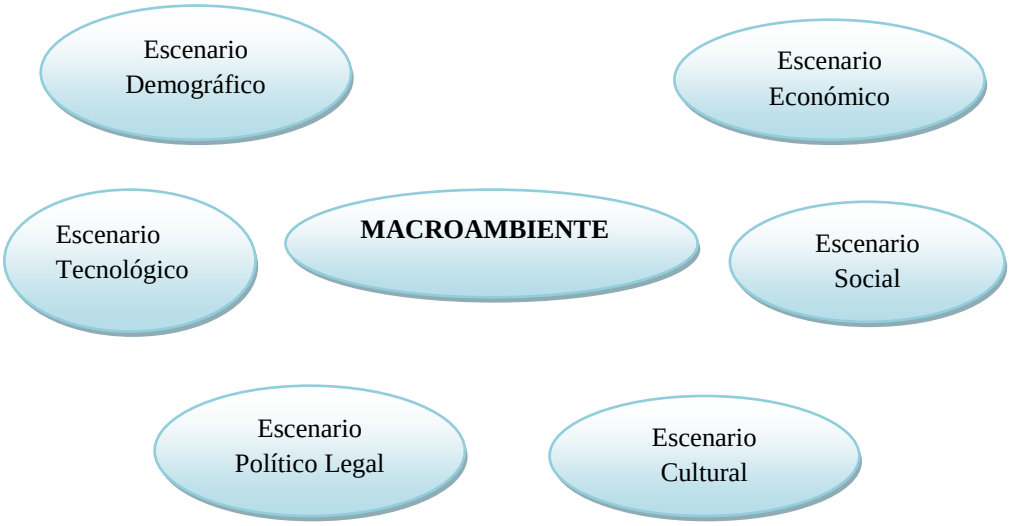


Figura 1: Factores Macroambiente
Fuente: El Entorno Del Marketing

2.1.1. Factor Económico

Los factores económicos afectan directamente al poder adquisitivo del consumidor conjuntamente con los gastos, así como los ingresos que pueden poseer los consumidores de los diferentes productos ya que son los indicadores que miden la economía del país y la cantidad de dinero que será destinado a satisfacer una necesidad.

2.1.1.1. Inflación

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

de una encuesta de hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios. (BCE, Banco Central del Ecuador, 2015)

Tabla 1:
Inflación Mensual

Fecha	Valor
Abril-30-2016	0.31%
Marzo-31-2016	0.14%
Febrero-29-2016	0.14%
Enero-31-2016	0.31%
Diciembre-31-2015	0.09%
Noviembre-30-2015	0.11%
Octubre-31-2015	-0.09%
Septiembre-30-2015	0.26%
Agosto-31-2015	0.00%
Julio-31-2015	-0.08%
Junio-30-2015	0.41%
Mayo-31-2015	0.18%
Abril-30-2015	0.84%
Marzo-31-2015	0.41%
Febrero-28-2015	0.61%
Enero-31-2015	0.59%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: Jenny Puma

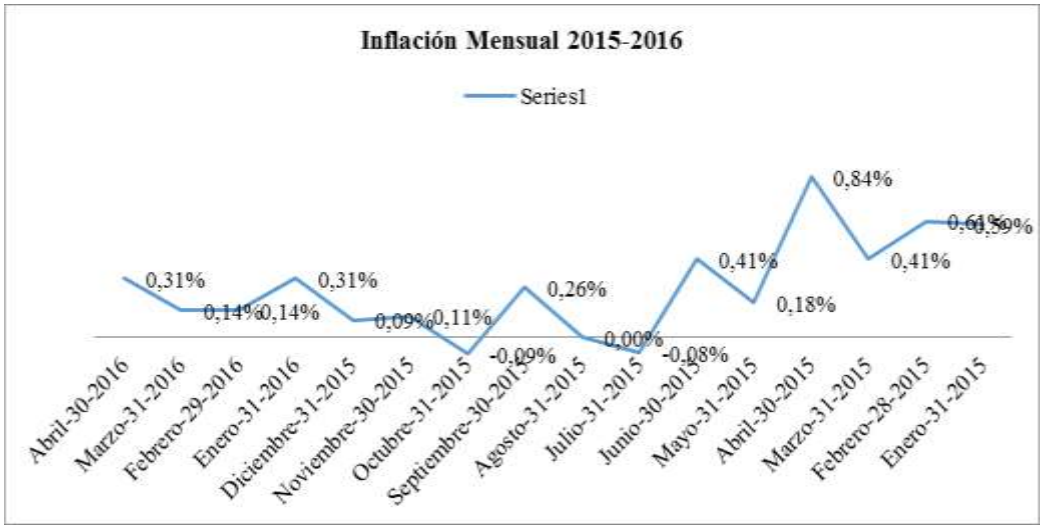


Figura 2: Análisis De Inflación
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: Jenny Puma

Se puede observar que la inflación que se produjo en el mes de Abril del 2015 en relación al de Abril 2016 bajo notablemente en 0,53% al igual que en Marzo 2015 en relación a Marzo 2016 hubo una notable disminución del 0,27% lo cual significa que se está produciendo una pérdida de competitividad de los productos en relación al análisis y comparación del año anterior que la inflación se mantenía.

CONNOTACIÓN

Al existir una disminución en la inflación significa una amenaza para la compañía debido a que este representa una disminución en el poder adquisitivo de las personas, esto significa que las personas comprarían únicamente los productos de primera necesidad y por lo tanto bajarían las ventas.

2.1.2. Tasa de Interés

Las tasas de interés son el precio del capital prestado por un periodo determinado, la variable que rige sobre las tasas de interés es que cuando hay dinero la tasa de interés baja y que cuando el dinero se escasea sube.

2.1.2.1. Tasa de interés Activa

Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta y paga al cliente por concepto de depósito o préstamo.

2.1.2.1.1. *Tasa Activa Referencial*

Las tasas activas son las consideradas por las instituciones financieras para aplicar en los créditos que otorguen a los socios y el monto de interés resultante será la ganancia que se otorgue de las operaciones crediticias.

Tasa Activa Referencial es igual al promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo. (B.C.E.2016)

Tabla 2: Valor tasa activa

Fecha	Valor
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: Jenny Puma

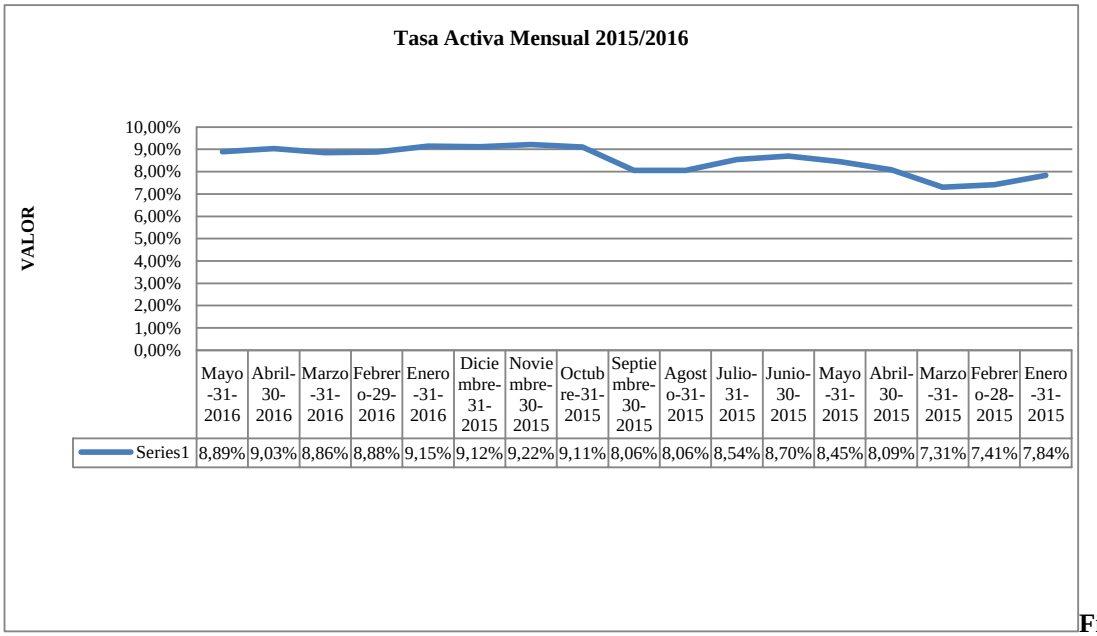


Figura 3: Tasa De Interés Activa
Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Jenny Puma

2.1.2.1.2. Tasa pasiva Referencial

Tasa Pasiva Referencial, igual a la tasa nominal promedio ponderada semanal de todos los depósitos a plazo de los bancos privados, captados a plazos de entre 84 y 91 días. (BCE)

Por lo tanto la tasa pasiva referencial es el interés que pagan las instituciones financieras por el dinero ingresado por parte de los clientes es decir los depósitos.

Tabla 3: Tasa Pasiva

Fecha	Valor
Mayo-31-2016	5.47%
Abril-30-2016	5.85%
Marzo-31-2016	5.95%
Febrero-29-2016	5.83%
Enero-31-2016	5.62%
Diciembre-31-2015	5.14%
Noviembre-30-2015	5.11%
Octubre-31-2015	4.98%
Septiembre-30-2015	5.55%
Agosto-31-2015	5.55%
Julio-31-2015	5.54%
Junio-30-2015	5.48%
Mayo-31-2015	5.51%
Abril-30-2015	5.39%
Marzo-31-2015	5.31%
Febrero-28-2015	5.32%
Enero-31-2015	5.22%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: Jenny Puma

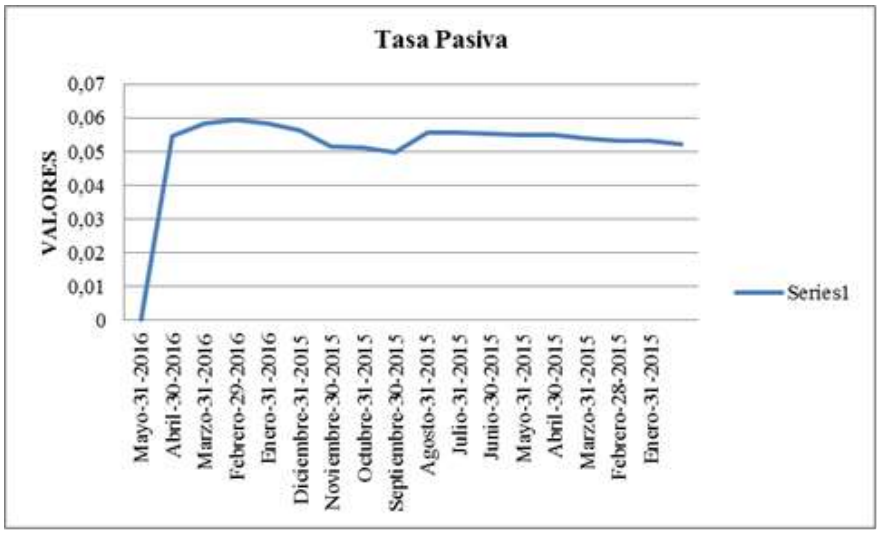


Figura 4: Tasa De Interés Pasiva
Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado Por: Jenny Puma

De esta manera el Banco Central del Ecuador presenta la siguiente tabla:

Tabla 4:

Tasas de interés

may-16			
1. Tasas de interés activas efectivas vigentes			
Tasas Referenciales		**Tasas Máximas**	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	**% anual**	**Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:**	**% anual**
Productivo Corporativo	8.97	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.17	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.63	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.65	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.89	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	10.09	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.09	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.81	**Consumo Ordinario***	**17.3**
Consumo Prioritario	16.71	**Consumo Prioritario ****	**17.3**
Educativo	9.3	**Educativo ****	**9.5**
Inmobiliario	10.91	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.97	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	26.98	Microcrédito Minorista	30.5
Microcrédito de Acumulación Simple	25.3	Microcrédito de Acumulación Simple	27.5
Microcrédito de Acumulación Ampliada	22.21	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.5
Inversión Pública	7.84	Inversión Pública	9.33
Nota:			
***Según la Resolución 140-2015-F, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 627 de 13 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Ordinario será de 17.30%; la misma que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.**			
****Según la Resolución 154-2015-F, de 25 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Prioritario será de 17.30% y para el segmento Educativo será de 9.50%**			
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	**% anual**	**Tasas Referenciales**	**% anual**

Continua

Depósitos a plazo	5.47	Depósitos de Ahorro	1.22
Depósitos monetarios	0.68	Depósitos de Tarjetahabientes	1.21
Operaciones de Reporto	0.1		

3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO

Tasas Referenciales	**% anual**	**Tasas Referenciales**	**% anual**
Plazo 30-60	4.21	Plazo 121-180	6.36
Plazo 61-90	5.24	Plazo 181-360	6.96
Plazo 91-120	5.8	Plazo 361 y más	8.05
Tasa Pasiva Referencial	5.47	Tasa Legal	8.89
Tasa Activa Referencial	8.89	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: Jenny Puma

CONNOTACIÓN

La tasa de interés activa representa una amenaza para la empresa debido a que reduce el nivel de endeudamiento por un alto interés, por lo tanto no es adecuado para la empresa al momento de requerir un crédito para la inversión.

2.1.2.2. Riesgo País

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (B.C.E)

TABLA 5:
RIESGO PAÍS

FECHA	VALOR
Mayo-19-2016	891
Mayo-18-2016	882
Mayo-17-2016	904
Mayo-16-2016	906
Mayo-15-2016	926
Mayo-14-2016	926
Mayo-13-2016	926
Mayo-12-2016	942
Mayo-11-2016	953
Mayo-10-2016	958
Mayo-09-2016	960
Mayo-08-2016	949
Mayo-07-2016	949
Mayo-06-2016	949
Mayo-05-2016	955
Mayo-04-2016	958
Mayo-03-2016	931
Mayo-02-2016	938
Mayo-0 1-2016	941
Abril-30-2016	941
Abril-29-2016	941
Abril-28-2016	959
Abril-27-2016	1024
Abril-26-2016	1030
Abril-25-2016	1046
Abril-24-2016	1064
Abril-23-2016	1064
Abril-22-2016	1064
Abril-21-2016	1064
Abril-20-2016	1086

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: Jenny Puma

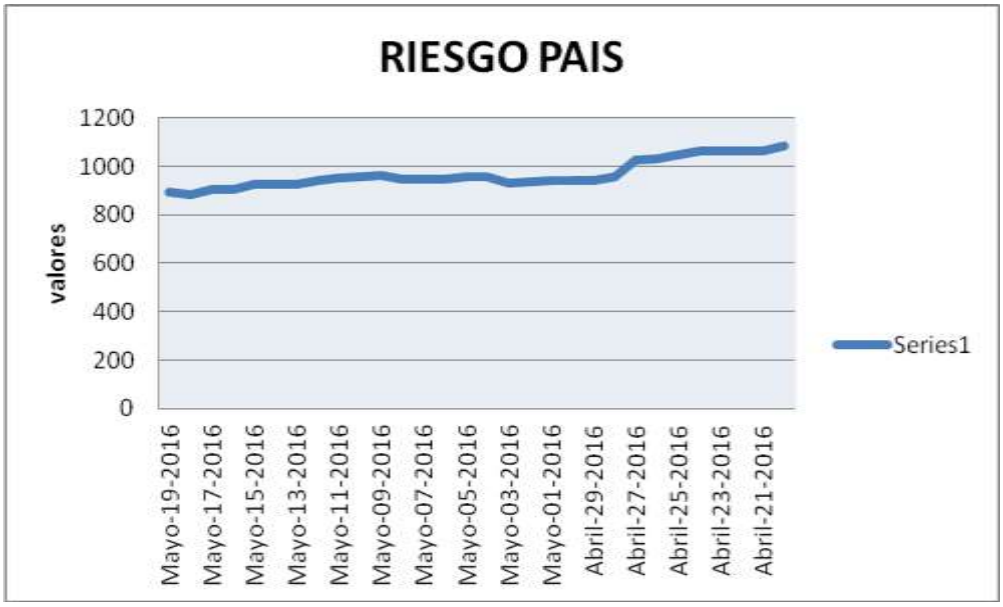


Figura 5: Riesgo País
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: Jenny Puma

El riesgo país en los últimos meses ha sufrido una disminución notable, lo cual significa que es de ayuda a las empresas exportadoras debido al aumento de la capacidad de la producción, con la finalidad de cubrir los requerimientos de los mercados extranjeros.

CONNOTACIÓN

Al realizar el análisis se ha notado una disminución del riesgo país que se ha producido en los últimos meses lo cual representa una oportunidad para la empresa debido a que puede realizar exportaciones, creciendo de esta manera el mercado extranjero y reaccionar el presupuesto.

2.1.2.3. Producto Interno Bruto

El Banco Central del Ecuador retoma el cálculo del Producto Interno Bruto por el enfoque del ingreso. El Banco Central del Ecuador (BCE) pone a disposición de la ciudanía el cálculo del PIB por el enfoque del ingreso. Esta información es esencial para el análisis económico, pues permite conocer cómo se reparte entre la población la riqueza generada en el país cada año: esto es el reparto de la riqueza nacional en salarios, ingreso del capital, entre otros. La información generada según este método de enfoque da cuenta de la distribución primaria del ingreso; es decir, cómo se reparte el ingreso entre los ecuatorianos antes de que la acción gubernamental redirija recursos mediante la política de redistribución y los impuestos a las personas (renta), siendo el elemento originario de los cambios en la igualdad de la distribución del ingreso entre la población. (BCE, Banco Central del Ecuador, 2015).

El PIB para algunas industrias durante el año 2014 fue inestable a continuación se presenta un pequeño extracto de los porcentajes obtenidos:

TABLA 6: PIB POR CLASE DE ACTIVIDAD

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA				
Período / Industrias	2014 (p)	2015 (pre)	VARIACION 2014	VARIACION 2015
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5,059,553	5,165,653	2.3	2.1
Acuicultura y pesca de camarón	393,331	447,476	6.9	13.8
Pesca (excepto camarón)	445,781	453,784	2.9	1.8
Petróleo y minas	6,973,863	6,811,551	2.8	-2.3
Refinación de Petróleo	415,321	448,482	-42.1	8.0
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	8,167,326	8,298,508	3.0	1.6
Suministro de electricidad y agua	1,599,781	1,725,958	7.8	7.9
Construcción	7,129,408	7,083,383	7.3	-0.6
Comercio	7,482,477	7,531,334	7.8	0.7
Alojamiento y servicios de comida	1,292,203	1,238,547	6.9	-4.2
Transporte	4,677,824	4,752,752	6.2	1.6
Correo y Comunicaciones	2,566,313	2,519,316	8.2	-1.8
Actividades de servicios financieros	2,055,054	2,010,686	3.9	-2.2
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	4,392,456	4,612,477	3.7	5.0
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	5,428,244	5,429,159	1.7	0.0
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	4,348,272	4,388,032	4.1	0.9
Servicio doméstico	186,596	187,030	4.8	0.2
Otros Servicios (2)	4,502,223	4,500,779	-0.1	0.0
TOTAL VALOR AGREGADO BRUTO	67,116,026	67,604,907	3.8	0.7
OTROS ELEMENTOS DEL PIB	2,650,213	2,363,906	-0.1	-10.8
PIB	69,766,239	69,968,813	3.7	0.3

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: Jenny Puma

Los indicadores de profundización financiera permitirán medir el grado de desarrollo del sistema financiero a través del cálculo de la proporción en la cual la actividad productiva del país se financia con crédito financiero, así como obtener una comparación internacional del nivel de desarrollo financiero del país; estos indicadores se obtuvieron relacionando la cartera y los depósitos sobre el PIB y el crédito promedio sobre el PIB per cápita.

Esta información permitirá tener una mejor visión del país con relación a los servicios financieros; proporcionará al sector privado datos para desarrollar productos y servicios de calidad para una mejor atención a la población. (BCE,2015)

CONNOTACIÓN

El PIB para la industria de Agricultura esto representa una amenaza para el desarrollo de la Empresa AGROESPAR ya que los índices en relación al año anterior han disminuidos en dos puntos los cuales no aseguran que el sector de la Agricultura se encuentre protegido ya que esto puede representar la caída de los salarios y la baja en las inversiones en las empresas.

Medidas de las Salvaguardias

Las Salvaguardias son medidas comerciales emergentes que permiten la suspensión parcial de acuerdos internacionales del libre comercio para proteger a un sector económico, en nuestro país se emplearon las salvaguardias debido a la baja del precio del petróleo, esto significa que las importaciones tendrá un impuesto adicional al momento de ingresar al país.

CONNOTACIÓN

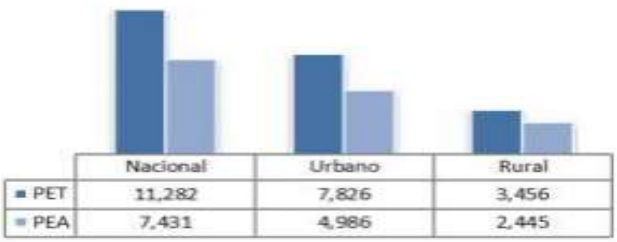
Las salvaguardias representan una oportunidad para la empresa debido a que se está aumentando una demanda de clientes que pueden contribuir al crecimiento de la empresa.

2.1.3. Factor Demográfico

Algunos factores demográficos que se consideran al realizar este estudio son los que se verán a continuación.

2.1.3.1. Población Económicamente Activa (PEA):

Personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados). (INEC, Ecuador en cifras, 2016)



	Nacional	Urbano	Rural
PET	11,282	7,826	3,456
PEA	7,431	4,986	2,445

Figura 6: Porcentajes Pea
Fuente: Banco Central Del Ecuador

Según el tipo de sector de empleados privados o públicos se reparte de la siguiente manera según el INEC.



Figura 7: Tasa De Empleo Adecuado A Nivel Nacional
Fuente: Inec
Elaborado Por: Jenny Puma

CONNOTACIÓN:

Se puede observar que existe un alto porcentaje de personas en total desempleo la tasa de Desempleo es mayor esto representa una oportunidad para AGROESPAR, pues existen una gran cantidad de demandantes y en capacidad de trabajar.

2.1.3.2. Población:

La población de la provincia de pichincha, según el último censo realizado por el INEC en el año 2010, se encuentra distribuida principalmente entre las edades jóvenes de hasta los 29 años.

TABLA 7:
POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

Rango de edades	2010	%
De 85 a 89 años	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	236.893	9,2%
Total	**2.576.287**	**100%**

Fuente: INEC 2010
Elaborado Por: Jenny Puma

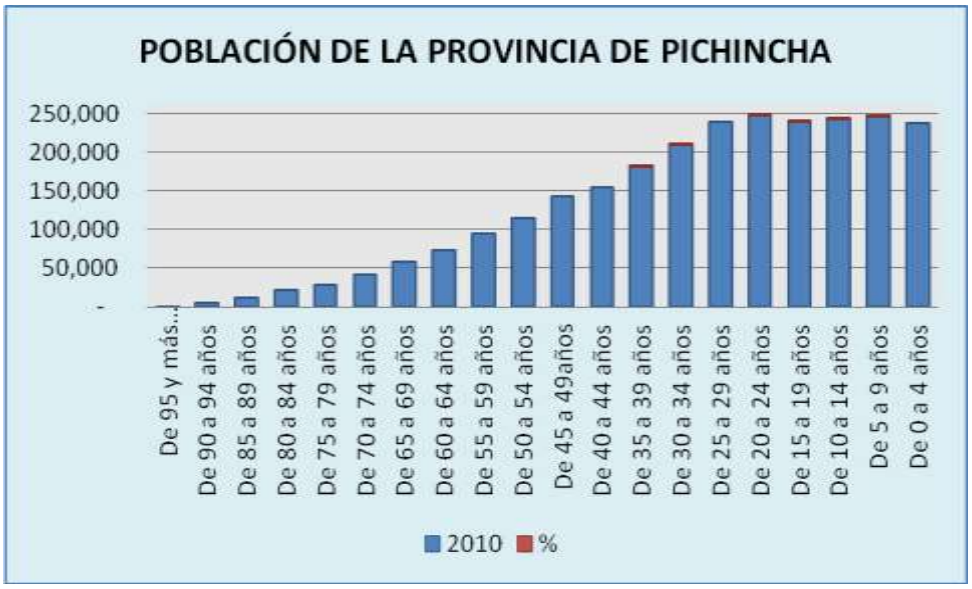


Figura 8: Población De La Provincia De Pichincha
Fuente: INEC 2010
Elaborado Por: Jenny Puma

CONNOTACIÓN:

Según los datos otorgados por el INEC obtenidos por medio de las encuestas realizadas en el año 2010, la mayoría de la población de la provincia de pichincha se encuentra en crecimiento lo que representa una oportunidad para AGROESPAR, ya que el consumo de alimentos nutritivos se da de preferencia y se hace énfasis en niños de edad escolar y adolescentes.

2.1.4. Factor Socio Cultural

2.1.4.1. Educación

El Ecuador en la actualidad es uno de los países que más invierte en educación superior, además de impulsar a la excelencia educativa por medio de becas por la Senescyt tanto para el exterior como para los estudiantes nacionales, y se los ubica en las diferentes universidad a nivel nacional dependiendo lo que deseen estudiar y en qué provincia se encuentren.

Por medio de las becas que se entregan a los profesionales de segundo y tercer nivel el gobierno ecuatoriano otorga una nueva oportunidad de superación profesional, con el objetivo de mejorar en su totalidad la educación que se ha mantenido hasta el momento, una de las principales ideas del gobierno actual es la capacitación permanente considerando que es el principal recurso humano y aumentara la productividad.

CONNOTACIÓN

Para AGROESPAR representa una gran oportunidad ya que actualmente el gobierno extiende becas para la formación fuera del país lo cual para AGROESPAR representa una gran oportunidad para poder disponer de personal calificado con nuevos conocimientos y ponerlos en práctica en AGROESPAR.

2.1.4.2. Tasa De Desempleo

Ecuador registró en junio 2016 una tasa de desempleo del 5,3% a nivel nacional, según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu), difundida este viernes.

Por su parte, el Instituto de Estadísticas y Censos del país (INEC) precisó que ese indicador se mantiene estadísticamente estable en lo que va de año.

En comparación con el mismo mes del 2015 se registra un leve incremento, no significativo, pues en ese mes el desempleo se situó en 4,5%.

La tasa de desempleo urbano se ubicó en 6,7% y el área rural en 2,6% en el sexto mes de este año.

En cambio, la tasa global de participación laboral se ubicó en 67,8%; según el INEC esto significa que existen más personas ingresando al mercado de trabajo o existe una mayor oferta laboral.

De igual manera, la tasa de empleo bruto, que mide la capacidad de absorción del empleo en la economía, alcanza el 64,2% en junio 2016.

El subempleo se ubicó en 16,3%. En este sector se ubican personas ocupadas que reciben ingresos inferiores al salario básico, y/o trabajaron menos de la jornada legal, pero tienen el deseo y disponibilidad de trabajar más.

En junio de este año, a nivel nacional, la pobreza se ubicó en 23,7%, mientras la extrema pobreza en 8,6%.

(B.C.E, 2016)

.

TABLA 8:
TASA DE DESEMPLEO DEL AÑO 2014 AL 2016

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2016	6.68 %
Junio-30-2016	6.68 %
Marzo-31-2016	7.35 %
Diciembre-30-2015	5.65 %
Septiembre-30-2015	5.48 %
Junio-30-2015	5.58 %
Marzo-31-2015	4.84 %
Diciembre-31-2014	4.54 %

Fuente: (BCE, Banco Central del Ecuador)
Elaborado Por: Jenny Puma

La tasa de desempleo en los últimos años ha sufrido algunos cambios desde al año 2014 que tenía una tasa del 5,60% mientras que el año que se adquirió una tasa más alta fue en Marzo del 2016 con un máximo de 7,35.

La tasa para Diciembre del 2015 fue del 5,65% la tasa ha ido incrementando desde el año anterior.

CONNOTACIÓN

La tasa de desempleo es una amenaza para la empresa ya que al no tener empleo las personas reducen su poder adquisitivo por lo tanto no realizaran adquisiciones fuera de lo necesario para satisfacer sus necesidades en el consumo de productos de la canasta básica familiar.

Salario Mínimo Vital

El nuevo Salario Básico Unificado (SBU) para el año 2016, es de USD366. Lo que representa un incremento del 12% sobre el salario actual, que es de 366 dólares americanos. La decisión fue adoptada responsablemente por el Gobierno, luego de analizar técnicamente las propuestas de trabajadores y empleadores, y considerar factores como: inflación, índice de la productividad, entre otros. Cabe señalar que, en el país, el 83% de los trabajadores en relación de dependencia, supera al SBU, gracias a los consensos alcanzados en el estudio del salario digno y Comisiones Sectoriales; que este año, por primera vez logró acuerdos unánimes en las 21 comisiones, en lo referente a remuneraciones mínimas sectoriales. (Trabajo, pág. 2015)

COMISIONES	RAMAS DE ACTIVIDAD	CATG. MIN	CATG. MAX
AGRICULTURA Y PLANTACIONES		355,77	366,04
PRODUCCIÓN PECUARIA		361,26	374,00
PESCA, ACUACULTURA Y MARICULTURA		359,49	372,37
MINAS, CANTERAS Y YACIMIENTOS		355,66	623,85
TRANSFORMACIÓN DE ALIMENTOS		361,33	578,32
PRODUCTOS INDUSTRIALES		362,28	385,65
PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE BEBIDAS Y TABACOS		364,66	367,84
METALMECÁNICA		363,06	368,37
PRODUCTOS TEXTILES, CUERO Y CALZADO		354,89	356,66
VEHÍCULOS Y AUTOMOTORES		361,89	368,16
TECNOLOGIA: HARDWARE Y SOFTWARE	Resto de Ramas	372,09	382,71
	Telefonía Móvil	634,54	1.600,00
ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	Electricidad Y Agua	365,36	387,13
	Gas	354,00	377,15
CONSTRUCCIÓN		363,74	412,94
COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS		358,85	368,97
TURISMO Y ALIMENTACIÓN		356,58	361,19
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y LOGÍSTICA	Choferes / Conductores	515,11	544,94
	Resto de Ramas	357,04	376,23
	TRIPULACION DE VUELO y CABINA	455,38	1.016,46
	Resto de Ramas de Transporte Aéreo	357,04	1.052,52
SERVICIOS FINANCIEROS		356,30	361,12
ACTIVIDADES TIPO SERVICIOS	Resto de Ramas	354,00	370,53
	Periodistas Profesionales	849,93	942,03
ENSEÑANZA		355,17	439,96
ACTIVIDADES DE SALUD		367,24	382,46
ACTIVIDADES COMUNITARIAS	Resto de Ramas	366,04	375,31
	Periodistas/Comunitarios	570,79	709,16

Figura 9: Tabla Salarial
Fuente: Ministerio de Trabajo
Elaborado Por: Jenny Puma

El salario básico del Ecuador es uno de los más altos de América Latina ubicándose por encima de los percibidos en Venezuela, Perú, Colombia, Bolivia, Brasil.

2.1.4.3. Canasta Básica

El índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para nueve ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 359 productos de la canasta fija de investigación. El período base es el año 2014, donde el promedio de los índices es igual a 100.

TABLA 9:
COMPARACIÓN DE LA CANASTA BÁSICA CON LA CANASTA FAMILIAR

INGRESO FAMILIAR DISPONIBLE DEL MES 1.60 PERCEPTORES DE LA REMUNERACION BASICA UNIFICADA	
abr-16	
REMUNERACION BASICA UNIFICADA	$ 366,00
INGRESO TOTAL MINIMO	$ 366,00
1/12 DECIMO TERCERA REMUNERACION	$ 30,50
1/12 DECIMO CUARTA REMUNERACION	$ 30,50
INGRESO MINIMO MENSUAL TOTAL PERCEPTOR	$ 427,00
INGRESO FAMILIAR MENSUAL DE 1,60 PERCEPTORES DE LA REMUNERACION SECTORIAL UNIFICADA	$ 683,20

Fuente: Instituto Nacional De Estadística Y Censos
Elaborado por: Jenny Puma

El salario básico unificado para los trabajadores en general se incrementa a partir del 1 de Enero de 2016, según acuerdo Ministerio de Trabajo N° MDT-2015-0291 del 21 de Diciembre de 2015; publicado en registro oficial primer suplemento N° 658 de la fecha 29 de diciembre de 2015.

TABLA 10: CANASTA FAMILIAR BASICA

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual**	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	**TOTAL**	**0.36**	**683.16**	**683.20**	**-0.04**	**-0.01**
2	**ALIMENTOS Y BEBIDAS**	**0.64**	**239.30**	**239.31**	**-0.01**	**0.00**
3	Cereales y derivados	1.18	55.47	55.47	0.00	0.00
4	Carne y preparaciones	-0.95	39.54	39.55	0.00	0.00
5	Pescados y mariscos	2.11	11.65	11.65	0.00	0.00
6	Grasas y aceites comestibles	-1.52	10.57	10.57	0.00	0.00
7	Leche, productos lácteos y huevos	0.46	32.72	32.72	0.00	0.00
8	Verduras frescas	9.44	16.13	16.13	0.00	0.00
9	Tubérculos y derivados	-0.02	15.11	15.11	0.00	0.00
10	Leguminosas y derivados	5.10	6.70	6.70	0.00	0.00
11	Frutas frescas	-6.42	12.06	12.06	0.00	0.00
12	Azúcar, sal y condimentos	1.19	10.93	10.93	0.00	0.00
13	Café, té y bebidas gaseosas	0.12	6.71	6.71	0.00	0.00
14	Otros productos alimenticios	0.48	1.12	1.12	0.00	0.00
15	Alim. Y beb. consumidas fuera del hogar	-0.04	20.60	20.60	0.00	0.00
16	**VIVIENDA**	**0.61**	**178.44**	**178.44**	**0.00**	**0.00**
17	ALQUILER	0.59	145.01	145.01	0.00	0.00
18	Alumbrado y combustible	1.45	15.06	15.06	0.00	0.00
19	Lavado y mantenimiento	0.09	16.67	16.67	0.00	0.00
20	Otros artefactos del hogar	-0.73	1.70	1.71	0.00	0.00
21	**INDUMENTARIA**	**-0.75**	**50.33**	**50.35**	**-0.03**	**0.00**
22	Telas, hechuras y accesorios	-0.84	5.06	5.07	0.00	0.00
23	Ropa confeccionada hombre	-0.30	24.28	24.29	-0.01	0.00
24	Ropa confeccionada mujer	-1.46	18.12	18.14	-0.01	0.00
25	Servicio de limpieza	0.15	2.86	2.86	0.00	0.00
26	**MISCELANEOS**	**0.11**	**215.10**	**215.10**	**0.00**	**0.00**
27	Cuidado de la salud	-0.59	94.86	94.86	0.00	0.00
28	Cuidado y artículos personales	0.20	16.00	16.01	0.00	0.00
29	Recreo, material de lectura	1.59	26.55	26.55	0.00	0.00
30	Tabaco	0.91	29.01	29.01	0.00	0.00
31	Educación	0.60	16.42	16.42	0.00	0.00
32	Transporte	0.00	32.26	32.26	0.00	0.00

Fuente: Instituto Nacional De Estadística Y Censos

Elaborado por: Jenny Puma

CONNOTACIÓN

A pesar de la última alza del salario básico mínimo vital, se encuentra por debajo de la canasta básica familiar, lo que representa una amenaza para la empresa, debido a que es una limitación para las personas al momento de adquirir realizar las adquisiciones fuera de lo que se establece en la canasta familiar.

2.1.5. Factor Político

El desarrollo de la ciencia económica ha derivado en un acuerdo casi unánime entre economistas sobre la importancia de los intercambios comerciales como medio para mejorar el nivel de vida de las personas. Sin importar la posición ideológica del académico éste reconoce los aumentos en la productividad que resultan de la división del trabajo y la especialización, por lo tanto, con certeza se puede afirmar que las personas estarán en mejor situación cuando se dedican exclusivamente a la producción de bienes o servicios en los que tienen ventajas absolutas o comparativas y, los intercambian con otros productores en el mercado. (ieep)

El presidente Rafael Correa ha implementado algunas nuevas políticas que se basan principalmente en el desarrollo empresarial ecuatoriano dentro de las cuales se encuentran políticas tributarias, contratación de personas con discapacidad, todas las empresas presentado un número de empleados debe de contratar por ley a una persona discapacitada, de igual manera a mejorar en algunos aspectos el Ministerio de Relaciones Laborales, otorgando de esta manera una seguridad al trabajador como al

empleador, haciendo respetar los diferentes derechos que cada uno de los miembros de la organización posee.

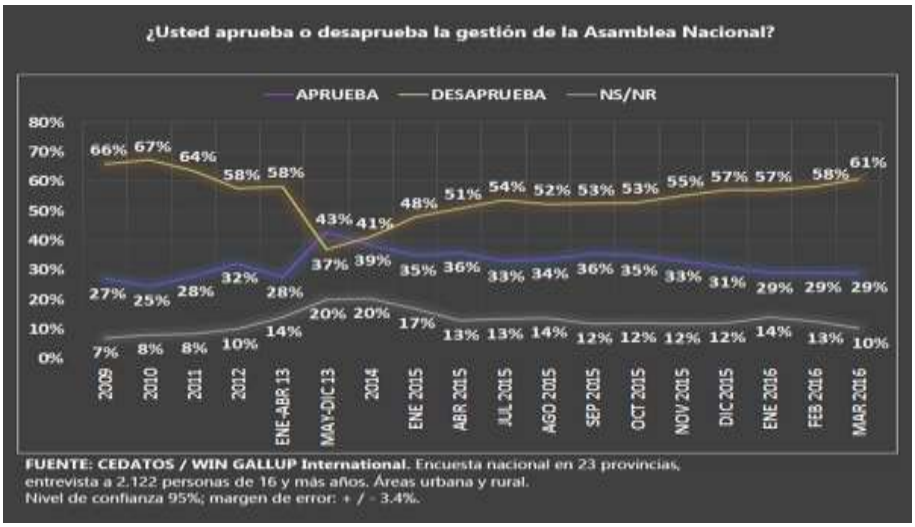


Figura 10: Aprobación Y Desaprobación Presidencial
***Fuente**: CEDATOS*

En la figura numero 10 sobre la aprobación y desaprobación se puede observar que el Presidente Eco. Rafael Correa junto con la Asamblea Nacional ha registrado un nivel de DESAPROBACION superior al 61% en promedio en los últimos seis años de gobierno. En los años anteriores se pudo observar el apoyo que tenía el gobierno y sus colaboradores en la Asamblea pero según datos obtenidos por CEDATOS se puede verificar que ciertas medidas que son presentadas por el Gobierno para su aprobación no a todos los empresarios benefician pues existen leyes que son innecesarias para ser aplicadas en la actualidad.

El gobiern o nacional dentro de sus políticas de estado posee un nuevo programa el mismo que es Emprende Fe que trata de dar apertura a nuevos emprendedores para darles el apoyo necesario para la creación de los negocios.



Figura 11: Emprendefe
Fuente: http://www.emprendefe.org

EmprendeFe es un programa de la Fundación CRISFE. Busca desarrollar y fortalecer iniciativas emprendedoras en Ecuador.

Los postulantes deben aprobar las etapas listadas a continuación para continuar en el programa.

- Talleres de aceptación: Los postulantes serán convocados a un taller que sociabilizará los compromisos a los que el participante se adhiere.
- Evaluación del perfil emprendedor del postulante.
- Los que cumplan el perfil requerido, serán capacitados para que elaboren correctamente el modelo de negocio a ser evaluado.
- Los modelos de negocio presentados por los postulantes serán evaluados por Fundación CRISFE y sus aliados.
- Los emprendedores con sus modelos de negocio serán seleccionados para recibir asistencia en la puesta en marcha de su emprendimiento

Para Fundación CRISFE el apoyo al emprendimiento es integral, y permitirá potencializar al emprendedor y fortalecer su proyecto.

PROECUADOR es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional.

- Los inversionistas extranjeros gozarán de los incentivos establecidos en el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.
- Todo inversionista tiene la opción de aplicar a un contrato con el Estado Ecuatoriano, el cual otorga estabilidad por 15 años, extensibles a 15 años adicionales. El monto mínimo de inversión del contrato es de $250.000 dólares americanos.
- Arbitraje Internacional: Corte de la Haya (Sede Chile)

PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES

Figura 12: Proecuador

Fuente: proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/porque-invertir-en-ecuador/reglas-claras-e-incentivos-para-la-inversion/

CONNOTACIÓN:

Al presentar tanto apoyo económico, como tecnológico y capacitaciones permanentes a los nuevos empresarios proporciona una oportunidad ya que incentiva a AGROESPAR, para producir y a la vez mejorar la producción a través de nueva tecnología.

2.1.6. Factor Legal

Son los resultados de cambios en las leyes y disposiciones, la consecuencia de desarrollos políticos y legales en una sociedad que afectan de manera significativa al entorno de la compañía.

Los pasos que se detallan a continuación son obligatorios para todo tipo de empresa y son reglas que impone la Superintendencia de Compañías. Los requisitos o requerimientos que se necesita para la creación de una empresa son los siguientes:

Pasos para la creación de la empresa

1) Dar un nombre a la empresa. "AGROESPAR", en la Superintendencia de Compañía reservar y verificar que no esté ocupado. En caso de que no esté registrado por otra persona hay un plazo de 30 día de reserva. Después abrir una

cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de 200 dólares para cualquier tipo de negocio.

2) Escritura dela Constitución de la Compañía. Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.

3) Crear el RUC de la empresa como último paso**.**

"AGROESPAR" será registrado en el SRI como persona natural y los pasos para su creación:

- Original y copia a color de su cédula de identidad.
- Original de certificado de votación
- Una planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono) de los últimos tres meses.
- Llenar el formulario de Solicitud de inscripción del RUC

Obtener el permiso de funcionamiento

Lo primero que se debe saber sobre este documento es que lo otorga el Ministerio de Salud a través de sus respectivas direcciones provinciales.

Los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento son:

1) Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.

2) Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

3) Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.

4) Documentos que acrediten la Personería Jurídica cuando corresponda.

5) Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.

6) Plano del establecimiento a escala 1:50.

7) Croquis de ubicación del establecimiento.

8) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

9) Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que laboran en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Obtener la patente municipal

La primera información pertinente sobre el trámite de la patente municipal es que consiste, básicamente, en la inscripción de un negocio en los registros de la municipalidad en cuya jurisdicción se encuentra domiciliada la empresa constituida. Deben obtener la patente municipal todas las personas que deseen iniciar una actividad comercial o industrial en el país.

Los requisitos para obtener la patente municipal son:

- Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos por cada uno de los establecimientos que posea dentro de la ciudad.
- La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (RUC) Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la Persona natural o jurídica solicitante. Solo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
- Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
- Declaración del Impuesto a la Renta, y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
- Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal".
- Solo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.

- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada.

Permiso de los bomberos

1) Copia del permiso de funcionamiento del año anterior de Bomberos (Si es nuevo copia del RUC).

2) Copia del pago de las patentes municipales (Tramitar en Rentas del Municipio).

3) Disponer de extintores de acuerdo al área del negocio un extintor de 2kilos de P.Q.S.

2.1.7. Factor Tecnológico

El Ecuador en los últimos años ha invertido grades esfuerzos para obtener un desarrollo tecnológico, cooperando con la competencia del sector público como del sector privado, ayudando de esta manera al desarrollo económico del país.

De acuerdo al censo realizado por el Instituto Nacional Ecuatorial de Censos presenta la siguiente información:

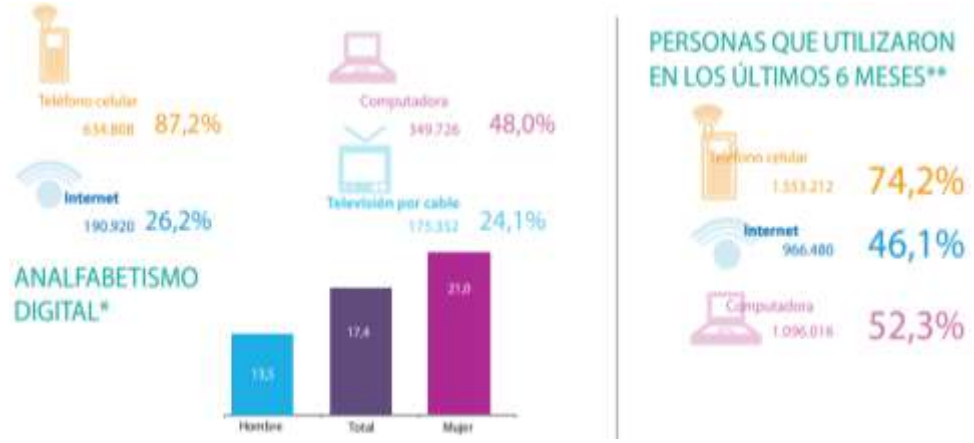


Figura 13: Tecnologías De La Información Y La Comunicación
***Fuente**: INEC 2010*

El Ecuador posee un analfabetismo digital total del 17,4% dentro de los cuales apenas el 13,5% son hombres y un 21% son mujeres. El porcentaje más alto de utilización tecnológica es de los teléfonos celulares ya que 634808 encuestas el 87,2% manifiestan poseer y manejar un teléfono celular, el 48% una computadora, el 24,1% la televisión por cable, mientras que el 26,2% saben utilizar internet para sus diversas actividades.

CONNOTACIÓN:

El desarrollo tecnológico para AGROESPAR es una oportunidad ya que puede adquirir maquinaria de mejor calidad que proporcione un mejor cultivo de esparrago y de esta manera contribuya al desarrollo de AGROESPAR con la utilización de maquinaria que reduzca tiempo y ayude a mejorar la producción y sus diferentes procesos en la siembra y cosecha.

2.1.8. RESUMEN MACROAMBIENTE

TABLA 11: RESUMEN MACROAMBIENTE

RESUMEN MACROAMBIENTE							
				Nivel de Impacto			
N°	**Factor**	**Oportunidad**	**Amenazas**	**Nulo**	**Alto**	**Medio**	**Bajo**
1	Disminución de la inflación		X		X		
2	Tasa de interés activa		X			X	
3	Incremento en el PIB	X				X	
4	Riesgo País a la baja	X				X	
5	Incremento en el PIB	X				X	
6	Medidas de las Salvaguardias	X				X	
7	La PEA en el sector privado	X			X		
8	Educación	X			X		
9	Desempleo		X			X	
10	Salario mínimo vital		X			X	
11	Inversión en tecnología	X			X		
12	Políticas gubernamentales a las pequeñas empresas		X		X		

2.1.7.1 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

Para realizar el análisis del microambiente se consideran las cinco fuerzas de Porter, Este modelo fue diseñado por Michael Porter en 1979, por medio del cual se analizan las cinco fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de la compañía, estas análisis permite determinar a la empresa las consecuencias que tendrán cada uno de los factores sobre la rentabilidad a largo plazo.



Figura 14: Las cinco fuerzas de Porter
Fuente: Infografía 5 fuerzas de Porter

2.02. Entorno Local

En el entorno local se realizara análisis de todos aquellos aspectos que afecten al proyecto en una forma un tanto más directa. Estos son factores que en parte se los pueden controlar y llevar un mayor equilibrio en función de desarrollo del negocio.

2.2.01. Clientes

Se refiere al cliente como "quien compra a un comerciante, habitualmente". Por tal motivo, la validez esencial de un proyecto, en términos de potencialidad y perspectivas, puede comprenderse solamente después de un atento estudio del

mercado. La atención debe orientarse a un principio hacia el mercado y los futuros clientes de la empresa.

Clientes son las personas o empresas receptoras de un bien o servicio, producto o idea a cambio de dinero u otro artículo de valor con el fin de satisfacer una necesidad. (wikipedia.org, 2014, pág. 1).

Los clientes representan los principales factores para iniciar un proyecto y dentro de todo negocio son el eje de las ventas ya que sin clientes la empresa no podrá emprender sus inicios de actividades.

Existe una variedad de tipos de clientes. Se comienza perteneciendo al grupo de público objetivo, pasando luego a ser cliente potencial luego al grupo de comparador eventual y hasta llegar a ser cliente habitual o usuario. (Gestiopolis, 2005)

Tabla 12: Clientes

POSIBLES CLIENTES
Hoteles
Restaurantes
Corporación la Favorita

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Jenny Puma

Análisis: Una forma para poder brindar un producto satisfactorio para el cliente y cumplir

Expectativas de calidad esperadas por el cliente es a través de la información específica del cliente; esto va permitir a la empresa conocer la calidad del producto que requiere el cliente.

2.2.02. Proveedores

Debido a la gran importancia que pueden representar para algunos negocios los costos de compra de productos a proveedores o subcontrataciones respecto del precio de venta de la empresa, es necesario mantener adecuadas relaciones con los proveedores y una buena política al momento de realizar adquisiciones.

Tabla 13: Proveedores

Proveedor	Descripción	Dirección	Imagen
PROVEQUIM C.A.	Provisión de Químicos Agrícolas	Calle las avellanas E2-25 y el Juncal, bodega 33 Parque de los Recuerdos.	
GYMAGRO CIA LTDA	Provisión de Abonos Orgánico	Redondel de Guayllabamba 200mt. Vía Tabacundo	
COMERCIAL MEGA KIWY	Provisión de Semillas de Esparrago	Av. Eloy Alfaro y avigiras.	

Fuente: Investigación
Elaborado Por: Jenny Puma

Análisis: los proveedores que se mencionan en la tabla 13 ofrecerán a la microempresa productos para el cultivo de esparrago; cada proveedor determinara sus propias políticas de pago, sean de crédito o contado; y su respectivo plazo para cumplir con las obligaciones, pero siempre dando apertura a las negociaciones de tal manera que las dos partes sean beneficiadas.

2.2.03. Competidores:

El mercado para cualquier producto o servicio se compone de un mercado segmentado.

Los definimos quienes satisfacen el deseo del consumidor en lugar de nuestra oferta.

1) Genéricos- satisfacen una misma necesidad. Ej. En la necesidad de transportarnos, los competidores son auto, moto, avión, pie, etc.

2) La forma del producto- versiones específicas que pueden competir con otros productos. Ej. Jabón en polvo, jabón en pastillas liquido etc...

3) De empresas- fabricantes del mismo producto o servicio. Ej. Renfe, ferrocarriles de la generalitat, etc.

4) Ocultos- las cosas que puede priorizar un consumidor a la hora de decidir una acción de compra. Un viaje por Europa o decido comprar un auto. (BLOGSPOT, 2013)

Tabla 14: Competidores

COMPETIDORES			
COMPETIDOR	**DESCRIPCION**	**DIRECCION**	**IMAGEN**
AGROEXPORT CIA LTDA	Venta de Espárragos Verdes	7 ma. Transversal N61-161 y Legarda Bellavista Alta - COTOCOLLAO	
Estrella Belén	Venta de Espárragos Verdes y Blancos	Guayllabamba	

FUENTE: Investigación
ELABORADO POR: Jenny Puma

Análisis: La competencia dentro del sector es muy bajo, debido a la falta de incentivo por parte del Ministerio de la Producción y la falta de apoyo a los productores agrícolas, es por ello que en esta actividad se va encontrar una gran oportunidad para la microempresa.

2. 3. Análisis Interno

2.3.01. Propuesta Estratégica

La propuesta que presenta este proyecto se basa en desarrollar un diseño y evaluación de un proyecto de inversión. En la cual es una microempresa enfocada al cultivo y venta de espárragos, los cuales serán cultivados con los mal altos estándares de calidad en la producción, con un personal capacitado y comprometido a producir espárragos de alta competencia en cuanto a calidad, y libres de Químicos.

Con la inversión en este proyecto se busca apoyar al crecimiento de la Matriz Productiva y generar nuevas fuentes de empleo.

2.03.01.01. Misión

Ofrecer a los clientes espárragos de calidad, cuidando el más mínimo detalle desde su siembra hasta su cosecha, utilizando técnicas de cultivo fuera del uso de fertilizantes que puedan afectar a la salud de los consumidores.

2.03.01.02. Visión

A mediano plazo ser la microempresa líder en el cultivo y comercialización de espárragos al Norte de la Ciudad de Quito, ofreciendo a los clientes un producto de calidad, libre de fertilizantes aptos para el consumo a un precio accesible; cumpliendo con responsabilidad, honestidad las exigencias del consumidor.

2.03.01.03. Objetivos

2.03.01.03.01. Objetivo General

Analizar la manera de ingresar al mercado en el que actualmente se encuentra la competencia a través de un estudio de exigencias de calidad que se requieren los

Clientes para ingresar al mercado de la competencia con espárragos frescos y libre de fertilizantes.

Para lograr el objetivo propuesto, se realizara una recopilación de información necesaria que permita conocer a los consumidores, clientes, proveedores y competidores, ya que de esta forma se procederá a elaborar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que se ajusten a los factores económicos, tecnológicos, legales, políticos y socioculturales en los que se desenvolverá la microempresa de cultivo y comercialización de espárragos.

2.03.01.03.02. Objetivos Específicos

- Determinar cuáles podrían ser los clientes potenciales y que políticas de calidad manejan para nuevos proveedores.
- Establecer la demanda de espárragos en el distrito metropolitano de Quito.
- Conocer en que se basan los clientes al momento de seleccionar un alimento que será exhibido en sus perchas.
- Investigar el consumo de espárragos en las diferentes cadenas de Hoteles del Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar el canal de distribución, por medio del cual se ofrecerá el producto a los clientes.
- Conocer en cuál de los posibles clientes se tendrá mayor acogida para de acuerdo a esa información poder ofertar el esparrago.

2.03.01.04 Principios y/o valores

Responsabilidad

Es uno de los principios fundamentales para AGROESPAR; ya que mediante este valor la empresa se basara al momento de producir espárragos libres de fertilizantes y también la responsabilidad con el medio ambiente cuyo aspecto es importante para AGROESPAR, también con este valor se trabajara al momento de cumplir las obligaciones con los proveedores.

- Mejoramiento continúo tanto en procesos de producción como en la calidad del producto, a fin de ir acorde con la actualidad, según las necesidades y exigencias del mercado.

- Una adecuada atención al cliente en todas sus interrogantes, a través de la creación de una alternativa ágil que permita a la empresa dar una solución a los problemas o quejas, permitirá obtener una buena relación con los clientes.

- Eficiencia en las actividades a desarrollarse en todas las áreas de la empresa, mediante un trabajo en conjunto y con una comunicación acertada, con el fin de obtener un trabajo y producto de calidad que permita a AGROESPAR competir en el mercado.

Honestidad

Elaborar productos de calidad y alta competencia cumpliendo con honestidad cada proceso de producción que conlleve a la obtención de un producto de calidad para satisfacer el requerimiento de los clientes.

Ética

Para AGROESPAR, es un valor muy importante ya que los empleados deberán cumplir a cabalidad y con ética de profesionalismo todos y cada uno de los procesos de producción los mismos que conllevaran a AGROESPAR a posesionarse en el mercado con productos comprometidos a satisfacer al consumidor con alimentos saludables y nutritivos.

Integridad

Es importante mantener una correcta actitud que permita a los empleados de AGROESPAR adaptarse a su ambiente de trabajo con el fin de poder mantener el trabajo en equipo.

Calidad

Para AGROESPAR, es importante llevar estándares de calidad desde el cultivo hasta la cosecha pues está comprometido a entregar a sus clientes productos de primera.

Puntualidad

En la entrega del producto, al cliente a la hora y fecha establecida.

2.03.02. Gestión Administrativa

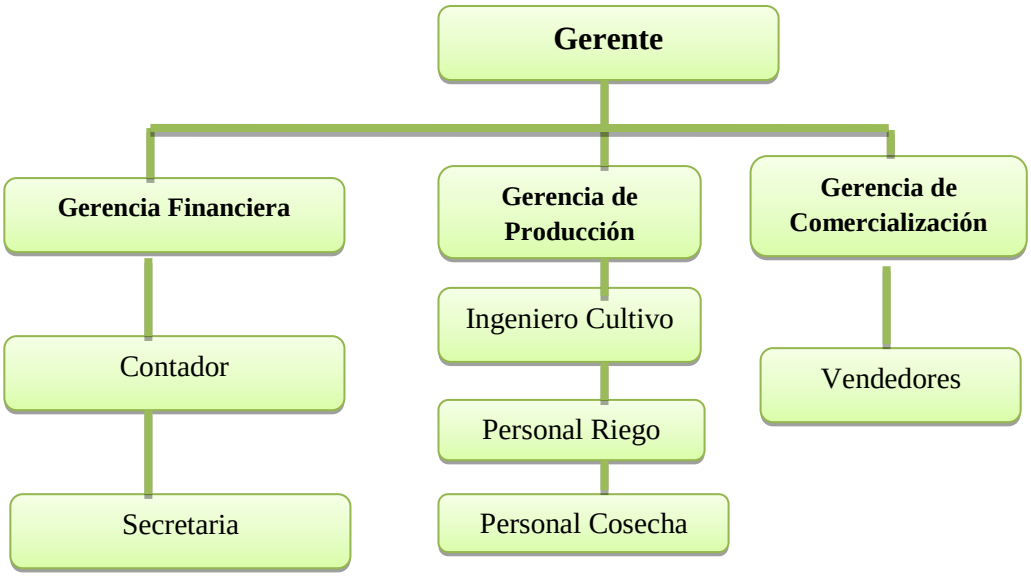


Figura 15: Gestión Administrativa
Fuente: Investigación
Elaborado Por: Jenny Puma

Funciones de cada cargo

Gerencia General

Gerente

- Realizar negociaciones con nuevos clientes
- Firmar Cheques pagos proveedores
- Representar legal y extrajudicialmente a AGROESPAR
- Firmar documentos de trámites necesarios para el funcionamiento de AGROESPAR.

Perfil profesional:

- Título universitario en Ingeniería Administrativa o carreras afines.
- Manejo de Programas de Office.

- Facilidad de palabra para relacionarse con posibles clientes.
- Nivel de Inglés Avanzado.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Habilidad para la toma de decisiones.
- Creatividad e iniciativa para buscar nuevos mercados.
- Trabajo en Grupo.

Gerencia de Producción

Ingeniero Cultivo

Preparación y selección de las semillas de Esparrago aptas para el cultivo.

- Su función es rigurosamente seleccionar las semillas adecuadas para el cultivo de Esparrago, prepararlas para ser cultivadas y ofrecer un producto de calidad para el consumidor.

- Realizar la preparación de Abonos orgánicos que ayuden al ESPARRAGO a desarrollarse libre de plagas que puedan afectar al cultivo.

- Desarrollar cronogramas para mantener el proceso de producción.
- Revisar el estado diario del crecimiento de Esparrago para cumplir las etapas de cosecha y mantenimiento de la planta con el fin de mantener la calidad del producto.

Perfil profesional:

- Título de Ingeniero Agrónomo.

- Tener conocimiento del cultivo y tratamiento de Espárragos.

- Tener buenas relaciones interpersonales.

- Trabajo por iniciativa propia
- Capacidad para trabajar en coordinación por áreas de Producción.

Personal de Riego

Mantener la producción evitar que los lotes se dañen por falta de hidratación de la planta.

- Mantener en buen estado el sistema de riego de posibles fugas de agua que puedan provocar la pérdida del cultivo.
- Revisar la adecuada distribución de agua y la cantidad necesaria para mantener el cultivo.

- Dar a conocer posibles plagas encontradas en la producción para tomar medidas necesarias para cuidar la producción.

Perfil profesional:

- Bachiller

- Facilidad de adaptación en el campo laboral.

Personal de Cosecha y Selección del Producto

Se encargan de seleccionar el producto final que será destinado al consumo y deberán seleccionar productos que cumplan con la calidad que el cliente requiere para satisfacer al consumidor.

- Realizar la cosecha de esparrago en el tiempo adecuado.

- Mantener el cuidado necesario al momento de la cosecha para obtener un producto de calidad.
- Mantener un producto de calidad y deshacer el producto que no cumple los requisitos de calidad
- Clasificar de manera adecuada en tamaño los Espárragos.
- Empacar en el peso y tamaño solicitado por el cliente.

Perfil profesional:

- Bachiller
- Responsabilidad y compromiso con la empresa.

Gerencia de Comercialización

Vendedores

Persona responsable para mantener el dialogo con clientes y capacidad de realizar negociaciones y buscar nuevos clientes.

Perfil profesional:

- Ingeniero en Marketing
- Facilidad de Palabra
- Manejo de Idiomas
- Dinámico y motivador

2.03.02.01. Organigrama estructural

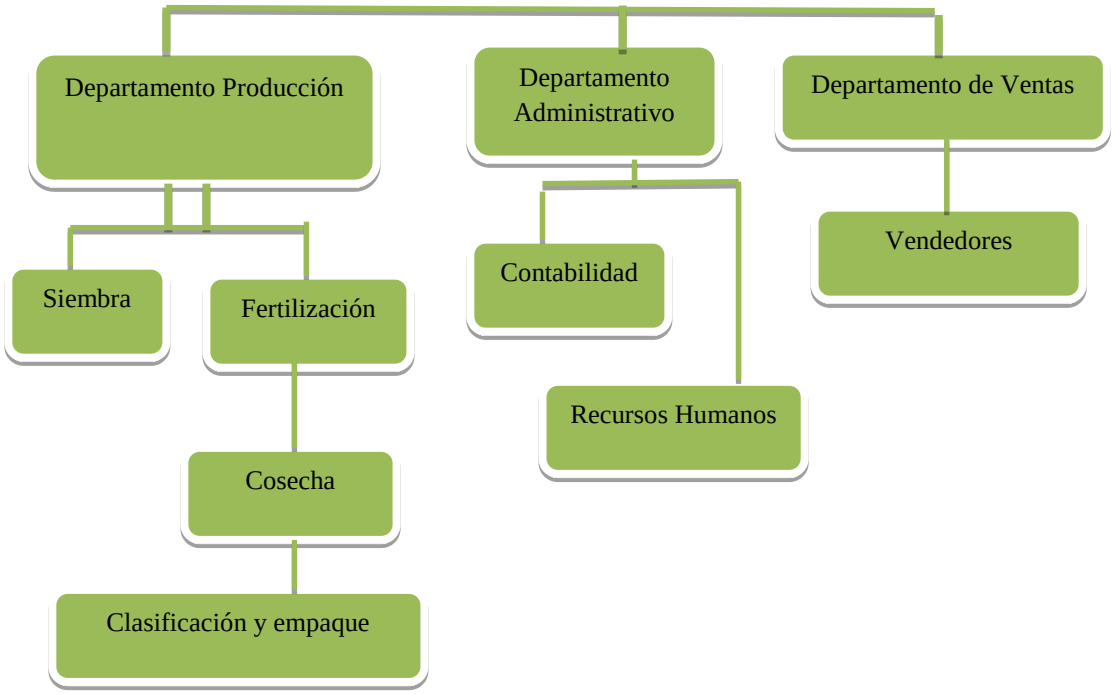


Figura 16: Organigrama Estructural
Fuente: Investigación
Elaborado Por: Jenny Puma

2.03.02.02. Organigrama Funcional

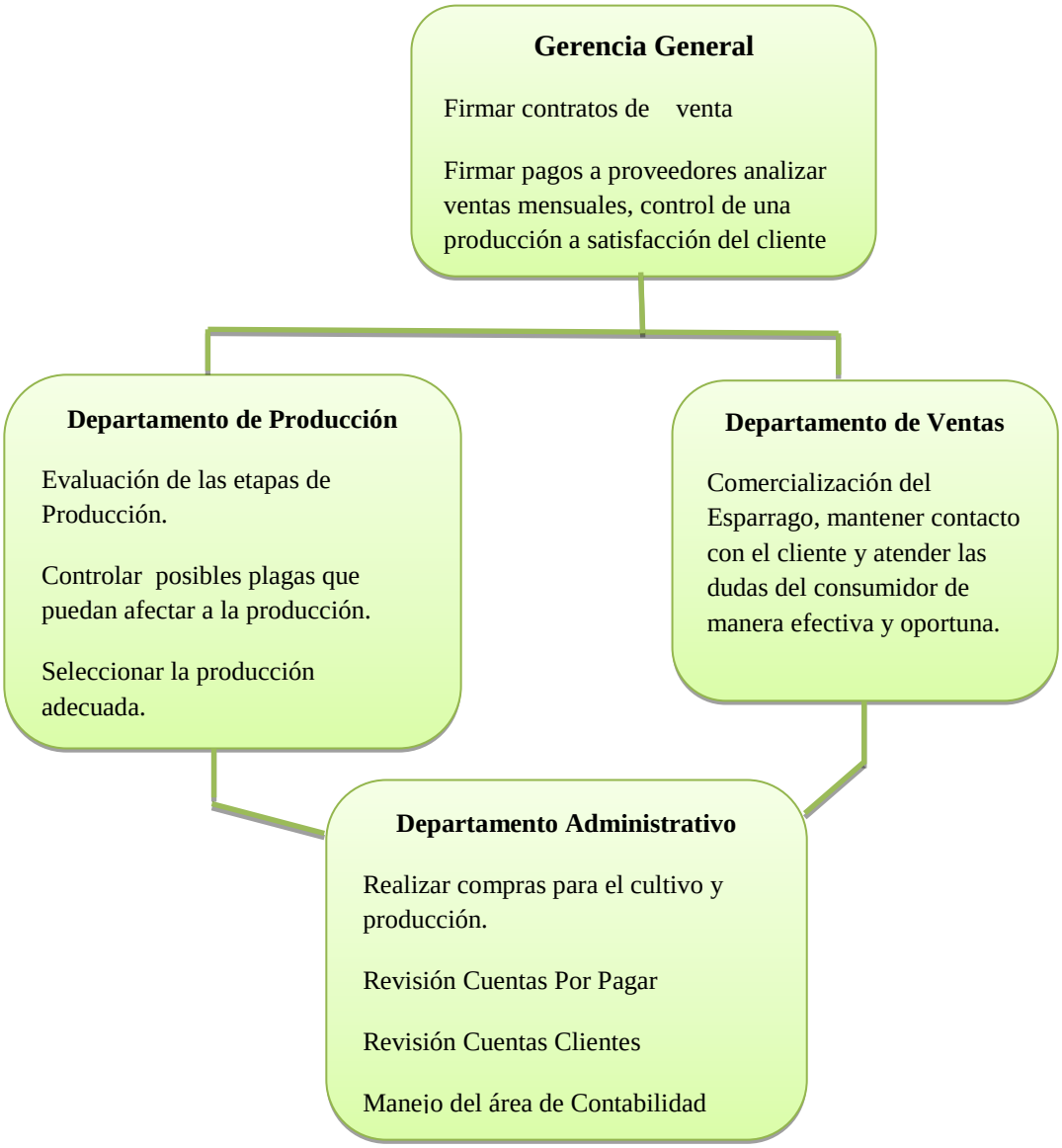


Figura 17: Organigrama Funcional
Fuente: Investigación
Elaborado Por: Jenny Puma

Análisis: El organigrama funcional posee fortalezas para AGROESPAR debido a su organización jerárquica.

2.03.03. Gestión Operativa

2.03.03.01. Cadena de Valor

La cadena de valor permitirá a la empresa clasificar sus procesos con el fin de ayudar a cumplir sus procesos de manera adecuada y corregir posible problemas que se susciten en las diferentes etapas de producción.

También permitirá a la empresa dar a conocer como se desempeñan sus actividades individuales y su enfoque para implementar la estrategia, encaminados al cumplimiento de los objetivos.

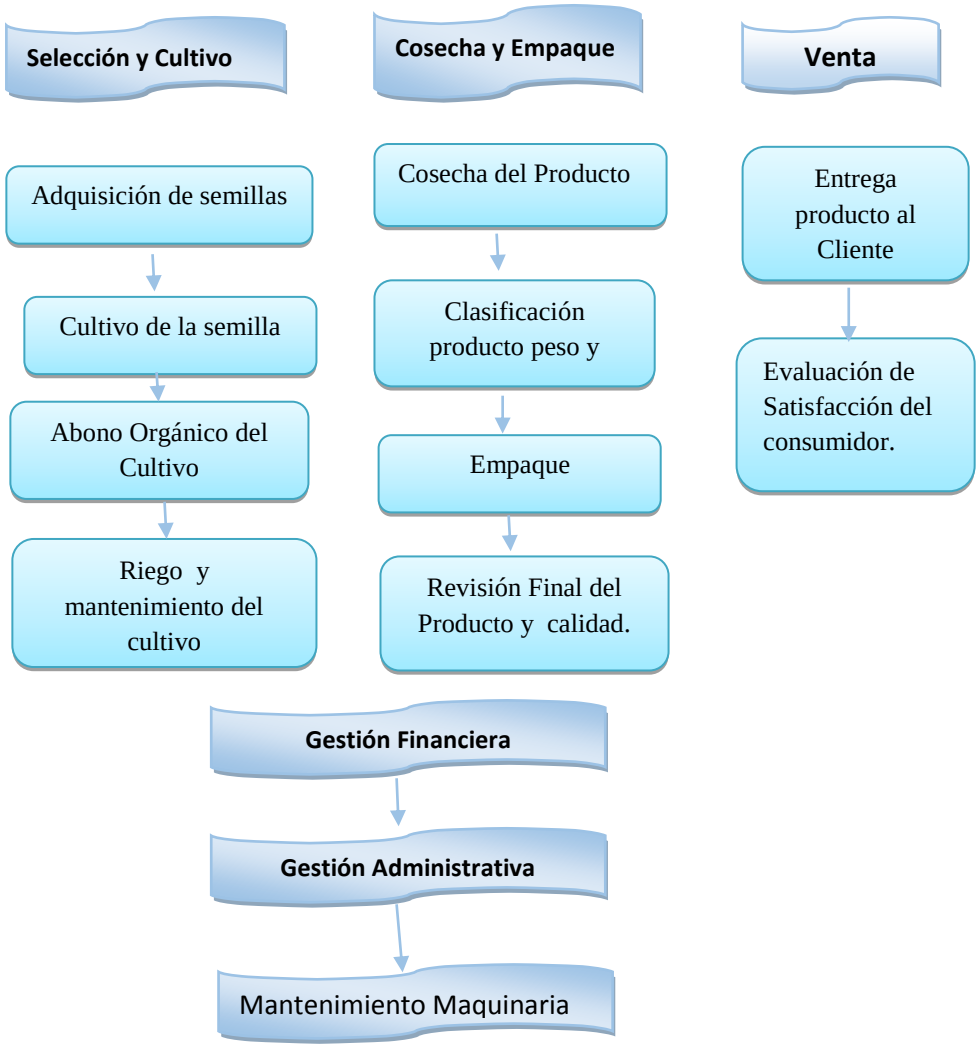


Figura 18: Cadena de valor
Fuente: Investigación
Elaborado Por: Jenny Puma

Análisis: La Cadena de Valor representa las diferentes etapas del cultivo y procesos para la presentación del producto hasta llegar al consumidor.

2.3.04. Gestión Comercial

Está enfocada a identificar las necesidades de las personas, que es lo que buscan en nuevas tendencias. Mercado es otra palabra, como Marketing, que tiene diferentes interpretaciones, entendiéndose, en términos generales, como el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta).

Es la investigación en la que reúnen todas las acciones que tienen el propósito de conocer mejor los distintos elementos que conforman la estructura global de un mercado.

Nombre de la Empresa

"AGROESPAR S.A"

Slogan

Cultivamos un producto de calidad para deleitar tu paladar

Logotipo



Figura 19: Logotipo
Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Jenny Puma

Tarjeta de Presentación



Figura 20: Tarjeta de Presentación
Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Jenny Puma

Tríptico



Figura 21: Tríptico
Fuente: Investigación Propia
Elaborado Por: Jenny Puma

2.03.04.01. Estrategia de Producto

El producto es el catalizador para el inicio de un negocio, y el desarrollo de la estrategia de producto una de las decisiones más importantes que un vendedor hará, ya que los productos juegan un papel importante en la demanda, la competencia y el éxito. Los encargados deben entender las ramificaciones de la estrategia de producto en otras áreas de mercadeo como el precio, la distribución y la promoción. (How, 2013)

- Una estrategia es ofrece un producto de calidad a un precio accesible en el mercado

- Otra estrategia está en la presentación del producto.

- Otra estrategia es la motivar a través de publicidad a consumir el producto por los beneficios que brinda.

2.03.04.02. Estrategia de Precio

Las estrategias de precios se refieren a métodos que las empresas usan para asignar precios a sus productos y servicios. Casi todas las empresas, grandes o pequeñas, basan el precio de sus productos y servicios en los gastos de producción, fuerza laboral y publicidad, y luego les añaden un cierto margen de ganancias. Existen varias estrategias de precios, como el precio de penetración, los precios de recuperación, el precio de descuentos, el ciclo de vida del precio del producto y el precio competitivo. (La Voz de houston, 2014)

- Otra estrategia es adjuntar al producto diferentes recetas para prepararlo de diferentes maneras en diferentes ocasiones.

2.03.04.03. Estrategia de Promoción

Se entiende como estrategia de promoción cualquier acción comercial destinada a estimular o incentivar la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar a quien va destinado un beneficio tangible. Existen varios tipos de promociones el cual debemos identificar cual es el que puede llegar más a la gente.

- Se adjuntara una receta para preparar diferentes platos
- Se ofrecerá un producto de calidad libre de químicos
- Se realizara diferentes publicidades en los que se dé a conocer el producto e incentivar al consumo.
- Se otorgara descuentos especiales en el producto

2.03.04.04. Estrategias de Plaza o distribución

Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderá u ofrecerán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

- Actualmente, los productos se pueden ofertar en internet.
- Se hará uso de los intermediarios y, de ese modo, se lograra una mayor cobertura de los productos.
- Los productos se ofertarán a precios cómodos, en las diferentes cadenas de hoteles y supermaxi, Magda para de esa manera captar mayor clientela.

2.04. Análisis FODA

INTERNA / EXTERNA	**Fortalezas:**	**Debilidades:**
	F1.- Producto de Calidad y aceptación en el mercado. **F2.-** Desarrollo y apoyo al desarrollo de la Matriz Productiva. **F3.-** Producto nutritivo para una alimentación saludable alto en hierro. **F4.-**El producto no tiene sustitutos	**D1.-** Posibles riesgos de Pérdida de la producción. **D2.-** Plagas que pueden afectar a la calidad del Producto. **D3.-** El producto no se encuentra dentro de la canasta básica de alimentación. **D4.-** El costo por kilos es elevado y no se lo encuentra en mercados.
Oportunidades: **O1.-** Falta de Competidores en el Mercado. **O2.-** Alta aceptación por el consumidor. **O3.-** Alta rentabilidad en el negocio. **O4.-** Pocos competidores precios de la competencia elevados.	**F.O.** **Estrategia "Maxi-Maxi"** Entregar al mercado y a los consumidores un producto de calidad libre de fertilizantes.	**D.O.** **Estrategia "Mini-Maxi"** Mantener en equilibrio los costos y buscar alternativas para poder expandirnos en el mercado Internacional
Amenazas: **A1.-** Ingreso de nuevos Competidores. **A2.-** Perdida de Recursos. **A3.-** Terrenos no aptos para el cultivo. **A4.-** Sequias y fenómenos propios de la Naturaleza	**F.A.** **Estrategia " Maxi-Mini"** Mantener los clientes a través de un buen producto de calidad	**D.A.** **Estrategia "Mini-Mini"** Tener precaución del ingreso de nuevos competidores al mercado con costos mas reducidos.

CAPÌTULO III

3. Estudio De Mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. (Emprendedores, 2008)

Objetivo

Recopilar la información necesaria que permita a AGROESPAR conocer e investigar el comportamiento de los consumidores para determinar el grado de aceptación del producto que va ofrecer AGROESPAR en el mercado.

3.01 Producto

La microempresa "AGROESPAR", se dedicará al cultivo y comercialización de espárragos los cuales buscan contribuir a una alimentación nutritiva y saludable para los consumidores ya que posee hierro lo cual es de gran beneficio para la salud, el producto se caracteriza por su calidad desde el cultivo hasta llegar al consumidor

pues es un producto 100% libre de fertilizantes químicos y se encuentra apto para el consumo.

Características del producto:

- Producto 100% fresco libre de fertilizantes
- Calidad

Aspectos de Diferenciación

- Cultivo y abono netamente orgánico
- Producto selecto
- Personal apto para el cultivo y cosecha

3.02. Análisis Del Consumidor

La investigación del consumidor es un proceso para reunir y analizar información sobre cómo el consumidor compra y toma la decisión de compra. (LLELI, 2011)

3.02.01. Cliente

Es aquella persona o empresa que tienen necesidad de utilizar un bien o un servicio por lo cual es un factor externo muy importante para los negocios. (FINANCIERA, 2014)

3.02.01.01 Tipos de Clientes

- **Clientes leales:** son clientes totalmente satisfechos que cubren el 50% del total de ventas o servicios, en donde se les debe invertir tiempo y esfuerzo para atenderlos. (RESENTERRA, 2013-2014)
- **Clientes especializados en descuentos:** son clientes que hay que saberlos aprovecharlos exclusivamente cuando hayan temporadas de descuento en nuestros servicios. (RESENTERRA, 2013-2014)
- **Clientes basados en las necesidades:** son muy difíciles de satisfacer sus necesidades ya que ellos cuando van a alguna empresa van un objetivo muy específico que necesitan. (RESENTERRA, 2013-2014)

3.03 Mercado

Es el lugar donde se realizan intercambios de bienes o de servicios donde confluyen oferentes y demandantes de dicho producto o servicio. (CASTRO, 2007)

3.04 Determinación de la Población y Muestra

3.04.01 Población

Es el conjunto de personas de varias culturas pero que habitan en un mismo país.

3.04.01.01 Tipos de Población

- **Población Rural:** está relacionada con la vida y la actividad en el campo con cada una de sus tradiciones, sus culturas y por su suspendo económico mediantes sus tierras o sembríos, también es donde no llega todo el avance de la ciudad. (ALMAGUER, 2009)

- **Población Urbana:** es todo lo contrario con la población rural puesto que en esta población ya se dedican a la industrialización, comercialización, entre otros y por tanto ya cuentas con todos los avances que se da al pasar de los días. (ALMAGUER, 2009)

3.04.02 Muestra

Subgrupo de elementos o valores de la población seleccionada para participar en el estudio. (NARESH K. MALHOTRA, 2004)

3.04.02.01 Tipos de Muestreo

- **No Probabilístico:** es el criterio del investigador, el cual decide si la muestra es o no representativa para el proyecto. (CASTILLO, 2011)
- **Conveniencia.-** las muestras se seleccionan según un criterio de accesibilidad o comodidad. (ESTEBAN, 2009)

  Son información exclusiva según otras opiniones para que sean de más facilidad a la hora de establecer su resultado.
- **Según el criterio.-** la muestra es elegida por un experto de acuerdo con su criterio, buscando las unidades más representativas. (ESTEBAN, 2009)

  Es la recopilación de información adecuada de acuerdo con una persona que sabe del tema para la solución inmediata.
- **Diseño de bola de nieve.-** cada unidad muestral es localizada por indicaciones de otra persona. (ESTEBAN, 2009)

Es la información encontrada por demás personas de otras empresas que desean la misma información.

- **Secuencial.-** la muestra inicial, reducida, se incrementa hasta alcanzar las cuotas deseadas, en ese momento se deja de recoger información. (ESTEBAN, 2009)

  Es llegar al máximo de la recopilación de la información necesaria para realizar el estudio necesario.

- **Probabilístico (aleatorio):** es donde se lo puede tomar en cuenta la muestra a azar de cualquier forma para la toma de decisiones del proyecto. (CASTILLO, 2011)

3.04.02.02 Fórmula de la Muestra

n= Tamaño de la muestra

e= Error de estimación

P= Variación negativa "Fracaso"

Q= Variación Positiva "Éxito"

Z= Valor expresado en desviación típicos y que está en función de un nivel de confianza dado.

3.05 Tabulación

n= Tamaño de la muestra

N= *17102*

e= 5%

P= 50%

$Q = 50\%$

$Z = 95\% = 1.96$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,05)(0,05)(17102)}{(17102-1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,05)(0,5)}$$

$$n = \frac{3.84 \quad 0.25 \quad 17102}{17101 \quad 0.0025 \quad 3.84 \quad 0.25}$$

$$n = \frac{3.84 \quad 0.25 \quad 17102}{42.75 \quad 0.96}$$

$$n = \frac{16417.92}{43.71}$$

$$n = 376$$

3.06 Técnicas de obtención de información

Son procedimientos organizados que ayudan a obtener información para resolver un problema o tomar una decisión. (FIGO, 2011)

3.06.01 Encuesta

Para el presente proyecto se hará uso de la técnica de la encuesta en el estudio de mercado ya que es una herramienta muy acertada para la obtención de información. Debido a que la formulación de las preguntas que contendrán será de

tipo cerradas para obtener datos más exactos y estos a la vez estarán enfocadas a lo que se espera obtener del público encuestado, se realizaran preguntas específicas y de relación directa con la implementación del negocio y lo que desea la gente para satisfacer sus necesidades.

3.06.02 Formato de Encuesta

Encuesta

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para poder conocer el grado de aceptación y consumo de Espárragos.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por AGROESPAR.

OBJETIVO

El objetivo de la encuesta es conocer el grado de aceptación y consumo de Espárragos en el mercado.

Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

Género: a) Masculino ☐ b) Femenino ☐

Edad: a) 15-30 ☐ b) 31-45 ☐ c) 46-60 ☐

1.- ¿Ha consumido espárragos en su hogar o fuera del?

a) Si ☐ b) No ☐

2.- ¿El esparrago es un alimento alto en hierro lo consume?

a) Si ☐ b) No ☐

3.- ¿Con qué frecuencia usted consume el esparrago en su alimentación?

a) Una vez al Mes ☐ b) Una vez a la Semana

4.- ¿Piensa que el esparrago es un alimento nutritivo que aporta a su salud?

a) Si ☐ b) No ☐

5.- ¿Recomendaría el consumo de Espárragos a otras personas?

a) Si ☐ b) No ☐

6.- ¿Al momento de seleccionar un alimento para consumirlo busca que sea?

a) De Calidad ☐ b) Económico ☐

7.- ¿Considera usted que es muy importante cuidar su alimentación?

a) Es muy Importante ☐ b) Es importante ☐ c) Me es indiferente ☐

8.- ¿Utiliza redes sociales? ¿Cuáles?

a) Twitter ☐ b) Facebook ☐ c) Whatsapp ☐ d) No utilizo ☐

9.- ¿Considera que se debería dar a conocer el Esparrago y sus beneficios?

a) Si ☐ b) No ☐

10.- ¿En qué lugar adquiere el Esparrago?

a) Supermaxi ☐ b) Mega maxi ☐ c) Magda ☐

d) Santa Maria ☐ c) Aki ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

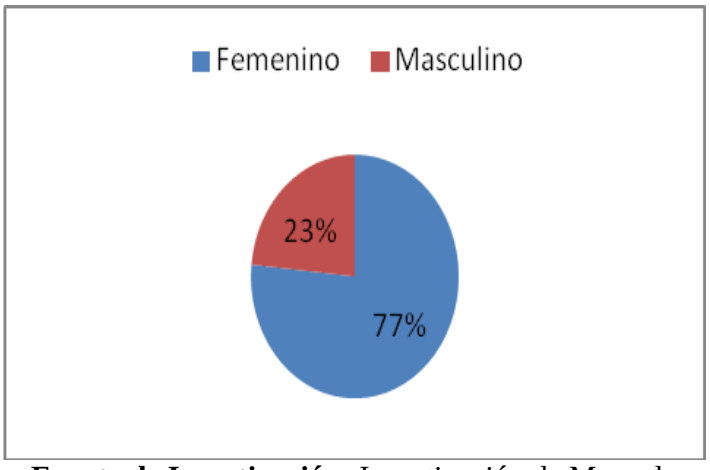
3.07. Tabulación

Tabla 15: Genero de encuestados

Genero de Encuestados		
Genero	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Femenino	294	77%
Masculino	90	23%
Total	**384**	**100%**

Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

Figura 22: Genero de encuestados



Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

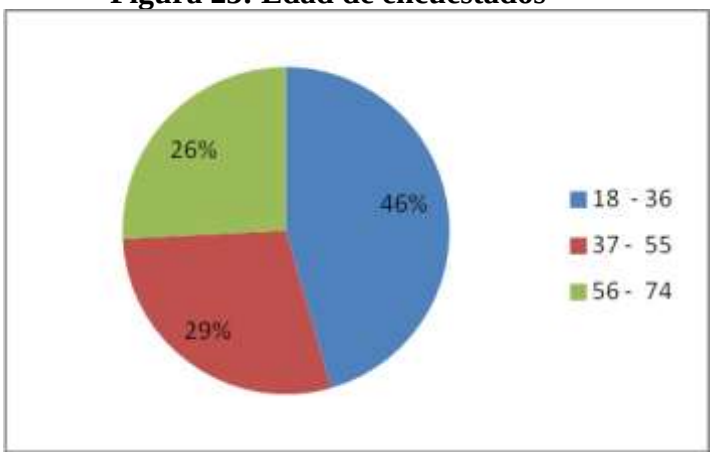
Análisis.- Con la siguiente tabulación se puede observar que del total de encuestados, el 77% es de género femenino y el 23% de género masculino ya que al momento de realizar la adquisición del producto quien lo adquiere es la ama de casa.

Tabla 16: Edad de encuestados

Edad de los Encuestados		
Edad	**Frecuencia**	**Porcentaje**
18 - 36	175	46%
37 - 55	110	29%
56 - 74	99	26%
Total	**384**	**100%**

Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

Figura 23: Edad de encuestados



Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

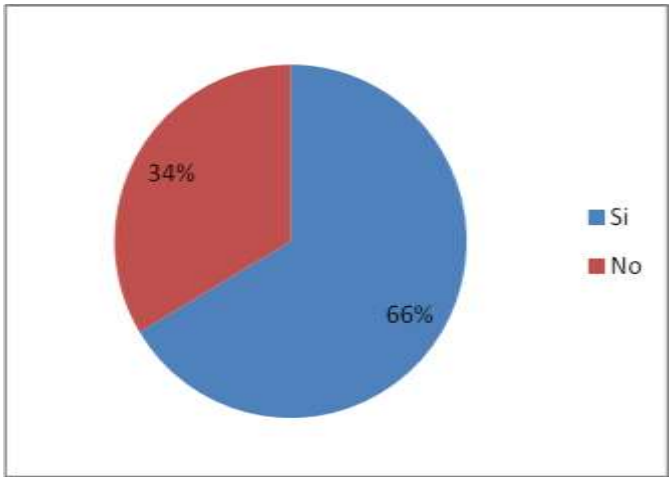
Análisis.- Se observa que los encuestados se dividen en rangos de edades, siendo los principales los rangos de 18 a 36 años con una representación del 45% equivalente a 175 personas; seguido por el rango de 37 a 55 años con el 29% equivalente a 110 personas; a continuación el rango de 56 a 74 con un 26%, equivalente a 99 personas.

Tabla 17: ¿Ha consumido espárragos en su hogar o fuera del?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	255	66%
No	129	34%
Total	**384**	**100%**

Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

Figura 24: ¿Ha consumido espárragos en su hogar o fuera del?



Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

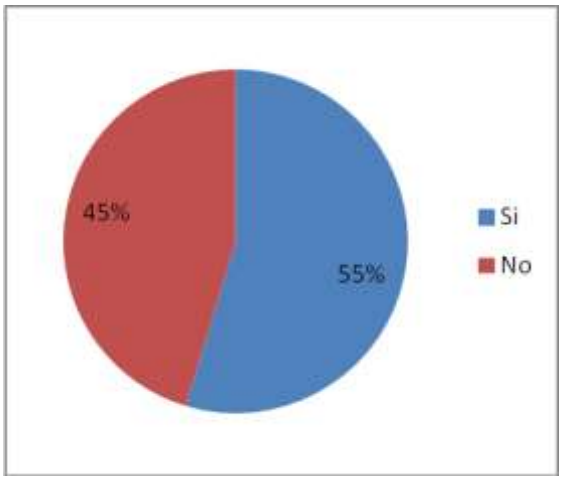
Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada se puede observar que un 66% de los encuestados si conocen del producto, pero un 34% desconoce del producto sin embargo el 66% obtenido es un buen indicador ya que con esto se puede deducir que el proyecto será viable.

Tabla 108: ¿El esparrago es parte del grupo de las Hortalizas lo consumirá?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	210	55%
No	174	45%
Total	**384**	**100%**

Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

Figura 25: ¿El esparrago es parte del grupo de las Hortalizas lo consumirá?



Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

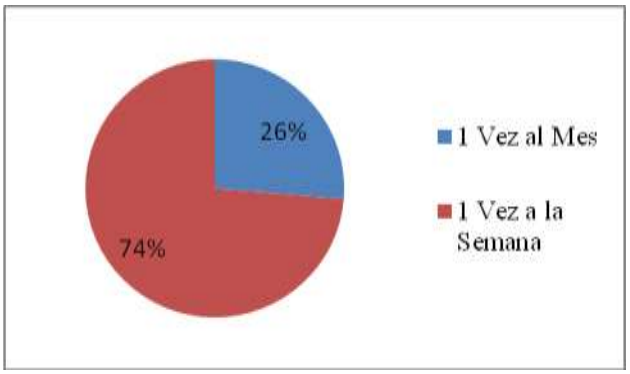
Análisis: Como se puede observar se obtiene una satisfacción y deseo de consumirlo de un 55% contra un 45% que no le interesa probar el producto, lo cual puede ser un aspecto negativo ya que el nivel de interés por el producto ya que tienden a variar pero no significativamente.

Tabla 19: ¿Con qué frecuencia usted consumiría el esparrago en su alimentación?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
1 Vez al Mes	101	26%
1 Vez a la Semana	283	74%
Total	**384**	**100%**

Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

Figura 26: ¿Con qué frecuencia usted consumiría el esparrago en su alimentación?



Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

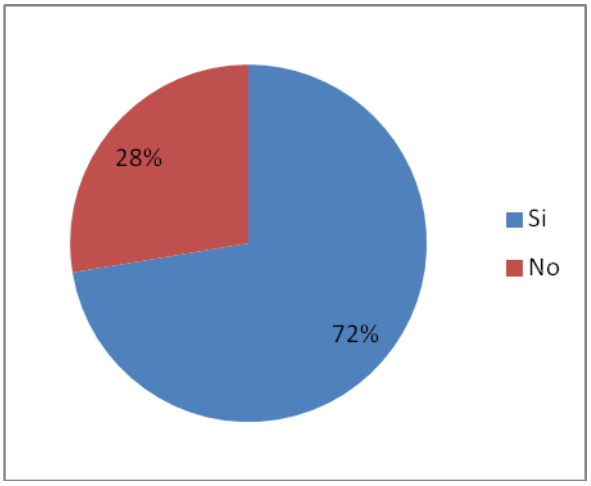
Análisis: La frecuencia de consumo del producto es aceptable pues el 74% de los encuestados consideran que consumirlo una vez a la semana es correcto pues es un producto apetecible, mientras tanto un 26% lo consume una vez al mes, por ello se puede notar que el esparrago es un producto de gran aceptación en el mercado.

Tabla 20: ¿Piensa que el esparrago es un alimento nutritivo que aporta a su salud?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	278	72%
No	106	28%
Total	**384**	**100%**

Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

Figura 27: ¿Piensa que el esparrago es un alimento nutritivo que aporta a su salud?



Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

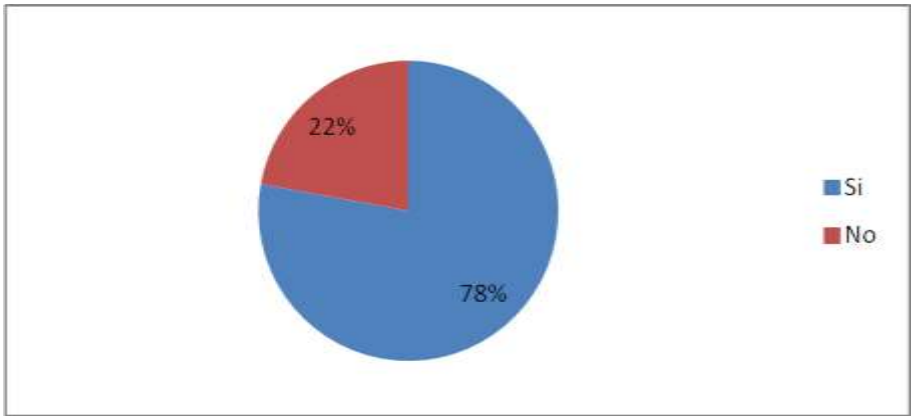
Análisis: Se puede observar que las personas encuestadas tienen conocimiento del valor nutritivo del esparrago con un 72% a favor mientras que el 28% desconoce de las propiedades y por ello no les interesa adquirir el producto y si lo hacen desconocen sus propiedades nutritivas y el aporte a la alimentación saludable.

Tabla 21: ¿Recomendaría el consumo de Espárragos a otras personas?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	299	78%
No	85	22%
Total	**384**	**100%**

Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

Figura 28: ¿Recomendaría el consumo de Espárragos a otras personas?



Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

Análisis:

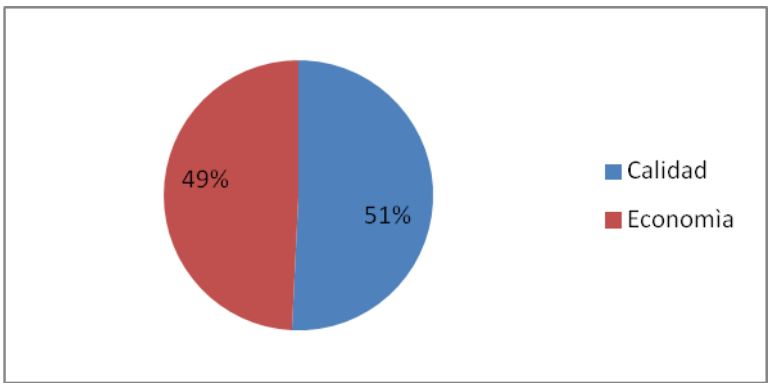
El 78% de los encuestados consideran que si recomendarían consumirlo por sus propiedades y por las distintas formas de consumirlo y servirlo a la hora de una reunión familiar o cena consideran que es un producto que está al alcance de los consumidores al costo accesible.

Tabla 22: ¿Al momento de seleccionar un alimento para consumirlo busca que sea?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	195	51%
Economía	189	49%
Total	**384**	**100%**

Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

Figura 29: ¿Al momento de seleccionar un alimento para consumirlo busca que sea?



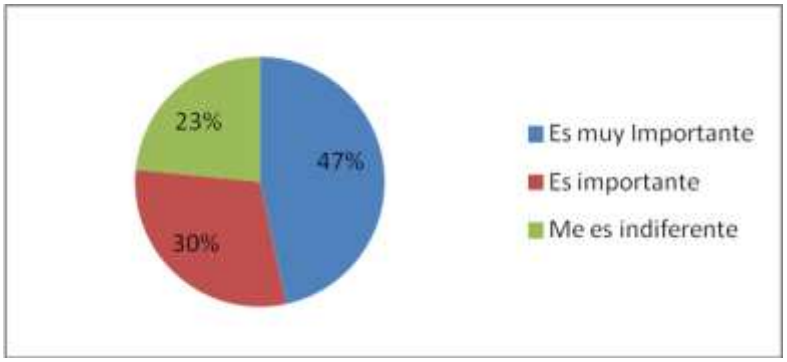
Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

Tabla 23: ¿Considera usted que es muy importante cuidar su alimentación?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Es muy Importante	179	47%
Es importante	115	30%
Me es indiferente	90	23%
Total	**384**	**100%**

Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

Figura 30: ¿Considera usted que es muy importante cuidar su alimentación?



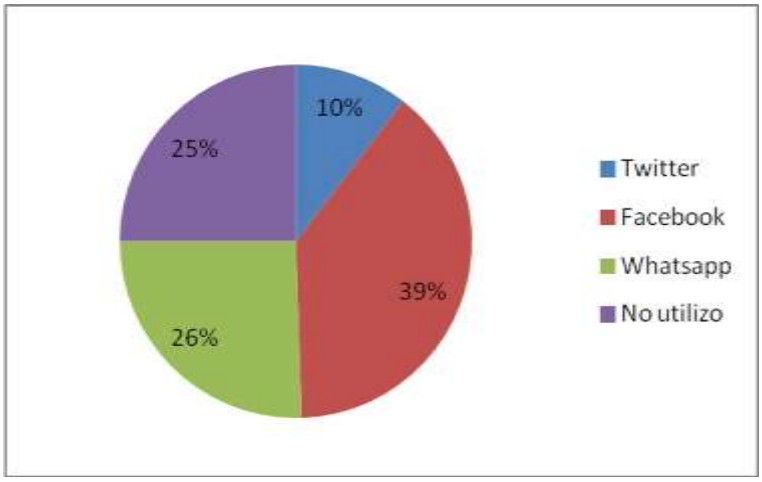
Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

Tabla 24: ¿Utiliza redes sociales? ¿Cuáles?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Twitter	40	10%
Facebook	150	39%
Whatsapp	98	26%
No utilizo	96	25%
Total	**384**	100%

Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

Figura 31: ¿Utiliza redes sociales? ¿Cuáles?



Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

Análisis:

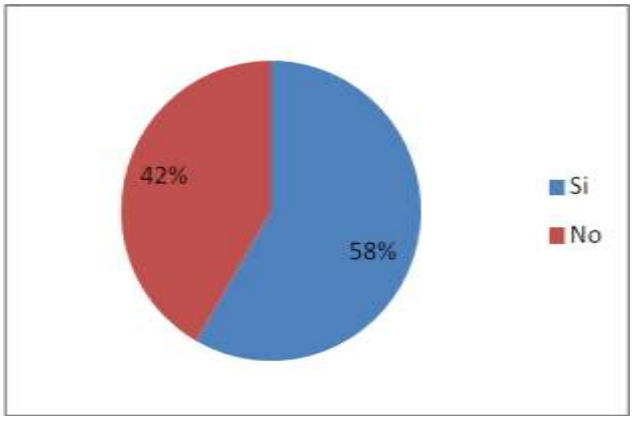
Es necesario dar a conocer el producto mediante fichas tarjetas de presentación a través de redes sociales incentivar el consumo en redes sociales ya que actualmente el 39% considera que Facebook es una herramienta importante para promocionar el esparrago y AGROESPAR podría aprovechar las redes sociales para presentar recetas que incluyan la utilización y consumo de espárragos.

Tabla 25: ¿Considera que se debería dar a conocer el Esparrago y sus beneficios?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	224	58%
No	160	42%
Total	**384**	**100%**

Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

Figura 32: ¿Considera que se debería dar a conocer el Esparrago y sus beneficios?



***Fuente de Investigación*:** Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

Análisis:

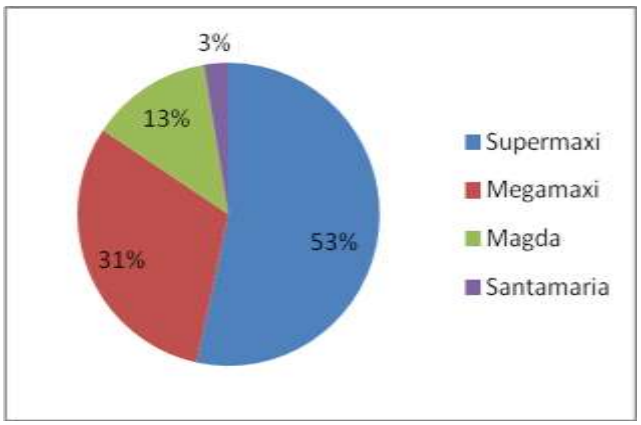
El 58% de encuestados considera que es necesario realizar publicidad y dar a conocer el esparrago y las propiedades que este puede brindar en la salud y la nutrición para de esta manera incentivar el consumo como un producto más de la canasta básica familiar.

Tabla 26: ¿En qué lugar adquiere el Esparrago?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Supermaxi	205	53%
Megamaxi	119	31%
Magda	50	13%
Santamaria	10	3%
Total	**384**	**100%**

Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

Figura 33: ¿En qué lugar adquiere el Esparrago?



Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

Análisis:

Según las encuestas obtenidas se puede observar que el lugar para mayo afluencia en la adquisición de espárragos es Supermaxi con un 53%, ya que el segmento que más consume espárragos es aquel que consume productos Supermaxi por la calidad que exige en el producto, mientras que Megamaxi perteneciente también a corporación favorita posee un 31% de aceptación del producto.

3.08 Oferta

Es la cantidad de mercancías que se ofrecen a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. (ARENA, 1983)

- Es una cantidad establecida de mercaderías o productos que se ofrecen en determinado lugar con un precio establecido para cada uno de ellos.

3.08.01 Oferta Actual

Tabla 27 Oferta Actual

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	ACEPTACION DE LA COMPETENCIA 55%	OFERTA PROYECTADA
2015	$ 121,732.00	0.5500	$ 66,952.60
2016	$ 126,601.28	0.5500	$ 69,630.70
2017	$ 131,665.33	0.5500	$ 72,415.93
2018	$ 136,931.94	0.5500	$ 75,312.57
2019	$ 142,409.22	0.5500	$ 78,325.07
2020	$ 148,105.59	0.5500	$ 81,458.08

Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

3.9 Demanda

Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. (Herrera, 2013)

- Se refiere a las diferentes formas de adquirir un determinado producto o servicio en un tiempo determinado con precios adecuados para los clientes.

Tabla 28 Demanda

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO 4%	DEMANDA PROYECTADA
2015	$ 117,050.00	1.04	$ 121,732.00
2016	$ 121,732.00	1.04	$ 126,601.28
2017	$ 126,601.28	1.04	$ 131,665.33
2018	$ 131,665.33	1.04	$ 136,931.94
2019	$ 136,931.94	1.04	$ 142,409.22
2020	$ 142,409.22	1.04	$ 148,105.59

Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

3.10 Demanda Insatisfecha

Es aquella que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por un proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. (LEODARDO, 2011)

- Se refiere a que los clientes no han quedado satisfechos con el servicio o producto de dicha empresa, sea por el precio, la calidad o la cantidad.

Tabla 29 Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA (DP - OP)
2015	$ 121,732.00	$ 66,952.60	$ 54,779.40
2016	$ 126,601.28	$ 69,630.70	$ 56,970.58
2017	$ 131,665.33	$ 72,415.93	$ 59,249.40
2018	$ 136,931.94	$ 75,312.57	$ 61,619.38
2019	$ 142,409.22	$ 78,325.07	$ 64,084.15
2020	$ 148,105.59	$ 81,458.08	$ 66,647.52

Fuente de Investigación: Investigación de Mercado
Elaborado Por: Jenny Puma

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico

El estudio técnico es muy importante porque constituye el núcleo de todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto, es decir todos los demás estudios dependerán de él.

Todo proyecto, conservando sus características particulares, tiene una configuración individualizada para su producción, por lo cual se realizara un análisis profundo con el objetivo de realizar un diseño como la empresa lo requiera con el fin de ofrecer el producto, buscando obtener buena calidad, que satisfaga la necesidad del cliente.

El tamaño del proyecto se concentra en el empleo de unidades físicas de insumos y productos, maquinaria y equipo, procesos de producción, que necesariamente tienen que ser transformados en unidades monetarias para alcanzar fines productivos, de acuerdo a las inversiones que se analizarán más adelante. En resumen, el Estudio

Técnico pretende contestar a las siguientes preguntas: dónde, cuánto, cómo, y con que producir. Por lo tanto el aspecto técnico – operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad.

4.01 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto facilitara conocer el valor estimado de la capacidad mínima instalada para que el proyecto pueda sostenerse por sí solo en un corto o mediano plazo.

El tamaño del proyecto es fundamental ya que tiene incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

4.01.01 Capacidad Instalada

Se debe saber con certeza los diferentes factores que pueden afectar en la determinación del tamaño del proyecto ya que permitirá la obtención de mejores resultados en la producción y venta de espárragos.

4.01.01.01 El Mercado

Es un factor importante para determinar el tamaño de la empresa considerando que la cantidad demandada sea superior a la capacidad máxima posible a instalarse. Esto fue reflejado en el estudio de mercado.

4.01.01.02 Disponibilidad de recursos financieros

Para el proyecto es preciso contar con los recursos financieros que permitan cubrir las necesidades de inversión en activos fijos, intangibles y capital de trabajo, por lo que el presente proyecto necesitara de financiamiento ya que la inversión total no costeará con capital propio, valores que serán preciados en el Estudio Financiero.

4.01.01.03 Disponibilidad de mano de obra

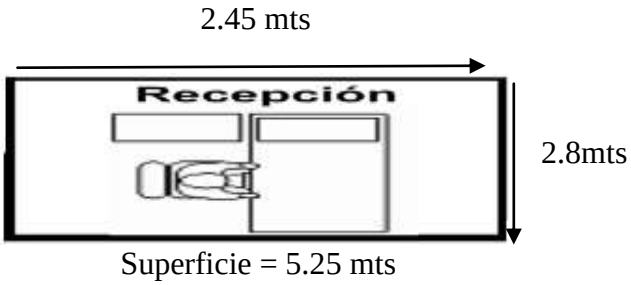
El actual incentivo del gobierno por desarrollar la matriz productiva incentivando el cultivo hace que puedan existir mas fuentes de empleo ya que actualmente el nivel de desempleo ha crecido AGROESPAR tratara de apoyar en el sector agrícola generando fuentes de empleo.

4.01.02 Capacidad Óptima

En el presente proyecto se necesitará una capacidad óptima para los distintos departamentos para el desarrollo de las actividades referentes al cultivo de Espárragos.

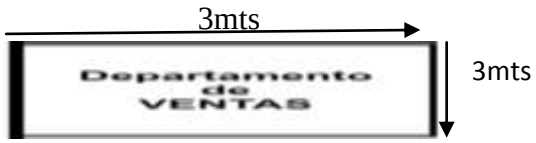
Departamentos:

- Recepción



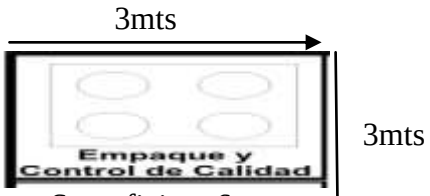
Superficie = 5.25 mts

- Departamento de Ventas



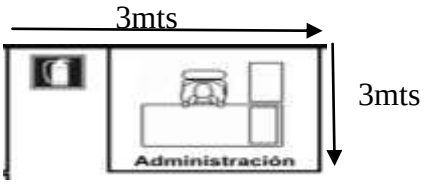
Superficie = 6mts

- Departamento de Empaque y Control de Calidad



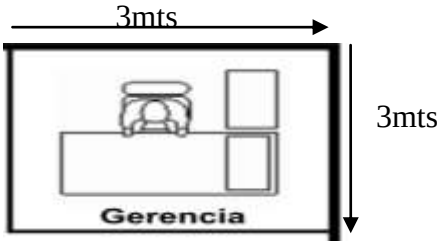
Superficie = 6mts

- Departamento administrativo Financiero



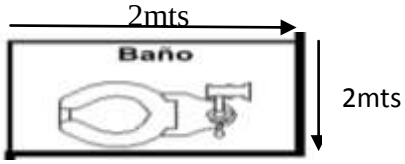
Superficie = 6mts

- Gerencia General



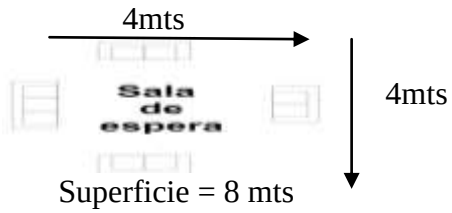
Superficie = 6mts

- Baño



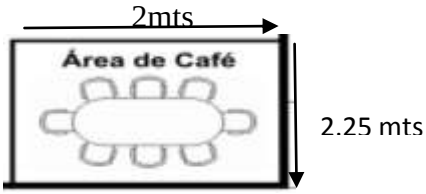
Superficie = 4 mts

- Sala de Espera



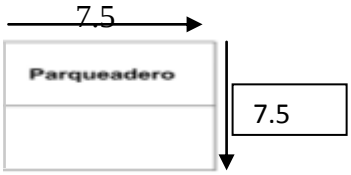
Superficie = 8 mts

- Cafetería



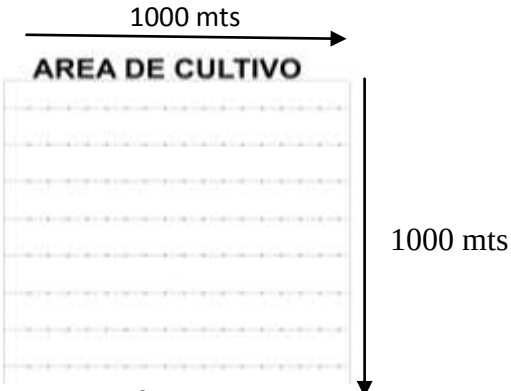
Superficie = 4.25 mts

- Parqueadero



Superficie = 15 mts

- Área de Cultivo



Superficie = 2000 mts

Localización

El estudio de la localización se encuentra generalizado por la ubicación de la planta o industria procesadora del producto.

Para la determinación de la localización del proyecto, se va a realizar un análisis de macro y micro localización a través de métodos cualitativos y cuantitativos, con la finalidad de escoger la opción más conveniente que contribuya a obtener una rentabilidad sobre el capital a invertir y minimización de costos.

4.02.01 Macro – Localización

La microempresa "**AGROESPAR**" estará ubicada al Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 30 Macro – Localización

PAIS	Ecuador
PROVINCIA	Pichincha
CANTON	Quito
PARROQUIA	Guayllabamba
SECTOR	Chaquibamba

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jenny Puma

Figura 34: Macro – Localización



Fuente: Google Mapas
Elaborado por: Jenny Puma

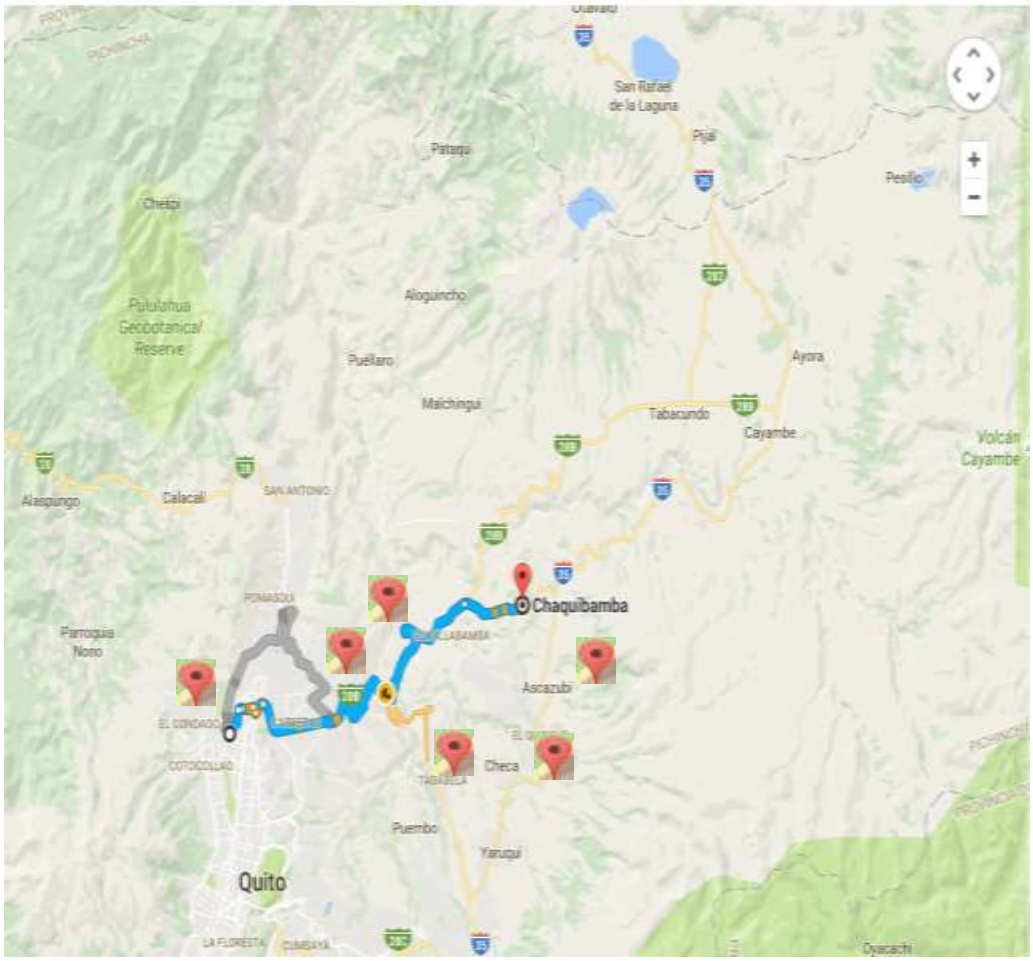
El presente proyecto estará ubicado en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito.

4.02.02 Micro – Localización

La microempresa "**AGROESPAR**" estará localizada al en el sector Norte de la ciudad de Quito.

El análisis de micro localización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida.

Figura 35 Micro – Localización



Fuente: Google Mapas
Elaborado por: Jenny Puma

4.02.03. Matriz de localización

La localización del proyecto es una ventaja competitiva ya que va a estar ubicado en los sectores Norte de la Ciudad de Quito, en sitios estratégicos como Carcelén, Gonzales Zuarez, la Floresta por contar con una variedad de negocios alrededor, y urbanizaciones de aceptación.

Tabla 31: Matriz de Localización

FACTORES RELEVANTES	GONZALES ZUAREZ	FLORESTA
VIAS DE ACCESO	X	X
TRANSPORTE	X	X
SEGURIDAD	X	
COMPETENCIA	X	
SERVICIOS BASICOS	X	X
CERCANIA DE FUENTES DE ABASTECIMIENTO	X	
CERCANIA AL MERCADO		X
ESTRUCTURA	X	X
STATUS SOCIAL	X	

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Jenny Puma

4.03 Ingeniería de Producto

4.03.01 Definición del Bien

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

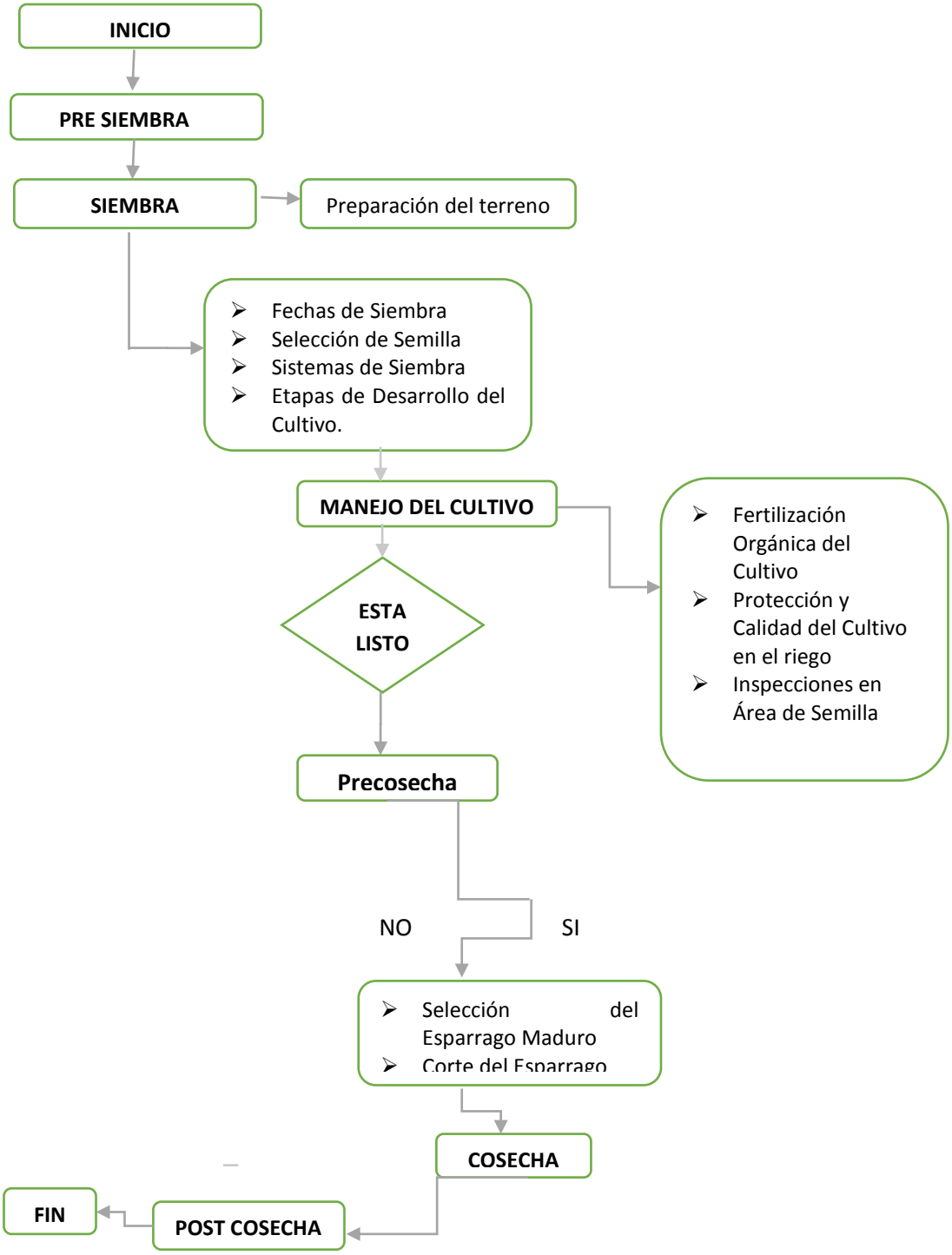
El presente proyecto tiene la finalidad de cultivar espárragos de calidad libres de contaminantes químicos que puedan interferir en la salud del consumidor, el principal compromiso de AGROESPAR es poner en el mercado un producto fresco y de calidad.

4.03.02 Diagramas de Flujo

Un diagrama de flujo es una representación gráfica de un proceso. Cada paso del proceso es representado por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso. Los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso. (AITECO, 2012)

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos.

Figura 36 Flujograma



Descripción de Procesos

- **Preparación del terreno**

Será necesario una buena labor de subsolador, para facilitar la posterior exploración y fácil desarrollo de un potente sistema radicular, así como pases cruzados de cultivador y fresadora que favorezcan la uniformidad de distribución en la siembra

- **Trasplante**

El trasplante depende del tipo de material vegetal a implantar, garra o plántula.

Plántula: se obtienen a partir de semillas híbridas. El momento del trasplante la plántula presentará un plumerillo de unos 10-12 cm de longitud.

- **Abonado y Riego**

El espárrago es un cultivo con moderados requerimientos nutritivos, por tanto los aportes a realizar no serán elevados y si se tendrá cuidado en realizarlos en los momentos oportunos, coincidiendo con las épocas de mayor demanda de la planta el riego el objetivo es mantener la humedad.

- **Precosecha y Postcosecha**

Selección del producto adecuado clasificación y empaque del producto final.

(Mora, 2002)

4.03.02.01 Distribución de Planta

Figura 37 Distribución de la Planta



Tabla 32: Distribución de la Planta

DEPARTAMENTO	ANCHO	LARGO	TOTAL
RECEPCION	2.45	2.8	5.25
DEPARTAMENTO VENTAS	3	3	6
EMPAQUE Y CONTROL CALI	3	3	6
ADMINISTRACION FINANC	3	3	6
GERENCIA	3	3	6
BAÑO	2	2	4
SALA DE ESPERA	4	4	8
CAFETERIA	2	2.25	4.25
PARQUEADERO	4.5	4.5	9
AREA DE CULTIVO	1000	1000	2000

4.03.03 Maquinaria y Equipo

Tabla 33: Maquinaria y Equipo

DESCRIPCION	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
MAQUINARIA			
Gubia de esparrago	15	5,5	82,5
Tractor	1	12000	12000
Trituradora de Alimentos	1	200	200
Bomba de Fumigación	1	250	250
Balanza	1	400	400
TOTAL	**19**	**$ 12.855,50**	**$ 12.932,50**
EQUIPO DE OFICINA			
Calculadora	3	3,75	11,25
teléfono	3	15	45
Biométrico	1	81,25	81,25
TOTAL	**7**	**$ 100,00**	**$ 137,50**
EQUIPO DE COMPUTACION			
Computadora Intel Core I3 3.7	4	465	1860
Impresora Samsung 4545 series	1	375	375
TOTAL	**11**	**$ 840,00**	**$ 2.235,00**
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio	4	175	700
Silla Ejecutiva	4	115	460
Archivador	3	100	300
Mesa de Centro	1	120	120
Sillas Normales espera	6	35	210
Mesa	3	200	600
TOTAL	**21**	**$ 745,00**	**$ 2.390,00**
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	**58**	**$ 14.540,50**	**$ 17.695,00**

Elaborado por: Jenny Puma
Fuente: Estudio Técnico

CAPÍTULO V

5. Estudio Financiero

El estudio financiero realizado en el negocio de cultivo y venta de espárragos contiene la información necesaria, útil, el cual resultara productivo para mantener el control continuo en la producción para que el negocio obtenga mejor rentabilidad y así lograr los objetivos propuestos, reduciendo costos de producción. En este estudio le permite conocer sus activos, pasivos, ingresos, costo de producción, costo de venta entre otros. Para que exista rentabilidad los ingresos tienen que ser mayores a los egresos. Sin rentabilidad es imposible pensar en inversiones; mejorar los ingresos del personal, obtener préstamos, crecer, retribuir.

5.01. Ingresos Operacionales y No Operacionales

En la empresa al comenzar debe definir lo que corresponde a los costos y gastos en los cuales la empresa tendrá que realizar, sean estos en materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación así como los gastos de administración y ventas.

5.02. Costos

Costo, en general, es la medida de lo que "cuesta" algo. En términos económicos, el costo de un producto o servicio es el valor de los recursos económicos utilizados para su producción.

5.02.01. Costos Directos

Materia Prima

Son elementos principales que forman parte integral del producto es decir, son los que se identifican claramente con él, estos materiales se pueden medir en forma unitaria.

Tabla 34 Materia Prima Directa

Detalle	Cantidad	Costo Unit.	Total
Semilla	1	$ 8,00	$ 8,00
Abono Orgánico	1	$ 10,00	$ 10,00
Pala de Cultivo	1	$ 7,00	$ 7,00
TOTAL		**$ 25,00**	**$ 25,00**

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Jenny Puma

Mano de Obra Directa

La mano de obra directa es aquella que interviene personalmente en la elaboración del producto mediante su esfuerzo físico – intelectual, con el objetivo de transformar la materia prima en partes específicas o artículos terminados, utilizando sus habilidades.

A continuación se realiza un cuadro de los costos de producción

Tabla 35 Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA		
Actividad	**Costo Unit.**	**TOTAL**
Cultivo	0,0254	0,47
Riego	0,0254	0,47
Cosecha	0,0254	0,47
Clasificación	0,0254	0,47
TOTAL	**0,1016**	**18,30**

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Jenny Puma

5.02.02. Costos Indirectos

Son aquellos costos cuya identificación con un objeto de costos específico es muy difícil, o no vale la pena realizarla. Para imputar los costos indirectos a los distintos departamentos, productos o actividades, es necesario, normalmente, recurrir a algún tipo de mecanismo de asignación, distribución o reparto. Los costos comunes a varios productos, o costos conjuntos, reciben también el tratamiento de costos indirectos. (Contabilidad com.py, 2006)

Tabla 36 Costos Indirectos Variables

C.I.F Variables			
Detalle	**Cantidad**	**Costo Unit.**	**TOTAL**
Etiqueta	1,00	0,50	0,50
Liga	1,00	0,02	0,02
Caja de Empaque	1,00	1,75	1,75
TOTAL		**2,27**	**2,27**

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Jenny Puma

Tabla 37 Costos Indirectos Fabricación Semi variables

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Internet Claro fijo	1	30,00	30,00
Luz	1	30,00	30,00
Agua	1	20,00	20,00
Teléfono	1	10,00	10,00
Total			**90,00**

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Jenny Puma

5.02.03. Gastos Administrativos

Son todas las actividades administrativas que requiere la empresa para cumplir con las metas propuestas, para este caso se ha considerado los siguientes rubros: sueldos al personal administrativo, servicios básicos, suministros de oficina. El siguiente detalle se muestra a continuación.

Tabla 38 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
		Valor	TOTAL	TOTAL
Descripción	Cantidad	Unitario	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Personal Administración	**5**	**2.220,00**	**2.220,00**	**26.640,00**
Gerente General	1	600,00	600,00	7.200,00
Operario Cultivo y empaque	1	400,00	400,00	4.800,00
Operario 2 Vendedor	1	400,00	400,00	4.800,00
Operario 4 Contabilidad y Compras	1	450,00	450,00	5.400,00
Operario 5 Recepcionista	1	370,00	370,00	4.440,00
Suministros de Oficina	**7**	**51,75**	**362,25**	**4.347,00**
Arriendos	**1**	**300,00**	**300,00**	**3.600,00**
Depreciación de Activos Fijos	**4**	**190,92**	**190,92**	**2.291,00**
Equipos de Oficina	1	1,15	1,15	13,75
Equipos de Computación	1	62,08	62,08	745,00
Equipo y maquinaria	1	107,77	107,77	1.293,25
Muebles y enseres	1	19,92	19,92	239,00
Agua Potable	1	20,00	20,00	240,00
Luz Eléctrica	1	30,00	30,00	360,00
Teléfono	1	10,00	10,00	120,00
Internet	1	30,00	30,00	360,00
Varios – Imprevistos	1	100,00	100,00	1.200,00
TOTAL			**5.674,08**	**39.158,00**

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Jenny Puma

5.02.04. Costo de Ventas

Son las actividades que se originan al momento de comercializar y poner a disposición del consumidor el producto final, así tenemos gastos de promoción y publicidad, dichos gastos se muestran en forma detallada a continuación.

Tabla 39Costo de Ventas

		Valor	TOTAL	TOTAL
Descripción	Cantidad	Unitario	MENSUAL	ANUAL
Diseño de página web	1	250,00	250,00	250,00
Dípticos	1500	0,05	75,00	900,00
Tarjetería	600	0,02	12,00	144,00
TOTAL				**1.294,00**

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Jenny Puma

5.02.05. Costos Financieros

Son las retribuciones que se deben pagar como consecuencia de la necesidad de contar con fondos para mantener en el tiempo activo que permitan el funcionamiento operativo de la compañía.

5.02.06. Costos Fijos y Variables

Son aquellos cuyo monto total no realiza ningún cambio de acuerdo con la actividad de producción. En otras palabras, se puede decir que los Costos Fijos varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción. Por definición, los Costos Fijos no cambian durante un periodo específico, son los costos que se realizan al momento de iniciar las actividades actuales de un negocio. Los costos operativos en cualquier periodo de tiempo representan lo que le cuesta a una compañía hacer negocios, los salarios, electricidad, renta, entre otros.

Tabla 40 Costos Fijos

Costos Fijos	
Gastos Administrativos	39.158,00
Gastos de Ventas	1.294,00
Gastos Financieros	831,01
Total Costos Fijos	**41283,01**

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Jenny Puma

Tabla 41 Costos Variables

Costos Variables	
Materia Prima Directa	$348.40
Materiales Producción	$2.27
Servicios Básicos	$90,00
Total Costos Fijos	**$ 440,67**

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Jenny Puma

5.03. Inversiones

La inversión se refiere al empleo de capital en algún tipo de negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en posponer al futuro un posible consumo en el presente. Quien invierte sólo cede su posibilidad de consumo de hoy a cambio de una adecuada compensación. (Portafolio.co, 2013)

5.03.01. Inversión Fija

Toda actividad económica al iniciar sus actividades requiere de activos fijos y un capital de trabajo con el cual se debe contar para el presente proyecto.

5.03.01.01. Activos Fijos

Se refiere a todos aquellos utilizados en el proceso de transformación de insumos o apoyos a la operación. (Inversiones)

Se refiere a todas las cosas tangibles que se puede ver, es decir la inversión efectuada antes de la puesta en marcha del proyecto.

Cuadro de Inversiones

Tabla 42 Inversión Activos Fijos

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo y Maquinaria	-12932,50	-12932,50	-12932,50	-12932,50	-12932,50	6466,25
Muebles y Enseres	-2390,00	-2390,00	-2390,00	-2390,00	-2390,00	1195,00
Equipos de Oficina	-137,50	-137,50	-137,50	-137,50	-137,50	68,75
Equipos de Computación	-2235,00	-2235,00	-2235,00	-2235,00	-2235,00	745,00
TOTAL	**-17695,00**	**-17695,00**	**-17695,00**	**-17695,00**	**-17695,00**	**8475,00**

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Jenny Puma

5.03.02. Capital de Trabajo

También se conoce como Activos Corrientes se define como aquel gasto necesario para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo.

El capital de trabajo se entiende como el primer desembolso con el cual se cancela los insumos iniciales para producir los productos o servicios que se consumirán en el primer ciclo de trabajo.

Tabla 43 Capital de Trabajo

Descripción	1 Mes	2 Mes	TOTAL
Arriendo	300,00	300,00	600,00
Sueldos Personal	2.220,00	2.220,00	4.440,00
Servicios Básicos	90,00	90,00	180,00
Materia Prima Directa	174,20	174,20	348,40
TOTAL			**$ 5.568,40**

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Jenny Puma

5.03.04. Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

Los préstamos están asociados a la adquisición de financiamiento externo con el objetivo de utilizarlo en adquisición de capital de trabajo y en la realización de

nuevas inversiones, es por esto que para el siguiente proyecto se ha realizado un préstamo. El siguiente detalle se muestra a continuación.

Tabla 44 Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Inversión	:	100%	23.263,42	
Cap. Propio	:	40%	9.305,37	
Financiamiento	:	60%	13.958,05	
Plazo	:		24	MESES
Interés	:		11%	0,47%
Pagos	:		MENSUAL	

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	13.958,05	0,00	0,00	0,00	13.958,05
1	13.958,05	65,31	616,21	550,90	13.407,15
2	13.407,15	62,73	616,21	553,48	12.853,68
3	12.853,68	60,14	616,21	556,07	12.297,61
4	12.297,61	57,54	616,21	558,67	11.738,94
5	11.738,94	54,93	616,21	561,28	11.177,66
6	11.177,66	52,30	616,21	563,91	10.613,75
7	10.613,75	49,66	616,21	566,55	10.047,20
8	10.047,20	47,01	616,21	569,20	9.478,01
9	9.478,01	44,35	616,21	571,86	8.906,14
10	8.906,14	41,67	616,21	574,54	8.331,61
11	8.331,61	38,98	616,21	577,23	7.754,38
12	7.754,38	36,28	616,21	579,93	7.174,45
13	7.174,45	33,57	616,21	582,64	6.591,81
14	6.591,81	30,84	616,21	585,37	6.006,45
15	6.006,45	28,11	616,21	588,11	5.418,34
16	5.418,34	25,35	616,21	590,86	4.827,48
17	4.827,48	22,59	616,21	593,62	4.233,86
18	4.233,86	19,81	616,21	596,40	3.637,46
19	3.637,46	17,02	616,21	599,19	3.038,27
20	3.038,27	14,22	616,21	601,99	2.436,28
21	2.436,28	11,40	616,21	604,81	1.831,47
22	1.831,47	8,57	616,21	607,64	1.223,83
23	1.223,83	5,73	616,21	610,48	613,34
24	613,34	2,87	616,21	613,34	0,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Jenny Puma

5.03.05. Depreciaciones (tabla de depreciación)

La depreciación contable indica la cantidad que el activo disminuye cada año fiscal, para lo cual se ha tomado en cuenta Equipo y Maquinaria, Muebles y Enseres, Vehículo, Equipos de Oficina y Equipos de Computación, dichas depreciaciones se muestran en forma detallada a continuación.

Tabla 45 Cuadro de Depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo y Maquinaria	12.932,50	10	1.293,25	1.293,25	1.293,25	1.293,25	1.293,25
Muebles y Enseres	2.390,00	10	239,00	239,00	239,00	239,00	239,00
Equipos de Oficina	137,50	10	13,75	13,75	13,75	13,75	13,75
Equipos de Computación	2.235,00	3	745,00	745,00	745,00	745,00	745,00
TOTAL	**17.695,00**		**2.291,00**	**2.291,00**	**2.291,00**	**2.291,00**	**2.291,00**

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Jenny Puma

5.03.06. Estado de Situación Inicial

Es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado.

Tabla 46 Estado de Situación Inicial

ACTIVO		PASIVO	
CORRIENTE		**CORRIENTE**	
Efectivo	5.568,42	Crédito Bancario	13.958,05
NO CORRIENTE		**NO CORRIENTE**	
Activo Fijo			
Equipo y maquinaria	12.932,50		
Equipos de oficina	137,50	**TOTAL PASIVO**	13.958,05
Equipos de computación	2.235,00		
Muebles y enseres	2.390,00	**PATRIMONIO**	
		Capital	9.305,37
TOTAL ACTIVO	**$ 23.263,42**	**TOTAL PASIVO + PATRIMONIO**	**$ 23.263,42**
Gerente		Contador	

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Jenny Puma

5.03.07. Estado de Resultados Proyectado (a 5 años)

Surge de la unión de los presupuestos integrantes del presupuesto económico, entre los que se puede enumerar a: Presupuesto de ventas; Presupuesto de costo de ventas; Presupuesto de Gastos operativos, Presupuesto de otros ingresos y egresos y Presupuesto de resultados financieros.

Tabla 47 Estado de Resultados Proyectado

Tasa de Crecimiento:	**0,04**
Tasa de Inflación:	**0,0158**

	Descripción	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
	VENTAS	254.795,54	264.987,36	275.586,86	286.610,33	298.074,74
(-)	Costo de Producción	149.879,73	222.297,90	231.189,81	240.437,41	250.054,90
(=)	**Utilidad Bruta en Ventas**	**104.915,81**	**42.689,46**	**44.397,04**	**46.172,92**	**48.019,84**
(-)	Gastos Operacionales					
	Gastos Administrativos	39.158,00	39.776,70	40.405,17	41.043,57	41.692,06
	Gastos de Ventas	1.294,00	1.314,45	1.335,21	1.356,31	1.377,74
	Gastos Financieras	610,93	220,08	0,00	0,00	0,00
(=)	**Utilidad Operacional**	**63.852,88**	**1.378,25**	**2.656,66**	**3.773,04**	**4.950,04**
(+)	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	**Utilidad A.P.E.I.**	**63.852,88**	**1.378,25**	**2.656,66**	**3.773,04**	**4.950,04**
(-)	15 % Participación Laboral	9.577,93	206,74	398,50	565,96	742,51
(=)	**Utilidad Antes de I.R.**	**54.274,95**	**1.171,51**	**2.258,16**	**3.207,09**	**4.207,54**
(-)	22% Impuesto a la Renta	11.940,49	257,73	496,80	705,56	925,66
(=)	**Utilidad Neta**	**42.334,46**	**913,78**	**1.761,37**	**2.501,53**	**3.281,88**
(+)	Depreciaciones	2.291,00	2.291,00	2.291,00	2.291,00	2.291,00
(+)	Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	**EXCEDENTE OPERACIONAL**	**44.625,46**	**3.204,78**	**4.052,37**	**4.792,53**	**5.572,88**

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Jenny Puma

5.04. Evaluación

5.04.01. Tasa de descuento

Esta medida financiera se aplicará para determinar el valor actual del pago futuro.

$$TMAR = i + f + (i \times f)$$

i = inflación

f = costo de oportunidad

Inflación = 1,58%

Costo de Oportunidad = 11,50%

TMAR = 0,0158 + 0,115 + (0,0158 x 0,12)

TMAR = 0,1308 + 0,001817

TMAR = 0,132617

TMAR = 13,26%

5.04.02. VAN (Valor actual neto)

Este indicador financiero nos permitirá medir los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá el proyecto, así se determinará, si luego de descontar la inversión inicial, queda alguna ganancia.

Tabla 48 Flujos Netos de Efectivo

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-23.263,42			-17.695,00		8.475,00
Excedente Operacional		44.625,46	3.204,78	4.052,37	4.792,53	5.572,88
FLUJOS DE EFECTIVO	**-23.263,42**	**44.625,46**	**3.204,78**	**-13.642,63**	**4.792,53**	**14.047,88**

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Jenny Puma

5.04.03. TIR (Tasa interno de retorno)

La Tasa Interna de Retorno indicará la rentabilidad del proyecto, de esta manera se podrá decidir sobre la aceptación o rechazo del proyecto de inversión.

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

$$VAN = -23.263,42 + \frac{44.625,46}{1,132617} + \frac{3.204,78}{1,2828213} + \frac{-13.642,63}{1,452945177} + \frac{4.792,53}{1,64563041} + \frac{14.047,88}{1,863868975}$$

VAN = -23.263,42 + 39.400,31 + 2.498,23 + -9.389,64 + 2.912,28 + 7.536,95

VAN = -23.263,42 + 42.958,11

VAN = 19.694,70

TIR = 13.57%

5.04.04. PRI (Periodo de recuperación de inversión

Este indicar nos permitirá medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de la inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Tabla 49 Periodo de Recuperación de Inversión

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-23.263,42	-23.263,42	1,00	-23.263,42	-23.263,42
1	44.625,46	21.362,04	0,88	39.400,31	16.136,89
2	3.204,78	24.566,82	0,78	2.498,23	18.635,12
3	-13.642,63	10.924,18	0,69	-9.389,64	9.245,47
4	4.792,53	15.716,71	0,61	2.912,28	12.157,75
5	14.047,88	29.764,59	0,54	7.536,95	19.694,70

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CORRIENTE

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	-13.642,63	24.566,82
1 mes	-1136,89	23.429,93
2 mes	-1136,89	22.293,05
3 mes	-1136,89	21.156,16
4 mes	-1136,89	20.019,27
5 mes	-1136,89	18.882,39
6 mes	-1136,89	17.745,50
7 mes	-1136,89	16.608,61
8 mes	-1136,89	15.471,73
9 mes	-1136,89	14.334,84
10 mes	-1136,89	13.197,96
11 mes	-1136,89	12.061,07
12 mes	-1136,89	10.924,18

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 3	2.912,28	9.245,47
1 mes	242,69	9.488,16
2 mes	242,69	9.730,85
3 mes	242,69	9.973,54
4 mes	242,69	10.216,23
5 mes	242,69	10.458,92
6 mes	242,69	10.701,61
7 mes	242,69	10.944,30
8 mes	242,69	11.186,99
9 mes	242,69	11.429,68
10 mes	242,69	11.672,37
11 mes	242,69	11.915,06
12 mes	242,69	12.157,75

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	2 AÑO Y 10 MESES	**PRVC**
PERIODO DE RECUPERACIÓN:	3 AÑOS Y 6 MESES	**PRVA**

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Jenny Puma

5.04.05 RBC

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

Tabla 50 Cuadro Resumen de Ingresos y Egresos

PRODUCTO	PRODUCCION ANUAL	OPTIMA	PROD. TOTAL	PVP	INGRESOS
Esparrago	5,980.00	55%	3,289.00	77.47	254,795.54
TOTAL:		**55%**	**-**		**254,795.54**

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Jenny Puma

5.04.06. Punto de Equilibrio

Hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Dicho punto de equilibrio se encuentra detallado a continuación.

Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{CF}{P - CVU}$$

Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	39.158,00
Gastos de Ventas	1.294,00
Gastos Financieros	610,93
TOTAL COSTOS FIJOS	**41.062,93**
Costo Variable unitario	45,57
Precio	77,47

$$PE = \frac{CF}{P - CVU}$$

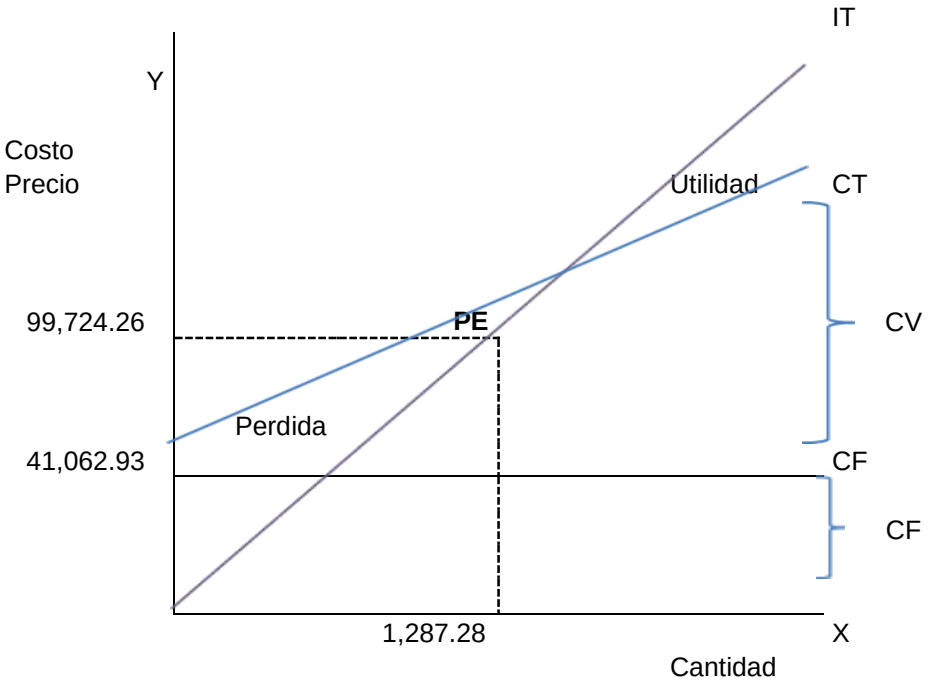
$$PE = \frac{41.062,93}{77,47 - 45,57}$$

$$PE = \frac{41.062,93}{31,90} = 1.287,28 \text{ unidades}$$

DEMOSTRACION

VENTAS	463.264,62
(-) Costo Variable	45,57
(=) Margen Contribución	463.219,05
(-) Costo Fijos	41.062,93
(=) Utilidad Operacional	422.156,12

Figura 38 Punto de Equilibrio



5.04.07. Análisis de índices financieros

5.04.07.01. ROE

Mide la rentabilidad obtenida por los accionistas de los fondos que se han Invertido en la sociedad.

$$\textbf{R.O.E} = \frac{\textbf{Utilidad Neta}}{\textbf{Patrimonio}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{42.334,46}{9.305,37}$$

$$\text{R.O.E} = 4,55$$

Análisis:
La rentabilidad sobre la inversión de Agroespar es de un 4.55 que representa un crecimiento sobre la inversión.

5.04.07.02. R.O.A

Es la relación entre el beneficio logrado durante un determinado periodo y el activo total.

$$\textbf{R.O.A} = \frac{\textbf{Utilidad Neta}}{\textbf{Total Activos}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{42.334,46}{23263,42}$$

$$\text{R.O.A} = 1,82$$

Análisis:
Para Agroespar con el 1.82 sobre la capacidad de sus activos totales en caso de que la situación de la empresa lo amerite convertirlos.

5.04.07.03. Margen de Utilidad

Este Margen de Utilidad representa el correcto desempeño en el desempeño y ejecución de procesos para generar rentabilidad.

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

$$\text{Margen de Utilidad} = \frac{42.334,46}{254.795,54}$$

$$\text{Margen de Utilidad} = 0,17$$

Análisis:
Agroespar genero una utilidad operacional del 0.17% lo que representa un buen indicador para continuar con el negocio ya que al generar utilidad el negocio es viable

CAPITULO VI

6. Análisis de Impactos

6.1. Impacto Ambiental

- El riesgo para la creación de la microempresa AGROESPAR es mínimo.
- Consumo de servicios públicos, como agua, luz, teléfono.
- El uso de abono orgánico evitara la contaminación del medio ambiente
- El cultivo de Esparrago contribuirá a la reactivación de la agricultura

6.2. Impacto Económico

Para iniciar el emprendimiento para la creación de AGROESPAR se realiza una inversión para financiar y solventar el proyecto se realizó un estudio previo para tomar decisiones en el campo administrativo y de producción. En lo referente al área comercial se desea llegar al consumidor para que AGROESPAR pueda ser reconocido a nivel local para a mediano plazo posesionarse en el mercado local y generar rentabilidad.

6.3. Impacto Social

El presente proyecto es una propuesta que busca contribuir al desarrollo de la Matriz Productiva incentivando el sector agrícola a través del cultivo y venta de

espárragos que a la vez contribuye a la salud y genera fuentes de empleo para mejorar la calidad de vida de familias.

Para AGROESPAR el trato al cliente es importante por ello la calidad del producto es un objetivo fundamental ofrecer productos frescos y libres de químicos que puedan perjudicar la salud del cliente cuyo propósito es satisfacer el paladar del consumidor con productos de calidad.

CAPITULO VII

7.1. Conclusiones

- Entre las distintas probabilidades de que AGROESPAR se constituya como Sociedad Anónima es una opción que le permitirá desenvolver en el mercado nacional gracias a su estructura organizacional;AGROESPAR

- puede garantizar la ejecución de procesos los mismos que le van a permitir llegar alcanzar objetivos propuestos cumplir con la misión propuesta y alcanzar la visión planteada, las mismas que para alcanzarlas requieren de valores como: honestidad, puntualidad con principios de liderazgo en donde la satisfacción del consumidor es el mejor indicador para el crecimiento de AGROESPAR.

- Por medio del análisis financiero realizado se pudo conocer la aceptación del consumidor y la viabilidad del proyecto planteado, para poder cumplir con el emprendimiento se requiere de un financiamiento para poder producir y ofrecer un producto de calidad y obtener rentabilidad.

- Al no existir competencia en el mercado representa una oportunidad para que AGROESPAR pueda lograr posesión en el mercado ofreciendo productos de buena calidad que le permita llegar al cliente.

7.2. Recomendaciones

- Manejar de manera adecuada los recursos propios y buscar financiamiento en una entidad financiera que apoye el desarrollo de las PYMES a través de un Capital de trabajo a un interés de financiamiento acorde a lo que estipula el BCE.
- Verificar los distintos procesos de producción para poder ofrecer al mercado un producto de calidad y de esta manera llegar a posesionarse en el mercado para en un largo plazo expandir el mercado.
- Cumplir con las obligaciones que faculta la ley para evitar presentar problemas que puedan representar un obstáculo para desarrollar las actividades en el futuro.
- Realizar análisis de satisfacción de los clientes cada 6 meses para conocer el nivel de satisfacción del producto ofertado.
- Incluir beneficios que brinda el esparrago en el material publicitario adicionarle consejos de salud para que el proyecto sea más atractivo al momento de consumirlo.
- Valorar al talento humano para obtener productos de calidad con un personal comprometido con producir productos que le permitan a AGROESPAR competir con la competencia.

Referencias Bibliográficas

Barrios, A. Z. (2007). Planificaion Estrategica, presupuesto y control de la Gestion Publica . Caracas: Texto, C.A.

BCE. (2015). Banco Central del Ecuador. Obtenido de Indicadores Economicos: http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754

BCE. (s.f.). Banco Central del Ecuador. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

BCE, B. C. (2015). Obtenido de Los indicadores de profundización financiera permitirán medir el grado de desarrollo del sistema financiero a través del cálculo de la proporción en la cual la actividad productiva del país se financia con crédito financiero, así como obtener una comparac

BCE, B. C. (s.f.). Banco Central del Ecuador. Obtenido de http://www.bce.fin.ec/

BLOGSPOT, M. E. (05 de 06 de 2013). Definicionde Competidores. Recuperado el 28 de 05 de 2016, de Definicionde Competidores: https://www.google.com.ec/search?q=gymagro+cia.+ltda&biw=1440&bih=839&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwiMhJrDyoLNAhUGRSYKHSNDCNMQ_AUIBigA&dpr=1#q=competidores+concepto

Cordillera Products. (2014). Obtenido de http://www.cordilleraproducts.com.ec/

Financiera, R. C. (22 de 04 de 2010). Obtenido de http://www.rankia.com/blog/acciones-valor/469394-modelo-5-fuerzas-porter-correduria-seguros

Gerardo Ortiz & Hijos Cía.Ltda. (s.f.). Obtenido de http://www.computrabajo.com.ec/empresas/ofertas-de-trabajo-de-gerardo-ortizhijos-cia-ltda-6C9EB9E0EE91E3BA

Gestiopolis. (17 de 06 de 2005). Tipos de Clientes. Recuperado el 27 de 05 de 2016, de Tipos de Clientes: http://www.gestiopolis.com

ieep. (s.f.). http://www.ieep.org.ec/index.php?view=article&catid=27%3Aanalisis-de-politicas-publicas&id=2149%3Ano-7-ecuador-entre-el-proteccionismo-y-la-apertura-de-mercado&format=pdf&option=com_content&Itemid=93.

INEC. (Marzo de 2014). Ecuador en cifras. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/15_anios/Informe%20econom%EDa%20laboral-mar14.pdf

INEC. (16 de Octubre de 2014). Ecuador en Cifras . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-desempleo-urbano-en-septiembre-de-2014-fue-de-467/

Mora, W. G. (2002). Manejo Agronomico y Analisis Economico del Cultivo de Esparrago. Universitaria: Universidad de Costa Rica.

Stitung, F. E. (s.f.). Guía Basica de Términos Económicos (Primera Edición ed.).

Trabajo, M. d. (30 de Diciembre de 2014). Obtenido de http://www.trabajo.gob.ec/el-salario-basico-para-el-2015-sera-de-354-dolares/

wikipedia.org. (06 de 05 de 2014). Cliente Economia. Recuperado el 27 de 05 de 2016, de Cliente Economia: https://es.m.wikipedia.org

Anexos





purposes only.

Bascula

ANEXO N° 2 PUBLICIDAD




AGROESPAR
EDISON FUEREZ
VENDEDOR
GUAYLLABAMBA PANAMERICANA NORTE S/N LOTE 7
023697O7
AGROESPARVENTA@GMAIL.COM


Página
Mensajes
Notificaciones
Estadísticas
Herramientas de publicación
Configuración
Ayuda
Esparragos
Inicio
Información
Publicaciones
Videos
Fotos
Eventos
Notas
Me gusta
Administrar pestañas
Añadir tercios
Promocionar
AGROESPAR
Me gusta
Mensaje
Más
Esta semana
Cocina
INFORMACIÓN
COMPARTE ESTA PÁGINA


in
You Tube
g+

ANEXO N° 3 CONTRATO TRABAJO

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte.....**,** a través de su representante legal,..... **(En caso de personas jurídicas)**; en su calidad de ***EMPLEADOR*** y por otra parte el señor **_____** portador de la cédula de ciudadanía # _____su calidad de ***TRABAJADOR***. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de..... y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas.

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA.- ANTECEDENTES.-

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de ……, revisados los antecedentes del(de la) señor(a)(ita) ……**,** éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR (A) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- OBJETO.

El TRABAJADOR (a) se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales bajo la dependencia del EMPLEADOR (a) en calidad de …… con responsabilidad y esmero, que los desempeñará de conformidad con la Ley, las disposiciones generales, las órdenes e instrucciones que imparta El EMPLEADOR, dedicando su mayor esfuerzo y capacidad en el desempeño de las actividades para las cuales ha sido contratado. Mantener el grado de eficiencia necesaria para el desempeño de sus labores, guardar reserva en los asuntos que por su naturaleza tuviere esta calidad y que con ocasión de su trabajo fueran de su conocimiento, manejo adecuado de documentos, bienes y valores del EMPLEADOR y que se encuentran bajo su responsabilidad.

TERCERA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por El EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el EMPLEADO labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita de El EMPLEADOR.

CUARTA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de……. DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD$ …,oo).

El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

QUINTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO:

El presente contrato tiene un plazo indefinido.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO.-

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en ……., en la ciudad de……, provincia de…….. para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA.- SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de..... el día ___ del mes de _____del año _____

EL EMPLEADOR **EL TRABAJADOR (a)**
C.C.