



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

“EVALUACION DE LA FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FRESCOS A DOMICILIO, CIUDAD RIOBAMBA”

Proyecto de investigación presentado ante el Instituto de Postgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de Magíster en Formulación, Evaluación y Gerencia de Proyectos para el Desarrollo

AUTOR: JUAN PABLO HARO ALTAMIRANO

RIOBAMBA-ECUADOR

Febrero 2017



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACION CERTIFICA QUE:

El Proyecto de Investigación, titulado “EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FRESCOS A DOMICILIO, CIUDAD RIOBAMBA”, de responsabilidad del Sr. Juan Pablo Haro Altamirano, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

Ing. Juan León Ph.D

PRESIDENTE

FIRMA

Ing. Marco Vivar Arrieta; M Sc.

DIRECTOR

FIRMA

Ing. David Caballero Naranjo; M Sc.

MIEMBRO

FIRMA

Ing. Paul Bravo Moreno; M Sc.

MIEMBRO

FIRMA

DOCUMENTALISTA SISBIB ESPOCH

FIRMA

Riobamba, Febrero del 2017

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, JUAN PABLO HARO ALTAMIRANO, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el presente Proyecto de Investigación, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

HARO ALTAMIRANO JUAN PABLO

CI: 060303309-3

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, JUAN PABLO HARO ALTAMIRANO, declaro que el presente proyecto de Investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este proyecto de investigación de maestría.

Riobamba, Febrero del 2017

HARO ALTAMIRANO JUAN PABLO

CI: 060303309-3

DEDICATORIA

Esta investigación la dedico a: Dios y mi Madre Dolorosa quienes son la luz que guía mi camino.

A mis padres por darme la vida en especial a mi querida Madre Myriam, que con sus consejos, apoyo, cariño y amor, me encaminó en la vida con el propósito de superación, lealtad y respeto.

A un angelito que me acompaña siempre, que yo sé que es la primera persona que se alegró de conseguir este objetivo, al igual que mis hermanos, familiares, amigos y compañeros del PROPADE ESPOCH por todo el apoyo incondicional.

JUAN PABLO

AGRADECIMIENTO

A Dios, esa fuerza superior en quienes muchos no creen y se respeta, pero a ese ser que es omnipotente, quien me regaló a mí familia, quien me regala cada amanecer y por sobre todo quien me regala el entendimiento para realizar cada reto de vida.

A mi madre y familia por encomendarme en sus oraciones, para que cada día sea mejor ser humano, no solo en lo que hago como trabajo, sino de ser mejor como persona, a ella por ayudarme y comprenderme en el querer estar acá sin los míos para poder superarme, a ella a quien tanto amo de nuevo gracias.

Al ingeniero MCS, Marco Vivar; que fue mi guía durante todo el desarrollo del proyecto con su amabilidad, conocimiento, mística y desempeño profesional me ayudó para culminar con éxito este estudio.

A los Ingenieros MCS, David Caballero, MCS, Paúl Bravo, miembros del comité, quienes con sus valiosos conocimientos, experiencias y enseñanzas, han aportado para la realización y culminación de esta investigación.

Agradezco al Instituto de Postgrado y Educación Continua IPEC de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por ser parte de mi formación académica.

JUAN PABLO

TABLA DE CONTENIDO

LISTA	DE ix
TABLAS.....	
LISTA	DE x
GRAFICOS.....	
RESUMEN.....	xii
...	
ABSTRACT.....	xii
...	i
CAPITULO I	
1	INTRODUCCION..... 1
1.1	Planteamiento del Problema..... 2
1.1.1	Situación Problemática..... 3
1.1.2	Formulación del problema..... 3
1.1.3	Preguntas específicas de la investigación..... 4
1.2	Justificación de la investigación..... 4
1.3	Objetivos de la investigación..... 5
1.3.1	General..... 5
1.3.2	Específicos..... 5
1.4	Hipótesis..... 6
1.4.1	Hipótesis alterna..... 6
1.4.2	Hipótesis Nula..... 6
CAPITULO II	
2	MARCO CONCEPTUAL..... 7
2.1	Evaluación..... 7
2.2	Factibilidad..... 7
2.2.1	Factibilidad técnica..... 8
2.2.2	Factibilidad económica..... 8
2.2.3	Factibilidad operativa..... 8
2.2.4	Factibilidad legal..... 8
2.2.5	Factibilidad ambiental..... 8
2.3	Implementación..... 9
2.4	Empresa..... 9
2.5	Acopio..... 9

2.6	Comercialización.....	10
2.7	Producto.....	10
2.8	Productos Frescos.....	10
2.9	Domicilio.....	11
2.10	Evaluación de factibilidad.....	11
2.10.1	Estudio de factibilidad de mercado.....	12
2.10.2	Etapas del estudio de mercado.....	12
2.10.3	Análisis del producto.....	12
2.10.4	Clientes potenciales.....	13
2.10.5	Análisis de Mercado.....	13
2.10.6	Proveedores.....	14
2.10.7	Distribuidores.....	14
2.11	Estudio de factibilidad técnica.....	14
2.11.1	Tecnología.....	15
2.11.2	Tamaño.....	15
2.11.3	Localización.....	16
2.11.4	Estudio de factibilidad medio ambiental.....	16
2.11.5	Estudio de factibilidad económica-financiera.....	17
2.12	Viabilidad de implementación de una empresa.....	17
2.13	Viabilidad conceptual.....	18
2.14	Viabilidad legal.....	18
2.15	Viabilidad técnica.....	18
2.16	Viabilidad financiera.....	19
2.17	Viabilidad económica.....	19
2.17.1	Análisis beneficio-costo.....	19
2.17.2	Valor actual neto (VAN).....	20
2.17.3	Tasa interna de retorno (TIR).....	21
2.17.4	Análisis de Sensibilidad.....	22
2.18	Viabilidad de Gestión.....	23
2.19	Viabilidad Institucional.....	23
2.20	Acopio y comercialización de productos frescos.....	23
2.20.1	Centro Acopio.....	23
2.20.2	Clasificación de productos.....	24
2.20.3	Diseño de proceso.....	25
2.20.4	Comercialización de productos frescos.....	25
2.20.5	Canal de comercialización.....	25

2.20.6	Comercialización a domicilio.....	26
2.20.7	Venta puerta a puerta.....	26
2.20.8	Venta por reunión.....	26
2.20.9	Venta en lugar de trabajo.....	26
2.20.10	Marketing electrónico y vía telefónica.....	27
2.20.11	El consumidor on-line/telefónica.....	27
CAPITULO III		
3	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	28
3.1	Materiales.....	28
3.2	Localización.....	28
3.2.1	Ubicación geográfica.....	28
3.2.2	Ubicación.....	29
3.3	Metodología.....	29
3.3.1	Tipo de investigación.....	29
3.3.2	Recopilación de información primaria.....	30
3.3.3	Recopilación de información secundaria.....	30
3.3.4	Diseño y aplicación de Herramientas.....	30
3.4	Universo.....	30
3.4.1	Mercado Meta.....	31
2.4.2	Mercado Objetivo.....	31
3.5	Segmentación Geográfica.....	31
3.6	Segmentación demográfica.....	31
3.6.1	Muestra.....	32
3.6.2	Estratificación.....	33
3.7	Métodos.....	33
3.7.1	Método de observación.....	33
3.7.2	Método analítico sintético.....	33
3.7.3	Método deductivo.....	34
3.8	Técnica.....	34
3.8.1	Encuesta.....	34
3.8.2	Sistematización y análisis de datos.....	35
3.8.3	Evaluación de la factibilidad.....	35
CAPITULO IV		
4	RESULTADOS Y DISCUSION.....	37
4.1	Resultados de la encuesta aplicada en Riobamba.....	37
4.1.1	Cocina Usted en su domicilio.....	37

4.1.2	Número de integrantes de la familia.....	38
4.1.3	Quien es el responsable de realizar las compras en los hogares.....	39
4.1.4	Lugares donde realiza las compras.....	40
4.1.5	Frecuencia que realiza las compras de los productos frescos.....	41
4.1.6	Días que realiza las compras para su hogar.....	42
4.1.7	Opinión sobre el servicio de los supermercados de la ciudad de Riobamba.....	43
4.1.8	Criterio para seleccionar los lugares de compra.....	44
4.1.9	Expectativa sobre la entrega de productos a domicilio.....	45
4.1.10	Mecanismos de recepción de pedidos.....	46
4.1.11	Pago por el servicio de entrega a domicilio.....	48
4.1.12	Cantidad de los siguientes productos de compra semanalmente, (dependiendo del caso en unidades, libras y atados.....	49
4.2	Viabilidad técnica de la empresa.....	51
4.2.1	Control de calidad, referencias normativas, aprobaciones.....	52
4.2.2	Permisos y autorizaciones.....	52
4.2.3	Movimiento de tierras, limpieza del terreno.....	53
4.3.4	Estructura y cubierta.....	53
4.3.5	Cajas de revisión.....	54
4.3.6	Aguas servidas.....	54
4.3.7	Puertas y ventanas.....	54
4.3.8	Maquinaria y equipamiento.....	55
4.3.9	Software.....	56
4.4	Viabilidad organizacional.....	57
4.4.1	Junta de accionistas.....	57
4.4.2	Gerente.....	57
4.4.3	Contador.....	58
4.4.4	Bodeguero.....	59
4.4.5	Obreros de producción, transporte y guardianía.....	59
4.5	Viabilidad financiera.....	61
4.5.1	Inversión.....	61
4.5.2	Costos Fijos.....	62
4.5.3	Gastos Administrativos.....	63
4.5.4	Costos Variables.....	64
4.5.5	Gasto en ventas.....	65
4.5.6	Proyección de costos.....	66
4.5.7	Ingresos.....	67

4.5.8	Flujo de caja.....	68
4.6	Viabilidad ambiental.....	69
4.7	Comprobación de la Hipótesis.....	70
4.8	Análisis FODA de la empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio.....	71
4.8.1	Fortalezas.....	71
4.8.2	Oportunidades.....	72
4.8.3	Debilidades.....	72
4.8.4	Amenazas.....	72
CAPITULO V		
5	PROPUESTA.....	73
5.1	Nombre de la Empresa.....	73
5.1.1	Clasificación de la Empresa.....	73
5.1.2	Logo.....	73
5.1.3	Misión de la empresa.....	74
5.1.4	Visión de la empresa.....	74
5.1.5	Valores.....	74
5.1.6	Políticas y estrategias.....	75
5.2	Justificación.....	76
5.3	Objetivos de la empresa.....	77
5.3.1	Objetivo general de la propuesta.....	77
5.3.2	Objetivos específicos de la propuesta.....	77
5.4	Descripción del centro de acopio y comercialización.....	78
5.4.1	Determinación del tamaño óptimo de la empresa de acopio y comercialización.....	78
5.4.2	El área.....	78
5.4.3	Localización de la empresa de acopio y comercialización.....	79
5.4.4	Distribución del área de la empresa de acopio y comercialización.....	81
5.5	Organización.....	82
5.5.1	Estructura orgánica de la empresa.....	82
5.5.2	Junta de accionistas.....	83
5.5.3	Gerente Administrativo.....	84
5.5.4	Auxiliar administrativo contable.....	85
5.5.5	Operadores, almacenistas de procesamiento, transporte y guardianía.....	86
5.6	Proceso de producción de la empresa de acopio y comercialización.....	87
5.6.1	Diagrama de los proceso de la planta.....	88

5.6.2	Proceso de recepción y control de calidad.....	89
5.6.3	Proceso de procesamiento y producción.....	91
5.6.4	Proceso de almacenamiento.....	95
5.6.5	Distribución y venta de productos.....	95
5.7	Descripción de servicios.....	120
5.7.1	Rubros atender.....	120
5.7.2	Categoría de producto.....	120
5.7.3	Línea de producto/servicios.....	120
5.7.4	Propuesta comercialización productos (canasta).....	121
5.8	Marketing de la empresa.....	123
5.8.1	Producto o servicio.....	123
5.8.2	Análisis de producto.....	124
5.8.3	Plaza.....	124
5.8.4	Promoción.....	125
5.8.5	Precio.....	126
5.9	Marco Legal.....	127
5.9.1	Registro inscripción registro marca, IEPI.....	127
5.9.2	Patente municipal, permiso de funcionamiento.....	127
5.9.3	Cuerpo de bomberos, permiso de funcionamiento.....	128
5.9.4	Ministerio de Salud Pública, permiso de funcionamiento.....	129
5.9.5	Dirección de Higiene Municipal, permiso de funcionamiento.....	129
5.9.6	Servicio de rentas internas, SRI, requisitos.....	129
5.9.7	IESS, inscripción.....	129
5.10	Medidas de mitigación y saneamiento ambiental.....	130
	CONCLUSIONES.....	131
	RECOMENDACIONES.....	132
	BIBLIOGRAFIA.....	133
	ANEXOS.....	138

LISTA DE TABLAS

Tabla 1-4.	Número de miembros que integran la familia.....	38
Tabla 2-4.	Responsable de realizar las compras en los hogares.....	39
Tabla 3-4.	Lugares donde realiza las compras.....	40
Tabla 4-4.	Frecuencia que realiza las compras de los productos frescos.....	41
Tabla 5-4.	Días que realiza las compras para su hogar.....	42
Tabla 6-4.	Opinión sobre el servicio de los supermercados, ciudad de Riobamba...	43
Tabla 7-4.	Criterio para seleccionar los lugares de compra.....	44
Tabla 8-4.	Expectativa sobre la entrega de productos a domicilio.....	45
Tabla 9-4.	Mecanismos de recepción de pedidos.....	46
Tabla 10-4.	Pago por el servicio de entrega a domicilio.....	48
Tabla 11-4.	Canasta modelo.....	50
Tabla 12-4.	Inversión.....	61
Tabla 13-4.	Costos fijos.....	62
Tabla 14-4.	Gastos administrativos.....	63
Tabla 15-4.	Costos Variables.....	64
Tabla 16-4.	Gasto en Ventas.....	65
Tabla 17-4.	Proyección de costos.....	66
Tabla 18-4.	Ingresos.....	67
Tabla 19-4.	Activos fijos de la empresa al décimo año.....	67
Tabla 20-4.	Flujo de Caja.....	68
Tabla 21-5.	Kardex de Procesos, especificaciones técnicas y requerimientos de la planta.....	89
Tabla 22-5.	Parámetros técnicos de almacenamiento y acopio de tubérculos, legumbres y hortalizas.	91
Tabla 23-5.	Canasta Modelo.....	122

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1-4.	Cocina Usted en su domicilio.....	37
Gráfico 2-4.	Responsable de realizar las compras en los hogares.....	39
Gráfico 3-4.	Lugares donde realiza las compras.....	41
Gráfico 4-4.	Días que realiza las compras para su hogar.....	42
Gráfico 5-4.	Evaluación de los servicios del supermercado de la ciudad de Riobamba.....	43
Gráfico 6-4.	Criterio para seleccionar los lugares de compra.....	44
Gráfico 7-4.	Expectativa sobre la entrega de productos a domicilio.....	46
Gráfico 8-4.	Mecanismos de recepción de pedidos.....	47
Gráfico 9-4.	Pago por el servicio de entrega a domicilio.....	48
Gráfico 10-5.	Logo de la empresa.....	74
Gráfico 11-5.	Croquis Empresa de acopio y comercialización.....	79
Gráfico 12-5.	Diseño de la empresa de acopio y comercialización.....	80
Gráfico 13-5.	Diagrama estructura orgánica de la empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio.....	83
Gráfico 14-5.	Diagrama de procesos de la planta.....	87
Gráfico 15-5.	Proceso de acelga y Nabo.....	96
Gráfico 16-5.	Proceso de Apio y cilantro.....	97

Gráfico 17- 5.	Proceso de Arveja tierna.....	98
Gráfico 18- 5.	Proceso del Ají.....	99
Gráfico 19- 5.	Proceso del Brócoli.....	100
Gráfico 20- 5.	Proceso de Cebolla paiteña y cebolla blanca.....	101
Gráfico 21- 5.	Proceso del Chocho.....	102
Gráfico 22- 5.	Proceso del Choclo desgranado y entero.....	103
Gráfico 23- 5.	Proceso de Col.....	104
Gráfico 24- 5.	Proceso de Coliflor.....	105
Gráfico 25- 5.	Proceso del Frejol Tierno.....	106
Gráfico 26- 5.	Proceso de Habas.....	107
Gráfico 27- 5.	Proceso de Huevos.....	108
Gráfico 28- 5.	Proceso de Lenteja.....	109
Gráfico 29- 5.	Proceso de la Leche.....	110
Gráfico 30- 5.	Proceso de Lechuga.....	111
Gráfico 31-5.	Proceso de la Papa.....	112
Gráfico 32- 5.	Proceso del Pimiento.....	113
Gráfico 33- 5.	Proceso de la Quinoa.....	114
Gráfico 34- 5.	Proceso del Queso.....	115

Gráfico 35- 5.	Proceso de la Yuca.....	116
Gráfico 36- 5.	Proceso de la Remolacha.....	117
Gráfico 37- 5.	Proceso del Tomate de Carne.....	118
Gráfico 38- 5.	Proceso de la Zanahoria.....	119

RESUMEN

En la presente investigación se realizó el estudio de factibilidad de la implementación de una empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio, ciudad de Riobamba. En base a la información secundaria recopilada se diseñó, aplicó y se sistematizó las encuestas, determinando el comportamiento de los consumidores. Resultando que el (88 %) de personas cocinan en casa, responsabilizando a la madre de las compras en un (44%), la frecuencia de adquisición de productos es semanalmente con un (44%) y quincenalmente con un (25%), el (35%) adquiere sus productos en los establecimientos de su preferencia debido al buen servicio, el (30%) adquiere sus productos por variedad, el (91%) expresan que pagarían por este servicio un adicional del 10% del valor total de la canasta. La empresa denominada FRESHMARKET cuenta con infraestructura, maquinaria y todos los requerimientos necesarios para su funcionamiento, terminado el proceso en la comercialización. Se concluyó con el desarrollo de un proyecto que facilite la adquisición de productos frescos de calidad y precios justos a las familias Riobambeñas recibiendo sus productos en la comodidad de sus hogares. Se recomienda implementar la empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio.

Palabras clave:<CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <DESARROLLO ECONÓMICO>, <FACTIBILIDAD>, <EMPRESA>, <ACOPIO>, <COMERCIALIZACIÓN>, <PRODUCTOS>, <FRESCOS>.

ABSTRACT

In this investigation the feasibility study of the implementation of a collecting company and marketing of fresh products on home was carried out, in Riobamba city. It was based on the secondary information collected, the surveys were designed, applied and qualified. This determines the behavior of consumers. As a result (88%) of people cook at home, holding the mother for the purchases (44%), the frequency of purchase products is weekly with a (44%) and fortnightly with a (25%), (35%) of people acquires their products in the establishments of their preference due to good service, (30%) of people buy their products for their variety, (91%) of people express that they would pay for this service an additional 10% of the total value of the food basket. The company called FRESH MARKET has infrastructure, machinery and all the necessary requirements for its operation, completed the marketing process. It was concluded with the development of a project that facilitates the acquisition of quality fresh products and fair prices to Riobambeños families who receive their products in the comfort of their homes. It is recommended to implement the collecting company and marketing of fresh products al home.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <ECONOMIC DEVELOPMENT>, <FEASIBILITY>, <COMPANY>, <COLLECTING>, <MARKETING>, < PRODUCTS>, <FRESH>.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la agricultura en América Latina y el Caribe, se encuentra en un escenario de inestabilidad tanto por la competencia de los sectores productivos, la explotación irracional de los recursos naturales, la variabilidad de los precios de los productos de primera necesidad, lo que serían las causales para que la oferta interna de productos agropecuarios tengan dificultades al momento de su comercialización (CEPAL, FAO, IICA, 2014).

En los años 2012, 2013 y 2014 se experimentan condiciones favorables para el crecimiento de la producción y su comercialización, debido a que se apunta a la industrialización con políticas dirigidas a mejorar el desempeño productivo, el rendimiento en las cadenas de valor comercial y el plus de dar valor agregado a los productos agrícolas (CEPAL, FAO, IICA, 2014).

El desarrollo del sector agrícola conlleva al incremento de la oferta y demanda de los productos de consumo masivo, reduciendo algunos índices como son la pobreza el desempleo, la desnutrición, impulsando algunas alternativas de comercialización, como son los circuitos cortos de comercialización basados en la venta directa de productos frescos reduciendo la intervención de los intermediarios en la cadena agro productiva (CEPAL, FAO, IICA. 2014).

Carrión, F. (2011), afirma que, no ha habido una adopción generalizada e incorporación plena de los países en vías de desarrollo a los circuitos de innovación tecnológica, generados a través de la producción y comercialización, careciendo así de mercados alternativos de comercialización, sin poder concluir el ciclo de la cadena productiva, por motivos relevantes y falta de estrategias de aplicación y difusión. Los procesos económicos y políticos continúan entabando el desarrollo de la agricultura, desfavoreciéndola en las actuales coyunturas de la economía mundial.

Villamarca, et.al. (2012), expresa que en nuestro país los supermercados tienen como característica una conducta oligopólica, promoviendo así a los actores locales formular nuevas estrategias comerciales.

Por lo general, el proceso industrial gira a través de una estrategia de costos, primando así el control de los espacios comerciales en las negociaciones con los proveedores. Haciendo una diferenciación de las mejores propuestas de venta mediante la implementación de locales con mejor presentación y ambientación. (Villamarca, et.al. 2012).

Cifras del INEC, (2012) nos revelan que por cada 220.000 habitantes existe un supermercado, cuya ocupación denota en las clases económicas denominadas media-alta correspondiendo al 20% de la población total (aproximadamente 2,6 millones) las cuales acuden a estos establecimientos, siendo el principal mercado objetivo de las cadenas del país.

Según el PDyOT del GADM de Riobamba (2014), actualmente la ciudad cuenta con 8 supermercados: Supermaxi, Multiplaza, Dicosavi, Almacenes Tía, Supermercado Camari, Comisariato del Ejército, Supermercado Akí, Hypermarket paseo Shopping, AHÍ ES, los cuales no cuentan con un servicio de entrega a domicilio.

Loroña, D. (2009), expresa que para poder desarrollar en un escenario global debemos ser competitivos es decir tener la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a los cuales queremos llegar, para esto debemos producir bienes y servicios en forma eficiente, de esta manera nuestros productos serán atractivos tanto dentro como fuera del país, se podrá lograr niveles elevados de productividad para permitir aumentar la rentabilidad.

El incremento de personas a la inserción laboral, y en forma particular de la mujer ha repercutido en los hábitos de compra y consumo de los ciudadanos, debido a la falta de tiempo por parte de los clientes para adquirir productos frescos, lo cual genera la necesidad de adquirirlos a domicilio.

1.1 Planteamiento del problema

Dado el crecimiento poblacional de la ciudad de Riobamba, sus habitantes tienen dificultades para acudir al supermercado o al mercado local donde se comercializan productos frescos de consumo masivo.

La comercialización de productos frescos en la actualidad ha experimentado algunos avances y cambios en el sistema de adquisición y distribución de los productores, intermediarios y consumidores.

Los productores tienen la necesidad de expandir la distribución de sus productos para satisfacer la creciente demanda de los estratos de la sociedad, puesto que mercados locales no ofrecen las garantías de comercialización justa.

Por lo general el proceso de adquisición de productos frescos lo realizan los responsables o cabezas de familia, que en la mayoría de casos laboran ya sea en el sector público o privado, debido al reducido tiempo para realizar esta labor.

1.1.1 Situación Problemática

La demanda de productos frescos de primera necesidad en plazas, mercados locales y demás espacios públicos requieren de la concurrencia mayoritaria de la ciudadanía para poder adquirirlos, lo cual demanda de cierto espacio de tiempo que la mayoría de personas no disponen, debido a que laboran en universidades, ministerios, GAD's, entidades financieras, empresas, entre otros.

Teniendo en cuenta los factores mencionados anteriormente, el problema es la carencia de una entidad especializada en la venta de productos frescos a domicilio para aquellas familias que no cuentan con suficiente tiempo para adquirir los productos necesarios para la preparación de sus alimentos, por que laboran en instituciones públicas o privadas o que por comodidad o costumbre prefieren no realizar esta actividad y estarían deseosos de que se les brinde este servicio al domicilio.

1.1.2 Formulación del problema

Las personas que desempeñan cargos públicos o privados, dedican cinco o más horas de su tiempo para adquirir productos frescos para la alimentación de la familia, lo que fue ratificado en este estudio realizado. Adicionalmente consideran que es tiempo perdido que lo podrían dedicar a otras prioridades o actividades productivas, por lo que desearían una alternativa para la obtención de estos productos.

1.1.3 Preguntas específicas de la investigación

¿Afecta a los consumidores que no exista una empresa proveedora de productos frescos a domicilio en la ciudad de Riobamba?

¿Por qué no existe un mecanismo de distribución de productos frescos a los domicilios de las familias de la ciudad de Riobamba?

¿Es viable la implementación de un servicio de entrega de productos a domicilio?

1.2 Justificación de la Investigación

El estudio de la implementación de una empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio, en la ciudad de Riobamba se enmarca dentro de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, Objetivo N° 3 el cual contempla Mejorar la calidad de vida de la población, Objetivo N° 10, Impulsar la transformación de la matriz productiva Objetivo N° 11, El cual corresponde a asegurar la eficiencia y soberanía alimentaria de sectores estratégicos para la transformación tecnológica e industrial.

los retos actuales deben encaminar a la conformación promoción de nuevas industrias y sectores competitivos, productivos, diversos sostenibles y sustentables, resultados de un encadenamiento productivo cuya visión esencial sea la visión territorial y de inclusión económica. (Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017).

En la actualidad realizar las compras en el mercado es un serio problema ya que en la mayoría no existe un control de precios, calidad, limpieza, y en algunos casos los productos se encuentran en mal estado. Las personas exigen calidad de productos, con lo cual se desea implementar un servicio de entrega a domicilio de productos frescos, con control sanitario, limpieza, desinfección, enfundado, peso y cantidad exacta requerida por los clientes (Peresson, L. 2007).

La falta de tiempo de las cabezas de hogar, debido a sus múltiples ocupaciones laborales, atención a la familia, recreación, conlleva a la disminución del tiempo necesario para realizar compras, con lo cual abre una serie de posibilidades de comercialización con valor agregado que beneficia tanto al vendedor como al consumidor ofreciéndole facilidades de adquisición de productos frescos (Peresson, L. 2007).

Por los antecedentes expuestos es necesario evaluar la factibilidad de implementación de una empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio, en la ciudad de Riobamba.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 General

Evaluar la factibilidad para la implementación de una empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio en la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Específicos

- Determinar la viabilidad comercial de la empresa de acopio y comercialización de productos frescos.
- Definir la viabilidad técnica en la implementación de la empresa de acopio y comercialización de productos frescos.
- Determinar la estructura organizacional y funcional de la empresa de acopio y comercialización de productos frescos
- Determinar la rentabilidad y los indicadores financieros.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis Alternante

La empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio, en la ciudad de Riobamba es rentable y viable económicamente.

1.4.2 Hipótesis nula

La empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio, en la ciudad de Riobamba no es rentable ni viable económicamente.

CAPITULO II

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Evaluación

Es una actividad relacionada con la contabilidad, consiste en la valoración de la situación económica de una empresa o de una institución, en la evaluación se define la rentabilidad del proyecto, se realiza el análisis del riesgo y la sensibilidad del mismo, ante un cambio en uno o varios de los factores influyentes. Esta etapa definirá si la inversión propuesta debe o no ponerse en ejecución (Gil A, 2001).

2.2 Factibilidad

Según Cataldo, B. (2011) la factibilidad es una acción que involucra un movimiento de recursos, estudios que se produce en variados períodos o espacios de tiempo, buscando satisfacer una necesidad o buscar una nueva oportunidad. También se puede definir como la optimización de recursos invertidos cuantificando los ingresos y egresos a los largo de un tiempo determinado.

Es una herramienta para la toma de decisiones en el desarrollo del proyecto, recopilando información primaria y secundaria para con ello poder determinar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo, implementación o la expansión de una empresa ya existente. (Vega, J. 2014).

Vega, J. (2014), expresa que la factibilidad se define a la constatación de los recursos principales para poder llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, apoyándose en tres aspectos fundamentales:

2.2.1 Factibilidad Técnica.

Es un estudio para determinar si la empresa puede ponerse en marcha, examinando los problemas, dificultades que se busca solventar para que la misma siga en funcionamiento (Barros B. 2015).

2.2.2 Factibilidad Económica.

Este estudio contempla el análisis de la inversión que se está realizando se justifica por la ganancia que generarán los ingresos (Barros B. 2015).

2.2.3 Factibilidad Operativa.

Operación garantizada, uso garantizado. El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los dos aspectos mencionados anteriormente (Cataldo, B. 2011).

2.2.4 Factibilidad Legal.

Estudio legal de la empresa y como segundo punto es la determinación del impacto del marco legal (Cataldo, B. 2011).

2.2.5 Factibilidad Ambiental.

Estudio de normativas, políticas y programas de manejo y mitigación del impacto ambiental (Duffus, D. 2007).

2.3 Implementación

La implementación consiste en el análisis de una tecnología que especifique los factores productivos a combinar para que se pueda dar funcionamiento a la empresa. Se partirá conformando una organización legal con personería jurídica, manejando los balances financieros tanto ingresos como egresos y poder ejecutar sus deberes y derechos sobre los bienes que produce.(Softland, 2014).

La implementación está apoyada de personal dedicado y capacitado respondiendo a técnicas estructuradas y espaldas definidas que se irán ejecutando.(Softland, 2014).

Inicialmente en el desarrollo de las actividades de implementación se lleva un registro sistematizado de toda el área en gestión, permitiendo así realizar constantemente monitoreos del avance de obra y ejecución, los requerimientos que se van presentando en la ejecución.(Softland, 2014).

2.4 Empresa

La empresa se define como la entidad o institución que desarrolla una serie de actividades para producir o transformar bienes o servicios de un proceso de producción que se oferta en el mercado. Este proceso productivo dentro de la empresa consiste en transformar materias primas, productos semielaborados en productos finales, empleando los factores productivos como son el capital y el trabajo para cumplir con todos los objetivos planteados.(Barros B. 2015).

2.5 Acopio

El acopio consiste en almacenar o concentrar la producción proveniente de pequeños, medianos y grandes productores, para que puedan competir en cantidad y calidad; los mismos están equipados con máquinas de alta tecnología, que realizan el lavado sanitario, secado, selección, procesamiento y empaque de productos, para luego ser enviados a los mercados Mayoristas Urbanos, supermercados, etc.(GADM, Santa Cruz. 2015).

2.6 Comercialización

Casimba M, et.al. (2015) Expresa que la comercialización es un conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor.

La comercialización es un factor clave para que un emprendimiento pueda sostenerse y crecer, al mismo tiempo es el puntal débil de todos los emprendedores. Comprende algunas actividades desde la manipulación de un producto o un bien hasta la elaboración, embalaje, clasificación, control de calidad, transporte y entrega al consumidor. (Casimba M, et.al. 2015)

2.7 Producto

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. (Bonta, P. et.al 2010).

Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. (Bonta, P. et.al 2010).

Producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton, E. et.al, 2010).

2.8 Productos Frescos

INCAP, (2005) Expresa que se definen como productos frescos todos aquellos que se suministran de forma periódica, habitualmente semanal, procedentes de los productores asociados, y cuya duración es muy limitada por no estar envasados, tratados o elaborados.

En cuanto a los productos frescos como son productos lácteos, frutas y verduras, no se pueden mantener más de uno o dos días en temperatura ambiente, por lo cual se debe seguir las siguientes recomendaciones:

Utilizar el día que se obtienen los mismos, almacenamiento en temperaturas medias y frescas, sitios oscuros y limpios evitando el proceso de maduración, colocar en recipientes limpios,

envueltos, no colocar en el piso debido a que pueden tener contacto con bacterias, hongos, polvo o insectos contaminantes de los productos. (Incap, 2005).

2.9 Domicilio

Alarcón Ch y Zurita P. (2012) afirma que se denomina domicilio al atributo de la personalidad, que especifica el lugar donde la persona ya sea física o jurídica tiene su residencia con el ánimo real o presunto de permanecer en ella.

Puede considerarse como la circunscripción territorial donde una persona vive, y hace ejercicio de sus derechos y cumplimiento de sus obligaciones.

2.10 Evaluación de factibilidad

Chiliquinga J. (2011) Expresa que el objetivo central del estudio de la evaluación de la factibilidad de una empresa se basa en la necesidad de determinar todos los recursos disponibles, y que las inversiones previstas estén debidamente sustentadas, mediante la optimización de los recursos tanto humanos, tecnológicos y materiales, para que el enfoque técnico, económico y financiero sean los más acertados al momento de la ejecución y puesta en marcha el proyecto, para así poder cumplir con los objetivos planteados en el proyecto.

En el análisis de un proyecto factible, es decir que se puede ejecutar, es el que ha aprobado cuatro estudios básicos:

- Estudio de factibilidad de mercado.
- Estudio de factibilidad técnica.
- Estudio de factibilidad medio ambiental.
- Estudio de factibilidad económica-financiera

Estos estudios contribuyen al proceso de toma de decisiones de una empresa ya que constituyen un conjunto de sistema de evaluación para realizar una inversión determinada (Almaguer, D. 2013).

2.10.1 Estudio de factibilidad de mercado.

Constituye el primer punto a ser estudiado mediante el cual determina la realización de los demás estudios técnicos, ambientales y económicos- financieros, siendo la base o precedente ya que analiza, vincula directamente a los productores y consumidores, además ayuda a definir tanto las oportunidades como las amenazas del entorno; para generar y evaluar las medidas de mercadeo respondiendo a un sondeo para evitar gastos innecesarios en el proyecto. (Ocampo, E. 2003).

El estudio de mercado constituye una guía para mitigar o frenar la conducta en los negocios tratando de reducir al mínimo el margen de error posible, además contribuye a evaluar el riesgo de toma de decisiones en inversión de capital al proyecto. (Ocampo, E. 2003).

2.10.2 Etapas del estudio de mercado

Izaziga, L. (2012) expresa que con el estudio de mercado se puede definir varios objetivos, además se busca obtener un análisis comercial mediante los siguientes estudios:

2.10.3 Análisis del producto

Izaziga, L. (2012) Define al producto principal. Se identifica reuniendo datos, que permita identificar al producto principal o si en la presentación al mercado constituyen un grupo o asociación de productos, catalogados como producto principal de comercialización, señalando sus características físicas, químicas y clasificándole como producto tradicional, de exportación o un nuevo producto que va a ser lanzado al mercado por parte de la empresa.

Subproductos. Constituyen productos desagregados o transformados del producto principal y el uso que se les dé en la comercialización de la empresa. (Izaziga, L. 2012)

Productos sustitutivos. Representan los productos alternativos al producto principal de comercialización, los cuales satisfacen iguales necesidades, capaz de competir con el producto principal. (Izaziga, L. 2012)

Productos complementarios. Se analiza si tiene relación con el producto principal de comercialización y si su presencia en la empresa está supeditada a la disponibilidad de otros bienes y servicios, para considerarlo en el estudio de mercado. (Izaziga, L. 2012)

2.10.4 Clientes Potenciales

Maldonado, J. (2010) enuncia en su estudio que se determina el segmento de la población a la cual se va atender con el o los productos a comercializar, para posteriormente realizar un estudio de cuantificación en número real de los probables consumidores o usuarios.

Determinando los siguientes parámetros:

- Cantidad del bien adquirir (demanda) y proyección a futuro
- Justificación de la adquisición y poder adquisitivo, hábitos de compra
- Aceptación de precios fijados, gusto y satisfacción de necesidades del cliente. Maldonado, J. (2010)

2.10.5 Análisis del mercado

Constituye principalmente el análisis de los competidores refiriéndose a la situación actual y futura, puntos débiles, fuertes, cantidades que ofertan, marcas establecidas, condiciones de producción, que constituyen las bases de competencia para el proyecto.(Arboleda, G. 2008).

En el análisis de mercado juega un rol importante el precio del producto, debido a que de distintas formas se fija el precio según correspondan con las características del producto y del tipo de

mercado, a los valores máximos y mínimos que fluctuara el precio de venta del producto, el cual servirá para las estimaciones financieras del proyecto. (Arboleda, G. 2008).

2.10.6 Proveedores

Se debe identificar a los proveedores mediante una base de datos los cuales puedan abastecer permanentemente tanto en cantidad, calidad y tiempos de entrega los cuales mediante un análisis de calidad entrara en el proceso productivo para satisfacción de los clientes. (Maldonado, J. 2010.)

2.10.7 Distribuidores

Con el marco referencial de estudio de los consumidores los cuales determinan el bien o servicio a adquirir, precio y tiempo a adquirir determina la intervención en cuanto a calidad y rapidez en la entrega, servicios valorados que lo distribuidores brindan a sus clientes. (Maldonado, J. 2010.)

2.11 Estudio de factibilidad técnica

Este estudio cumple con algunas especificaciones como son: tecnología, ¿El cómo lo haré?, tamaño ¿Cuánto lo haré? y localización ¿Dónde lo ubicaré?(Barros B. 2015).

El primer estudio comprende la macro localización y posteriormente la micro localización de la empresa, que se ubica entre los aspectos más complejos de éste estudio, considerando diversos factores intervinientes como son los económicos, políticos, técnicos y sociales, decisivos para definir la ubicación de la empresa(Barros B. 2015).

2.11.1 Tecnología

Con un adecuado conocimiento, capacitación en producción y adaptación a nuevas tecnologías se estudia los productos a fabricar, debido a que todas las empresas no cuentan con la tecnología inicial suficiente para la fabricación de los mismos, por lo cual se debe analizar si es viable económicamente adquirir la tecnología que nos falta y especialmente la disponibilidad de proveedores para obtener los componentes necesarios. En la actualidad la mayor parte de las empresas dependen de proveedores y subcontratistas que facilitan buena parte de su proceso productivo. (Sánchez, I. 2003).

2.11.2 Tamaño

Barros B. (2015) menciona que los principales indicadores del tamaño de la empresa son: el volumen de ventas generadas, el capital propio, número de trabajadores que laboran, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores (siempre dependiendo del tipo de empresa, sea construcción, servicios, procesamiento, agropecuario, etc).

El tamaño responde a una combinación de factores productivos como son:

- **Localización:** El tamaño depende de la ubicación de la empresa. Fácil acceso a la planta y si posee o no los insumos suficientes.
- **Balance demanda-capacidad:** Depende de la demanda potencial de los productos.
- **Aspectos institucionales, legales, costos de inversión y producción de las plantas.**
- **Capacidad financiera empresarial:** Depende de la capacidad de inversión del proyecto puede para determinar el tamaño de la empresa.
- **Fuentes y disponibilidad de materias primas en el país:** Limitación del volumen de materias primas disponibles, también limita la capacidad anual de producción a instalar, y el tamaño de la empresa.
- **Tecnologías:** seleccionar una tecnología adecuada al tamaño de la planta para explotar toda la capacidad operativa y productiva de la misma.

2.11.3 Localización

Baca, G. (2010), manifiesta que se analiza el sitio donde el cual el proyecto va a ubicarse, estudiando el plan de acceso y movilidad lo cual permitirá el fácil acceso a la planta, incurriendo en costos mínimos de implementación como de transporte y rapidez de servicio.

Por lo cual se logrará con una buena ubicación mayor oportunidad de competencia, mayor tasa de rentabilidad sobre el capital y un costo unitario mínimo.

Dependiendo de la naturaleza de ubicación se definen dos niveles:

Nivel Macro: cuenta con escasos detalles, como definición general como las zonas del país con mayor potencialidad o ventajas donde se ubicará el proyecto.

Nivel Micro: cuenta con una gama de detalles haciendo un análisis de criterios políticos, técnicos, y sociales, con un nivel máximo de especificación para situar el proyecto. (Baca, G. 2010).

2.11.4 Estudio de factibilidad medio ambiental.

Mediante la Evaluación del Impacto Ambiental se analiza las consecuencias ambientales según las normativas, políticas y programas de manejo y mitigación del impacto ambiental. (Duffus, D. 2007).

Se realiza este estudio para tener medidas correctivas de acuerdo a la magnitud del proyecto, tal contrario si es de muy grave afectación rechazar el proyecto antes de su implementación. (Duffus, D. 2007).

2.11.5 Estudio de factibilidad económica- financiera.

Moreira, M y Baque, P. (2011) enuncia que este estudio permite la valoración de la inversión mediante criterios cualitativos y cuantitativos para la toma de decisiones sin poner en riesgo de

inversión. Determina la cuantificación del impacto probable de las decisiones sobre la cuenta de resultados, el balance y el manejo de los recursos de la empresa.

2.12 Viabilidad de implementación de una empresa

Vega, J. (2006) manifiesta que el estudio de viabilidad determina el completo análisis, recopilación y evaluación de los distintos tipos de información para poder determinar si se constituye o no la empresa, resultando este análisis de carácter fundamental ya que de este estudio depende o no la implementación de la misma.

El estudio de viabilidad consiste en la recopilación, análisis y evaluación total de los diferentes tipos de información investigados o gestionados en el desarrollo de la investigación, con el propósito de determinar si se establece o no la empresa y la aprobación para la factibilidad de la misma, este es el paso más crítico ya que de aquí la idea de proyecto se convierte en realidad o no. (Vega, J. 2006)

Según Vega, J. (2006), proporciona datos si se puede o no expandir una empresa, basado en rendimientos económicos en un determinado tiempo, se estudian los siguientes aspectos:

- Viabilidad conceptual
- Viabilidad legal
- Viabilidad técnica
- Viabilidad económica
- Viabilidad financiera
- Viabilidad de gestión
- Viabilidad institucional
- Viabilidad medioambiental

2.13 Viabilidad Conceptual

Es necesario realizar un análisis crítico de la concepción del proyecto en cuanto a las fortalezas y debilidades de la idea. Manejándose ideas innovadoras como ofertar un nuevo bien o servicio generado a través del proceso productivo con valor agregado, supliendo una necesidad del mercado y gestionar los permisos correspondientes para un tiempo razonable de operación.(Vega, J. 2006)

2.14 Viabilidad Legal

El estudio de viabilidad legal determina mediante la ley, normas ordenanzas, reglamentos, para la implementación y funcionamiento de la empresa, se debe contar con expertos en materia legal para no incurrir en violación a alguna ley establecida en cada ciudad y provincia.(Sevillano, H. 2012).

2.15 Viabilidad Técnica

Un estudio de viabilidad técnica determina la manera más eficiente para producir un producto o servicio, cuantificando el dinero invertido como capital, la mano de obra, los recursos materiales desde el proceso de estudio y operación del proyecto hasta la puesta en marcha del mismo (Sevillano, H. 2012).

La eficiencia de este estudio se evalúa basándose en criterios técnicos y económicos, con lo cual se tiene un respaldo para un plan de potencialidades y riesgos que pueda ocurrir en la empresa(Vega, J. 2006).

2.16 Viabilidad Financiera

Vega, J. (2006) da a conocer en su estudio que la viabilidad financiera consiste en determinar todos los recursos posibles para financiar los gastos e inversiones que implica la instalación del proyecto y a los créditos.

Vincula todas las fuentes de financiamiento ya sean propias que constituye el dinero aportado por socios, o financiadas obteniendo dinero mediante préstamo bancario, cooperativas de ahorro y crédito a las cuales el proyecto puede acceder, para lograr financiar toda la programación de acciones del proyecto. (Vega, J. 2006).

2.17 Viabilidad Económica

Vega, J. (2006) expresa que en este estudio confluyen todos los estudios anteriores con sus combinaciones opciones técnicas, financieras, de gestión y de mercado, herramientas evaluadas viablemente para poder calcular si es rentable el proyecto.

Los indicadores más utilizados para determinar la viabilidad económica son: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa de Retorno (TIR), el Beneficio Costo (B/C) que son indicadores de costo efectividad o período de recuperación de la inversión. (Vega, J. 2006).

Para la construcción de los flujos netos de los ingresos futuros determinados se basa en balances de inversiones, los ingresos de operación, impuestos, depreciación, costos de operación, que son utilizados para determinar la evaluación económica del estudio. (Vega, J. 2006).

2.17.1 Análisis Beneficio-Costo

Moreira, M y Baque, P. (2011) describe que el método del Análisis Beneficio-Costo permite establecer un proceso de valoración económica de los ingresos detallados como beneficio sobre los costos establecidos como gastos, determinados cualitativa y cuantitativamente.

El beneficio constituye entonces una estimación y no la realidad, debido a que en un período corto se necesita evitar la quiebra, seguir operando para alcanzar el beneficio a largo plazo, mediante la acumulación de fondos suficientes para cumplir con las obligaciones de pago. El índice Beneficio Costo es el valor actual de los flujos de efectivo previstos divididos por la inversión

inicial. El índice de rentabilidad o Costo Beneficio nos permite decidir si aceptamos los proyectos con un índice mayor a 1. (Moreira, M y Baque, P. 2011)

El índice de rentabilidad o beneficio costo cuenta con una fórmula detallada a continuación según Méndez, L (2012):

$$B/C = \frac{I.D.}{E. D.}$$

Dónde:

- I.D: Ingresos deflactados
- E.D: Egresos deflactados
- B/C: Beneficio Costo.

2.17.2 Valor actual neto (VAN)

Moreira, M y Baque, P. (2011) expresa que el VAN representa la rentabilidad en términos absolutos de un proyecto de inversión, constituye el valor máximo que la empresa puede pagar por la opción a invertir, sin incurrir en pérdidas financieras de oportunidad.

Según este criterio la decisión de inversión se apoya en el siguiente razonamiento:

- Si $VAN > 0$, la inversión debe llevarse a cabo ya que es rentable para la empresa.
- Si $VAN < 0$, la inversión no debe realizarse porque no es rentable para la empresa.
- Si $VAN = 0$, determina que si la inversión a realizarse se efectúe o no ya que no modifica directamente el patrimonio de la empresa.

Con este método se descuentan todos los flujos de efectivo a valor presente de la inversión inicial, utilizando como tasa de rendimiento requerida por los accionistas y los acreedores de recursos con costo, como el banco, que cobra intereses a la empresa por los recursos que le otorgan en préstamo. (Moreira, M y Baque, P. 2011)

Según Méndez, L (2012) expresa la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \text{LI} + \frac{\text{FNE}}{(1+r)^1} + \frac{\text{FNE}}{(1+r)^2} + \frac{\text{FNE}}{(1+r)^3}$$

Dónde:

- **VAN** = Valor Actual Neto de la Inversión.
- **LI** = Valor de la Inversión Inicial.
- **FNE** = Valor neto de los distintos flujos de caja. Se trata del valor neto así cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos.
- **r** = Tasa de retorno del periodo.

2.17.3 Tasa interna de retorno (TIR)

Según Moreira, M y Baque, P. (2011) la Tasa Interna de Retorno es la rentabilidad sobre el capital invertido, representa el porcentaje o tasa de interés ganado sobre el saldo no recuperado de una inversión.

La TIR o tasa de retorno de la inversión es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN de dicho proyecto.

- **TIR >** rentabilidad, la rentabilidad que ofrece el proyecto es mayor que la que ofrece el mercado, por lo tanto la inversión puede realizarse.
- **TIR <** rentabilidad, nos indica que la rentabilidad del proyecto es menor que la que ofrece el mercado por lo tanto no conviene realizar la inversión.

• TIR= rentabilidad, la inversión tampoco debería realizarse, debido a que no hay diferencia en la inversión económica.

Es la medida más adecuada de la rentabilidad de un proyecto. Evacua el proyecto en función de la única tasa de rendimiento por periodo con lo que todos los beneficiaros actualizados son iguales a los desembolsos expresados en dinero actual.

Según Méndez, L (2012) expresa la siguiente fórmula:

$$\text{TIR} = i1 + \frac{\text{VP}(i2 - i1)}{\text{VP} + \text{IVNI}}$$

- **TIR:** Tasa interna de retorno
- **VP:** es el VAN (positivo) a la tasa de actualización baja $i1$
- **IVNI:** ES EL VAN (negativo) a la tasa de actualización baja $i2$.
- **$i1$:** Tasa de actualización donde el VAN es positivo.
- **$i2$:** Tasa de actualización donde el VAN es negativo.

2.17.4 Análisis de sensibilidad

Según Moreira, M y Baque, P. (2011) previsto a que la inversión siempre estará en condiciones de riesgo e incertidumbre, el cual se evalúa mediante el análisis de sensibilidad, determinando el riesgo de cada una de las variables del proyecto y además conocer que el resultado no sea el previsto.

Por lo cual se trata de estimar cual será el nivel de riesgo de cada una de las variables esenciales del proyecto. Este nivel de riesgo se evalúa el efecto de la variación porcentual de todas las variables sobre el resultado final del VAN o el TIR (Moreira, M y Baque, P. 2011)

2.18 Viabilidad De Gestión

Según Vega, J. (2006) menciona que se evalúa la eficiencia de una gestión por lo cual se puede ampliar los ingresos o beneficios mediante la auto gestión, ya sea interna o externa. la viabilidad de gestión debe contener los siguientes puntos:

Una base en cuanto a la estructura organizacional, definiendo los costos de mano de obra, pagos administrativos, necesidades del personal a laborar empatando todos estos requerimientos para la puesta en marcha del proyecto. (Vega, J. 2006)

También debe contar con una infraestructura y equipamiento definida, teniendo en cuenta un requerimiento de sistemas como son el contable, cobranzas, inventarios de productos, clientes, socios para una gestión eficiente. (Vega, J. 2006)

2.19 Viabilidad Institucional

Analizar la interacción con otras organizaciones para la implementación de la empresa (Vega, J. 2006).

2.20 Acopio y comercialización de productos frescos

2.20.1 Centro Acopio

Según Boitano, L. (2011) un centro de acopio es una instalación física que puede ser permanente o temporal, destinada a la recepción de bienes o insumos adquiridos para la venta en donde sufre una transformación en la cual se selecciona, empaca y prepara, para su comercialización.

El centro de acopio, está adecuado para recibir materiales e insumos en desorden en grandes cantidades y de diferente procedencia, por lo cual una vez acopiados se debe clasificar para poder

mantener un registro de ingreso y de procesos para facilitar su control, para conocer peso, volumen y dimensiones del transporte necesario.

Su función es concentrar la producción, eventualmente seleccionarla y empaclarla para enviarla al mercado del centro urbano o a supermercados. En muchos casos tiene funciones adicionales: información de precios del mercado, suministro de material de empaque, mesa de preselección y empaque.

2.20.2 Clasificación de los productos

Según Boitano, L. (2011) los productos que se ofertan en la empresa se definen mediante un estudio de mercado y adaptándose a las necesidades de los clientes. Los cuáles serán hortalizas, legumbres tubérculos, lácteos, cárnicos, enlatados y harinas entre otros, considerados que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar, los cuales responden a ésta clasificación general

- Productos primarios. Indispensables para la alimentación personal y familiar.
- Productos Secundarios. Aquellos que no siendo de vital importancia son también necesarios.
- Productos Perecibles: Como verduras, frutas, embutidos, entre otros.
- Productos Suntuarios: Como perfumería, lencería de cama, entre otros.
- Productos Sustitutivos, productos que pueden reemplazar a los productos primarios y secundarios con diferentes componentes nutricionales que contienen. (Boitano, L. 2011)

2.20.3 Diseño de Procesos

El diagrama es un instrumento, a través del cual se da a conocer los pasos que se realizan para desarrollar cierta actividad indispensable para el correcto funcionamiento acorde a los tratamientos que requiere cada producto. (Sevillano, H. 2012).

2.20.4 Comercialización de productos frescos

La comercialización es la actividad que permite al productor o transformador hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar, es uno de los aspectos más importantes de la mercadotecnia, porque no es suficiente transferir el producto hasta las manos del consumidor, sino que es necesario colocar el producto en el sitio y momentos adecuados, para darle mayor satisfacción a los consumidores. (Baca, G. 2010).

2.20.5 Canal de comercialización

Según Sevillano, H. (2012) es la capacidad de hacer llegar un producto a los consumidores finales, que brinde seguridad, efectividad y sean menos costosos por lo cual se identifican los siguientes canales de comercialización de una microempresa.

- Canal de comercialización de un nivel comprende al productor; minorista y consumidor final.
- Canal de comercialización de dos niveles, comprende al Productor; Mayorista; Minorista; Consumidor Final.
- Canal de comercialización directo, consta de un Productor y consumidor final.

Este canal está destinado a ofrecer directamente el producto a los consumidores finales como son instituciones gubernamentales y asociaciones civiles. (Sevillano, H. 2012).

2.20.6 Comercialización a domicilio

Sevillano, H. (2012) expresa que la comercialización a domicilio constituye algunas ventajas para el público, el ahorro indudable de tiempo, el desplazarse de un lugar a otro y comercialización por medio de un canal directo.

Este tipo de comercialización impide la comparación de precios y constituye un canal alternativo de comercialización de productos de manera directa. Existen tres modalidades de comercialización a domicilio: (Sevillano, H. 2012)

2.20.7 Venta puerta a puerta

Es el método tradicional. Consiste en visitar la vivienda del consumidor, con aviso previo por parte del empresario al comprador (Sevillano, H. 2012)

2.20.8 Venta por reunión

El contacto es un amigo o conocido, que invita a una reunión de demostración del producto en un domicilio. Otro ejemplo sería las sesiones de venta en Hoteles o Salones. (Sevillano, H. 2012)

2.20.9 Venta en el lugar de trabajo

Sevillano, H. (2012) expresa que se oferta el producto al consumidor en el lugar de su empresa durante los períodos de descanso, de modo que no interfiera su jornada laboral.

2.20.10 Marketing electrónico y vía telefónica

Marketing “Core”, (2007), dice que el marketing interactivo o electrónico así por medio de la vía telefónica implica una comunicación electrónica bidireccional entre el comprador y el vendedor, en un entorno de una línea sistemática en el que el cliente controla el tipo y la cantidad de información que recibe del vendedor.

La información puede ser sistematizada y es accesible las 24 horas, además puede consolidarse esta información mediante la intervención del marketing de la empresa (Serrano, J et.al.2012).

2.20.11 El Consumidor On- line/ telefónica

Serrano, J et.al. (2012) expresa que los consumidores on-line y telefónica se diferencian de la población en General en un aspecto importante: disponen o tienen acceso un PC, a un dispositivo con acceso a internet, como un teléfono móvil o fijo. Este tipo de consumidores son el sub-segmento que utilizan esta tecnología para buscar productos y servicios y para hacer compras.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Materiales

- Computador
- Programa Arcgis 10.1
- Orto foto cantón Riobamba
- Papel Bond
- Tablero de registros
- Impresora multifunción
- Esferos
- Lápiz
- Borrador
- Calculadora
- GPS
- Vehículo

3.2 Localización

El cantón Riobamba, se encuentra dentro de la provincia de Chimborazo, perteneciente a la República del Ecuador, situada en la zona central de la Región Interandina.

El cantón Riobamba tiene una extensión aproximada de 98.689,80 hectáreas y posee una población total de 246.861 habitantes (Proyección SIN, 2014).

3.2.1 Ubicación Geográfica

- **Altitud:** 2832 msnm

- **Latitud:** 01°29'S

- **Longitud:** 78°55'W

- **Límites:**
 - Norte:** Cantones Guano y Penipe

 - Sur:** Cantones Colta y Guamote

 - Este:** Cantón Chambo y la provincia de Morona Santiago

 - Oeste:** Provincia de Bolívar *Ver. Anexo A.*

3.2.2 Ubicación

Se sitúa en el centro del Callejón Interandino. Se extiende sobre la hoya del Chambo, la región montañosa de Pallatanga y parte de la hoya del Chanchán.

3.3 Metodología

3.3.1 Tipo de Investigación

El tipo de estudio implementado fue de campo, observativo y documental, apoyado en información primaria y secundaria, tiene una relación directa con la información recopilada de los clientes, al momento de la adquisición en cuanto a sus preferencias, gustos y consumo diario, semanal o mensual, los métodos a emplearse son teóricos y empíricos, con la aplicación de la investigación científica, de las técnicas estadísticas, optando por las técnicas de entrevista, encuesta y observación.

3.3.2 *Recopilación de información primaria*

La información inicial se recopiló directamente de la población de la ciudad de Riobamba, analizando sus experiencias diarias, vivencias, mediante la aplicación de cuestionarios, observación, entrevistas, etc.

3.3.3 *Recopilación información secundaria*

La recopilación de información secundaria fue obtenida de artículos científicos, libros, investigaciones realizadas anteriormente y otras fuentes de información, la misma que luego fue sistematizada y analizada.

3.3.4 *Diseño y aplicación de Herramientas*

La herramienta principal de la investigación es la encuesta aplicada a la población, la cual tomó en cuenta las siguientes consideraciones:

Características demográficas y socioeconómicas del sector.

Aptitudes de la población, Hábitos de compra, preferencias, frecuencia de adquisición.

Intención, motivación de adquisición de productos.

Formulando una encuesta con la finalidad de obtener la opinión de los habitantes de la ciudad de Riobamba respecto de un nuevo servicio empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio, su preferencia por la oferta, su inclinación y recomendaciones.

3.4 *Universo*

El universo está constituido por la población total de la ciudad de Riobamba de 252.865 habitantes, conformada por el 64,8% de población Urbana (163.856), y el 35,2% de población rural, según información obtenida por el SEMPLADES y el censo de población y vivienda 2010.

Una vez conocida la población actual del sector estudiado se procedió a determinar el mercado meta y el mercado objetivo y a segmentarlo geográfica y demográficamente.

3.4.1 Mercado Meta

Todos los pobladores del cantón Riobamba, 252.865 habitantes.

3.4.2 Mercado Objetivo

Del total de los 252.865 habitantes, 24.086 familias corresponden al estatus económico medio a bajo, que buscan adquirir productos frescos, en supermercados, minimarket y a su vez requieren servicio de calidad.

3.5 Segmentación Geográfica

Ciudad: Riobamba

Número de hogares o familias del cantón Riobamba es de 24.086 determinadas en el censo de población y vivienda 2010.

3.6 Segmentación Demográfica

Sexo: Hombre o Mujer

Edad: Representantes de familia

Clase Económica: De nivel de estatus económico Medio, a bajo.

Las recomendaciones técnicas para este caso indican que se atenderá al 4% de la población objetivo, razón por la cual la empresabasara su atención a estenúmero de clientes que son 963 familias, que adquirirán el servicio por lo menos una vez al mes.

3.6.1 Muestra

Nuestro universo a tomar en cuenta para realizar el muestreo es de 963 hogares en el área urbana de la ciudad de Riobamba

Para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times p \times q}{(N-1) (e/z)^2 + p \times q}$$

Dónde:

N: universo

Z: nivel confianza (1,96)

e: error (0,05 %)

p: concurrencia 50% (0,5)

q: no concurrencia 50% (0,5)

$$n = \frac{963 \times 0,5 \times 0,5}{(963-1) (0,05/1,96)^2 + 0,5 \times 0,5}$$

n = 275 encuestas a realizar

3.6.2 Estratificación.

Se obtiene en base al siguiente modelo matemático

$$f: \frac{n}{N}$$

Dónde:

n: número de encuestas

N: universo

f: estratificación

$$f: \frac{275}{963}$$

$$f: 0,285$$

3.7 Métodos

3.7.1 Método de Observación

Este método nos permitió tener una percepción de la realidad de una manera directa su entorno de la población de la ciudad de Riobamba para conocer su mayor concurrencia a realizar las compras.

3.7.2 Método analítico y sintético

Se analizó de una manera prolija y minuciosa considerando cada una los beneficios de adquisición de productos, los cuales fueron clasificados, para conocer su principal origen y llegar a una conclusión.

3.7.3 Método-deductivo

Nos facilitó para la comprobación de la hipótesis basada en los objetivos, obtener nuevas conclusiones y predicciones empíricas, las que a su vez serán sometidas a verificación.

3.8 Técnica

Se recopiló información directa proporcionada por los clientes, refiriéndose principalmente al consumo de productos de servicio básico alternativo y principal, preferencias, gustos al momento de la adquisición de los productos, identificando las necesidades de los mismos. la herramienta principal de la investigación de campo se utilizó las encuestas a manera de entrevista y posteriormente la sistematización de los datos obtenidos

Para la recolección, procesamiento, análisis y presentación de la información se emplearon las siguientes técnicas:

- Encuesta: Recopilación de datos a los habitantes de la ciudad de Riobamba
- Observación y análisis documental existente
- Técnicas bibliográficas: para el registro de la información documental
- Redacción del análisis e informe final.

3.8.1 Encuesta

Para obtener los datos e información, se diseñó un cuestionario descrito en el Anexo B, el cual indaga preguntas generales (quien cocina en casa, ocupación al momento de realizar compras, cantidad de productos, frecuencia y lugar de compras). Se encuentran relacionadas con la obtención de la información específica del estudio, donde se encontraron aspectos relevantes para la toma de decisiones en la investigación, lineamientos, direccionamientos, aspectos relevantes para consolidar la empresa en el mercado.

El lugar escogido para realizar la encuesta fue en las afueras de los puntos de venta de productos de primera necesidad, las personas que allí adquieren los víveres son considerados como clientes

potenciales, tales como Almacenes Tía, Comisariato del Ejército, Supermercado Akí, Supermercado Dicosavi, Supermaxi Multiplaza, Hypermarket paseo Shopping, Supermercado AHÍ ES, Supermercado Camari.

3.8.2 Sistematización y análisis de datos

La información recopilada se organizó, analizó e interpretó con el propósito de definir una propuesta de trabajo, ingresando o registrando cada uno de los datos preguntados, para obtener como resultado un sistema viable para la comercialización de productos frescos a domicilio.

El análisis de la información para el método cuantitativo se realizará con los resultados obtenidos en las encuestas, las mismas que serán proyectadas en gráficos en barra, tablas, para una mejor proyección y comprensión de los resultados, para analizar los resultados del método cualitativo, se realizará conclusiones y recomendaciones, a partir de las respuestas dadas por los entrevistados

3.8.3 Evaluación de la factibilidad

Estudio de factibilidad de mercado, que comprende los siguientes estudios como son: factibilidad técnica, económica, financiera y ambiental.

Se estableció la oferta de productos en términos de cantidad, calidad, y disponibilidad durante el año, la disponibilidad para recibir productos frescos a domicilio.

Analizando todos los procesos para el funcionamiento de la empresa y el volumen requerido de producción se determinó la implementación física y técnica de la planta de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio.

Mediante un análisis técnico y estudio de mercado de los productos a comercializar, se determinó de los clientes potenciales, los proveedores para la planta, el análisis del comportamiento del mercado, el sistema de venta o distribución y la propuesta de determinación del marketing mix.

Se recopiló los datos habilitantes concernientes a la factibilidad legal de la implementación de la empresa de acopio y comercialización de productos a domicilio, ciudad Riobamba.

Se realizó un análisis financiero para medir la capacidad que tiene el acopio, distribución y comercialización de productos con valor agregado a domicilio, determinando la rentabilidad del capital se calculó la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación costo – beneficio, obteniendo así valores que determinen si el producto está en la capacidad de producir o no ganancias.

Se realizó el análisis de impacto ambiental y la mitigación del mismo mediante la aplicación de una ficha

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La comercialización de productos frescos a domicilio responde a una cadena de venta de productos de tal forma que los consumidores estén satisfechos con su compra, tanto en calidad, cantidad y optimizando el tiempo, al evitar largas filas y el complicado tráfico para llegar a los centros de comercio de los mismos.

El segmento de mercado estudiado corresponde a personas que hacen sus compras en supermercados, minimarkets y tiendas del barrio, ya que son familias de nivel económico medio a alto de la ciudad de Riobamba.

La empresa que brindará este servicio será pionera en la ciudad de Riobamba, ya que los clientes podrán realizar sus pedidos por Internet, vía telefónica y mediante una encuesta de requerimiento de productos.

4.1 Resultados de la encuesta aplicada en Riobamba

4.1.1 Cocina Usted en su domicilio

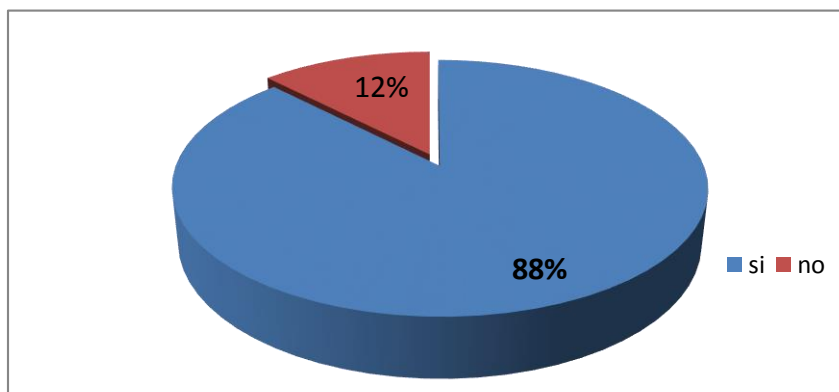


Gráfico 1-4 Cocina Usted en su domicilio

Fuente: Encuesta Aplicada

Realizado por: Haro, J. 2016

De la encuesta realizada, como se observa en la Gráfico 1-4 el 88 % de los encuestados cocinan en casa, por lo tanto la propuesta de entrega a domicilio es valedera ya que la mayoría de personas cocinan y preparan sus alimentos casa, por lo que pueden hacer uso del servicio de entrega a domicilio de los productos.

En tanto que el 12% de personas encuestadas no cocinan en casa debido a varios factores como son la situación laboral, y especialmente la falta de tiempo para realizar esta.

4.1.2 Número de integrantes de la familia

Tabla1-4 Número de miembros que integran la familia

Miembros familia	encuestados	Porcentaje (%)
1	10	4
2	10	4
3	46	17
4	112	41
5	61	22
6	22	8
7	10	4
8	4	1
Total	275	100

Fuente: Encuesta Aplicada

Realizado por: Haro, J. 2016

De las familias encuestadas, el 41% corresponden aquellas que están integradas por 4 miembros, lo que está en concordancia con los datos establecidos por el INEC, en base al censo de población y vivienda (CPV), y a la actualización del PDyOT Riobamba, 2015.

El 22% corresponde a las familias integradas por 5 miembros, el 17 % a las familias integradas por 3 miembros, el 8 % a las familias integradas por 6 miembros, el 4 % a las familias integradas por 7 miembros, y con el 1 % a las familias integradas por 8 miembros.

4.1.3 Quien es el responsable de realizar las compras en los hogares

Tabla2-4 Responsable de realizar las compras en los hogares

Alternativas	Encuestados	Porcentaje (%)
madre	120	44
padre	64	23
ambos	80	29
otros familiares	8	3
nadie	3	1
Total	275	100

Fuente: Encuesta Aplicada

Realizado por: Haro, J. 2016

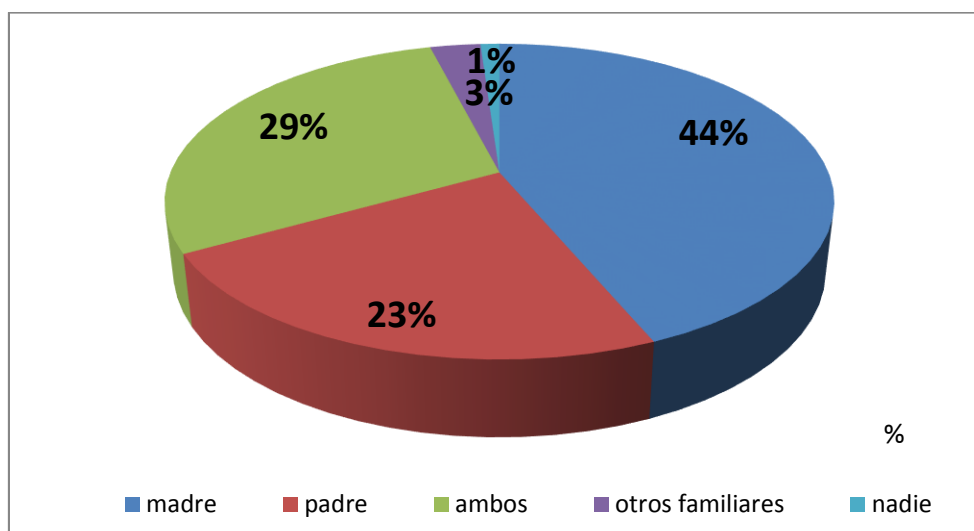


Gráfico2-4 Responsable de realizar las compras en los hogares

Fuente: Encuesta Aplicada

Realizado por: Haro, J. 2016

El 44 % de los encuestados manifiesta que es la madre quien hace las compras en casa, debido a que las amas de casa no sólo realizan la preparación de alimentos en el hogar, sino que deben

llevar a cabo una serie de actividades en conjunto de una manera organizada y cohesionada. Por lo general, las amas de casa son responsables de preocuparse del presupuesto familiar y comunicarse con los otros miembros de la familia para que todo funcione bien.

El 23% expresa que el padre de familia es quien hace las compras para el hogar, el 29 % dice que son ambos quienes hacen las compras.

La comercialización de productos frescos a domicilio se implementa con la finalidad de que la población demandante de este servicio obtengan productos de calidad, variabilidad de los mismos, buenas ofertas y comodidad de entrega en los hogares. Las acciones de promoción estarán dirigidas a este grupo de clientes ya que son ellas las que toman las decisiones.

4.1.4 Lugares donde realiza las compra

Tabla 3-4. Lugares donde realiza las compras

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Supermercado	142	52
Minimarket	70	25
Tienda barrio	28	9
Mercado	35	13
Total	275	100

Fuente: Encuesta Aplicada

Realizado por: Haro, J. 2016

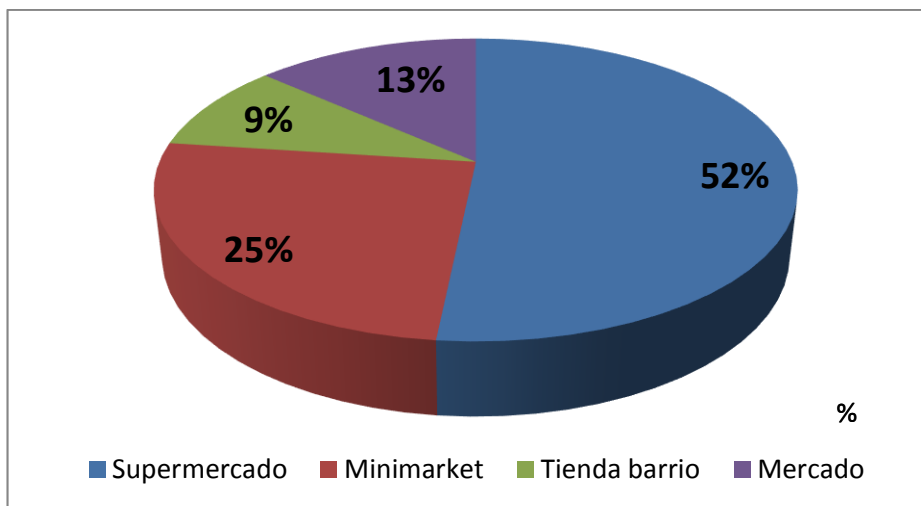


Gráfico 3-4 Lugares donde realiza las compras

Fuente: Encuesta Aplicada

Realizado por: Haro, J. 2016

En el presente estudio el 52% de los encuestados de la ciudad de Riobamba, realizan sus compras en supermercado, y el 25% en el Minimarket, lo que nos refleja la importancia de implementar este servicio para la entrega de productos frescos a domicilios requeridos por la población, a su vez mejora el servicio en rapidez de entrega y proporciona mayor tiempo a los consumidores de realizar otras actividades.

4.1.5 Frecuencia que realiza las compras de los productos frescos

Tabla 4-4. Frecuencia que realiza las compras de los productos frescos

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Diaria	59	21
Semanal	121	44
Quincenal	65	24
Mensual	30	11
Total	275	100

Fuente: Encuesta Aplicada

Realizado por: Haro, J. 2016

La frecuencia de adquisición de productos frescos se realiza semanalmente con un 44% y quincenalmente con un 25%, lo que refleja que la venta de productos se lo realizará cada semana, motivando a la población que adquiera los productos desde cualquier lugar de la ciudad de Riobamba, ya que el servicio contempla la entrega de productos a domicilio.

4.1.6 Días que realiza las compras para su hogar

Tabla 5-4. Días que realiza las compras para su hogar

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Lunes	21	8
Miércoles	25	9
Viernes	93	34
Sábado	136	49
Total	275	100

Fuente: Encuesta Aplicada

Realizado por: Haro, J. 2016

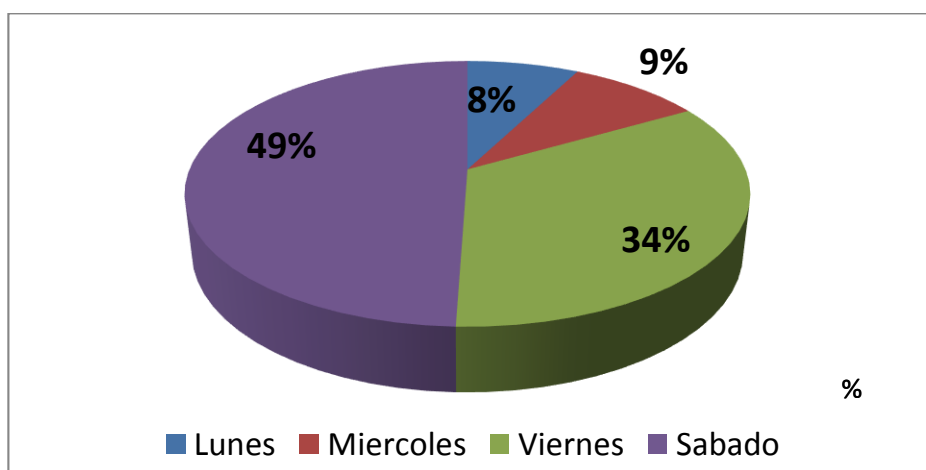


Gráfico 4-4. Días que realiza las compras para su hogar

Fuente: Encuesta Aplicada

Realizado por: Haro, J. 2016

Los días de preferencia para adquisición de productos frescos, son los días sábados con el 49%, el 34% el día viernes. Esto se debe a la costumbre en la ciudad de Riobamba de adquisición de productos a partir del día viernes que empieza el fin de semana por lo que manifiestan que se tiene más tiempo para realizar las compras.

La empresa de acopio y comercialización de productos frescos se enfocará en su punto máximo de producción la entrega a domicilio los días viernes y sábado respondiendo a la necesidad de adquisición de productos mayoritariamente por la población encuestada.

4.1.7 Opinión sobre el servicio de los supermercados de la ciudad de Riobamba

Tabla 6-4. Opinión sobre el servicio de los supermercados de la ciudad de Riobamba

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Muy bueno	99	36
Bueno	157	57
Malo	19	7
Total	275	100

Fuente: Encuesta Aplicada

Realizado por: Haro, J. 2016

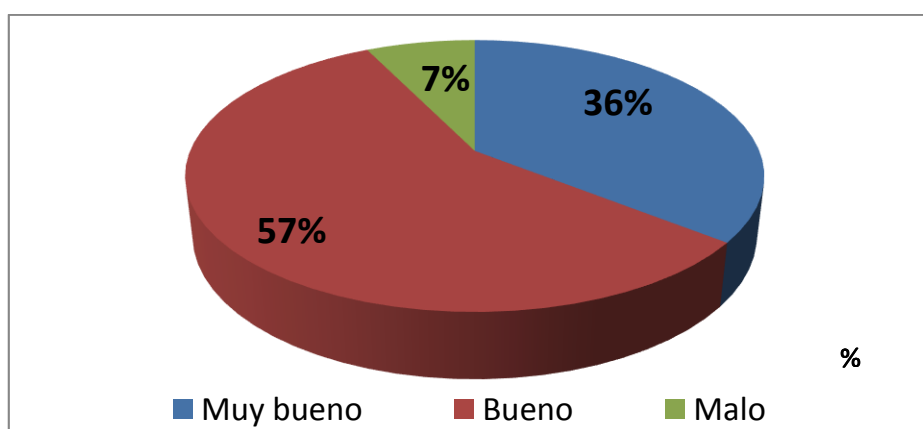


Gráfico 5-4. Evaluación de los servicios del supermercado de la ciudad de Riobamba

Fuente: Encuesta Aplicada

Realizado por: Haro, J. 2016

El 57% de los encuestados ha podido evaluar el servicio que brindan los supermercados locales en un rango de bueno y el 36% como muy bueno, por lo que es necesario brindar un servicio de calidad dándole así todas las comodidades a los consumidores, tanto en tiempos de entrega, calidad de los productos y un servicio eficiente, para ser los pioneros de este servicio en la ciudad de Riobamba.

4.1.8 Criterio para seleccionar los lugares de compra

Tabla 7-4. Criterio para seleccionar los lugares de compra

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Buen servicio	97	35
Variedad	82	30
horario extendido	41	15
Cercanía	41	15
Precios buenos	14	5
Total	275	100

Fuente: Encuesta Aplicada

Realizado por: Haro, J. 2016

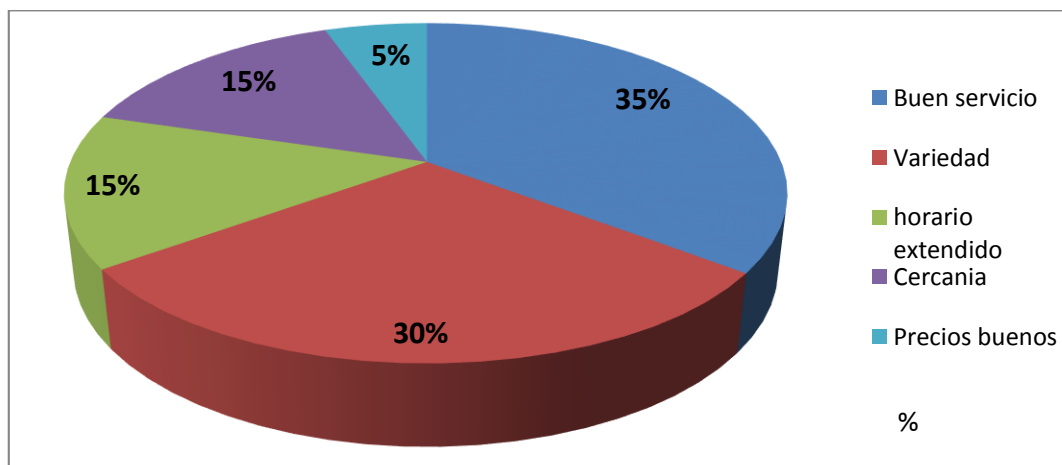


Gráfico 6-4 Criterio para seleccionar los lugares de compra

Fuente: Encuesta Aplicada

Realizado por: Haro, J. 2016

El 35% de los encuestados adquiere sus productos en los establecimientos de su preferencia debido a que se ofrece un buen servicio al momento de la adquisición de los mismos, el 30% adquiere sus productos porque encuentra variedad, productos surtidos para su elección, el 15% expresan que adquieren por la cercanía del lugar de compras al igual que se ajusta al horario con el cual pueden realizar las compras, el 5% manifiesta que los adquiere porque los productos que ofertan tienen buen precio.

Todos estos criterios de selección del lugar de compra se tomaron en cuenta para el diseño del servicio de entrega de productos frescos a domicilio, por lo cual el pedido se lo receptorá directamente del consumidor, por medio de una página web, llamada telefónica o un pedido escrito desde la que se presente los productos requeridos a ser entregados, ofertándoles un buen servicio, lo cual nos permitirá conseguir fidelidad de los clientes realizando una entrega rápida, eficiente y con la variedad de productos requerida por la población.

4.1.9 Expectativa sobre la entrega de productos a domicilio

Tabla 8-4. Expectativa sobre la entrega de productos a domicilio

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
si	252	91
no	23	9
Total	275	100

Fuente: Encuesta Aplicada

Realizado por: Haro, J. 2016

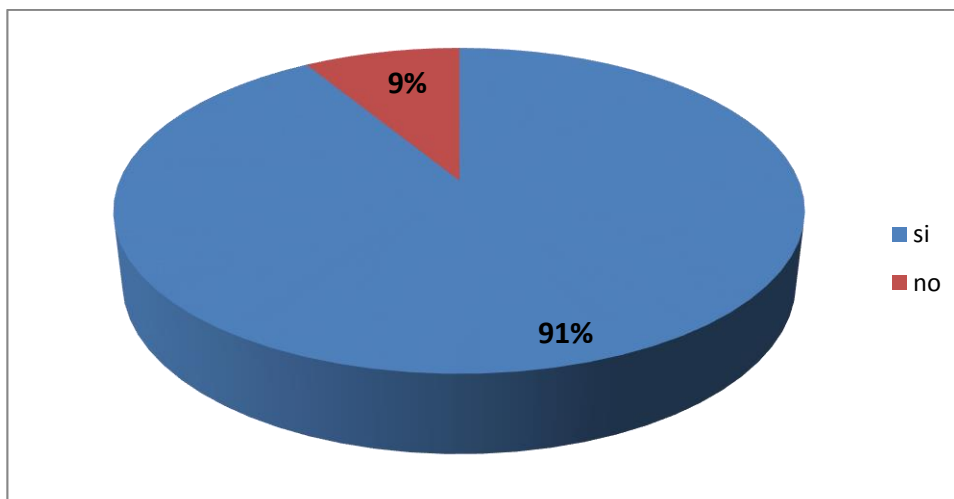


Gráfico 7 -4. Expectativa sobre la entrega de productos a domicilio

Fuente: Encuesta Aplicada

Realizado por: Haro, J. 2016

El 91% de los encuestados prefieren que le entreguen las compras a domicilio, porque les permite invertir tiempo en otras actividades más importantes y prioritarias, además se ofrecerá seguridad en la entrega, puntualidad y seriedad en el servicio, lo cual justifica la implementación en la ciudad de Riobamba una empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio.

4.1.10 Mecanismos de recepción de pedidos

Tabla 9-4. Mecanismos de recepción de pedidos

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Vía internet	102	37
Vía telefónica	144	52
Pedido escrito	29	11
Total	275	100

Fuente: Encuesta Aplicada

Realizado por: Haro, J. 2016

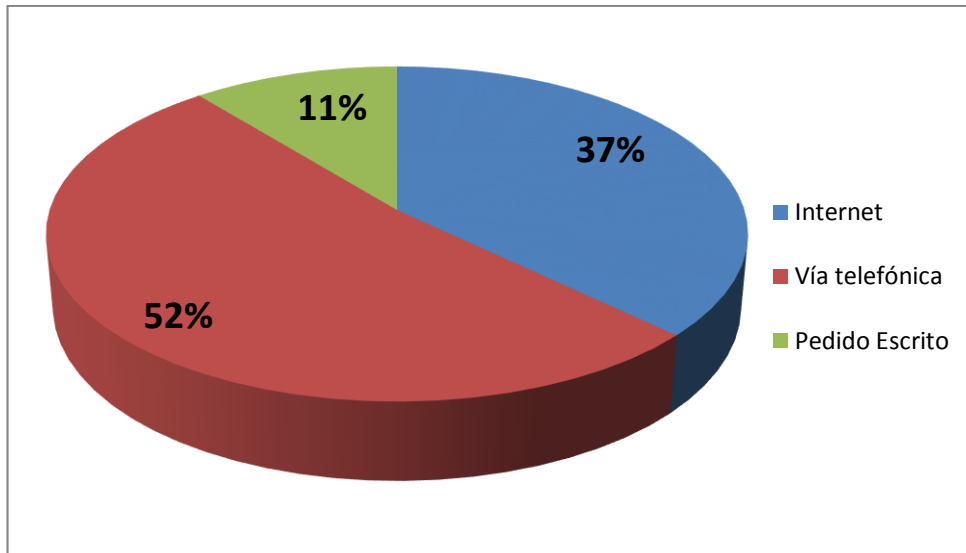


Gráfico. 8-4. Mecanismos de recepción de pedidos

Fuente: Encuesta Aplicada

Realizado por: Haro, J. 2016

El 52 % de los encuestados prefieren realizar las compras por vía telefónica, el pedido será receptado en el call center de la empresa, detallado los productos y cantidades a ser entregadas, contando con plan de marketing el cual exponga a toda la ciudadanía del servicio de entrega a domicilio, el 37% de población encuestada desea adquirir mediante vía Internet, para lo cual se complementará el servicio con la creación de una página web, donde se encuentre una lista de productos a elegir por el consumidor, contando con un monitoreo constante de los pedidos, para brindar un servicio rápido, ágil y eficiente a la población de la ciudad de Riobamba.

El 11% desea recibir los productos por medio de un pedido escrito el cual se receptará la descripción del producto y la cantidad requerida por los consumidores de este servicio.

4.1.11 Pago por el servicio de entrega a domicilio

Tabla 10-4. Pago por el servicio de entrega a domicilio

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
2%	39	14
5%	78	28
7%	24	8
10%	110	40
15%	10	4
20%	14	5
Total	275	100

Fuente: Encuesta Aplicada

Realizado por: Haro, J. 2016

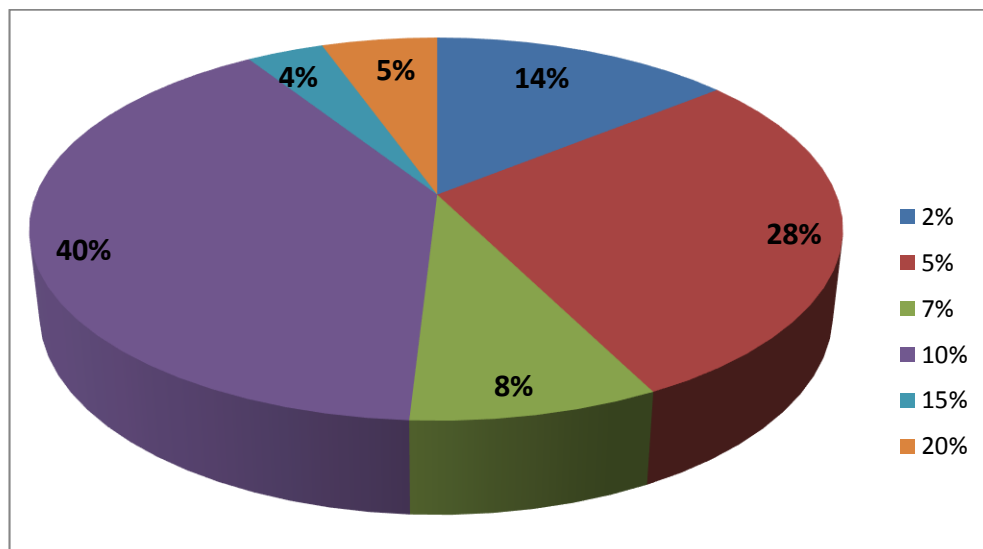


Gráfico 9-4. Pago por el servicio de entrega a domicilio

Fuente: Encuesta Aplicada

Realizado por: Haro, J. 2016

De la totalidad de encuestados un 40% manifiesta que estaría dispuesto a pagar un 10% adicional, un 28% expresa que pagaría un 5% adicional, reflejado en el total de la canasta y en el servicio de entrega a domicilio de los productos frescos.

4.1.12 Cantidad de los siguientes productos de compra semanalmente, (dependiendo del caso en unidades, libras y atados

De las 275 personas encuestadas, se preguntó los principales productos que adquieren las familias semanalmente de la ciudad de Riobamba, luego se tabularon los resultados obtenidos, definiendo los principales productos en un número de 27 que se adquieren con mayor frecuencia las familias descritos en tabla 11-4.

En función de ello se elaboró una canasta modelo, con los productos, sus unidades, la cantidad y el precio promedio del mes, en que se realizó el estudio, datos obtenidos en el EMMPA (2016), el mismo que tiene que ser ajustado en función de la oferta y demanda de la fecha de ejecución del mismo.

Tabla11-4. Canasta modelo

CANASTA MODELO (Familia 4 personas)		
Producto (presentación)	Cantidad	Precio referencial (\$)
Acelga (atados)	1	0,5
Apio (Atados)	0,5	0,5
Brócoli (unidades)	1	0,4
Cebolla blanca (atados)	0,5	0,5
Cebolla paiteña (atados)	1	0,5
Habas (funda lb)	1	0,5
Pimiento (unidades)	1	0,5
Remolacha (atados)	2	0,5
Tomate de carne (unidades)	5	0,75
Zanahoria (unidades)	3	0,75
Nabo (atados)	1	0,75
Coliflor (unidades)	1	0,5
Ají (unidades)	4	0,5
Chocho (fundas libra)	1	1
Lechuga (unidades)	1	0,4
Col (unidades)	1	0,5
Frejol tierno (fundas libra)	1	1
Cilantro (atados)	1	0,35
Lenteja (funda libras)	1	1
Arveja tierna (fundas libra)	1	1
Quinoa (fundas libra)	1	0,9
Choclo entero (unidades)	6	2,5
Papas (4kg)	1	3
Yuca (unidades)	1	0,5
Queso (unidades)	1	3,7
Huevos (unidades)	15	2
Leche (litros)	3,5	2,5
TOTAL		27,5

Fuente: Encuesta Aplicada**Realizado por:** Haro, J. 2016

4.2 Viabilidad Técnica de la empresa

Para proceder con el inicio de la implementación de la empresa, Según López, M (2012) es imprescindible contar con la documentación y el conocimiento técnico completo, con la finalidad de supervisión y dirección de la empresa a implementarse.

4.2.1 Control de calidad, referencias normativas, aprobaciones

En el lugar de implementación de la empresa se constatarán las siguientes características:

- Las condiciones topográficas, ubicación, características geológicas y climatológicas.
- Determinación de lugares de desalojo del material, disponibilidad de mano de obra laboral, transporte, materiales, servicios básicos, drenaje de aguas.
- Permisos de las normativas municipales, cerramiento y demás consideraciones a cumplirse para el inicio de la obra.
- Determinación de los lugares laborales como bodegas, guardianía, sitios de almacenamiento de materiales, servicios higiénicos para los operadores y la oficina de obra.
- Constatación periódica de los planos, memorias técnicas, especificaciones debidamente aprobadas y avaladas por fiscalización.
- Inicio de la implementación, contando con el libro de obra original y dos copias.

4.2.2 Permisos y autorizaciones

Se realiza el registro inscripción registro marca, en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). Mediante una solicitud la cual se constate y reserve el nombre elegido a registrar por la empresa, en la Súper Intendencia de Compañías, reservándole con el registro de

denominación, registrando y formulando en una notaría pública la escritura de constitución de la compañía o empresa esperando el aval de la misma.

Pago de la patente municipal y del de permiso de funcionamiento, mediante una solicitud dirigida a la municipalidad del Cantón Riobamba, en el cual se adjunta los siguientes requisitos: Fotocopia de cédula de ciudadanía con el certificado de votación actual de representante legal de la empresa, posteriormente se efectúa la adquisición de la solicitud de la patente, copia del registro de la empresa otorgado por el IEPI y la compra de un certificado del registro único de contribuyentes y la declaración del impuesto a la renta.

En la Dirección de Higiene Municipal, permiso de funcionamiento: éste permiso se solicitará a partir del chequeo médico de todos los empleados que laborarán en la empresa.

Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos, permiso que será tramitado en la misma institución cuya dirección es: calle Chile entre Pichincha y García Moreno, previa la presentación de los anteriores requisitos expuestos.

Servicio de rentas internas y RUC: se llenarán los formularios y se presentarán los documentos legales del representante de la empresa

Permiso de funcionamiento, se tramitará en el Ministerio de Salud Pública (MSP), debido a que la empresa trabajará con productos de consumo masivo por la población, para el cual se deben presentar los siguientes requisitos: Registro único de contribuyentes (RUC), fotocopia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal, permiso emitido por la dirección de higiene municipal, certificado de salud ocupacional de cada uno de los empleados.

Registro en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, presentando los siguientes requisitos: Registro único de contribuyentes (RUC), inscripción patronal del o los representantes legales, realizar un aviso de entrada de todos los empleados de la empresa con su respectiva documentación e identificación legal, copia de la escritura de constitución inscrita en el registro público de comercio.

4.2.2.1 Control de calidad, referencias normativas, aprobaciones:

- Por parte del constructor presentación de la cédula de inscripción patronal.

- Presentación del estudio de suelos, del sistema de excavación si es necesario con los respectivos planos y su proceso a seguir.
- Solicitud de inspecciones y ocupación de vía, Ubicación estudio de avisos de prevención.
- Contar con la aprobación del sistema de acometida y distribución del teléfono

4.2.3 Movimiento de tierras, limpieza del terreno

Disponer del área de construcción, 800 m² que estén libres de todo elemento que pueda interferir en la ejecución normal de la obra a realizar, retiro de maleza, materiales no afines a construcción, desperdicios, para ejecutar la obra correctamente.

Se verificará el levantamiento topográfico con la planimetría del terreno, verificando: la forma del terreno, superficie, colindantes, niveles y ángulos del terreno en el cual se va implementar la empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio.

4.3.4 Estructura y cubierta

Consta de un hormigón simple, apoyado en la base de elementos estructurales y tuberías.

La construcción se establecerá mediante la ejecución de los planos estructurales, documentos del fiscalizador, siendo así los replantillos de hormigón, vertido y el curado del hormigón.

La implementación de la cubierta tipo domo lámina de policarbonato de 8mm de espesor permite la iluminación natural de la empresa, contará con una estructura metálica que ayudará como soporte a la cubierta, la estructura metálica deberá ser pintada para evitar la corrosión en la misma debido al paso del tiempo.

4.3.5 Cajas de revisión

Las cajas de revisión son estructuras diseñadas para permitir el cambio de alineación de tuberías y el acoplamiento de las conexiones sanitarias. Se construirán con hormigón simple de $f'c=180$ kg/cm², y tapas de hormigón armado.

Se requiere un transformador por el objetivo de producción, la caja térmica es un espacio en el cual se encuentra los brames cuya función es no permitir cambios bruscos en el flujo eléctrico.

4.3.6 Aguas servidas

4.3.6.1 Salida de agua

Consiste en la provisión e instalación de la tubería de $D=1/2"$ de PVC roscable y sus respectivos accesorios del mismo material o en su defecto de hierro galvanizado, para la construcción de las acometidas de agua potable desde las redes de distribución secundarias hasta cada una de las piezas sanitarias.

4.3.6.3 Baños y lavamanos

Este trabajo consiste en la provisión e instalación de baños y lavamanos, de primera calidad, en los sitios indicados en los planos, incluyendo llave angular y demás accesorios para su funcionamiento, la instalación se la realizará con personal capacitado.

4.3.7 Puertas y ventanas

La puertas deben ser metálicas metálica deberá ser correctamente fondeada y pintada con esmalte anticorrosivo, para evitar su corrosión al igual que los marcos de las ventanas.

4.3.8 Maquinaria y equipamiento

4.3.8.1 Selección y lavado de productos

Se contará con mesones de acero inoxidable para la selección, clasificación y secado de los productos que ingresen y salgan de la planta. Para el lavado y desinfección de los mismos se contará con tinas de acero inoxidable para realizar esta actividad, las cuales tendrán canales de conducción en la parte inferior de salida de los fluidos con los cuales se realizan estas actividades.

4.3.8.2 Planta procesadora de tubérculos

Esta planta será la encargada de producir y transformar los tubérculos que llegan a la empresa, bajo condiciones controladas que reduzcan el desarrollo de los microorganismos perjudiciales que produzcan daños y pudriciones, garantizando inocuidad de los productos.

Esta planta esta operada por personal capacitado el cual se encargara del lavado, limpieza, pelado y secado de los tubérculos que ingresen al centro de acopio y comercialización de productos frescos

4.3.8.3 Balanzas y empaquetadoras

Esta operación implica cuantificación de varios aspectos como son el volumen de compra y venta, el rendimiento y el volumen a pagar por el consumidor, mediante una balanza de precisión.

Los productos perecibles en su mayoría se entregaran empaquetados o sellados con fundas plásticas o bandejas, mediante una máquina selladora, empaquetadora con la finalidad de conservar los alimentos, que amplía en gran medida los tiempos de almacenamiento.

4.3.8.4 Estanterías y gavetas

Las estanterías serán de tipo abierto que se encuentran rígidamente asegurados por medio de tirantes cruzados, unidos en los lados y en la parte posterior de la estantería, de dos metros de largo, 0,5 m de ancho, con tres niveles cuya separación de cada uno es de 60 centímetros, donde se colocarán los productos clasificados, para su venta.

Las gavetas serán adquiridas para el transporte y almacenamiento de los productos frescos, se situarán en las estanterías o en los pallets de madera para su respectivo almacenamiento antes de realizar el proceso de comercialización

4.3.8.5 Para transporte y almacenamiento

Se adquirirá carros de transporte manual de carga los cuales se utilizarán para el transporte de las gavetas, sacos, fundas de un que contienen los productos frescos en el interno de la empresa.

Los pallets de madera constituyen una bandeja unida por tablonces entre sí, por un piso apoyado sobre pies y cuya altura no supera los 30 cm, para su correcta manipulación

4.3.9 Software

En la página web constará todos los servicios que ofrece la empresa de acopio y comercialización de productos frescos, expuestos en un catálogo, esto se lo realizará a través de la venta de cestas que incluirán los productos solicitados por el cliente.

Este catálogo contendrá una lista desplegable de los productos con sus respectivos precios, dando a elegir al consumidor la cantidad de productos a solicitar para su respectiva entrega a domicilio.

4.4 Viabilidad organizacional

Orgánico Funcional de una empresa de acopio que se dedica a la comercialización de productos agrícolas, expuesta por Acosta, M. (2012), en la ciudad de Ibarra, donde menciona que toda empresa se riegue bajo jerarquías, atribuciones y funciones asignadas a los miembros que laboran en la misma, a continuación las funciones y descripción del puesto de trabajo:

4.4.1 Junta General de Accionistas

Dentro de la empresa es el órgano rector, encargado de administrar y tomar las decisiones con miras a fortalecer y garantizar el crecimiento de la misma, llevando los balances, cuenta de resultados operativos y financieros.

4.4.1.1 Funciones

- Aprobar un reglamento interno
- Aprobar el reglamento de inversiones y manejo de los recursos de la empresa , manejando mensualmente el estado de caja
- Presidir las sesiones de asamblea, directorio y de toda la empresa

4.4.2 Gerente

Es el representante legal de la empresa, el cual dirige el desempeño organizacional y controla las actividades de todos los trabajadores de la empresa. Es la imagen de la empresa tanto interno como externo, realiza alianzas, nexos comerciales para la empresa con la finalidad de encadenar negocios a largo plazo.

Es también el responsable de organizar a los trabajadores de la planta, control de calidad de la producción que se ha ingresado en la empresa, cuantificando el rendimiento, gasto de materiales e insumos ocupados en producción, etc.

4.4.2.1 Funciones.

- Liderar el proceso organizativo, haciendo cumplir con los objetivos y metas de la empresa, analizando y dando soluciones de los puntos críticos de la misma en el proceso de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio.
- Asignar al personal tareas para el cumplimiento de metas y objetivos de cada área de la empresa.
- Medir y controlar continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución, contribuyendo activamente a la solución de problemas de toda la empresa
- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa

4.4.3 Contador

Responsable del manejo de los estados contables de la empresa, cuyo reporte será al directorio general de la junta de accionistas de la empresa.

4.4.3.1 Funciones.

- Realizar informes financieros semanales, mensuales sobre el movimiento contable de la empresa
- Controlar la partida presupuestaria de la empresa, manejando correctamente los gastos y/o ingresos presupuestales, manejando el sistema contable que se encuentra implementado en la empresa
- Hacer una revisión periódica de todos los fondos, la contabilidad, asientos de caja, recibos, facturas emitidas, por emitir y liquidar los documentos contables pendientes de toda la empresa.

- Interpretar cuadros estadísticos del movimiento contable y cuadros de costos

4.4.4 Bodeguero

Su labor es almacenar todos los productos que ingresen a la empresa.

4.4.4.1 Funciones

- Almacenar y clasificar todos los productos que ingresen a la empresa de acopio y comercialización de productos frescos
- Realizar un inventario de todos os productos que ingresen a la planta
- Revisar y despachar los productos en forma oportuna y eficaz.

4.4.5 Obreros de Producción, transporte y guardianía

Responsables del manejo, selección, control y transformación de los productos que ingresan a la empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio, previo el registro de calidad establecido a la entrada de los productos.

Encargados de la atención al cliente, rápida, oportuna, recepta y emite los pedidos dentro y fuera de la empresa, lleva un control de ingreso y salida de personas, además de la custodia de los productos y bienes de la empresa.

4.4.5.1 Funciones

- Recepción de pedidos y de los productos

- Desinfección y lavado del producto
- control y selección
- empaquetado
- almacenamiento y transporte
- embalaje, sellado y despacho de los productos

4.5 Viabilidad financiera

4.5.1 Inversión de la empresa

Tabla 12-4. Inversión

INVERSION	
Denominación	Valor Total
Infraestructura	172.000,00
Equipos y Herramientas	38.410,00
Muebles y enseres	6.707,72
Equipos de Oficina	5.160,00
Terreno	60.000,00
Total	282.277,72

4.5.2 Costos fijos

Tabla 13-4. Costos fijos

COSTOS FIJOS											
Denominación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	VALOR TOTAL
Gastos Legales	2.400,00	408,00	428,40	449,82	472,31	495,93	520,72	546,76	574,10	602,80	6.898,84
Impuestos	10.416,00	12.499,20	14.582,40	16.665,60	18.748,80	20.832,00	20.832,00	20.832,00	20.832,00	20.832,00	177.072,00
Mantenimiento y reparación	0,00	0,00	2.089,30	0,00	0,00	2.298,23	0,00	0,00	2.507,16	0,00	6.894,69
Seguros	1.477,20	1.466,20	1.455,20	1.444,20	1.433,20	1.422,20	1.411,20	1.400,20	1.389,20	1.378,20	14.277,00
Servicios básicos	3.300,00	3.465,00	3.638,25	3.820,16	4.011,17	4.211,73	4.422,32	4.643,43	4.875,60	5.119,38	41.507,05
Costo capital	21.925,15	21.925,10	21.925,10	21.925,10	21.925,10	21.925,10	21.925,10	21.925,10	21.925,10	21.925,10	219.251,05
Depreciación equipos y herramientas	3.456,90	3.456,90	3.456,90	3.456,90	3.456,90	3.456,90	3.456,90	3.456,90	3.456,90	3.456,90	34.569,00
Depreciación equipos de oficina	609,60	609,60	609,60	609,60	609,60	609,60	609,60	609,60	609,60	96,60	5.583,00
Depreciación infraestructura	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	51.600,00
Total	48.744,85	48.990,00	53.345,15	53.531,38	55.817,08	60.411,69	58.337,84	58.573,99	61.329,66	58.570,98	557.652,62

4.5.3 Gastos Administrativos

Tabla 14-4. Gastos Administrativos

GASTO ADMINISTRATIVO MANO DE OBRA INDIRECTA		
Denominación	Sueldo Anual	Valor Total
Guardia	6.000,00	71.405,13
Auxiliar Administrativo	6.000,00	71.405,13
TOTAL		142.810,27

4.5.4 Costos Variables

Tabla 15-4. Costos Variables

COSTOS VARIABLES											
Denominación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	VALOR TOTAL
Materia Prima	235.200,00	282.240,00	329.280,00	376.320,00	423.360,00	470.400,00	470.400,00	470.400,00	470.400,00	470.400,00	3.998.400,00
Mano de Obra											
Directa	21.312,00	22.123,99	22.966,91	23.841,95	24.750,33	25.693,32	26.672,23	27.688,44	28.743,37	29.838,50	253.631,04
Materiales Directos	6.084,00	7.300,80	8.517,60	9.734,40	10.951,20	12.168,00	12.168,00	12.168,00	12.168,00	12.168,00	103.428,00
Administrador	13.368,00	14.945,86	16.533,55	18.131,43	19.739,90	21.359,36	21.670,24	21.992,95	22.327,96	22.675,74	192.744,99
Total	275.964,00	326.610,65	377.298,06	428.027,78	478.801,43	529.620,68	530.910,47	532.249,40	533.639,34	535.082,23	4.548.204,03

4.5.5 Gasto en Ventas

Tabla 16-4. Gasto en ventas

GASTO EN VENTAS ANUALES											
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Valor Total
Promoción	3.800,00	4.560,00	5.320,00	6.080,00	6.840,00	7.600,00	7.600,00	7.600,00	7.600,00	7.600,00	64.600,00
Publicidad	4.200,00	5.040,00	5.880,00	6.720,00	7.560,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	71.400,00
Total	8.000,00	9.600,00	11.200,00	12.800,00	14.400,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	136.000,00

4.5.6 Proyección de costos

Tabla 17-4. Proyección de costos

PROYECCION DE COSTOS TOTALES										
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS VARIABLES										
Materia Prima	235.200,0	282.240,0	329.280,0	376.320,0	423.360,0	470.400,0	470.400,0	470.400,0	470.400,0	470.400,0
Mano de obra directa	8.784,0	9.118,7	9.466,1	9.826,7	10.201,1	10.589,8	10.993,3	11.412,1	11.846,9	12.298,3
Materiales directos	3.552,0	4.262,4	4.972,8	5.683,2	6.393,6	7.104,0	7.104,0	7.104,0	7.104,0	7.104,0
TOTAL	247.536,0	295.621,1	343.718,9	391.829,9	439.954,7	488.093,8	488.497,3	488.916,1	489.350,9	489.802,3
COSTOS FIJOS										
Gastos legales	1350	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Impuestos	10416	12499,2	14582,4	16665,6	18748,8	20832	20832	20832	20832	20832
Mantenimiento y reparación	0	0	2089,3	0	0	2089,3	0	0	2089,3	0
Seguros	1107,9	1107,9	1107,9	1107,9	1107,9	1107,9	1107,9	1107,9	1107,9	1107,9
Servicios básicos	1680	1730,4	1782,31	1835,78	1890,85	1947,58	2006,00	2066,188	2128,173	2192,018
Costo capital	48625,6	46225,4	43825,3	41425,28	39025,18	36625,07	34224,97	31824,86	29424,76	27024,65
Depreciación equipos y herramientas	3695	3695	3695	3695	3695	3695	3695	3695	3695	3695
Depreciación equipos de oficina	829,6	829,6	829,6	829,6	829,6	829,6	829,6	829,6	829,6	829,6
Depreciación infraestructura	17200	17200	17200	17200	17200	17200	17200	17200	17200	17200
TOTAL	84.904,1	83.437,6	85.261,9	82.909,2	82.647,3	84.476,5	80.045,5	77.705,6	77.456,7	73.031,2
GASTOS ADMINISTRATIVOS	25.200,0	26.160,1	27.156,8	28.191,5	29.265,6	30.380,6	31.538,1	32.739,7	33.987,1	35.282,0
GASTOS DE VENTAS	2.000,0	2.076,2	2.155,3	2.237,4	2.322,7	2.411,2	2.503,0	2.598,4	2.697,4	2.800,2
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	359.640,1	407.295,0	458.292,9	505.168,0	554.190,3	605.362,0	602.583,9	601.959,8	603.492,2	600.915,6

4.5.7 Ingresos

Tabla 18-4. Proyección de Ingresos

PROYECCION DE INGRESOS POR LA VENTA DE CANASTAS											
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Valor total
Venta de Canastas	330.000,00	396.000,00	462.000,00	528.000,00	594.000,00	660.000,00	660.000,00	660.000,00	660.000,00	660.000,00	5.610.000,00

Tabla 19-4. Activos fijos de la empresa al décimo año

ACTIVOS FIJOS DE LA EMPRESA AL DECIMO AÑO	
Detalle	Valor Total
Terreno	96.425,00
Valor residual Equipos y Herramientas	3.841,00
Valor residual materiales de oficina y mobiliarios	617,00
Infraestructura	120.400,00
Total	221.283,00

4.5.8 Flujo de Caja

Tabla 20-4. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA										
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS										
A Venta de Canastas	330.000,00	396.000,00	462.000,00	528.000,00	594.000,00	660.000,00	660.000,00	660.000,00	660.000,00	660.000,00
Total	330.000,00	396.000,00	462.000,00	528.000,00	594.000,00	660.000,00	660.000,00	660.000,00	660.000,00	660.000,00
COSTO DEL PRODUCTO										
B Costos Variables	275.964,00	326.610,65	377.298,06	428.027,78	478.801,43	529.620,68	530.910,47	532.249,40	533.639,34	535.082,23
C Costos Fijos	48.744,85	48.990,00	53.345,15	53.531,38	55.817,08	60.411,69	58.337,84	58.573,99	61.329,66	58.570,98
D UTILIDAD BRUTA (A - B - C)	5.291,15	20.399,35	31.356,79	46.440,84	59.381,49	69.967,63	70.751,69	69.176,61	65.031,00	66.346,78
GASTOS OPERACIONALES										
E Gastos Administrativos	12.000,00	12.457,20	12.931,82	13.424,52	13.936,00	14.466,96	15.018,15	15.590,34	16.184,33	16.800,95
F Gastos de Ventas	8.000,00	9.600,00	11.200,00	12.800,00	14.400,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
G UTILIDAD OPERACIONAL (D - E - F)	-14.708,85	-1.657,85	7.224,97	20.216,32	31.045,49	39.500,68	39.733,55	37.586,27	32.846,67	33.545,83
H Utilidad antes de la repartición	-14.708,85	-1.657,85	7.224,97	20.216,32	31.045,49	39.500,68	39.733,55	37.586,27	32.846,67	33.545,83
I 15% Trabajadores	0,00	0,00	1.083,75	3.032,45	4.656,82	5.925,10	5.960,03	5.637,94	4.927,00	5.031,87
UTILIDAD TRIBUTARIA (H - I)	-14.708,85	-1.657,85	6.141,23	17.183,87	26.388,67	33.575,58	33.773,51	31.948,33	27.919,67	28.513,95
22% Impuesto a la renta	0,00	0,00	1.351,07	3.780,45	5.805,51	7.386,63	7.430,17	7.028,63	6.142,33	6.273,07
Utilidad Neta	-14.708,85	-1.657,85	4.790,16	13.403,42	20.583,16	26.188,95	26.343,34	24.919,70	21.777,34	22.240,88
VAN	70.817,78									
TIR	57,07									
B/C	1,10									

Dónde:**VAN:** Valor actual neto**TIR:** Tasa Interna de Retorno**B/C:** Beneficio Costo

El flujo operacional en el primer año es \$ -14.7080,85 y del segundo año \$ -1.657,85, son valores negativos, conforme transcurre el tiempo va incrementando de forma positiva en todos los demás años hasta alcanzar un VAN de \$ 70.817,78 al año 10 de nuestra empresa, así como también el saldo de caja en todos los años incrementa positivamente, es decir que la recuperación del capital invertido es a partir del quinto año de funcionamiento de la empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio.

El TIR nos indica que el proyecto a realizarse es viable por lo que tendríamos una rentabilidad 57,07%, siendo el resultado de la proyección por los años 10 años de inversión por el acopio y comercialización de productos frescos a domicilio, tomando en cuenta que el segundo año incrementará la TIR ya que el volumen de ventas será mayor y los egresos serán menores.

El B/C Beneficio Costo nos determina que por la inversión realizada en el proyecto recibiremos 0,10 centavos de dólar, por cada dólar invertido en nuestra empresa

4.6 Viabilidad ambiental

El manejo del impacto ambiental de la empresa y el lugar donde se va ubicar la empresa de comercialización de productos frescos a domicilio, se considera el grado de afectación que la empresa genere mediante el proceso y manejo de los productos que van a ser comercializados, para lo cual es necesario adoptar políticas en gestión y manejo de los recursos naturales, otorgando un manejo adecuado de los desechos orgánicos e inorgánicos que genere la empresa, aprovechando de mejor manera los recursos naturales existentes.

Se determinó mediante una matriz expuesta en el Anexo C denominada Lista de control para identificar los impactos ambientales y sus riesgos teniendo en cuenta los puntos críticos los cuales son descritos a continuación:

Las afectaciones a la implantación de la infraestructura y servicios públicos serán mínimas ya que demandará de los servicios básicos necesarios como son agua y luz eléctrica.

En cuanto a los Recursos Naturales, no se encuentra la empresa dentro de un área designada como parque o reserva natural, no se destruirá algún recurso no renovable más si se aumentará el uso de algunos recursos naturales.

La tipología del terreno y uso de suelo no se verá afectado en el deslizamiento del suelo, cambios en la forma del terreno, impactos en parques nacionales si se verá afectado en mediana relación el uso de suelo por la implementación física de la empresa.

En cuanto a la afectación de los componentes medioambientales no habrá alteraciones en cuanto a movimientos del aire, humedad o temperatura, olores desagradables, emisiones de gases, contaminación auditiva.

El manejo de residuos sólidos y líquidos se ejecutará dentro del plan de mitigación ambiental ya que su afectación es mínima dentro de la empresa y el desfogue de las aguas se realizará directamente a la red de alcantarillado público.

4.7 Comprobación de la Hipótesis

Una vez realizados los análisis económicos se encontró una TIR: 57,07%, lo que significa que en la situación actual, la empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio, en la ciudad de Riobamba es rentable y viable económicamente ya que los indicadores económicos del país como la inflación y otros están por debajo de los valores determinados para la TIR. Adicionalmente, la relación beneficio costo se estableció en 1,10Usd, fortaleciendo y confirmando lo aseverado.

4.8 Análisis FODA de la Empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio

4.8.1 Fortalezas

- Ubicación de la empresa favorable (cerca de los centros de producción)
- Trabajo en equipo de todos los funcionarios de la empresa
- Existe mano de obra a tiempo completo dispuesta a trabajar
- Posibilidad de inclusión de oferta de nuevos productos en la canasta a comercializar
- Se cuenta con una base de datos técnica e investigativa de los clientes
- Se dispone de una gran variabilidad de productos, tanto en presentaciones y cantidad que contendrá la canasta a ser comercializada
- Se cuenta con proveedores comprometidos con la entrega de materia prima al mercado
- A nivel local se cuenta con el apoyo de instituciones dedicadas a la producción y comercialización como el MAGAP, MIPRO
- Se cuenta con experiencia en producción, procesamiento y marketing para el funcionamiento de la empresa
- Se dispone de un plan de mercadotecnia con metas y estrategias claras
- Se cuenta con la infraestructura, maquinaria y logística para un eficiente procesamiento y la distribución de productos
- Se cuenta con información de experiencias similares de comercialización de productos frescos

4.8.2 Oportunidades

- Existe un mercado potencial de entrega a domicilio inexplorado e insatisfecho
- Existe demanda de canal de comercialización a domicilio
- Personas o familias no tienen tiempo para hacer compras
- Disponibilidad de financiamientos para este tipo de empresa

4.8.3 Debilidades

- Insuficiente capital propio
- No existen alianzas concretadas legalmente
- Inexperiencia en comercialización a domicilio
- Estacionalidad de la producción

4.8.4 Amenazas

- Inestabilidad socioeconómica del país
- Productores no respetan compromisos adquiridos
- Hay organizaciones o personas que tienen proyecciones similares y pueden ser competencia
- Condiciones climáticas cambiantes
- Disminución de la capacidad de compra debido al índice de desempleo

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1 Nombre Empresa

El nombre de la empresa está definida por las características de originalidad, descriptiva, fácil de recordar, definiéndose como: FRESH MARKET, servicio de entrega a domicilio.

5.1.1 Clasificación de la empresa

Es una empresa privada, se enmarca dentro del sector terciario, dedicada a la organización, procesamiento, distribución y comercialización de productos, provenientes del sector agropecuario primario y secundario culminando con la transformación de los recursos iniciales en productos procesados con valor agregado.

Además comprende todas las actividades económicas de procesamiento que no producen réditos económicos de forma directa, se fomenta un canal de comercialización para los pequeños y medianos productores locales, la empresa está enfocada a brindar servicios para satisfacer las necesidades de la población.

5.1.2 Logo

El logo de la empresa estará ubicado en: en las fundas, gavetas, mallas, en la misma planta de procesamiento y en las motocicletas de distribución de los productos frescos a domicilio.



Gráfico 10-5. Logo de la empresa

5.1.3 Misión de la Empresa

Somos una empresa que facilita la adquisición de productos frescos de calidad y precios justos a las familias Riobambeñas al recibir sus productos en la comodidad de sus hogares, desarrollando constantes innovaciones.

5.1.4 Visión de la Empresa

En el año 2020, ser líderes en la entrega de productos frescos a domicilio, en la ciudad de Riobamba.

5.1.5 Valores

Los valores que reflejarán la empresa y los cuales estarán presentes en los empleados en el desarrollo de cada una de sus actividades son:

Amabilidad: se proporcionará un trato agradable, pacífico y sincero tanto a los productores como consumidores, manejando consideraciones de convivencia entre todo el personal de la planta.

Honestidad: Teniendo muy en cuenta la ética personal y laboral, el respeto, ya que estas normas conllevan a la prestación de nuestros servicios de manera correcta.

Compromiso: otorgar un servicio de calidad con la responsabilidad que tenemos con nuestros clientes, proveedores y accionistas.

5.1.6 Políticas y Estrategias

Todos los socios tendrán comunicación bidireccional tanto en el funcionamiento como en la toma de decisiones de la empresa.

- Cada uno de los socios se compromete a buscar proveedores y clientes
- El trato al cliente es de alta importancia el cual debe ser cordial y amable en todo momento
- A través de una cuenta corriente se manejarán los fondos de la empresa
- El centro de acopio contará con señalética en lugares visibles donde se muestren las distintas áreas o procesos al igual que el horario de trabajo
- Todos los productos que ingresen al centro de acopio deben pasar por control de calidad, antes de sufrir alguna transformación en la planta
- Todos los productos que se van almacenar o distribuir en las perchas estarán clasificados, etiquetados, enfundados y empaquetados de acuerdo a los procesos de cada producto
- Se mantendrá condiciones de inocuidad en la planta
- Los precios de la canasta serán regidos por el mercado local
- Limpieza total y permanente en todas las áreas y sub áreas de la empresa
- Los registros de ingreso y los controles de actividades por áreas con el fin de tener un buen control serán actualizados a diarios y emitir informes semanales y mensuales al responsable del centro de acopio

- Todo el personal que laborará en el centro de acopio serán capacitados, desde el proceso de recepción hasta la entrega de los productos, además contarán con una credencial de identificación
- El personal de la empresa deberá respetar las responsabilidades asignadas y de esta manera evitar duplicidad de funciones y atribuciones
- El personal contratado deberá pasar por un proceso de selección que compruebe que las personas contratadas tengan los conocimientos y/o habilidades que exige el cargo que desempeñarán
- El horario de trabajo para el toda la planta será flexible de acuerdo a la demanda de productos
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado
- Los empleados deberán notificar con quince días de anticipación la toma de sus vacaciones por medio de un memorándum dirigido a la gerencia
- La empresa cumplirá con la cantidad, calidad y el tiempo acordado de entrega de productos a los clientes
- Los pedidos de entrega se receptaran vía telefónica, vía internet o vía registro de productos llenados con antelación
- Los desechos que resulten del procesamiento se utilizara para producir abono orgánico que será vendido

5.2 Justificación

La comercialización de productos frescos a domicilio en la ciudad de Riobamba con un segmento de mercado enfocados a la población de clase media y alta, no se encuentra explotado, motivo por el cual este estudio busca satisfacer las necesidades de los consumidores, mediante la

aplicación de técnicas de investigación y tabulación de resultados nos permitirá implementar un centro de acopio y comercialización de estos productos.

En centro de acopio y comercialización de productos frescos se manejará con un plan de marketing, recursos humanos, finanzas y administración con la finalidad de definir estrategias, para la correcta administración de la empresa y cumplir con los requerimientos de los consumidores de una forma eficiente y rápida.

La población de la ciudad de Riobamba no cuenta con el tiempo suficiente para realizar las compras, por lo que este servicio de entrega a domicilio facilitaría que el usuario tenga más tiempo para desarrollar otras actividades más importantes y prioritarias, realizando su pedido vía telefónica o vía telefónica, mediante un sistema operativo rápido y seguro.

5.3 Objetivos de la Empresa

5.3.1 Objetivo general de la propuesta

Implementar una empresa de acopio y comercialización de productos frescos con servicio de entrega a domicilio en la ciudad de Riobamba, encaminado la optimización del tiempo y el acceso a la adquisición de productos frescos de calidad.

5.3.2 Objetivos específicos de la propuesta

Brindar a 1000 familias el servicio de entrega a domicilio de productos frescos.

Comercializar 1000 canastas mensuales de productos frescos a domicilio

Disponer de una oferta de productos del orden inicial de 27 productos, alcanzando los 50 productos al final del tercer año de operaciones.

5.4 Descripción del centro de acopio y comercialización.

5.4.1 Determinación del tamaño óptimo de la empresa de acopio y comercialización

La población de la ciudad de Riobamba es de 252.865 habitantes comprendidos en un 64,8% (163.856) de habitantes urbanos y el 35,2% habitantes rurales.

Las familias que comprenden el segmento de mercado de nivel medio a bajo corresponden a 24.086 familias que realizan compras en el supermercado, minimarket o bodega de productos.

Por tanto se busca atender aproximadamente al 4% de población de nuestro segmento de mercado que corresponde a 963 familias de la ciudad de Riobamba.

El tamaño óptimo de la empresa de comercialización de productos frescos a domicilio, se ha analizado en base al requerimiento tanto en calidad como en cantidad y las condiciones para poder satisfacer la demanda potencial de productos de primera necesidad que se pretende cubrir, en referencia a la población que se pretende atender que son 963 familias de nivel socio económico medio a bajo, que adquirirán el servicio por lo menos una vez al mes.

5.4.2 El área

Se define a la superficie para la implementación y funcionamiento de la empresa de acopio y comercialización, según los estudios de oferta y demanda de productos frescos a domicilio, se establece un área de 800m², teniendo en cuenta factores como la disponibilidad de terrenos y distanciamiento.

El terreno disponible cuenta con las siguientes dimensiones 20 m largo, 40 m de ancho.

Coordenadas geográficas norte: 763953,51, este: 9816794,7, altitud: 2832 msnm.

Dicha área será aprovechada para la recepción, almacenamiento, acopio, distribución y perchero de los productos de la canasta familiar a ser comercializados.

5.4.3 Localización de la empresa de acopio y comercialización

Se determinó, la localización estratégicamente, justo cerca de los productores o proveedores de insumos al centro de acopio y comercialización de productos frescos para la facilidad de transporte y entrega de productos para su comercialización.

En cuanto al acceso y afluencia de los proveedores y consumidores se situará en el Barrio San Antonio, de la ciudad de Riobamba, vía Penipe, Baños, debido al transporte y movilización de productos desde la planta de procesamiento. Además se contará con un centro distribuidor en la calle Ayacucho 19 – 25 y Tarqui, para mayor facilidad de venta de productos.

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Dirección: Barrio San Antonio

5.4.3.1 Croquis Empresa de acopio y comercialización

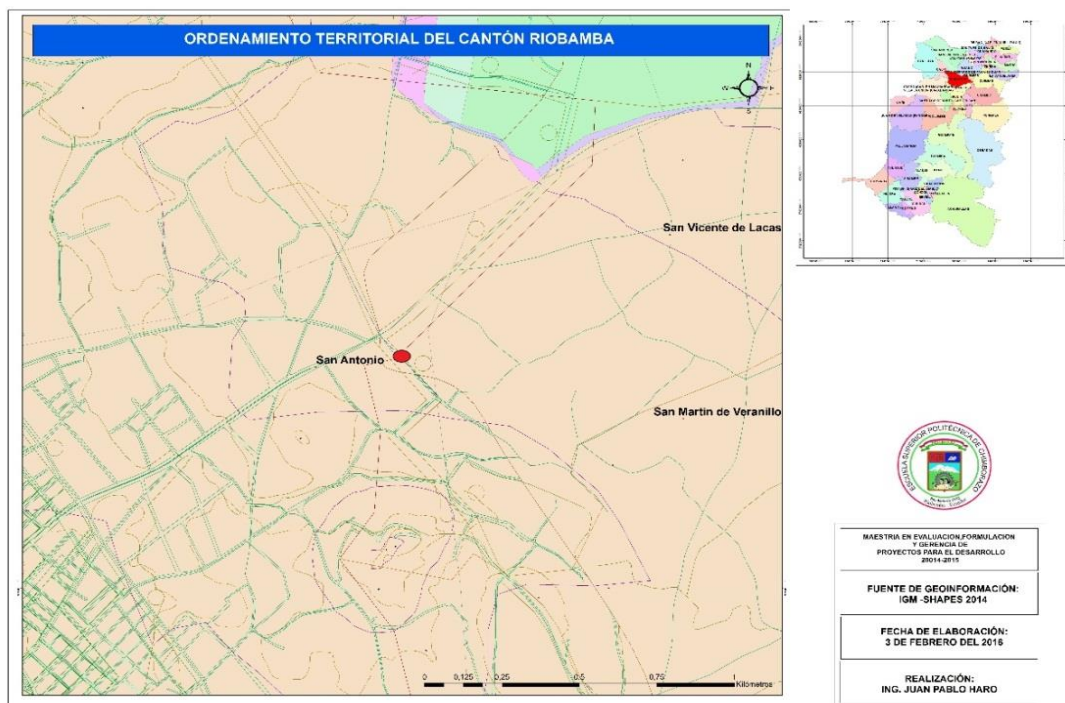


Gráfico 11-5. Croquis Empresa de acopio y comercialización

Realizado por: Haro, J. 2016

Ventajas de la ubicación de la empresa

En cuanto al acceso al centro de acopio y comercialización, es de fácil acceso y está cerca de los productores los cuales entregarán los productos al mismo.

Desventajas de la ubicación de la empresa

La ubicación del centro de acopio y comercialización no se encuentra en la avenida principal.

5.4.3.2 Diseño de la empresa de acopio y comercialización

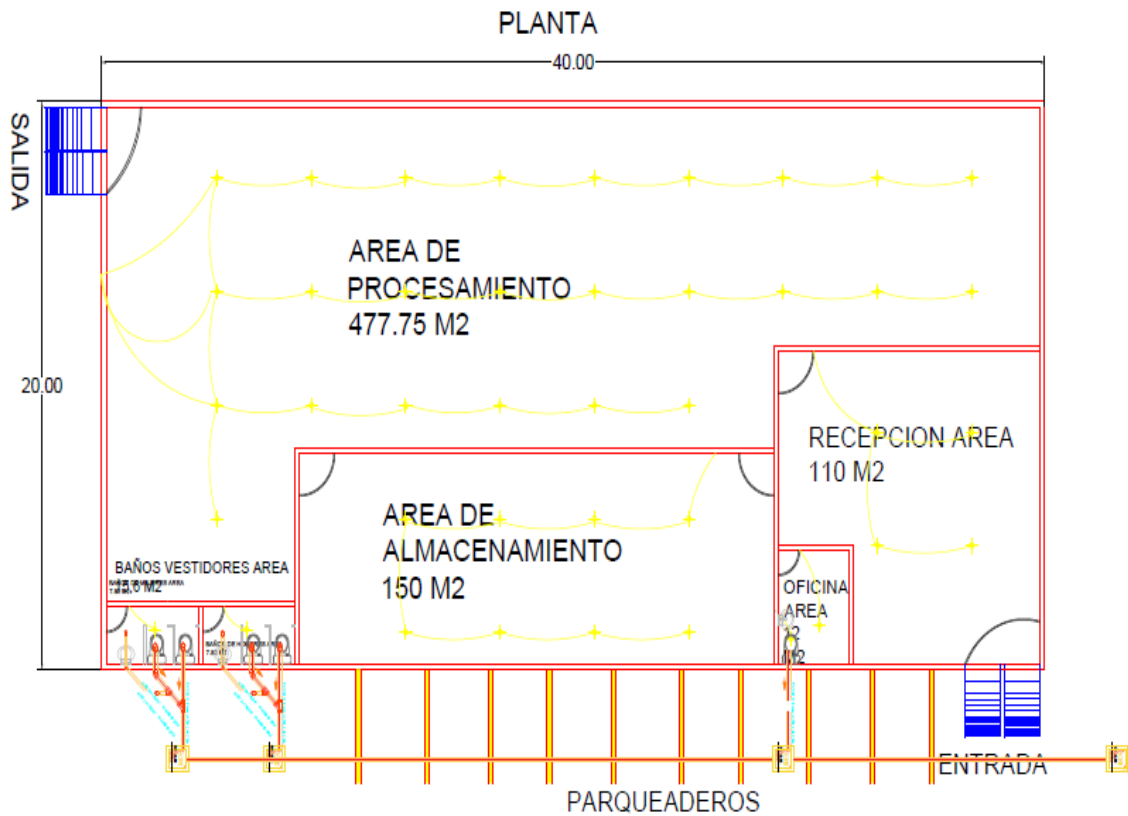


Gráfico 12-5. Diseño de la empresa de acopio y comercialización

Realizado por: Haro, J. 2016

5.4.4 Distribución del área de la empresa de acopio y comercialización

Con un área total de 800 m², calculada, se ha realizado la distribución de la siguiente manera, un local cuyas dimensiones son 20m x 40m, es necesario distribuir el área en tres segmentos de tal forma que se optimice el área de la mejor manera.

5.4.4.1 Área de recepción, y control de calidad

Cuenta con una oficina de 12 m² que funcionará para recepción y despacho de pedidos así como también un lugar para realizar reuniones.

El área de recepción, distribución y control de calidad es de los productos es de 110 m², en el cual luego de la recepción de productos se realizará el registro en el Kardex y su control de calidad por cada producto que ingrese a la planta.

5.4.4.2 Área de almacenamiento

Comprende una superficie de 150 m², donde se sitúan los productos frescos, para el correcto almacenamiento de los mismos, el cual consiste en garantizar el suministro continuo y oportuno de la producción requerida para asegurar los servicios de forma ininterrumpida.

5.4.4.3 Área de Procesamiento

Comprende una superficie de 477,75 m², posee: área de lavado, secado, empaquetado y enfundado de todos los productos que ingresen previo control de calidad a la planta procesadora, además incluye baterías sanitarias y vestidores con un área de 15,6 m².

5.5 Organización

Previa contratación del personal que laborará en la empresa se incentivará mediante charlas de motivación personal, capacitación constante, incentivos laborales económicos, motivación vacacional, con lo cual se contará con todo el personal comprometido con el trabajo de la empresa.

El área de desarrollo de talentos humanos evaluará mediante un diagnóstico periódico el desempeño y desenvolvimiento del personal a laborar, o que labore en la empresa.

5.5.1 Estructura orgánica de la empresa

La empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio, está estructurada por funciones y responsabilidades, por lo cual hace referencia al sentido jerárquico el cual dispone de una organización centralizada.

Cada uno de las áreas o procesos cuentan con responsabilidades específicas asignadas: el departamento administrativo se encarga del manejo operativo y direccionamiento del personal, el departamento de contabilidad tiene la función de realizar las labores de ingresos y egresos en cuanto a la entrada y salida de productos, consolidando diferentes estados financieros de la empresa.

El personal tendrá capacitación de todos los procesos y funcionamiento de la planta en su totalidad de acuerdo a los propósitos y visión que se pretende atender, con funciones y responsabilidades para cada cargo laboral, buscando un ambiente laboral adecuado, una organización y desarrollo de la empresa.

El personal requerido para el óptimo funcionamiento de la empresa de acopio y comercialización a domicilio es el siguiente:

- Junta de accionistas
- Gerente administrativo
- Auxiliar administrativo contable
- Operador, almacenista, procesamiento y guardianía

5.5.1.1 Diagrama estructura orgánica de la empresa.

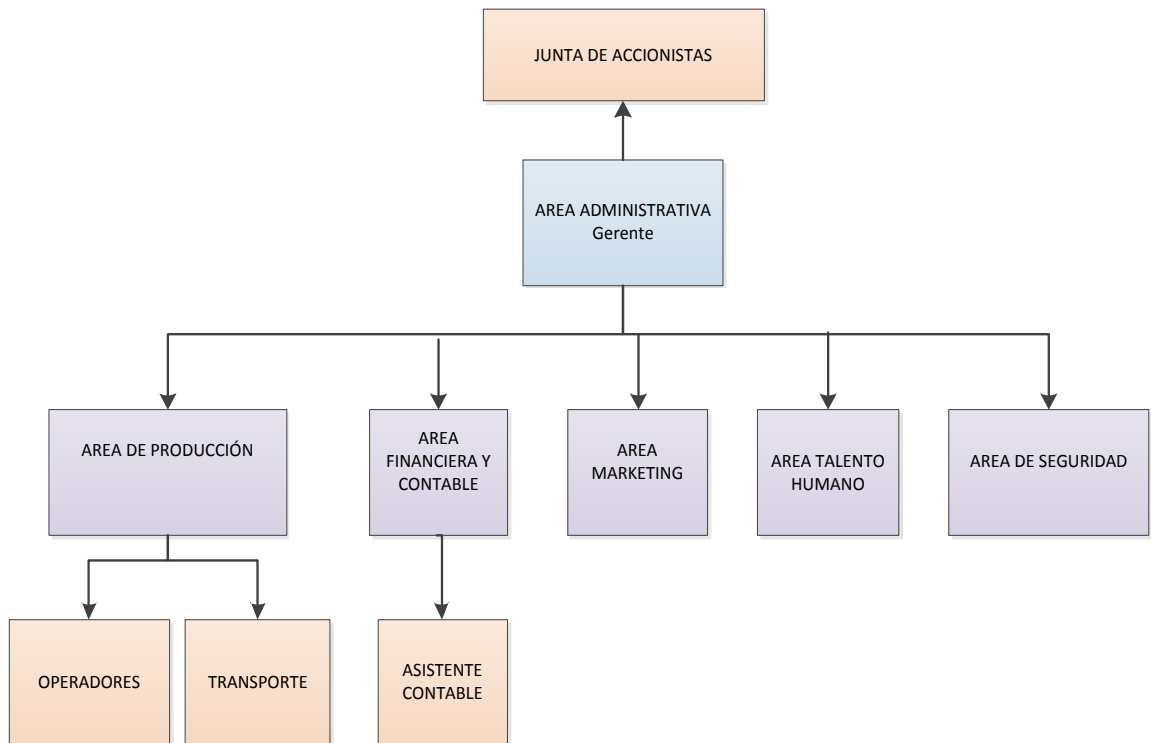


Gráfico 13.5. Diagrama estructura orgánica de la empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio

Realizado por: Haro, J. 2016

5.5.2 Junta de Accionistas

La junta directiva comprende a la junta de accionistas que conforman la empresa que tienen voz y voto además son los responsables de recibir informes periódicos y definidos por el Gerente de la empresa

5.5.3 Gerente Administrativo

Controlar, coordinar y dirigir el cumplimiento de los objetivos de la empresa, de acuerdo al modelo de funcionamiento del mismo, descrito en el Anexo D, ficha de requerimiento del cargo:
Ejercer la representación legal de la empresa

Determinar las políticas, normas técnicas y estrategias que encaminen al desarrollo de la empresa, capacitar a todo el personal que labore dentro y fuera de la planta y planificar las reuniones de Junta Directiva, para la emisión y revisión de informes solicitados.

Organizar el funcionamiento de la empresa y la estructura orgánica de acuerdo con las políticas y necesidades establecidas en el centro de acopio y venta a domicilio.

Encargado de la búsqueda de oportunidades de negocios, nuevos mercados, el análisis de los consumidores, el análisis de la competencia, comunicación integral en el cual comprende la publicidad, imagen relaciones públicas, promoción, difusión permanente de los productos y servicios de la empresa, internet y nuevas tecnologías, desarrollar un plan de distribución y comercialización de los mismos, que permitan a la empresa encontrar varios mercados a los cuales dirigirse y atender de mejor manera.

Además se coordinará y ejecutará actividades de administración de todo el personal que labora en la empresa, en lo que corresponde a la formación, bienestar social, salud y seguridad ocupacional, basada en los lineamientos, normas legales y políticas de la empresa.

5.5.3.1 Sub actividades

- Verificar que se hayan cumplido las resoluciones tomadas en asamblea
- Estudiar y resolver todos los asuntos que fueren sometidos a su conocimiento
- Verificar el buen uso y mantenimiento de los equipos, así como el aseo e higiene de la planta
- Controlar el cumplimiento del horario de trabajo coordinando los espacios para la alimentación y descanso del personal y de los socios
- Contactarse y negociar con los actuales y potenciales clientes

- Buscar contactos con nuevos proveedores e incorporar otros productos a la oferta
- Convocar a las reuniones ordinarias y extraordinarias cuando el caso lo requiera
- Verificar la disponibilidad de dinero para el proceso de adquisición de productos
- Verificar el pago oportuno a los proveedores
- Indagar sobre el desempeño de las actividades con sus respectivos tiempos
- Coordinar y delegar la adquisición de insumos y equipos, incluyendo las cotizaciones
- Conseguir programas para la sistematización de los procesos
- Firmar convenios de abastecimiento y comercialización
- Buscar fuentes de financiamiento Implementar un plan de capacitación y formación ocupacional para potenciar el desarrollo del talento humano de los funcionarios de la empresa, minimizando los riesgos laborales que atentan con la salud del trabajador
- Administración del personal, cumplir y hacer cumplir con las normativas, legislaciones de trabajo, cuidar el estado de salud y bienestar emocional de los trabajadores
- Contratación y selección del personal, distribuyendo al personal de acuerdo a sus competencias y desenvolvimiento con relación a sus aptitudes de conocimiento y preparación

5.5.4 Auxiliar administrativo contable

Controlar la documentación concerniente al área contable de la empresa, Balance General o Estado de Resultados o Asientos de diario, descrito en el Anexo E, ficha de requerimiento del cargo.

- Elaboración de las declaraciones, pago de impuestos y rol de pagos

- Emitir los estados financieros mensuales, facturas, así mismo la custodia de toda la información recopilada en Contabilidad, al mismo tiempo será la encargada de la emisión y recepción de facturas
- Cumplir con la entrega de formularios de beneficios sociales en la Inspectoría de Trabajo
- Cobrar listas o pedidos que no han sido cancelados
- Mantener una comunicación constante con el gerente administrativo, para la previsión de situaciones emergentes, cambios o instrucciones que se dan día a día

5.5.5 Operadores, almacenistas de procesamiento, transporte y guardianía

Supervisar el orden, clasificación de los productos y embarque, tanto el ingreso como egreso, la carga y descarga de productos que ingresen a la planta, descrito en el Anexo F, ficha de requerimiento del cargo.

Registrar en la hoja de control, el ingreso y salida de personas o vehículos a la planta, llevando un registro de la hora de ingreso, el motivo de ingreso y la hora de salida de personas.

- Determinar el volumen y peso de la totalidad de productos que ingresan a la planta, en los cuadro registro correspondiente
- Mantener una comunicación constante con el gerente administrativo, para la previsión de situaciones emergentes, cambios o instrucciones que se dan día a día
- Entregar credenciales a las personas que ingresan al centro de acopio de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio.
- Precautelar los bienes e instalaciones del centro de acopio y comercialización mediante rondas y recorridos frecuentes por toda la planta, tal sea el caso informar del particular de manera inmediata a la policía y a la gerencia

- Mantener una comunicación constante con el gerente administrativo, para la previsión de situaciones emergentes, cambios o instrucciones que se dan día a día dentro y fuera de la empresa.
- Transportar los productos a los domicilio, de las familias que adquieren los productos en la ciudad de Riobamba

5.6 Proceso de producción de la empresa de acopio y comercialización

5.6.1 Diagrama de los procesos de la planta

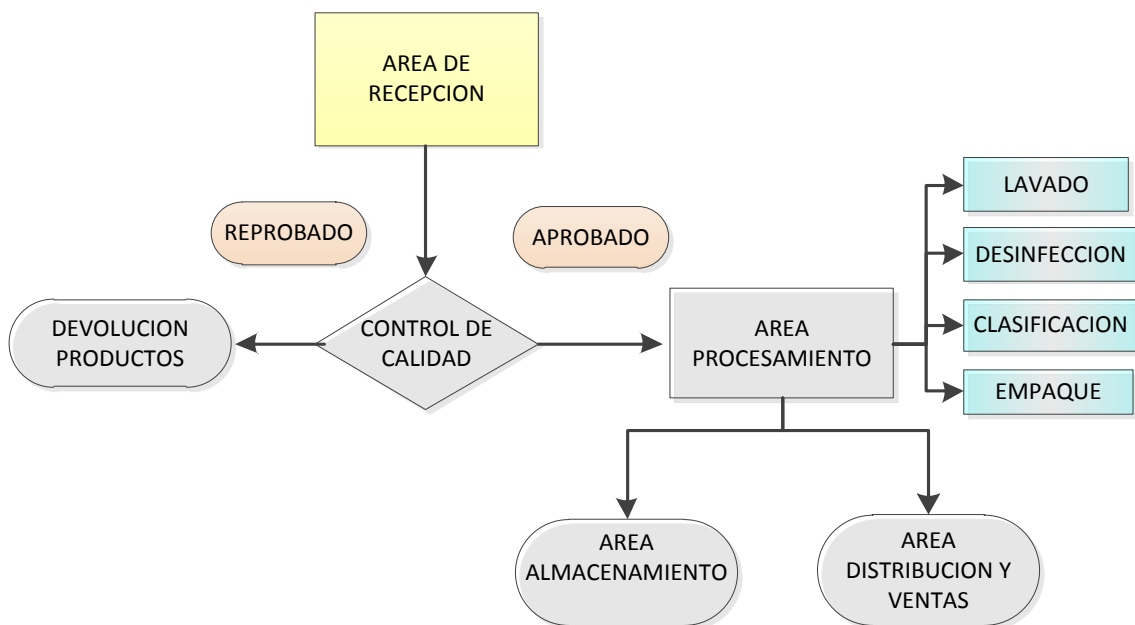


Gráfico N. 14-5 Diagrama de procesos de la planta

Realizado por: Haro, J. 2016

5.6.2 Proceso de recepción y control de calidad

La recepción de productos es el primer proceso a ser desarrollado en la planta, de acopio y comercialización de productos, respondiendo a los siguientes lineamientos, desde el acopio y control de calidad de los productos frescos, hasta la cancelación a los proveedores:

- Bienvenida y recibimiento a los productores
- Designación del estacionamiento para el desembarque, negociar los productos que ingresan
- Asignar al equipo operativo la descarga y transporte de productos al área de procesamiento o almacenamiento.
- Realizar el proceso de control de calidad y cantidad de los productos, mediante una inspección visual con objeto de identificar estado del producto, enfermedades aparentes, daños. En esta etapa se deberá realizar un control de calidad de las características físicas del producto, si este presenta las características adecuadas se podrá seguir con la línea productiva, caso contrario se deberá regresar el producto al vehículo.
- Registro en el libro de entradas de los productos para cuantificar el volumen requerido
- Reportar al área financiera y al área de procesamiento el ingreso de los mismos
- Al finalizar el proceso de entrega acompañar al departamento financiero para su cancelación.
- Coordinar con los productores su futura entrega de productos, mediante un sondeo rápido de producción.

5.6.3 *Proceso de procesamiento y producción.*

La procesamiento de productos de consumo masivo comprende el acopio, control de calidad, selección y clasificación de hortalizas, legumbres, cereales, tubérculos, lácteos y verduras.

Llevar un Kardex de procesos, especificaciones técnicas y requerimientos de la planta, como expresa en la Tabla 20-5, de procesamiento y de salida de productos frescos a ser comercializados.

Una vez constatado por el riguroso control de calidad, cada producto responderá a un tratamiento específico detallado en la Tabla 21-5, de no ser el caso reportar las irregularidades en producción al departamento administrativo.

Tabla21-5Kardex de Procesos, especificaciones técnicas y requerimientos de la planta

N	PROCESO	RECOPIACION DE DATOS	MAQUINARIA Y EQUIPOS	TIEMPO APROXI. DE OPERACIÓN	MATERIA PRIMA	CANTIDAD	LUGAR	°T	# PERSONAS	OBSERVACIONES
1	Recepción	Ficha De Control de Recepción de Manejo Pos cosecha De Tubérculos, Hortalizas , Legumbres, Productos Lácteos(Ver Anexo Y)	Balanza	5 minutos	Hortalizas Tubérculos Legumbres	quintal unidades	Área Recepción		2	Se recibirá las hortalizas, legumbres tubérculos en la zona de recepción
2	Control de Calidad	Ficha De Control de Proceso Productivo (Ver Anexo .A1)		10 minutos	Hortalizas Tubérculos Legumbres	quintal unidades	área de Proceso Productivo		1	Se realizará un control visual de hortalizas, tubérculos, legumbres (textura, color, tamaño) y los requerimientos por variedad
3	Lavado	Ficha De Control de Proceso Productivo (Ver Anexo. Z)	Lavadora de Tubérculos Tanques de acero inoxidable	3 minutos	Agua tratada	200 Litros	Área de Recepción		1	Ayudará a la eliminación de tierra entre otras impurezas (basura, babosas)
4	Control de Calidad	Ficha De Control de Proceso Productivo (Ver Anexo Z)		2 minutos	-	-	área de Proceso Productivo		2	Se realizará luego de retirar materia prima (aplastadas, dañadas)
5	Desinfección	Ficha De Control de Proceso Productivo (Ver Anexo Z)	Desinfectantes	2 minutos	Agua, hipoclorito de sodio	5 ppm	Área Proceso Productivo		1	Mediante un aspersor interno la materia prima se desinfectaran.
6	Clasificación por Tamaños	Ficha De Control de Proceso Productivo (Ver Anexo Z)	Bandas transportadoras Mesa de acero inoxidable	15 minutos	Hortalizas Tubérculos Legumbres	quintal unidades	Área Proceso Productivo		2	Se realizará en tres tamaños grandes, medianos, pequeños.

N	PROCESO	RECOPIACION DE DATOS	MAQUINARIA Y EQUIPOS	TIEMPO APROXI. DE OPERACIÓN	MATERIA PRIMA	CANTIDAD	LUGAR	°T	# PERSONAS	OBSERVACIONES
7	Control de Calidad	Ficha De Control de Proceso Productivo (Ver Anexo NA1)		2 minutos	Hortalizas Tubérculos Legumbres	quintal unidades	área de Proceso Productivo			Para poder seguir con el proceso se deberá controlar que se haya clasificado adecuadamente.
8	Pesado	Ficha De Control de Proceso Productivo (Ver Anexo NZ)	Balanzas digitales	5 minutos	Hortalizas Tubérculos Legumbres	quintal unidades	área de Proceso Productivo		2	Se lo hará según los requerimientos de la población que los consuma.
9	Empaque	Ficha De Control de Proceso Productivo (Ver Anexo Z)	Máquina selladora al vacío, fechadora y preciadora.	15 minutos	Fundas al vacío	Fundas de 250 y 500 g.	Área Proceso Productivo		3	Se procederá a empacar tomando en cuenta los reglamentos de la norma INEN de empaques.
10	Almacenaje	Ficha De Control de Proceso Productivo (Ver Anexo Z)	Refrigeración, Estanterías modulares, Tanque	15 minutos	Hortalizas Tubérculos Legumbres	quintal unidades gavetas canastas	Área Proceso Productivo	4-6 °C	1	Cada producto será almacenado tomando en cuenta su temperatura y humedad relativa
11	Comercialización	Ficha De Control de Despacho (Ver Anexo A2)			Hortalizas Tubérculos Legumbres	unidades gavetas canastas vehículo	Área despacho		2	Se verificará el producto a comercializar tenga buenas condiciones).

Fuente: Haro, J. 2015

Tabla22-5. Parámetros técnicos de almacenamiento y acopio de tubérculos, legumbres y hortalizas.

Número	Producto	°T Óptima	% HR Óptima
1	Acelga	0°C (32°F) (10-14 días)	95%
2	Apio	0°C (32°F) (10-14 días)	95%
3	Arveja tierna	0°C (32°F)(20días)	65-70%
4	Ají	0°C (32°F)(30días)	65%
5	Brócoli	0°C (32°F) (21-28 días),5°C (41°F) (14 días), 10°C (50°F) (5 días)	>95%
6	Cebolla paitaña	0°C (32°F)(30días)	65-70%
7	Cebolla blanca	0°C (32°F)(21-28días)	95%
8	Choclo desgranado	0°C (32°F)(25 días)	95%
9	Choclo entero	0°C (32°F) (25 días)	95%
10	Coliflor	0°C (32°F) (21-28 días)	95-98%
11	Col de repollo	0° C (32°F)(2 a 3 semanas) 5°C (41°F) (10-18 días) 10° (50°F)(< 7 días)	95%
12	Cilantro	0°C (32°F)(30días)	95%
13	Frejol	0°C (32°F)(35días)	95%

Número	Producto	°T Optima	% HR Optima
14	Habas	0°C (32°F)(30días)	95%
15	Huevos	Temperatura ambiente (30 días)	95%
16	Leche	4 ° C(15 días)	95%
17	Lechuga	0°C-5°C (32°F) (21-28 días)	>95%
18	Lenteja	0°C (32°F)(15días)	95%
19	Nabo	0°C (32°F)(120días)	90-95%
20	Papas (mesa)	7°C (45°F) 15 días, 10 a 15°C (50-59°F) 20 días	98%
21	Pimiento	0°C (32°F)(30días)	95%
22	Queso	6° C (15 días)	95%
23	Quinoa	0°C (32°F)(30días)	95%
24	Remolacha	0°C (32°F)(10-14días)	98%
25	Tomate de carne	3 a 4°C15 (37-40°F) (15 días)	85% a 95%
26	Yuca	0°C (32°F)(30días)	95%
27	Zanahoria	0°C (32°F)(10-14días)	95%

Fuente: PostharvestTechnology Center 2012

5.6.3.1 Lavado

El agua utilizada debe ser tratada y potabilizada, además se debe cambiar periódicamente. Este proceso es la parte más importante del tratamiento ya que la mayor contaminación de los productos está en la superficie de los mismos.

5.6.3.2 Desinfección

Los desinfectantes alimenticios utilizados son el hipoclorito de sodio (5ppm), el yodo y la parafina. Este proceso es indispensable para garantizar calidad, inocuidad y ninguna existencia de patógenos.

5.6.3.3 Clasificación por tamaño

En esta etapa el producto se clasificara por tipos de tamaño grande, mediano y pequeño según cada producto. Además se deberá cumplir con un control de calidad visual para luego poder ser pesado.

5.6.3.4 Clasificación por Peso

Este proceso debe realizarse de acuerdo a la presentación y requerimiento del producto.

5.6.3.5 Empaque y conteo

Para empacar el producto se lo realiza en gavetas, sacos, empacadas al vacío, etc. Además en esta etapa se realizará un control de los empaques terminados en la jornada y productos que ingresan al área de almacenamiento.

- En los envases, fundas y embalaje de productos que contenga la marca de la canasta
- Logotipo de la empresa FRESH MARKET en el carro de distribución

Requisitos según la Norma INEN de etiquetado 2014. En la parte informativa del rótulo del producto debe estar visible las siguientes especificaciones técnicas:

El nombre del producto debe ser específico, indicando la naturaleza propia del alimento o servicio siguiendo las siguientes normas:

a) Se debe utilizar el nombre registrado en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual IEPI, definiéndose como el término apropiado que no se induzca al engaño del consumidor final del producto.

En la parte principal se mostrará el nombre del alimento y su logo visiblemente y en forma legible, haciendo constar el origen, condición física y naturaleza auténtica del alimento, si es el caso que sufrió algún tipo de tratamiento como es la reconstitución, deshidratación, concentración, etc.

Si debe informar la lista de ingredientes y su concentración, salvo el caso que se trate de insumos con un solo ingrediente de acuerdo a las siguientes consideraciones:

Área del panel principal de exhibición. Están excluidas las caras superior e inferior, bordes en las caras superior e inferior de las latas, y soportes o cuellos de las botellas y jarras; se determina como sigue:

En el caso de un empaque rectangular, donde un lado completo pueda ser propiamente considerado como el lado del panel principal de exhibición será el resultado de multiplicar la altura por el ancho del lado mencionado.

En el caso de un recipiente cilíndrico, será el cuarenta por ciento (40 %) del resultado de multiplicar la altura del recipiente por su circunferencia.

En el caso de cualquier otra forma de recipiente, cuarenta por ciento (40 %) de la superficie total del recipiente; conviniendo, sin embargo, que cuando tal recipiente presenta un "panel principal de exhibición" obvio, el área consistirá de la superficie completa.

Llevará la descripción de la semaforización de los productos para concientizar a las personas sobre la adecuada alimentación: este indica el alto, mediano o bajo contenido de grasas totales, grasas saturadas, azúcar, y sal.

El sistema que emplea este mecanismo de etiquetado es un semáforo nutricional, a través de los colores rojos, que es el alto, el amarillo indicando el medio contenido, y el verde expresando el bajo contenido. Esta medida lo que quiere es que los consumidores puedan tener mejores y más fáciles argumentos al momento de adquirir productos mejorando así sus hábitos alimenticios.

5.6.4 *Proceso de Almacenamiento*

En proceso de almacenamiento se deberá controlar la temperatura (De 4 a 6°C) y la humedad relativa de cada producto, posteriormente para su exhibición de acuerdo a los requerimientos y exigencia de la empresa FRESH MARKET.

Para almacenar correctamente tubérculos y hortalizas es necesario considerar las características del producto, volumen manejado, temperatura óptima para la conservación del producto y supervisar periódicamente que se encuentre en un rango aceptable.

Posteriormente verificar que los productos estén completos para poder armar los pedidos por lista y requerimiento.

5.6.5 *Distribución y venta de productos*

Para la recepción de productos para ser distribuidos se realiza el respectivo control de calidad para su respectiva salida y comercialización, basándose en las fichas de productos y procesos de producción.

Cuantificar los pedidos, mediante la entrega y recepción de listas por medio de la vía telefónica o la página web, manejando una base de datos de los clientes que han requerido el servicio.

El transporte de los mismos será en gavetas par la cuantificación del volumen total de productos a ser distribuidos y comercializados, utilizando un camión de transporte

Cobrar los valores por los pedidos entregados y reportarlo al departamento contable

Solucionar los problemas por insatisfacción del servicio por parte de los clientes y reportar resultados a la junta directiva y a la gerencia.

5.6.5.1 Diagramas de procesos por productos

5.6.5.1.1 Acelga y Nabo

Detalles: Producto procesado, cuya presentación final es en atados, para su comercialización.

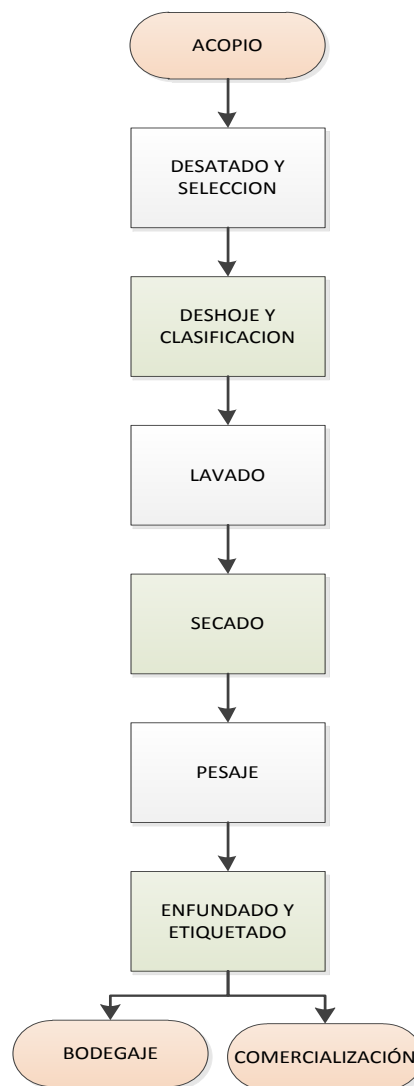


Gráfico 15-5. Proceso de acelga y Nabo

Realizado por: Haro, J. 2016

5.6.5.1.2 Apio y cilantro

Detalles: Producto procesado, cuya presentación final es en atados, para su comercialización.

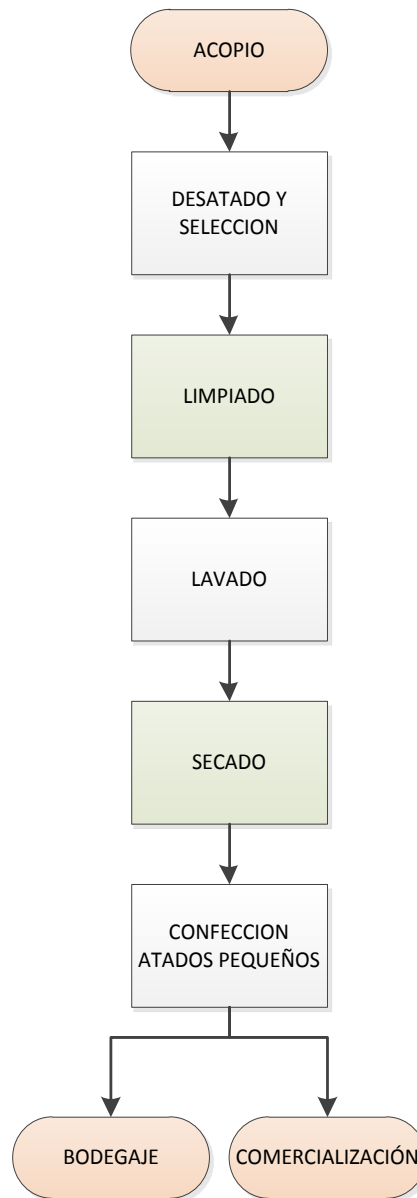


Gráfico 16-5. Proceso de Apio y cilantro

Realizado por: Haro, J. 2016

5.6.5.1.3 Arveja Tierna

Detalles: Producto procesado, cuya presentación final es fundas de una libra, para su comercialización.

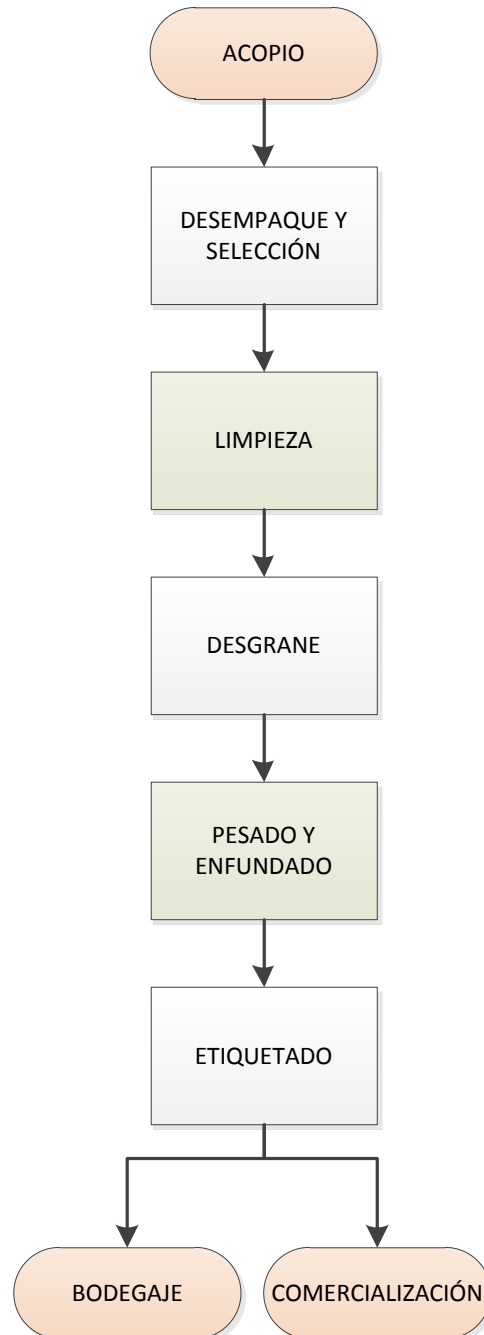


Gráfico 17-5. Proceso de Arveja tierna

Realizado por: Haro, J. 2016

5.6.5.1.4 Ají

Detalles: Producto procesado, cuya presentación final es fundas de 4 unidades, para su comercialización.

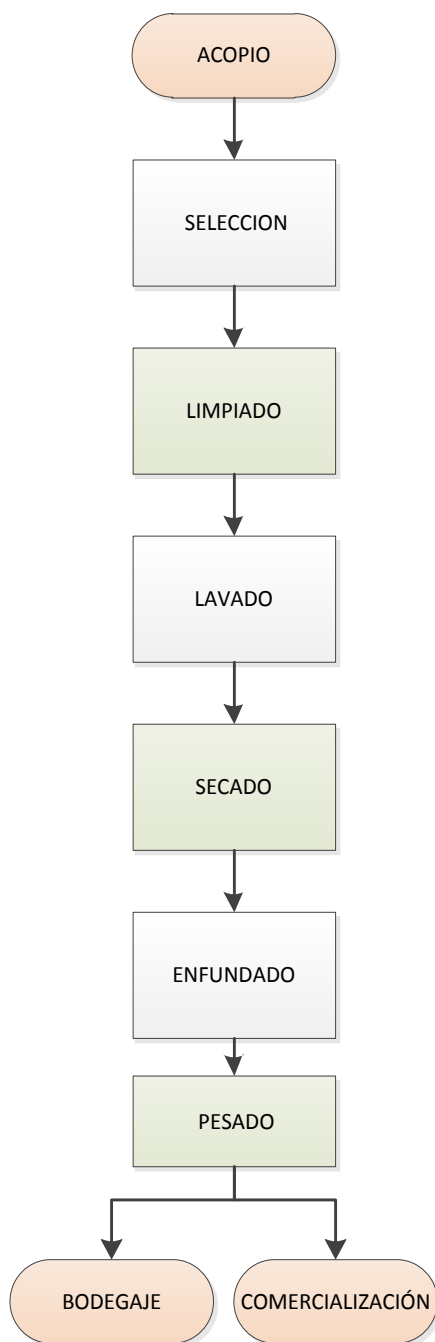


Gráfico 18-5. Proceso del Ají

Realizado por: Haro, J. 2016

5.6.5.1.5 Brócoli

Detalles: Producto procesado, cuya presentación final enfundada en unidades, para su comercialización.

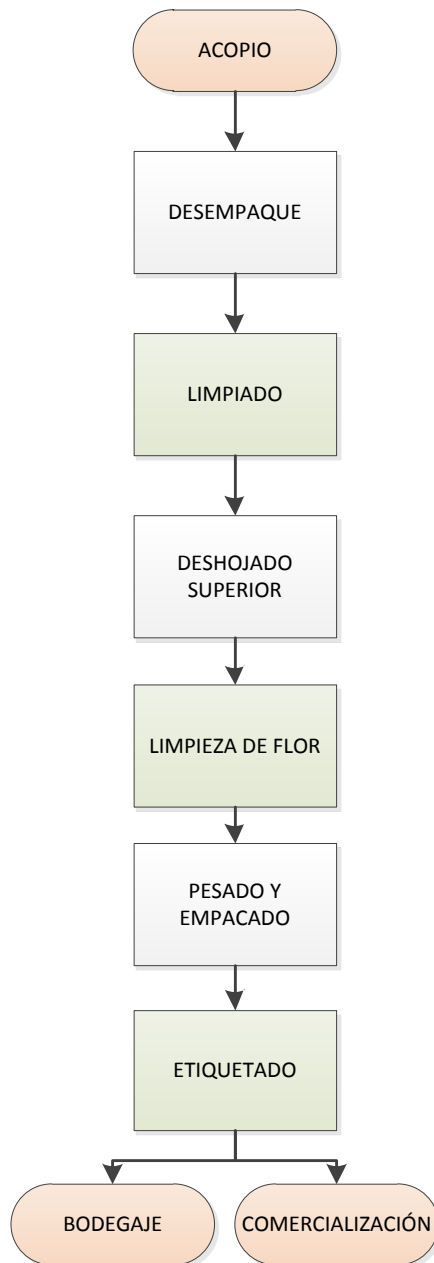


Gráfico 19-5. Proceso del Brócoli

Realizado por: Haro, J. 2016

5.6.5.1.6 Cebolla paitaña y cebolla blanca

Detalles: Producto procesado, cuya presentación final es atados, para su comercialización.

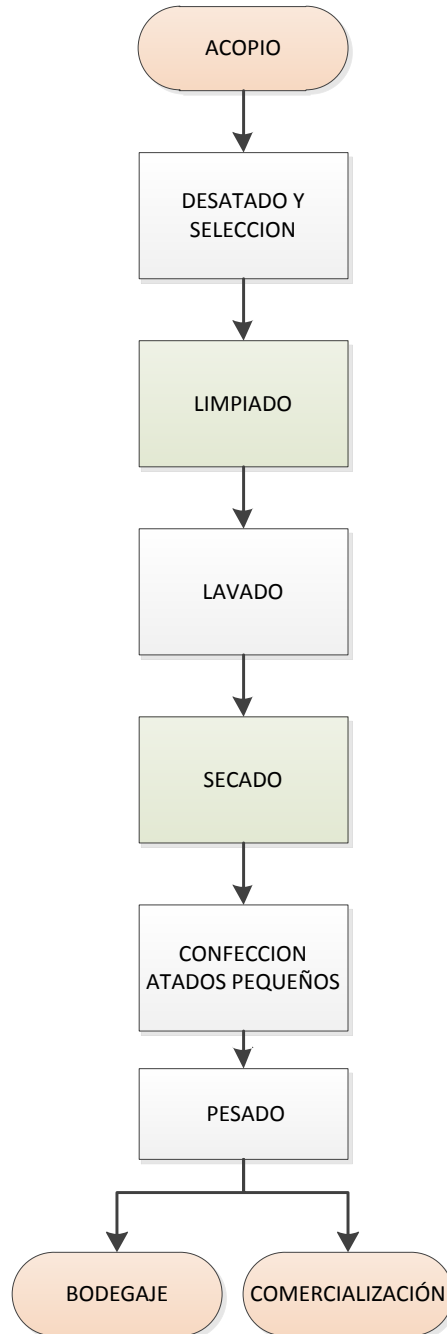


Gráfico 20-5. Proceso de Cebolla paitaña y cebolla blanca

Realizado por: Haro, J. 2016

5.6.5.1.7 Chocho

Detalles: Producto procesado, cuya presentación final es fundas de libra, para su comercialización.

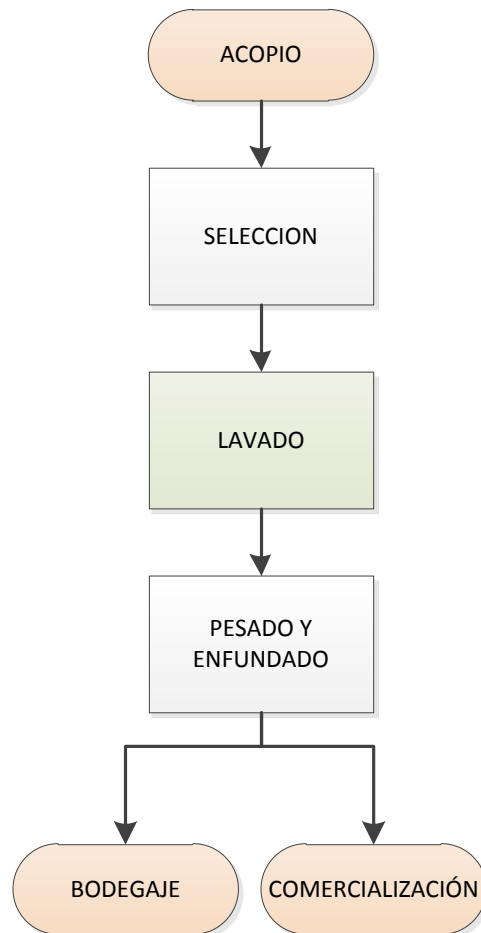


Gráfico 21-5. Proceso del Chocho

Realizado por: Haro, J. 2016

5.6.5.1.8 Choclo desgranado y entero

Detalles: Producto procesado, cuya presentación final es fundas (choclo desgranados) y en unidades (choclo entero), para su comercialización.

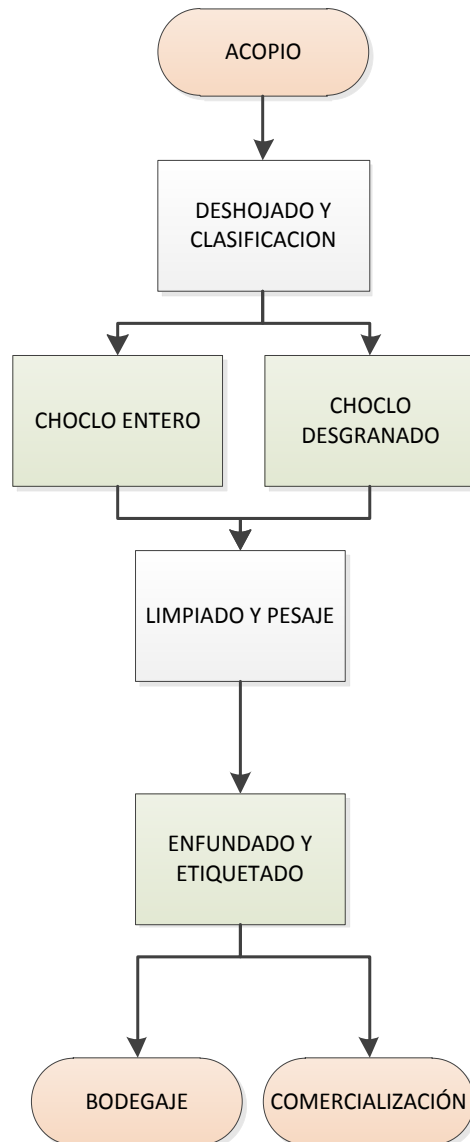


Gráfico 22-5. Proceso del Choclo desgranado y entero

Realizado por: Haro, J. 2016

5.6.5.1.9 Col

Detalles: Producto procesado, cuya presentación final es enfundado en unidades, para su comercialización.

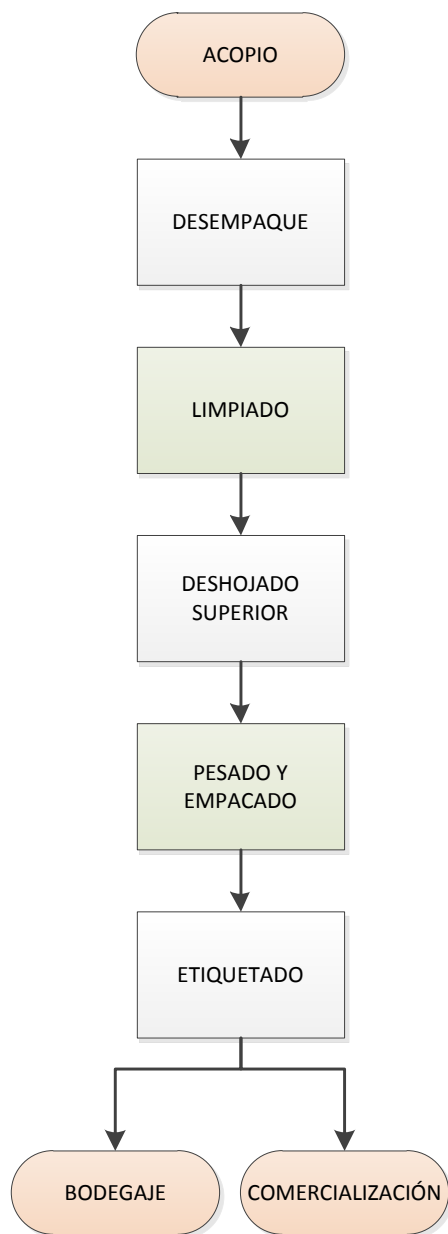


Gráfico 23-5. Proceso de Col

Realizado por: Haro, J. 2016

5.6.5.1.10 Coliflor

Detalles: Producto procesado, cuya presentación final es enfundado en unidades, para su comercialización.

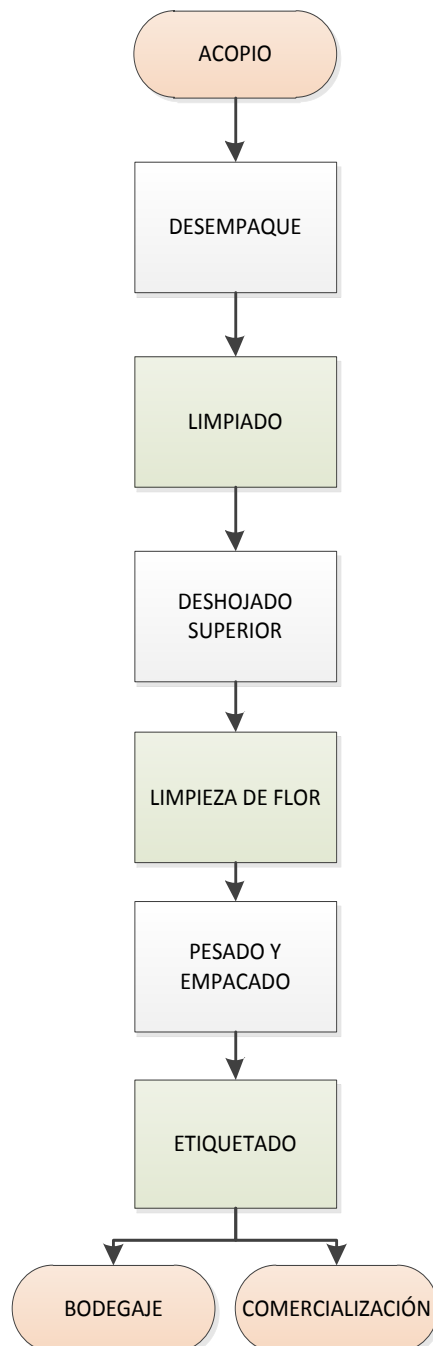


Gráfico 24-5. Proceso de Coliflor

Realizado por: Haro, J. 2016

5.6.5.1.11 Frejol tierno

Detalles: Producto procesado, cuya presentación final es enfundado en libras, para su comercialización.

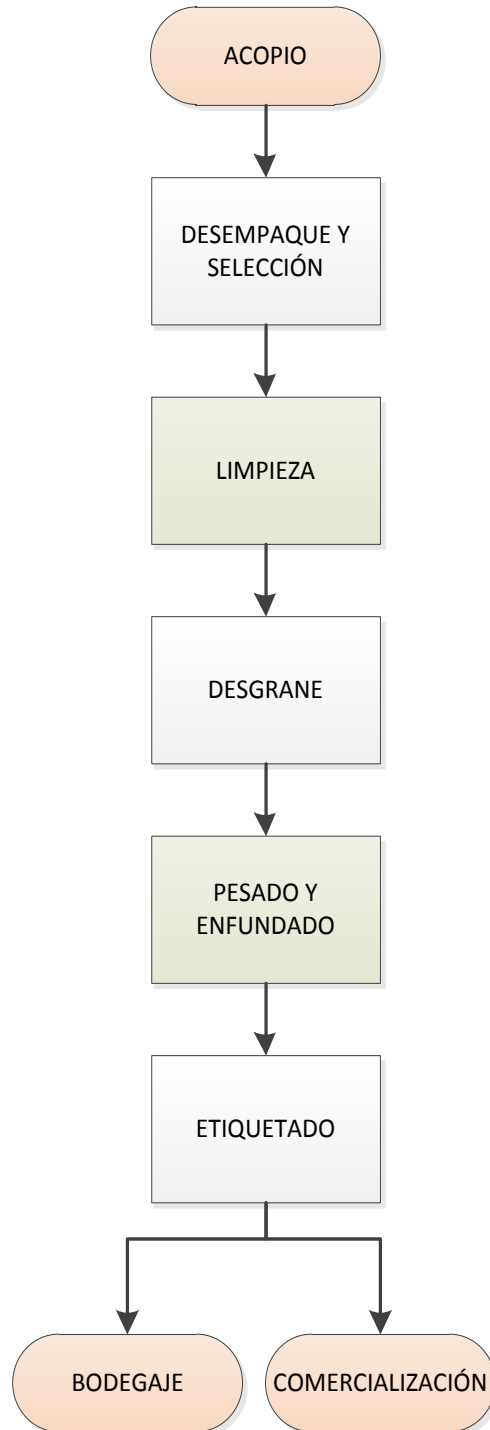


Gráfico 24-5. Proceso del Frejol Tierno

Realizado por: Haro, J. 2016

5.6.5.1.12 Habas

Detalles: Producto procesado, cuya presentación final es enfundado en libras, para su comercialización.

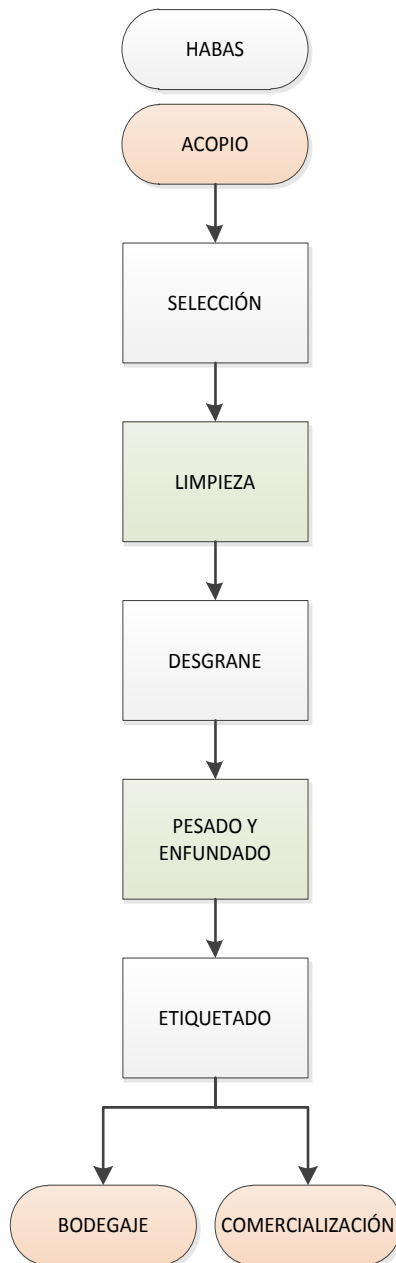


Gráfico 25-5. Proceso de Habas

Realizado por: Haro, J. 2016

5.6.5.1.13 Huevos

Detalles: Producto procesado, cuya presentación final es cubetas de 15 unidades, para su comercialización.

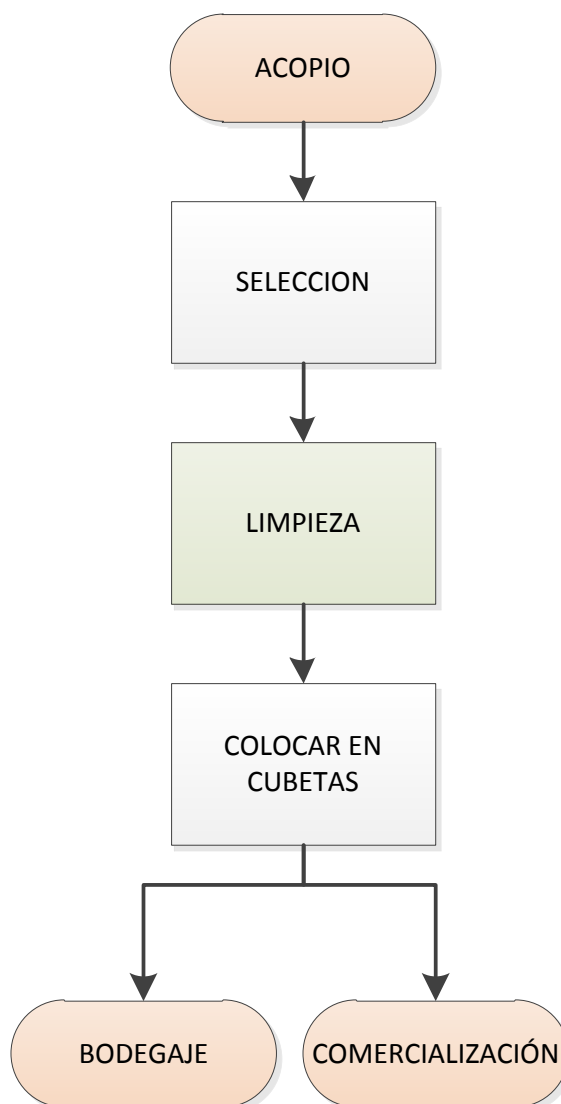


Gráfico 26-5. Proceso de Huevos

Realizado por: Haro, J. 2016

5.6.5.1.14 Lenteja

Detalles: Producto procesado, cuya presentación final es enfundado en libras, para su comercialización.

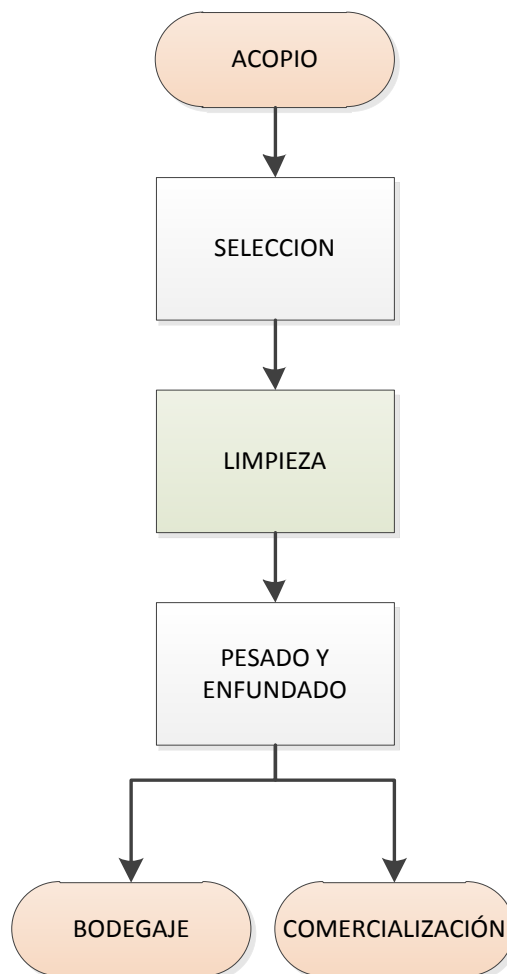


Gráfico 27-5. Proceso de Lenteja

Realizado por: Haro, J. 2016

5.6.5.1.15 Leche

Detalles: Producto procesado, cuya presentación final es botellas de 3,5 litros, para su comercialización.

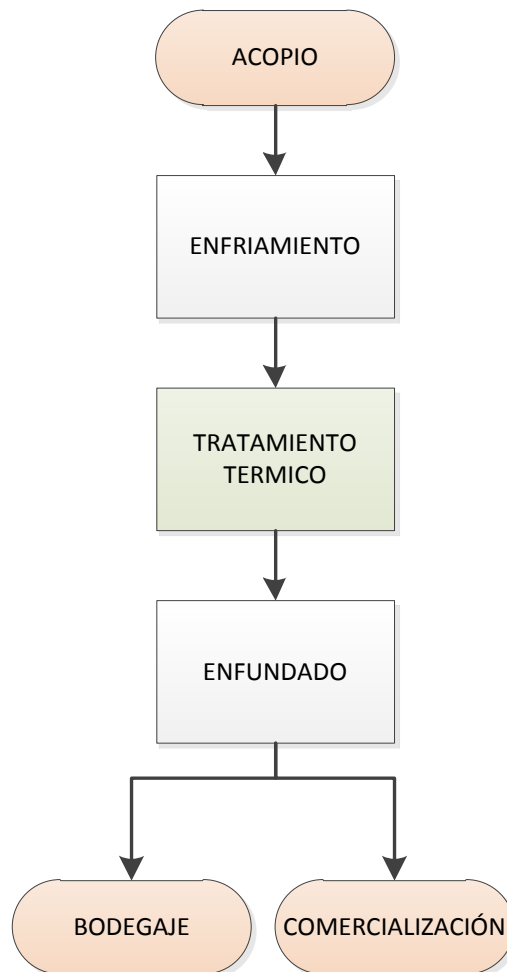


Gráfico 28-5. Proceso de la Leche

Realizado por: Haro, J. 2016

5.6.5.1.16 Lechuga

Detalles: Producto procesado, cuya presentación final es enfundado en unidades, para su comercialización.

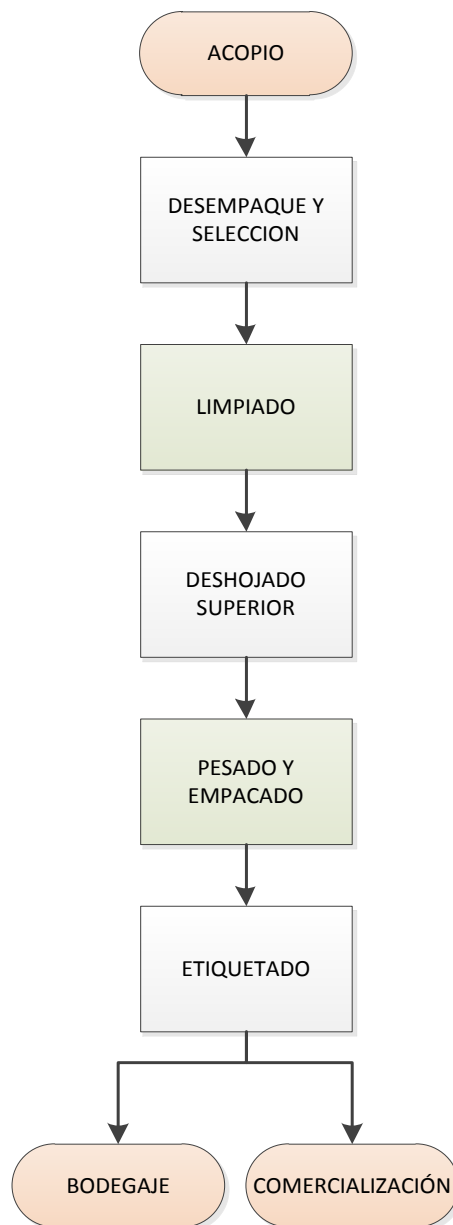


Gráfico 29-5. Proceso de Lechuga

Realizado por: Haro, J. 2016

5.6.5.1.17 Papa

Detalles: Producto procesado, cuya presentación final es enmallado en kilogramos, para su comercialización.

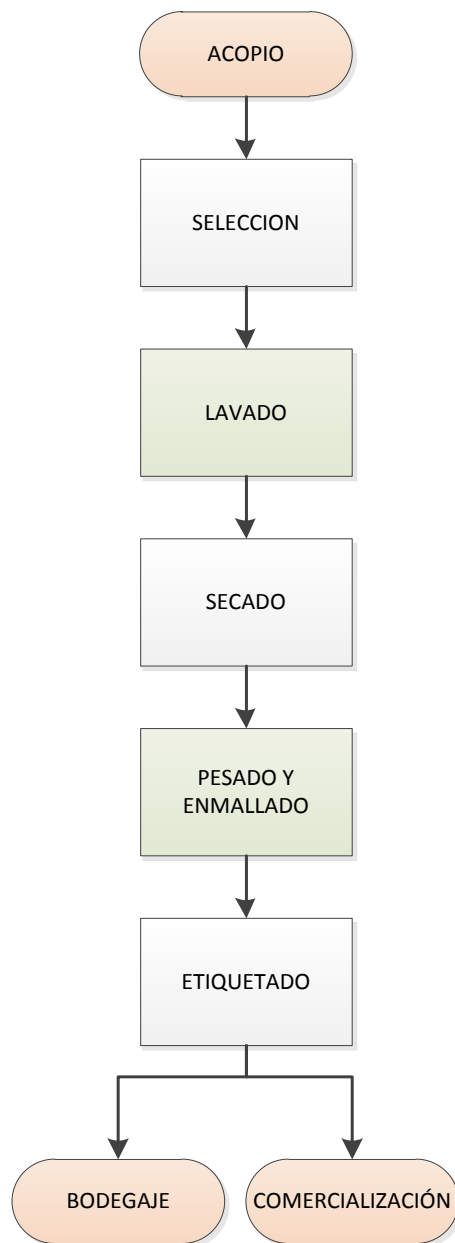


Gráfico 30-5. Proceso de la Papa

Realizado por: Haro, J. 2016

5.6.5.1.18 Pimiento

Detalles: Producto procesado, cuya presentación final es enmallado en unidades, para su comercialización.

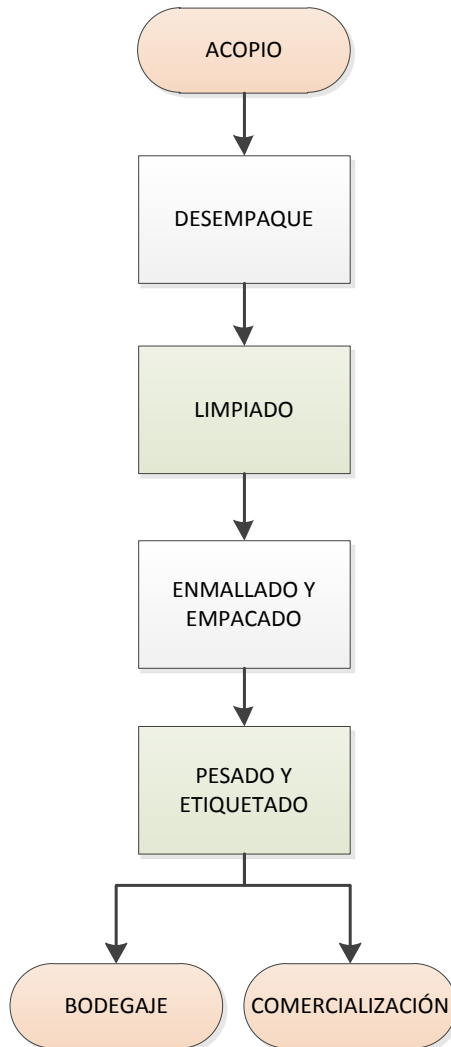


Gráfico 31-5. Proceso del Pimiento

Realizado por: Haro, J. 2016

5.6.5.1.19 Quinua

Detalles: Producto procesado, cuya presentación final es enfundado en libras, para su comercialización.

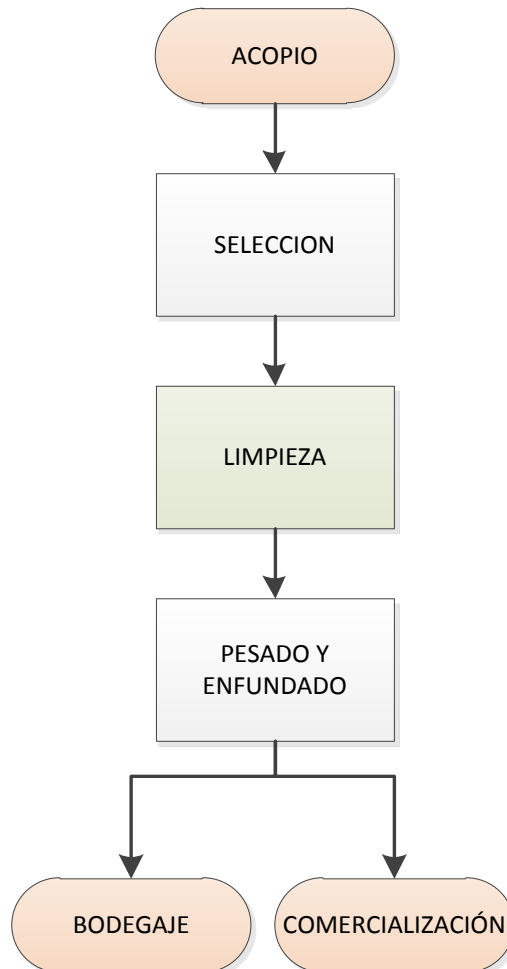


Gráfico 32-5. Proceso de la Quinua

Realizado por: Haro, J. 2016

5.6.5.1.20 Queso

Detalles: Producto procesado, cuya presentación final es enfundado en unidades, para su comercialización.

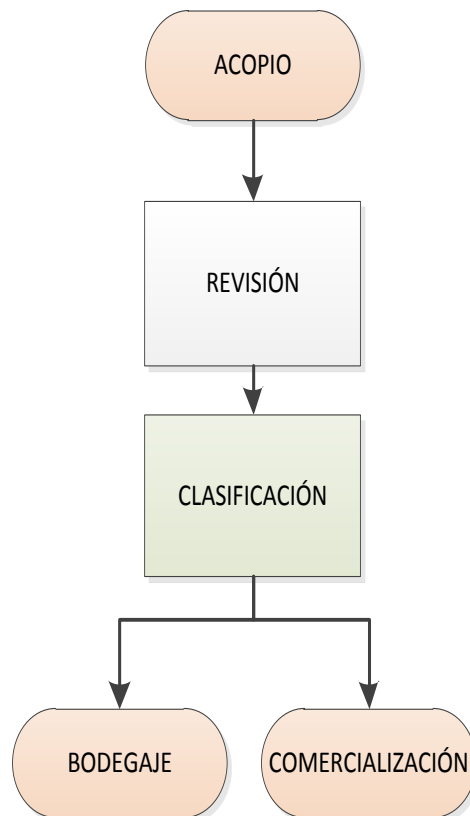


Gráfico 33-5. Proceso del Queso

Realizado por: Haro, J. 2016

5.6.5.1.21 Yuca

Detalles: Producto procesado, cuya presentación final es enmallado en unidades, para su comercialización.

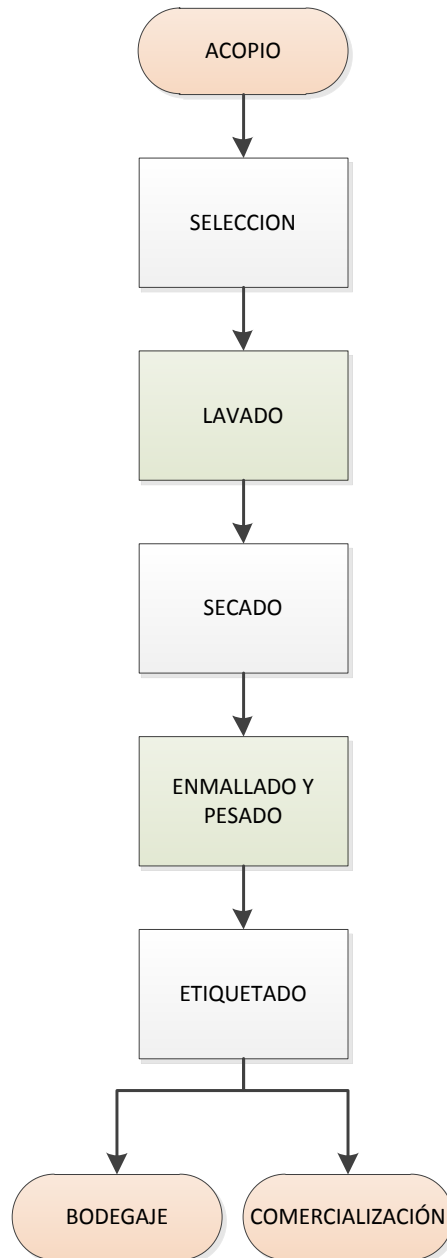


Gráfico 34-5. Proceso de la Yuca

Realizado por: Haro, J. 2016

5.6.5.1.22 Remolacha

Detalles: Producto procesado, cuya presentación final es en atados, para su comercialización.

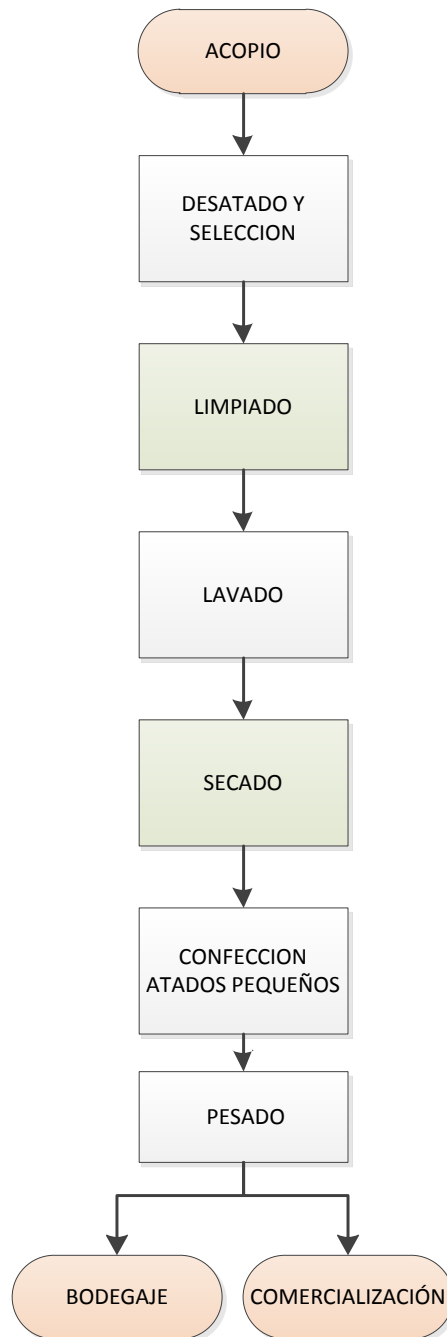


Gráfico 35-5. Proceso de la Remolacha

Realizado por: Haro, J. 2016

5.6.5.1.23 Tomate carne

Detalles: Producto procesado, cuya presentación final es enfundado en unidades, para su comercialización.

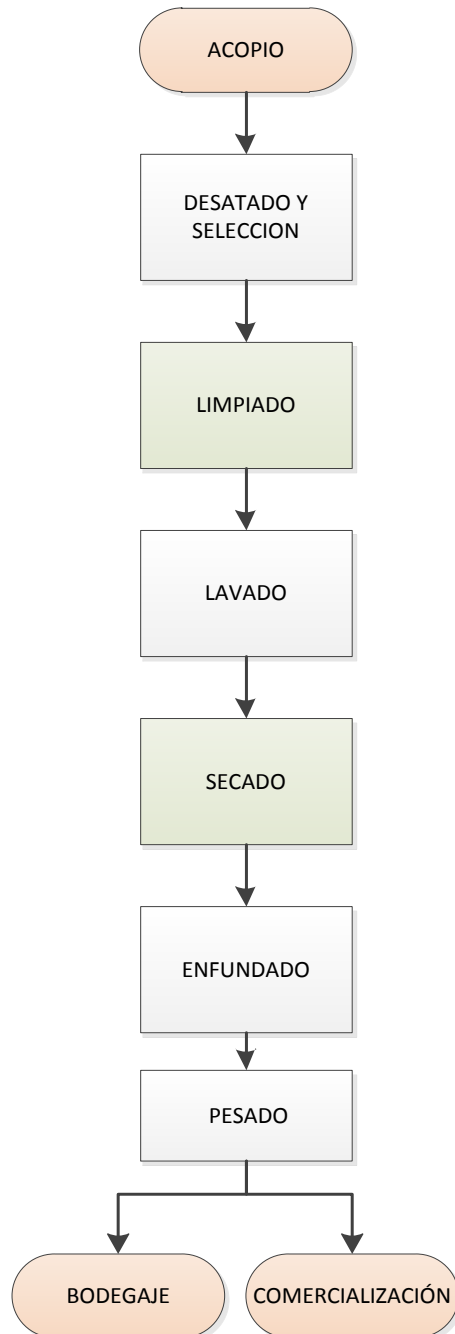


Gráfico 36-5. Proceso del Tomate de Carne

Realizado por: Haro, J. 2016

5.6.5.1.24 Zanahoria

Detalles: Producto procesado, cuya presentación final es enfundado en unidades, para su comercialización.

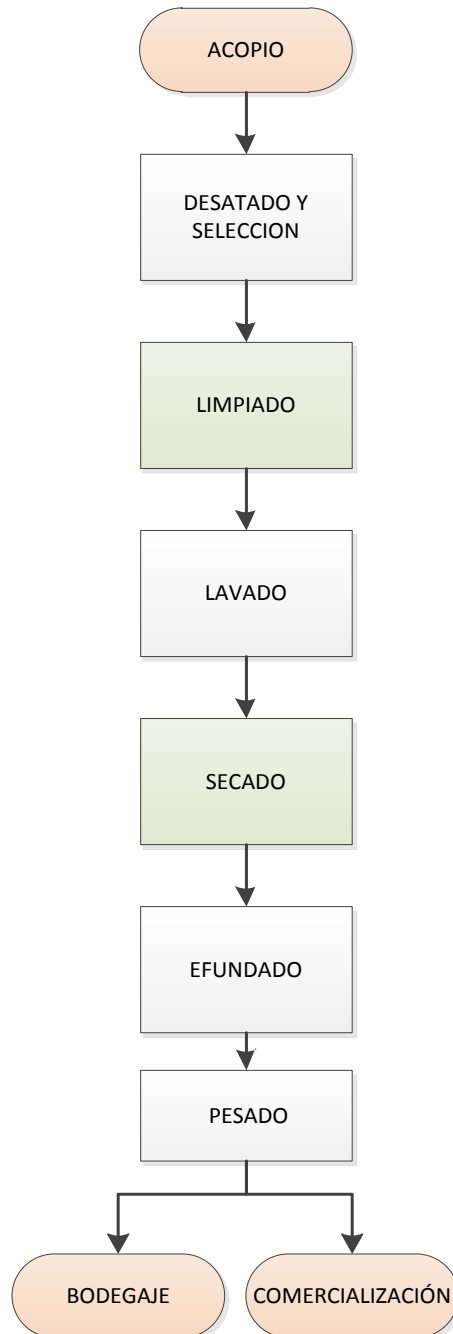


Gráfico 37-5. Proceso de la Zanahoria

Realizado por: Haro, J. 2016

5.7 Descripción de servicios

Se trata de una empresa conformada por accionistas de la ciudad de Riobamba, con la finalidad de prestar un servicio de entrega a domicilio de productos frescos, directamente al consumidor, dándole un valor agregado que garantice la calidad de los mismos y un servicio permanente que permita la plena satisfacción de los clientes.

Los clientes potenciales a ofertar el servicio a domicilio de entrega de productos son las familias con ingreso económico de nivel medio a bajo. Corresponden a familias que laboran en el sector público y privado, amas de casa que carecen de tiempo, transporte, o prefieren la comodidad, siempre y cuando sus ingresos puedan requerir de este servicio.

5.7.1 Rubros a atender

Productos agropecuarios frescos.

5.7.2 Categoría de producto

Primera necesidad

5.7.3. Línea de producto/ servicios

Alimentos (acelga, ají, apio, arveja, brócoli, cebolla blanca y paiteña, cilantro, choclo, chocho col, coliflor, fréjol, haba, lechuga, nabo, lenteja, papa, pimiento, remolacha, tomate de carne, yuca, quinua, zanahoria, queso, huevos y leche).

La recepción del pedido será por medio de las encuestas realizadas permanentemente a la población, recepción vía telefónica y mediante la página web donde se encuentra un desplegable para la elección de los productos que se ofertan en la empresa.

El servicio que brindará la empresa es: entrega a domicilio, productos frescos de calidad, limpios, peso exacto.

El primer año contará con la entrega de 250 canastas semanales de productos frescos a domicilio.

La proyección de crecimiento al segundo año desde 300 canastas semanales, así progresivamente llegando al sexto año con una producción de 500 canastas semanales.

5.7.4 Propuesta comercialización productos (canasta)

De acuerdo a la encuesta levantada el requerimiento promedio de productos de una familia de 4 integrantes es la siguiente:

Esta canasta será el producto insignia de venta de la empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio, FRESH MARKET, de acuerdo a las necesidades y requerimientos expuestos por los consumidores al momento de levantar la información en la ciudad de Riobamba.

De las 275 personas encuestadas, en cuanto a la cantidad de productos que adquiere semanalmente, sus unidades y el precio en dólares de los productos se expresa en la Tabla 11-4 para una familia promedio con 4 integrantes, se realizó este análisis por producto sacando una media de consumo y su valoración económica total para determinar una canasta modelo.

El requerimiento de los consumidores se enmarca también a la disponibilidad de una gran variedad de productos de primera necesidad ofertada en él la empresa de entrega a domicilio ya que la oferta variada tanto en líneas como en productos por categoría en un solo espacio atrae sin duda a los consumidores, en promedio el costo de la canasta modelo es de 27,5 dólares americanos.

El valor agregado de la entrega a domicilio se ha cuantificado mediante las encuestas en un 10% adicional que expresan los encuestados que pagaría por el servicio siendo cuantificado en 2,75 \$ dólares por despacho a domicilio, con lo cual se proyecta un valor de venta de canasta de 30,25 \$ dólares.

Tabla 23-5. Canasta Modelo

CANASTA MODELO (4 personas constituye la familia)		
Producto (descripción)	Cantidad	Precio promedio (\$)
Acelga (atados)	1	0,5
Apio (atados)	0,5	0,5
Brócoli (unidades)	1	0,5
Cebolla paiteña (atados)	1	0,4
Cebolla blanca (atados)	0,5	0,5
Col (unidades)	1	0,5
Coliflor (unidades)	1	0,5
Cilantro (atados)	1	0,35
Habas (funda lb)	1	0,5
AjÍ (unidades)	4	0,5
Frejol (funda lb)	1	1
Arveja tierna (funda libra)	1	1
Nabo (atados)	1	0,75
Tomate de carne (unidades)	7	0,75
Chocho (fundas de lb)	1	1
Remolacha (atados)	2	0,5
Lechuga (unidades)	1	0,4
Pimiento (unidades)	1	0,5
Zanahoria (unidades)	3	0,75
Lenteja (fundas lb)	1	1
Choco tierno (unidades)	5	2,5
Quinoa (fundas lb)	1	0,9
Papas (4kg)	1	3
Yuca (unidades)	1	0,5
Huevos (unidades)	15	2
Queso (unidades)	1	3,7
Leche (litros)	4	2,5
TOTAL		27,5

Fuente: Encuesta Aplicada

5.8 Marketing de la empresa

Se plantea un conjunto de medidas operativas, técnicas a ser empleadas, tanto para la distribución como para la comercialización de los pedidos a la empresa FRESH MARKET a través de canastas familiares de entrega a domicilio.

5.8.1 *Producto o servicio*

El embarque y embalaje está coordinado por los trabajadores de la planta respondiendo a una demanda cuantificada, en la cual el transporte está organizado y coordinado de tal forma que los pedidos son entregados a cualquier hora a los consumidores de la ciudad de Riobamba, para lo cual se asignarán rutas y así brindar un servicio de calidad, mejorando día a día la atención.

5.8.2 *Análisis de Producto*

Los productos a ofertar constituyen productos frescos de primera necesidad escogidos por los consumidores cuyas especificaciones responden al peso, calidad y cantidad requerida acorde a un precio estimado por producto solicitado.

La entrega a domicilio de productos frescos, constituye un ahorro de tiempo para realizar las compras, la optimización de recursos transporte y la comodidad de recibir los productos frescos de calidad en sus domicilios, con los siguientes servicios:

- Servicio ágil y oportuno
- Productos de óptima calidad
- Recepción de pedidos vía telefónica e internet
- Atención agradable y personalizada

5.8.2.1 *Nuevo Producto*

De acuerdo a la formulación de encuestas de satisfacción al cliente se determinará el manejo de nuevos productos que les gustaría que se aumente a la oferta de la canasta familiar.

Para ello vamos a ir incrementando poco a poco estos productos, el cual se hará publicidad en las mismas listas de pedidos, enfocándonos en descuentos por apertura de nuevo producto.

5.8.3 Plaza

Las recomendaciones técnicas para este caso indican que se debe propender atender al 4% de la población objetivo, razón por la cual la empresa basará su atención a este número de clientes que son 963 familias de la ciudad de Riobamba.

Corresponden a la clase media, baja cuyo lugar de adquisición de productos frescos de calidad.

5.8.3.1 Estrategias de distribución desde el mercado

- Personal

La contratación del personal será por aptitudes laborales de acuerdo a las estaciones de trabajo en el área de distribución de la empresa, se encargarán desde el embalaje, el embarque de los productos a ser entregados a domicilio, tomando en cuenta la matriz laboral de género, expuesta en el Anexo A1

- Transporte

Se adquirirá camiones transportadores para los productos para entrega a domicilio, para de esta manera la distribución de las canastas sea más eficiente.

- Rutas

La distribución será dividirá en 2 partes, una al norte y otra al sur de la ciudad, esto con el fin de que la hora de entrega sea la solicitada y apropiada.

5.8.4 Promoción

Primeramente se fomentará la publicidad por medio del internet, redes sociales, página web de la empresa, promoviendo la venta directa y constante de la canasta familiar de productos frescos en la ciudad de Riobamba.

Contar con personal e infraestructura de planta que atienda pedidos diarios contando con productos en buen estado.

Elaboración de tickets de descuento por productos y descuentos en productos por temporada.

En cuanto a la atención va a ser prioritaria, personalizada e inmediata.

Acumulación de un porcentaje mayoritario de compras en la empresa de acopio y comercialización, se otorgará un producto favorito en el próximo pedido (hasta por un valor del 10% de su compra).

5.8.4.1 Promociones para atraer nuevos clientes

Repartición de trípticos, afiches en los centros de compra mayoritario de la ciudad de Riobamba.

Presente un nuevo cliente y obtenga un 10 % de descuento en el valor total de su compra durante un mes.

En la lista de productos que se oferte en internet o en los volantes, promociones de adquisición de nuevos productos.

Pegatinas decorativos con el logo para puertas, ventanas, imanes para el refrigerador, teléfono.

5.8.5 Precio

Los factores determinantes que definen el precio son los costos de procesamiento y la competencia, siempre el consumidor espera que el producto sea barato y sea de calidad.

Se mantendrá una política de flexibilidad de precios, tratando de cubrir siempre los costes de materia prima, producción, transformación y comercialización, ya que no resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de procesamiento.

La política de la empresa FRESH MARKET es bajar precios mediante descuentos, para procurar vender mayor cantidad, por tanto se implementaran las promociones de descuento:

- Semana 1 descuentos en legumbres
- Semana 2 descuentos en Hortalizas
- Semana 3 descuentos en Tubérculos

Para complementar y mejorar el servicio se ha proyectado crear la página Web de la empresa FRESH MARKET. La misma que contendrá la siguiente información:

- Información de la empresa, misión, visión
- Productos y servicios
- Promociones
- Lista de precios
- Oferta de la semana
- Pedidos vía e-mail y telefónica
- Dirección y contactos.

5.9 Marco Legal

La actividad empresarial es comercial, por dedicarse a la compra, venta y transformación de productos de consumo diario por parte de la población

Las normas que regulan el funcionamiento de este tipo de empresa son las siguientes:

5.9.1 Registro inscripción registro marca, IEPI

Dirigir una solicitud al director del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual para solicitar que se constate que el nombre de la empresa definido se pueda registrar en la Superintendencia de compañía reservando con el registro de denominación.

Realizar una apertura de cuenta bancaria de certificación del capital, con una mínima cantidad de 200 dólares americanos, como ley para la apertura de la empresa.

Formular y realizar el registro en una notaría pública de la escritura de constitución de la empresa, contando con la aprobación de la Superintendencia de compañías, así como la validación del jurídico, acompañado de un oficio del representante legal de la empresa de acopio y comercialización.

La súper intendencia de compañías, cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles debe regresar a la Súper Intendencia de Compañías, para que la inscriban en su libro de registro.

Por último crear el Registro único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas.

5.9.2 Patente Municipal, permiso de funcionamiento

Se realizará por parte del gerente de la empresa una solicitud a la municipalidad del cantón Riobamba del permiso y patente municipal, previa revisión del plano por parte del departamento de obras públicas, cuyos requisitos adicionales son:

- Fotocopia de la cédula de identidad con su respectivo certificado de votación del representante legal de la empresa.
- Adquirir la solicitud de la patente
- Registro de la empresa en el IEPI , fotocopia
- Declaración del impuesto a la renta y compra del registro único de contribuyentes

5.9.3 Cuerpo de bomberos y su permiso de funcionamiento

El respectivo permiso será tramitado en el Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Riobamba, en la dirección Chile, entre Pichincha y García Moreno, previa inspección de la empresa de acopio y comercialización de productos frescos, conjunto con los siguientes requisitos:

- Solicitud emitida al Jefe del cuerpo de Bomberos, para que se realice la inspección al establecimiento.
- Realizada la inspección cumplir con las recomendaciones dados por el señor inspector y agregar los siguientes requisitos;
- Presentar informe de la inspección
- Copia de certificado de funcionamiento
- Original y copia de cedula del representante legal
- Copia del Registro Único del contribuyente(R.U.C)
- Original y copia de la factura de compra o recarga del extintor.

5.9.4 Ministerio de Salud Pública (MSP) permiso de funcionamiento

Este permiso se lo adquirirá en el MSP, debido a que la empresa laborara en la producción de productos frescos, para lo cual debe contar con los siguientes requerimientos:

- Registro único de contribuyentes. (RUC)
- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal
- Permiso de dirección de higiene municipal
- Certificado de salud ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa

5.9.5 Dirección de Higiene Municipal, permiso de funcionamiento

Este permiso se solicitará a partir del chequeo médico de todos los empleados que laborarán en la empresa, a su vez se presentarán los siguientes requisitos:

- Fotocopia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal de la empresa
- Registro único de contribuyentes (RUC) con su especie y habilitación del funcionamiento
- Certificación de salud de la totalidad de empleados de la empresa

5.9.6 Servicio de Rentas internas, SRI, requisitos

Se debe llenar y firmar el formulario, por parte del representante legal de la empresa, denominado RUC01-A Y RUC01-B

Presentar original y copia del documento de la creación de la empresa.

Entregar el original y copia de cedula y papeleta de votación del agente de retención.

Original y copia de la resolución que valida la aprobación y creación de la empresa.

Entregar el original y copia de la documentación administrativa en la cual acredite como agente de retención, entregado por la máxima autoridad.

5.9.7 IESS, inscripción

- Cédula de identidad y papeleta de votación del patrono y de los empleados
- Inscripción patronal del representante legal de la empresa
- Registro único de contribuyentes (RUC)
- Aviso de comunicación de entrada de los empleados
- Copia y original de la constitución de la empresa inscrita en el registro público de comercio

5.10 Medidas de mitigación y saneamiento ambiental

Se tomarán las medidas más adecuadas en lo que corresponde a la implementación de una empresa de acopio y comercialización, de productos frescos analizando varios aspectos los cuales pueden tener alguna afectación medio ambiental y de riesgos:

Las aguas producto de lavado, uso diario en la planta, al igual que el agua de los servicios higiénicos serán conducidas por ductos cerrados hacia un pozo séptico.

Se realizará una correcta recolección y eliminación de desechos dentro de la empresa, por parte de los trabajadores clasificando los desechos según su proveniencia por colores; en desechos de origen plástico, papel, cartón, latas, ordinarios e inertes, biodegradables, con la finalidad de entregar a centros que reciclan este tipo de materiales, con los desechos biodegradables a futuro se planteará elaborar composteras para el proceso de descomposición y elaborar abono orgánico.

CONCLUSIONES

- Se determinó que la empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio si es viable ya que el 91% de la población demanda la entrega de productos frescos a domicilio además se conocen los clientes potenciales y lo proveedores con lo cual todos los productos demandados se encuentran a disposición de la empresa.
- Al realizar el análisis de la viabilidad técnica para la implementación de la empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio se estableció que es viable por la empresa se encuentra ubicado estratégicamente tanto para el acopio como la comercialización, la maquinaria y la tecnología para el procesamiento es la requerida por la empresa.
- Una vez realizado el análisis económico y financiero se encontró que la tasa interna de retorno TIR es de 57,07%, con un VAN de \$70.817,78, la relación beneficio costo se estableció en \$ 1.10, lo que significa que la empresa si es viable económicamente.
- Para la implementación de la empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio se requiere tomar en cuenta la distribución de entrega a domicilio, buena calidad y cantidad requerida de los productos, buena atención ya que en el estudio realizado son esas las exigencias y los criterios del segmento de mercado seleccionado.
- Para el funcionamiento de la empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio, se estableció que son necesarias las siguientes instancias organizacionales: Junta General de Accionistas, Gerente, Contador, Bodeguero, Obreros de Producción, transporte y guardianía con sus respectivas funciones establecidas en el orgánico funcional, ya que esto permitirá cubrir todas las áreas y requerimientos de la empresa.
- La canasta modelo, establecida la componen 27 productos que están evaluados aproximadamente en \$ 27,50, lo que significa que esta canasta puede ser adquirida por este segmento de mercado establecida.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar la empresa de acopio y comercialización de productos frescos a domicilio porque de acuerdo al análisis de los indicadores financieros y a la viabilidad de la implementación resulta viable y rentable económicamente.
- Respecto a la implementación lo más importante para mantener la fidelidad de los clientes es mantener un monitoreo constante del nivel de complacencia de los clientes, ofertar un buen servicio tanto en calidad como en cantidad, además se debe asegurar una entrega constante de los productos a domicilio.
- Se recomienda para investigaciones futuras que se realice un estudio comparativo con otros sistemas de comercialización que existen la ciudad, incluir el análisis de adquisición de productos de la costa y otros productos de consumo masivo.
- La empresa Fresh Market deberá realizar el seguimiento necesario a todos los clientes, constantemente con el fin de conocer el grado de satisfacción del servicio ofertado, adoptando sugerencias, comentarios para mejorar la calidad del servicio de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

1. **ALARCÓN Ch y ZURITA P.** (2012). “Desarrollo de un nuevo sistema de optimización y logística para la distribución de productos a domicilio, parroquia de Cumbayá”. Universidad San Francisco de Quito. Ecuador.[Citado el: 05 de Marzo del 2015]. Disponible en: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/850/1/88201.pdf>.pp. 30-36
2. **ALMAGUER, D.**(2013). “Etapas del análisis de Factibilidad”. Centro universitario “Vladimir Ilich Lenin”. Cuba. pp. 42-47.
3. **ARBOLEDA, G.** (2008). Proyectos Formulación, Evaluación y Control. Colombia.[Citado el: 06 de Junio del 2015].Disponible en: http://evaluaciondelimpactoambiental.com.co/media/users//files/1_Manual_EIA.pdf
4. **BACA, G.** (2010). “Componentes del estudio técnico” .[Citado el: 05 de Marzo del 2015].Disponible en:http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA01/BLOQUEACAD EMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
5. **BARROS B.** (2015). “Estudio de factibilidad de creación de una empresa de producción y comercialización de botas de seguridad industrial en Guayaquil”. Ecuador Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas. [Citado el: 13 de Mayo del 2015]. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9522/1/TESIS%20FINAL%20B%26N%2016%20de%20enero%202016.pdf>
6. **BOITANO, L.** (2011).Análisis de la Cadena de Distribución en la Comercialización de Productos Frescos en Chile: Frutas y Hortalizas.[Citado el: 13 de Marzo del 2015]. Disponible en: <http://repositorio.uchile .cl/handle/2250/104325>
7. **BONTA, P.** ET.AL. (2010). "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", Grupo Editorial Norma,[Citado el: 16 de Marzo del 2015] Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>. pp 37-39
8. **CARRIÓN, F.** (2011). La ciudad construida, urbanismo en América Latina.[Citado el: 24 de Noviembre del 2015] Disponible en:<https://www.flacsoandes.edu.ec/libros/10726-opac>
9. **CASIMBA M, ET.AL.** (2015). “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora de cereales de quinua y amaranto, en el cantón Pimampiro, provincia de

Imbabura” .Universidad Técnica del Norte. Ecuador.[Citado el: 24 de Noviembre del 2015] Disponible en: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456/387/0TESIS.pdf>.

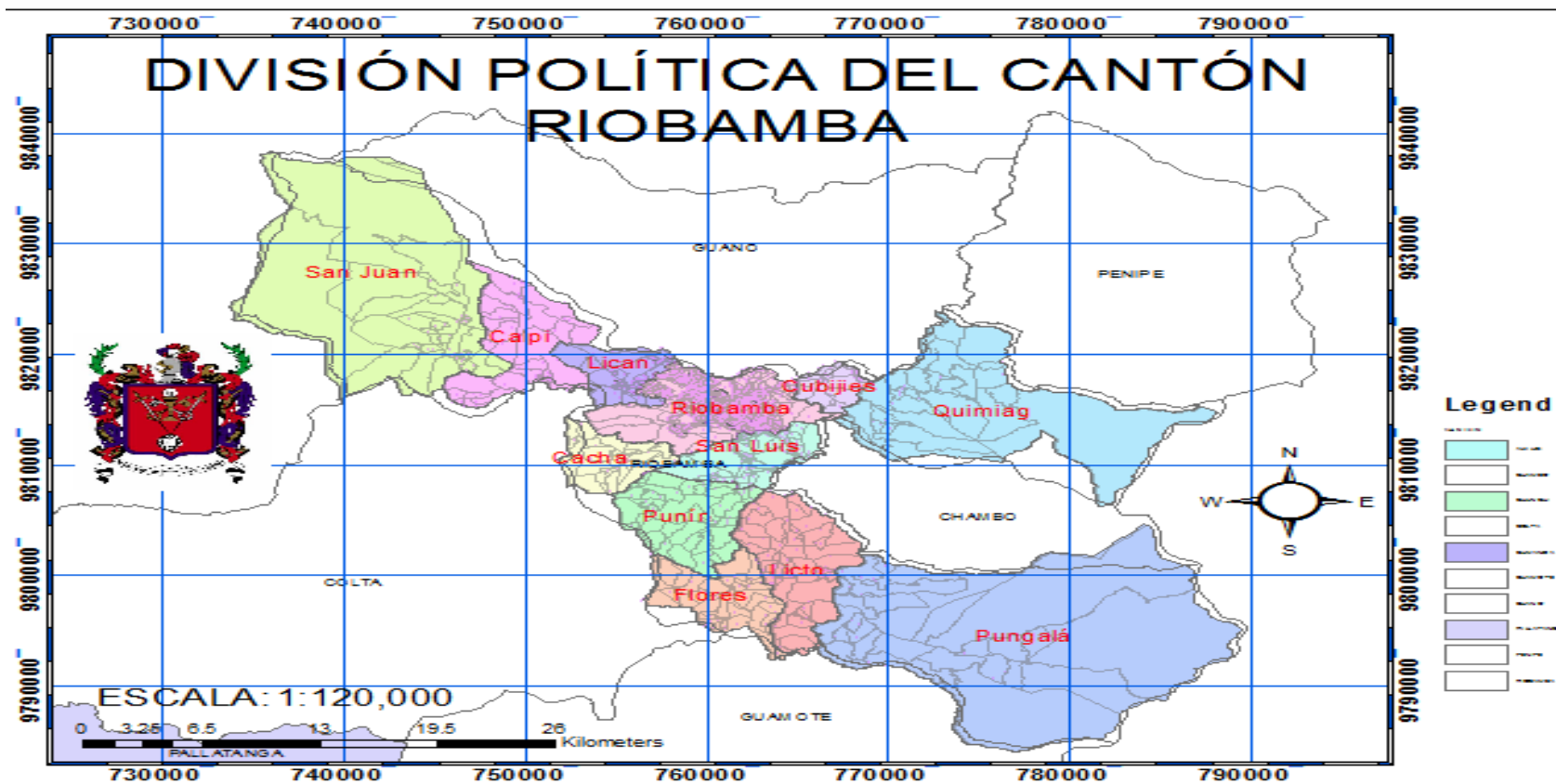
10. **CATALDO, B.** (2011). “Gestión de la pequeña empresa” Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Chile. [Citado el: 13 de Marzo del 2015]. Disponible en: www.pucv.cl/pucv/centro./info.gestionempresa.html
11. **CEPAL, FAO, IICA.**(2014). “Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe 2014”. [Citado el: 24 de Noviembre del 2015]. Disponible en: www.fao.org/docrep/019/i3702s/i3702s.pdf
12. **CHILQUINGA J.** (2011). “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de leche de soya en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”. Universidad Técnica del Norte. Ecuador.[Citado el: 24 de Noviembre del 2015] Disponible en: repositorio.utn.edu.ec/bitstream./1/02%20ICA%20283%20TESIS%20FINAL.pdf
13. **DUFFUS, D.** (2007). “Aspectos a considerar en un análisis de factibilidad”. Universidad Central “Marta Abreu de Las Villas”. Cuba.[Citado el: 13 de Marzo del 2015] Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/aspectos-a-considerar-en-analisis-de-factibilidad-financiera.htm>.
14. **EMMPA** (2016). “Listado de precios del mercado de productores agrícolas”. Precios referenciales diarios de los productos agrícolas.
15. **GADM, RIOBAMBA.** (2014). PDyOT. Actualización Plan de ordenamiento Territorial cantón Riobamba.
16. **GADM, SANTA CRUZ.** (2015). “Acopio Agrícola”. Disponible en: <http://www.santacruz.gob.bo/productiva/apoyo/agricola/acopio/contenido.pcla>.
17. **GIL A,** (2001). “Perfeccionamiento de la metodología de evaluación de proyectos utilizada en el instituto de proyectos azucareros”. Administración de negocios. Cuba.[Citado el: 24 de Noviembre del 2015]. Disponible en: <http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/tesis/index/assoc/HA5f.dir/doc.pdf>. pp. 5-10.

18. **INCAP**, (2005). “Manual para el manejo Higiénico de alimentos en situaciones de Emergencia”. Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá. Guatemala. [Citado el: 24 de Noviembre del 2015]. Disponible en: <http://bvssan.incap.int/local/file/MDE156.pdf>.
19. **INEC**, (2012) “Cifras poblacionales” Ecuador.[Citado el: 24 de Noviembre del 2015] Disponible en:www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/
20. **IZAZIGA, L.** (2012). “Formulación de proyecto de plantaazucareras.a.c para contrarrestar el abuso a campesinos del sectorazucarero”. Colombia.[Citado el: 12 de Febrero del 2016]. Disponible en:<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/1234567890CAPITULO%20II.pdf>
21. **LÓPEZ, M.** (2012) “Información técnica requerida para la ejecución de obra” ESPOCH. Ecuador 2012. pp 10 -35.
22. **LOROÑA, D.** (2009). “Estudio de factibilidad para la comercialización asociativa de productos tradicionales orgánicos en la provincia de Chimborazo”. Ecuador.[Citado el: 12 de Febrero del 2016]. Disponible en:<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/12/1/13T0622LOR%C3%91A%20DIANA.pdf>
23. **MALDONADO, J.** (2010). “Fundamentos de gestión de proyectos”. Honduras.[Citado el: 24 de Noviembre del 2015]. [Citado el: 12 de Febrero del 2016]. Disponible: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/fundamentos-de-gestion-de-proyectos.htm>.
24. **MARKETING CORE**, (2007) “Marketing electrónico”. [Citado el: 24 de Noviembre del 2015]. Disponible en: [www.bibdigital.epn.edu.ec/Tesis Ingeniería Empresarial \(IEMP\)](http://www.bibdigital.epn.edu.ec/Tesis%20Ingenier%C3%ADa%20Empresarial%20(IEMP))
25. **MOREIRA, M Y BAQUE, P.** (2011). “Estudio de factibilidad económica al proyecto de inversión “. Cuba. Universidad Pinar del Río “Hermanos Saiz Montes de Oca”. [Citado el: 12 de Febrero del 2016]. Disponible en: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/292/1/T-UTC-O1O6.pdf>
26. **OCAMPO, E.** (2003). “Costos y evaluación de proyectos”. México. pp. 45-47.
27. **PERESSON, L.** (2007). “Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente”. Universidad de Valladolid. España. [Citado el: 12 de Febrero del 2016]. Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos-pdf/calidad-enfocada-cliente/calidad-enfocada-cliente.pdf>

28. **POSTHARVEST TECHNOLOGY CENTER**, (2012) “Universidad de California”. [Citado el: 23 de Marzo del 2016]. Disponible en: <http://postharvest.ucdavis.edu/indicadoresbasicos/#vegetables>
29. **SÁNCHEZ, I.** (2003).” La Simulación económica y financiera; Aplicación a la valoración de propuestas de negocio”. Cuba. Universidad Central Santa Clara. pp 23-30.
30. **SERRANO, J ET AL** (2012) “Viabilidad de proyectos”. Centro de Desarrollo Económico del Recinto Universitario de Mayagüez.[Citado el: 23 de Marzo del 2016]. Fuente: http://www.uprm.edu/cde/public_main/Informes_Arti/articulos/ArticuloViabilidad.pdf
31. **SEVILLANO, H.** (2012). “estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio comunitario de productos agrícolas en la zona de intag – cantón cotacachi – provincia Imbabura.”. Ecuador. Facultad de ciencias administrativas y económicas carrera de ingeniería comercial.[Citado el: 23 de Marzo del 2016]. Disponible en: http://www.repositorio.utn.edu.ec/bitstream/articulos_ciencia1289/1765/1/ICFAO%20266773.pdf
32. **SOFTLAND**, (2014). “Proceso de Implementación. Software Empresarial de Gestión y Finanzas Grupo”. Colombia.[Citado el: 23 de Marzo del 2016]. Disponible en:<http://www.softland.com.co/proceso-implementacion>.
33. **STANTON, E. ET.AL**, (2010) "Fundamentos de Marketing", 13a edición, McGraw Hill, [Citado el: 23 de Marzo del 2016].Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-defini-concepto.html>. pp. 248.
34. **VEGA, J.** (2006). “Los Estudios de viabilidad para negocios” Director Centro de Desarrollo Económico del Recinto Universitario de Mayagüez. Puerto Rico.[Citado el: 24 de Noviembre del 2015]. Disponible en: http://www.uprm.edu/cde/public_main/Informes_Articulos/a/ArticuloViabilidad.pdf
35. **VILLAMARCA, ET.AL.** (2012) “Supermercado a Domicilio”. Escuela Superior politécnica del Litoral. Ecuador.[Citado el: 24 de Noviembre del 2015]. Disponible en: http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/Planes_De_Negocio/2007/supermercado_a_domicilio.pdf

Anexo A División Política cantón Riobamba



Fuente: GADM Riobamba, 2015



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

INSTITUTO DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

**MAESTRÍA EN FORMULACIÓN, EVALUACIÓN Y GERENCIA DE
PROYECTOS DE DESARROLLO**

**EVALUACION DE LA IMPLEMENTACION DE UN CENTRO DE ACOPIO Y
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FRESCOS A DOMICILIO, CIUDAD
DE RIOBAMBA**

Encuesta dirigida a consumidores de los mercados, supermercados, tiendas de la ciudad de Riobamba. **Objetivo:** Conocer la demanda de productos agrícolas, pecuarios y de primera necesidad de la ciudad de Riobamba.

Por: Juan Pablo Haro A.

1. **¿Regularmente cocina Usted en casa?**

SI__ NO__

2. **¿Cuántos miembros integran su familia?...**

3. **¿Quién hace las compras en su casa ?.....**

4. **¿Señale en cuál de los lugares antes mencionados Usted realiza las compras?
Marque con una (x)**

Alternativas	Elección
Supermercado	
Minimarket	
Tienda barrio	
Mercado	
Otros	

5. **¿Con que Frecuencia realiza las compras de los productos frescos? Marque con una (x)**

Alternativas	Diaria	Semanal	Quincenal	Mensual
Elección				

6. ¿Qué días realiza Usted las compras para su hogar? Marque con una (x)

Alternativas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Vierne	Sábados	Domingos
Elección							

7. ¿Qué opina de los servicios de los supermercados la ciudad de Riobamba?
Marque con una (x)

Alternativas	Muy bueno	Bueno	Malo
Elección			

8. ¿Cuál es la razón por la cual Usted adquiere sus compras en los establecimientos preferidos? Marque con una (x)

Alternativas	Elección
Variedad	
Buen servicio	
horario extendido	
Cercanía	
Variedad	
Precios buenos	
Otros	

9. ¿Le gustaría que le entregue productos a domicilio? Marque con una (x)

Alternativas	Elección
Si	
No	

10. ¿Cómo le gustaría que le recepten el pedido de las compras? Marque con una (x)

Alternativas	Elección
Vía internet	
Vía telefónica	
Encuesta establecida	

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de entrega a domicilio?
 Marque con una (x)

Alternativas	1%	2%	5%	7%	10%	15%	20%	25%
Elección								

12. ¿Qué cantidad de los siguientes productos compra semanalmente, (dependiendo del caso en unidades, libras y atados)?

PRODUCTOS					
Producto	Cantidad	Unidad	Producto	Cantidad	Unidad
Acelga			Lechuga		
Apio			Col		
Brócoli			Frejol tierno		
Cebolla blanca			Cilantro		
Cebolla paiteña			Lenteja		
Habas			Arveja tierna		
Pimiento			Choclo entero		
Remolacha			Quinua		
Tomate de carne			Papas		
Zanahoria			yuca		
Nabo			huevos		
Coliflor			queso		
Ají			Pepino		
Chocho			Melloco		
Vainita			Zapallo		
Limón			Leche		

1. Personas interesadas en recibir el servicio de entrega a domicilio

Nombre: _____

Teléfono: _____

Dirección: _____

Fecha: _____

Comentarios: _____

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo C. Ficha manejo ambiental

LISTA DE CONTROL PARA IDENTIFICAR LOS IMPACTOS AMBIENTALES Y RIESGOS	SI	TAL VEZ	NO
COMPONENTES MEDIO AMBIENTALES			
RECURSOS NATURALES.- ¿Análisis e impactos ambientales?			
Se situará en un área designada como parque o reserva natural			x
Destruirá algún recursos no renovable			X
Aumentará el uso de algunos recursos naturales	x		
TIPOLOGÍA DE TERRENO Y USO DE SUELO.- ¿Análisis y afectación en el terreno?			
Desplazamiento o deslizamiento del suelo y modificación cobertura vegetal			X
Rasgos físicos singulares afectados o modificados			X
Cambios en la forma del terreno			X
Un impacto sobre terrenos agrícolas productivos			X
Alterará sustancialmente el uso del suelo		X	
Provocará impactos en parques nacionales			X
AIRE / AGUA / RUIDO.- ¿Afectación componentes medioambientales?			
Alteraciones de movimientos del aire, humedad o temperatura			X
Olores desagradables causadas por la transformación de productos			X
Emisiones de gases contaminantes			X
Vertidos a un sistema público de aguas			X
Cambios en los índices de absorción o índice de cantidad de escorrentía			X
Riesgo de exposición de personas y bienes a peligro de inundaciones			X
Contaminación Auditiva			X
RESIDUOS SOLIDOS Y LÍQUIDOS.- ¿Afectación de producción?			
Residuos sólidos o basuras significativas		X	

Residuos o desechos líquidos		X	
MATERIAL VEGETAL.- ¿afectación material vegetal?			
Reducción de número de individuos y afectará el hábitat natural			X
Cambios en la diversidad o productividad o en el número de plantas			X
Reducción o daño en la extensión del terreno agrícola			X
VIDA ANIMAL.- ¿afectación vida animal?			
Reducirá el hábitat o número de especies o especies en peligro de extinción?			X
Introducirá nuevas especies de animales			X
Provocará la emigración generando problemas de interacción entre humanos			X
SERVICIOS PUBLICOS.- ¿Afectación en el proyecto?			
Producirá demanda de servicios públicos		x	
Otros servicios de administración			X
INFRAESTRUCTURA.- ¿Afectación en la construcción e implementación?			
Producirá demanda de sistemas nuevos		X	
Energía y Gas natural		X	
Saneamiento o alcantarillado			X

Elaborado por: Haro, J. 2015

Anexo D. Gerente Administrativo

FUNCIONES DE LA LOGISTICA Y OPERACIÓN DE LA PLANTA

CARGO	GERENTE
AREA	ADMINISTRATIVA
CARGO A QUIEN REPORTA	JUNTA DIRECTIVA
PERSONAS A CARGO	7
OBJETIVO Y CUMPLIMIENTO	
<p>Control y supervisión de todas las áreas de la empresa.</p> <p>Ejercer la representación legal.</p> <p>Establecer alianzas estratégicas de producción acopio y comercialización</p> <p>Hacer cumplir las políticas, normas técnicas y estrategias que encaminen al desarrollo de la empresa.</p> <p>Supervisar el funcionamiento de la estructura orgánica de acuerdo con las políticas de la empresa</p> <p>Capacitar constantemente a todo el personal que labore dentro y fuera de la planta.</p> <p>Planificar las reuniones de Junta Directiva, para la emisión y revisión de informes solicitados.</p> <p>Desarrollar un plan de capacitación y formación ocupacional para potenciar el desarrollo del talento humano de los funcionarios de la empresa</p> <p>Administración del personal, cumplir y hacer cumplir con las normativas, legislaciones de trabajo, cuidar el estado de salud y bienestar emocional de los trabajadores.</p> <p>Contratación y selección del personal que laborara en la empresa.</p> <p>Establecer estrategias de posicionamiento en el mercado.</p> <p>Identificación de la competencia y los productos que ofrecen para desarrollar de mejor manera las estrategias de comercialización.</p>	

Desarrollar un plan de marketing y comercialización de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Anexo E. Auxiliar administrativo contable

CARGO	AUXILIAR ADMINISTRATIVO CONTABLE
AREA	CONTABLE
CARGO A QUIEN REPORTA	AREA FINANCIERA CONTABLE
PERSONAS A CARGO	1
OBJETIVO Y CUMPLIMIENTO	
Responsable del Balance general de la empresa.	
Controlar la documentación concerniente al área contable de la empresa.	
Reporte de estados financieros mensuales, facturas, así mismo la custodia de toda la información recopilada en Contabilidad.	
Elaboración de las declaraciones, pago de impuestos y rol de pagos.	
Cumplir con la entrega de formularios de beneficios sociales en la Inspectoría de Trabajo.	
Emitir facturas de venta así como informes de gasto de la planta.	

Anexo F. Operadores (Almacenistas de proceso, transporte y guardianía)

CARGO	OPERADORES
AREA	PRODUCTIVA-GUARDIANIA
CARGO A QUIEN REPORTA	AREA DE PRODUCCION
PERSONAS A CARGO	1
<p>OBJETIVO Y CUMPLIMIENTO</p> <p>Supervisar el orden, clasificación de los productos y embarque, tanto el ingreso como egreso, la carga y descarga de productos que ingresen a la planta.</p> <p>Estimar el volumen y peso de la totalidad de productos de la totalidad de la planta, en los cuadro registro correspondiente.</p> <p>Precautelar los bienes e instalaciones de la empresa de acopio y comercialización de productos frescos.</p> <p>Registrar en la hoja de control, el ingreso y salida de personas o vehículos a la planta</p> <p>Entregar credenciales y revisión a las personas que ingresan al centro de acopio.</p> <p>Transportar los productos a los domicilio, de las familias que adquieren los productos en la ciudad de Riobamba.</p> <p>Receptar pedidos de los productores de acuerdo al requerimiento de la empresa y transportar hasta el centro de acopio y almacenamiento de productos frescos.</p>	

Anexo G. Inversión

INVERSIÓN	
Denominación	Valor Total
Infraestructura	172.000,00
Equipos y Herramientas	38.410,00
Muebles y enseres	6.707,72
Equipos de Oficina	5.160,00
Terreno	60.000,00
Total	282.277,72

Anexo H. Equipos y Herramientas

EQUIPOS Y HERRAMIENTAS														
DENOMINACION	NUMERO	UNIDAD	VALOR UNIT	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	VALOR TOTAL
Peachimetro digital	2	Unidad	90	90	0	90	0	0	0	0	0	0	0	180
medidor humedad	2	Unidad	130	130	0	130	0	0	0	0	0	0	0	260
Termómetro digital	2	Unidad	40	40	0	40	0	0	0	0	0	0	0	80
Bomba de 4HP para agua	1	Unidad	1200	1200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1200
Trasformador	1	Unidad	3000	3000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3000
Sistema de secado	2	Unidad	4300	4300	0	0	0	0	4300	0	0	0	0	8600
Planta de tubérculos	1	Unidad	10000	10000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10000
Mesas acero inoxidable	8	Unidad	400	1600	0	800	0	0	800	0	0	0	0	3200
Selladora de fundas al vacio	8	Unidad	200	800	0	400	0	0	400	0	0	0	0	1600
Selladora de empaques	4	Unidad	120	240	0	120	0	0	120	0	0	0	0	480
Gavetas	500	Unidad	7	2500	0	500	0	0	500	0	0	0	0	3500
Baldes 20 litros	10	Unidad	5	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50
Balanza electrónica 300kg	4	Unidad	300	900	0	300	0	0	0	0	0	0	0	1200
Balanza electrónica 100 kg	4	Unidad	200	600	0	200	0	0	0	0	0	0	0	800
Balanza electrónica 25 kg	4	Unidad	100	300	0	100	0	0	0	0	0	0	0	400
transportadora metálicas	6	Unidad	150	450	0	300	0	0	150	0	0	0	0	900
Estantería metálica	15	Unidad	100	1000	0	300	0	0	200	0	0	0	0	1500
TOTAL				27200	0	3280	0	0	6470	0	0	0	0	36950

Anexo I Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES													
Denominación	Número	Valor Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Valor Total
Papelería Resma	136	3,51	28,00	33,60	39,20	44,80	50,40	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	476,00
Grapadora	8	4,00	8,00	0,00	0,00	8,00	0,00	0,00	8,00	0,00	0,00	8,00	32,00
Perforadora	8	3,00	6,00	0,00	0,00	6,00	0,00	0,00	6,00	0,00	0,00	6,00	24,00
Folders	170	4,00	40,00	48,00	56,00	64,00	72,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	680,00
Esferos	110	0,99	6,50	7,80	9,10	10,40	11,70	13,00	13,00	13,00	13,00	12,50	110,00
Folder archivador	255	3,00	45,00	54,00	63,00	72,00	81,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	765,00
Saca grapas	10	2,00	4,00	0,00	0,00	4,00	0,00	0,00	6,00	0,00	0,00	6,00	20,00
Caja clips	30	2,50	4,50	7,50	6,30	7,20	8,10	9,00	9,00	9,00	9,00	9,90	79,50
Goma	34	2,00	4,00	4,80	5,60	6,40	7,20	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	68,00
Marcadores	190	0,90	10,00	12,00	14,00	16,00	18,00	20,00	20,00	20,00	20,00	21,00	171,00
Suministro limpieza	204	13,00	156,00	187,20	218,40	249,60	280,80	312,00	312,00	311,10	310,10	310,02	2.647,22
Escritorio	3	120,00	240,00	0,00	0,00	0,00	120,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	360,00
Mesa computador	2	100,00	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00
Silla giratoria	5	80,00	320,00	0,00	0,00	0,00	80,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	400,00
Silla para atención al público	10	20,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00
Archivador 3 pisos	3	75,00	150,00	0,00	0,00	0,00	75,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	225,00
Botiquín	5	50,00	50,00	0,00	0,00	75,00	0,00	0,00	75,00	0,00	0,00	50,00	250,00
TOTAL			1.372,00	354,90	411,60	563,40	904,20	588,00	683,00	587,10	586,10	657,42	6.707,72

Anexo J Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA													
Denominación	Número	Valor Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Valor Total
Computadora portátil	3	1.000,00	1.000,00	0,00	0,00	1.000,00	0,00	0,00	1.000,00	0,00	0,00	0,00	3.000,00
Impresora Multifunción	3	600,00	600,00	0,00	0,00	600,00	0,00	0,00	600,00	0,00	0,00	0,00	1.800,00
Ups	3	120,00	120,00	0,00	0,00	120,00	0,00	0,00	120,00	0,00	0,00	0,00	360,00
TOTAL			1.720,00	0,00	0,00	1.720,00	0,00	0,00	1.720,00	0,00	0,00	0,00	5.160,00

Anexo K Ingresos por la venta de productos (canasta)

INGRESOS ANUALES POR LA VENTA DE CANASTAS														
DETALLE	UNIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	TOTAL
Acelga (atados)	Atados	0,5	6000	6000	7200	8400	9600	10800	12000	12000	12000	12000	12000	102000
Apio (atados)	Atados	0,5	6000	6000	7200	8400	9600	10800	12000	12000	12000	12000	12000	102000
Brócoli (unidades)	Unidades	0,4	4800	4800	5760	6720	7680	8640	9600	9600	9600	9600	9600	81600
Cebolla blanca (atados)	Atados	0,5	6000	6000	7200	8400	9600	10800	12000	12000	12000	12000	12000	102000
Cebolla paitaña (atados)	Atados	0,5	6000	6000	7200	8400	9600	10800	12000	12000	12000	12000	12000	102000
Habas (funda lb)	funda lb	0,5	6000	6000	7200	8400	9600	10800	12000	12000	12000	12000	12000	102000
Pimiento (unidades)	Unidades	0,5	6000	6000	7200	8400	9600	10800	12000	12000	12000	12000	12000	102000
Remolacha (atados)	Atados	0,5	6000	6000	7200	8400	9600	10800	12000	12000	12000	12000	12000	102000
Tomate de carne (unidades)	Unidades	0,75	9000	9000	10800	12600	14400	16200	18000	18000	18000	18000	18000	153000
Zanahoria (unidades)	Unidades	0,75	9000	9000	10800	12600	14400	16200	18000	18000	18000	18000	18000	153000
Nabo (atados)	Atados	0,75	9000	9000	10800	12600	14400	16200	18000	18000	18000	18000	18000	153000
Coliflor (unidades)	Unidades	0,7	8400	8400	10080	11760	13440	15120	16800	16800	16800	16800	16800	142800
Ají (unidades)	Unidades	0,3	3600	3600	4320	5040	5760	6480	7200	7200	7200	7200	7200	61200
Chocho (fundas de libra)	fundas de libra	1	12000	12000	14400	16800	19200	21600	24000	24000	24000	24000	24000	204000
Lechuga (unidades)	Unidades	0,4	4800	4800	5760	6720	7680	8640	9600	9600	9600	9600	9600	81600
Col (unidades)	Unidades	0,5	6000	6000	7200	8400	9600	10800	12000	12000	12000	12000	12000	102000
Frejol tierno (Fundas libra)	fundas de libra	1	12000	12000	14400	16800	19200	21600	24000	24000	24000	24000	24000	204000
Cilantro (atados)	Atados	0,35	4200	4200	5040	5880	6720	7560	8400	8400	8400	8400	8400	71400
Lenteja(Funda libras)	fundas de libra	1	12000	12000	14400	16800	19200	21600	24000	24000	24000	24000	24000	204000
Arveja tierna (fundas libra)	fundas de libra	1	12000	12000	14400	16800	19200	21600	24000	24000	24000	24000	24000	204000

Choclo entero (unidades)	Unidades	2,5	30000	30000	36000	42000	48000	54000	60000	60000	60000	60000	60000	510000
Quinoa (fundas libra)	fundas de libra	0,9	10800	10800	12960	15120	17280	19440	21600	21600	21600	21600	21600	183600
Papas (4kg)	Arroba	3	36000	36000	43200	50400	57600	64800	72000	72000	72000	72000	72000	612000
yuca(unidades)	Unidades	0,5	6000	6000	7200	8400	9600	10800	12000	12000	12000	12000	12000	102000
huevos (unidades)	Unidades	2	24000	24000	28800	33600	38400	43200	48000	48000	48000	48000	48000	408000
queso (unidades)	Unidades	3,7	44400	44400	53280	62160	71040	79920	88800	88800	88800	88800	88800	754800
Leche(litros)	Litros	2,5	30000	30000	36000	42000	48000	54000	60000	60000	60000	60000	60000	510000
TOTAL				330000	396000	462000	528000	594000	660000	660000	660000	660000	660000	5610000

ACTIVOS FIJOS DE LA EMPRESA AL DECIMO AÑO	
Detalle	Valor Total
Terreno	96.425,00
Valor residual Equipos y Herramientas	3.841,00
Valor residual materiales de oficina y mobiliarios	617,00
Infraestructura	120.400,00
Total	221.283,00

Anexo L Gasto administrativo

GASTO ADMINISTRATIVO MANO DE OBRA INDIRECTA ANUAL												
DENOMINACION	SUELDO ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	VALOR TOTAL
Guardia	6.000,00	6.000,00	6.228,60	6.465,91	6.712,26	6.968,00	7.233,48	7.509,07	7.795,17	8.092,17	8.400,48	71.405,13
Auxiliar Administrativo	6.000,00	6.000,00	6.228,60	6.465,91	6.712,26	6.968,00	7.233,48	7.509,07	7.795,17	8.092,17	8.400,48	71.405,13
TOTAL		12.000,00	12.457,20	12.931,82	13.424,52	13.936,00	14.466,96	15.018,15	15.590,34	16.184,33	16.800,95	142.810,27

Anexo M Gastos legales

GASTOS LEGALES											
Denominación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Total
Constitución empresa	2.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.000,00
Patentes y permisos	400,00	408,00	428,40	449,82	472,31	495,93	520,72	546,76	574,10	602,80	4.898,84
Total	2.400,00	408,00	428,40	449,82	472,31	495,93	520,72	546,76	574,10	602,80	6.898,84

Anexo N. Impuesto (iva)

IMPUESTOS (IVA)													
Denominación	VALOR UNITARIO	IVA (14%)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Total
Venta quesos	3,70	0,52	6.216,00	7.459,20	8.702,40	9.945,60	11.188,80	12.432,00	12.432,00	12.432,00	12.432,00	12.432,00	105.672,00
Venta leche	2,50	0,35	4.200,00	5.040,00	5.880,00	6.720,00	7.560,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	71.400,00
Total			10.416,00	12.499,20	14.582,40	16.665,60	18.748,80	20.832,00	20.832,00	20.832,00	20.832,00	20.832,00	177.072,00

Anexo O. Mantenimiento y reparación

MANTENIMIENTO Y REPARACION ANUAL												
Denominación	VALOR TOTAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Total
Infraestructura	172.000,00	0,00	0,00	1.720,00	0,00	0,00	1.892,00	0,00	0,00	2.064,00	0,00	5.676,00
Equipos y Herramientas	36.930,00	0,00	0,00	369,30	0,00	0,00	406,23	0,00	0,00	443,16	0,00	1.218,69
Total		0,00	0,00	2.089,30	0,00	0,00	2.298,23	0,00	0,00	2.507,16	0,00	6.894,69

Anexo P. Seguros y equipos

SEGURO EQUIPOS ANUAL													
Denominación	VALOR TOTAL	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Total
Equipos y Herramientas	36.930,00	0,04	1.477,20	1.466,20	1.455,20	1.444,20	1.433,20	1.422,20	1.411,20	1.400,20	1.389,20	1.378,20	14.277,00
Total			1.477,20	1.466,20	1.455,20	1.444,20	1.433,20	1.422,20	1.411,20	1.400,20	1.389,20	1.378,20	14.277,00

Anexo Q. Costo Capital Inversionistas

Costo capital Inversionistas									
año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	año 8	año 9	año 10
21.925,15	21.925,10	21.925,10	21.925,10	21.925,10	21.925,10	21.925,10	21.925,10	21.925,10	21.925,10

Anexo R. Depreciaciones

DEPRECIACIONES																
DENOMINACION	NUMERO años depreciación	UNIDAD DEPRECIACION	VALOR TOTAL	Valor residual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	VALOR TOTAL	VALOR RESIDUAL TOTAL
Infraestructura e instalaciones	30	AÑOS	172.000,00	17.200,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	51.600,00	120.400,00
Total					5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	51.600,00	120.400,00
MATERIALES DE OFICINA Y MOBILIARIO																
DENOMINACION	NUMERO años depreciación	UNIDAD DEPRECIACION	VALOR TOTAL	Valor residual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	VALOR TOTAL	VALOR RESIDUAL TOTAL
Computador portátil	3	AÑOS	3.000,00	100,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	0,00	2.700,00	300,00
Impresora Multifunción	3	AÑOS	1.800,00	60,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	1,00	1.621,00	179,00
Ups	3	AÑOS	360,00	12,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	2,00	326,00	34,00
Mesa computador	10	AÑOS	200,00	20,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	180,00	20,00
Silla giratoria	10	AÑOS	400,00	40,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	360,00	40,00
Silla para atención al público	10	AÑOS	200,00	20,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	180,00	20,00
Archivador 3 gavetas	10	AÑOS	240,00	24,00	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	21,60	216,00	24,00
Total					609,60	609,60	609,60	609,60	609,60	609,60	609,60	609,60	609,60	96,60	5.583,00	617,00

EQUIPOS Y HERRAMIENTAS																
DENOMINACION	NUMERO	UNIDAD	VALOR TOTAL	Valor residual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	VALOR TOTAL	VALOR RESIDUAL TOTAL
Peachimetro digital	10	AÑOS	270,00	27,00	24,30	24,30	24,30	24,30	24,30	24,30	24,30	24,30	24,30	24,30	243,00	27,00
medidor humedad	10	AÑOS	390,00	39,00	35,10	35,10	35,10	35,10	35,10	35,10	35,10	35,10	35,10	35,10	351,00	39,00
Termómetro digital	10	AÑOS	120,00	12,00	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	10,80	108,00	12,00
Bomba de 4HP para agua	10	AÑOS	2.400,00	240,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	2.160,00	240,00
Trasformador	10	AÑOS	3.000,00	300,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	2.700,00	300,00
Sistema de secado	10	AÑOS	8.600,00	860,00	774,00	774,00	774,00	774,00	774,00	774,00	774,00	774,00	774,00	774,00	7.740,00	860,00
Planta de tubérculos	10	AÑOS	10.000,00	1.000,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	9.000,00	1.000,00
Mesas acero inoxidable	10	AÑOS	3.200,00	320,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	288,00	2.880,00	320,00
Selladora de fundas al vacio	10	AÑOS	1.600,00	160,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	1.440,00	160,00
Selladora empaques	10	AÑOS	480,00	48,00	43,20	43,20	43,20	43,20	43,20	43,20	43,20	43,20	43,20	43,20	432,00	48,00
Gavetas	10	AÑOS	3.500,00	350,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	3.150,00	350,00
Baldes	10	AÑOS	50,00	5,00	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	45,00	5,00
Balanza electrónica 300kg	10	AÑOS	1.200,00	120,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	1.080,00	120,00
Balanza electrónica 100 kg	10	AÑOS	800,00	80,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	720,00	80,00
Balanza electrónica 25 kg	10	AÑOS	400,00	40,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	360,00	40,00
transportadora metálicas	10	AÑOS	900,00	90,00	81,00	81,00	81,00	81,00	81,00	81,00	81,00	81,00	81,00	81,00	810,00	90,00

Estantería metálica	10	AÑOS	1.500,00	150,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	1.350,00	150,00
Total			36.950,00		3.456,90	3.456,90	3.456,90	3.456,90	3.456,90	3.456,90	3.456,90	3.456,90	3.456,90	3.456,90	3.456,90	34.569,00	3.841,00

Anexo S. Materia Prima

MATERIA PRIMA (MATERIALES DIRECTOS)												
Detalle	unidades	Valor Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Acelga (atados)	atados	0,3	3.600,00	4.320,00	5.040,00	5.760,00	6.480,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Apio (atados)	atados	0,2	2.400,00	2.880,00	3.360,00	3.840,00	4.320,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Brócoli (unidades)	unidades	0,3	3.600,00	4.320,00	5.040,00	5.760,00	6.480,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Cebolla blanca (atados)	atados	0,4	4.800,00	5.760,00	6.720,00	7.680,00	8.640,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Cebolla paiteña (atados)	atados	0,4	4.800,00	5.760,00	6.720,00	7.680,00	8.640,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Habas (funda lb)	funda lb	0,4	4.800,00	5.760,00	6.720,00	7.680,00	8.640,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Pimiento (unidades)	unidades	0,3	3.600,00	4.320,00	5.040,00	5.760,00	6.480,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Remolacha (atados)	atados	0,4	4.800,00	5.760,00	6.720,00	7.680,00	8.640,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Tomate de carne (unidades)	unidades	0,6	7.200,00	8.640,00	10.080,00	11.520,00	12.960,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00
Zanahoria (unidades)	unidades	0,6	7.200,00	8.640,00	10.080,00	11.520,00	12.960,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00
Nabo (atados)	atados	0,4	4.800,00	5.760,00	6.720,00	7.680,00	8.640,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
Coliflor (unidades)	unidades	0,5	6.000,00	7.200,00	8.400,00	9.600,00	10.800,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Ají (unidades)	unidades	0,2	2.400,00	2.880,00	3.360,00	3.840,00	4.320,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Chocho (fundas de libra)	fundas de libra	0,6	7.200,00	8.640,00	10.080,00	11.520,00	12.960,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00
Lechuga (unidades)	unidades	0,3	3.600,00	4.320,00	5.040,00	5.760,00	6.480,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Col (unidades)	unidades	0,3	3.600,00	4.320,00	5.040,00	5.760,00	6.480,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Frejol tierno (Fundas libra)	fundas de libra	0,7	8.400,00	10.080,00	11.760,00	13.440,00	15.120,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00
Cilantro (atados)	atados	0,2	2.400,00	2.880,00	3.360,00	3.840,00	4.320,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00

Lenteja(Funda libras)	fundas de libra	0,7	8.400,00	10.080,00	11.760,00	13.440,00	15.120,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00
Arveja tierna (fundas libra)	fundas de libra	0,7	8.400,00	10.080,00	11.760,00	13.440,00	15.120,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00
Choclo entero (unidades)	unidades	2	24.000,00	28.800,00	33.600,00	38.400,00	43.200,00	48.000,00	48.000,00	48.000,00	48.000,00	48.000,00
Quinoa (fundas libra)	fundas de libra	0,7	8.400,00	10.080,00	11.760,00	13.440,00	15.120,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00	16.800,00
Papas (4 kg)	arroba	1	12.000,00	14.400,00	16.800,00	19.200,00	21.600,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
yuca(unidades)	unidades	0,4	4.800,00	5.760,00	6.720,00	7.680,00	8.640,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
huevos (unidades)	unidades	2	24.000,00	28.800,00	33.600,00	38.400,00	43.200,00	48.000,00	48.000,00	48.000,00	48.000,00	48.000,00
queso (unidades)	unidades	3	36.000,00	43.200,00	50.400,00	57.600,00	64.800,00	72.000,00	72.000,00	72.000,00	72.000,00	72.000,00
Leche(litros)	litros	2	24.000,00	28.800,00	33.600,00	38.400,00	43.200,00	48.000,00	48.000,00	48.000,00	48.000,00	48.000,00
TOTAL			235.200,00	282.240,00	329.280,00	376.320,00	423.360,00	470.400,00	470.400,00	470.400,00	470.400,00	470.400,00

Anexo T. Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA ANUAL														
Detalle	cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	VALOR TOTAL
Clasificador Procesador	2	444,00	10.656,00	10.656,00	11.061,90	11.483,46	11.920,98	12.375,16	12.846,66	13.336,12	13.844,22	14.371,69	14.919,25	126.815,52
Empaquetador Transporte	2	444,00	10.656,00	10.656,00	11.061,90	11.483,46	11.920,98	12.375,16	12.846,66	13.336,12	13.844,22	14.371,69	14.919,25	126.815,52
Total				21.312,00	22.123,90	22.966,91	23.841,95	24.750,33	25.693,32	26.672,23	27.688,44	28.743,37	29.838,50	253.631,04

Anexo U. Materiales Directos

MATERIALES DIRECTOS ANUAL												
Detalle	Valor Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	VALOR TOTAL
Papel Film (rollo) A1 *50m	0,08	984,00	1.180,80	1.377,60	1.574,40	1.771,20	1.968,00	1.968,00	1.968,00	1.968,00	1.968,00	16.728,00
Fundas 30 cm (rollo)	0,07	840,00	1.008,00	1.176,00	1.344,00	1.512,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	14.280,00
Fundas 60 cm (rollo)	0,08	900,00	1.080,00	1.260,00	1.440,00	1.620,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	15.300,00
Malla (rollo)	0,12	1.440,00	1.728,00	2.016,00	2.304,00	2.592,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	24.480,00
Fundas lona	0,16	1.920,00	2.304,00	2.688,00	3.072,00	3.456,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	3.840,00	32.640,00
Total		6.084,00	7.300,80	8.517,60	9.734,40	10.951,20	12.168,00	12.168,00	12.168,00	12.168,00	12.168,00	103.428,00

Anexo V. Gasto en ventas

GASTO EN VENTAS ANUALES											
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Valor Total

Promoción	3.800,00	4.560,00	5.320,00	6.080,00	6.840,00	7.600,00	7.600,00	7.600,00	7.600,00	7.600,00	64.600,00
Publicidad	4.200,00	5.040,00	5.880,00	6.720,00	7.560,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	71.400,00
Total	8.000,00	9.600,00	11.200,00	12.800,00	14.400,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	136.000,00

Anexo W. Proyección de Costos

PROYECCION DE COSTOS TOTALES										
Denominación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
COSTOS VARIABLES										
Materia Prima	235.200,00	282.240,00	329.280,00	376.320,00	423.360,00	470.400,00	470.400,00	470.400,00	470.400,00	470.400,00
Mano de Obra Directa	21.312,00	22.123,99	22.966,91	23.841,95	24.750,33	25.693,32	26.672,23	27.688,44	28.743,37	29.838,50
Materiales Directos	6.084,00	7.300,80	8.517,60	9.734,40	10.951,20	12.168,00	12.168,00	12.168,00	12.168,00	12.168,00
Administrador	13.368,00	14.945,86	16.533,55	18.131,43	19.739,90	21.359,36	21.670,24	21.992,95	22.327,96	22.675,74
TOTAL	275.964,00	326.610,65	377.298,06	428.027,78	478.801,43	529.620,68	530.910,47	532.249,40	533.639,34	535.082,23
COSTOS FIJOS										
Gastos Legales	2.400,00	408,00	428,40	449,82	472,31	495,93	520,72	546,76	574,10	602,80
Impuestos	10.416,00	12.499,20	14.582,40	16.665,60	18.748,80	20.832,00	20.832,00	20.832,00	20.832,00	20.832,00
Mantenimiento y reparación	0,00	0,00	2.089,30	0,00	0,00	2.298,23	0,00	0,00	2.507,16	0,00
Seguros	1.477,20	1.466,20	1.455,20	1.444,20	1.433,20	1.422,20	1.411,20	1.400,20	1.389,20	1.378,20
Servicios básicos	3.300,00	3.465,00	3.638,25	3.820,16	4.011,17	4.211,73	4.422,32	4.643,43	4.875,60	5.119,38
Costo capital	21.925,15	21.925,10	21.925,10	21.925,10	21.925,10	21.925,10	21.925,10	21.925,10	21.925,10	21.925,10
Depreciación equipos y herramientas	3.456,90	3.456,90	3.456,90	3.456,90	3.456,90	3.456,90	3.456,90	3.456,90	3.456,90	3.456,90
Depreciación equipos de oficina	609,60	609,60	609,60	609,60	609,60	609,60	609,60	609,60	609,60	96,60

Depreciación infraestructura	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00	5.160,00
TOTAL	48.744,85	48.990,00	53.345,15	53.531,38	55.817,08	60.411,69	58.337,84	58.573,99	61.329,66	58.570,98
GASTOS ADMINISTRATIVOS	12.000,00	12.457,20	12.931,82	13.424,52	13.936,00	14.466,96	15.018,15	15.590,34	16.184,33	16.800,95
GASTOS DE VENTAS	8.000,00	9.600,00	11.200,00	12.800,00	14.400,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	344.708,85	397.657,85	454.775,03	507.783,68	562.954,51	620.499,32	620.266,45	622.413,73	627.153,33	626.454,17

Anexo X. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA										
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<i>INGRESOS</i>										
A Venta de Canastas	330.000,00	396.000,00	462.000,00	528.000,00	594.000,00	660.000,00	660.000,00	660.000,00	660.000,00	660.000,00
Total	330.000,00	396.000,00	462.000,00	528.000,00	594.000,00	660.000,00	660.000,00	660.000,00	660.000,00	660.000,00
<i>COSTO DEL PRODUCTO</i>										
B Costos Variables	275.964,00	326.610,65	377.298,06	428.027,78	478.801,43	529.620,68	530.910,47	532.249,40	533.639,34	535.082,23
C Costos Fijos	48.744,85	48.990,00	53.345,15	53.531,38	55.817,08	60.411,69	58.337,84	58.573,99	61.329,66	58.570,98
D UTILIDAD BRUTA (A - B - C)	5.291,15	20.399,35	31.356,79	46.440,84	59.381,49	69.967,63	70.751,69	69.176,61	65.031,00	66.346,78
<i>GASTOS OPERACIONALES</i>										
E Gastos Administrativos	12.000,00	12.457,20	12.931,82	13.424,52	13.936,00	14.466,96	15.018,15	15.590,34	16.184,33	16.800,95
F Gastos de Ventas	8.000,00	9.600,00	11.200,00	12.800,00	14.400,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
G UTILIDAD OPERACIONAL (D - E - F)	-14.708,85	-1.657,85	7.224,97	20.216,32	31.045,49	39.500,68	39.733,55	37.586,27	32.846,67	33.545,83

H Utilidad antes de la repartición	-14.708,85	-1.657,85	7.224,97	20.216,32	31.045,49	39.500,68	39.733,55	37.586,27	32.846,67	33.545,83	225.333,08
I 15% Trabajadores	0,00	0,00	1.083,75	3.032,45	4.656,82	5.925,10	5.960,03	5.637,94	4.927,00	5.031,87	36.254,97
UTILIDAD TRIBUTARIA (H - I)	-14.708,85	-1.657,85	6.141,23	17.183,87	26.388,67	33.575,58	33.773,51	31.948,33	27.919,67	28.513,95	189.078,12
22% Impuesto a la renta	0,00	0,00	1.351,07	3.780,45	5.805,51	7.386,63	7.430,17	7.028,63	6.142,33	6.273,07	45.197,86
Utilidad Neta	-14.708,85	-1.657,85	4.790,16	13.403,42	20.583,16	26.188,95	26.343,34	24.919,70	21.777,34	22.240,88	143.880,26
VAN	70.817,78										
TIR	57,07										
B/C	1,10										

Anexo Y. Ficha De Control de Recepción

FRESH MARKET									
FICHA DE RECEPCIÓN									
FECHA:		N. PEDIDO			N. LOTE				
	HORA	NOMBRE PRODUCTOR	PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PESO PRODUCTO		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
					UNIDADES	SACOS			

Anexo Z. Ficha De Control de Proceso Productivo 1

FRESH MARKET											
FICHA DE MANEJO DE POST COSECHA											
FECHA:							N. LOTE				
N	Fecha	Producto	Empaque	Cantidad		Tipo Empaques			Almacenamiento		Observación
				peso	Unidad	Enfundado	Enmallado	Bandeja	Ambiente	Congelador	
1											
2											
3											
4											
5											

6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											

Anexo A1. Ficha De Control de Proceso Productivo 2 (Control Calidad)

FRESH MARKET										
FICHA DE CONTROL DE RECEPCION										
FECHA:		N. PEDIDO		N. LOTE						
Numero	FECHA:	HORA DE INGRESO	PRODUCTOS	PESO PRODUCTO		CONTROL CALIDAD		CANTIDAD NECESARIA	COSTO TOTAL	OBSERVACION
				UNIDADES	SACOS	CUMPLE	NO CUMPLE			
1										
2										

3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										

AnexoA2. Ficha De Control de Despacho

FRESH MARKET							
FICHA DE CONTROL DE DESPACHO							
FECHA:					N. LOTE		
Numero	HORA DE VENTA	NOMBRE RESPONSABLE	N. CANASTAS	LUGAR ENTREGA	FIRMA RESPONSABLE	OBSERVACIONES	
1							
2							

3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						

Anexo A3. Ficha de control de género

Fecha:	Empresa:	Escala				
FASES / PREGUNTAS		0	1	2	3	4
DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO:						
1.-¿Se ha realizado una selección adecuada y equitativa de hombres y mujeres para participar en la definición de problemas, necesidades y resolución de las mismas? ¿Cómo y Porqué?						
2.¿Se ha realizado una convocatoria especial o adaptada a la realidad de hombres y mujeres?.						
3. ¿Se tomó en cuenta los roles tareas y responsabilidades de mujeres y hombres? ¿Cuáles y cómo?						
4. ¿Se tomó en cuenta el acceso y control sobre los Recursos y Beneficios? ¿Cuáles y Cómo?						
5. ¿Se han realizado diagnósticos participativos previos al desarrollo de las actividades?. En caso de que se los hayan realizado. Explique brevemente cómo se los hizo.						
6. ¿Se han utilizado instrumentos con enfoque de género? ¿Cuáles y cómo se aplicaron?						
7.¿Hubo una participación equitativa de hombre y mujeres en los diagnósticos?. Explique cómo fue la participación....						
DISEÑO Y EJECUCIÓN		0	1	2	3	4
1. ¿Las estrategias la empresa se preocupan únicamente de otorgar beneficios económicos a las mujeres o también persiguen mayor participación y fortalecimiento de poder ubicándolas en una mejor posición para superar situaciones problemáticas? ¿Cómo?						
2. ¿Están representadas las mujeres que trabajan en la empresa ? ¿Cómo?						
3. ¿Hay representación de las mujeres en las instancias de decisión de la empresa ? ¿Cuáles y cómo se las definió?						
4. ¿Se recogieron las opiniones de hombres y mujeres al diseñar las actividades?						
5. ¿Se planificaron actividades en horarios adecuados a las mujeres y hombres? ¿Cuáles?						
6.¿Las actividades planificadas tomaron en cuenta las capacidades y destrezas de hombres y mujeres?. Explique brevemente sobre esto.						
7. ¿Participan los hombres y las mujeres del grupo meta en la implementación de la empresa ?. ¿Cómo?						
8. ¿Participan mujeres en el equipo de implementación de la propuesta? ¿En calidad de qué?						