



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

LICENCIADO/A EN CONTABILIDAD PÚBLICA Y AUDITORÍA

TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UVILLA DESHIDRATADA “FOREVER UVILLA CÍA. LTDA.” EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SECTOR NOROCCIDENTE.

AUTOR/ A: CHRISTIAN GERMÁN DUQUE AYALA

TUTOR/ A METODOLÓGICO: Mg. GRISEL PÉREZ FALCO

TUTOR TÉCNICO: Mg. CARLOS JOSÉ ARIAS RONQUILLO

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2021

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en la presente investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Contabilidad y Auditoría, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Christian Germán Duque Ayala

C.I: 172174377-9

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Contabilidad Pública y Auditoría de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, 01-03-2021

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE:

C.I:

VOCAL:

C.I:

VOCAL:

C.I:

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento principalmente es a mi Dios Padre por ser el legado de la vida, por guiar y bendecirme siempre, por defender y ayudarme a preservar, por ser un compañero durante todo el período de mis estudios hasta poder culminar esta anhelada meta en mi vida.

A mi familia por estar siempre apoyándome en las buenas y en los malos tiempos, son el pilar fundamental para seguir adelante.

A la Universidad Tecnológica Israel, por forjar y enseñarme las bases del conocimiento que me ayudará en mí desarrollo profesional y humano, así como a mis tutores de proyecto y mis mentores de carrera.

Christian Duque

DEDICATORIA

Primeramente, le doy gracias a mi Divino Niño, por ser mi guía para cumplir el objetivo y nos da la bendición y la salud. A mi madre por su perseverancia y amor, que me ha apoyado en cada etapa de mi vida y a la que le debo todo, y a mi familia por no perder la fe en mí.

RESUMEN

Dada las costumbres y la naturaleza de los ecuatorianos, la agricultura ha formado parte de su idiosincrasia y medio de vida en la mayor parte del Ecuador, es por eso que actualmente se está dando mayor impulso a las inversiones agrícolas para de esta manera aprovechar los recursos naturales que el país posee, es así que este emprendimiento es una buena alternativa de inversión. Este proyecto está formado por tres capítulos, el capítulo I está relacionado con la fundamentación teórica, con una investigación efectuada en el ámbito nacional sobre la comercialización y producción de uvilla deshidratada. El capítulo II está constituido por el estudio de mercado comprende lo relacionado a la localización, tamaño e ingeniería del proyecto, además de la utilización de una muestra de personas consumidoras de la ciudad de Quito. En el siguiente capítulo que es el III trata de la Propuesta y datos generales de la empresa, además de un análisis financiero detallado y sus índices y realizar un estudio de factibilidad del proyecto. Finalmente tenemos las conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: factibilidad, viabilidad, empresa, uvilla, índices financieros.

ABSTRACT

Given the customs and nature of Ecuadorians, agriculture has been part of their idiosyncrasy and livelihood in most of Ecuador, which is why agricultural investments are currently being given a boost in order to take advantage of resources natural that the country has, so this project is a good investment alternative. This project is made up of three chapters, the first one is related to the market study, with a research carried out at the national level, using a sample of consumers from the city of Quito. Chapter II is constituted by the technical part includes what is related to the location, size and engineering of the project. In the next chapter, which is III, the Proposal and general data of the company, in addition to a detailed financial analysis and its indices and to carry out a feasibility study of the project. Finally, we have the conclusions and recommendations.

Keywords: feasibility, viability, company, uvilla, financial indexes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	I
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	1
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	2
PROBLEMA CIENTÍFICO O INTERROGANTE DE INVESTIGACIÓN...3	
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
CAPÍTULO I.....	5
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN ESPACIO TEMPORAL DEL PROBLEMA.....	5
1.2 CUERPO TEÓRICO CONCEPTUAL	5
1.2.1 ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD	5
1.3 PLAN DE NEGOCIOS.....	6
1.3.1 MISIÓN VISIÓN Y OBJETIVOS.....	7
1.3.2 <i>La planeación estratégica en un negocio</i>	8
1.3.3 <i>Análisis situacional - FODA</i>	9

1.4 MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	10
1.4.1 El grado de rivalidad.....	10
1.4.2 Amenaza de nuevas entradas.....	11
1.4.3 Amenaza de los Sustitutos.....	12
1.4.4 Poder del comprador.....	12
1.4.5 Poder del proveedor.....	13
1.5 CONTEXTUALIZACIÓN ESPACIO TEMPORAL.....	13
1.6 ESTUDIO DE MERCADO.....	15
1.6.1 Objetivos del estudio de mercado.....	16
1.7 MERCADO INTERNO.....	16
1.8 MERCADO EXTERNO.....	16
1.8.1 Definición de empresa.....	17
1.9 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS.....	17
<i>Según el Sector de Actividad</i>	17
1.9.1 Según el Tamaño.....	18
1.9.1.1 Según la Propiedad del Capital.....	19
1.9.1.2 Según el ámbito de Actividad.....	19
1.9.1.4 Según el destino de los beneficios.....	20
1.9.1.5 Según la Forma Jurídica:.....	20
1.10 ESTUDIO TÉCNICO.....	21
1.10.1 Producción.....	21
1.10.2 Producto.....	21
1.11 ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO.....	21
1.11.1 Finanzas.....	21
1.11.2 Economía.....	21
1.11.3 Estados financieros proyectados.....	22
1.11.4 Margen de Utilidad.....	22
1.11.5 Indicadores de Eficiencia.....	22
1.11.6 Indicadores de Rentabilidad.....	22
1.11.7 Valor Actual Neto (VAN).....	23
1.11.8 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	23
CAPÍTULO II.....	25

MARCO METODOLÓGICO.....	25
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	25
2.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	25
2.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	25
2.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	25
2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	26
2.5.1 <i>Muestra Estratificada</i>	26
2.5.2 <i>Población</i>	26
2.5.3 <i>Muestra</i>	27
2.6 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	28
2.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	28
2.8 ANÁLISIS DE FODA FOREVER UVILLAS S.A.....	37
CAPÍTULO III.....	40
PROPUESTA.....	40
3.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	40
3.1.1 <i>Oferta</i>	40
3.1.2 <i>Demanda</i>	41
3.1.3 <i>Demanda Insatisfecha</i>	41
3.2 ESTUDIO TÉCNICO	42
3.2.1 <i>Tamaño del proyecto</i>	42
3.2.2 <i>Disponibilidad de mano de obra</i>	43
3.2.3 <i>Disponibilidad de materia prima</i>	43
3.2.4 <i>Disponibilidad de tecnología</i>	43
3.2.5 <i>Disponibilidad de terreno</i>	43
3.2.6 <i>Economías de escala</i>	43
3.2.7 <i>Definición de las capacidades de producción</i>	44
3.2.8 <i>Localización del proyecto</i>	44
3.2.9 <i>Macro localización</i>	45
3.2.10 <i>Criterios de selección de alternativas</i>	45
3.2.11 <i>Selección de alternativa óptima</i>	46
3.2.12 <i>Factores de localización</i>	46

<i>Medios y costos de transporte</i>	46
<i>Cercanía de las fuentes de abastecimiento</i>	46
<i>Cercanía del mercado</i>	46
3.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	47
3.4 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	48
3.4.1 <i>La empresa</i>	48
3.4.2 <i>Titularidad de la propiedad de la empresa (persona natural o jurídica)</i>	
50	
3.4.3 <i>Base filosófica de la empresa</i>	50
3.4.4 <i>Visión</i>	51
3.4.5 <i>Misión</i>	51
3.4.6 <i>Objetivos estratégicos</i>	51
3.5 ESTUDIO LEGAL.....	52
3.5.1 <i>Tipo de empresa</i>	54
3.5.2 <i>Clase de actividad</i>	54
3.6 ESTUDIO AMBIENTAL.....	54
3.6.1 <i>Factores determinantes del tamaño</i>	54
3.6.2 <i>Disponibilidad de servicios básicos</i>	54
3.6.3 <i>Posibilidad de eliminación de desechos</i>	55
3.6.4 <i>Disponibilidad del terreno</i>	55
3.7 ESTUDIO FINANCIERO	55
3.7.1 <i>Disponibilidad de recursos financieros</i>	55
3.7.2 <i>Presupuestos</i>	56
3.7.2.1 <i>Presupuesto de inversión</i>	56
3.7.2.2 <i>Inversión fija</i>	56
3.7.3 <i>Depreciaciones</i>	60
3.7.4 <i>Gasto Impuestos diferidos</i>	60
3.7.5 <i>Capital de trabajo</i>	61
3.7.6 <i>Inversión total requerida</i>	61
3.7.7 <i>Presupuesto de Ingresos</i>	61
3.7.8 <i>Presupuesto de egresos</i>	61
3.7.8.1 <i>Costos de producción</i>	61

3.7.8.2	Gastos en ventas	64
3.7.8.3	Gastos Administrativos	64
3.7.9	<i>Estructura del financiamiento</i>	65
3.6.10.1	1Inversión anual inicial y su Financiamiento	65
3.6.10.2	Estructura de Financiamiento	66
3.8	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	67
3.8.1	<i>Estado de Situación Financiera Proyectado</i>	67
3.8.2	<i>Estado de resultados Proyectado</i>	71
3.8.3	<i>Flujo de inversión Forever Uvilla proyectado a los 5 años.</i>	74
3.9	EVALUACIÓN FINANCIERA	75
3.9.1	<i>Tasa de descuento</i>	75
3.9.2	<i>Valor actual neto (van)</i>	76
3.9.3	<i>Tasa interna de retorno</i>	76
	77
3.9.4	<i>Relación beneficio / costo Forever Uvilla</i>	78
3.9.5	<i>Periodo de recuperación Forever Uvilla</i>	78
3.9.6	<i>Punto de equilibrio</i>	79
3.9.6.1	Tabla de costos y gastos para cálculo del punto de equilibrio datos encontrados en la tabla del estado de resultados	79
3.9.7	<i>Análisis de sensibilidad</i>	80
	CAPÍTULO IV	82
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
	CONCLUSIONES	82
	RECOMENDACIONES	83
	BIBLIOGRAFÍA	84
	ANEXOS	0

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Aspectos que debe considerar un plan de negocios	6
Tabla 2. Población de consumidores de frutos secos	26
Tabla 3. Beneficios de consumir uvilla.....	28
Tabla 4. Consumo de frutos secos.....	30
Tabla 5. Compra de uvilla.....	31
Tabla 6. Cantidad de compra de uvilla.....	32
Tabla 7. Disposición de pagar por uvilla.	32
Tabla 8. Disposición a pagar por un paquete de 400g de uvilla	33
Tabla 9. Lugar de compra de la uvilla.....	35
Tabla 10. Medio para comprar la uvilla	36
Tabla 11 Análisis situacional – FODA	37
Tabla 13. Tabla de oferta empresas productoras de frutos secos en Ecuador	40
Tabla 14. Tabla de demanda	41
Tabla 15. Tabla de demanda insatisfecha	42
Tabla 16. Terreno y Edificio Forever Uvilla.....	56
Tabla 17. Costos del Edificio Forever Uvilla.....	58
Tabla 18. Propiedad Planta y Equipo Forever Uvilla	59
Tabla 19. Depreciación Activos Fijos Forever Uvilla	60
Tabla 20. Gastos de Constitución Forever Uvilla	60
Tabla 22. Tabla de Presupuesto de Ingresos Forever Uvilla.....	61
Tabla 23. Materia prima directa Forever Uvilla.....	62
Tabla 24. Materia prima indirecta Forever Uvilla.	62
Tabla 25. Mano de obra directa Forever Uvilla.	62
Tabla 26. Mano de obra indirecta Forever Uvilla.	63
Tabla 27. Gastos indirectos de cultivo Forever Uvilla.....	63
Tabla 28. Gastos indirectos de cultivo Forever Uvilla.....	64
Tabla 29. Gastos de comercialización y ventas.	64
Tabla 30. Gastos de administración y servicios.	64
Tabla 31. La inversión anual (2020) y su financiamiento.....	65
Tabla 32. Estructura del financiamiento.	66

Tabla 33. Cálculo de la amortización del préstamo.	66
Tabla 34. Situación inicial Forever Uvilla.	68
Tabla 35. Estado de Situación Financiera Forever Uvilla Proyectado a 5 años. ...	69
Tabla 36. Estado de resultados Forever Uvilla Proyectado a 5 años.	73
Tabla 37. Flujo de inversión.....	74
Tabla 38. Tasa de descuento.	75
Tabla 39. Tasa Interna de Retorno, VAN y Tasa de Descuento.	77
Tabla 40. Relación beneficio / costo	78
Tabla 41. Periodo de recuperación.....	78
Tabla 42. Tabla de costos y gastos para cálculo del punto de equilibrio.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ciclo del estudio de factibilidad.	5
Gráfico 2 Índice de exportación	17
Gráfico 3. Beneficios de consumir la uvilla como fruto seco.	29
Gráfico 4. Tiempo para consumir frutos secos.	30
Gráfico 5. Compra de uvilla.....	31
Gráfico 6. Cantidad de compra de uvilla.	32
Gráfico 7. Disposición de pagar por uvilla.	33
Gráfico 8. Disposición a pagar por un paquete de 1 kilo de uvilla	34
Gráfico 9. Lugar para adquirir uvilla.....	35
Gráfico 10. Medio para comprar la uvilla.	36
Gráfico 12 Localización del proyecto	44
Gráfico 13. Organigrama funcional.....	47
Gráfico 14. Flujograma de procesos.....	48
Gráfico 15. Logotipo de la empresa.	49
Gráfico 16 Tarjeta de Presentación Forever Uvilla	49
Gráfico 17 Slogan Empresarial Forever Uvilla	49
Gráfico 18 Talento Humano.....	50
Gráfico 19 Filosofía empresarial Forever Uvilla.....	51
Gráfico 20. Punto de Equilibrio	80

INTRODUCCIÓN

Una buena manera de contribuir al desarrollo productivo del país es el de emprender, varios emprendimientos se enfocan en el tema de la agricultura, por lo miran como un recurso renovable, fácil de conseguir y de producir, pero debemos darle siempre un plus al producto es así que decidí emprender en un producto innovador como es la uvilla deshidratada, es un producto que aprovechando las bondades de nuestra tierra se lo puede lograr y potenciar, para con el emprender y además brindar trabajo a personas que se beneficiarán con la creación y comercialización de este producto.

La uvilla con su nombre científico “*physalis peruviana*”, la cual se encuentra en regiones de clima frío-templado por lo que se encuentra principalmente en países de la región Andina como Ecuador, Chile, Colombia, Bolivia y Perú. En la ciudad de Quito en la parroquia de Nono se puede gozar de un clima templado, dando así ventajas naturales de cultivo y producción de la uvilla en mayor cantidad y calidad. La uvilla es una fruta de grandes propiedades y beneficios. Entre sus propiedades ostenta ser adelgazante, antiparasitario, antigripal entre otros beneficios. La mayoría de cultivos en Ecuador pertenecen a pequeños productores, los cuales se unen para cubrir una demanda en el mercado productivo, el desconocimiento del tema productivo de esta fruta en forma deshidratada obliga al mercado a importarla, y por consecuencia que el mercado nacional no crezca y no se proyecte a ser exportar de dicho producto.

En Ecuador esta fruta, puede representar una magnífica oportunidad de brindar un producto innovador de calidad y a un precio razonable conforme el mercado nacional, además de ser un producto natural beneficioso para la salud y fácil de producir, nos enfocamos en el planteamiento del proyecto de creación de una empresa productora y comercializadora de este producto, y lograr saber si dicho proyecto cumple con la viabilidad o a su vez no, y con el cual nos permita tomar una decisión sobre la creación o no de la empresa.

Situación problemática

La opción del siguiente tema es, que se buscan recursos renovables y fáciles de producir, los cuales se enfoquen en el ámbito nutricional de las personas que lo consuman, es decir el proyecto debe buscar la manera de potencializar el producto, especificando las vitaminas que puede ofrecer, y los beneficios de salud que la población puede adquirir al consumir el producto, en temas de purificar la sangre y disminuir el estrés de forma natural.

En este caso la planta de la uvilla es un producto el cual puede estar presente en toda etapa del año sin importar si estamos en invierno o verano, además de aprovechar cada uno de sus beneficios, desde utilizar sus hojas para tés relajantes y sus tallos como abono orgánico. Respecto al campo de la producción, es necesario resaltar los bajos costos de producción que implica la plantación de la uvilla, motivo por el cual se tiene una importante ventaja competitiva. Y como finalidad para la realización de este proyecto es brindar información sobre los beneficios que la uvilla deshidratada puede brindar al pueblo ecuatoriano, sin necesidad de pagar o invertir grandes cantidades de dinero.

En el Ecuador se conoce muy poco sobre los beneficios que brinda la uvilla como fruta, y el desconocimiento que de forma deshidratada brinda muchos beneficios, los cuales son atractivos no solo para el mercado nacional sino para el mercado internacional, es por eso que el presente proyecto se enfocará en el cultivo, producción y comercialización de la uvilla en forma deshidratada, mediante la implementación de una granja de cultivo la cual permitirá la cosecha del producto, el proceso de deshidratación y empaque por medio de los trabajadores, en tiempos determinados, lo que llevara a cumplir con los requerimientos del mercado nacional, del mismo modo, proyectarse a llegar al mercado mundial con un producto de calidad ecuatoriana regido con normas de calidad internacionales y brindar más posibilidades de empleo a la sociedad.

Problema científico o interrogante de investigación

¿Se podrá realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de uvilla deshidratada en el Distrito Metropolitano de Quito?

Objetivo General

Desarrollar un estudio de factibilidad para creación de una empresa productora y comercializadora de uvilla deshidratada en la parroquia Nono en la ciudad de Quito, con el fin de determinar la viabilidad comercial y financiera del mismo.

Objetivos Específicos

- ✓ Conocer la teoría básica para la elaboración de un proyecto, que tenga como finalidad la toma de decisiones en base a su importancia y viabilidad.
- ✓ Efectuar un estudio de mercado que permita identificar la demanda insatisfecha del producto.
- ✓ Elaborar un estudio económico-financiero empleando técnicas y herramientas contables para determinar la factibilidad del proyecto.

Justificación de la investigación

El proyecto para la creación de una empresa productora y comercializadora de uvilla deshidratada tiene como fin, encontrar consumidores del producto, y que esto nos permita brindar fuentes de trabajo a los ecuatorianos, y a la vez dar a conocer todos los beneficios que la uvilla deshidratada proporciona a la población.

Debido a la actual crisis económica, el país debe buscar nuevas alternativas para poder sobresalir ante esta problemática, ya que ha estado acostumbrado a tratar de solucionar sus problemas con base a los rendimientos generados por la exportación del petróleo, dejando de lado a un sector de gran importancia como es el agrícola. Por este motivo se ha realizado el presente proyecto para la producción y comercialización de un producto agrícola no tradicional, como es el caso de la uvilla, ya que el potencial agrícola del país tiene que ser desarrollado en su totalidad.

El presente emprendimiento nos permitirá alcanzar grandes beneficios económicos y sociales, la ejecución futura del mismo permitirá generar nuevas plazas de trabajo y ayudar a bajar las tasas de desempleo existentes en la actualidad. La contratación del personal reactivará el empleo que a su vez beneficiaría al estado ecuatoriano, además la compra de materiales y de más implementos para la producción y comercialización, beneficiará a los productores, proveedores, transportistas y de más.

Adicional a esto, la tecnología que se utilizará será de óptimo funcionamiento buscando potencializar el producto y brindar estándares de calidad óptimos que representen una verdadera alternativa a nuestros consumidores. La siembra y cosecha de nuestro producto no repercutirá con el medio ambiente ni en la salud de los trabajadores, ya que se aplicarán normas establecidas tanto para proteger el ambiente y pensando en bien de los empleados.

A nivel nacional la uvilla también se comercializa como fruta anti estrés y purificadora de la sangre por ende es un producto rentable y beneficioso. Este estudio ayudará a medir cuan rentable puede ser producir y comercializar la uvilla deshidratada en el mercado ecuatoriano específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito, haciendo el enfoque en técnicas de mercado que nos permita conocer la salvedad del proyecto y el impacto que puede lograr a nivel de ventas y financiero.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Como se puede notar este capítulo presenta estos dos subtemas:

1.1 Contextualización espacio temporal del problema

El proyecto a nivel Marco se enfocará en cubrir parte del mercado nacional en el primer año, con tendencia siempre de llegar en un futuro a largo plazo a niveles mundiales de exportación.

Se plantean políticas de producción y comercialización innovadoras y a la vez cumpliendo con los requerimientos de la ley y de la empresa lo que se conjuga como un solo evento de progreso para el proyecto.

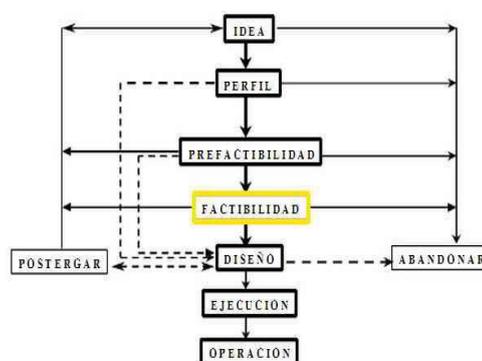
Los actores del emprendimiento son socios conocedores del producto y del manejo de producción y marketing de productos de frutos secos.

1.2 Cuerpo Teórico Conceptual

1.2.1 Estudios de factibilidad

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación. (Miranda, 2015, pág. 85)

Gráfico 1 Ciclo del estudio de factibilidad.



Fuente: Investigación propia

1.3 Plan de negocios

Consiste básicamente en un documento ordenado y detallado que se puede asociar con el concepto de un mapa, donde se describe la trayectoria operacional y financiera de una empresa o negocio con tres perspectivas; el pasado como una introducción, el presente como el contexto y la situación actual de la organización, y, por último, el futuro como una proyección de objetivos y metas.

Tanto los inversionistas como los administradores utilizan el plan para comprender mejor el negocio, el tipo de producto o servicio que se ofrece, la naturaleza del mercado, así como las características del empresario y del equipo administrativo. (Longenecker, 2016, pág. 68).

En este sentido, la finalidad de los planes de negocios es facilitar y tratar de hacer viable el logro de los objetivos más importantes de una empresa por lo que es preciso que se incluya una estructura que permita organizar la información y facilitar su análisis para cumplir objetivos.

A continuación, se presenta una serie de puntos que se deben considerar en un plan de negocios según. (Sahlman, 1997)

Tabla 1. Aspectos que debe considerar un plan de negocios

¿Quiénes son los clientes?
¿Cuánto cuesta en recursos y en tiempo lograr tener un cliente?
¿Cómo decide el cliente comprar el producto o servicio?
¿Cuándo debe pagar el cliente al negocio?
¿Cómo se le pone precio al producto o servicio?
¿Cuándo se deben de comprar los recursos y cuándo se deben pagar?
¿Cuánto cuesta producir y entregar el producto o servicio?
¿Qué implica mantener a un cliente?
¿Qué tan fácil o difícil es retener a un cliente?
¿Qué tan cortó es el ciclo de vida del producto o servicio?
¿Existe bastante competencia?
¿Quiénes son los competidores y que recursos controlan?
¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?
¿Quién más puede ver y explotar la misma oportunidad?

¿De qué manera los inversionistas pueden recibir eventualmente dinero?
¿Existe la posibilidad de que la empresa se vuelva pública y qué tan benéfico sería?
¿Cómo es que la estrategia alcanza a los segmentos identificados de mercado?
¿De qué manera la estrategia puede hacer frente a la competencia?
¿Existe alguna manera de colaborar con competidores mediante una alianza?
¿De qué manera los inversionistas pueden recibir eventualmente dinero?
¿Cómo es que la estrategia alcanza a los segmentos identificados de mercado?
¿De qué manera la estrategia puede hacer frente a la competencia?

Fuente: Duque, C. (2019)

Esta serie de preguntas ayudan a comprender los elementos que componen un negocio, y a tener una perspectiva para desarrollar una serie de pasos que serán necesarios para su elaboración.

1.3.1 Misión Visión y Objetivos

El cambio de giro que tuvo la empresa hacia el sector de servicios crea la necesidad de conocer y comprender la misión, visión, objetivos y metas como una función operativa que genere un ambiente en el cual los empleados mejoren continuamente su habilidad para proporcionar los servicios que los clientes perciben con un valor particular.

La misión es la razón de ser de la empresa, debe transmitir los valores esenciales de la organización en conjunto, expresándolos como maneras de actuar para poder formar la visión que consiste en la proyección de tendencias de la empresa y del mercado hacia el futuro. La visión resume los valores y aspiraciones de la empresa en términos genéricos, sin hacer planteamientos específicos sobre las estrategias que se utilizarán para su realización. Así mismo proporciona un vínculo de unión para los diversos intereses, tanto internos como externos de la organización. (Flores, 2017, pág. 114)

De acuerdo a lo expuesto, los objetivos son el blanco hacia donde se orientan los esfuerzos que lleva a cabo la organización y se pueden clasificar en estratégicos, que sirven para definir el futuro del negocio, y organizacionales que se refieren a la manera de hacer productivo al negocio en el corto plazo. La característica principal de los objetivos es que deben ser posibles y mensurables en tiempo y en cantidad, para así poder desarrollar las estrategias.

1.3.2 La planeación estratégica en un negocio

La planeación estratégica proporciona la dirección que guiará la misión, los objetivos y las estrategias de la empresa al facilitar el desarrollo de los planes para sus áreas funcionales. La estrategia como:

La determinación de metas básicas a mediano y largo plazo, así como los objetivos de una empresa, la adopción de cursos de acción y la ubicación de recursos necesarios para cumplir con los objetivos. (Jacome, 2015, pág. 128)

Desde esta perspectiva, en los últimos años, los mercados han enfrentado modificaciones que permiten el acceso de los inversionistas al crédito y al capital necesario para desarrollar una empresa o para mejorar su funcionamiento. Actualmente existe competencia dentro de varios segmentos que ocasiona que los precios y atributos de productos o servicios se vean influenciados por factores que determinan la utilidad. La estrategia indica los aspectos de la firma que son estables, es decir, que no cambian a lo largo del tiempo pero que son sensibles a los cambios en el mercado como los gustos y necesidades de los consumidores, nuevas prácticas o el desarrollo de nuevos productos, también incluye las circunstancias del ambiente económico como la inflación, tasas de interés, tipo de cambio entre otros.

Es conveniente que el enfoque de la planeación esté dirigido no solo a los números, sino a las personas, basándose en un horizonte de tiempo a corto, mediano y largo plazo, apoyado en proyecciones cuantitativas y en acciones que expliquen la estrategia y las consecuencias positivas o negativas de su implementación.

Sin importar el horizonte de la planeación, es conveniente hacer predicciones, en particular con las variables económicas que pueden ser relevantes para la

empresa, la cual puede usar escenarios distintos y planes para cada alternativa.

Generalmente el desempeño del proyecto como un todo, se deberá comparar a lo largo de cinco años. Como ejemplo de variables, se pueden mencionar la diferencia en la utilidad sobre ventas totales, el índice o porcentaje de dispersión geográfica, el incremento en activos y la variación en algunas razones financieras.

Antes de llevar a cabo un plan, es recomendable hacer pruebas a menor escala o pronósticos que puedan determinar en gran medida el monto y las etapas de inversión. Estos escenarios se pueden desarrollar para fijar objetivos o compromisos, así como prevenir desastres o anticipar el éxito.

1.3.3 Análisis situacional - FODA

El modelo FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se introdujo originalmente en 1969 por investigadores de la escuela de Harvard; a principios de los 70's este modelo adquirió popularidad por el beneficio que representaba para los gerentes al planear la distribución y lineamientos de los recursos con el ambiente. En los 90's se reestructuró el modelo para ligar los recursos con una ventaja competitiva sustentable. Actualmente, la modelo continua vigente y se recomienda para el análisis estratégico, administrativo y de mercados. Una modificación recientemente realizada menciona lo siguiente:

Las estrategias exitosas surgen de una situación comprensiva y necesaria de auditoria, que incluya factores de planeación para una evaluación sistemática tanto interna como externa, con el objetivo de maximizar el ajuste entre las capacidades y futuras oportunidades. (Jacome, 2015, pág. 135)

Es importante mencionar, que el modelo FODA ayuda a ligar el proceso de selección de estrategias y conjunta la investigación con la práctica. Es una herramienta que permite tener una perspectiva de la situación actual de la empresa y funciona como base para obtener un diagnóstico preciso que permite tomar decisiones conforme a los objetivos formulados.

De estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas a la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las

oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta difícil poder modificarlas. A continuación, se define cada uno de los componentes.

- ✓ Fortalezas: son las capacidades especiales con las que cuenta la empresa, las cuales representan una posición privilegiada frente a la competencia. Algunos ejemplos son los recursos que se controlan, las capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- ✓ Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, es decir, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan, etc.
- ✓ Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- ✓ Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno económico, competitivo, natural y social que puede afectar a la organización.

1.4 Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter

Este modelo es el paradigma más completo que ha dominado el campo de la estrategia prácticamente desde los 80's. El modelo hace depender la posición competitiva de la empresa no solo del precio o la cantidad de producción, sino de las cinco fuerzas que determinan su rentabilidad a largo plazo. (CATARINA, 2005, pág. 7)

1.4.1 El grado de rivalidad

El grado de rivalidad en determinado sector de una industria, se presenta porque uno o más de los competidores sienten la presión, o ven la oportunidad de mejorar su posición. En la mayor parte de los sectores, los movimientos competitivos de una empresa tienen efectos observables sobre sus competidores, por lo que se pueden crear esfuerzos para contrarrestar el movimiento. (CATARINA, 2005, pág. 9)

Es decir, las empresas son mutuamente dependientes y esto da origen a manipular su posición utilizando tácticas como la competencia en precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos o incrementos en el servicio al cliente o aumento en las garantías de los productos y servicios. Cuanto más concentrada sea la industria, más probable es que los competidores reconozcan su mutua interdependencia, y así restrinjan su rivalidad.

Si los competidores son diversos, si añaden un alto valor estratégico a sus posiciones en una industria o enfrentan altas barreras de salida, es más probable que compitan más agresivamente. (Flores, 2017, pág. 198)

1.4.2 Amenaza de nuevas entradas

La creación de nuevas empresas genera el deseo de obtener una participación en el mercado y recursos económicos. Esto puede obligar a los negocios a bajar sus precios o inflar los costos de los productos existentes, reduciendo así la rentabilidad. (CATARINA, 2005, pág. 10)

A continuación, se presentan algunas de ellas:

- ✓ Economías de escala: consiste en incrementar el volumen de producción y el uso de recursos para reducir costos.
- ✓ Diferenciación del producto: es mejorar, cambiar o adaptar el producto o servicio para generar mayor valor para el cliente y la empresa, logrando la identificación de marca y lealtad que se deriva de la publicidad del pasado, servicio al cliente, diferencias del producto o sencillamente se crea por ser el primero en el sector.
- ✓ Inversión en capital: es la concentración, acumulación o financiamiento de recursos económicos para mejorar, optimizar y expandir la operación para obtener mayores beneficios.
- ✓ Acceso a canales de distribución: se trata de mejorar la relación con los distribuidores y promotores ofreciendo precios más bajos sin sacrificar demasiada utilidad para introducir o vender el producto o servicio.

- ✓ Políticas gubernamentales: normas y reglas gubernamentales que impiden o regulan la comercialización, producción y ejecución de servicios y productos.

Algunas otras barreras comunes son: la protección de patente, el desarrollo de un nuevo producto, servicio o proceso, identidad de marca y fuerza de ventas entre otras.

1.4.3 Amenaza de los Sustitutos

La amenaza de los sustitutos se da en relación con el desempeño y el rango de precio de los diferentes tipos de productos o servicios a los que los clientes pueden acceder para satisfacer la misma necesidad. La forma gráfica que adquiere la amenaza es en forma de S ya que comienza lentamente y a un bajo costo, posteriormente toma fuerza mediante la aceptación y finalmente se nivela cuando casi todas las posibilidades económicas de sustitución han sido agotadas.

La sustituibilidad del lado de la oferta influye en la disposición de los proveedores para proporcionar los insumos requeridos, y la sustituibilidad del lado de la demanda influye en la disposición de los compradores para pagar los productos. (Flores, 2017, pág. 254)

Es por ello, que la principal aportación de esta fuerza es que otorga una perspectiva de la organización, así como de los recursos que utilizan para imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

1.4.4 Poder del comprador

Describe la organización de los clientes y aspectos concernientes al producto como la cantidad de sustitutos, diferenciación y costo para el cliente. Permite a los consumidores apretar los márgenes de la industria al obligar a los competidores a reducir precios, o bien a incrementar el nivel de servicio ofrecido, sin recompensa a cambio. Probablemente las determinantes más importantes del poder del comprador son el tamaño y concentración de los clientes, por lo que, si hay pocos compradores, su poder de negociación es alto y viceversa (CATARINA, 2005).

Esta es una de las dos fuerzas verticales del esquema que influyen la creación de valor de una industria y predice la sensibilidad en el precio de los consumidores. Así mismo, detalla la relación de la demanda con la reducción de precios y la utilidad.

1.4.5 Poder del proveedor

Este análisis se centra en la concentración y el tamaño de los proveedores en relación con los participantes de la industria, así como en el grado de diferenciación entre los insumos suministrados. En este sentido, el poder del proveedor determina el grado tecnológico, la existencia de productos sustitutos reales o potenciales y compara precios con márgenes de utilidad. Las relaciones existentes entre compradores y proveedores tienen importantes elementos cooperativos al igual que competitivos.

En consecuencia, la habilidad de cobrarle a los consumidores precios distintos en relación con el valor creado, indica usualmente que el mercado se caracteriza por tener un alto poder del proveedor y un bajo poder del cliente. El poder del proveedor es el reflejo del poder del comprador. A continuación, se presenta un esquema que permite visualizar las cinco fuerzas que determinan la posición de la empresa en el mercado. (Kloter , 2018, pág. 278)

1.5 Contextualización Espacio Temporal

El desarrollo de los pueblos ha dependido siempre de la manera en que manejaron sus recursos productivos, especialmente aquellos que guardan relación con su vestuario y alimentación, como es la agricultura, ganadería y en general el sector de manufactura. El Ecuador es un país rico en recursos productivos, por tanto, es necesario aprovecharlos a plenitud a fin de abastecer las necesidades internas, sacando a flote el ingenio y la creatividad del pueblo. (GUANOLUISA, 2003, pág. 28)

Con este contexto la población ecuatoriana es muy abierta a consumir el producto de frutos secos y deshidratados, por ende, el plantear una alternativa de un producto innovador y saludable en este territorio se cree que es factible, y

aprovechar las bondades del terreno de la sierra ecuatoriana será un plus importante para la producción del producto.

Dentro de estos productos, en el Ecuador podemos encontrar varias frutas como aquella que pertenece al género *physalis* peruviiana o mejor conocida en nuestro medio como la uvilla, la misma que está siendo introducida paulatinamente en el mercado Internacional, principalmente por su sabor, costos bajos y propiedades tanto nutricionales como medicinales, la misma que la hace muy atractiva para su producción, comercialización y exportación. (GUANOLUISA, 2003, pág. 9)

Gracias a las condiciones geográficas y climáticas de los andes ecuatorianos podemos aprovechar sus ventajas naturales para el cultivo de uvilla ya que proporcionan las condiciones favorables para su óptimo desarrollo. La uvilla forma parte de la ecología del Ecuador y se encuentra en diferentes provincias como Cotopaxi, Tungurahua, Imbabura, Carchi, Pichincha, etc.

El Ecuador exporta esta fruta a los mercados del hemisferio norte con buenas perspectivas de incremento de volúmenes. Un aspecto que todavía no se ha explotado en el Ecuador, es la posibilidad de la extracción de calcio, por el altísimo contenido de este mineral que tiene la fruta. Con este proyecto, lo que se busca principalmente es dar a conocer a otras personas que el Ecuador es un país agrícola que tiene una diversificación muy amplia en lo concerniente a frutas exóticas, cuyos cultivos son factibles por sus costos bajos y que generan y crean puestos de trabajo. Por lo tanto, el proyecto se enfoca en la creación de una empresa productora y comercializadora de “uvilla”, la misma que busca satisfacer las exigencias de los consumidores mediante un producto de calidad. (Mónica, 2010)

La decisión por la cual el proyecto se presenta interesante es que la materia prima no es costosa, además de ser poco perecible y tener una constante producción de la fruta debido a que se puede cosechar en todo el año, y los costos no serán altos, además de la importancia que representa para la sociedad un producto saludable y beneficioso para la salud en temas de purificación sanguínea y manejo del estrés.

A diferencia de otros productos no tradicionales el grado de utilización de la

planta de la uvilla es bastante alto, considerando el aprovechamiento que se puede tener de sus hojas para realizar aguas medicinales y de su fruto es amplio. Respecto al campo productivo como tal, es necesario resaltar los bajos costos de producción que implica la plantación de la uvilla, motivo por el cual se tiene una importante ventaja competitiva. (Mónica, 2010, pág. 7)

Por ende, el desarrollo del proyecto, es ofertar un producto de calidad, beneficioso y de costo acorde al mercado, con el cual el pueblo se beneficie en temas medicinales y de sabor, y que Ecuador potencialice sus productos agrícolas los cuales gracias a su geografía son de calidad y naturales sin necesidad de químicos o preservantes perjudiciales a la salud, y dar a conocer que los empresarios ecuatorianos son capaces de emprender con productos agrícolas.

1.6 Estudio de Mercado

Es un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros. (Malhotra, 2006, pág. 16)

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado. (Jany, págs. 11-12)

El gobierno debería ser un punto de apoyo para ayudar especialmente a empresas pequeñas y medianas a financiar sus proyectos de índole agroindustrial ofreciendo tasa de interés a un porcentaje más bajo, por lo que se requiere de una actuación rápida y eficiente del gobierno y empresarios para ayudar al desarrollo de nuestro país.

Realizar el estudio de mercado es una de las partes fundamentales para la elaboración de un proyecto o de cualquier estudio de mercado, donde se realiza el análisis del producto cuáles son sus beneficios que busca el cliente, y pasar por el

análisis de la demanda en todos sus entornos, para pasar al análisis de la oferta y su proyección, el análisis de los precios para finalmente establecer la demanda insatisfecha, hasta finalizar con el estudio financiero proyectado del producto.

1.6.1 Objetivos del estudio de mercado

- ✓ Conocer una demanda insatisfecha en el mercado nacional en lo referente a la comercialización y producción de la uvilla deshidratada.
- ✓ Analizar la oferta existente del mercado nacional, buscando conocer cuál es la demanda insatisfecha del mercado.
- ✓ Investigar sobre las características que busca el cliente, precios, beneficios, presentación y modalidad de adquisición del producto.
- ✓ Determinar la cantidad del producto que el mercado requiere para satisfacer sus necesidades.
- ✓ Encontrar una población de mercado a los cuales les interese adquirir el producto.
- ✓ Precisar un precio con el cual el cliente se sienta cómodo a adquirir el producto.

1.7 Mercado Interno

El mercado interno para la comercialización de nuestro producto está fijado en la ciudad de Quito como punto de inicio, y posterior mente nos enfocaremos en cubrir gran parte del mercado nacional, tratando de buscar una estabilidad lineal y clara en la comercialización y producción de uvilla deshidratada.

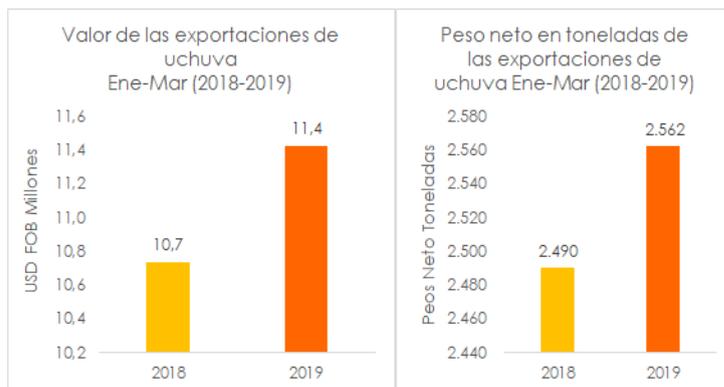
Planteamos posicionarnos en el mercado nacional en el primer año cubriendo parte de la demanda insatisfecha, para posteriormente tener un incremento lineal de un 5% para el resto de años, y así estabilizarnos en el mercado nacional sin ser muy ambiciosos, pero buscando una estabilidad beneficiosa para el proyecto.

1.8 Mercado Externo

La uvilla es una fruta rica en vitaminas y minerales, que está aumentando su demanda en el mercado de exportación como fruta fresca y procesada. El análisis

de mercado exterior se orienta principalmente hacia los países de la Comunidad Económica Europea, Estados Unidos, Canadá, Alemania, Bélgica, España, Holanda, Reino Unido, Francia y Suiza. (Longenecker, 2016, pág. 1)

Gráfico 2 Índice de exportación



Fuente: Asociación Nacional de Comercio Exterior

Año: 2019

1.8.1 Definición de empresa

Es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social. (Chiavenato, 2014, pág. 210)

De acuerdo a lo anteriormente señalado, una empresa es una red estable de conversaciones. Si se quiere comprender una empresa, se debe examinar las conversaciones que la constituyeron en el pasado y las que la constituyen en la actualidad.

1.9 Clasificación de las Empresas Según el Sector de Actividad

Se clasifican en:

Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo,

energía eólica, etc.

Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

1.9.1 Según el Tamaño

Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

Grandes Empresas: Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

Medianas Empresas: En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.

Pequeñas Empresas: En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.

Microempresas: Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

1.9.1.1 Según la Propiedad del Capital

Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:

Empresa Privada: La propiedad del capital está en manos privadas.

Empresa Pública: Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.

Empresa Mixta: Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

1.9.1.2 Según el ámbito de Actividad

Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social.

En este sentido las empresas se clasifican en:

Empresas Locales: Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.

Empresas Provinciales: Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.

Empresas Regionales: Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.

Empresas Nacionales: Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.

Empresas Multinacionales: Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

1.9.1.4 Según el destino de los beneficios

Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:

Empresas con ánimo de Lucro: Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc.

Empresas sin ánimo de Lucro: En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo. (Barahona, 2014)

1.9.1.5 Según la Forma Jurídica:

La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, las empresas se clasifican —en términos generales— en:

Unipersonal: El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.

Sociedad Colectiva: En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.

Cooperativas: No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.

Comanditarias: Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica

de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.

Sociedad de Responsabilidad Limitada: Los socios propietarios de estas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.

Sociedad Anónima: Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan. (Promonegocios.net, 2015)

1.10 Estudio técnico

1.10.1 Producción

Del latín producto, el concepto ‘producción’ hace referencia a la acción de generar (entendido como sinónimo de producir), al objeto producido, al modo en que se llevó a cabo el proceso o a la suma de los productos del suelo o de la industria.

1.10.2 Producto

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. 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.

1.11 Estudio económico – financiero

1.11.1 Finanzas

Área de la economía en la que se estudia el funcionamiento de los mercados de capitales y la oferta y precio de los activos financieros".

1.11.2 Economía

El estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para

producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos.

1.11.3 Estados financieros proyectados

Tienen por objeto mostrar anticipadamente la recuperación que tendrá la situación financiera y el resultado de la gestión futura de la empresa al incluir operaciones que no se han realizado. (GUANOLUISA, 2003, pág. 55)

Es una herramienta muy importante para la toma de decisiones de la dirección de la empresa cuando se pretenda llevar a cabo operaciones sujetas a planeación que motiven un cambio importante en la estructura financiera del negocio. Se aplica a los estados financiero, estado de pérdidas y ganancias.

1.11.4 Margen de Utilidad

Es un indicador por medio del cual es posible conocer el volumen de rentabilidad de las ventas con respecto al costo de las mismas, además de lo anterior, determina si la empresa está en condiciones de cubrir los gastos operativos junto con la generación de utilidades.

1.11.5 Indicadores de Eficiencia

Establecen la relación entre los costos de los insumos y los productos de proceso; determinan la productividad con la cual se administran los recursos, para la obtención de los resultados del proceso y el cumplimiento de los objetivos. Los indicadores de eficiencia miden el nivel de ejecución del proceso, se concentran en el Cómo se hicieron las cosas y miden el rendimiento de los recursos utilizados por un proceso. Tienen que ver con la productividad.

Entre los principales encontramos:

Rotación de Inventario= Costo de venta / Inventario Promedio.

1.11.6 Indicadores de Rentabilidad

Miden el grado de cumplimiento de los objetivos definidos en el Modelo de Operación. El indicador de rentabilidad mide el logro de los resultados propuestos.

Nos indica si se hicieron las cosas que se debían hacer, los aspectos correctos del proceso. Los indicadores de rentabilidad se enfocan en el Qué se debe hacer, por tal motivo, en el establecimiento de un indicador de rentabilidad es fundamental conocer y definir operacionalmente los requerimientos del cliente del proceso para comparar lo que entrega el proceso contra lo que él espera.

1.11.7 Valor Actual Neto (VAN)

Es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión.

Formula:

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+k)^1} + \frac{Q2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Qn}{(1+k)^n}$$

$F_{t=}$ son los flujos de dinero en cada periodo t

$I_{0=}$ es la inversión realiza en el momento inicial (t = 0)

$N=$ es el número de periodos de tiempo

$k=$ es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

1.11.8 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno o TIR nos permite saber si es viable invertir en un determinado negocio, considerando otras opciones de inversión de menor riesgo. La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión.

Formula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

$Q_n=$ es el flujo de caja en el periodo n.

$N=$ es el número de períodos.

$I=$ es el valor de la inversión inicial

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Tipo de investigación

Para el presente estudio, se utilizó la investigación descriptiva, la cual como su nombre lo indica, consiste en describir las características del fenómeno que se desea estudiar, para poder llegar a un nivel de comprensión más exacto, de igual forma, se utilizó para detallar lo que es la naturaleza del objeto de estudio. En este sentido, de acuerdo a los objetivos propuestos, se describieron eventos relacionados con la propuesta de la creación de la empresa.

2.2 Enfoque de investigación

Dentro de esta investigación, se utilizó el enfoque mixto que tiene que ver con el análisis cuantitativo que se refiere al estudio de datos numéricos, porcentajes, cifras, cantidades, entre otros, mientras que el cualitativo, se utilizará para la interpretación subjetiva e inductiva de esos datos que son cuantificables, en este sentido, luego de aplicar el instrumento de recolección de datos se obtuvieron cifras y estadísticas relacionadas con los objetivos propuestos, para luego ser analizados con cada evento o suceso obtenido de ese instrumento.

2.3 Nivel de Investigación

El nivel viene dado por la dimensión de los objetivos propuestos en este estudio, los cuales ya se explicaron en el apartado anterior, de igual forma, dependió del tipo de investigación que en este caso fue descriptiva, por lo que para esta indagación el nivel está enmarcado en el descriptivo.

2.4 Diseño de Investigación

El diseño de investigación para este estudio fue no experimental, ya que solo se limitó a observar el fenómeno en su ambiente natural, sin hacer intervención en el desarrollo del mismo, es decir, no se pudo manipular ninguna variable, ya que solo observamos y analizamos de acuerdo a los objetivos propuestos.

2.5 Población y muestra

Es entendido que la población es un conjunto de personas de los que se desea investigar algo en un estudio, mientras que la muestra viene dada por un subconjunto de esa población, es decir, es una parte representativa de la población en estudio, en este sentido, dentro de esta investigación se tuvo como población los consumidores de frutos deshidratados, dentro del cantón Quito.

2.5.1 Muestra Estratificada

En una muestra estratificada, la población objetiva esta subdividida en grupos mutuamente excluyentes, y se basa en criterios tales como la situación geográfica, o cualquier tipo de subdivisión. En una muestra estratificada proporcional, la muestra total está asignada entre los estratos en proporción al tamaño de cada uno, mientras que en las muestras estratificadas desproporcionadas la muestra total se asigna con base en la variabilidad relativa observada en cada estrato. (GUANOLUISA, 2003, pág. 48)

De acuerdo al concepto anteriormente mencionado, se realizará un muestreo estratificado, ya que conocemos una variable de segmentación importante como es los consumidores de frutos secos en la ciudad de Quito, la estratificación geográfica y psicográfica.

2.5.2 Población

Nuestra población se basará, a todos los consumidores de frutos deshidratados, dentro del cantón Quito,

Tabla 2. Población de consumidores de frutos secos

CONSUMIDORES DE FRUTOS SECOS QUITO 2016	100.073 Consumidores
--	---------------------------------------

Fuente: INEC 2016 (Instituto Nacional de Estadística y Censo).

Elaborado por: Christian Duque

El tamaño del universo es de 100.073 consumidores de frutos secos según INEC 2016 ubicados en la ciudad de Quito.

Para el cálculo del número de encuestas a realizar se utilizará la fórmula de proporciones poblacionales, la cual nos indicará el total de encuestas a realizar mediante las variables expresadas a continuación:

2.5.3 Muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra	¿
Z: nivel de confianza	1,96
N: población	100,073
e: margen de error	(0,05)
p: probabilidad de éxito	(0,50)
q: probabilidad de fracaso	(0,50)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) * (0,50) * (100,073)}{(0,05)^2 (100,073-1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (0,50) * (0,50) * (100,073)}{}$$

27

$$(0,05)^2 (100,073-1) + 1.16^2*(0,50)*(0,50)$$

$$(0,9604) * (100,073)$$

$$n= \frac{\quad}{\quad}$$

$$250.18+0.336$$

$$(96,110.10)$$

$$n= \frac{\quad}{\quad}$$

$$(250.52)$$

$$n= 384$$

$$n= 384 \text{ encuestados}$$

2.6 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos, son las formas distintas de poder obtener la información, en este caso, el autor empleó la observación directa, al mismo tiempo se utilizó la técnica del análisis documental y de contenido para contrastar la teoría, del mismo modo, se les aplicó una entrevista con características acordes a los objetivos propuestos y por último se utilizará la técnica de revisión de documentos.

EL PROBLEMA

2.7 Análisis e Interpretación de Datos

A continuación, se detallarán los resultados de la encuesta aplicada:

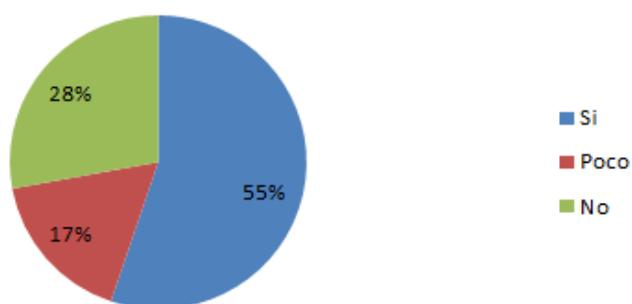
Pregunta 1: ¿Conoce usted los beneficios de consumir la uvilla como fruto seco?

Tabla 3. Beneficios de consumir uvilla.

Respuestas	Número	Porcentaje
Si	211	55%
Poco	65	17%
No	108	28%
Total	384	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Christian Duque A.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Christian Duque A.

Gráfico 3. Beneficios de consumir la uvilla como fruto seco.

Análisis Pregunta N.1:

De los 384 encuestados un 55% afirma conocer sobre los beneficios que tiene el consumir la uvilla como fruto seco, un 17% conoce un poco sobre el beneficio de consumir la uvilla como fruto seco y el 28% afirma no conocer el beneficio que tiene el consumir la uvilla como fruto seco.

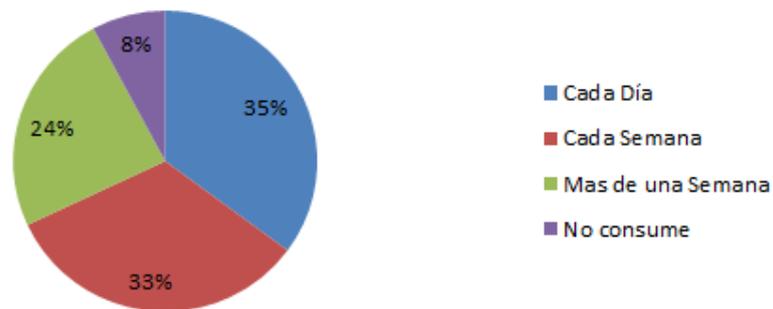
Pregunta 2: ¿Cada que tiempo consume usted frutos secos?

Tabla 4. Consumo de frutos secos.

Respuestas	Número	Porcentaje
Cada Día	134	35%
Cada Semana	127	33%
Más de una Semana	92	24%
No consume	31	8%
Total	384	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Christian Duque A.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Christian Duque A.

Gráfico 4. Tiempo para consumir frutos secos.

Análisis pregunta N.-2:

De los 384 encuestados, un 35% afirman que consumen cada día frutos secos, un 33% afirma consumir cada semana frutos secos, un 24% de los encuestados afirma que consume después de una semana y el 8% no consume frutos secos.

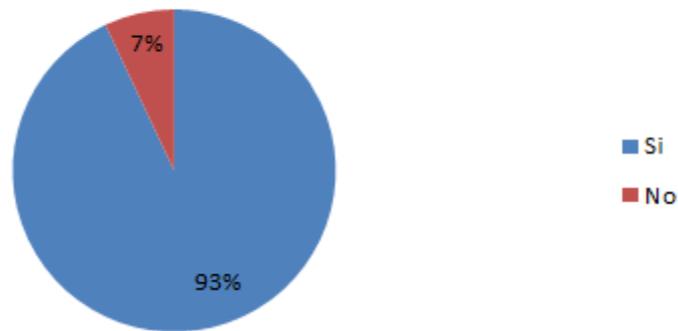
Pregunta 3: ¿Compraría usted el producto de uvilla deshidratada?

Tabla 5. Compra de uvilla.

Respuestas	Número	Porcentaje
Si	357	93%
No	27	7%
Total	384	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Christian Duque A.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Christian Duque A.

Gráfico 5. Compra de uvilla

Análisis pregunta N.-3:

De las 384 personas encuestadas un 93% si compraría el producto de uvilla deshidratada, mientras que un 7% no la compraría.

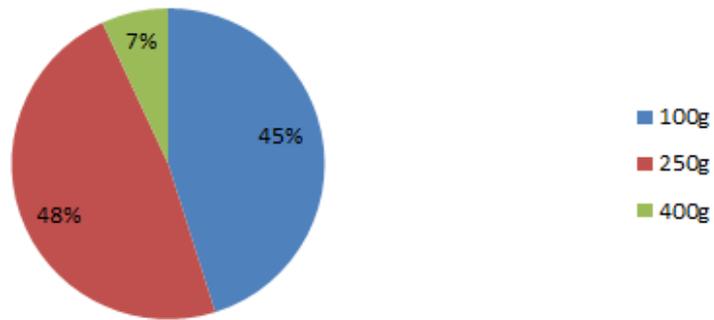
Pregunta 4: ¿Qué cantidad estaría dispuesta a adquirir de uvilla deshidratada?

Tabla 6. Cantidad de compra de uvilla.

Respuestas	Número	Porcentaje
100g	27	7%
250g	173	45%
1000g	184	48%
Total	384	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Christian Duque A.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Christian Duque A.

Gráfico 6. Cantidad de compra de uvilla.

Análisis pregunta N.-4:

De los 384 encuestados, un 48% prefiere adquirir un paquete de 250g, un 45% prefiere adquirir un paquete de 100g y un 7% prefiere adquirir un paquete de 400g.

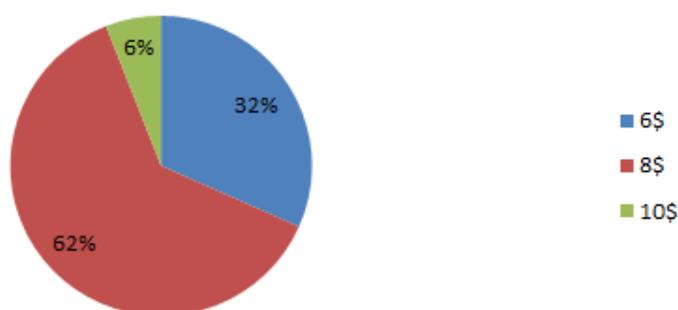
Pregunta 5: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 250g de uvilla deshidratada?

Tabla 7. Disposición de pagar por uvilla.

Respuestas	Número	Porcentaje
6\$	123	32%
8\$	238	62%
10\$	23	6%
Total	384	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Christian Duque A.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Christian Duque A.

Gráfico 7. Disposición de pagar por uvilla.

Análisis pregunta N.-5:

De los 384 encuestados, un 62% estaría dispuesto a pagar 8\$ por un paquete de 250g de uvilla deshidratada, un 32% estaría dispuesto a pagar 6\$ por un paquete de 250g de uvilla deshidratada y un 6% estaría dispuesto a pagar 10\$ por un paquete de 250g de uvilla deshidratada.

Pregunta 6: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 1000g de uvilla deshidratada?

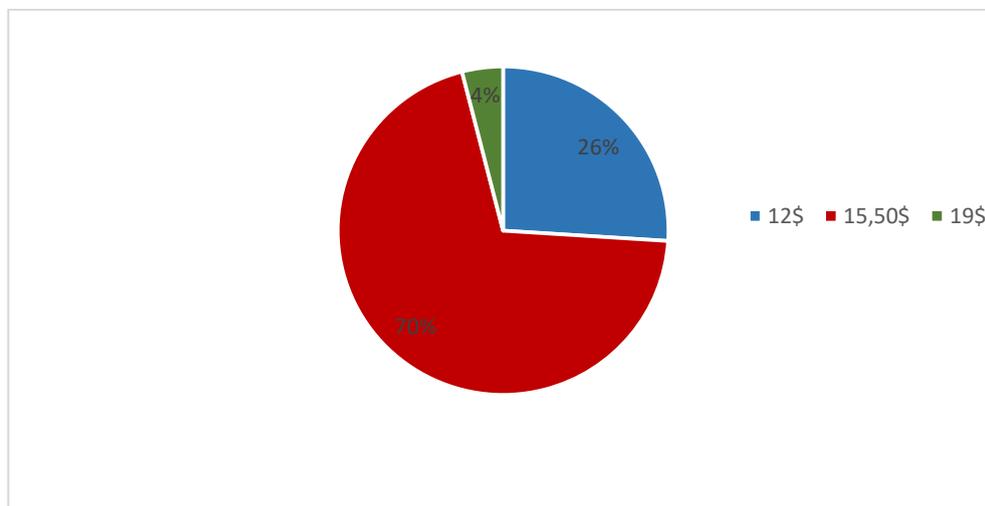
Tabla 8. Disposición a pagar por un paquete de 1000g de uvilla

Respuestas	Número	Porcentaje
12\$	100	26%
15,50\$	269	70%
19\$	15	4%

Total	384	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Christian Duque A.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Christian Duque A.

Gráfico 8. Disposición a pagar por un paquete de 1 kilo de uvilla

Análisis pregunta N.-6:

De los 384 encuestados, un 70% estaría dispuesto a pagar 15,50\$ por un kilo de uvilla deshidratada, un 26% estaría dispuesto a pagar 12\$ por un paquete de un kilo de uvilla deshidratada y un 4% estaría dispuesto a pagar 19\$ por un paquete de un kilo de uvilla deshidratada.

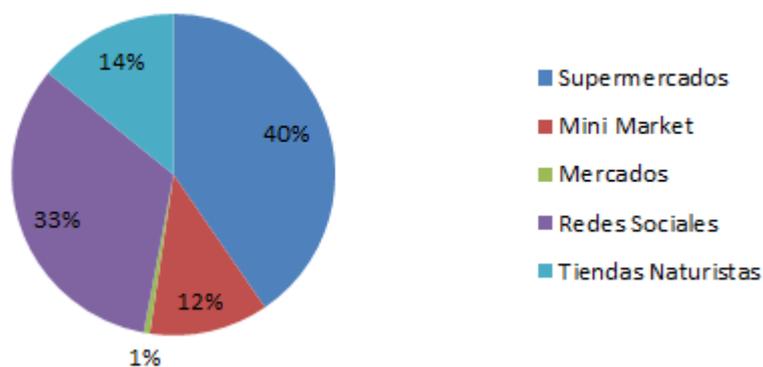
Pregunta 7: ¿En qué lugar adquiriría el producto de uvilla deshidratada?

Tabla 9. Lugar de compra de la uvilla

Respuestas	Número	Porcentaje
Supermercados	154	40%
Mini Marquet	46	12%
Mercados	4	1%
Redes Sociales	127	33%
Tiendas Naturistas	53	14%
Total	384	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Christian Duque A.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Christian Duque A.

Gráfico 9. Lugar para adquirir uvilla

Análisis pregunta N.-7:

De los 384 encuestados el 40% comprarían el producto en supermercados, un 33% lo comprarían por medio de redes sociales, un 14% en tiendas naturistas, un 12% en mini markets y un 1% en mercados.

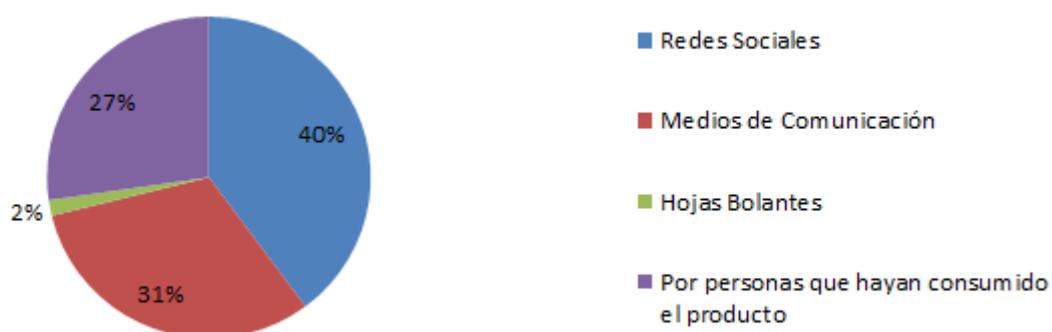
Pregunta 8: ¿Por qué medio se enteraría sobre el producto de uvilla deshidratada?

Tabla 10. Medio para comprar la uvilla

Respuestas	Número	Porcentaje
Redes Sociales	154	40%
Medios de Comunicación	119	31%
Hojas Volantes	8	2%
Por personas que hayan consumido el producto	103	27%
Total	384	100%

Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Christian Duque A.



Fuente: Datos de la encuesta

Elaborado por: Christian Duque A.

Gráfico 10. Medio para comprar la uvilla.

Análisis Pregunta N.- 8:

De los 384 encuestados, un 40% conocerían el producto por medio de redes sociales, un 31% lo harían por medio de medios de comunicación, un 27% lo harían por personas que hayan consumido el producto, mientras que un 2% mediante hojas volantes.

Análisis Final

De los 384 encuestados un 55% afirma conocer sobre los beneficios que tiene el consumir la uvilla como fruto seco, y como base fundamental un 93% de nuestra muestra afirma que consumiría el producto, siendo un porcentaje alentador, y finalmente un 70% de nuestra muestra pagaría por un kilo del producto 15,50\$ tomando en cuenta los precios del mercado y la cantidad a ofertar es el precio que tomaremos en cuenta para nuestro proyecto.

2.8 Análisis de FODA Forever Uvillas S.A

Tabla 11 Análisis situacional – FODA

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
FORTALEZA			
1. Terreno propio para la producción del producto.	0,15	4	0,60
2. Poco tiempo de expiración del producto.	0,08	3	0,24
3. Costo de producción bajo.	0,15	4	0,60
4. Al ser orgánico es baja en azúcares refinadas, no contiene grasas ni sal.	0,12	4	0,48
DEBILIDAD			
1. Nivel de competencia alto.	0,16	4	0,64
2. Dependencias de distribuidores externos.	0,12	3	0,36
3. Poco conocimiento del mercado.	0,09	3	0,27

4. Barreras baja de importación.	0,13	4	0,52
TOTAL	1		3,71
Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor,			
donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media,			
2 = la respuesta es la media y			
1 = la respuesta es mala.			
(2) El total ponderado de 3,71 está por arriba de la media de 2.50 lo cual es aceptable			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDERACIÓN	CALIFICACION	PUNTUACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES			
1. Producto natural y saludable.	0.15	4	0,60
2. Producción durante todo el año del producto.	0,12	4	0,48
3. Consumo de productos orgánicos creciente en el país.	0,10	3	0,30
4. Incentivos tributarios y microcréditos a productores.	0,13	3	0,39
AMENAZAS			
1. Existencia de plagas en los cultivos por temporadas.	0,14	3	0,42

2. Bajo poder de adquisición (por motivo de la pandemia)	0,15	4	0,60
3. Regulaciones políticas inciertas (elecciones).	0,09	3	0,27
4. Restricciones ambientales (uso fungicidas y pesticidas).	0,12	3	0,36
TOTAL	1		3,54
Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor,			
donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media,			
2 = la respuesta es la media y			
1 = la respuesta es mala.			
(2) El total ponderado de 3,54 está por arriba de la media de 2.50			

Fuente: Investigación propia

Podemos observar que nuestras Fortalezas con una ponderación total de 1,92 son mayores a las debilidades que tienen una ponderación 1,79; al igual que nuestras Oportunidades ponderadas con un total 1,77 son mayores a las Amenazas ponderadas con un total 1,65; por cuanto debemos enfocarnos en aprovechar nuestras Fortalezas y Oportunidades en beneficio de nuestro estudio de factibilidad, a la vez tratar de minimizar nuestras Debilidades y Amenazas identificadas.

CAPÍTULO III PROPUESTA

Problema

Plantea indicar si el producto de uvilla deshidratada se puede producir y comercializar en el territorio ecuatoriano a un precio de mercado competitivo y con un producto de calidad.

La propuesta indicará si el proyecto es viable o no en el entorno financiero y de estabilidad del emprendimiento, además de realizar análisis mediante algunos índices que permitan indicar si el proyecto es o no óptimo.

3.1 Estudio de Mercado

Tiene como finalidad brindar información sobre la oferta, la demanda, la demanda insatisfecha, el precio, la localización y el tamaño del proyecto.

3.1.1 Oferta

De acuerdo a la investigación del mercado de frutos secos en Ecuador podemos concluir que las empresas competidoras, ofertan aproximadamente en un total de 5 años las cantidades de producto que presentamos a continuación:

Tabla 12. Tabla de oferta empresas productoras de frutos secos en Ecuador

Número	Empresa	Ofertas en kg anuales
1	Magnifrutis	13.366kg
2	Procosan	18.575kg
3	Seincarg	21.025kg
4	Prodicereal	15.619.75kg
Total	A 5 años	68.586kg
Total pro anual		13.717kg

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Duque, C. (2019)

Análisis de la oferta

Se llega a la conclusión que en Ecuador el mercado de frutos secos oferta 13.717kg anualmente, lo que en cinco años llegaría a una producción aproximada de 68.586Kg de frutos secos en el mercado.

3.1.2 Demanda

En base a la frecuencia de consumo que encontramos en nuestra investigación podemos concluir que la mayoría de personas consumirían un promedio de 1 kilo de nuestro producto, esto quiere decir que nuestro posicionamiento de mercado será de un 30% de la demanda insatisfecha para el primer año, tomando en cuenta que el mercado crece anualmente un 15% según una publicación de diario expreso en su columna de economía publicado en 2019, por ende a partir del segundo año aumentaremos un 5% de la producción. (mercado, 2019)

Tabla 13. Tabla de demanda

Periodo	Demanda anual proyectada (15% crecimiento anual)	Potenciales Consumidores del producto (Demanda Insatisfecha)	Mercado objetivo 30% (Producción Anual del producto en Kg)
2020	100.073	86356,00	25.907
2021	115084	38703,00	11.611
2022	132347	44508,00	13.352
2023	152199	51185,00	15.356
2024	175029	58862,00	17.659
Total	2'031.855	226.915	68074

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Duque, C. (2019)

3.1.3 Demanda Insatisfecha

Se decide cubrir el 30% de la demanda insatisfecha en el primer año, a partir del segundo año tendremos un incremento del 5 % por los 5 años.

Tabla 14. Tabla de demanda insatisfecha

Producto	Oferta total en kg	Demanda Total en kg	Demanda Insatisfecha 30%
Uvilla deshidratada	137,171.50kg	226.915kg	68.074kg

Fuente: Propia
Elaborado por: Duque, C. (2019)

3.2 Estudio Técnico

El estudio técnico nos permitirá conocer todos los factores que vamos a necesitar y como los podemos potencializar en el proyecto.

Objetivos del Estudio Técnico

- ✓ Conocer las bondades y el tamaño del terreno de siembra del producto.
- ✓ Buscar proveedores de la materia prima.
- ✓ Realizar la inversión bancaria que nos permita emprender.
- ✓ Establecer las funciones y cargos que el personal va a ocupar para realizar sus actividades.
- ✓ Delimitar el espacio de trabajo.

3.2.1 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto en este caso será evaluado por la inversión inicial que realizará, el costo de producción que va a tomar, y la utilidad que podemos obtener, basados en dichos factores, se logrará determinar el tamaño del proyecto.

En dicho proyecto sobre la producción y comercialización de uvilla deshidratada, el tamaño estará en función de los 25.000 kg. De la producción anual

aproximadamente sembradas en 2 hectáreas y una proyección del 30% sobre la demanda insatisfecha para el primer año y un crecimiento del 5% anual estimado para el proyecto.

3.2.2 Disponibilidad de mano de obra

Se plantea mano de obra calificada para ciertos cargos como son: Productor de siembra, Productor de cosecha y Productor de empaque, los cuales deberán trabajar bajo un contrato a destajo ellos serán parte de la mano de obra directa y se realizará contrataciones eventuales como las de un Guardia y un Supervisor de ventas y cosecha los cuales trabajaran de forma independiente por lo que no constan en nuestro organigrama.

3.2.3 Disponibilidad de materia prima

Mediante el proyecto la materia prima directa se tomará en cuenta las 6000 estacas como parte inicial, adicional la materia prima indirecta esta detallada de los siguientes: clofosfóro, abono folio, curzib, carbofuzán, bomba TDO, abono 10–30–10, lombriz, matodis, fijador, otros fertilizantes, kabetas pasticas, estacas o pingos, plásticos, grapas y alambres que se utilizados en el proyecto

3.2.4 Disponibilidad de tecnología

En temas tecnológicos a utilizarse en el proyecto, contaremos con equipos de computación, canales de riegos, máquinas purificadoras, deshidratadoras y de empaque.

3.2.5 Disponibilidad de terreno

Contamos con un terreno propio, ubicado en la provincia de Pichincha, cantón Quito, Parroquia Nono, el mismo que tiene una dimensión de 3 Has es decir 30.000 m², lo cual es una gran ventaja para el proyecto.

3.2.6 Economías de escala

Para el proyecto una economía de escala podría considerársela, ya que cada año vamos a producir más cantidades a menos costos.

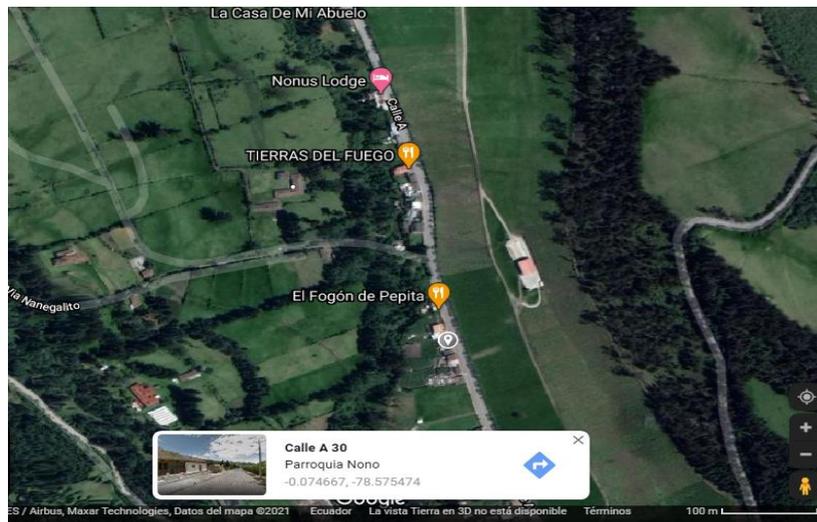
3.2.7 Definición de las capacidades de producción

Para el proyecto se ha decidido que para el tema de producción se empleará las 2 hectáreas con la posibilidad de según el crecimiento de la producción se puede ampliar el espacio de producción, además de si se necesita invertir en nueva maquinaria se la manejaría con la aprobación de los socios de la empresa. Adicional gracias a la localización del proyecto se puede buscar más terrenos o a su vez incorporar a socios estratégicos en tema de sembríos y cosecha de la uvilla.

3.2.8 Localización del proyecto

La etapa de localización del proyecto al ser un terreno propio, con características para la siembre y cosecha de uvilla y en un lugar cercano a la ciudad de Quito beneficiará a la viabilidad del proyecto tomando en cuenta que la parroquia de Nono se caracteriza por ser tierra de sembríos y cultivos y tener afluentes de agua natural que beneficiará al crecimiento del proyecto.

Gráfico 11 Localización del proyecto



Fuente: Google Maps

Lugar: Parroquia de Nono (Noroccidente Quito)

3.2.9 Macro localización

Lugares posibles para localizar el proyecto

Las zonas óptimas para el cultivo de la uvilla son todas aquellas que circundan a las siguientes poblaciones del Callejón Interandino.

- ✓ Región Norte: Tufiño, C. Colón, Los Andes, García Moreno, Bolívar, Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi, Otavalo, Cayambe, La Esperanza, Otón, Tabacundo, Pomasqui, Yaruquí, Pifo, Tumbaco, **Nono**, Nanegal, Machachi.
- ✓ Región Central: Latacunga, Salcedo y Pastocalle, Saquisilí, Pujilí, Pelileo, Huachi, Montalvo, Mocha, Patate, Puela, El Altar, Penipe, San Andrés, Guano, Cambo, Columbe, Guamote, Pallatanga, Palmira, Alausí.
- ✓ Región Sur: Tambo, Biblián, Bayas, Bulan, Ricaute, El Valle, Sta. Ana, Girón, Nabón, Gualaceo, Paute, La zona de Loja, Catamayo, Chiquiribamba, Vilcabamba.

En el caso del proyecto de producción y comercialización de uvilla deshidratada, la localización beneficia al cultivo de la fruta gracias a las características de la tierra y el clima en el que se encuentra esta parroquia la cual está ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia Nono, a 30Km al noroccidente de la ciudad de Quito.

3.2.10 Criterios de selección de alternativas

Dentro de las alternativas que se explicaron anteriormente y al contar con el terreno de propiedad de la empresa y además que cumple con las características para la producción y comercialización de uvilla deshidratada el proyecto se llevará en la parroquia de Nono al noroccidente de Quito, dicho esto tras una investigación una alternativa de posible escenario para la siembra y cosecha de uvilla la provincia de Chimborazo, sin embargo, no se dispondría del terreno propio que en cambio si se lo dispone en Pichincha, en el sitio antes señalado.

3.2.11 Selección de alternativa óptima

En el caso del proyecto la alternativa óptima al contar con un terreno propio es la localización que planteamos ya para el mismo.

3.2.12 Factores de localización

Se analiza los factores más importantes que en este caso son:

Medios y costos de transporte

El transporte que utilizará la empresa será exclusivo para movilización de materias primas, insumos y materiales, adicional puede contar ocasionalmente con transporte de personal de ser requerido.

En torno al costo del transporte se buscará transportación de mercadería o materiales de ser el caso y en el caso de movilización del personal se optará por utilizar el vehículo de la empresa en cual deberá estar detallado el kilometraje y el reporte de la gasolina que se le realice al igual de todos los mantenimientos.

Cercanía de las fuentes de abastecimiento

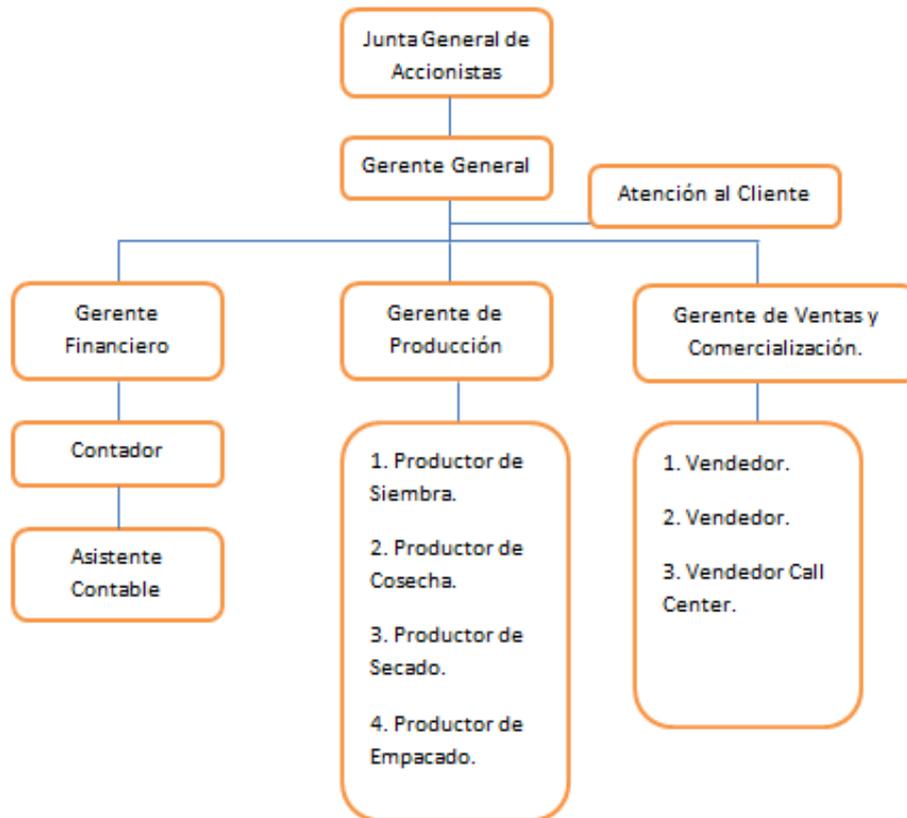
La cercanía de la parroquia de Nono con la ciudad de Quito es una ventaja, ya que la compra de materia prima e insumos se las puede realizar sin inconvenientes y sin que represente un gasto significativo para la empresa.

Cercanía del mercado

La cercanía del mercado constituye fuente fundamental empezando como base primordial la ciudad de Quito, y al ser un proyecto con escala nacional no tiene que preocuparse por envíos al exterior.

3.3 Estudio Organizacional

Gráfico 12. Organigrama funcional



Fuente: Datos de la encuesta

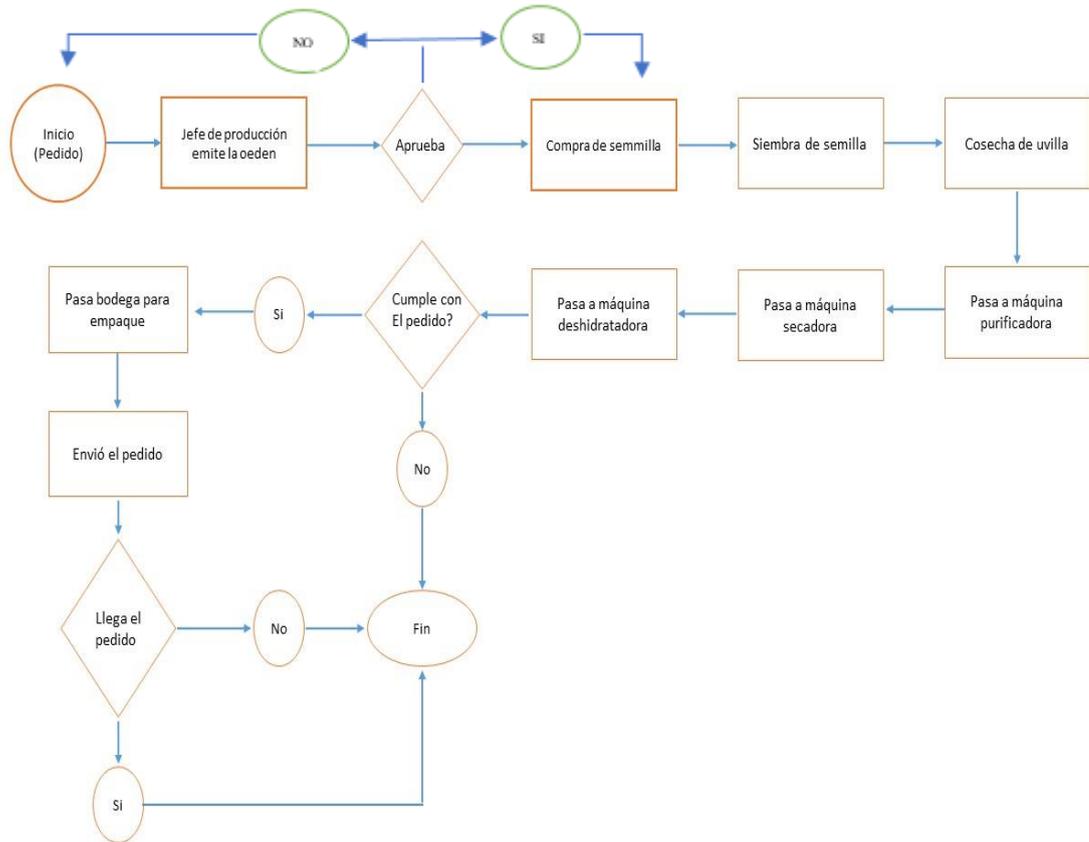
Elaborado por: Christian Duque A.

Análisis Organigrama Funcional

La empresa contará con 1 gerente a nivel gerencial, y 3 gerentes a nivel administrativo, 1 contador el cual tendrá a su cargo 1 asistente contable, 1 productor de cosecha, 1 productor de siembra, 1 productor de secado, 1 productor de empacado, 3 vendedores, 8 obreros de plantación y 1 secretaria.

3.4 Generalidades de la Empresa

Gráfico 13. Flujograma de procesos



Elaborado por: Christian Duque A.

3.4.1 La empresa

La empresa se llamará “Forever Uvilla” con responsabilidad limitada, empresa 100% ecuatoriana y estará ubicada en la parroquia Nono, cantón Quito, provincia de Pichincha, esta empresa se plantea durar 5 años, con posibilidades de que se prolongue, así como también se la podrá disolver antes del tiempo acordado por causas de fuerza mayor o por decisión de sus socios de ser el caso.

La empresa tiene como objetivo el cultivo y comercialización de uvilla deshidratada, todo esto dentro del territorio ecuatoriano, es decir en un principio no se plantea la exportación del producto.

Logotipo de la empresa

Gráfico 14. Logotipo de la empresa.



Elaborado por: Christian Duque A.

Gráfico 15 Tarjeta de Presentación Forever Uvilla



Elaborado por: Christian Duque A.

Gráfico 16 Slogan Empresarial Forever Uvilla



Elaborado por: Christian Duque A.

Gráfico 17 Talento Humano



Elaborado por: Christian Duque A.

3.4.2 Titularidad de la propiedad de la empresa (persona natural o jurídica)

El proyecto contará con la participación de 3 socios que responderán por las obligaciones de la empresa en tanto sean el monto de sus acciones.

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios uno en terreno por un valor de 60.000\$, y el resto bajo aportes de los socios restantes por un valor de 509\$, todo esto deberá constar en la minuta establecida y notariada para evitar malos entendidos entre los socios.

3.4.3 Base filosófica de la empresa

Forever Uvilla., buscará ser una empresa netamente ecuatoriana, que oferte productos de calidad y con normas de higiene óptimas para el consumo de nuestros clientes, buscará cumplir con la visión que se ha planteado, y deberá cumplir con la misión que se ha encomendado, siempre buscando ser la empresa líder del mercado nacional con productos de entera calidad.

Gráfico 18 Filosofía empresarial Forever Uvilla



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Christian Duque

3.4.4 Visión

Ser la mejor empresa productora y comercializadora de uvilla deshidratada en el Ecuador.

3.4.5 Misión

Producir productos de uvilla deshidratada de calidad en el Ecuador.

3.4.6 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operación concreta de su misión y visión. Por ser globales estos objetivos deben cubrir a toda la organización.

Los objetivos que se pretenden alcanzar son los siguientes:

- ✓ Conocer la teoría básica para la elaboración de un proyecto, que tenga como finalidad la toma de decisiones en base a su importancia y viabilidad.
- ✓ Efectuar un estudio de mercado que permita identificar la demanda insatisfecha del producto.
- ✓ Elaborar un estudio económico-financiero empleando técnicas y herramientas contables para determinar la factibilidad del proyecto.

3.5 Estudio legal

1. se debe reservar un nombre

En este caso se ha elegido el nombre de “FOREVER UVILLA” para la empresa.

2. Elaborar los estatutos

Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.

3. Apertura de la cuenta corriente “cuenta de integración de capital”

Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

4. Elevar a escritura pública la sociedad.

Acudir donde un notario Público y llevar consigo la reserva del nombre “Forever Uvilla”, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

5. Aprobar los estatutos

Se aprueba en la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.

6. Publicar en un diario público

La Superintendencia de Compañías entrega 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

7. Obtención de los permisos municipales

Dirigirse al Municipio de la ciudad de Quito, donde se debe:

- ✓ Pagar la patente municipal
- ✓ Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

8. Inscribir la compañía Forever Uvilla

Con toda la documentación anterior, ir al Registro Mercantil del cantón Quito, para inscribir la sociedad.

9. Realizar la Junta General de Accionistas

Realizar una Junta con los socios dónde deben nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerentes, etc.), según se haya definido en los estatutos.

10. Obtención de los documentos habilitantes

Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías se entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

11. Inscribir el nombramiento del representante

Nuevamente en el Registro Mercantil, se deberá inscribir el nombramiento del administrador de la empresa designado por la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe realizarse dentro de los 30 días posteriores a la designación.

12. Obtención del RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se lo debe obtener en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- ✓ El formulario correspondiente.
- ✓ Original y copia de la escritura de constitución o minuta de constitución.
- ✓ Original y copia de los nombramientos de los socios de la compañía.
- ✓ Copias de cédula y papeleta de votación actualizadas de los socios.
- ✓ Una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite correspondiente de ser el caso.

13. Obtención de la carta para el banco

Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías se entrega una carta dirigida al banco donde se aperturó la cuenta, para con esta hacer uso del valor depositado en dicha entidad.

Realizados estos pasos, se realiza la constitución de la compañía.

3.5.1 Tipo de empresa

Al ser una empresa que se dedicará a la producción y comercialización de un producto agrícola llamada “Forever Uvilla Cía. Ltda.”. Debe estar registrada en la Superintendencia de Compañías, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y pertenecer a la Cámara de la Pequeña Industria la cual apoya al productor agrícola ecuatoriano.

3.5.2 Clase de actividad

La actividad principal de la empresa será la comercialización de producto de uvilla deshidratada, es decir que concluiremos indicando que la clase de actividades de empresa comercializadora y productora de uvilla deshidratada.

3.6 Estudio ambiental

3.6.1 Factores determinantes del tamaño

En este proyecto los factores ambientales son los determinantes en el tamaño, ya que, al ser una empresa enfocada en el tema agrícola, el nivel de ventas dependerá del tamaño del terreno de siembra y de lo que con este se logre cosechar.

En el sitio escogido para el proyecto, no existen industrias dañinas para el ambiente, ni exagerado transporte que contamine, además cerca al sitio existe un afluente del volcán Pichincha, el cual se utilizará para el regadío de todas las plantaciones. El proceso de cultivo no constituye un riesgo de contaminación del sector por cuanto todo su proceso se realiza en forma natural.

3.6.2 Disponibilidad de servicios básicos

En el posible sitio de ubicación del proyecto existen vías de primer orden, las cuales permiten el acceso a las carreteras capitales de otras provincias como es la vía que lleva a la ciudad a Mindo o a LLoa y a la parroquia de Nanegalito. Adicionalmente en la zona del proyecto existe la disponibilidad de los principales servicios básicos como energía eléctrica, agua potable y telecomunicaciones, los

cuales son bases para el funcionamiento del proyecto.

3.6.3 Posibilidad de eliminación de desechos

Este proyecto se basará en producción orgánica por ende la utilización de químicos y fertilizantes es mínima, por ende, la contaminar el medio ambiente es mínima, además la reutilización de los desechos como abono natural para el terreno da un plus en manejo óptimo de desechos.

3.6.4 Disponibilidad del terreno

El terreno es propiedad de la empresa y se encuentra óptimo para el funcionamiento del cultivo, además cuenta con todos los servicios básicos para su funcionamiento y de una tierra preparada exclusivamente para cultivo con abono y de más tratamientos. Es así que gracias a la cercanía con la ciudad se convierte en la base fundamental del proyecto.

3.7 Estudio financiero

El estudio financiero es de suma importancia ya que con el podremos determinar los costos, ingresos, gastos, activos, pasivos y patrimonio proyectados con los que va a contar la empresa, además nos ayudará a realizar análisis que nos indiquen si el proyecto es factible si habrá ganancia o pérdida en el ejercicio y de más indicadores.

3.7.1 Disponibilidad de recursos financieros

La disponibilidad financiera del proyecto estará compuesta por un capital de inversión que representa el 60% de los recursos financieros con los que contará la empresa, el otro 40% se distribuirá en dinero en efectivo por concepto del aporte de los socios, de esta manera estará distribuido el recurso financiero del proyecto.

3.7.2 Presupuestos

3.7.2.1 Presupuesto de inversión

Realizamos 2 tipos de inversiones; la inversión fija es el aporte de los socios y financiera por el préstamo a un banco aprobado.

3.7.2.2 Inversión fija

El Activo Fijo del proyecto se compone de los bienes, que se utilizarán en la transformación de los insumos o y como apoyo en el funcionamiento de la empresa los cuales son: terreno, edificio, maquinaria y equipo, muebles y enseres equipo de oficina, equipo de cómputo, vehículo. Se ha estimado que la empresa para su funcionamiento requiere de las siguientes inversiones en activos fijos:

Terreno

Este terreno escogido tiene una extensión de 3 hectáreas de las cuales 2 hectáreas serán destinadas a la plantación de uvilla, y el resto será considerado para la infraestructura necesaria y futura de ser el caso. El precio del terreno en el sitio es de \$ 2,00/m² urbanizado. La totalidad de superficie que tendrá el terreno es de 30.000 m² (4Has) por lo que la inversión de este rubro es de \$ 60.000,00.

Tabla 15. Terreno y Edificio Forever Uvilla

VALORES	COSTO TOTAL
Terrenos (30,000 m ²)	60.000
Edificio (249m ²)	26.605
TOTAL	86.6055

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Duque, C. (2020)

Edificio

La infraestructura del proyecto se encuentra distribuida así, bodega (30 m²); Guardianía (4m²); una cisterna de (6m³); Cuarto de Máquinas (8 m²); Zona carga y descarga/estacionamiento (99 m²) y una superficie de (64m²) para las actividades financieras y administrativas incluidos los baños, arrojando un valor de \$ 26.605.

Formará parte primordial del proyecto ya que representa el alma donde se llevará a cabo la producción y preparación del producto para su posterior comercialización en el mercado nacional.

Tabla 16. Costos del Edificio Forever Uvilla

Descripción	Dimensiones (m)	Área (m²)	Volumen (m³)	Costo Unitario	Unidad de Medida	Costo Total
Oficinas	12x5	60		145,00	1/m ²	8.700,00
Baños-oficina	2x2	4		145,00		580,00
Vestidores	4x6	24		155,00		3.720,00
Cisterna	2x2x1,50		6	100,00	1/m ³	600,00
Guardianía	4x1	4		135,00		540,00
Bodega	7,5x4	30		150,00		4.500,00
Cuarto de Máquinas	2x4	8		125,00		1000,00
Cuarto Frío	4x5	20		150,50		3.010,00
Zona de Carga y descarga / estacionamiento(adoquines	16,5x6	99		5,50	1/m ²	544,50
Cerramiento (rollos)	608.5			110,00	1/20m	3.410,00
TOTAL		249	6			26.604,50

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Duque, C. (2020)

Muebles Enseres, Equipo de Oficina y Maquinaria.

Se invertirá en muebles y enseres por un monto de \$ 647,00, equipo de cómputo por \$ 2.000,00; maquinaria y equipo tendrá un valor de 640,00 se necesitará además un vehículo tipo por un valor de \$ 25.000,00.

Tabla 17. Propiedad Planta y Equipo Forever Uvilla

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	METROS CUADRADOS	COSTO POR METRO CUADRA	COSTOS TOTALES
TERRENO			60.000
EDIFICIOS			26.605
AREA ADMINISTRATIVA	64	145	9280
VESTIDORES	24	135	3.720
GUARDIANIA	4	135	540
CISTERNA	6	100	600
BODEGA	30	150	4.500
CUARTO FRIO	20	150,50	3.010
CUARTO DE MAQUINAS	8	125	1000
ZONA DE CARGA Y DESCARGA	99	6	545
CERRAMINETO	31	110	3.410
MAQUINARIA Y EQUIPO			640
CARRETILLAS	4	30	120
AZADONES	10	8,50	85
PALAS DE MANO	10	15,50	155
FUMIGADORAS	4	43,50	174
RASTRILLOS	4	1,59	6
MACHETES	5	5,20	26
TIJERAS	5	9,65	48
BARRAS	2	12,95	26
MUEBLES Y ENSERES			647
ESCRITORIOS	5	62	310
SILLAS GIRATORIAS	5	24	120
SILLAS NORMALES	12	10	120
MUEBLE COMEDOR	1	97	97
EQUIPO DE OFICINA			2.868
TELEFAX	1	163	163
TELEFONO	3	25	75
MESA SESIONES	1	290	290
ARCHIVADORES	2	70	140
MAQUINAS SUMADORAS	5	40	200
COMPUTADOR	2	800	1.600
IMPRESORA	2	200	400
VEHICULO	1		25.000
TOTAL ACTIVOS			115.760

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Duque, C. (2020)

3.7.3 Depreciaciones

El método utilizado para aplicar, es el método de Línea Recta, este método además de ser el más fácil, es legal y el más utilizado por las empresas, los valores residuales de los activos se basarán en una política interna la cual determina si el activo debe llevar valor residual o no de acuerdo a su utilización y desgaste y al valor que representa el mismo, es lo que en la tabla se evidenciará los valores.

Tabla 18. Depreciación Activos Fijos Forever Uvilla

Activo fijos	Valor histórico	% Valor residual	Valor residual	Valor a depreciar	% Dep.	Depreciaciones Anuales				
						2020	2021	2022	2023	2024
Edificios	26.604,50	20%	5.320,90	21.283,60	5%	1.064,18	1.064,18	1.064,18	1.064,18	1.064,18
Muebles y enseres	647,00	0%	0,00	647,00	10%	64,70	64,70	64,70	64,70	64,70
Equipos de oficina	868,00	0%	0,00	868,00	10%	86,80	86,80	86,80	86,80	86,80
Equipos de cómputo	2.000,00	0%	0,00	2.000,00	33%	666,67	666,67	666,67		
Vehículos	25.000,00	10%	2.500,00	22.500,00	20%	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
TOTAL	55.119,50		7.820,90	47.298,60		6.382,35	6.382,35	6.382,35	5.715,68	5.715,68

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Duque, C. (2020)

3.7.4 Gasto Impuestos diferidos

En el proyecto según NIIF tienen como uno de los rubros los gastos de constitución, que por tratarse de una Compañía Limitada se tendrá un valor de \$1.000.00.

Tabla 19. Gastos de Constitución Forever Uvilla

CONCEPTO		TOTAL
CONSTITUCION DE LA COMPAÑIA		1000

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Duque, C. (2019)

3.7.5 Capital de trabajo

La administración del capital de trabajo en el proyecto se la realiza, con base a las diferentes inversiones que se plantean hacer en la empresa.

3.7.6 Inversión total requerida

CONCEPTO	MONTO
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	115.760,00
INVERSIÓN INVENTARIO INICI.	1.900,00
APORTE SOCIAL	47.849,50
TOTAL INVERSIÓN REQUERIDA	165.509,00

3.7.7 Presupuesto de Ingresos

En base a la Investigación de Mercado, y un análisis de la competencia, se estima que el precio será de \$ 15,50 el kilo de uvilla deshidratada, precio razonablemente para poder competir con productos similares.

Este valor es el 30% de la demanda insatisfecha la cual, planteamos cubrir con las ventas en el primer año, y a partir del segundo año tendrá un incremento del 5% paulatinamente.

Tabla 20. Tabla de Presupuesto de Ingresos Forever Uvilla

CONCEPTO	AÑOS				
	2020	2021	2022	2023	2024
Venta anual (kg)	25.907	27.202	28.562	29.990	31.490
Tarifa del producto	15,50	15,50	15,50	15,50	15,50
TOTAL INGRESOS	401.555,40	421.633,17	442.714,83	464.850,57	488.093,10

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Duque, C. (2020)

3.7.8 Presupuesto de egresos

3.7.8.1 Costos de producción

Son los costos por conceptos de: Materia Prima, Mano de obra directa e indirecta, Insumos, Otros costos indirectos que requiere el cultivo, así como también los gastos de comercialización y ventas y los de administración y servicios.

Tabla 21. Materia prima directa Forever Uvilla.

CONCEPTO		AÑOS				
		2020	2021	2022	2023	2024
Materia Prima Directa	Costo por kilo					
Plántulas de uvilla	2,00	51.813,60	54.404,28	57.124,49	59.980,72	62.979,75

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Duque, C. (2020)

Nota: Inventario inicial 6000 estacas total 1900, y va a ser el stock que se va a mantener en la empresa durante los 5 años.

Tabla 22. Materia prima indirecta Forever Uvilla.

NOMBRE	UNIDAD	CANTIDAD ANUAL	PRECIO	COSTOS ANUALES				
			UNITARIO	2020	2021	2022	2023	2024
Clofosfóro	Litro	8	4	32,00	33,60	35,28	37,04	38,90
Abono folio	(50g) Gramo	16	1,2	19,20	20,16	21,17	22,23	23,34
Curzib	(500g) Gramo	4	7	28,00	29,40	30,87	32,41	34,03
Carbofuzán	Litro	4	20	80,00	84,00	88,20	92,61	97,24
Bomba TDO	Litro	4	98	392,00	411,60	432,18	453,79	476,48
Abono 10-30-10	Kilo	1000	0,55	550,00	577,50	606,38	636,69	668,53
Lombriz	Quintal	400	6,5	2600,00	2730,00	2866,50	3009,83	3160,32
Matodís	Litro	4	7,8	31,20	32,76	34,40	36,12	37,92
Fijador	Litro	4	5	20,00	21,00	22,05	23,15	24,31
Otros Fertilizantes	Gramos			72,00	75,60	79,38	83,35	87,52
Kabetas Pásticas	Unidades	75	0,4	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Estacas o Pingos	Unidades	1600	2	3200,00	3200,00	3200,00	3200,00	3200,00
Canastillas Plásticas	Unidades	60000	0,1	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
Plástico	Metro ²	280	1,3	364,00	364,00	364,00	364,00	364,00
Grapas	Kilo	18	2	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Alambre	rollos	40	12	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
TOTAL:				13.934,40	14.125,62	14.326,40	14.537,22	14.758,58

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Duque, C. (2020)

Tabla 23. Mano de obra directa Forever Uvilla.

Mano de Obra Directa	Costo por kilo	2020	2021	2022	2023	2024
Obreros (8 OBREROS)	2,00	51.813,60	53.487,18	55.214,82	56.998,25	58.839,30
Productor secado (1)		8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
Productor empacado (1)		8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
Productor de cosecha(1)		8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
TOTAL		77.013,60	78.687,18	80.414,82	82.198,25	84.039,30

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Duque, C. (2020)

Tabla 24. Mano de obra indirecta Forever Uvilla.

Mano de Obra indirecta	Sueldo y beneficios mes	2020	2021	2022	2023	2024
Gerente de producción (1)	1.500,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Supervisor (1)	1.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
TOTAL	2.500,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Duque, C. (2020)

Tabla 25. Gastos indirectos de cultivo Forever Uvilla.

DESCRIPCION	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNIT		2020	2021	2022	2023	2024
			\$					
Electricidad Kw/h	2500		0,11	275,00	288,75	303,19	318,35	334,26
Agua m3	3000		0,25	750,00	787,50	826,88	868,22	911,63
Mantenimiento Vehículo				800,00	840,00	882,00	926,10	972,41
Limpieza y lavado				200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
Eliminación de desechos m3	150		0,15	22,50	23,63	24,81	26,05	27,35
Depreciación Maquinaria				64,00	64,00	64,00	64,00	64,00
Alquiler de Tractor (Horas)	32	8		256,00	268,80	282,24	296,35	311,17
Combustible				700,00	735,00	771,75	810,34	850,85
Imprevistos				185,18	194,44	204,16	214,37	225,09
Otros				300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
TOTAL				3.552,68	3.727,11	3.910,27	4.102,58	4.304,51

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Duque, C. (2020)

Nota: A los gastos de cultivo se ha decidido incrementar un 5% anual en base al crecimiento de las ventas.

Total, Costos de Producción

Compuesto de la materia prima directa, mano de obra directa e indirecta y costos y gastos indirectos de producción especificados en los cuadros anteriores.

Tabla 26. Gastos indirectos de cultivo Forever Uvilla.

	2020	2021	2022	2023	2024
COSTO DE PRODUCCIÓN	176.314,28	180.944,19	185.775,98	190.818,78	196.082,15

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Duque, C. (2020)

3.7.8.2 Gastos en ventas

Tabla 27. Gastos de comercialización y ventas.

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024
Gerente de ventas (1)	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Sueldos vendedores (3 vendedores)	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Comisión 3%	12.046,66	12.649,00	13.281,44	13.945,52	14.642,79
Publicidad	800,00	840,00	882,00	926,10	972,41
Telefonía celular ventas	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Movilización vendedores	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00
Transporte producto 1% ventas	4.015,55	4.216,33	4.427,15	4.648,51	4.880,93
Bodegaje del producto	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
TOTAL	45.942,22	46.785,33	47.670,59	48.600,12	49.576,13

Elaborado por: Duque, C. (2020)

Análisis: En el tema del bodegaje no habrá incremento debido a que la bodega será de propiedad de la empresa, por ende, no representa un incremento en su costo inicial durante los 5 años.

3.7.8.3 Gastos Administrativos

Tabla 28. Gastos de administración y servicios.

DENOMINACION	2020	2021	2022	2023	2024
Gerente general (1)	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Atención al cliente (1)	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Gerente financiero (1)	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Contador (1)	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
Asistente contable (1)	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Guardia (1)	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Luz	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Agua	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Teléfonos	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Internet	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58

Suministros de oficina	1.300,00	1.365,00	1.433,25	1.504,91	1.580,16
Suministros de limpieza	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
TOTAL	75.820,00	76.011,00	76.211,55	76.422,13	76.643,23

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Duque, C. (2020)

3.7.9 Estructura del financiamiento

La estructura del financiamiento proyectado comprende un 60% del préstamo a un banco privado de 100,000\$ y el 40% por aportes de los socios en efectivo de 66,509\$. Además, podemos aclarar que el total del monto de monto de inversión será distribuido una para inversión de nuestros activos fijos por un valor de 115,759.50\$, otra parte destinada al Inventario inicial de nuestra materia prima por un valor de 1,900.00\$, otro monto para el pago de los gastos de constitución de la empresa que son de 1000\$ y finalmente con dinero en efectivo en la cta. Corriente de la empresa por 47,849.50\$ con la que se manejará el proyecto.

3.6.10.11 Inversión anual inicial y su Financiamiento

Tabla 29. La inversión anual (2020) y su financiamiento.

	CONCEPTO			Saldo	TOTAL
1	INVERSIÓN				
	Efectivo			47.849,50	
	Inventarios			1.900,00	
	TOTAL ACTIVOS CORRIENTES				49.749,50
1.2.	ACTIVOS NO CORRIENTES				
	Terrenos			60.000,00	
	Edificio			26.604,50	
	Maquinaria y equipo			640,00	
	Muebles y enseres			647,00	
	Equipos de oficina			868,00	
	Equipos de cómputo			2.000,00	
	Vehículos			25.000,00	
	TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES:				115.759,50
1.3.	CAPITAL DE TRABAJO				
	TOTAL INVERSIÓN				165.509,00
2.	FINANCIAMIENTO				
2.1.	Capital Propio (Aporte Socios)				65.509,00
2.2.	Financiamiento bancario				100.000,00
	TOTAL FINANCIAMIENTO:				100.000,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Duque, C. (2020)

3.6.10.2 Estructura de Financiamiento

Tabla 30. Estructura del financiamiento.

CONCEPTO	Valores	Préstamo	Socios
INVERSIÓN			
Efectivo	47.849,50		100,00%
Inventarios	1.900,00	100,00%	
Terrenos	60.000,00	100,00%	
Edificios	26.604,50	100,00%	
Maquinaria y equipo	640,00	100,00%	
Muebles y enseres	647,00	100,00%	
Equipos de oficina	868,00	100,00%	
Equipos de cómputo	2.000,00	100,00%	
Vehículos	25.000,00	25,36%	74,64%
Gastos de Constitución	1.000,00	100,00%	
TOTAL FINANCIAMIENTO:	166.509,00		

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Duque, C. (2020)

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Datos:

Capital: 100.000,00

Interés anual: 17%

Tiempo: 5 años

Tabla 31. Cálculo de la amortización del préstamo.

AMORTIZACION				
N				
AÑOS	CAPITAL	INTERES VENCIDO	CAPITAL	DIVIDENDO
1	100.000,00	17.000,00	20.000,00	37.000,00
2	80.000,00	13.600,00	20.000,00	33.600,00
3	60.000,00	10.200,00	20.000,00	30.200,00
4	40.000,00	6.800,00	20.000,00	26.800,00
5	20.000,00	3.400,00	20.000,00	23.400,00
	-	-	100.000,00	
CAPITAL \$	100.000			
INTERES	17%			
AÑOS	5			

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Duque, C. (2020)

3.8 Estados Financieros Proyectados

La finalidad de los estados financieros proyectados es la de arrojar información financiera en torno a ingresos, costos y gastos, activos, pasivos en los que podría incurrir el proyecto.

3.8.1 Estado de Situación Financiera Proyectado

El estado de Situación Financiera estará proyectado a 5 años en el cual podremos ver que se tomará ya encuentra las depreciaciones de los activos y la amortización de los gastos de constitución empresarial adicional a los de más rubros específicos de activo, pasivo y patrimonio.

Tabla 32. Situación inicial Forever Uvilla.

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		15% Participación trabajadores	
Caja y Bancos	47.849,50	25% Impuesto a la renta	
Inventario materia prima	1.900,00	Préstamo bancario	20.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	49.749,50	TOTAL PASIVO CORRIENTE	20.000,00
ACTIVO NO CORRIENTE		Préstamo Bancario (5 Años)	80.000,00
Terrenos	60.000,00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	80.000,00
Edificios	26.604,50	TOTAL PASIVOS	100.000,00
Maquinaria y equipo	640,00	PATRIMONIO	
Muebles y enseres	647,00	Capital Social Pagado	65.509,00
Equipos de oficina	868,00	Utilidad Neta del ejercicio	
Equipos de cómputo	2.000,00	TOTAL PATRIMONIO	65.509,00
Vehículos	25.000,00	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	165.509,00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	115.759,50		
TOTAL ACTIVOS	165.509,00		

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Duque, C. (2020)

Tabla 33. Estado de Situación Financiera Forever Uvilla Proyectado a 5 años.

**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO
(DÓLARES AMERICANOS)**

CONCEPTO	AÑOS					
	INICIAL	2020	2021	2022	2023	2024
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja y Bancos	47.849,50	114.392,40	117.894,62	120.779,86	124.026,43	126.938,89
Inventario materia prima	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	49.749,50	116.292,40	119.794,62	122.679,86	125.926,43	128.838,89
ACTIVO NO CORRIENTE						
Terrenos	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
Edificios	26.604,50	26.604,50	26.604,50	26.604,50	26.604,50	26.604,50
Maquinaria y equipo	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00
Muebles y enseres	647,00	647,00	647,00	647,00	647,00	647,00
Equipos de oficina	868,00	868,00	868,00	868,00	868,00	868,00
Equipos de cómputo	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Vehículos	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA						
Depreciación acumulada Edificios		-1.064,18	-2.128,36	-3.192,54	-4.256,72	-5.320,90
Depreciación acumulada Maquinaria y equipo		-64,00	-128,00	-192,00	-256,00	-320,00
Depreciación acumulada Muebles y enseres		-64,70	-129,40	-194,10	-258,80	-323,50
Depreciación acumulada Equipos de oficina		-86,80	-173,60	-260,40	-347,20	-434,00
Depreciación acumulada Equipos de cómputo		-666,67	-1.333,33	-2.000,00	-2.000,00	-2.000,00
Depreciación acumulada Vehículos		-4.500,00	-9.000,00	-13.500,00	-18.000,00	-22.500,00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	115.759,50	109.313,15	102.866,81	96.420,46	90.640,78	84.861,10
TOTAL ACTIVOS	165.509,00	225.605,55	222.661,43	219.100,32	216.567,21	213.699,99

PASIVOS						
15% Participación trabajadores		11.864,48	14.422,86	16.888,70	19.508,73	22.078,65
25% Impuesto a la renta		16.808,02	20.432,39	23.925,66	27.637,37	31.278,09
Préstamo bancario	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	0,00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	20.000,00	48.672,50	54.855,26	60.814,35	67.146,10	53.356,73
Préstamo Bancario (5 Años)	80.000,00	60.000,00	40.000,00	20.000,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	80.000,00	60.000,00	40.000,00	20.000,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVOS	100.000,00	108.672,50	94.855,26	80.814,35	67.146,10	53.356,73
PATRIMONIO						
Capital Social Pagado	65.509,00	65.509,00	65.509,00	65.509,00	65.509,00	65.509,00
Utilidad Neta del ejercicio		49.786,56	61.297,17	71.776,97	82.912,11	93.834,26
TOTAL PATRIMONIO	66.509,00	116.933,06	127.806,17	138.285,97	149.421,11	160.343,26
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	165.509,00	225.605,56	222.661,43	219.100,32	216.567,21	213.699,99
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

f.) Gerente general

f.) Contador General

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Duque, C. (2020)

3.8.2 Estado de resultados proyectado

En el caso la empresa maneja un estado de resultados proyectado para 5 años donde podemos observar lo siguiente:

- a) Tomando de base el primer año, en el cual se ha proyectado cubrir el 30% de la demanda insatisfecha, y a partir del segundo año se manejarán un incremento del 5% en las ventas hasta el 5to año.
- b) En el caso de los costos de producción se estimó igualmente un incremento del 5% para los próximos 5 años considerado el incremento en las ventas.
- c) En cuanto a los Gastos Administrativos se van a mantener durante los 5 años tomando en cuenta que los sueldos están incluidos los beneficios de ley.
- d) En los Costos y Gastos en Ventas se incrementan en un 5% anual tomando en cuenta el incremento en nuestras ventas.

Tabla 34. Estado de resultados Forever Uvilla Proyectado a 5 años.

**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
(DÓLARES AMERICANOS)**

CONCEPTO		AÑOS				
		2020	2021	2022	2023	2024
	Ventas Netas	401.555,40	421.633,17	442.714,83	464.850,57	488.093,10
(-)	Costos de Ventas	176.314,28	180.944,19	185.775,98	190.818,78	196.082,15
(=)	Utilidad bruta en ventas	225.241,12	240.688,98	256.938,85	274.031,79	292.010,95
(-)	Gastos de administración	83.202,35	82.202,35	82.202,35	81.535,68	81.535,68
	Gerente general	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
	Secretaria (Atención al cliente)	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
	Gerente financiero	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
	Contador	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00	10.800,00
	Asistente contable	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
	Guardia	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
	Luz	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
	Agua	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
	Teléfonos	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
	Internet	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
	Suministros de oficina	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
	Suministros de limpieza	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
	Depreciación Edificios	1.064,18	1.064,18	1.064,18	1.064,18	1.064,18
	Depreciación Muebles y enseres	64,70	64,70	64,70	64,70	64,70
	Depreciación Equipos de oficina	86,80	86,80	86,80	86,80	86,80
	Depreciación Equipos de cómputo	666,67	666,67	666,67		

	Depreciación Vehículos	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
	Gastos de constitución	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Gastos de ventas	45.942,22	48.734,20	51.945,18	55.637,90	59.884,28
	Gerente de ventas	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
	Sueldos vendedores 3 (vendedores)	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
	Comisión 3%	12.046,66	14.140,65	16.548,89	19.318,43	22.503,21
	Publicidad	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
	Telefonía celular ventas	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
	Movilización vendedores	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00
	Transporte producto 1% ventas	4.015,55	4.713,55	5.516,30	6.439,48	7.501,07
	Bodegaje del producto	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
(=)	Utilidad operacional	96.096,56	109.752,43	122.791,32	136.858,21	150.590,99
(-)	Gastos Financieros	17.000,00	13.600,00	10.200,00	6.800,00	3.400,00
	Interés bancario	17.000,00	13.600,00	10.200,00	6.800,00	3.400,00
(=)	Utilidad antes de trabajad.	78.096,56	96.152,43	112.591,32	130.058,21	147.190,99
(-)	15% Participación. Trabajadores	11.714,48	14.422,86	16.888,70	19.508,73	22.078,65
(=)	Utilidad antes de impuestos	66.382,08	81.729,57	95.702,62	110.549,48	125.112,34
(-)	25% Impuesto a la Renta	16.595,52	20.432,39	23.925,66	27.637,37	31.278,09
(=)	Utilidad neta	49.786,56	61.297,17	71.776,97	82.912,11	93.834,26

f.) Gerente General

f.) Contador General

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Duque, C. (2020)

3.8.3 Flujo de inversión Forever Uvilla proyectado a los 5 años.

Tabla 35. Flujo de inversión

CONCEPTO	-	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA		49.786,56	61.297,17	71.776,97	82.912,11	93.834,26
(+) Depreciación		6.382,35	6.382,35	6.382,35	5.715,68	5.715,68
(-) Inversión Inicial	-166.509					
(+) Préstamo	100.000,00					
(-) Interés más capital de préstamo		37.000,00	33.600,00	30.200,00	26.800,00	23.400,00
+ Valor Residual						7.820,90
+ Recuperacion KT						47.849,50
FLUJO NETO	-66.509	19.168,91	34.079,52	47.959,32	61.827,79	131.820,34

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Duque, C. (2020)

3.9 Evaluación Financiera

La evaluación del proyecto la realizamos en base a las etapas anteriores del estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, este análisis permitirá conocer si el proyecto es rentable o no.

Criterios de evaluación

La evaluación de una empresa se lo puede medir mediante varios indicadores como son:

- ✓ Valor actual neto o valor presente neto
- ✓ Tasa interna de retorno
- ✓ Periodo de recuperación.
- ✓ Beneficio/Costo
- ✓ Punto de Equilibrio

3.9.1 Tasa de descuento

Es aquella Tasa de Descuento que equivale a la tasa alternativa de interés de invertir el dinero en otro proyecto o medio de inversión.

Tabla 36. Tasa de descuento.

DATOS DEL ESTUDIO	
% PRESTAMO	60%
% CAPITAL PROPIO	40%
TASA ACTIVA	17%
TASA PASIVA	5%

Elaborado por: Cristian Duque

Esta tasa se calcula de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\text{TASA DE DESCUENTO} = \% \text{ PRESTAMO} \times (1 - 0.40) \times \text{TASA ACTIVA} + \% \text{ CAPITAL PROPIO} \times \text{TASA PASIVA}$$

$$i = 0.60 \times (1 - 0.40) \times 0.17 + (0.40 \times 0.05)$$

$$i = 8.12\%$$

$$tm (\text{TASA MENOR}) = 8.12\%$$

3.9.2 Valor actual neto (van)

Para el cálculo del VAN se utiliza la siguiente fórmula:

$$= \text{VAN} (f_1 + f_2 + \dots) / (1+i)^n - I_0$$

$$\text{VAN} = \frac{19.168,91}{(1+0.0812)^1} + \frac{34.079,52}{(1+0.0812)^2} + \frac{47.959,32}{(1+0.0812)^3} + \frac{61.827,79}{(1+0.0812)^4} + \frac{131.820,34}{(1+0.0812)^5}$$

$$\text{VAN} = (17.729,29 + 29.152,88 + 37.945,03 + 45.243,85 + 89.217,95) - (\text{Inversión Inicial})$$

$$\text{VAN} = 219.289\$ - (66.509\$)$$

$\text{VAN} = 152.780\$$ mayor que "0" se concluye que el proyecto es viable financieramente

El cálculo del VAN en base a la tasa de descuento menor obtenida del 8.12% es positivo, es decir, alcanza 152.780\$ esta cantidad a valor actual se gana en los 5 años que tendrá de operación la empresa.

3.9.3 Tasa interna de retorno

Si $\text{TIR} >$ tasa de descuento (r): El proyecto es aceptable. Si $\text{TIR} <$ tasa de descuento (r): El proyecto no es aceptable.

Tabla 37. Tasa Interna de Retorno, VAN y Tasa de Descuento.

AÑOS	FLUJO DE INVERSIONES
0	-66.509,00
1	19.168,91
2	34.079,52
3	47.959,32
4	61.827,79
5	131.820,34
TD	8,12%
VAN	152.780\$
TIR	47,10%

Elaborado por: Cristian Duque

Para el cálculo de la TIR utilizaremos la siguiente formula:

$$r = \left[\frac{CF_1 + CF_2 + \dots + CF_n}{D_0} \right]^{\frac{CF_1 + CF_2 + \dots + CF_n}{1 \times CF_1 + 2 \times CF_2 + \dots + n \times CF_n}} - 1$$

$$R = \left[\frac{19.168,91 + 34.079,52 + 47.959,32 + 61.827,79 + 131.820,34}{66.509,00} \right]^{\frac{19.168,91 + 2 \times 34.079,52 + 3 \times 47.959,32 + 4 \times 61.827,79 + 5 \times 131.820,34}{1 \times 19.168,91 + 2 \times 34.079,52 + 3 \times 47.959,32 + 4 \times 61.827,79 + 5 \times 131.820,34}} - 1$$

$$R = (4.433323009)^{(0.25918689)} - 1$$

$$R = 1,4710 - 1$$

$$R = 0,4710$$

$$\mathbf{R = 47,10\% > 8,17\%}$$

Se concluye que el proyecto es viable ya que la TIR es mayor a la tasa de descuento.

3.9.4 Relación beneficio / costo Forever Uvilla

Para encontrar el Beneficio-Costo del proyecto se toman los Ingresos o Beneficios de los 5 años presentes y dividimos para los costos o gastos descontados de los 5 años y encontramos nuestro resultado.

Tabla 38. Relación beneficio / costo

INGRESOS VENTAS	COSTOS Y GASTOS
2'218.847,07	1'655.587,90
TOTAL	1,34

Elaborado por: Cristian Duque

EL resultado es que, por cada dólar invertido yo recupero 1,34\$ lo que es rentable para la viabilidad del proyecto.

3.9.5 Periodo de recuperación Forever Uvilla

La fórmula para saber nuestro periodo de recuperación será:

$$\text{PR} = \frac{\text{Inversión Fija Inicial}}{\text{Utilidad Neta del primer año}}$$

Tabla 39. Periodo de recuperación

Periodo de recuperación de inversión inicial	
Inversión inicial	165.509,00
Utilidad Neta primer año	49.786,56
Años	3,3

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Duque, C. (2020)

Se concluye que la Inversión Inicial se recuperaría en 3 años y 4 meses aproximadamente.

3.9.6 Punto de equilibrio

3.9.6.1 Tabla de costos y gastos para cálculo del punto de equilibrio datos encontrados en la tabla del estado de resultados

Tabla 40. Tabla de costos y gastos para cálculo del punto de equilibrio

ventas kg	25.907
costos variables proyectados	176.314,28
gastos administración, financieros y ventas proyectadas	146.110,61
costo fijo proyectados	51.813,60
Precio de venta unitario proyectado	15,50
costo fijo por unidad proyectado (gastos adm /ing x ventas)	1,81
costo variable por unidad (cv/ing x venta total proyectado)	0,44
costo unitario	2,25
utilidad bruta x producto	13,25
ingresos totales proyectados (ventas x precio proyectado)	343.267,75
utilidad (ingresos - costos totales)	291.454,15
cantidad de equilibrio en kg (<i>costo fijo</i> / precio unitario- costo variable unitario)	3.440

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Duque, C. (2020)

Esto nos quiere decir que tenemos que vender aproximadamente 3440 kg de uvilla deshidratada a \$15,50 usd c/kg para cubrir mis costos totales del primer año.

FORMULA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

PQE (UNIDADES) = COSTOS FIJOS / (PRECIO DE VENTA – COSTO VARIABLE UNITARIO)

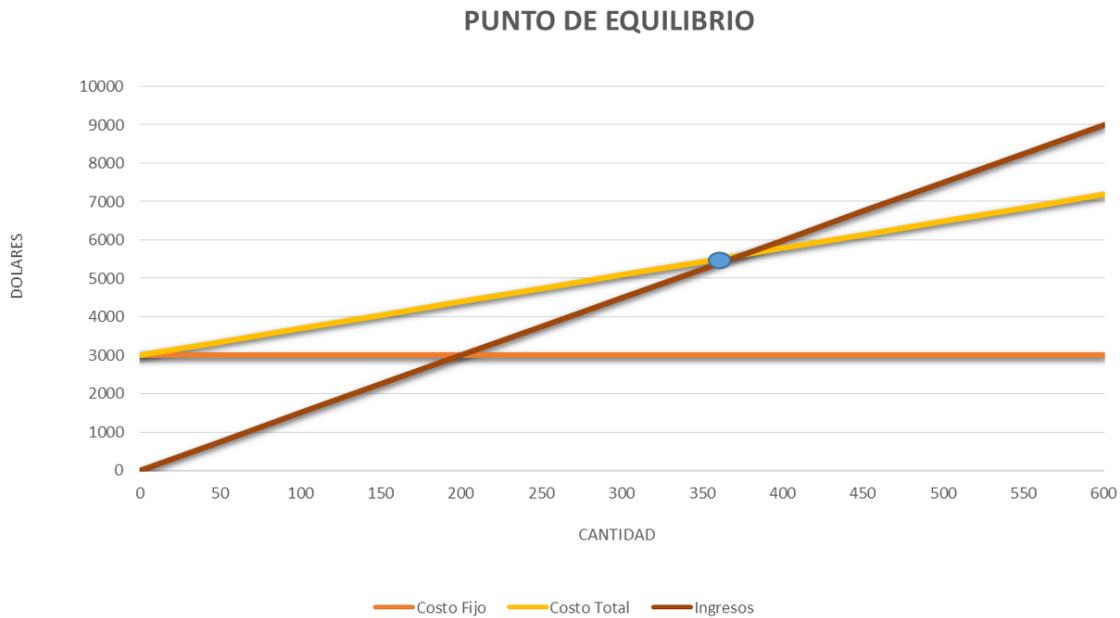
CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

PQE (UNIDADES) = 51.813,60/ (15,50 – 0,44)

PQE (UNIDADES) = 51.813,60/ 15,06

PQE (UNIDADES) = 3.440 kg

Gráfico 19. Punto de Equilibrio



Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Duque, C. (2020)

3.9.7 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una técnica que estudia el impacto que tienen sobre una variable dependiente de un modelo financiero las variaciones en una de las variables independientes que lo conforman.

En el caso del proyecto se analizará dos casos posibles el primero cuando se aumenta la inversión inicial en un 10%, y el otro cuando se aumentan las ventas en 15% no en 5 % como consta en el proyecto y veremos que diagnóstico podemos encontrar como análisis de sensibilidad del proyecto.

En el primer caso con un incremento del 10% en la Inversión Inicial se obtiene un VAN de 146.718,72 positivo lo cual sigue siendo viable el proyecto siendo la tasa de descuento del 8,12%.

En el segundo caso al proyectar un incremento de las ventas del 5% inicial al 15%, y manteniendo el incremento inicial en mis costos, observamos que tendríamos un aumento en nuestra utilidad a partir del segundo año, por ende, el VAN se incrementaría de forma exagerada 447.302,87\$ lo cual, si bien es bueno para la viabilidad del proyecto, es muy poco probable que esto ocurra.

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
CONCLUSIONES

- ✓ Mediante el desarrollo del marco teórico se pudo conocer más sobre términos técnicos no conocidos, y también sobre todo lo referente a como poder estructurar un proyecto en el mercado ecuatoriano el cual puede ser viable o no y poder tomar una decisión para implementarlo o no.
- ✓ Mediante el desarrollo del estudio de mercado se analizó que la muestra realizada da una aceptación del 93% que consumirá el producto de la empresa Forever Uvilla Cía. Ltda., de igual forma se decide la comercialización del producto a nivel nacional para atender a las familias del sector urbano y rural.
- ✓ De acuerdo al estudio económico-financiero se demuestra que el proyecto es factible mediante el análisis realizado de los ingresos, costos y gastos proyectados de la empresa de esta manera permitió obtener el cálculo del VAN alcanzado a un \$ 152.780 es la cantidad del valor actual neto que la empresa gana por sus operaciones en los 5 años a esta cantidad positiva mayor que cero concluimos que el proyecto es viable, el cálculo de la TIR al final de los 5 años es 47,10% siendo esta, mayor que la tasa de descuento 8,12% por ende se concluye el proyecto es viable, al conocer la inversión inicial que va a tener empresa la cual es 165.509\$ y los beneficios al final de los 5 años que son 93.834,26\$; nos arroja un resultado \$ 1,34 de ganancia por cada dólar invertido por ende concluimos que el proyecto es rentable y viable, al aplicar la fórmula del periodo de recuperación podemos concluir que nuestra inversión inicial se recuperaría en aproximadamente 3 años y cuatro meses, y como índice final debemos vender un total de 3440kg a un precio de 15,50\$ el kilo para cubrir los gastos sin ganancias y por ende determinamos que esa cantidad es el punto neutro o de

equilibrio.

RECOMENDACIONES

- ✓ Dar a conocer al cliente los beneficios que tiene al consumir la uvilla deshidratada en temas de salud y a la vez brindar promociones y descuentos a nuestras clientes frecuentes y otorgando créditos directos a nuestra clientela fiel.
- ✓ Mantener nuestra proyección de ventas y costo de producción para lograr alcanzar la utilidad que nos proyectamos conseguir en beneficio de la empresa.
- ✓ Tratar siempre de superar nuestro punto de equilibrio, evitando con esto un posible déficit empresarial.
- ✓ Realizar capacitaciones periódicamente a nuestro personal en cada uno de sus actividades, mantener nuestra obligación con el FISCO al día, brindar nuestro apoyo a la junta parroquial de Nono y crear productos de abono orgánico natural por medio de los desechos de nuestros productos para poder utilizar en el cultivo y evitando utilizar químicos dañinos para el ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, D. (2003). Economía de Escala. *Economía Internacional* .
- Arias, E. R. (2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia :
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-sensibilidad.html>
- Barahona, J. (2014). Beneficios de las empresas . *issu*.
- Catarina. (2005). Plan de negocios como estrategia competitiva del campeonato tamacoco. *plan de negocios como estrategia competitiva del campeonato tamacoco*.
- Chiavenato, I. (2014). *Administración de empresas*. México: Mc Graw Hill.
- Eimyn Rizo Lorenzo, G. A. (2007). *Google Académico*. Obtenido de Google Académico:
https://www.researchgate.net/profile/Giovani_Pablos_Solis2/publication/46563191-teoria_de_sistemas_y_el_cuadro_de_mando_integral_en_la_empresa_de_diseno_e_ingeneria_crever/links/5f3ff899299bf13404dba781/teoria-de-sistemas-y-el-cuadro-de-mando-integral-en-
- Flores, A. (2017). *Proyectos de inversin para las PYME*. España: McGraw Hill.
- Gestión, G. (2013). El estado de situación financiera . *gestión*.
- guanoluisa, o. l. (agosto de 2003). proyecto de factibilidad para la creacion.
proyecto de factibilidad para la creacion. Latacunga , Cotopaxi.
- Jacome, W. (2015). *Bases teóricas y prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión*. España: Universitaria.
- Jany, J. N. (s.f.). Investigación integral de mercado. En J. N. Jany, *Investigación integral de mercado* (págs. 11-12).
- Kloter , P. (2018). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson .
- Longenecker. (2016). *Evaluación de proyectos de inversión en la empresa*. México: Edición 1.
- Malhotra, N. (2006). El estudio de Mercado. En N. Malhotra, *El estudio de Mercado*.
- mercado, L. p. (18 de Diciembre de 2019).
<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/precios-frutos-secos-mantienen-ganan-mercado-1674.html>. Obtenido de

<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/precios-frutos-secos-mantienen-ganan-mercado-1674.html>.

Miranda. (2015). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*. MMEditores.

Mónica, M. N. (2010). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa exportadora de uvilla en su estado natural a Alemania . *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa exportadora de uvilla en su estado natural a Alemania*. Quito, Pichincha .

Promonegocios.net. (2015). *google academico* . Obtenido de <https://sites.google.com/site/misitiowebesmgch/la-empresa/tipos-de-empresas-de-ecuador>

Rodríguez, D. e. (2017). Programa de Estudios por Competencias. *Programa de Estudios por Competencias*. Mexico D.F.: Centro Universitario UAEM Ecatepec.

Sahlman. (1997). Planes de negociación . En Sahlman.

ANEXOS

Anexo 1 Modelo de Encuesta



ENCUESTA DE MERCADO POTENCIAL COMERCIALIZADORA DE UVILLA DESHIDRATADA “FRUTALES FÉNIX CÍA. LTDA.”

NORTE- QUITO

PREGUNTA 1

¿Conoce usted los beneficios de consumir la uvilla como fruto seco?

SI
POCO
NO

PREGUNTA 2

¿Cada que tiempo consume usted frutos secos?

CADA DÍA
CADA SEMANA
MÁS DE UNA SEMANA
NO CONSUME

PREGUNTA 3

¿Compraría usted el producto de uvilla deshidratada?

SI
NO

PREGUNTA 4

¿Qué cantidad estaría dispuesta a adquirir de uvilla deshidratada?

100 g

250 g

400 g

PREGUNTA 5

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 250g de uvilla deshidratada?

6\$

8\$

10\$

PREGUNTA 6

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 400g de uvilla deshidratada?

10\$

13\$

15\$

PREGUNTA 7

¿En qué lugar adquiriría el producto de uvilla deshidratada?

SUPERMERCADOS

MINI MARQUET

MERCADOS

REDES SOCIALES

TIENDAS NATURISTAS

PREGUNTA 8

¿Por qué medio se enteraría sobre el producto de uvilla deshidratada?

REDES SOCIALES

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

HOJAS VOLANTES

POR PERSONAS QUE HAYAN CONSUMIDO EL

PRODUCTO

Anexo 2 Gráficos

Área de Sembrío



Bodega



Maquina Deshidratadora



Maquinaria de Producción



Área Administrativa



Área de Procesamiento del Producto





Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **Duque Ayala Christian German**
Título del ejercicio: **Revisi&ocute;n Antiplagio Proyecto...**
Título de la entrega: **TESIS DUQUE CHRISTIAN**
Nombre del archivo: **1298_Duque_Ayala_Christian_Germ..**
Tamaño del archivo: **755.45K**
Total páginas: **104**
Total de palabras: **18,840**
Total de caracteres: **102,212**
Fecha de entrega: **18-feb-2021 12:47p.m. (UTC-0500)**
Identificador de la entrega: **1512397172**



