



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA
TRABAJO DE GRADO

PORTADA

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UVILLA EN
LA COMUNIDAD DE SANTO DOMINGO DE GUZMÁN EN LA CIUDAD
DE CAYAMBE”**

**Trabajo de grado previo a la obtención del título de ingeniería en la
especialidad de Contabilidad y Auditoría CPA.**

Autoras: GUERRA ULCUANGO MARGARITA ALEXANDRA

PARRA MEDIAVILLA EVELYN ANDREA

Director: Ing. Víctor Zea Zamora Mc.

IBARRA-ECUADOR, 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de factibilidad para la “CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UVILLA EN LA COMUNIDAD DE SANTO DOMINGO DE GUZMAN EN LA CIUDAD DE CAYAMBE”, es una organización empresarial localizada en la parroquia de Ayora en el cantón Cayambe , provincia de Pichincha. Su actividad principal es la ganadería, el cultivo de rosas y la agricultura. El Diagnostico Situacional realizado a la comunidad de Santo Domingo de Guzmán se determinó que carece de fuentes de empleo, lo que ha ocasionado que sus habitantes estén desempleados y no puedan satisfacer las necesidades de sus familias. Por lo que se consideró que en la Comunidad de Santo Domingo de Guzmán es propicio para el cultivo, producción y comercialización de la uvilla. El presente proyecto tiene como mercado meta a los habitantes del Cantón Cayambe. El objetivo del presente estudio es establecer una producción de forma escalonada permitiendo mantener una oferta permanente en el mercado. La proyección de crecimiento de la empresa es posicionarse tanto en el mercado nacional como internacional. Para fundamentar la parte científica dela producción y comercialización de la uvilla se estructuró en el marco teórico con bases científicas que fortalecen los componentes técnicos de cultivo de la uvilla. El sistema de contabilidad se ajustan a la producción y comercialización de la uvilla, se debe considerar como un sistema adaptado a la situación organizativa y económica de la empresa, con la finalidad de fundamentar en forma técnica los costos de producción, administración y comercialización determinando así los precios finales del producto a elaborar. Al medir los impactos del proyecto se establece una valoración cualitativa de impacto positivo “alto”. El presente proyecto tiene una inversión considerable que será cubierta por los inversionistas llegando a constituirse como una Compañía de Responsabilidad Limitada.

SUMMARY

The present study on the feasibility to "CREATION OF A COMPANY DEDICATED TO THE PRODUCTION AND MARKETING OF UVILLA IN SANTO DOMINGO DE GUZMAN COMMUNITY IN THE CAYAMBE CITY " , is a business organization located in the parish Ayora Canton Cayambe, Pichincha province. Its main activity is farming, growing roses and agriculture. The Situational Diagnostic made to the Santo Domingo de Guzman community was determined that lack of jobs, which has caused its inhabitants are unemployed and cannot satisfy the needs of their families. For this reason the community is favorable for the cultivation, production and marketing of uvilla. This project has as market goal for the inhabitants of the Canton Cayambe. The aim of this study is to establish a staggered production to maintain a standing offer on the market. The growth projection of the company is owner both national and international marker. In support of the scientific part of the production and marketing of uvilla was structured in the theory marc with scientific bases to strengthen the technical components uvilla cultivation. The accounting system meet the production and marketing of uvilla should be considered as a system adapted to the organizational and economical situation of the company, with the purpose of grounding in technical production costs, marketing management and thus determining final product prices to develop . By measuring the impacts of project provides a qualitative assessment of positive impact "high". This project is a significant investment that will be covered by investors reaching constituted as a Limited Liability Company.

AUTORÍA

GUERRA ULCUANGO MARGARITA ALEXANDRA y PARRA MEDIAVILLA EVELYN ANDREA , con C.C. 1724434616 y 1723667794 declaramos bajo juramento que el trabajo es de nuestra autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UVILLA EN LA COMUNIDAD DE SANTO DOMINGO DE GUZMÁN EN LA CIUDAD DE CAYAMBE”**, que los resultados del presente estudio son de nuestra total responsabilidad y que no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Sta. Guerra Margarita

C.C. 1724434616



Sta. Parra Evelyn

C.C 1723667794

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de trabajo de grado presentado por la señoritas egresadas GUERRA ULCUANGO MARGARITA ALEXANDRA Y PARRA MEDIAVILLA EVELYN ANDREA, para optar por el título de INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A., cuyo tema es; **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UVILLA EN LA COMUNIDAD DE SANTO DOMINGO DE GUZMÁN EN LA CIUDAD DE CAYAMBE”**. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 8 días del mes de Agosto del 2013.



Ing. Com. Víctor Zea Zamora Mcs.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
CEDULAS DE	DE	1724434616
CIUDADANIA:		1723667794
APELLIDOS Y NOMBRES DE LAS AUTORAS:		GUERRA ULCUANGO MARGARITA ALEXANDRA PARRA MEDIAVILLA EVELYN ANDREA
DIRECCIÓN:		CAYAMBE
E-MAIL:		maguialexgu@hotmail.com evelynvinpm@hotmail.com
TELEFONO:		0993204384 0998944529

DATOS DE LA OBRA	
TITULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UVILLA EN LA COMUNIDAD DE SANTO DOMINGO DE GUZMAN EN LA CIUDAD DE CAYAMBE.
AUTORAS:	GUERRA ULCUANGO MARGARITA ALEXANDRA PARRA MEDIAVILLA EVELYN ANDREA
FECHA DE ENTREGA:	01/08/2013
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A.
ASESOR / DIRECTOR	ING. VICTOR ZEA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

GUERRA ULCUANGO MARGARITA ALEXANDRA y PARRA MEDIAVILLA EVELYN ANDREA, con cédulas de ciudadanía números 1724434616 y 1723667794 respectivamente, en calidad de autoras de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos la entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el repositorio digital institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material como apoyo a la educación y extensión; en concordancia a la Ley de Educación Superior Art. 144.

3. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y somos las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los ocho días del mes de agosto del 2013

AUTORAS

ACEPTACIÓN



Guerra Ulcuango Margarita

Ing. Betty Chávez

C.C. 1724434616

Jefe de Biblioteca



Parra Mediavilla Evelyn

C.C. 1723667794

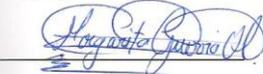
Facultado por resolución de Consejo Universitario.

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

GUERRA ULCUANGO MARGARITA ALEXANDRA y PARRA MEDIAVILLA EVELYN ANDREA , con C.C. 1724434616 y 1723667794 respectivamente, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autoras del trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UVILLA EN LA COMUNIDAD DE SANTO DOMINGO DE GUZMÁN EN LA CIUDAD DE CAYAMBE”** que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En condición de autoras reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra,



Guerra Ulcuango Margarita

C.C. 1724431616



Parra Mediavilla Evelyn

C.C. 1723667794

DEDICATORIA

Queremos dedicarle este trabajo a dios que nos ha dado la vida y fortaleza. Para terminar este proyecto de investigación, a nuestros padres por apoyarnos, ayudarnos en los momentos, más difíciles y por estar junto a nosotras cuando más les necesitamos. A toda mi familia por el apoyo moral y desinteresado. Queremos dar un agradecimiento sincero a la Universidad Técnica del Norte por brindarnos un camino de sabiduría y brindarnos conocimientos para una vida profesional.

AGRADECIMIENTO

Queremos extender un profundo agradecimiento primeramente a Dios que nos ha permitido alcanzar este objetivo en nuestra vida profesional, a nuestros padres, hermanos y demás familiares por todo el apoyo que nos brindaron durante nuestros estudios y en el proceso de este trabajo.

Agradezco a nuestro director de trabajo de grado el **Ing. Com. Víctor Zea Zamora Mcs.**, quien nos colaboró en el desarrollo de este proyecto de grado, transmitiendo sus conocimientos y experiencias adquiridas en el ejercicio de su profesión.

De igual forma a nuestros profesores de la Universidad como a los de la secundaria y primaria, por compartir sus conocimientos de una manera profesional y ética.

Guerra Margarita

Parra Evelyn

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
SUMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	vi
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	vii
CONSTANCIAS	viii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO AFAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxiv
CAPITULO I.....	25
DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	25
ANTECEDENTES.....	25
OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	26
Objetivo general.....	26
Objetivos específicos	26
VARIABLES DIAGNÓSTICAS	26

Indicadores: factores políticos.....	27
Indicadores: factores económicos.....	27
Indicadores: Aspectos sociales.....	27
Indicadores: factores tecnológicos.....	27
Indicadores: Aspecto ambiental	28
Fuentes de información	31
ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNOSTICAS	31
Factores políticos.....	31
Factores Económicos	37
Aspectos sociales	41
Indicadores: factores tecnológicos.....	45
Indicadores: Aspecto ambiental	45
IDENTIFICACIÓN ALIADOS, Oponentes, Oportunidades, RIESGOS.....	46
Aliados	46
Oponentes	47
Oportunidades	47
Riesgos.....	48
IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD E INVERSIÓN	48
CAPITULO II.....	50
MARCO TEÓRICO	50
ESTUDIO DE MERCADO.....	50
Oferta.....	50
Demanda	51
Tipos de mercados	51

Consumidor.....	52
Mercadeo.....	53
Comercialización.....	56
CONTABILIDAD FINANCIERA.....	58
Importancia.....	59
Objetivos.....	59
PRESUPUESTO.....	59
COSTOS Y GASTOS.....	60
Definición de contabilidad de costos.....	60
Elementos del costo.....	61
ESTADOS FINANCIEROS.....	62
Objetivos de los Estados Financieros.....	64
INVERSIÓN.....	65
Inversión fija.....	65
Gastos Pre operativos.....	66
CAPITAL DE TRABAJO.....	66
INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA.....	66
Flujos de Caja Proyectados.....	66
Valor actual neto (VAN).....	67
Tasa interna de retorno (TIR).....	68
Punto de equilibrio.....	69
Tiempo de recuperación de la inversión.....	70
Relación beneficio - costo.....	70
EMPRESA.....	71
MISIÓN.....	72

VISIÓN.....	73
ORGANIGRAMA.....	73
ESTRUCTURA FUNCIONAL.....	74
CONTRIBUYENTES.....	74
UVILLA	76
Origen	76
Características.....	77
Propiedades nutricionales.....	77
Comercialización.....	78
Análisis del fruto de la uvilla.....	78
Cultivo de la uvilla	81
CAPÍTULO III.....	82
ESTUDIO DE MERCADO.....	82
ANTECEDENTES.....	83
OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO	83
Objetivo general.....	83
Objetivos específicos.....	83
Población y muestra	84
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	86
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	96
El producto a ofertar	96
SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	96
ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	97
Análisis de la demanda.....	97
Proyección de la demanda	97

ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	99
Análisis de la oferta.....	99
Balance OFERTA – DEMANDA.....	100
ANÁLISIS DE PRECIOS.....	101
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	101
MARKETING PARA LA NUEVA EMPRESA.....	102
Estrategia de precio	102
Estrategias de ventas	102
CAPITULO IV	103
ESTUDIO TÉCNICO.....	103
LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	103
Macrolocalización	103
Microlocalización.....	104
INGENIERIA DEL PROYECTO	105
Requerimiento de infraestructura civil.....	105
Preproceso.....	106
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	115
Inversión fija.....	116
Inversión diferida.....	119
Costos de producción	120
Costos indirectos de fabricación	121
Gastos administrativos.....	123
Gastos de ventas	125
Inversión variable.....	126
CAPITULO V	128

ESTUDIO FINANCIERO.....	128
INVERSIONES DEL PROYECTO	128
INGRESOS POR VENTAS.....	128
Volumen de ventas	128
Precio de ventas	128
Venta netas.....	129
Costos de producción	129
Materia Prima Directa	130
Mano de Obra Directa.....	131
Costos Indirectos De Fabricación	131
GASTOS OPERACIONALES	132
Gastos Administrativos	132
Suministros de oficina y servicios básicos	134
Depreciación.....	134
Gastos De Ventas.....	135
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN	136
ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	136
Estados de Resultados	136
Estado de Situación	137
Flujo de Caja.....	139
EVALUACIÓN FINANCIERA	140
Costo oportunidad.....	140
Costo Capital	141
Tasa de redescuento	141
Valor Actual Neto (VAN)	142

Tasa Interna de Retorno (TIR)	143
Periodo de Recuperación	143
Beneficio / Costo.....	144
Punto de equilibrio	145
CAPÍTULO VI	146
ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA	146
TIPO DE EMPRESA	146
Compañía en nombre colectivo	146
Compañía en comandita simple y dividida por acciones	147
Compañía de responsabilidad limitada	148
Compañía anónima.....	150
Compañía de economía mixta	151
NOMBRE Y LOGOTIPO	152
ETIQUETA.....	153
ELEMENTOS ESTRATÉGICOS.....	153
Misión	153
Visión	153
Objetivos	153
Políticas de la empresa.....	154
Valores corporativos	154
Estructura Orgánica	154
ESTRUCTURA FUNCIONAL.....	155
Niveles Estructurales	155
Nivel ejecutivo.....	158
Nivel Operativo.	161

Nivel Administrativo	162
ASPECTO LEGAL PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA.....	163
Aspecto Legal	163
Permisos de Funcionamiento.....	165
FORMACIÓN DE LA EMPRESA	166
CAPITULO VII	170
ANÁLISIS DE IMPACTOS	170
MATRIZ DE IMPACTOS.....	170
ANÁLISIS DE IMPACTOS	171
Impacto SOCIO – ECONÓMICO	171
Impacto ambiental.....	172
Impacto empresarial	173
Impacto general del proyecto.....	174
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	176
CONCLUSIONES:	176
RECOMENDACIONES.....	177
BIBLIOGRAFÍA.....	178
LINKOGRAFÍAS	179
ANEXOS.....	180

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Matriz de relación diagnóstica	29
Cuadro 2 Parroquias Rurales y Urbanas del Cantón Cayambe.....	31
Cuadro 3 Dirigentes de la comunidad de Santo Domingo de Guzmán....	33
Cuadro 4 Actividades que realizan	38
Cuadro 5 Instituciones Financieras.....	40
Cuadro 6 Población del cantón Cayambe.....	41
Cuadro 7 Estratificación de la población de la comunidad de Santo Domingo De Guzmán	41
Cuadro 8 Servicios Básicos	43
Cuadro 9 Establecimientos educativos	44
Cuadro 10 Composición química del fruto de uvilla.	80
Cuadro 11 Composición Nutricional de la Uvilla, (Physalis peruviana. L.).	80
Cuadro 12 Población del cantón Cayambe.....	85
Cuadro 13 Muestra seleccionada	86
Cuadro 14 Propiedades y beneficios de la uvilla	87
Cuadro 15 Consumo de uvilla.....	88
Cuadro 16 Adquisición de la uvilla	89
Cuadro 17 Consumo de la uvilla.....	90
Cuadro 18 Precio de la uvilla	91
Cuadro 19 Lugar de producción de la uvilla.....	92
Cuadro 20 Medio publicitario	93
Cuadro 21 Consumo de uvilla.....	94
Cuadro 22 Consumo de uvilla.....	95

Cuadro 23 Proyección de la demanda Efectiva	97
Cuadro 24 Proyección de la demanda por satisfacer	98
Cuadro 25 Proyección de la demanda.....	98
Cuadro 26 Análisis de la oferta	99
Cuadro 27 Análisis de la oferta	100
Cuadro 28 Demanda insatisfecha de uvilla.....	100
Cuadro 29 Proyección de precios de la uvilla	101
Cuadro 30 Distribución de la planta	105
Cuadro 31 Resumen de inversión fija	116
Cuadro 32 Requerimiento de muebles y enseres	117
Cuadro 33 Requerimiento de equipo de cómputo.....	117
Cuadro 34 Requerimiento de equipo de oficina	118
Cuadro 35 Requerimiento de maquinaria y equipo.....	118
Cuadro 36 Requerimiento de herramientas de trabajo	119
Cuadro 37 Trámites de constitución	119
Cuadro 38 Requerimiento de materia prima	120
Cuadro 39 Requerimiento de mano de obra directa (2 jornaleros).	121
Cuadro 40 Costos directos de producción	121
Cuadro 41 Requerimiento de materiales directos	122
Cuadro 42 Requerimiento de mano de obra indirecta	122
Cuadro 43 Costos indirectos de fabricación	123
Cuadro 44 Gastos administrativos	124
Cuadro 45 Gastos administrativos	124
Cuadro 46 Requerimiento de suministros de oficina.....	125
Cuadro 47 Servicios básicos administrativos.....	125

Cuadro 48 Gasto publicidad	126
Cuadro 49 Capital de trabajo	127
Cuadro 50 Resumen de inversión del proyecto	128
Cuadro 51 Ventas netas	129
Cuadro 52 Costos de producción.....	130
Cuadro 53 Materia prima directa.....	130
Cuadro 54 Mano de obra directa	131
Cuadro 55 Costos indirectos de fabricación	132
Cuadro 56 GERENTE	133
Cuadro 57 CONTADOR	133
Cuadro 58 Suministros de oficina y servicios básicos	134
Cuadro 59 Depreciación activos fijos.....	134
Cuadro 60 Gastos administrativos	135
Cuadro 61 Gastos publicidad.....	135
Cuadro 62 Total gastos de ventas	136
Cuadro 63 Amortización gastos de constitución	136
Cuadro 64 Estados de resultados.....	137
Cuadro 65 Estado de situación	138
Cuadro 66 Flujo de caja proyectada	139
Cuadro 67 Costo oportunidad.....	141
Cuadro 68 Determinación De Flujos De Efectivo Actualizados.....	142
Cuadro 69 Determinación del tiempo de recuperación de la inversión ..	144
Cuadro 70 Nómina de socios.....	167
Cuadro 71 Matriz de impactos	170
Cuadro 72 Impacto SOCIO - ECONÓMICO	171

Cuadro 73 Impacto ambiental	172
Cuadro 74 Impacto empresarial.....	173
Cuadro 75 Impacto general del proyecto.	174

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2 Cantón Cayambe y sus parroquias	32
Gráfico 3 Plan del Buen Vivir	35
Gráfico 4 Actividades que realizan.....	39
Gráfico 5 Vialidad.....	43
Gráfico 6 Fruto de uvilla con cáliz.	79
Gráfico 7 Propiedades y beneficios de la uvilla	87
Gráfico 8 Consumo de uvilla	88
Gráfico 9 Adquisición de la uvilla	89
Gráfico 10 Consumo de la uvilla	90
Gráfico 11 Precio de la uvilla	91
Gráfico 12 Lugar de producción de la uvilla	92
Gráfico 13 Medio publicitario	93
Gráfico 14 Consumo de uvilla	94
Gráfico 15 Consumo de uvilla	95
Gráfico 16 Mapa de macrolocalización	104
Gráfico 17 Croquis de microlocalización	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Comunidad de Santo Domingo de Guzmán	33
Figura 2 Diagrama de proceso productivo agrícola	107
Figura 3 Diagrama de proceso de comercialización	114
Figura 4 Logotipo de la empresa	152
Figura 5 Etiqueta del empaque	153
Figura 6 Organigrama de la empresa	155

CAPITULO I

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

El cantón Cayambe se ubica sobre la línea ecuatorial (latitud 0°00'), tanto en la zona del valle interandino como en la de estribaciones de la cordillera oriental, cubre zonas desde los 2.600 msnm hasta 5.790 msnm. Por eso cuenta con diferentes pisos ecológicos así como variaciones de temperatura importantes. Cayambe se caracteriza por la actividad agrícola, centrada en la floricultura y el cultivo de la cebolla, así como en la tradicional producción ganadera, que abastece a la industria láctea. Otros productos importantes son la cebada, las papas, el trigo y el maíz; en menor escala se cultivan arveja, habas, fréjol, hortalizas y alfalfa. La crianza de ovejas y la producción porcina son actividades complementarias en las economías familiares.

El presente estudio de factibilidad se efectuó en la Comunidad de Santo Domingo de Guzmán y el centro de la ciudad del Cantón Cayambe, puesto que la uvilla es un producto que crece en un clima templado, de entre 8 y 20 grados centígrados y a una altura de 1 000 a 3 500 metros sobre el nivel del mar; por lo que se determina que Cayambe es un lugar adecuado para el cultivo de la misma, ya que su clima varía entre los 10 y 20 grados centígrados y su altura va desde los 2.600msnm hasta 5.790 msnm lo que está dentro del rango para que la uvilla pueda ser cultivada.

En la ciudad de Cayambe el sector agrícola, se encuentra en constante crecimiento por lo que permite desarrollar el estudio e identificar las diversas necesidades de los consumidores. Cabe recalcar que en esta ciudad no existe un negocio que se dedique a la producción y comercialización de la uvilla, por lo que se ha visto la necesidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de uvilla, la cual

expendirá su producto directamente en los supermercados principales de la ciudad y además generara fuentes de empleo a los habitantes de la comunidad de Santo Domingo de Guzmán.

1.2. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.2.1. Objetivo general

Conocer el entorno de la comunidad de Santo Domingo de Guzmán ubicado en el cantón Cayambe para identificar las condiciones económico-sociales y de ambiente del sector para el estudio de factibilidad.

Nota: Para el desarrollo del objetivo general se aplicó la metodología PESTE (político, económico, social, tecnológico y ecológico).

1.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar las formas de organización existentes en el sector.
- ✓ Determinar las condiciones económicas de los habitantes del sector.
- ✓ Analizar los factores sociales.
- ✓ Estudiar los factores tecnológicos para el cultivo de uvilla.
- ✓ Analizar los recursos naturales y el manejo ambiental.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- Factor político
- Factores económicos
- Aspectos sociales
- Factores tecnológicos
- Aspectos ambientales

Con la finalidad de dar un mayor entendimiento se detallan las variables diagnósticas con sus respectivos indicadores:

1.3.1. Indicadores: factores políticos

- a) Organización comunitaria.
- b) Plan del buen vivir.
- c) Código de la producción.
- d) Ordenanzas municipales.

1.3.2. Indicadores: factores económicos

- a) Tipos de empresa
- b) Actividad que realizan
- c) Proveedor de uvilla
- d) Aceptación del estudio de factibilidad en la comunidad
- e) Mayor demanda de uvilla en el mercado
- f) Existencia de mercados a ofertar
- g) Fuentes de financiamiento

1.3.3. Indicadores: Aspectos sociales

- a) Aspectos demográficos
- b) Ingreso económico por familia
- c) Servicios básicos
- d) Vialidad
- e) Accesos a servicios: educación, transporte.

1.3.4. Indicadores: factores tecnológicos

- a) Nivel de tecnología

1.3.5. Indicadores: Aspecto ambiental

- a)** Preservación del agua y del aire
- b)** Manejo de desechos
- c)** Insumos agrícolas

Cuadro 1 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO	VARIABLES	INDICADORES	INFORMACION	INSTRUMENTOS	SUJETOS
Identificar las formas de organización existentes en el sector.	Político	<ul style="list-style-type: none"> ○ Organización comunitaria. ○ Plan del buen vivir. ○ Código de producción. ○ Ordenanzas municipales. 	Primaria y secundaria	<ul style="list-style-type: none"> ○ Observación directa. ○ Investigación bibliográfica 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Autoridades de la comunidad. ○ Políticas del gobierno.
Determinar las condiciones económicas de los habitantes del sector.	Económico	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tipo de empresas. ○ Actividad que realizan. ○ Proveedor de uvilla ○ Aceptación del estudio de factibilidad en la comunidad ○ Mayor demanda de uvilla en el mercado ○ Existencia de mercados a ofertar. ○ Fuentes de financiamiento. 	Primaria y secundaria	<ul style="list-style-type: none"> ○ Observación directa. ○ Investigación bibliográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Empresas existentes ○ Súper intendencia de bancos

Analizar los aspectos sociales	Social	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aspectos demográficos ○ Ingreso económico por familia ○ Servicios básicos ○ Vialidad ○ Acceso a servicios: educación, transporte 	Primaria y secundaria	<ul style="list-style-type: none"> ○ Investigación bibliográfica 	INEC
Estudiar los factores tecnológicos para el cultivo de uvilla	Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nivel de tecnología. 	Primaria	Entrevista	Técnico
Analizar los recursos naturales y el manejo ambiental.	Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ○ Preservación del agua y del aire ○ Manejo de desechos ○ Insumos agrícolas 	Primaria y secundaria	Observación directa.	Habitantes

FUENTE Planteamientos de objetivos, variables e indicadores.
ELABORADO POR: las autoras

1.3.6. Fuentes de información

Para realizar el diagnóstico situacional, se ha obtenido información proporcionada por la Comunidad de Santo Domingo de Guzmán ubicada en la parroquia de Ayora en el cantón Cayambe además propietarios de empresas cercanas al sector e información primaria como el INEC, Súper intendencia de bancos y observación directa.

1.4. ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNOSTICAS

1.4.1. Factores políticos

El cantón Cayambe, al igual que las demás localidades ecuatorianas, se rige por una municipalidad según lo estipulado en la Constitución Política Nacional. La municipalidad está organizada por la separación de poderes de carácter ejecutivo representado por el alcalde, y otro de carácter legislativo conformado por los miembros del concejo cantonal. El Alcalde es la máxima autoridad administrativa y política del Cantón Cayambe, la cabeza del cabildo y representante del Municipio.

El cantón Cayambe se divide en dos sectores el urbano y el rural, que a continuación se detalla:

Cuadro 2 Parroquias Rurales y Urbanas del Cantón Cayambe

Provincia	Cantón	Parroquias Rurales	Parroquias Urbanas
Pichincha	Cayambe	Ascasubi Cangahua Olmedo-Cayambe Otón Cusubamba	Ayora Cayambe Juan Montalvo

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras.



Gráfico 1 Cantón Cayambe y sus parroquias

➤ **Organización comunitaria**

La organización de la comunidad de Santo Domingo de Guzmán tiene políticas establecidas por las autoridades las mismas que son aprobadas por la comunidad; las cuales deberán ser acogidas por empresas o pequeños negocios a formar parte del desarrollo de la comunidad de Santo Domingo de Guzmán.

La comunidad cuenta con los siguientes dirigentes:

Cuadro 3 Dirigentes de la comunidad de Santo Domingo de Guzmán

Cargo	Nombre
Presidente	Sr. Segundo Pilataxi
Presidente de agua de riego	Sr. Carlos Gualavisi
Presidente de Asuntos Sociales	Sr. Segundo Ulcuango

Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Las Autoras

Figura 1 Comunidad de Santo Domingo de Guzmán



Elaborado por: Las autoras

Esta organización ha servido para que las autoridades puedan gestionar obras publicas necesarias para la comunidad, y se ha logrado que los habitantes sean partícipes directos e indirectos en el desarrollo de la comunidad de Santo Domingo de Guzmán. La organización facilita la gestión y realización de proyectos de beneficio común.

➤ **Aceptación del estudio de factibilidad en la comunidad**

De acuerdo a la socialización con las autoridades de la comunidad dieron por aceptado que este proyecto sea realizado en la comunidad de Santo Domingo de Guzmán, ya que es beneficioso para el desarrollo de la comunidad y de sus habitantes.

➤ **Plan del Buen Vivir**

El Plan del Buen Vivir tiene como prioridad cuatro puntos importantes para que este funcione de una manera equitativa los cuales son: el Estado, Mercado, Sociedad y la Naturaleza. El mercado deja de ser el motor que impulsa el desarrollo y comparte una serie de interacciones con el estado. La sociedad y la naturaleza, en este dos puntos se establecen los derechos de la naturaleza.

El Plan del Buen Vivir en los territorios rurales se sustenta en pilares fundamentales uno de los cuales es recuperar la producción nacional de alimentos, principalmente campesina, para garantizar la reproducción social de todos los habitantes de las zonas rurales y articular el desarrollo rural equitativo al desarrollo nacional. Esto implica democratizar el acceso a los medios de producción, principalmente tierra, agua, mercados y créditos; así como garantizar la prestación de servicios básicos en los territorios rurales.

Para que este modelo pueda prosperar se requiere de un contexto de soporte básico al desarrollo y el Buen Vivir en los territorios rurales de cada provincia, de un análisis específico de sus potencialidades productivas, y de las condiciones estructurales en las cuales se ha desenvuelto la población rural, incluyendo las especificidades en cuanto a capacidades humanas, incentivos y apoyos.

La producción primaria o rural deberá considerar tres principales mercados, en el siguiente orden: el consumo interno que permita garantizar la soberanía alimentaria; la producción para la industria nacional con miras a encadenamientos productivos, generación de empleo y valor agregado a la producción; y la exportación, considerando la inserción inteligente y soberana en el mundo mediante la ubicación de mercados alternativos de productos y destinos.

La distribución actual de la producción primaria en el país es muy heterogénea; ciertas áreas se dedican casi exclusivamente a productos agrícolas de exportación, mientras otras a la producción de alimentos para el consumo interno. En general hay una producción deficiente para el desarrollo industrial o manufacturero. Si bien existen algunos productos que presentan excedentes nacionales, como es el caso de la leche y el arroz en ciertos momentos del año.

El proyecto se relaciona con el Plan del Buen Vivir con la Estrategia Territorial Nacional, contribuirá al desarrollo del proyecto ya que en el sector rural se dedican a la producir productos netamente nacionales, como es la producción de la uvilla la cual tiene grandes beneficios nutricionales, además su producción no necesita de químicos para su desarrollo y su cultivo es orgánico.

Gráfico 2 Plan del Buen Vivir



➤ **Código de la Producción**

Es el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsara toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización en la producción en la economía, reconocida en la constitución de la república.

El Estado protegerá a la agricultura familiar y comunitaria como garantes de la soberanía alimentaria, así como también a la artesanía, al sector informal urbano y al micro, pequeña y mediana empresa, implementando políticas que regulen sus intercambios con el sector privado.

Para fomentar y fortalecer la economía popular, solidaria y comunitaria, el Consejo Sectorial de la Producción ejecutará las siguientes acciones:

- a) Elaborar programas y proyectos para el desarrollo y avance de la producción nacional, regional, provincial y local, en el marco del Estado Intercultural y Plurinacional, garantizando los derechos de las personas, colectividades y la naturaleza;
- b) Apoyar y consolidar el modelo socio productivo comunitario para lo cual elaborará programas y proyectos con financiamiento público para: recuperación, apoyo y transferencia tecnológica, investigación, capacitación y mecanismos comercialización y de compras públicas, entre otros;
- c) Promover la igualdad de oportunidades a través de la concesión de beneficios, incentivos y medios de producción;
- d) Promover la seguridad alimentaria a través de mecanismos preferenciales de financiamiento del micro, pequeña, mediana y gran

empresa de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias;

El proyecto se alinea al código de producción, ya que el estado ha implementado políticas que regularan la producción nacional dando incentivos que apoyan a los productores como también a las empresas que fabriquen un producto 100% nacional ayudando al desarrollo económico de la Comunidad de Santo Domingo de Guzmán y del país. La economía popular y solidaria aporta con programas que ayudará a que la uvilla pueda ser comercializada en la zona de producción y a su vez en mercados del país.

➤ **Ordenanzas municipales**

Ordenanza es un tipo de norma jurídica que se incluye dentro de los reglamentos, y que se caracteriza por estar subordinada a la ley a la cual todas las personas naturales o jurídicas deberán sujetarse a estas normativas.

El presente estudio se sujeta a la ordenanza 225 y 230 que se refieren a la recaudación del impuesto de patentes el cual es un documento obligatorio para ejercer un negocio, su pago es anual y a la ordenanza que reglamenta la aprobación de Estatutos, reformas y codificaciones, liquidación y disolución, registro de socios y Directivas de las corporaciones y fundaciones del cantón Cayambe respectivamente.

1.4.2. Factores Económicos

La economía del Cantón básicamente se desplaza alrededor de la producción de lácteos y elaboración de bizcochos motivo por el cual la creación de pequeñas empresas de carácter familiar se convirtió en la fuente principal generadora de empleo.

La producción florícola desde los años 80 es la actividad económica que representa desarrollo para el Cantón, además la producción agrícola y ganadera son el centro económico campesino, es decir que básicamente la economía del Cantón se basa en actividades relacionadas con el sector primario y secundario de la economía, es decir obtención de materia prima e industria.

➤ **Tipos de empresas**

En la comunidad de Santo Domingo de Guzmán se encuentran empresas privadas de tipo familiar que están controladas por los miembros de una misma familia en la que el capital y la gestión o el gobierno están en manos de una familia que tienen la capacidad de ejercer sobre ella una influencia suficiente para controlarla, y cuya visión estratégica incluye el propósito de darle continuidad en manos de la siguiente generación familiar.

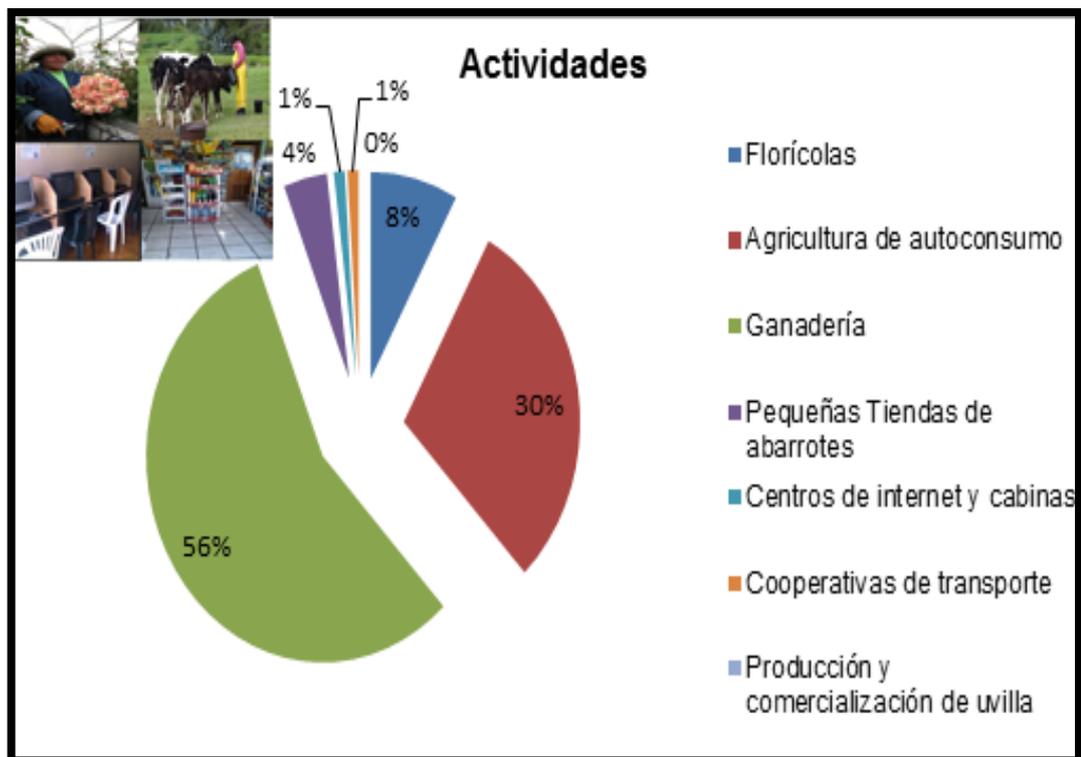
➤ **Actividades que realizan**

Cuadro 4Actividades que realizan

Actividades	Cantidad	Porcentaje
Florícolas	8	8%
Agricultura de autoconsumo	30	30%
Ganadería	56	56%
Pequeñas Tiendas de abarrotes	4	4%
Centros de internet y cabinas	1	1%
Cooperativas de transporte	1	1%
Producción y comercialización de uvilla	0	0%
Total	100 Familias	100%

Fuente: Observación Directa
Elaborado por: las autoras.

Gráfico 3 Actividades que realizan



Fuente: Observación directa
Elaborado por: las autoras

De la fuente de información anteriormente detallada, permitieron evidenciar la no existencia de empresas dedicadas a la producción de uvilla, con esto se puede manifestar que el mercado no está siendo aprovechado, por lo que se pretende crear una empresa que ofrezca un producto natural y contribuir en cierta medida al desarrollo productivo del Cantón.

Existen cuatro mercados principales en el cantón Cayambe los cuales serán los ofertantes directos de la uvilla, también cabe mencionar que existen supermercados, pequeñas bodegas y ferias dominicales donde existe gran concurrencia de personas.

En conclusión las principales actividades de la Comunidad de Santo Domingo de Guzmán es la ganadería, la asociación del pequeño núcleo de Floricultores de la Comunidad de Santo Domingo de Guzmán y en

menor escala la agricultura. Sin embargo también se dedican a la crianza de animales menores y a la agricultura de subsistencia.

➤ **Proveedor de semilla de uvilla**

El proveedor de la semilla de la uvilla será Terrafertil ubicada en Tabacundo el cual será el proveedor de la uvilla.

➤ **Fuentes de Financiamiento**

En el cantón de Cayambe se encuentran 8 instituciones financieras de las cuales 5 son bancos y las demás cooperativas.

Cuadro 5 Instituciones Financieras

Instituciones Bancarias	Cooperativas
Pichincha	23 de Julio
Pacífico	Mushuc Runa
Internacional	Cooprogreso
Procredit	
Fomento	

Elaborado: las autoras
Fuente: Observación directa

De acuerdo con una investigación en el Banco Central, están financiando a las empresas con créditos productivos a intereses del 6,38% y 11,20%; siendo los bancos nacionales Pacífico y Pichincha que ofrecen créditos más barato siguiéndole el banco Internacional.

Cabe recalcar que para el presente estudio no se solicitara crédito financiero debido a que cuenta con aportes de cinco accionistas que se constituirá como una empresa de responsabilidad limitada, la misma que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de

sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado por las siglas Cía. Ltda.

Cabe resaltar que la empresa cuenta con el terreno disponible para realizar esta actividad, teniendo como beneficio la disminución del gasto en la adquisición del mismo.

1.4.3. Aspectos sociales

➤ Aspectos demográficos

El cantón Cayambe cuenta con una población:

Cuadro 6 Población del cantón Cayambe

Concepto	Total
Población Total	85795
Mujeres	43828
Hombres	41967

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010

Cuadro 7 Estratificación de la población de la comunidad de Santo Domingo De Guzmán

Edades	Total
De 0 a 14 años	200
De 15 a 65 años	350
De 65 en adelante	50
Total	600

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010

De acuerdo a los datos obtenidos por el INEC se puede denotar que la mayor parte de la población está entre los 15 y 65 años de edad, lo cual es beneficioso ya que son personas jóvenes las mismas que pueden ser

contratados por la empresa, es decir que la empresa contara con un personal de entre los 22 a 45 años de edad.

La Comunidad de Santo Domingo de Guzmán está habitada por 100 familias un total de 600 habitantes el cual el 80% pertenece a la etnia mestiza y el 20% pertenece a la etnia indígena.

En el aspecto demográfico se puede denotar que la comunidad de Santo Domingo de Guzmán pertenece a la parroquia de Ayora ubicada en el cantón Cayambe.

➤ **Ingresos por familia**

Por entrevista efectuada a los habitantes se llegó a determinar que la mayoría de sus sueldos obtenidos son de las plantaciones de flores existentes en el cantón Cayambe y que su sueldo básico es de USD 318 más beneficios de ley, y trabajos ocasionales como jornaleros ganando al día un valor de USD 10 dólares.

Mediante observación directa se puede denotar que la comunidad posee los servicios básicos, con vías de segundo orden, agua potable, agua de riego, alcantarillado, luz eléctrica y servicio telefónico.

➤ **Servicios Básicos**

En cuanto al nivel de cobertura de Servicios básicos con las que cuenta la Parroquia de Ayora es:

Cuadro 8 Servicios Básicos

Servicio	Porcentaje
Agua potable	91.9%
Alcantarillado	14.8%
Recolección de basura	15.5%
Servicios eléctrico	33.2%
Eliminación de excretas	22.7%
Teléfono	0.6%
Agua de aspersión	98.9%

Fuente: Planilla de avance de obra del gobierno municipal de Cayambe, departamento de obras públicas.

De acuerdo con los datos obtenidos se puede determinar que la comunidad cuenta con todos los servicios básicos por ende la empresa contara con todos estos beneficios para la implementación y lo mas importante es que cuenta con el agua de riego para el cultivo de la uvilla durante todo el año.

➤ Vialidad

Para llegar a la Comunidad de Santo Domingo de Guzmán se debe tomar una vía de segundo orden empedrado, la misma que se encuentra en buen estado debido a que su mantenimiento está a cargo de las mingas por parte de sus comuneros.

Gráfico 4 Vialidad



➤ **Accesos a servicios: educación, transporte.**

○ **Educación**

La comunidad de Santo Domingo de Guzmán no cuenta con un centro educativo en el sector, lo cual ha obligado a los estudiantes salir a los centros de educación que se encuentran en la parroquia de Ayora y en la ciudad de Cayambe.

Cuadro 9 Establecimientos educativos

Centros Educativos	
Cayambe	Ayora
9 de Julio	Santa Clara
Nelson Torres	Nasacota Puento
Crespo Toral	Provincia del Oro
Alina Campaña	
Natalia Jarrín	
Técnico Cayambe	
Escuela municipal	
Salesiano	

Fuente: Observación Directa
Elaborado: Las autoras

Cabe recalcar que la mayor parte de los pobladores de la comunidad de Santo Domingo de Guzmán solo llegan a culminar el primer nivel de estudio mientras que el nivel secundario lo culminan muy pocos.

○ **Transporte**

La Compañía 24 de Junio de la Parroquia Olmedo presta servicios de transporte en las rutas: Cayambe, Ayora Santa Rosa, El Chaupi, Olmedo, Zuleta y una segunda ruta que comprende a Cayambe y Santo Domingo de Guzmán, estas unidades parten cada 45 minutos y el costo del pasaje es de USD 0.25

En la ciudad de Cayambe las asociaciones de camionetas que prestan el servicio de transporte también pueden ser utilizadas si el caso lo amerita, los costos varían dependiendo de la distancia pero hasta la comunidad de Santo Domingo de Guzmán el costo estimado es de USD 2,50

De Cayambe a Santo Domingo de Guzmán existe una distancia de 1.85 Km, aproximadamente 20 minutos en bus y en camioneta 10 minutos.

1.4.4. Indicadores: factores tecnológicos

➤ Nivel de tecnología

¿Qué tipo de tecnología se debe aplicar para el cultivo de uvillas?

El asesor técnico Calagullin Galo indica que en el cultivo de la uvilla se aplicara el tradicional ya que no necesita de tecnología de punta para el cultivo de la misma.

1.4.5. Indicadores: Aspecto ambiental

➤ Preservación del agua y del aire

En relación a las microempresas de flores encontradas en el sector tienen un mayor cuidado con sus desechos líquidos, ya que estos no pueden ser evacuados en los ríos o terrenos baldíos; por tal motivo tienen que buscar la manera de que estos lleguen a los desagües pertinentes del sector.

Los comuneros están en la obligación de cuidar las cunetas, la contaminación de los ríos y las acequias con la finalidad de que las alcantarillas estén libres y no lleguen a taparse por lo que realizan mingas quincenales.

➤ **Manejo de desechos**

Las microempresas dedicadas a la producción y comercialización de flores son encargadas de procesar los desechos sólidos sin contaminar el medio ambiente.

Los recolectores de basura tienen un recorrido de dos veces por semana, por tanto las empresas y los pobladores clasifican los desechos orgánicos e inorgánicos.

➤ **Insumos agrícolas**

Pfa- Organic es una empresa distribuidora de productos químicos orgánicos dentro del Cantón Cayambe quien supo manifestar que la mayoría de las empresas agrícolas utiliza productos químicos sello verde con la finalidad de reducir el impacto ambiental. La comunidad también adquieren estos productos, porque ellos están consientes sobre el cuidado del medio ambiente.

1.5. IDENTIFICACIÓN ALIADOS, Oponentes, Oportunidades, Riesgos.

1.5.1. Aliados

Es la búsqueda de un plan de acción que permita a una organización posesionarse en el sector o industria alcanzando un retorno superior a largo plazo, las ventajas competitivas se logran a través de los siguientes factores: eficacia, eficiencia, calidad, innovación, capacidad para satisfacer al cliente.

El siguiente proyecto se señalan los siguientes aliados o ventajas competitivas:

- ✓ El proveedor Terrafertil se encuentra ubicado en Tabacundo.
- ✓ Disponibilidad de los servicios básicos y de aspersión de agua de la comunidad.
- ✓ Existen vías de acceso de segundo orden que comunican a los sectores sin ningún problema.
- ✓ Existe una mayor población joven disponible en la comunidad para ser empleado en el cultivo de la uvilla.
- ✓ Políticas e incentivos del plan del buen vivir, Código de la Producción.

1.5.2. Oponentes

Las desventajas competitivas son aspectos negativos o barreras que tendría una empresa a instalarse, en relación a otras similares con las cuales competirá en el mismo mercado.

- ✓ A continuación se exponen los oponentes o desventajas competitivas:
- ✓ Inestabilidad política y económica, como aumentos del salario.
- ✓ Disminución en la utilidad por aumento de los costos de insumos agrícolas.
- ✓ Gasto en la capacitación del personal inexperto en el cultivo de uvilla.

1.5.3. Oportunidades

A continuación se detallan las oportunidades de crecer y posesionarse en el mercado, por parte de la empresa a crearse:

- ✓ Existencia de mercados y supermercados en el cantón Cayambe para distribuir el producto.
- ✓ Disponibilidad de terreno.
- ✓ Aceptación del estudio de factibilidad en la comunidad.
- ✓ Mayor demanda de uvilla en el mercado

1.5.4. Riesgos

Se trata de la probabilidad de un peligro, existente en una actividad determinada. En definitiva son peligros eventuales con factores negativos que las empresas están expuestas en sus operaciones. Se puede entender como el potencial de pérdidas que existen, asociados a una operación productiva, cuando cambien en forma no planeada las condiciones definidas, como estándares para garantizar el funcionamiento de un proceso o del sistema productivo en su conjunto.

A continuación se detallan los siguientes riesgos.

- ✓ Invasión de plagas a la siembra de la uvilla.
- ✓ Cambio de climas drásticos.
- ✓ Ingreso de competidores fuertes en el mercado.

1.6. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD E INVERSIÓN

Del análisis del diagnóstico situacional aplicada a la presente investigación en la comunidad de Santo Domingo de Guzmán, se determina que el problema de mayor incidencia por el cual atraviesan los habitantes de la comunidad, es la falta de fuentes de trabajo que les permita mejorar las condiciones de vida de los pobladores de la Comunidad de Santo Domingo de Guzmán, razón por la cual ha obligado a sus habitantes ir en busca de mejores condiciones de vida.

La creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de uvilla a más de ofrecer fuentes de trabajo permitirá mejorar las condiciones de vida y de escolaridad a los habitantes del sector. Además la creación de esta empresa ayuda a contribuir al desarrollo de la comunidad y de la parroquia. Cabe recalcar que la creación de esta empresa brindara estabilidad laboral y todos los beneficios de ley, el

cultivo de la uvilla utilizara químicos orgánicos por ende no será perjudicial para el trabajador y la comunidad.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

Según JACOME, Walter (2005) afirma que: “ El estudio de mercado en un proyecto que constituye uno de los elementos más importantes dentro de la pre factibilidad de un proyecto, porque permite avizorar en forma prospectiva la aceptación o no del producto o servicio que se va a ofertar en el mercado y que es el motivo del proyecto”

Se considera que es indispensable realizar un estudio de mercado para poner en marcha un proyecto con el propósito de determinar la cantidad que se va a ofertar y determinar la aceptación del mismo en el mercado.

Cada empresa es peculiar y prefiere datos distintos según sus objetivos. Los métodos de investigación clásicos deben considerarse desde una perspectiva referencial y orientadora. Las principales áreas de investigación son: consumidores, productores, mercados y comunicación.

2.1.1 Oferta

Según VELEZ ARBOLEDA Germán, (2008), manifiesta que: “El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes dentro de sus actividades proveen de bienes o servicios a quienes los demandan”

La oferta es la actitud o conducta seguida por el oferente de los bienes o servicios que van a ser vendidos en el mercado, de acuerdo a los

diferentes precios, limitado por la capacidad de producción y abastecimiento en un período determinado.

2.1.2 Demanda

Según FISHER Laura, (2009) define: "son las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"

La demanda está conformada por todos los individuos que tienen la necesidad de adquirir un bien o servicio en un determinado tiempo. El demandante es aquel que accede al precio fijado siempre y cuando esté de acuerdo.

2.1.3 Tipos de mercados

Según el grado de amplitud existen dos tipos de mercados:

Mercado de competencia

Según ARBOLEDA VÉLEZ, Germán, (2001), Pág. 47, manifiesta que: se denomina también como mercado de libre competencia o libre concurrencia. Se caracteriza por tener un gran número de vendedores y de compradores; una tipificación del bien o servicio, es decir, una homogeneidad de la mercancía o servicio; la libertad para seleccionar el producto, y la individualidad del producto y del precio.

El mercado de competencia es un mercado de libre competencia en donde existe una variedad de oferentes y demandantes de productos similares y diferentes a precios competitivos.

Monopolio

Este tipo de mercado se caracteriza por la influencia de un solo productor o vendedor, un solo comprador o un grupo de compradores, sobre el precio y por su escasa oferta y demanda.

Características:

- Un solo producto.
- Un solo vendedor.
- Un solo comprador o un solo grupo de compradores.
- Escasa oferta y demanda.
- ejemplos: Microsoft office

2.1.4. Consumidor

TRUJILLO Gonzalo, (2009), manifiesta que: “Los consumidores son los clientes y lo que les motiva a estos a comprar es muy sutil y difícil de entender. Su comportamiento se deriva de valores y actitudes muy arraigadas; de su visión del mundo y el lugar que en él ocupan, de lo que piensan de sí mismos y de los que quieren que se piense de ellos, de razonamientos y sentido común, de caprichos e impulsos.”

El consumidor con su propia demanda, pone en marcha el ciclo económico ya que es quien adquiere los diferentes productos y servicios del mercado.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

- a) Causa principal de los deseos y comportamiento de una persona
- b) Edad y etapa del ciclo de vida
- c) Ocupación
- d) Situación económica
- e) Estilo de vida
- f) Personalidad y concepto de sí mismo
- g) El interés para la compra en el consumidor.

2.1.5. Mercadeo

TRUJILLO Gonzalo, (2008) define: "Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular."

El mercadeo se comprende como las necesidades humanas, es el estado de privación que siente un individuo y que pueden ser satisfechas con la utilización de un bien o un servicio hablando en la parte material, y en la parte intrínseca la interacción de sentimientos y emociones positivas con otros seres humanos.

Los factores que influyen en la demanda son: precio, producto, publicidad, promoción y plaza.

a) Precio

BACA URBINA, Gabriel; (2001), Evaluación de proyectos, afirma que: "El precio es la cantidad monetaria al que los productos están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio."

El precio es valor expresado en dinero de un bien o servicio ofrecido en el mercado, el cual fija el vendedor de acuerdo al costo y gastos del producto. Una economía de mercado es un sistema económico en el cuál los precios determinan como se usarán los recursos. Los precios también determinan como se distribuirá la producción.

b) Producto

ARBOLEDA, German (2001), afirma: "El producto es el resultado tangible de la acción del trabajo sobre o con los otros factores de producción, como medio que el momento y circunstancia dadas, permite satisfacer las necesidades. El producto puede estar formado por uno o varios bienes y servicios, así como subproductos y residuos generados durante el proceso de producto."

Es un bien o un servicio que anteriormente tuvo que pasar por un proceso de transformación, sea materia prima o conocimiento, para posteriormente ser ofrecido en el mercado por un oferente a un precio determinado con el propósito de satisfacer las necesidades, deseos y demandas de un consumidor. La existencia de necesidades, deseos y demandas humanas indica que también hay productos que los satisfacen.

c) Publicidad

Kotler y Armstrong, (2009) manifiesta: "publicidad es la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los

individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

Se refiere la transmisión del mensaje a través de los medios de comunicación, pero exclusivamente de índole personal.

La publicidad debe estar estructurada de la siguiente manera:

a) Misión

Implica la definición exacta de la que se va a ser en una campaña publicitaria. Se tiene que definir los objetivos que persigue una campaña publicitaria.

b) Mensaje

Es la idea básica que se quiere transmitir en los medios de comunicación. Para la elaboración del mensaje se tiene que elaborar un "texto" el mismo que sintetizará cual va a ser la idea principal que se quiere transmitir a la mente de los consumidores.

c) Medios

Son la prensa, radio, TV, P.O.P., y otros

d) Medición

Tiene que ver con la cobertura que ha generado la campaña publicitaria

e) Promoción

PHILIP Kloler y Gray Armstrong; (2008); Afirma: "Promoción es la parte del proceso de marketing, utilizado para incentivar al comprador potencial".

Es una herramienta de mercadotecnia cuyo objetivo principal es el de generar un mayor volumen de ventas para las empresas y producto, en este elemento se tienen las siguientes herramientas: la oferta, el valor agregado del producto, crédito (la creación de facilidades de pago a los consumidores), regalos, descuentos, tiendas de descuentos, canjes y sorteos, ferias de exposición, cocteles de lanzamiento, ruedas de prensa.

f) Plaza

Es la ubicación estratégica de un negocio, donde debo ubicar un negocio. Para la ubicación de un negocio se debe tomar en cuenta la infraestructura si es adecuada, cuenta con los servicios básicos para su normal desenvolvimiento, cuenta con espacio suficiente para parqueadero, el entorno, etc.

2.1.6. Comercialización

JANY, José (2008) manifiesta: "La Comercialización es el desarrollo de todas las actividades comerciales involucradas en el flujo de bienes o servicios del productor al consumidor final, con el fin de satisfacer sus necesidades a los clientes y cumplir con los objetivos de la empresa".

Toda empresa tiene como función principal sacar a comercializar todos los productos disponibles para la venta con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores y de esta forma alcanzar los objetivos planeados. La comercialización son las actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio.

a) Proceso de comercialización:

El análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializara, prever que parte del amplio espectro de consumidores se presentara satisfacer.

1. Estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto, cuantos los pueden estar haciendo en los próximos años para así darnos una idea de una duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuantos productos pueden llegar a comprar.
2. Establecer cuando desean adquirirlo y tratar de hacerlo lo más fielmente posible, el precio que los consumidores de mi producto estarán dispuestos a pagar por el, escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga y por último.
3. Analizar el tipo de competencia a la cual nos enfrentaremos, determinado, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto, la cantidad que producirán, el tipo, entre otras cuestiones.
4. Canales de distribución

CABANILLA, Enrique (2009), define: "Los canales de distribución es la ruta que sigue un producto desde el agricultor fabricante o importador original hasta el último consumidor."

Los canales de distribución es una parte importante y determinada dentro de cualquier sistema comercial que deberá ser atendida prioritariamente. Los canales de distribución son los medios por el cual el producto llega hasta su destinatario final ya sea por intermediarios o directamente.

Existen diversos canales de distribución:

- Transporte
- Fraccionamiento
- Almacenamiento
- Promisión
- Búsqueda y localización de clientes
- Contacto con los compradores
- Negociación en las condiciones de ventas
- Preparación de los pedidos
- Transferencia de la propiedad (compraventa)
- Financiación de la venta
- Cobranza
- Información de los productos al consumidor y viceversa

2.2 CONTABILIDAD FINANCIERA

CHILQUINGA, Manuel (2008), manifiesta que: “Constituye un instrumento de la actividad empresarial, que se ocupa principalmente de los estados financieros para uso externo de quienes proveen recursos de la entidad y de personas que puedan tener intereses en las operaciones financieras de la empresa. Entre los proveedores de fondos se encuentran los accionistas (propietarios) y los acreedores (quienes proporcionarán préstamos). Los inversionistas y los analistas financieros, también se interesan en los informes financieros.”

Es la forma más idónea de interpretar todas y cada una de las transacciones empresariales, que a su vez nos permite dar un diagnóstico de cómo se encuentra la empresa o negocio, previa toma y aplicación de acertadas decisiones.

2.2.1 Importancia

CERBONI Y BESTA, Hermann, manifiesta: “La Contabilidad es de gran importancia porque todas las empresas tienen la necesidad de llevar un control de sus negociaciones mercantiles y financieras. Así obtendrá mayor productividad y aprovechamiento de su patrimonio. Por otra parte, los servicios aportados por la contabilidad son imprescindibles para obtener información de carácter legal”

La contabilidad es un sistema que evidencia los hechos económicos que ocurren en las empresas o negocios, constituyéndose en una herramienta imprescindible en la toma de decisiones que conducirán a la obtención del máximo rendimiento económico.

2.2.2. Objetivos

- Proporcionar Información económica a los dueños, accionistas entre otros.
- “Promover la eficiencia administrativa
- Evaluación de políticas internas
- Apoyar a la administración en la toma de decisiones.
- Evaluar la aplicación de controles administrativos
- previamente establecidos
- Determinación de precios de ventas.
- Evaluar el control interno.
- Evaluar la situación económica y los resultados operacionales .Díaz Hernando, Contabilidad, (2001) Pág. 27

2.3 PRESUPUESTO

Es el cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica (personal, familiar, un negocio, una empresa, una oficina) durante un período, por lo general en forma anual. Es un plan de

acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.” (es.wikipedia.org).

Un presupuesto es en esencia un informe de ganancias y pérdidas proyectadas. Por el lado de los ingresos, muestra el número de unidades que se piensan vender y el precio neto promedio, por el del gasto muestra el costo de producción, la distribución física y las ventas, la diferencia entre ambos es la ganancia proyectada.

2.4. COSTOS Y GASTOS

MOLINA, Antonio (2007), manifiesta: “La contabilidad de costos es la aplicación de los principios contables con el fin de determinar el valor total de la materia prima mano de obra y otros insumos utilizados en la obtención de un producto terminado o en la prestación de un servicio”.

La contabilidad de costos tiene como objetivos facilitar un oportuno y eficaz servicio de información y el control de todo lo que se relaciona con la producción.

2.4.1. Definición de contabilidad de costos

CHILQUINGA, Manuel, (2008), manifiesta: “Parte Fundamental de la Contabilidad General, cuyo objetivo fundamental es proporcionar los elementos necesarios para el cálculo, control y análisis de los costos de producción de un bien o servicio”.

La contabilidad de costos es para proporcionar información financiera a una entidad económica, información que permite el diagnóstico y la toma de decisiones. Es el sistema contable que proporciona información para

determinar los costos de un bien o servicio, el beneficio y el control de las operaciones.

2.4.2 Elementos del costo

Pues para determinar el costo de un bien o servicio debemos tomar en cuenta y clasificar los rubros utilizados en costos y gastos que se distribuyen dependiendo el caso.

a) Materia prima directa

CHILQUINGA, Manuel (2008) manifiesta que: “Constituye el elemento básico sometido a un proceso de transformación de forma o de fondo con el propósito de obtener un producto terminado o semielaborado. Se caracteriza por ser fácilmente identificable y cuantificable en el producto fabricado.”

La materia prima directa es un rubro de fácil identificación dentro del producto se convierte en el más representativo dentro del costo, como ejemplo tenemos: tela, hierro, madera, entre otras.

b) Materia prima indirecta

CHILQUINGA, Manuel (2008), afirma que: “Estos pueden o no formar parte del producto terminado.”

La materia prima indirecta son los costos que le dan imagen al producto luego de su proceso de transformación, entre los cuales podemos citar: hilos, suelda, envases, embalajes, etiquetas, y más.

c) Mano de obra directa

CHILQUINGA, Manuel (2008) dice que: “Fuerza de trabajo que participa directamente en la transformación de los materiales en

productos acabados ya sea que intervienen manualmente o accionando una máquina”.

La mano de obra directa es el talento humano con el que cuenta la empresa para transformar la materia prima en un producto semiterminado o terminado, y pueda continuar con el proceso de acabados.

d) Mano de Obra Indirecta

CHILQUINGA, Manuel (2008) afirma que: “Fuerza de trabajo que participa indirecta en la transformación de un producto.”

La mano de obra indirecta viene a ser el personal de apoyo que tienen las fábricas para dar los acabados finales al producto.

e) Costos Indirectos de Fabricación

CHILQUINGA, Manuel (2008), afirma que: “Llamados También carga fabril y engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican. No se identifican con un solo producto o proceso productivo.”

Los costos indirectos de fabricación son los gastos en los que la empresa incurre en personal administrativo, que son los que se encargan de controlar la optimización de los recursos materiales y económicos, en todos los procesos de producción.

2.5. ESTADOS FINANCIEROS

BRAVO, Mercedes (2007), dice que: “Los Estados Financieros se elaboran al finalizar un periodo contable con el objetivo de proporcionar información sobre la situación económica y financiera

de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía”.

Los estados financieros son necesarios para presentar las transacciones realizadas durante un periodo contable de una empresa.

Para tener una evaluación financiera clara debemos reflejar la información en los diferentes estados como son:

a. Situación financiera

DÁVALOS, Nelson, (1997), Pág. 63, dice: “Es el informe financiero básico producto de todo sistema contable, a través del cual el representante o máxima autoridad de una empresa o entidad pone de manifiesto el estado patrimonial del organismo y la situación financiera en determinada fecha, por lo general al fin de un ejercicio económico y cuya presentación debe sujetarse a los principios de contabilidad generalmente aceptados.”

Situación financiera es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada. Al elaborar el balance general el empresario obtiene la información valiosa sobre su negocio, como el estado de sus deudas, lo que debe cobrar o la disponibilidad de dinero en el momento o en un futuro próximo.

b. Estado de Resultados

BRAVO VALDIVIESO, Mercedes, (2008), Pág.53, y Pág. 191 Expresa: “Se elabora al finalizar el periodo contable con el objeto de determinar la situación económica de la empresa”

El estado de resultados es el que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico como resultado de los ingresos y gastos; en base a este estado se mide el rendimiento que ha generado la actividad de la empresa. La utilidad neta se genera cuando los ingresos superan a los gastos, en caso contrario, se presenta una pérdida neta.

2.5.1. Objetivos de los Estados Financieros

Tanto la administración de la empresa como el público en general están interesados en conocer las fortalezas y debilidades de la entidad, para esto se debe analizar y estudiar los estatutos financieros.

Los Estados Financieros sirven para:

- a. Tomar decisiones de inversión y crédito.
- b. Evaluar la gestión gerencial, la solvencia y la liquidez de la empresa, además su calidad para generar fondos.
- c. Conocer origen y las características de sus recursos para estimar la capacidad financiera crecimiento.
- d. Formular un juicio sobre los resultados financieros de la administración en cuanto a la rentabilidad, secuencia, generación de fondos y capacidad de crecimiento.

a. Estado de flujo de efectivo

BRAVO VALDIVIESO, Mercedes (2008), manifiesta: “Se elabora al finalizar el período contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez y solvencia de la empresa. El Estado de flujo del Efectivo reemplaza al Estado de Cambios en la Posición Financiera, por cuanto satisface de forma adecuada y oportuna las necesidades de información de los usuarios”

El estado de Flujos de efectivo es el efectivo que la empresa tiene disponible y se debe presentar como parte integral de los estados financieros en cada periodo.

Es el informe contable principal que presenta en forma significativamente resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un período, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura.”

2.6. INVERSIÓN

La inversión es un gasto planificado que posibilita el crecimiento del capital y está constituido por tres grandes grupos que son:

2.6.1 Inversión fija

Para la valoración de los activos fijos, se realizará un desglose de los mismos lo más detallado posible, sea que ya se posean o se vayan a adquirir; los valores serán reales ya que si los subvaloramos aparecerá una inversión baja y con un costo de producción inferior al real, en cambio, si los sobrevaloramos afectará a todo el proyecto, debido a que subirán los precios de venta y pueden ser superiores a los del mercado y no podremos vender en forma apropiada y deseada. Los principales rubros componentes de los activos fijos son: terrenos, edificaciones, instalaciones, maquinaria y equipos, muebles y enseres de la planta, para la producción, vehículo, muebles y enseres de administración y ventas y otros activos.

2.6.2. Gastos Pre operativos

Registros de empresas honorarios de abogado, gastos de propaganda, honorarios de abogados, estudio técnico, honorarios consultores, gastos de viajes, instalaciones provisionales, gastos de capacitación entre otros.

2.7. CAPITAL DE TRABAJO

“El capital de trabajo neto se define como los activos circulantes menos los pasivos circulantes; estos últimos incluyen préstamos bancarios, papel comercial y salarios e impuestos acumulados. Siempre que los activos superen a los pasivos, la empresa tendrá capital neto de trabajo, casi todas las compañías actúan con un monto de capital neto de trabajo, el cual depende en gran medida del tipo de industria a la que pertenezca; las empresas con flujo de efectivo predecibles, como los servicios eléctricos, pueden operar con un capital neto de trabajo negativo, si bien la mayoría de las empresas deben mantener niveles positivos de este tipo de capital.”
(es.wikipedia.org)

El capital de trabajo es el dinero que la empresa necesita para el arranque del proyecto hasta que el mismo genere sus propios ingresos. La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

2.8. INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

2.8.1 Flujos de Caja Proyectados

El flujo neto de caja es un estado financiero en el cual se registran los ingresos y egresos generados en un periodo determinado, es decir que el

flujo neto de caja es el saldo entre los ingresos y egresos de un periodo determinado.

Al realizar la proyección de flujo, se asegura la posibilidad de una quiebra o fracaso del negocio en forma repentina por subestimar el tiempo que tomará recibir los pagos de sus compradores o clientes.

2.8.2. Valor actual neto (VAN)

GUTIERREAS M, Luis, asevera que: “Si el valor actual de los ingresos supera el de los egresos, el valor actual neto es positivo y la inversión es viable; el valor actual neto de una inversión puede interpretarse como el máximo valor que una firma o un inversionista estaría dispuesto a pagar por la oportunidad de llevar a cabo el proyecto, sin detrimento de las utilidades”.

El VAN mide el flujo del dinero en el momento presente, es decir la rentabilidad de la inversión en moneda real, tomando en cuenta una tasa de rendimiento promedio de mercado.

Para hacer el cálculo se requiere descontar el flujo de fondos propuesto por medio de una tasa de interés que es la relevante para los potenciales inversionistas. Esta tasa es, por supuesto, la misma tasa mínima atractiva de retorno. Si el valor actual es positivo, significa que la inversión es atractiva o rentable, y si es negativo no es procedente la inversión, si tenemos un valor cero en cambio es independiente, el valor actual neto es la suma de los valores obtenidos y corridos durante el período que demora menos el valor erogado para la misma:

$$\text{VAN} = \text{VP} - \text{INVERSIÓN}$$

$$VAN = -P + \frac{FNE + VS}{(1+i)^n}$$

SIMBOLOGÍA: Flujo Neto de Efectivo

FNE =

i = Tasa de Rendimiento

-P = Inversión inicial = 2.446,86

VS = Valor de salvamento

n = Tiempo u horizonte de la vida útil del proyecto

2.8.3. Tasa interna de retorno (TIR)

GUTIÉRREZ M, Luis, (2008) afirma que: “Esta medida también recibe los nombres de tasa interna de rendimiento, rédito, eficiencia marginal del capital y otros, equivale a decir que es la tasa que hace el valor actual neto igual a cero, la tasa interna de retorno es la máxima tasa de interés con la cual el inversionista tomaría dinero prestado para financiar la totalidad del proyecto, repagado con lo producido la totalidad del capital y de sus intereses, sin perder dinero.”

La TIR permite conocer al inversionista cuánto dinero adicional necesita para cubrir el 100% del proyecto.

La rentabilidad se obtiene con la siguiente ecuación:

RENTABILIDAD = (INGRESOS NETOS - DEPRECIACIÓN)/ (VALOR EN LIBROS - DEPRECIACIÓN)

El cálculo de la tasa interna de retorno conlleva ciertos errores matemáticos, que es importante tomarles en cuenta y que son:

- Por la forma indiscriminada de llevar los ingresos y egresos.
- No toma en cuenta el tiempo en que se producen

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left[\frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}} \right]$$

2.8.4. Punto de equilibrio

CHILQUINGA, Manuel (2008) manifiesta que: “Es aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en éste punto la empresa no gana ni pierde.”

El punto de equilibrio está dado cuando los beneficios son igual a cero, esto significa que el margen de contribución solo está destinado para absorber los Costos Fijos, lo que queda bajo el punto de equilibrio significa pérdida y lo que queda sobre él ganancias. Algebraicamente el punto de equilibrio puede demostrarse en cantidades y en unidades monetarias, además el punto de equilibrio permite analizar las características financieras de los sistemas alternativos de producción, esto es la relación entre ingresos y costos totales.

El cálculo se realiza mediante la aplicación de las fórmulas siguientes:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VTAS}}$$

$$\text{Unidades} = \frac{PE}{PVtas}$$

$$\% = \frac{PE}{\text{Ingresos por Vtas}}$$

2.8.5. Tiempo de recuperación de la inversión

TRUJILLO, Gonzalo (2007), afirma que: *“Es la operación financiera que consiste en calcular el plazo que se requiere para recuperar el costo original de una inversión a partir de los flujos de efectivo esperados. “Para calcular el periodo de recuperación de un proyecto, sólo se debe añadir los flujos de efectivo esperados de cada año hasta que se recupere el monto inicialmente invertido en el proyecto”*

El tiempo de recuperación de la inversión es una fórmula matemática, que se aplica en un proyecto para determinar en qué tiempo se recupera la inversión.

Este cálculo permitirá establecer en que tiempo se recupera la inversión.

2.8.6. Relación beneficio - costo

CUESTA, Rafael (2006) lo define como: *“una manera práctica de evaluar la conveniencia de proyectos en los que es importante tener una visión de largo alcance y una visión amplia es decir, implica la enumeración y evaluación de todos los costos y beneficios pertinentes”.*

El análisis de costo-beneficio es una herramienta de toma de decisiones para desarrollar sistemáticamente información útil acerca de los efectos deseables e indispensables del proyecto.

El cálculo se realiza con la siguiente fórmula:

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum \text{INGRESOS}(i)}{\sum \text{EGRESOS}(i)}$$

Simbología:

B/C= Beneficio-Costo

\sum INGRESOS (i)= Ingresos Proyectados

\sum EGRESOS (i)= Total costos y gastos proyectados

2.9 EMPRESA

BEKER, Víctor, (2007), define: “La empresa es la unidad de producción básica. Contrata trabajo y compra otros factores con el fin de producir y vender bienes y servicios.”

La empresa es una entidad en la cual trabajan personas encargadas de producir y comercializar un bien o un servicio, satisfaciendo así las necesidades de las personas.

Tipos de empresas

Las empresas que existen y que se pueden formar son las siguientes:

- Sociedad anónima.
- Sociedad de responsabilidad limitada.
- Sociedades en nombre colectivo.
- Sociedad comandita simple y dividida por acciones.
- Sociedades de cuentas en participación.
- Sociedades de economía mixta.

Según el tamaño de la empresa se pueden diferenciar en tres grupos:

- Pequeña empresa.
- Mediana empresa.
- Gran empresa.

Por sectores económicos

- **Extractivas:** Dedicadas a explotar recursos naturales.
- **Servicios:** Entregarle sus servicios o la prestación de estos a la comunidad.
- **Comercial:** Desarrolla la venta de los productos terminados en la fábrica.
- **Agropecuaria:** Explotación del campo y sus recursos.
- **Industrial:** Transforma la materia prima en un producto terminado.

2.10. MISIÓN

KOONTZ, Weihricha (2008), define: “Misión o también conocido como propósito es la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la razón de ser de nuestro negocio? Es decir los principales objetivos hacia donde se dirigen las actividades de la empresa.”

La misión es la razón de ser de la organización es decir en qué camino esta direccionado y que objetivos desea alcanzar, en razón de actividad

que presta el servicio o vende un producto para alcanzar el éxito empresarial.

2.11. VISIÓN

MIRANDA, Juan (2008) indica: “En el lenguaje de la planeación estratégica es un conjunto de ideas que indican el estado deseado por una institución o empresa hacia el futuro.”

La misión es algo que se va alcanzar en un lapso de tiempo prudente y que se hace todo lo posible para alcanzar el objetivo o meta propuesto, concentrándose en una imagen deseable y alcanzable para la organización en un periodo determinado.

2.12. ORGANIGRAMA

“El organigrama se define como la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y debe reflejar en forma esquemática la descripción de las unidades que la integran, su respectiva relación, niveles jerárquicos y canales formales de comunicación.”(es.wikipedia.org)

El organigrama estructural, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos. Puede ser de carácter simple cuando son organizaciones debidamente conformadas, pero su objetivo en sí es establecer niveles jerárquicos y de dirección de manera que dirijan bien la organización.

2.13. ESTRUCTURA FUNCIONAL

“Consiste en dividir el trabajo y establecer la especialización de manera que cada hombre, desde el gerente hasta el obrero, ejecuten el menor número posible.” (es.wikipedia.org)

Una estructura funcional es un diseño organizacional que agrupa especialidades ocupacionales similares o relacionadas. Lo que se busca indicar en esta estructura son las tareas y requisitos necesarios para cada uno de los cargos que consten en la estructura organizacional.

Esta estructura debe ir acompañado con un manual de funciones lo que ayudara a que se desarrolle de mejor manera el trabajo del personal en la organización.

2.14. CONTRIBUYENTES

Son todos los ciudadanos y ciudadanas nacionales o extranjeros que realicen actividades económicas son contribuyentes y tienen obligaciones tributarias, existen tres tipos de contribuyentes:

a) **Personas naturales**

Son todos los individuos nacionales o extranjeros que realicen actividades económicas en nuestro país y cuyos ingresos o capital son mayores a los establecidos por el Servicio de Rentas Internas.

b) **Personas naturales obligadas a llevar contabilidad.**

Son todos los individuos nacionales y extranjeros que realizan actividades económicas en nuestro país y sus ingresos son mayores a \$100.000 al año, o su capital de trabajo sea mayor a los \$60.000, o los costos y

gastos anuales hayan sido superiores a \$80.000 montos establecidos en la ley de Régimen Tributario Interno.

c) Personas jurídicas

A este grupo pertenecen las sociedades; las Instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de la Súper Intendencia de Compañías y de bancos, las organizaciones sin fines de lucro, los fideicomisos mercantiles, las sociedades de hecho y cualquier patrimonio independiente del de sus miembros.

d) R.U.C.

El RUC es el (registro único de contribuyentes) es el padrón se encuentran registrados todos los contribuyentes y contiene los siguientes datos:

- a) Nombre o razón social.
- b) Domicilio fiscal.
- c) Actividad económica.
- d) Números de teléfonos.
- e) Fecha de inicio de actividades.
- f) Responsables del cumplimiento de las obligaciones tributarias.

e) I.V.A.

Es un Impuesto sobre el Valor Agregado, es un tributo de naturaleza indirecta que recae sobre el consumidor final y grava las adquisiciones de bienes y servicios efectuados por empresarios y profesionales; en nuestro país las tarifas establecidas son 12% y 0% y se declara mensualmente de acuerdo al noveno dígito del RUC (tarifa 12%) y cada seis meses (tarifa 0%).

f) Impuesto a la Renta

Es el impuesto que se debe cancelar sobre los ingresos, producto de actividades personales, comerciales, industriales, agrícolas, en general, actividades económicas durante un año, luego de descontar los costos y gastos incurridos en un periodo determinado y se declara en el año siguiente en el primer trimestre.

2.15. UVILLA

NARVAEZ MANCHENO, Edgar (2003) manifiesta que: “La uvilla es una planta herbácea en estado silvestre, ella misma por selección natural se ha mejorado, siendo resistente al ataque de plagas y enfermedades, es destruida casi únicamente por la larva de un lepidóptero que dañan los frutos maduros. Es considerada como maleza a la cual no se le ha dado ningún valor.

Desde los años ochenta hasta la presente fecha, el fruto de la uvilla empieza a tener importancia comercial por sus características de aroma y sabor dulce, en los mercados nacionales y extranjeros como Canadá, Alemania y otros”.

La uvilla es una fruta dulce, semiácida muy apetecida por las personas debido a que es rica en vitaminas y porque se le puede utilizar para la elaboración de dulces, mermeladas y otros.

2.15.1 Origen

Se supone su origen en los Andes Peruanos, los Incas la cultivaban en sus "jardines reales", pero luego de la conquista española, al igual que otros cultivos, desapareció. Recién ahora y debido a que es una de las frutas más apreciadas en los mercados internacionales, muchos

agricultores se están motivando a iniciarse en su siembra lo que está incentivando para mejorar la forma de vida de muchos agricultores.

2.15.2. Características

Esta es una fruta redonda, dulce y pequeña, con una cubierta protectora, conocida como capacho o capuchón y puede ser consumida sola, en almíbar, mermelada, postres y con otras frutas. Es saludable por contener una gran cantidad de vitamina A y C y a ella se le atribuyen muchas propiedades medicinales.

El fruto de la uvilla es una baya carnosa formada por carpelos soldados entre sí. Este se encuentra envuelto en el cáliz agrescenter globoso. El diámetro del fruto varia de 0.8 a 2.0 centímetros. El fruto de la uvilla tiene un sabor dulce, semiácido y la corteza es ligeramente amarga, muy apetecida por las amas de casa que lo utilizan para consumo en fresco o en preparados de mermeladas, dulce y manjares, es apreciada por su contenido en vitaminas A y C. Los nombres con que se le conoce en diferentes regiones son: uvilla en Ecuador, topo-topo en Venezuela, cereza del Perú en Perú, uchuva en Colombia y cereza del cabo en Sudáfrica.

El fruto de la uvilla consumida en fresco ayuda a purificar la sangre, elimina la albumina de los riñones, reconstruye y fortifica el nervio óptico, es eficaz en el tratamiento de las afecciones de la garganta, calcificador, el zumo de uvilla madura sirve para curar cataratas aplicando dos gotas diariamente.

2.15.3. Propiedades nutricionales

La uvilla posee propiedades nutricionales importantes, entre las que se puede mencionar las siguientes: reconstruye y fortifica el nervio óptico; elimina la albúmina de los riñones; ayuda a la purificación de la sangre;

eficaz en el tratamiento de las afecciones de la garganta; adelgazante, se recomienda la preparación de jugos, infusiones con las hojas y consumo del fruto en fresco; ideal para los diabéticos, consumo sin restricciones; aconsejable para los niños, porque ayuda a la eliminación de parásitos intestinales (amebas); favorece el tratamiento de las personas con problemas de próstata, por sus propiedades diuréticas y constituye un excelente tranquilizante debido al contenido de flavonoides.

2.15.4. Comercialización

La constante demanda por parte de mercados europeos y norteamericanos de ciertos productos ecuatorianos, ha venido impulsando la diversificación de exportaciones, mediante la promoción de cultivos no tradicionales, para lo cual se ha identificado una serie de productos llamados exóticos.

Debido a estas propiedades medicinales y características muy peculiares, la UTC mediante su carrera de Agronomía, impulsa el cultivo de esta fruta e incentiva a los productores a mejorar el sistema de labranza, de tal forma que se puedan abrir las puertas en los mercados nacionales y extranjeros.

2.15.5. Análisis del fruto de la uvilla

La uvilla es una baya, que está cubierta por un cáliz formado por 5 sépalos que le protege contra insectos, pájaros, patógenos y condiciones climáticas extremas, dentro de este cáliz se encuentra el fruto en forma de globo con un diámetro que oscila entre 1.25 a 2.25cm y con un peso entre 4 y 10 g. el mismo que está conformado por una parte carnosa denominada pulpa se encuentra cubierta por una capa externa muy delgada denominada piel, en el interior de la pulpa se encuentran insertadas un gran número de semillas muy pequeñas.



Gráfico 5 Fruto de uvilla con cáliz.

La piel de las uvillas (*Physalis peruviana*. L.), participa en un 6 %, mientras que la pulpa en un 89%, y el contenido de semillas es de 5%.

Cuadro 10 Composición química del fruto de uvilla.

Composición	Contenido de 100g de la parte comestible
Humedad	78.90 %
Proteína	4.90 g.
Fibra	0.05 g.
Grasa	0.16 g
Carotenoides	478,95 ug/g
Azúcares totales	12,26 %
Cenizas	1,0 g
Acidez	43 mg
Calcio	8,0 mg
Vitamina	C 26 mg
PH	3,74
Sólidos Solubles	15,1°Brix

Fuente: Manual para cultivo sustentable de uvilla

Cuadro 11 Composición Nutricional de la Uvilla, (*Physalis peruviana*. L.).

Factor nutricional	Contenido de 100g. de la parte comestible
Humedad	78,9 %
Carbohidratos	16 g
Ceniza	1,01 g
Grasa total	4,90 g 0,16 g
Fibra	0,05 g
Proteína	43 mg
Ácido ascórbico	8 mg
Calcio	1,61 mg
Caroteno	55,30 mg
Fósforo	1,23 mg
Hierro	78,9 %
Niacina	1,73 mg
Riboflavina	0,03 mg

Fuente: Ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca.

2.15.6 Cultivo de la uvilla

El cultivo de las semillas tiene dos facetas. Primero, las semillas son sembradas en camas (cajas de tierra). Una vez que han brotado plantas de 15 centímetros de alto son trasplantadas al terreno definitivo. Las plantas crecen en forma de arbusto. En seis meses, pueden llegar a medir hasta 2,50 metros de alto. Se las debe sembrar a 2,50 metros de distancia una de otra para evitar que las ramas se enreden entre ellas y formen matorrales que pueden hacer que la producción se pierda porque se dificulta la cosecha.

El crecimiento de la planta va acompañado de abonos que la fortalezcan. El abono orgánico debe implementarse al principio de la siembra para que la planta crezca más resistente a los hongos que puedan atacarla. Hay que chequear los tallos y las hojas periódicamente y colocar fungicidas para evitar que se enfermen o se pudran. Para que la planta no se estrese, hay que cosechar las uvillas semanalmente. Si los frutos se maduran demasiado, consumen más alimento y por ende la planta se desgasta más. Su vida útil es de ocho meses, promedio. La flor de la que nace la uvilla mide dos centímetros. Sus colores son negros y amarillos. Cuando la flor cae, se forma un capuchón que recubre la uvilla hasta el momento de cosecharla. Esto es cuando la fruta haya tomado un color entre verde y amarillo. En seis hectáreas de cultivo, se obtiene 1 000 kilogramos de uvillas cada semana. “Las plantas crecen y dan frutas todo el año.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo del presente estudio es documentar propuestas de cultivo y consumo de vitaminas y nutrientes, siendo la base principal la producción y comercialización de uvilla en la Ciudad de Cayambe.

Se debe tener la flexibilidad para adecuarle al comportamiento del mercado en un determinado momento en determinadas circunstancias dadas por situaciones a factores externos que no son controlables por el proyecto. El propósito de éste trabajo es de llegar a hacer un documento que sirva de herramienta en el momento de la toma de decisiones en una empresa.

La primera parte del documento se centra en abordar temas como el análisis de la situación actual en donde se va ejecutar (ubicación) el proyecto, mediante un diagnóstico, así como también una descripción general del negocio, en el resto del estudio se puede analizar el comportamiento del mercado, la competencia, productos y servicios que se oferta, procesos operativos de cómo se generan los productos ,servicios e instalaciones con los que debe contar, y monto de la inversión de la nueva firma; para concluir con la estructura organizacional administrativa, y el impacto que se pueda dar en diversas áreas. Con este estudio se intenta recabar la información necesaria con respecto a la oferta y la demanda para la producción y comercialización de uvilla en el Cantan Cayambe.

3.1. ANTECEDENTES

Para determinar el mercado donde se va ubicar el producto se aplicó los instrumentos de investigación (entrevistas) a los principales supermercados del Cantón Cayambe.

Para la recopilación de la información necesaria y desarrollar la presente fase, se utilizaron las técnicas de entrevistas las mismas que fueron aplicados a los propietarios de los diferentes supermercados del Cantón Cayambe. Así como también se realizaron entrevistas a expertos en el cultivo y comercialización de uvilla.

3.2. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1. Objetivo general

➤ Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda de los consumidores de uvilla en el cantón Cayambe.

3.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Analizar y proyectar la demanda de uvilla.
- ✓ Analizar y proyectar la oferta de uvilla.
- ✓ Determinar la demanda por satisfacer.
- ✓ Analizar los precios
- ✓ Analizar el comportamiento de la competencia.
- ✓ Identificar los canales de distribución del producto.

3.2.3. Población y muestra

1 Población

Para el desarrollo del presente proyecto se ha tomado en cuenta la población Cantón de Cayambe el cual cuenta con 85.795 habitantes de los cuales 50.829 representan la zona urbana y 34.966 la zona rural.

a. Zona Urbana

- Cayambe

b. Zona Rural

- Ascasubi
- Cangahua
- Otón
- Santa Rosa de Cusubamba
- Olmedo

Cuadro 12 Población del cantón Cayambe

Urbana	Población
Cayambe	50.829
Total	50.829
Rural	Población
Ascasubi	5.050
Cangahua	16.231
Otón	2.766
Santa Rosa de Cusubamba	4.147
Olmedo	6.772
Total	34.966
Población Total	85.795

FUENTE: Instituto Nacional de estadísticas y Censos
ELABORACIÓN: Las autoras

2 Cálculo de la muestra

Se empleó la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra de conformidad con la población del cantón Cayambe.

$$n = \frac{K^2 PQN}{e^2 (N - 1) + (K^2 S^2)}$$

Nomenclatura

n= Tamaño de la muestra

N= Población

E= Error máximo admisible

K²= Nivel de Confianza

S²= Varianza

$$n = 85795(0.25) (1.96)^2$$

$$= 0.0025 (85795) + 0.25 (1.96)^2$$

$$n = 381$$

La muestra de la población del cantón Cayambe es de 381 de la población urbana y rural.

Cuadro 13 Muestra seleccionada

Urbana	Porcentaje	Muestra
Cayambe	100	381
Total	100	381
Rural	Porcentaje	Muestra
Ascasubi	14,44	55,03
Cangahua	46,42	176,86
Otón	7,91	30,14
Santa Rosa de Cusubamba	11,86	45,19
Olmedo	19,37	73,79
Total	100	381

FUENTE: Cuadro estadístico N° 12
ELABORACION: Las autoras

3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una vez obtenida la información se procede a tabular, analizar e interpretar los datos con sus respectivos cuadros aplicados a los habitantes de cantón Cayambe.

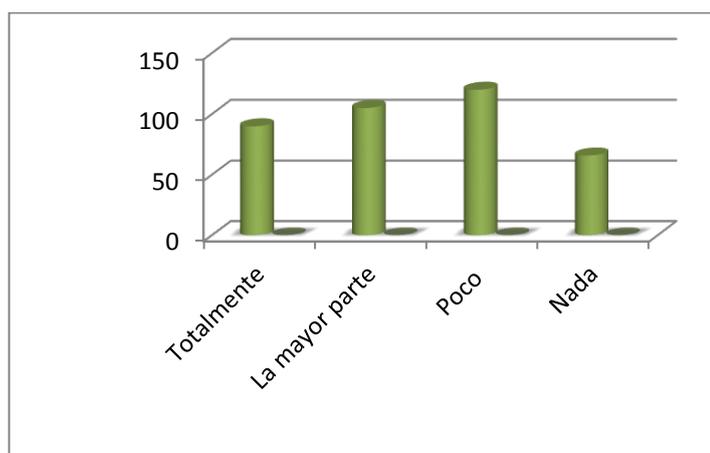
1. ¿Usted conoce las propiedades nutricionales y los beneficios en el ámbito de salud que tienen las uvillas?

Cuadro 14 Propiedades y beneficios de la uvilla

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente	90	23.62%
La mayor parte	105	27.56%
Poco	120	31.50%
Nada	66	17.32%
TOTAL	381	100%

FUENTE: Encuesta población del cantón Cayambe
ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 6 Propiedades y beneficios de la uvilla



FUENTE: Cuadro n° 14
ELABORACIÓN: Las autoras

ANÁLISIS:

De acuerdo a las encuestas realizadas se llega a la conclusión que más de la mitad de la población del cantón Cayambe si conoce de las propiedades nutricionales y beneficios de la uvilla.

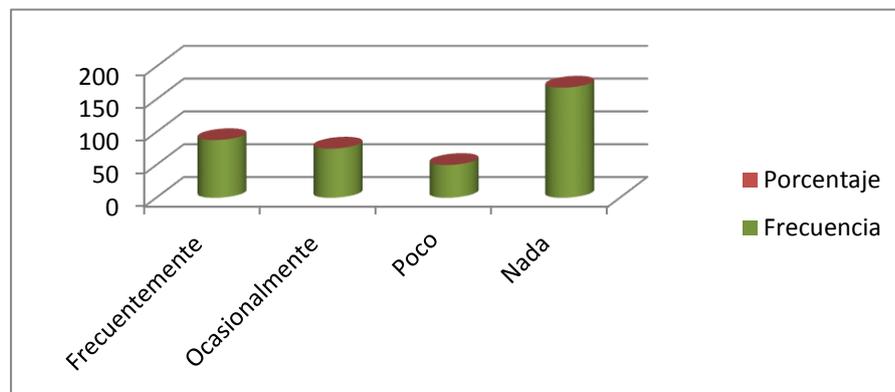
2. ¿Usted ha consumido uvillas?

Cuadro 15 Consumo de uvilla

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frecuentemente	88	23.10%
Ocasionalmente	75	19.69%
Poco	50	13.12%
Nada	168	44.09%
TOTAL	381	100%

FUENTE: Encuesta población del cantón Cayambe
ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 7 Consumo de uvilla



FUENTE: Cuadro n° 15
ELABORACIÓN: Las autoras

ANÁLISIS:

De acuerdo de los resultados obtenidos la mayor parte de la población no consume la uvilla, debido a que no existe en el mercado permanentemente esta fruta para su consumo.

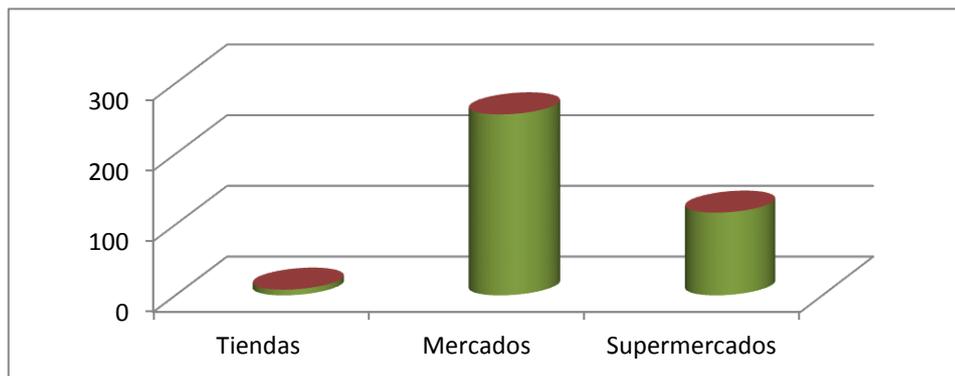
3. ¿Dónde adquiere usted uvillas?

Cuadro 16 Adquisición de la uvilla

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	8	2.10%
Mercados	256	67.19%
Supermercados	117	30.71%
TOTAL	381	100%

FUENTE: Encuesta población del cantón Cayambe
ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 8 Adquisición de la uvilla



FUENTE: Cuadro n° 16
ELABORACIÓN: Las autoras

ANÁLISIS:

Se llegó a determinar que en su mayor parte la población adquiere uvilla en los mercados, mientras que la minoría lo adquieren en tiendas y supermercados, por lo que el mercado sería el principal centro de acopio de uvilla.

4. ¿Qué cantidad mensual compra usted de uvilla?

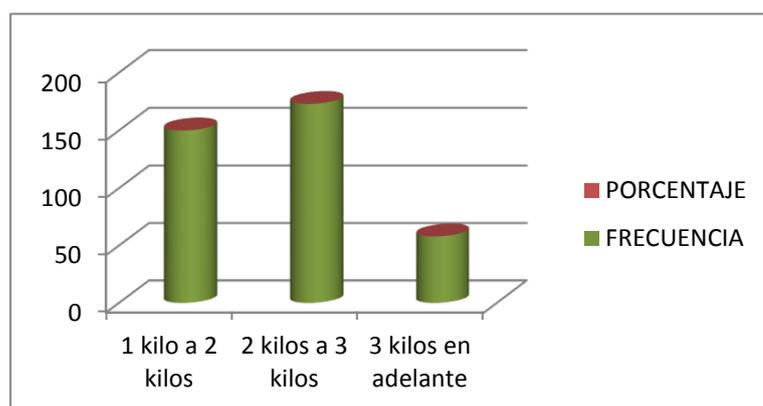
Cuadro 17 Consumo de la uvilla

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 kilo a 2 kilos	150	39.37%
2 kilos a 3 kilos	173	45.41%
3 kilos en adelante	58	15.22%
TOTAL	381	100%

FUENTE: Encuesta población del cantón Cayambe

ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 9 Consumo de la uvilla



FUENTE: Cuadro n° 17

ELABORACIÓN: Las autoras

ANÁLISIS:

De acuerdo de los datos obtenidos se determina que la uvilla se comercializa por kilos en las cantidades determinadas con su frecuencia mensualmente.

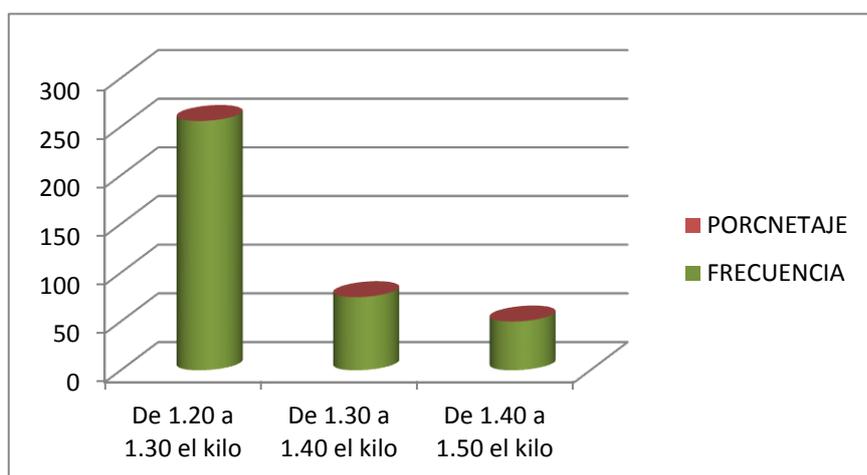
5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar usted por este producto?

Cuadro 18 Precio de la uvilla

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1.20 a 1.30 el kilo	256	67.19%
De 1.30 a 1.40 el kilo	75	19.69%
De 1.40 a 1.50 el kilo	50	13.12%
TOTAL	381	100%

FUENTE: Encuesta población del cantón Cayambe
ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 10 Precio de la uvilla



FUENTE: Cuadro n° 18
ELABORACIÓN: Las autoras

ANÁLISIS:

De los datos obtenidos se desprende que la mayor parte de la población estarán dispuestos a cancelar por el producto USD 1,30 el kilo de uvilla, puesto que en el mercado su costo promedio esta entre USD 1,50 Y 2,00 dólares.

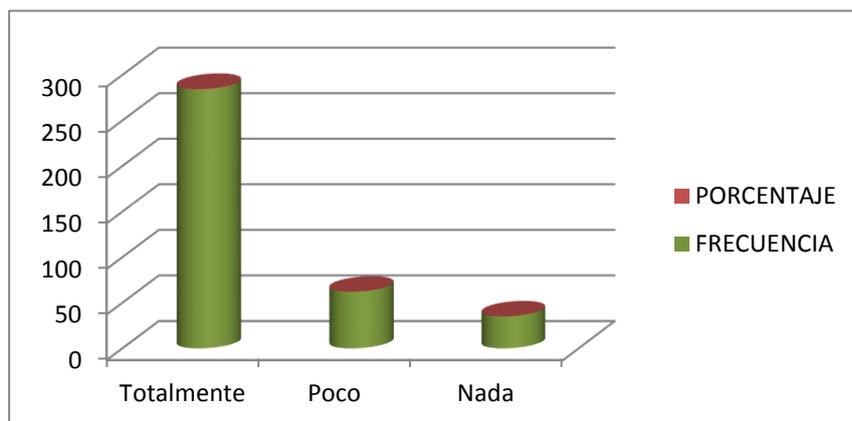
6. ¿Está usted de acuerdo que la uvilla se produzca en la Comunidad de Santo Domingo de Guzmán en el cantón Cayambe?

Cuadro 19Lugar de producción de la uvilla

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente	284	74,54%
Poco	62	16,27%
Nada	35	9,19%
TOTAL	381	100%

FUENTE: Encuesta población del cantón Cayambe
ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 11Lugar de producción de la uvilla



FUENTE: Cuadro n° 19
ELABORACIÓN: Las autoras

ANÁLISIS:

Del análisis del cuadro y gráfico se desprende que la mayor parte de la población está de acuerdo que se produzca la uvilla en la Comunidad de Santo Domingo de Guzmán, debido a que en el cantón de Cayambe no existe una empresa dedicada a la producción y comercialización de uvilla, si no a la producción de flores y ganadería.

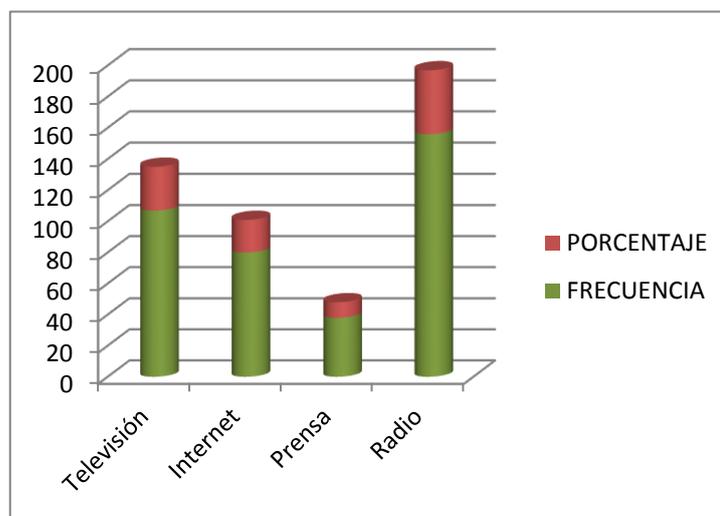
7. ¿Cuál medio de comunicación cree usted que es el adecuado para publicar este nuevo producto?

Cuadro 20 Medio publicitario

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	107	28,08
Internet	80	21,00
Prensa	38	9,97
Radio	156	40,94
TOTAL	381	100%

FUENTE: Encuesta población del cantón Cayambe
 ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 12 Medio publicitario



FUENTE: Cuadro n° 20
 ELABORACIÓN: Las autoras

ANÁLISIS:

De los datos obtenidos se desprende que la mayor parte de la totalidad de la población prefieren tener cuñas radiales, mientras que la diferencia de la población prefiere los otros medios de comunicación.

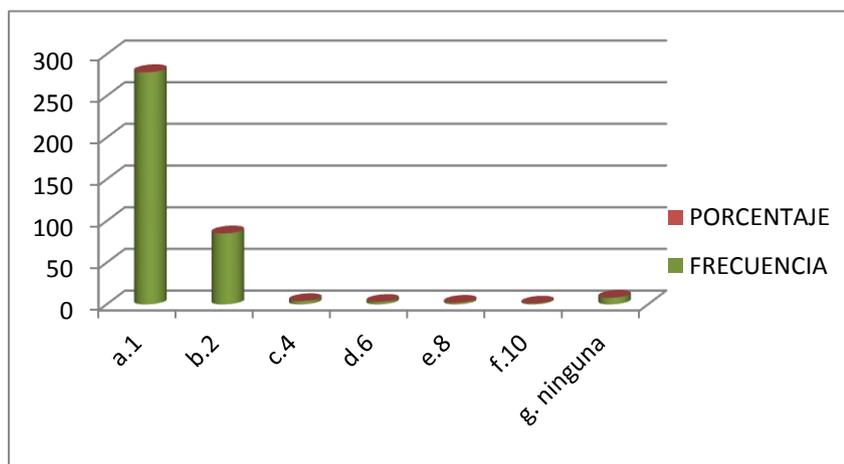
8. ¿Cuántas kilogramos de uvilla consumiría adicionalmente al mes?

Cuadro 21 Consumo de uvilla

RESPUESTAS kg	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a.1 kg	278	72,97%
b.2 kg	85	22,31%
c.4 kg	4	1,05%
d.6 kg	3	0,79%
e.8 kg	2	0,52%
f.10 kg	1	0,26%
g. ninguna	8	2,10%
	381	100%

FUENTE: Encuesta población del cantón Cayambe
ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 13 Consumo de uvilla



FUENTE: cuadro n° 21
ELABORACIÓN: Las autoras

ANÁLISIS:

De acuerdo al trabajo de campo realizado se desprende que la mayor parte de la población está dispuesto a aumentar el consumo de uvilla al mes, por lo que existe mayor demanda de uvilla.

9. ¿Qué cantidad de uvilla usted consume al mes?

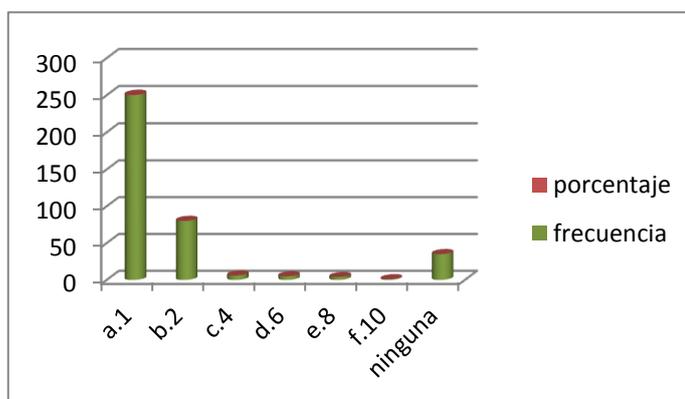
Cuadro 22 Consumo de uvilla

RESPUESTA kg	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a.1 kg	250	65,62%
b.2 kg	80	21,00%
c.4 kg	6	1,57%
d.6 kg	5	1,31%
e.8 kg	4	1,05%
f.10 kg	1	0,26%
ninguna	35	9,19%
Total	381	100%

FUENTE: Encuesta población del cantón Cayambe

ELABORACIÓN: Las autoras

Gráfico 14 Consumo de uvilla



FUENTE: Cuadro n° 22

ELABORACIÓN: Las autoras

ANÁLISIS

De la encuesta realizada se determinó que la mayor parte de la totalidad de la población tiende a consumir uvilla en el mes mientras que el resto de la población no consume nada; por lo tanto existe una demanda a satisfacer.

3.4. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

3.4.1. El producto a ofertar

La uvilla es un producto que por sus bondades y propiedades que posee y que son comprobados científicamente, la población la adquiere para su consumo directo es decir la consumen la fruta sin ningún proceso.

De los resultados del trabajo de campo realizado, cuyos datos e información se la expuso en las páginas anteriores, se llegó a determinar cuáles son las características y detalles del producto a ofertar a los consumidores; las mismas que se reúnen en los siguientes aspectos: precio, cantidad, periodo de abastecimiento, medio publicitario y el lugar donde lo quieren adquirir.

3.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado para la uvilla en su mayoría por sus propiedades y beneficios que prestan estarán dirigida a la población del cantón de Cayambe que cuenta con una población de 85795 habitantes, como mercado meta.

Estudios realizados demuestran que el mercado segmentado para el producto estará dirigido a las personas de un rango de edad de entre 4 a 75 años de edad tanto hombres como mujeres del cantón Cayambe, cabe

recalcar que el producto es de fácil acceso por lo que facilita su adquisición sin importar su extracto social o nivel económico.

3.6. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

3.6.1. Análisis de la demanda

De acuerdo al trabajo de campo realizado se llegó a determinar que si existe una demanda de uvilla en el mercado por satisfacer debido a que su expendio es por temporadas y su producción es baja en la ciudad de Cayambe.

3.6.2. Proyección de la demanda

De conformidad con el cuadro N° 21 se desprende los porcentajes de consumo de uvilla por parte de la población del cantón Cayambe en las encuestas reizadas que corresponde la pregunta N° 8.

Cuadro 23Proyección de la demanda Efectiva

Consumo de uvilla KG.	% consumo de uvilla	Consumo mensual	Consumo anual
1	72,97%	16562	198744
2	22,31%	10127	121529
4	1,05%	953	11439
6	0,79%	1076	12910
8	0,52%	944	11330
10	0,26%	590	7081
0	2,10%	0	0
Total		30253	363034

FUENTE: Cuadro estadístico N° 21
ELABORACION: Las autoras

Cuadro 24 Proyección de la demanda por satisfacer

Oferta de la uvilla	% adicional de consumo de uvilla	Consumo adicional de uvilla mensual	Consumo adicional de uvilla anual
14894	72,97%	10867,98	130415,8
9533	22,31%	2126,7543	25521,05
1425	1,05%	14,966402	179,5968
1784	0,79%	14,093475	169,1217
1907	0,52%	9,9140496	118,9686
590	0,26%	1,5343172	18,41181
0	2,10%	0	0
Total		13035,25	156422,97

FUENTE: Cuadro estadístico N° 21 y N° 22
 ELABORACION: Las autoras

De conformidad con el cuadro N° 23 y N° 24 se desprende los porcentajes de consumo de uvilla adicionales que la población esta dispuesta a consumir.

Cuadro 25 Proyección de la demanda

	Años	Demanda de uvilla Efectiva	Demanda de uvilla Insatisfecha	Total Demanda
Familias Cantón Cayambe 22697	2013	363034	156423	519457
	2014	381186	164244	545430
	2015	400245	172456	572701
	2015	420257	181079	601336
	2016	441270	190133	631403
	Total	2005992	864336	2870328

FUENTE: Cuadro estadístico N° 23 y N° 24
 ELABORACIÓN: Las autoras

Del estudio realizado se determinó que el crecimiento del consumo de uvilla tiene un ritmo de crecimiento debido a su consumo en la población del cantón Cayambe por sus diversas propiedades y beneficios que esta tiene. Como se puede observar en el cuadro estadístico N°23 la demanda de uvilla es de 2870328Kg de uvilla para los 5 años proyectados tomando en cuenta que en Cayambe el número de familias es de 22697 para el 2013 existiendo un crecimiento poblacional del 3.6% al año.

3.7. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

3.7.1. Análisis de la oferta

En la actualidad existen ciertas regiones del Ecuador que se dedican a la producción y comercialización de uvilla; según estadísticas mencionan que existen 300 a 350 de hectáreas de cultivo de uvilla.

De conformidad con el cuadro N° 22 se desprende los porcentajes de uvilla que se oferta en el cantón Cayambe.

Cuadro 26 Análisis de la oferta

22697 Familias			
Consumo de uvilla KG.	% consumo de uvilla	Consumo mensual	Consumo anual
1	65,62%	14894	178725
2	21,00%	9533	114393
4	1,57%	1425	17104
6	1,31%	1784	21408
10	0,26%	590	7081
0	9,19%	0	0
Total		30133	361590

Elaborado por: las autoras

Cuadro 27 Análisis de la oferta

Familias Cantón Cayambe 22697	Años	Oferta de Uvilla en Kg anual
	2013	361590
	2014	379670
	2015	398653
	2016	418586
	2017	439515
	Total	1998015,47

FUENTE: Cuadro estadístico N° 22

ELABORACIÓN: Las autoras.

Según el estudio de campo realizado se llega a determinar que la oferta es de 1998015,47 Kg. de uvilla para los 5 años proyectados en el Cantón Cayambe para satisfacer la demanda existente sobre esta fruta.

3.7.2. Balance OFERTA – DEMANDA

A continuación se detalla el balance de la oferta y la demanda con la finalidad de determinar si existe una demanda insatisfecha.

Cuadro 28 Demanda insatisfecha de uvilla

Años	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
1	519457	361590	157866
2	545430	379670	165760
3	572701	398653	174048
4	601336	418586	182750
5	631403	439515	191888
Total	2870328	1998015	872312

FUENTE: Cuadro estadístico N°26 y N°27

ELABORACIÓN: Las Autoras

De acuerdo al cuadro estadístico se puede observar que existe demanda insatisfecha por lo que es conveniente la creación de una nueva empresa para satisfacer la demanda del mercado; por lo que se va a tomar un 17% de la demanda insatisfecha el cual nos da 26837Kg. de uvilla.

Cabe recalcar que las cifras son un simple referente, ya que la realidad del mercado es cambiante en pequeños períodos de tiempo.

3.8. ANÁLISIS DE PRECIOS

Corresponde ahora efectuar un análisis de precios de la uvilla, para lo cual se recurrió a la información primaria recopilada y que contempla el cuadro número 5 .Aquí tenemos los precios que actualmente rigen para la venta de este producto. Para efectuar la proyección se toma en cuenta el índice inflacionario del 2013, que es de 5,00 % anual.

Cuadro 29Proyección de precios de la uvilla

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Precio x paquete de Uvilla por kg	1,30	1,37	1,43	1,50	1,58
Inflación del 5,00%					

FUENTE: Cuadro estadístico N° 8

ELABORACIÓN: Las Autoras

De acuerdo al cuadro N°18 se determinó que el precio de venta es de USD 1.30 por el kilo de uvilla en el año 2013, según las encuestas realizadas a los consumidores.

3.9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

De acuerdo a la competencia sobre la producción y comercialización de uvilla a nivel nacional existen 700 hectáreas de cultivo, de las cuales

tienen como mercado objetivo el exterior, por lo que no abastecen el mercado interno.

En el área donde se pretende tener asentamiento de la empresa no existen cultivos de esta clase.

A diferencia de los cultivos ya existentes de uvilla, la empresa a efectuarse tendrá un cultivo orgánico, es decir sin utilizar químicos.

3.10. MARKETING PARA LA NUEVA EMPRESA

De acuerdo al cuadro N° 20 la publicidad se va a realizar mediante cuñas radiales con el fin de dar a conocer la nueva empresa en el cantón de Cayambe.

3.10.1. Estrategia de precio

- Los precios no serán mayores a la de la competencia.
- Se realizaran promociones del producto.

3.10.2. Estrategias de ventas

- Poseer estándares de calidad en la producción y comercialización del producto.
- Crear estrategias de publicidad en los principales medios de comunicación del cantón.
- Entregar promociones es decir dar algo más de nuestro producto.
- Realizar ferias acerca de las propiedades y beneficios de la uvilla.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio de factibilidad tiene como base fundamental los resultados alcanzados en el estudio de mercado efectuados. En esta parte del estudio se determinan ciertos aspectos técnicos como son: localización del proyecto, tamaño de la unidad productiva propuesta, ingeniería y las inversiones fijas, variables y diferidas requeridas para el arranque del proyecto.

4.1. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Con la finalidad de establecer la localización de la nueva empresa, se partirá del área geográfica general que se hizo referencia en el estudio de mercado, en el cual se producirá y desde donde será distribuido el producto para su comercialización.

4.1.1. Macro localización

La macro localización comprende el establecimiento del lugar geográfico donde se llevara a cabo el proyecto; por lo que es, necesario tomar en cuenta varios aspectos como: La región, Provincia, Cantón o área geográfica, con el único objetivo de conocer con precisión el lugar donde se desarrollara el proyecto.

La empresa estará ubicada en la Parroquia de Ayora, en la Comunidad de Santo Domingo de Guzmán, Cantón Cayambe, Provincia de Pichincha, República del Ecuador. Las vías de acceso son de primer orden y con todos las obras de infraestructura necesarios.

Gráfico 15 Mapa de macro localización

PROVINCIA DE PICHINCHA



4.1.2. Micro localización

El segundo nivel de estudio de la micro localización, tiene que ver con el espacio físico y que se tenga acceso a todos los servicios básicos los cuales faciliten el cultivo y producción de la uvilla en la Comunidad.

Gráfico 16 Croquis de micro localización



Los factores que se toman en cuenta para la ubicación de la empresa en la Comunidad de Santo Domingo de Guzmán son:

- Disponibilidad de mano de obra.
- Servicios básicos: Luz eléctrica, agua, alcantarillado, teléfono, internet y agua de riego.
- Vías de acceso de primer orden.

4.2. INGENIERIA DEL PROYECTO

4.2.1. Requerimiento de infraestructura civil

Representan las instalaciones físicas, que son los espacios necesarios en donde desarrollará las operaciones la nueva empresa. Es importante indicar las diferentes áreas con que va estar formada la empresa, para lo cual a continuación se indica las instalaciones que contemplará el proyecto.

Cuadro 30 Distribución de la planta

ÁREAS	EXTENSIÓN m ²
Bodega	400m ²
Baño	6 m ²
SUBTOTAL:	406m ²
Área Administrativa	9 m ²
Baño	6 m ²
SUBTOTAL	15m ²
Parqueadero	250m ²
TOTAL:	671m²

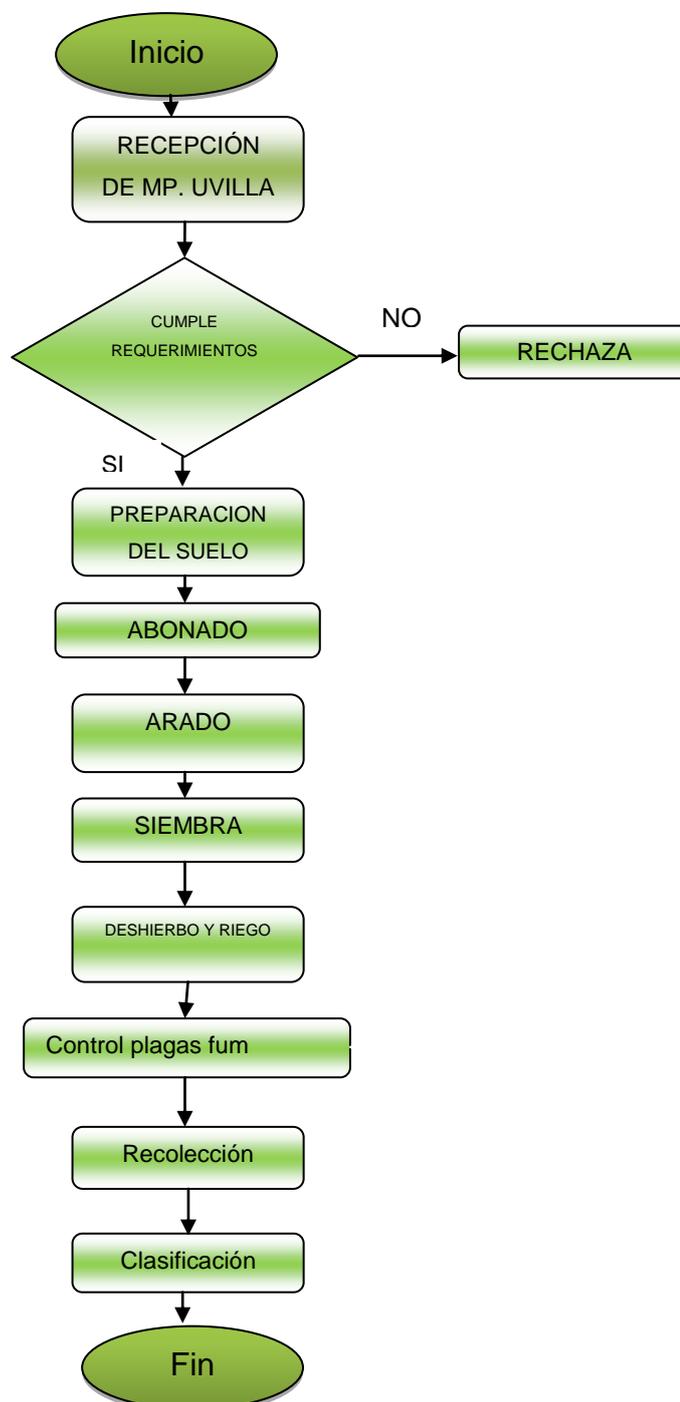
FUENTE: Asesoramiento de Ingeniero Civil
ELABORACIÓN: Las Autoras

La planta se encuentra diseñada en un área de 671m², de los cuales 400 m² se asignará para la bodega, los baños de 6 m², el área administrativa de 9 m² y el parqueadero de 250 m².

4.2.2. Preproceso

Para información general se describe el proceso productivo de uvilla, que sirve para verificar detalles de calidad en cada proceso.

Figura 2 Diagrama de proceso productivo agrícola



FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las Autoras

Si se trata de un suelo que no haya soportado cultivo alguno con anterioridad es aconsejable efectuar una cava superficial de 10- 12 cm de profundidad, cuya finalidad es preparar el suelo antes de realizar la labor principal o arada profunda.

Los objetivos perseguidos con esta labor son los de romper la costra superficial u horizontal endurecido que suelen presentar estos suelos, erradicando el material vegetal que sirve de cobertura a los mismos, troceando este material para incorporarlo posteriormente al suelo como materia orgánica. Simultáneamente a esta labor, si el suelo es pedregoso, se impone la necesidad de despedregarlo.

Con posterioridad a esta operación de limpieza será preciso incorporar al suelo el material vegetal acumulado, que no es aconsejable enterrar a una profundidad superior a 12cm.

La labor principal debe ser llevada a cabo correctamente pues puede significar, si no se hace bien, una merma de 10% de la cosecha. La operación consiste en una aradura profunda, entre 35-40 cm, siempre en función de las propiedades de que se halle dotado el suelo para la retención de agua. Una de las finalidades de esta labor es de preservar al suelo contra la erosión causada por agentes atmosféricos. Otra finalidad consiste en mullir la tierra favoreciendo con ello la infiltración de agua y contribuyendo con ello a incrementar las reservas del suelo; esto coadyuvará a evitar, llegado el periodo de sequía, la formación de concentraciones más o menos densas de sales, perjudiciales para la uvilla. Conseguiremos asimismo mantener airado el suelo.

Tradicionalmente esta labor se realiza con arado de vertedera. En suelos calizos este deberá ir provisto de una reja de formón, que facilite el corte de la tierra en mejores condiciones. Una vez efectuada la plantación, aproximadamente un mes después, es conveniente dar una cava de 10-12 cm de profundidad si se observa que el terreno denota la presencia de

malas hierbas como resultado de la remoción de la tierra al ejecutar la plantación. Efectuarla con tacto para no dañar las plantas.

➤ **Plantación o siembra**

El terreno debe estar perfectamente mullido, ligeramente húmedo pero no mojado. La temperatura del suelo deberá ser cálida en el momento de llevar a cabo la plantación, con valores entre 15 y 25 grados centígrados. La profundidad de la plantación tiene su importancia. Una variación de 5cm en una zona expuesta a la acción de persistentes o rigurosas puede influir en la fisiología de la planta.

Se suele plantar en surcos, con un clima sumamente seco como el que soportan las regiones en las que habitualmente tiene lugar el cultivo de uvilla, esta modalidad permite un mejor aprovechamiento de la humedad.

La separación entre surco suele oscilar de 25 y 30 cm de forma que quede espacio suficiente entre ambas para asentar bien los pies y permitir las labores propias del cultivo.

La profundidad del marco suele ser del orden de 12 a 15 cm conforme a las condiciones del clima y suelo de cada zona. La separación entre planta viene a ser de unos 10 cm con dos hileras por surco, separados entre sí por 8-10 cm.

La operación de siembra se realiza manualmente. Se puede cifrar unas 8 plantas por metro cuadrado lo que daría una densidad de plantación de 83.300 plantas por hectárea, con un peso aproximado de 4500 a 6000 kg en función del tamaño de las mismas.

➤ **Abonado**

Resulta aconsejable la incorporación de abono orgánico u estiércol al suelo con tres meses de anticipación, como mínimo, a las fechas en que se tenga previsto efectuar la plantación de las plantas. Su distribución será uniforme sobre el terreno (esto último es muy importante, pues repercute directamente en el rendimiento final del cultivo).

Todas las evidencias indicadas que la uvilla se caracteriza por unas reducidas necesidades de abonado, fundamentalmente en el hecho de que su planta se halla genéticamente muy bien dotada de elementos de reserva y equilibrado de sustancias activas.

Este abono natural u orgánico para el primer y segundo año de cultivo se debe aplicar 20 o 30 días antes de la plantación de las plantas. En el segundo año debe aplicarse, según mes de floración y régimen de lluvias, unos 20 – 30 días antes de la previsible aparición de la flor.

El tercer año e cultivo, puede o no aplicarse abono. Una gran mayoría de agricultores no lo llevan a cabo. Si se realiza, tanto las dosis como la época de abonado son las mismas que para el segundo año.

➤ **Plagas y Enfermedades**

a) Enfermedades

La más común de las enfermedades y con toda posibilidad la más nociva, es el “Mal vinoso”, provocada por un hongo del suelo conocida como *Rhizoctonia violácea* Tul. Este patógeno ataca a la planta de uvilla provocando una sucesión de manchas purpúreas, violáceas o negruzcas que llegan a podrir hasta el fruto. En el interior de este se originan masas escleróticas blanquecinas en principio, salpicadas en un verdadero amasijo de puntos violáceos y rojizos; la planta va progresivamente

ablandándose hasta descomponerse por completo. Los síntomas característicos de la enfermedad se manifiestan en la planta mediante la presencia en el exterior del mismo de una malla de filamentos violáceos del color semejante al vino, de ahí su nombre. Una vez afectada la suerte de la planta es cuestión de días. Exteriormente la infección se detecta rápidamente, al evidenciarse la presencia de machas amarillentas en los foliolos y producirse un debilitamiento progresivo de la vegetación que se torna rala y escasa. Basta tirar de una planta enferma para comprobar que esta se arranca con facilidad, al desprenderse la planta de la corona o cilindro central.

b) Tratamiento

No existe un fungicida que resulte automáticamente eficaz para combatir el “Mal vinoso” de la uvilla. Una de las razones pudiera hallarse en la profundidad que alcanzan las raíces de esta planta y las grandes profundidades a que suelen sobrevivir el hongo, inaccesibles, frecuentemente al efecto de los productos fitosanitarios aplicados para la desinfección del suelo.

Una de las técnicas preconizadas por numerosos autores para controlar la actividad del hongo sería aquella que se refiere al tratamiento del suelo y de las plantas por medio del empleo de vapor o agua caliente. Para aplicar este método de tratamiento resulta fundamental conocer el grado de temperatura que resulte letal para el hongo y puede ser, en cambio, tolerable por la planta. J.R. Cristier, por ejemplo, aconseja someter las plantas a un baño de 30 a 60 minutos de duración, sumergiéndolos en agua a una temperatura entre 46.6 y 48.9 grados centígrados, e incluso recomienda agregar medio litro de formol comercial por cada 100 litros de agua.

Sin embargo, frente a la carencia de auténticos medios de lucha que garanticen la efectividad con *Rhizoctonia* en el cultivo de uvilla, solamente

queda la facultad de adopción de medidas de carácter preventivos que contribuyan a limitar los riesgos de la presencia de la enfermedad en el cultivo, como puede ser: la plantación de plantas sanas en terreno sano, es decir, suelos que no hayan soportado cultivos susceptibles de haber padecido la enfermedad como: alfalfa, zanahoria, remolacha, rábano, apio, esparrago y otros; el establecimiento de cultivos mejorantes rotativos una vez cumplido el ciclo de la uvilla, como pueden ser cereales o leguminosas; la desinfección de suelo y plantas mediante el empleo de productos adecuados a ese fin.

c) Plagas

a) Control de las malas hierbas: Resultaría difícil cuantificar las pérdidas ocasionadas por las malezas en un cultivo de uvilla; si bien el clima mediterráneo es exuberante en cuanto a la variedad de su flora, las especies y variedades de malas hierbas se reducen a este cultivo debido a la escasez de agua que soportan habitualmente y a los materiales propios de sus suelos, que limitan ostensiblemente la presencia de especies. Las pérdidas del rendimiento de la uvilla es por este concepto puede representar, según zonas, climatología y cuidados culturales, desde un 5% a un 20% en campos no sometidos a escardas periódicas necesarias durante el ciclo de cultivo.

➤ Recolección

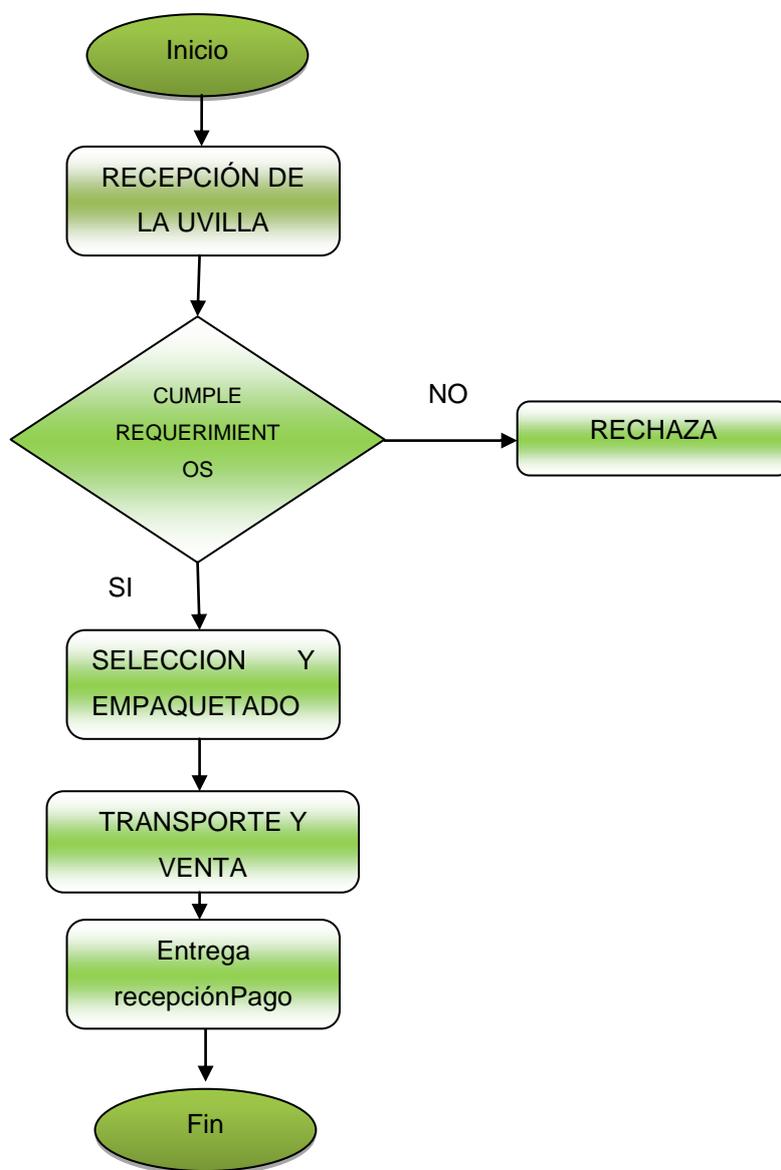
Depende del clima, ya que debido a humedades y temperaturas altas, puede adelantarse o retrasarse.

La recogida hay que hacerla en el periodo de cosecha diariamente, preferiblemente antes del que el sol caliente; por tanto, en las primeras horas de la mañana.

Los frutos se los colectara uno por uno y por debajo de la inserción de los estigmas, empleando la uña del dedo pulgar apoyado sobre el índice. Una vez cortados se echaran en cestos de esparto o mimbre, tratando de que los frutos no se dañen o que sufran el menor impacto posible. En caso que el fruto este ya dañado, el momento mismo de la recolección se la descartara.

Una vez cosechados, se almacenara en cuartos fríos, o centro de acopio, para su posterior empacado y venta.

Figura 3 Diagrama de proceso de comercialización



FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las autoras

➤ **Recolección y clasificación en el centro de acopio**

Una vez cosechada la uvilla se agrupara y posteriormente se debe clasificar. El producto golpeado o muy maduro será descartado. Estos productos serán calificados por los inspectores de salubridad del cantón Cayambe.

➤ **Selección y empaquetado de la uvilla**

El fruto recolectado y clasificado se destinara para la venta, en los principales supermercados del cantón Cayambe. Esta fruta tendrá un almacenamiento de un mes por lo menos, en el centro de acopio, para de esta manera no desabastecer su bodega y tener un periodo de entrega seguido.

➤ **Transporte y venta**

Una vez seleccionado y empaquetado la uvilla, se procederá al transporte hacia el lugar de destino asignado y se procederá a la entrega del producto final.

➤ **Recepción del pago**

Una vez transportada la mercadería o producto se procederá con la recepción del pago, con su respectiva factura, para proceder con el registro del ingreso por la venta realizada.

4.3. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Es un plan esencialmente numérico, que se anticipa a las operaciones que se pretende llevar a cabo, para iniciar con la gestión de un proyecto, entre las cuales se encuentran: inversión fija, inversión diferida e inversión variable, a continuación en detalle.

4.3.1. Inversión fija

Son todos los recursos reales y financieros para obras físicas o servicios básicos del proyecto y que estas tienen una vida útil mayor a un año y se deprecian, tal es el caso de maquinarias y equipo, edificios, muebles, enseres, vehículos, entre otros.

Cabe recalcar que terreno es el único activo fijo que no se deprecia.

Cuadro 31 Resumen de inversión fija

Descripción	Valor
Muebles y enseres	259,00
Equipo de Computo	670,00
Equipo de oficina	95,00
Maquinaria y Equipo	1749,75
Herramientas de Trabajo	366,80
Total Activos Fijos	3140,55

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las autoras

➤ **Requerimiento de muebles y enseres.**

Los muebles y enseres son para adecuar las oficinas del área administrativa de la empresa.

Cuadro 32 Requerimiento de muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorio	1	140,00	140,00
Silla	1	30,00	30,00
Silla de visita	5	10,00	50,00
Archivadores	5	5,00	25,00
Basurero	2	7,00	14,00
TOTAL			259,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las autoras.

➤ Requerimiento de Equipo de Cómputo

Se requiere una computadora equipada y una impresora multifunción para la Gerente-contador en el área administrativa, para que lleve un registro de cada proceso de la comercialización del producto, de tal manera que su trabajo sea ágil y eficiente.

Cuadro 33 Requerimiento de equipo de cómputo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computador	1	550,00	550,00
Impresora	1	120,00	120,00
TOTAL			670,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las autoras

➤ Requerimiento de equipo de oficina.

Para toda el área administrativa se necesita equipar cada puesto con sus respectivos artículos de oficina.

Cuadro 34 Requerimiento de equipo de oficina

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Teléfono	1	70,00	70,00
Sumadora	1	25,00	25,00
TOTAL			95,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las autora

➤ **Requerimiento de maquinaria y equipo**

La maquinaria y equipo se refiere tanto para el proceso productivo como para el empaque de la uvilla.

Cuadro 35Requerimiento de maquinaria y equipo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Bomba de fumigación	1	85,00	85,00
Mesas de acero 2 metros x 80 cm	3	130,00	390,00
Enfriador para el cuarto	1	890,00	890,00
Llovedera	3	58,25	174,75
Balanza	1	210,00	210,00
TOTAL			1.749,75

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las Autoras

➤ **Requerimiento de herramientas de trabajo**

Las herramientas de trabajo son necesarias para el proceso de producción de la uvilla.

Cuadro 36 Requerimiento de herramientas de trabajo

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Palas	8	8,35	66,80
Gavetas	20	11,5	230,00
Machetes	8	8,75	70,00
TOTAL			366,80

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las autoras.

4.3.2. Inversión diferida

➤ **Tramites de constitución**

Los Gastos de Constitución que generará la empresa, corresponden a las partidas de: permiso municipal, bomberos, sanitarios, Registro Único de Contribuyentes, Patente e Impuestos Prediales.

El monto de estos gastos es de 1.500,00 dólares.

Cuadro 37 Trámites de constitución

DETALLE	TOTAL
Gastos de constitución	700,00
Estudio de factibilidad	800,00
TOTAL	1.500,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las autoras

4.3.3. Costos de producción

Los costos de producción son todos los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso.

➤ **Materia prima**

El requerimiento de materia prima para este proyecto es la planta de la uvilla, teniendo en claro que 8 plantas entra por metro cuadrado lo que daría una densidad de plantación de 3000 plantas por hectárea.

Cuadro 38 Requerimiento de materia prima

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Compra de semilla	3000	0,11	330,00
3 hectáreas TOTAL			990,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las autoras

Tomando en consideración la siembra de la uvilla, se tendrá una cosecha semestral 9333 Kg. por hectárea.

➤ **Mano de obra directa**

El requerimiento para la mano de obra directa en el siguiente cuadro se detalla para el primer año, cabe recalcar que no consta el fondo de reserva ya que este se paga a partir del segundo año de acuerdo a la ley establecida. La mano de obra directa está constituida por aquellos trabajadores que participan en el proceso de producción de la uvilla, utilizando herramientas y equipos.

Cuadro 39 Requerimiento de mano de obra directa (2 jornaleros).

CANTIDAD	DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
2 JORNALEROS	Sueldo básico unificado	318	3.816,00
	Aporte patronal (12.15%)	38,64	463,68
	Décimo tercer sueldo	26,5	318
	Décimo cuarto sueldo	26,5	318
	SUBTOTAL	409,64	4.915,64
	TOTAL	819,28	9.831,28

FUENTE: Tabla sectoriales 2013 del Ministerio de Relaciones Laborales.

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro 40 Costos directos de producción

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Mano De Obra Directo	819,28	4915,68	9.831,28
Materia prima directa	990,00	990,00	0,00
Gasto arriendo	2.000,00	2000,00	2.000,00
TOTAL	3.809,28	7.905,68	11.831,28

FUENTE: Investigación directa

ELABORACIÓN: Las autoras

4.3.4. Costos indirectos de fabricación

➤ Materiales indirectos

Son aquellos materiales que sirven para la presentación del producto, como son las etiquetas y los empaques.

Cuadro 41 Requerimiento de materiales directos

DETALLE	CANTIDAD PAQUETES	PRECIO PAQUETE	TOTAL Semestral	TOTAL ANUAL
Empaque	280	10.00	2.800,00	5.600,00
TOTAL			2.800,00	5.600,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las autoras

➤ **Mano de obra indirecta**

Esta dada por aquellos trabajadores que apoyan los procesos productivos en actividades de supervisión, vigilancia, limpieza y mantenimiento por lo que se va a contratar una persona para asesoramiento técnico sobre la producción de uvilla.

Cuadro 42Requerimiento de mano de obra indirecta

(ASESORAMIENTO TÉCNICO)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	ANUAL
1 Asesor técnico	Honorario profesional	500,00
	TOTAL	500,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro 43 Costos indirectos de fabricación

DESCRIPCIÓN	SEMESTRAL	ANUAL
Materia Prima Indirecta	2800,00	5.600,00
Empaques para la uvilla	2800,00	5.600,00
Mano de Obra Indirecta	250,00	500,00
Honorarios profesionales	250,00	500,00
TOTAL	3.050,00	6.100,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las autoras

4.3.5. Gastos administrativos

En los gastos administrativos se tendrá en consideración las partidas siguientes: sueldos administrativos, suministros de oficina, pagos de servicios básicos administrativos y de ventas.

➤ **Sueldos administrativos**

Se encuentran constituidos por aquellos rubros que se deben incurrir para el funcionamiento de las actividades administrativas globales de una empresa, es decir la operación general de la empresa.

Cuadro 44 Gastos administrativos

GERENTE

CANTIDAD	DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
GERENTE	Sueldo básico unificado	325,45	3905,4
	Aporte patronal (12,15%)	39,54	474,51
	Décimo tercer	27,12	325,45
	Décimo cuarto	26,50	318
	Total mensual	418,61	5023,36

FUENTE: Tabla sectoriales 2013 del Ministerio de Relaciones Laborales.

ELABORACIÓN: Las autoras

Cuadro 45 Gastos administrativos

CONTADOR

CANTIDAD	DESCRIPCION	MENSUAL	ANUAL
CONTADOR	Sueldo básico unificado	328,12	3937,44
	Aporte patronal (12,15%)	39,87	478,40
	Décimo tercer	27,34	328,12
	Décimo cuarto	26,50	318
	Total mensual	421,83	5061,96

FUENTE: Tabla sectoriales 2013 del Ministerio de Relaciones Laborales.

ELABORACIÓN: Las autoras

➤ Suministros de oficina

Se presentan los gastos de suministros de oficina están considerado para un mes, para el área administrativa.

Cuadro 46 Requerimiento de suministros de oficina

DETALLE	Q	PRECIO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Papel bon	2	1.58	3,16	37,92
Esferos gráficos	8	0.35	2,80	33,60
Carpetas	5	0.25	1,25	15,00
Tinta / impresora	1	22.50	22,50	270,00
TOTAL			29,71	356,52

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las autoras

➤ **Servicios básicos**

Dentro de los servicios básicos para el área administrativa y venta está considerado la energía eléctrica, servicio telefónico y agua potable.

Cuadro 47 Servicios básicos administrativos

DESCRIPCION	Mensual	Anual
Energía Eléctrica	10	120,00
Servicio Telefónico	20	240
Agua Potable	5	60
TOTAL	35	420,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las autoras

4.3.6. Gastos de ventas

Son aquellos desembolsos relacionados con la logística de las ventas, tanto la publicidad y propaganda necesaria para la venta y comercialización de la uvilla.

➤ Gasto publicidad

El gasto de publicidad se lo realizará en los diferentes medios radiales de la localidad, para el conocimiento de la nueva unidad productiva y su producto.

Cuadro 48Gasto publicidad

DETALLE	Total mensual	Total anual
PUBLICIDAD	60,00	720,00
Total	60,00	720,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACION: Las autoras

4.3.7. Inversión variable

➤ Capital de trabajo

El Capital de Trabajo está compuesto por todos aquellos valores que la empresa necesita para operar en un periodo de explotación. Se puede decir que una empresa tiene un capital neto de trabajo cuando sus activos corrientes son mayores que sus pasivos a corto plazo, esto conlleva a que si una organización empresarial desea empezar alguna operación comercial o de producción debe manejar un mínimo de capital de trabajo que dependerá de la actividad a emprender.

En el caso del presente proyecto se requiere de 4 meses para cubrir el desfase de este, ya que en este tiempo no genera ingresos de la propia actividad.

El Capital de Trabajo está presentado por el capital adicional, distinto de la inversión en activos fijos y diferidos, con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, es decir hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos.

Para tomar en consideración el cálculo del Capital de trabajo en relación a este proyecto es necesario considerar el periodo inicial de comercialización.

Cuadro 49 Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
COSTO DE PRODUCCION		
Materia prima directa e insumos	2990,00	2990,00
Mano de obra directa	4915,68	9831,36
Mano de obra indirecta	250,00	500,00
Costos indirectos de fabricación	2800,00	5600,00
Subtotal	10955,68	18921,36
Gastos Administrativos		
Sueldo personal administrativo	5042,66	10085,32
Suministros de oficina	178,26	356,52
Servicios básicos	210,00	420,00
Subtotal	5430,92	10861,84
Gastos de Ventas		
Publicidad	360,00	720,00
Subtotal	360,00	720,00
Total capital de Trabajo	16746,60	30503,20

FUENTE: Investigación directa

ELABORACIÓN: Las autoras

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INVERSIONES DEL PROYECTO

Del estudio técnico realizado genera como resultado que el presente proyecto tendrá una inversión de USD **21.387,15** que se detalla a continuación:

Cuadro 50 Resumen de inversión del proyecto

DESCRIPCIÓN	SEMESTRAL
Capital de trabajo	16.746,60
Fija	3.140,55
Diferida	1.500,00
Total	21.387,15

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las autoras

5.2. INGRESOS POR VENTAS

5.2.1. Volumen de ventas

La capacidad de producción que tiene la empresa, es importante para determinar el volumen de ventas.

5.2.2. Precio de ventas

El precio que se determina para el producto, está determinado por el estudio de campo realizado, además para los próximos 5 años se estima

un incremento del 5%, tomando como referencia la inflación del año 2013.

5.2.3. Ventas netas

Las ventas netas están determinadas por el volumen de ventas, estimado anteriormente, y el precio.

Cuadro 51 Ventas netas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Uvilla 1 kg.	26837	28179	29588	31067	32621
Precio	1,30	1,37	1,43	1,50	1,58
Total	34.888,39	38.464,45	42.407,05	46.753,77	51.546,04

FUENTE: Investigación directa

ELABORACION: Las autoras

5.3. Costos de producción

Los costos de producción son los que generan en los procesos de transformar las materias primas en producto terminado. A continuación se detallaran los costos de producción el cual está integrado por materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Cuadro 52 Costos de producción

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima directa	2.990,00				
Mano de obra directa	9.831,29	10.785,03	10.816,82	10.850,20	10.885,24
Costos indirectos de fabricación	3.050,00	3.202,50	3.362,63	3.530,76	3.707,29
TOTAL	15.871,29	13.987,53	14.179,45	14.380,96	14.592,53

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las autoras

Nota: El fondo de reserva se calcula después del primer año (a partir del mes 13) de trabajo el 8.33% y vacaciones según el IESS.

5.3.1. Materia Prima Directa

Los rubros de la materia prima directa determinados en el presente estudio tenemos:

Cuadro 53 Materia prima directa

Detalle	Año 1
Materia Prima directa	2.990,00
TOTAL	2.900,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las autoras

La materia prima directa para el presente proyecto es la semilla de uvilla, siendo la vida útil de la planta de 5 a 6 años.

5.3.2. Mano de Obra Directa

En el siguiente cuadro se especifican los sueldos básicos proyectados para cinco años para los jornaleros, incluidos los beneficios de ley, determinando la necesidad de contratar a dos trabajadores.

Cuadro 54 Mano de obra directa

	DESCRIPCION	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
2 obreros	Sueldo básico unificado	318	3816	3816	3816	3816
	Aporte patronal (12,15%)	38,64	463,64	463,64	463,64	463,64
	Décimo tercer	26,50	318	318	318	318
	Fondos de reserva	0,00	317,87	333,77	350,45	367,98
	Vacaciones	0,00	159,00	159,00	159,00	159,00
	Décimo cuarto	26,50	318,00	318,00	318,00	318,00
	Total mensual	409,64	5392,52	5408,41	5425,10	5442,62
Total anual	9831,29	10785,0	10816,8	10850,20	10885,2	

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las autoras

Nota: El fondo de reserva se calcula después del primer año (a partir del mes 13) de trabajo el 8.33% y vacaciones según el IESS.

5.3.3. Costos Indirectos De Fabricación

Integrados por: envases con etiquetas, para el producto, más remuneraciones del jefe de producción quien se encargara de supervisión de los procesos, depreciación maquinaria y equipo, además servicios básicos referente al área de producción.

Cuadro 55 Costos indirectos de fabricación

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima Indirecta	5.600,00	5.880,00	6.174,00	6.482,70	6.806,84
Empaques para la uvilla	5.600,00	5.880,00	6.174,00	6.482,70	6.806,84
Honorarios profesionales	500,00	545,00	594,05	647,51	705,79
Asesoramiento técnico	500,00	545,00	594,05	647,51	705,79
TOTAL	6.100,00	6.425,00	6.768,05	7.130,21	7.512,63

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las autoras

5.4. GASTOS OPERACIONALES

5.4.1. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son los que se originan por el control de las operaciones administrativas. Para la proyección de los cinco años, se basará en el 5% cada año, de acuerdo a la inflación obtenida hasta el año 2013.

En el área administrativa se requiere de los servicios de un administrador. Para el funcionamiento adecuado del área administrativa, se deberá contratar los servicios de dos personas que realicen las funciones de Gerente y de contador. A continuación los rubros a devengar; unificando los gastos de personal administrativo tenemos:

Cuadro 56 GERENTE

	DESCRIPCIÓN	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Gerente	Sueldo básico unificado	325,45	3905,4	3905,4	3905,4	3905,4
	Aporte patronal (12,15%)	39,54	474,51	474,51	474,51	474,51
	Décimo tercer	27,12	325,45	325,45	325,45	325,45
	Fondos de reserva	0,00	325,32	341,59	358,67	376,60
	Vacaciones	0,00	162,73	162,73	162,73	162,73
	Décimo cuarto	26,50	318,00	318,00	318,00	318,00
	Total mensual	418,61	5511,40	5527,67	5544,75	5562,68
Total anual	5023,36	5511,40	5527,67	5544,75	5562,68	

FUENTE: Investigación directa

ELABORACIÓN: Las autoras

Nota: El fondo de reserva se calcula después del primer año (a partir del mes 13) de trabajo el 8.33% y vacaciones según el IESS.

Cuadro 57 CONTADOR

	DESCRIPCION	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Contador	Sueldo básico unificado	328,12	3937,44	3937,44	3937,44	3937,44
	Aporte patronal (12,15%)	39,87	478,40	478,40	478,40	478,40
	Décimo tercer	27,34	328,12	328,12	328,12	328,12
	Fondos de reserva	0,00	327,99	344,39	361,61	379,69
	Vacaciones	0,00	164,06	164,06	164,06	164,06
	Décimo cuarto	27,34	328,12	328,12	328,12	328,12
	Total mensual	422,67	5564,13	5580,53	5597,75	5615,83
Total anual	5072,08	5564,13	5580,53	5597,75	5615,83	

FUENTE: Investigación directa

ELABORACIÓN: Las autoras

Nota: El fondo de reserva se calcula después del primer año (a partir del mes 13) de trabajo el 8.33% y vacaciones según el IESS.

5.4.2. Suministros de oficina y servicios básicos

Estos gastos los realiza principalmente el área administrativa los cuales se detallan a continuación, con un crecimiento del 5.00% de la inflación del año 2013.

Cuadro 58 Suministros de oficina y servicios básicos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros De Oficina	356,52	374,35	393,06	412,72	433,35
Servicios básicos	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
TOTAL	776,52	815,35	856,11	898,92	943,86

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las autoras

5.4.3. Depreciación

La depreciación que a continuación se detalla, está determinado de acuerdo al Servicio de Rentas Internas.

Cuadro 59 Depreciación activos fijos

Detalle	VALOR	VIDA UTIL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	259	10	25,90	25,90	25,90	25,90	25,90
Equipo de computación	670	3	223.33	223.33	223.33		
Reinversión equipo de Computación.	700					233.33	233.33
Maquinaria y equipo	1.749,75	10	174,98	174,98	174,98	174,98	174,98
Herramientas de trabajo	366,8	5	73,36	73,36	73,36	73,36	73,36
TOTAL	3.745,55		497,57	497,57	497,57	507,45	274,24

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las autoras

Los gastos administrativos están compuestos por: sueldos del gerente, contador general de la empresa con los beneficios que establece la ley, suministros de oficina, servicios básicos administrativos y ventas, depreciaciones de muebles y enseres y equipo de cómputo.

Cuadro 60Gastos administrativos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos sueldos y salario administrativo	10095,44	11075,53	11108,19	11142,49	11178,51
Suministros de oficina	356,52	374,35	393,06	412,72	433,35
Servicios básicos	420	441	463,05	486,2	510,51
TOTAL	10.871,96	11.890,88	11.964,30	12.041,41	12.122,37

FUENTE: Investigación directa

ELABORACIÓN: Las autoras

5.4.4. Gastos De Ventas

Los gastos de ventas constituyen el gasto de publicidad, a continuación se detallan proyectados a cinco años, de acuerdo a la inflación acumulada del 5% del año 2013.

La publicidad es de gran importancia, por medio de esta se dará a conocer el nuevo producto, y socializar la creación de la nueva unidad productiva.

Cuadro 61Gastos publicidad

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
TOTAL	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16

FUENTE: Investigación directa

Cuadro 62 Total gastos de ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
TOTAL	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las autoras

5.5. AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Estas amortizaciones se efectuarán en un período no menor de 5 años en porcentajes anuales iguales, a partir del primer año en que el contribuyente genere ingresos operacionales.

Cuadro 63 Amortización gastos de constitución

DESCRIPCIÓN	VALOR INICIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Constitución	1.500,00	300	300	300	300	300

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: Las autoras

5.6. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Los estados financieros proyectados nos ayudaran a evaluar las consecuencias de las futuras decisiones.

5.6.1. Estados de Resultados

Es el documento contable que corresponde al análisis o al detalle de las cifras y datos provenientes del ejercicio económico de la empresa durante un periodo determinado. Este instrumento contable permite determinar la utilidad neta del ejercicio económico de la empresa, así como también los

sueldos y utilidades de los trabajadores, y los impuestos establecidos por la ley tributaria que debe cumplir la organización.

Cuadro 64 Estados de resultados

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	34.888,39	38.464,45	42.407,05	46.753,77	51.546,04
(-) Costos de Producción	18921,36	15.931,36	16.727,93	17.564,32	18.442,54
Utilidad Bruta en Ventas	15.967,03	22.533,09	25.679,12	29.189,45	33.103,50
(-) Gastos Administrativos	10.871,96	11.890,88	11.964,30	12.041,41	12.122,37
(-) Gastos de Ventas	720	756	793,8	833,49	875,16
Utilidad Operativa	4.375,07	9.886,21	12.921,02	16.314,54	20.105,97
(-) Depreciaciones	497,57	497,57	497,57	507,57	507,57
(-) Amortización	300	300	300	300	300
Utilidad Neta antes del 15% Participación Trabajadores	3.577,50	9.088,64	12.123,45	15.506,97	19.298,40
(-) 15 % Parte Trabajadores	536,63	1363,30	1818,52	2326,05	2894,76
Utilidad antes de Impuestos	3.040,88	7.725,35	10.304,93	13.180,93	16.403,64
(-) 22% Impuesto a la Renta	668,99	1699,58	2267,08	2899,80	3608,80
Utilidad Neta	2.371,89	6.025,77	8.037,85	10.281,12	12.794,84

Elaborado por: Las autoras

5.6.2. Estado de Situación

El estado de situación es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos, los pasivos y la diferencia entre estos el patrimonio neto.

Cuadro 65 Estado de situación

ESTADO DE SITUACION FIANCIERA

UVILLAFRECH CIA. LTDA.

ACTIVOS:		PASIVOS:	
ACTIVOS DISPONIBLES	16.746,60		
		OBLIGACIONES A CORTO PLAZO	0,00
CAPITAL DE TRABAJO	16.746,60	OBLIGACIONES A CORTO PLAZO	0,00
ACTIVOS FIJOS	3.140,55		
Maquinaria y equipo	1749,75		
Muebles y enseres	259,00		
Equipo de computación	670,00		
Equipo de oficina	95,00		
Herramientas de Trabajo	366,80		
ACTIVOS DIFERIDOS	1500,00		
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1500,00		
TOTAL ACTIVOS	<u>21.387,15</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>21.387,15</u>

ELABORACIÓN: Las autoras

5.6.3. Flujo de Caja

El flujo de caja es la expresión de una magnitud económica realizada de una cantidad por unidad de tiempo, es decir entrada o salida de fondos de caja.

El análisis financiero de este instrumento contable es importante por cuanto permite determinar el comportamiento de ingresos y egresos de la empresa, es decir el movimiento de efectivo.

Cuadro 66 Flujo de caja proyectada

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	-21.387,15					
Utilidad Neta Proyectada		2.371,89	6.025,77	8.037,85	10.281,12	12.794,84
Valor de Rescate						8.500,00
Depreciación		497,57	497,57	497,57	507,57	507,45
TOTAL INGRESOS		2.869,46	6.523,34	8.535,42	10.788,69	21.294,84
EGRESOS						
Reinversión equipo de computación		0	0	0	700	0
TOTAL EGRESOS		0	0	0	700	0
FLUJO NETO	-21.387,15	2.869,46	6.523,34	8.535,42	10.088,69	21.294,84

ELABORACIÓN: Las autoras

5.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación del proyecto permite una medición del nivel de utilidad que obtiene el empresario como justo rédito al riesgo de utilizar sus recursos económicos en la alternativa de inversión elegida.

Los beneficios de la evaluación del proyecto permitirán determinar si es factible o no, es decir que por medios matemáticos, financieros facilitara analizar las proyecciones para la toma de decisiones, ya que permitirá evitar posibles desviaciones y problemas a largo plazo.

De esta manera se mide una mayor rentabilidad de los recursos al poner en marcha el proyecto con relación a los intereses que percibirá por parte de la banca.

Las técnicas utilizadas cuando la inversión produce ingresos por sí misma, es decir que permite medir por medio de los indicadores financieros tales como: Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

5.7.1 Costo oportunidad

El costo de oportunidad es aquel costo en que se incurre al tomar una decisión y no otra. Es aquel valor o utilidad que se sacrifica por elegir una alternativa A y despreciar una alternativa B.

Cuadro 67 Costo oportunidad

DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE	TASA DE PONDERACION	VALOR PONDERADO
INV. PROPIA	21.387,15	100,00	8	800
				0
TOTAL	21.387,15	100,00		800

ELABORACIÓN: Las autoras

5.7.2. Costo Capital

Es la tasa requerida de retorno por aquellos que financian nuestra empresa. Los tenedores de bonos y los accionistas, están dispuestos a brindarnos capital siempre y cuando nuestra empresa les brinde un retorno requerido superior al que hubieran obtenido invirtiendo en otras empresas de similar riesgo a la nuestra.

$$CK = 800/100$$

$$Ck = 8$$

5.7.3. Tasa de redescuento

Es aquella tasa de interés con la que los bancos y particulares pueden obtener fondos en préstamos por parte del Banco central y de bancos de depósito respectivamente, siempre y cuando dicho interés se pague al obtener el préstamo.

$$TRM = (1+CK) (1+ INF) - 1$$

$$TRM = (1+8) (1+5) - 1$$

$$TRM = 13.4\%$$

El 13.4% es el rendimiento mínimo real que el proyecto tendrá para que sea viable.

5.7.4. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto significa traer a los valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en sus defectos el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica.

Mide el valor actual de los desembolsos y de los ingresos, actualizándolos al momento inicial y aplicando un tipo de descuento en función del riesgo que conlleva el proyecto. Utilizando la tasa de redescuento que es del 15,01% mediante la presente formula.

$$\text{VAN} = \sum \text{FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS} - \text{INVERSION}$$

Cuadro 68 Determinación De Flujos De Efectivo Actualizados

AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS ACTUALIZADOS
0	-21.387,15	-21.387,15
1	2.869,46	2530,39
2	6.523,34	5072,76
3	8.535,42	5853,10
4	10.088,69	6100,74
5	21.294,84	11355,57
		30912,56

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

VAN= -Inversión + Flujos netos actualizados

$$\text{VAN} = -21.387,15 + 30912,56$$

$$\text{VAN} = 9525.41$$

El resultado obtenido del valor actual neto (VAN) indica que la creación de la empresa UVILLAFRESH LTDA en la Comunidad de Santo Domingo de Guzmán es factible.

5.7.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista, por la decisión de invertir. Este método consiste en calcular la tasa de descuento que hace cero el VAN. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión y la ejecución del proyecto.

$$\text{TIR} = \text{Ti} + (\text{Ts} - \text{Ti}) (\text{VAN TI} / \text{VAN Ti} - \text{VAN Ts})$$

$$\text{TIR} = 26\%$$

El presente resultado obtenido **0.26** determina que el proyecto es viable, debido a que el TIR obtenido es mayor que la tasa de redescuento.

5.7.6. Periodo de Recuperación

Este periodo está determinado por el tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión, es decir en donde el flujo acumulado se convierte en positivo a partir de este momento la empresa contaría con los recursos para cubrir los egresos necesarios durante la vida útil del proyecto.

Cuadro 69 Determinación del tiempo de recuperación de la inversión

DATOS		AÑOS	PERIODO DE RECUPERACION
SUMA DE LOS FLUJOS DE AÑOS	17.928,22	3	
INVERSION	21387,15	X	3,60

ELABORACION: Las autoras

5.7.7. Beneficio / Costo

El Beneficio/ Costo se sustenta en el principio de obtener y alcanzar niveles considerables de producción con la mínima utilización de recursos, la fórmula para determinar es:

Beneficio- Costo = Ingresos deflactados / egresos deflactados

Ingresos deflactados:\$ 31.335,85

Egresos deflactados: 423,30

Beneficio- Costo= \$ 31.335,85/ 423,3

Beneficio- Costo = 74,03

El resultado obtenido de 74.03 determina que la inversión es viable.

1Tasa de rendimiento beneficio – costo

Para determinar la tasa de rendimiento beneficio – costo se utiliza la siguiente formula:

Tasa de rendimiento beneficio – costo= Ingresos deflactados/ inversión

Tasa de rendimiento beneficio – costo= 31.335,85– 21387,15

Tasa de rendimiento beneficio – costo= 1.47

Por cada dólar de inversión va haber una recuperación de USD 0.47 centavos de dólar.

5.7.8. Punto de equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (**IT = CT**). Un **punto de equilibrio** es usado comúnmente en las empresas u organizaciones para determinar la posible rentabilidad de vender un determinado producto.

Punto de equilibrio = 19232

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

6.1. TIPO DE EMPRESA

- La Ley de Compañías en su Art. 2.- manifiesta: “Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:
- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

6.1.1 Compañía en nombre colectivo

- a) En esta compañía rige el principio de conocimiento y confianza entre los socios.
- b) No admite suscripción pública de capital.
- c) El contrato de compañía en nombre colectivo se celebra por escritura pública;
- d) La escritura pública de formación de la compañía será aprobada por un Juez de lo Civil;
- e) La compañía se forma entre 2 o más personas;
- f) El nombre de la compañía debe ser una razón social que es la fórmula enunciativa de los nombre de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras “y compañía”.
- g) La Ley no señala para esta compañía un mínimo de capital fundacional;

- h)** Los aportes de capital no están representadas por títulos negociables.
- i)** Para la constitución de la compañía se pagará no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito;
- j)** Por las obligaciones sociales los socios responden en forma SOLIDARIA E ILIMITADA.
- k)** No está sujeta a la superintendencia de compañías.

6.1.2 Compañía en comandita simple y dividida por acciones

COMPAÑÍA EN COMANDITA SIMPLE

- a)** La compañía tiene dos clases de socios y se contrae entre uno o varios socios solidarios e ilimitadamente responsables llamados socios comanditados y uno o más socios suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.
- b)** La compañía existe bajo una razón social que consiste en el nombre de uno o varios de los socios comanditados, al que se agregará las palabras “Compañía en comandita”.
- c)** Para esta compañía no existe un mínimo de capital fundacional.
- d)** La administración está a cargo de los socios comanditados.
- e)** La compañía en comandita simple se constituirá en la misma forma que una compañía en nombre colectivo.
- f)** No está sujeta a la superintendencia de compañías.

COMPAÑÍA EN COMANDITA POR ACCIONES

- a) Al igual que la compañía en comandita simple, esta compañía se constituye entre dos clases de socios: comanditados y comanditarios.
- b) La compañía existirá bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios solidariamente responsables llamados socios comanditados, seguido de las palabras “compañía en comandita”.
- c) El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual. La décima parte del capital social, por lo menos, debe ser aportada por los socios solidariamente responsables (comanditados).
- d) La administración de la compañía corresponde a los socios comanditados.
- e) Respecto a lo no contemplado en las anteriores características, esta compañía se rige por las reglas de la compañía anónima.

6.1.3 Compañía de responsabilidad limitada

Generalidades: La Compañía de responsabilidad limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En esta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

Requisitos: El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la oficina matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la

Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

Solicitud de aprobación.- la presentación al superintendente de compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Números mínimos y máximos de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que esta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio.

Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de responsabilidad limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán valuados por los socios o por los peritos.

NOTA: Cuando el objeto social de una compañía comprenda más de una finalidad, le corresponderá a la Superintendencia de Compañías establecer su afiliación de acuerdo a la primera actividad empresarial que aparezca en el mismo.

6.1.4 Compañía anónima

Generalidades: Esta Compañía tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Esta especie de compañías se administra por mandatarios amovibles socios o no. Se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo.

Requisitos: La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

El nombre.-En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

Solicitud de aprobación.-La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Socios y capital: Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con un mínimo de dos socios, sin tener un máximo de socios.

Capital.- El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder al género de comercio de la compañía. La actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, los bienes serán valuados **por los socios.** La compañía podrá establecerse con el capital autorizado, el mismo que no podrá ser mayor al doble del capital suscrito.

6.1.5 Compañía de economía mixta

Generalidades: Para constituir estas compañías es indispensable que contraten personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semipúblicas con personas jurídicas o naturales de derecho privado. Son empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura y la industria.

Requisitos: El trámite para la constitución de esta especie de compañías es el mismo que se utiliza para la constitución de la Compañía Anónima. En esta especie de compañías no puede faltar el órgano administrativo pluripersonal denominado directorio. Asimismo, en el estatuto, si el Estado o las entidades u organismos del sector público que participen en la compañía, así lo plantearen, se determinarán los requisitos y condiciones especiales que resultaren adecuados respecto a la transferencia de las acciones y a la participación en el aumento del capital suscrito de la compañía.

Socios y capital: El capital de esta compañía es de ochocientos dólares, o puede serlo también en bienes muebles o inmuebles relacionado con el objeto social de la compañía. En lo demás, para constituir estas

compañías, se estará a lo normado en la Sección VI de la Ley de Compañías, relativa a la sociedad anónima. En esta especie de compañías el Estado, por razones de utilidad pública, podrá en cualquier momento expropiar el monto del capital privado.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

Del análisis realizado a los diferentes tipos de compañías, se determina que, la que más se ajusta a los requerimientos y finalidades de la empresa que se formará es la Compañía de responsabilidad limitada.

Así pues, la mejor alternativa que permita formalizar adecuadamente la empresa dedicada a la producción y comercialización de la uvilla, es mediante la creación de una empresa de responsabilidad limitada, en la Comunidad de Santo Domingo de Guzmán del Cantón Cayambe, para ofertar un producto elaborado con responsabilidad social.

6.2 NOMBRE Y LOGOTIPO

Es un elemento que forma parte de la marca que coadyuva a una identificación y reconocimiento del producto.

Figura 4 Logotipo de la empresa



ELABORACIÓN: Las autoras

6.3 ETIQUETA

Figura 5 Etiqueta del empaque

Componentes	Contenido de 100g. de la parte comestible	Valores diarios recomendados (basados en una dieta de 2000 calorías)
Humedad	75.90 %	
Carbohidratos	16 g.	300 g.
Fibra	4.90 g.	25 g.
Grasa total	0.16 g.	66 g.
Proteína	0.05 g.	
Ácido ascórbico	43 mg.	60 mg.
Calcio	8 mg.	162 mg.
Caroteno	1.51 mg.	5000 IU
Fósforo	55.30 mg.	125 mg.
Hierro	1.23 mg.	18 mg.
Niacina	1.73 mg.	20 mg.
Riboflavina	0.05 mg.	



Siempre natural

COMERCIALIZACION DE LA UVILLA VAJO LAS NORMAS INEN. CONSERVESE EN UN LUGAR FRESCO Y SECO UNA VEZ CONSUMIDA

CONTENIDO NETO:
1 KG
CAYAMBE-ECUADOR

Aliméntate bien...

ELABORACIÓN: Las autoras

6.4 ELEMENTOS ESTRATÉGICOS

6.4.1. Misión

“Somos una Institución privada, en la producción y comercialización de uvilla actuando con conciencia social, laboral, cultural y ecológica, confiados en proporcionar un producto de calidad a la población del Cantón Cayambe.”

6.4.2 Visión

“Aspiramos ser una Institución líder a nivel regional, en la producción y comercialización de uvilla, ofertando un producto de calidad aportando al progreso y desarrollo del sector productivo en la zona de influencia.”

6.4.3. Objetivos

Los objetivos de la compañía son:

- Producir y comercializar uvilla de acuerdo a las normas de calidad enmarcada en parámetros técnicos para satisfacer al cliente.
- Generar utilidades mínimo en un 25% anual.

- Mantener la calidad en los productos.

6.4.4. Políticas de la empresa

La empresa operará enmarcada en las siguientes políticas:

- Los clientes internos y externos son los más importantes.
- La satisfacción del cliente.
- Mantenimiento de un programa de capacitación semestral.
- Mantener un programa permanente de auto evaluación institucional.
- Producir con eficiencia y eficacia.
- Ejecución de un programa de incentivos para el Talento Humano.
- La seguridad industrial es un factor importante para la empresa.

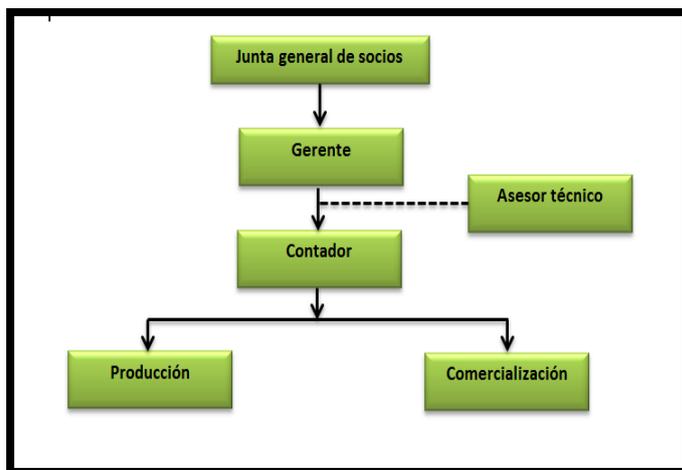
6.4.5. Valores corporativos

- RESPONSABILIDAD SOCIAL asumimos el compromiso del servicio social y cultural de la comunidad (producto sano).
- EQUIDAD SOCIAL Brindamos un trato igualitario a los trabajadores y sociedad en general.
- TRANSPARENCIA Daremos fiel cumplimiento a las normas legales vigentes.
- RESPETO AL AMBIENTE Actuamos con responsabilidad y conciencia ecológica.
- TRABAJO EN EQUIPO Apoyamos toda iniciativa de mejora y trabajo mancomunado.

6.4.6 Estructura Orgánica

La estructura orgánica de la empresa, es vertical que evidencia la lógica de la línea de mando, y los medios de control y dirección. Conforme crezca la empresa se deberá ampliar la estructura organizativa, acorde a las necesidades de la compañía.

Figura 6 Organigrama de la empresa



ELABORADO POR: Las autoras.

6.5 ESTRUCTURA FUNCIONAL

6.5.1 Niveles Estructurales

La estructura orgánico-funcional de la Empresa “ECUAFRESH” Cía. Ltda. Estará formada de la siguiente manera.

- Nivel Directivo
- Nivel Ejecutivo
- Nivel asesor
- Nivel Operativo
- Nivel Administrativo

Nivel Directivo

El nivel Legislativo o Superior está compuesto por los socios de la compañía que conforman La Junta General de Socios y son responsables de la planificación, normativa y toma de decisiones.

Nivel Ejecutivo

Este nivel Directivo o Ejecutivo está integrado por el Gerente de la compañía, quien es responsable de dirigir, orientar, conducir y supervisar la ejecución de las políticas, y las actividades de la empresa.

Nivel Asesor

Este nivel está integrado por un asesor en producción de uvilla que será contratado para asuntos específicos.

Nivel Operativo.

Nivel operativo que lo integran las unidades de producción venta, diagnóstico, serán los responsables de ejecutar los planes para cumplir con los objetivos y metas que se ha trazado la compañía.

Manual de funciones

Nivel Directivo

Junta General de Socios

Está constituido por los socios de la compañía y serán los responsables de la conducción de la misma, hacia la obtención de los objetivos que ella persigue, que es la producción y comercialización de uvilla. Su función básica es legislar las políticas que debe seguir la empresa, aprobar la planificación y las metas anuales, normar los procedimientos, dictar reglamentos internos, nombrar al Gerente y tomar decisiones sobre la marcha de la organización.

Funciones

A La Junta General de Socios le corresponde las siguientes funciones y atribuciones:

- Designar y remover al gerente y fijar su remuneración
- Aprobar las cuentas y los balances que presente el gerente
- Resolver la forma de reparto de utilidades.
- Resolver la amortización de los aportes sociales.
- Convenir en la cesión de los aportes sociales y en la admisión de nuevos socios.
- Decidir el aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social.
- Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;
- Resolver la disolución anticipada de la compañía;
- Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley que son las siguientes:
 - a. El socio administrador que se sirve de la firma o de los capitales sociales en provecho propio; o que comete fraude en la administración o en la contabilidad; o se ausenta y, requerido, no vuelve ni justifica la causa de su ausencia.
 - b. El socio que interviniere en la administración sin estar autorizado por el contrato de la compañía.
 - c. El socio que constituido en mora no hace el pago de su cuota social.
 - d. El socio que quiebra; y,
 - e. En general, los socios que falten gravemente al cumplimiento de sus obligaciones sociales.

- f. El socio excluido no queda libre del resarcimiento de los daños y perjuicios que hubiere causado.
- Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra del gerente.
 - En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra.
 - Las demás funciones que no estuvieren otorgadas en esta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otro organismo.
 - Aprobar los planes, programas, presupuestos anuales y sus reformas y responsabilizar al gerente por su ejecución.
 - Autorizar la celebración de actos y contratos relativos al giro de la compañía cuya cuantía no exceda de 20.000 dólares.
 - Autorizar la venta o hipoteca de bienes de la compañía.
 - Interpretar o reformar el estatuto y resolver aumentos o disminuciones de capital social, de acuerdo con las disposiciones legales pertinentes; y,
 - Aprobar las políticas, reglamentos internos, manuales, instructivos, procedimientos y otros.

6.5.2 Nivel ejecutivo

Gerente

El gerente es la máxima autoridad ejecutiva y representante legal de la compañía, será designado por la junta general de socios y ejercerá sus funciones por el periodo de tres años, pudiendo ser relegido. Será responsable de la administración de la compañía, determinará las estrategias, organizará el trabajo, administrará al personal, implantará sistemas: de motivación, de información, de decisiones, de control. Jerárquicamente dependerá de la junta general de socios.

Funciones:

- Representar judicial y extrajudicialmente a la compañía;
- Convocar a las sesiones de Junta General de Socios y actuar como secretario.
- Formular los planes y programas que debe cumplir la compañía y someterlos a aprobación de La Junta General de Socios.
- Dirigir y coordinar las actividades de la compañía y velar por la correcta y eficiente marcha de la misma.
- Presentar hasta el 30 de noviembre de cada año el presupuesto y el flujo de fondos para el próximo ejercicio económico, para la aprobación de La Junta General de Socios.
- Gestionar préstamos y efectivizarlos, previo la autorización de La Junta General de Socios.
- Seleccionar, contratar y remover al personal de la compañía previo conocimiento de La Junta General de Socios.
- Coordinar los programas de capacitación del personal.
- Someter a la aprobación de La Junta General de Socios el orgánico estructural y funcional de la compañía, reglamentos internos, manuales, y sus modificaciones y velar por su aplicación.
- Negociar la compra de vehículos usados previo el diagnóstico respectivo.
- Supervisar el trabajo de todas las dependencias.
- Presentar con la oportunidad del caso, los estados financieros a La Junta General de Socios para su aprobación y luego enviar a la Superintendencia de Compañías.
- Ejecutar las decisiones que se tomen en La Junta General de Socios.
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de las leyes dentro del ámbito de la compañía.
- Supervisar que se realicen los pagos de impuestos en los plazos establecidos.
- Administrar de forma eficiente y efectiva los recursos de la compañía.

- Supervisar permanentemente las instalaciones de la compañía que se mantengan en excelentes condiciones de funcionamiento; y,
- Las demás funciones que le fueran asignados por La Junta General de Socios.

Requisitos del cargo

Estudios superiores en administración, Economía, Contador Auditor

Capacitación en administración y gestión del Talento Humano

Capacitación en formación de empresas

Competencias técnicas del puesto

- Generación de ideas
- Habilidad analítica (análisis de prioridad, criterio lógico sentido común)
- Inspección de productos o servicios
- Manejo de recursos financieros
- Pensamiento estratégico
- Pensamiento crítico
- Juicio y toma de decisiones
- Monitoreo y control

Nivel asesor

Las funciones que realizara son exclusivamente las que sean contratadas ocasionalmente.

6.5.3. Nivel Operativo.

Trabajadoras /res

Son los encargados de realizar todo el proceso productivo y comercialización de la uvilla.

Funciones:

- Controlar todo el proceso productivo desde la siembra y cosecha de la uvilla.
- Proceder al empacado de la uvilla.
- Controlar la calidad de la uvilla.
- Etiquetar
- Almacenar.

Requisitos del cargo

- Educación básica
- Tener conocimiento en sanidad, seguridad industrial, etc.
- Experiencia en la producción.

Competencias técnicas del puesto - destrezas

- Comprensión Oral.
- Comprobación.
- Detección de averías.
- Inspección de productos o servicios

6.5.4 Nivel Administrativo

Contador

La profesión de contador público es imprescindible en el desarrollo actual del mundo de los negocios y puede ser ejercida desde una amplia diversidad de sectores de la economía y en distintas funciones dentro de las organizaciones.

Descripción del puesto

Se encarga de llevar la contabilidad de todas las transacciones dadas en un periodo contable de la empresa UVILLAFRESH CIA. LTDA.

Funciones y Responsabilidades

- Elaboración y presentación de estados financieros
- Control y administración de caja chica
- Agilización y proceso de cobros
- Realizar el pago de las planillas
- Realizar las declaraciones en el SRI
- Realizar los registros contables

Requisitos indispensables

- Tener título de contador
- Experiencia mínimo de 2 años
- Trabajar en equipo
- Tener entre 26 a 30 años

Distribución de la uvilla

Actividad que le permite un trato personalizado de atención al cliente mediante la entrega y distribución al por mayor y menor de la uvilla a las personas y supermercados del cantón Cayambe.

Funciones

- Planifica la distribución en orden de prioridad, tomando en cuenta los pedidos de los clientes.
- Verificación de cantidad y estado del producto.
- Traslada el producto en condiciones óptimas de conservación.
- Entrega del producto.
- Elabora y entrega las facturas.
- Cobra el dinero y/o cheques.
- Entrega de las copias de facturas y entrega en facturas.
- Realizar el mantenimiento necesario al vehículo.

6.6 ASPECTO LEGAL PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

6.6.1. Aspecto Legal

Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada, se requiere de capacidad civil para contratar; lo que garantiza la creación de un ente jurídico y aspecto del cual gozan todos los socios interesados en crear la compañía.

La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la ley; la que garantizará la creación de la empresa productora y comercializadora de uvilla.

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por la Superintendencia de Compañías; está dentro de las expectativas del capital que desean aportar los socios; el monto determinado por la Superintendencia de Compañías, según la resolución N.º 99.1.1.1.3008 de fecha 7 de septiembre de 1999, publicado en el Registro Oficial N° 278 del jueves 16 del mismo mes y año, que manifiesta que es 400 dólares como mínimo.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía; lo que anima a los futuros socios para conformar el capital con dinero en efectivo y ciertos bienes que ellos dispongan y que son útiles para el funcionamiento de la compañía.

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas y no debe pasar de 15, lo que se ajusta a los requerimientos de los futuros socios que son cinco.

Que los socios, solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social, aspecto que no involucra al patrimonio privado de cada socio ya que se pone en riesgo el patrimonio aportado.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan, lo que manifiestan los futuros socios que les da la seguridad de su capital y mantener el grupo de socios.

La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social, aspecto importante que garantiza la sociedad y entra dentro de las expectativas que tienen.

La creación de la compañía se hará por escritura pública, acogiendo todos los aspectos legales que exige la Superintendencia de Compañías y las formalidades legales del Notario, y se inscribirá en el Registro Mercantil; lo que se formalizará la creación de un nuevo ente jurídico que garantice llevar adelante las actividades para la cual se crea la misma y además garantice los intereses y aspiraciones de los socios. El notario incorporará al protocolo o insertará en la escritura, el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito referido en el inciso anterior. En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y practicada ésta, se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario.

6.6.2. Permisos de Funcionamiento

Previa entrevista con el Gobierno autónomo descentralizado del Cantón Cayambe y posteriormente con el jefe del departamento de Rentas se determinó que no existe ninguna dificultad para que se implemente una empresa de esta naturaleza en este sector. Para el funcionamiento de la empresa es necesario contar con los siguientes requisitos:

- Registro único de contribuyente (RUC)
- Patente Municipal.
- Permiso de funcionamiento.
- Registro Sanitario.

Requisitos para obtener el registro único de contribuyentes.

- Cédula del representante legal.
- Copia del certificado de votación.
- Factura del pago de un servicio básico.

Requisitos para obtener la patente municipal por primera vez.

- Copia de la cédula y certificado de votación.
- Escrituras de la finca
- Copia del RUC
- Declaración juramentada del inicio de la actividad económica empresarial.
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Inscripción.

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento y el registro sanitario en el ministerio de salud pública

- Permiso de la Intendencia.
- Ficha de inspección.
- Permiso del cuerpo de bomberos.
- Copia del RUC
- Certificado de salud (Original y Copia)
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.

6.7. FORMACIÓN DE LA EMPRESA

Para la formación de la compañía se desarrollará aspectos fundamentales para la formación de la entidad legal y la celebración de la escritura de constitución.

- **Entidad legal.-** Se constituirá como compañía de responsabilidad limitada.
- **Socios.-** La compañía se conformará con cinco socias y socios en donde constaran los nombres y apellidos, estado civil, nacionalidad.

Cuadro 70Nómina de socios

NOMBRES	APELLIDOS	ESTADO CIVIL	NACIONALIDAD	DIRECCIÓN
Margarita Alexandra	Guerra Ulcuango	soltera	Ecuatoriana	Comunidad Santo Domingo de Guzmán
Evelyn Andrea	Parra Mediavilla	Soltera	Ecuatoriana	Calles Bolívar y Quiroga Cayambe
Homero	Arias	Casado	Ecuatoriana	Parroquia Ayora
Gladys	Arellano	Casada	Ecuatoriana	Calle Rocafuerte y Vivar Cayambe
Celeste	Cisneros	Soltera	Ecuatoriana	Barrio Tanques de Agua Cayambe

Obligaciones Sociales.- Los socios responderán individualmente hasta por el monto de sus aportaciones; en este caso es de 4.332,03 dólares cada socio.

Desarrollo de las Actividades.- Las actividades de producción y comercialización del producto de la compañía se desarrollaran con el nombre de “UVILLAFRESH”

Objetivo social.- Producir y comercializar uvilla.

Capital.- Las aportaciones de cada uno de los socios serán de \$4.277.43 dando un total de capital social de USD 21.387,15.

Suscripción y pago de las aportaciones.- Los socios suscribirán 10 participaciones cada uno y el pago se realizará en efectivo, en el momento de la conformación de la compañía.

Tiempo para la que se constituye.- La compañía tendrá una duración de 15 años.

Domicilio.- EL domicilio será la República del Ecuador, Provincia de Pichincha, Cantón Cayambe, Comunidad de Santo Domingo de Guzmán.

Cuenta Bancaria.- Se abrirá una cuenta bancaria a nombre de la compañía en formación.

Fondo de reserva.- Se creará un fondo de reserva de hasta el 20% del capital social.

Participación de los socios.- Es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social.

Las deliberaciones se realizarán democráticamente, dando oportunidad de expresarse a todos los accionistas y las decisiones se tomarán por mayoría, las convocatorias a Junta General de Accionistas se realizará por escrito por parte del gerente con 4 días de anticipación, pudiendo ser convocatorias ordinarias o extraordinarias.

La creación de la compañía se realizará por medio de una escritura pública, en la cual se establecerá todo lo expuesto en los puntos anteriores y todo lo que obligue la ley de Compañías para este tipo de empresa.

Esta escritura será aprobada por el Superintendente de Compañías y se publicará el extracto de la escritura en un periódico de la ciudad de Ibarra.

Inscripción en el Registro Mercantil.- Con la autorización del Superintendente se procederá a inscribir legalmente la compañía.

Estatutos.- Con la aprobación y la inscripción de la escritura se procederá a elaborar los estatutos de la compañía para la aprobación respectiva de la Superintendencia de Compañías; y

Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Estrategias de comercialización

La empresa va a dar a conocer el producto atreves de cuñas radiales y volantes por la ciudad de Cayambe con la finalidad de que el público conozca sobre la existencia de la nueva empresa.

CAPITULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

7.1. MATRIZ DE IMPACTOS

Al finalizar la investigación, se procede a realizar un análisis técnico y prospectivo, de los impactos positivos o negativos que la ejecución de este proyecto generaría en forma directa o indirectamente para la comunidad.

A continuación en la matriz se muestra una valoración de -3 a 3 que se califican de acuerdo a los siguientes criterios:

Cuadro 71 Matriz de impactos

VALORACIÓN DEL IMPACTO	TIPO DE IMPACTO
-3	IMPACTO ALTO NEGATIVO
-2	IMPACTO MEDIO NEGATIVO
-1	IMPACTO BAJO NEGATIVO
0	INDIFERENTE
1	IMPACTO BAJO POSITIVO
2	IMPACTO MEDIO POSITIVO
3	IMPACTO ALTO POSITIVO

Se selecciona áreas de impacto con diferentes indicadores cada una; a cada indicador se asigna un nivel de impacto, para luego encontrar la sumatoria de éstos, la cual se divide para el número de indicadores y este resultado indica el nivel de impacto por cada área, con la siguiente ecuación:

$$\text{GRADO DE IMPACTO} = \frac{\Sigma}{\# \text{ DE INDICADORES}}$$

7.2. ANÁLISIS DE IMPACTOS

7.2.1. Impacto SOCIO – ECONÓMICO

Cuadro 72 Impacto SOCIO - ECONÓMICO

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Incremento Fuentes de trabajo							X	3
Crecimiento productivo						X		2
Mejoramiento de la economía familiar							X	3
TOTAL	-	-	-	-	-	2	6	8

$$\text{IMPACTO SOCIO – ECONOMICO} = \frac{8}{3}$$

$$\text{IMPACTO SOCIO – ECONOMICO} = 2,66 = 3 \text{ ALTO POSITIVO}$$

Desde el momento que se realice el proyecto de factibilidad se espera que tenga un impacto positivo propio como para la comunidad. La comercialización de la fruta tendrá un incremento en los siguientes aspectos:

a) Incremento fuentes de trabajo

El implantar nuevas empresas genera trabajo a la sociedad por lo tanto, se asignó un puntaje alto positivo a este indicador, ya que por medio de la creación de la nueva planta se dará empleo a operadores y personal administrativo de la región.

b) Crecimiento productivo

La creación y la capacidad de producción de la empresa y a medida que ésta se vaya desarrollando será necesario contar con mayor requerimiento de materia prima, por ende existirá mayor crecimiento productivo que genere mayor estabilidad en los precios y rentabilidad económica.

c) Mejoramiento de la economía familiar

El puntaje asignado a este indicador es alto positivo, ya que la implantación de la nueva empresa uvilla contribuirá indudablemente para la generación de dinero circulante y satisfacer las necesidades básicas de cada familia involucrada.

7.2.2. Impacto ambiental

Cuadro 73 Impacto ambiental

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Contaminación de ambiente			X					-1
Erosión del suelo						x		2
TOTAL	-	-	-1	-	-	2	-	1

$$\text{IMPACTOAMBIENTAL} = 1/2$$

$$\text{IMPACTOAMBIENTAL} = 0.5 \text{ BAJO POSITIVO}$$

La plantación de uvilla no causa efectos negativos en el medio ambiente más bien es de gran importancia su cultivo, ya que no necesita de

fertilizantes dañinos para sus producción y de esta manera el impacto en el ecosistema no sufre variaciones negativas.

La erosión del suelo si se da debido a la utilización que se está dando del mismo.

7.2.3. Impacto empresarial

Cuadro 74 Impacto empresarial

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Rentabilidad							X	3
Crecimiento empresarial							x	3
Generación de empleo							x	3
TOTAL	-	-	-	-	-	-	3	9

$$\text{IMPACTO EMPRESARIAL} = 6/3$$

$$\text{IMPACTO EMPRESARIAL} = 2 \text{ MEDIO POSITIVO}$$

La uvilla es considerada como un producto que posee beneficios y propiedades y ha venido ganando aceptación entre los consumidores, por ende es una fruta con aceptación para su consumo.

a) Rentabilidad

Niveles más altos de producción y productividad, trayendo consigo una alta rentabilidad.

Si se plantea objetivos y se esfuerza por alcanzarlos los resultados finales van a significar beneficios para la empresa lo que le permitirá crecer y

desarrollarse, proyectarse como una empresa sólida y mantenerse en el mercado que cada vez es más competitivo.

b) Crecimiento empresarial

Con el crecimiento de la empresa ayudara a la comunidad a incrementar en el ámbito económico y social.

d) Generación de empleo

Con la generación de empleo se ayudara al crecimiento de la comunidad en lo económico, lo que permitirá que los mismos satisfagan sus necesidades y los de su familia.

7.2.4. Impacto general del proyecto

Cuadro 75 Impacto general del proyecto.

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOT AL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Socio Económico							X	3
Impacto Ambiental				X				0.5
Impacto Empresarial						X		2
TOTAL	-	-	-	0.5	-	2	3	5.5

$$\text{IMPACTO GENERAL} = 5.5/3$$

$$\text{IMPACTO GENERAL} = 1,83 = 2 \text{ MEDIO POSITIVO}$$

ANÁLISIS:

Verificando los resultados obtenidos en cada uno de los impactos, se puede determinar que la que la creación de la nueva empresa productora

y comercializadora de uvilla tiene un impacto general medio positivo, por lo que se llega a concluir que este proyecto es viable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- Se ha determinado que el sector de Santo Domingo de Guzmán es apropiado para la implementación de este proyecto, en vista de que el clima es adecuado, existe agua de riego suficiente, mano de obra y apoyo de la comunidad para el desarrollo del proyecto.
- Este proyecto conducirá a incrementar la producción agrícola de productos no tradicionales en el cantón Cayambe, como es el caso de la uvilla y generar ingresos para la población mediante la creación de fuentes de trabajo.
- Del estudio del mercado se desprende que existe una buena demanda insatisfecha de las cuales se aprovechara para cubrir dicha demanda.
- En el sector no existen empresas de este tipo, en lo que nos convertiríamos en los primeros en la implementación de la producción y comercialización de la uvilla en el Cantón Cayambe.
- Desde el punto de vista económico-financiero se concluye que el proyecto es factible, técnica y económicamente ya que la tasa interna de retorno y el VAN nos da valores positivos y mayores a cero y su recuperación es de 3 años.
- Se generara fuentes de empleo para el desarrollo de la comunidad de santo domingo de Guzmán.

RECOMENDACIONES

- Por el mismo hecho de que Santo Domingo de Guzmán cumple con los requisitos para implementar la empresa se deberá tomar conciencia y optimizar estos recursos.
- Fomentar y apoyar en la creación de estas empresas con la finalidad de que la uvilla se posicione en la mente de las personas que se dedican al cultivo, con la finalidad de que forme parte de un producto tradicional de Cayambe.
- Implementar buenas estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer el nuevo producto a ofertar.
- Ofrecer un buen producto de calidad y servicio ya que es la única empresa pionera en el cultivo y comercialización de uvilla en el cantón Cayambe.
- Para el cultivo de la uvilla se debe plantear una estrategia tanto de producción como de comercialización para permitir que esta sea competitiva en base a una adecuada relación costo- beneficio.
- Desarrollar de mejor manera este tipo de proyectos para proporcionar un valor agregado a la economía del cantón Cayambe a través de la generación de empleo para mejorar el objetivo de la producción.

BIBLIOGRAFÍA

1. ARMSTRONG, K. y. (2009). *Fundamentos de mercadotecnia*. Mexico: Hispanoamericana S.A.
2. BEKER, V. (2007). *Administracion de empresas*. Colombia.
3. BRAVO Mercedes. (2001). *Contabilidad general*. Quito.
4. CABANILLA, E. (2009). *Manual del emprendedor*. Mexico: Cientifica latina.
5. CERBONI Y BESTA, H. (2005). *Contabilidad general*. Colombia: Alfaomega.
6. CHILQUIMGA, M. (2008). *Contabilidad financiera*. Ibarra.
7. CUESTA, R. (2006). *Administracion de empresas*. Mexico.
8. DAVALOS, N. (2006). *Bases teoricas y practicas de Contabilidad*. Mexico: Cientifica Latina.
9. FISHER, L. (2009). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Hispanoamericana S.A.
10. GUTIERRES, L. (2003). *Finanzas practicas*. Colombia: Norma.
11. JACOME, W. (2005). *Bases teoricas y preacticas para el diseño y evaluacion de proyectos productivos y de inversion*.
12. JANY, J. (2008). *Canales de Comercialización*. Colombia: Norma.

13. KOONTZ, W. (2008). *Manual para la creacion de empresas*. España.
14. MIRANDA, J. (2008). *Administracion y economia* . Mexico.
15. MOLINA, A. (2007). *Contabilidad de costos*. Bogota Colombia: Cientifica Latina.
16. NARVAEZ Marchena, L. (2003). *LA Uvilla*.
17. PHILIP Klorer y ARMSTRONG, G. (2008). *Marketing*. España: Norma.
18. TRUJILLO, G. (2009). *Marketing Empresarial*. Colombia: Universidad del Cauca.
19. VACA Urbina, G. (2001). *Evaluacion de proyectos*. Bogota Colombia: Norma.
20. VELEZ ARBOLEDA, G. (2008). *Estrategia empresarial*. Colombia.

LINKOGRAFÍAS

http://www.elcomercio.com.ec/agromar/cultivo-uvilla-crece-pais_0_534546570.html.

Anexos

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACAE

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA

Por la presente le solicitamos muy comedidamente llenar este cuestionario el cual servirá de ayuda para conocer si es factible la creación de una empresa comercializadora y productora de uvilla en la comunidad de Santo Domingo de Guzmán en la ciudad de Cayambe.

1.- ¿Usted conoce las propiedades nutricionales y los beneficios en el ámbito de salud que tienen las uvillas?

- Totalmente
- La mayor parte
- Poco
- Nada

2.- ¿Usted ha consumido las uvillas en?

- Jugos
- Ensaladas
- Postres
- Uvilla directamente

3.- ¿Dónde adquiere Usted las uvillas?

- Tiendas
- Mercados
- Supermercados

4.- ¿Qué cantidad mensual compra usted de uvilla?

- 1 kilo a 2 kilos
- 2 kilos a 3 kilos
- 2 kilos en adelante

5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar usted por este producto?

De 0.90 a 1.00 el kilo

De 1.10 a 1.20 el kilo

De 1.30 a 1.30 el kilo

6.- ¿La cantidad de uvilla que existe en el mercado en que porcentaje satisface la demanda?

Del 25% a 50%

Del 50% a 75%

Del 75% a 10%

7.- ¿Está usted de acuerdo que la uvilla se produzca en la Comunidad de Santo Domingo de Guzmán en el cantón Cayambe?

Totalmente

Poco

Nada

8 ¿Cual medio de comunicación cree usted que es el adecuado para publicar este nuevo producto?

Televisión

Internet

Prensa

Radio