



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UVILLA ORGÁNICA EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA-CPA

AUTORA: COLTA CAMUENDO DAYCY MARIBEL

DIRECTORA: MSc. ANA ARCINIEGAS

IBARRA, JULIO 2018

RESUMEN EJECUTIVO

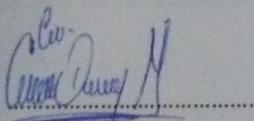
Este trabajo de grado tiene como propósito realizar un estudio de factibilidad para implementar una microempresa dedicada a la producción y comercialización de uvilla orgánica en la parroquia de San Pablo del Lago, en la comunidad de Casco Valenzuela, en la cual el primer paso fue realizar un diagnóstico situacional que mediante el análisis permitió conocer la situación actual del sector llegando a conocer los factores beneficiosos y desfavorables con los riesgos que pueden originarse por la implementación de este proyecto. Mediante la utilización de instrumentos de investigación para el estudio de mercado, se aplicó al segmento de mercado al que apunta el producto, y con la aplicación de entrevistas y encuestas a los clientes potenciales fue posible conocer el indicador de demanda insatisfecha que refleja la existencia de un mercado amplio. En el estudio técnico, se determinó el lugar para la implementación del proyecto, los procesos productivos que se requieren para el cultivo de la uvilla orgánica, los requisitos de mano de obra, materia prima y los productos agrícolas con los que contará la microempresa. En el estudio financiero se fijó el monto de la inversión y con la realización del análisis de los indicadores financieros se conoce la rentabilidad del proyecto. Se definió el nombre comercial, se establecieron la estructura organizacional y funcional junto con el perfil que cada persona debe cumplir para la obtención de un puesto de trabajo en la microempresa, además se establecieron la misión, visión, valores y principios con los que el proyecto trabajará. Finalmente se realizó una evaluación y análisis de los impactos que pueden aparecer con la apertura de la microempresa.

SUMMARY

This degree work has as purpose to realize a feasibility study for the implement a microenterprise dedicated to the production and commercialization of organic goldenberry in the San Pablo del Lago parish, in the Casco Valenzuela community, in which the first step was to perform a situational diagnosis that by means of analysis allowed to know the current situation of the sector getting to have knowledge of both beneficial and unfavorable factors with the risks which can originate by the implementation of this project. By means of the utilization of action research to the market study, it was applied to the market segment which the product is aimed to, and with the application of interviews and surveys to the potential clients it was possible to know the unsatisfied demand indicator that reflects the existence of a broad market. In the technical study, was determined the place for the implementation of the project, the productive processes that are required for the growing of organic goldenberry, the requirements of manpower, raw material and agricultural products which the microenterprise will count. In the financial study the amount of the investment was fixed and with the accomplishment of the analysis of the financial indicators the profitability of the project are known. The trade name was defined, the organizational and functional structure are established along with the profile that every person must fulfill for the obtaining of a job position in the microenterprise, in addition there were established the mission, vision, values and principles with which the project will work. Finally was carried out an assessment and analysis of the impacts that can appear with the opening of the microenterprise.

AUTORÍA

Yo, DAYCY MARIBEL COLTA CAMUENDO, portador de cédula de ciudadanía Nro. 100465195-4, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito, "PROPUESTA DE LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UVILLA ORGÁNICA EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA", es de mi autoría y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación y sus respectivas fuentes bibliográficas se detallan en el presente documento.



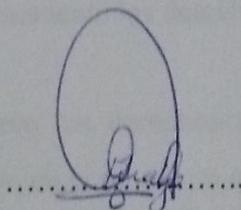
Daycy Colta Camuendo

100465195-4

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el egresado, Srta. **Daycy Maribel Colta Camuendo**, para optar por el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, CPA, cuyo tema es "PROPUESTA DE LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UVILLA ORGÁNICA EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA", considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se dirige.

Dado en la ciudad de Ibarra, a los 24 días del mes de febrero del 2018



MSC. ANA ARCINIEGAS
100145806-4
DIRECTORA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, DAYCY MARIBEL COLTA CAMUENDO, con cédula de ciudadanía Nro. 100465195-4, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5, y 6 en calidad de autor de trabajo de grado denominado "PROPUESTA DE LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UVILLA ORGÁNICA EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA" que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, CPA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

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

Ibarra, 5 de julio de 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Daycy Colta Camuendo", is written over a horizontal line.

DAYCY COLTA CAMUENDO

100465195-4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.

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

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

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	100465195-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	COLTA CAMUENDO DAYCY MARIBEL		
DIRECCIÓN:	SAN PABLO DEL LAGO – CASCO VALENZUELA		
E-MAIL:	daycycoltacamuendo@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	06 3017100	TELÉFONO MÓVIL:	0986555979
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“PROPUESTA DE LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UVILLA ORGÁNICA EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA		

AUTOR:	COLTA CAMUENDO DAYCY MARIBEL
FECHA:	5 de julio de 2018
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CPA.
ASESOR:	MSC. ANA ARCINIEGAS

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, DAYCY MARIBEL COLTA CAMUENDO, con cédula de ciudadanía Nro. 100465195-4, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS.

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a 5 de julio de 2018

LA AUTORA

Daycy Maribel Colta Camuendo

C.C. 100465195-4

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme la vida, los conocimientos, la fuerza y por la perseverancia que ha sembrado en mí.

A mis padres María y José por su esfuerzo y amor que cada día me han brindado y por darme la oportunidad de culminar con mis estudios profesionales con decisión, responsabilidad y respeto.

A mis hermanas quienes en todo momento me incitaron para que pueda seguir adelante y cumplir con mi meta. .

A la Universidad Técnica del Norte por la formación académica y profesional y a todos los maestros que me impartieron sus conocimientos.

Daycy Colta.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la sabiduría y las fuerzas necesarias para seguir adelante y afrontar los momentos difíciles.

A mis padres por su gran esfuerzo y el amor que siempre me han demostrado.

A mis hermanas y hermanos por el apoyo y consejos que siempre me han dado en toda la trayectoria de la carrera.

A los docentes de la Escuela de Contabilidad y Auditoría de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, por haberme brindado una ayuda con sus conocimientos para la culminación de este trabajo.

Daycy Colta.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
TABLA DE CONTENIDO.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxiii
OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO	xxiv
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO.....	xxiv
CAPÍTULO I	26
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	26
1.1. Antecedentes	26
1.2. Justificación.....	27
1.3. Objetivos del Capítulo.....	28
1.3.1. Objetivo General.....	28
1.3.2. Objetivos Específicos del Diagnóstico	28
1.4. Variables Diagnósticas	28
1.4.1. Indicadores.....	29
1.5. Técnicas de Investigación	30
1.5.1. Primarias	30
1.5.2. Secundarias	30
1.6. Matriz de Relación Diagnóstica	32
1.7. Análisis de las variables diagnósticas	33

1.7.1.	Ubicación, altura y extensión territorial.....	33
1.7.2.	Cultivo de uvilla orgánica y clima	33
1.7.3.	Ocupaciones.....	34
1.7.4.	Salud	34
1.7.5.	Educación.....	35
1.7.6.	Población.....	35
1.7.7.	Etnia	36
1.7.8.	Población Económicamente Activa (PEA)	36
1.7.9.	Contaminación ambiental	37
1.7.10.	Servicios básicos.....	37
1.7.11.	Vías de acceso y comunicación	38
1.7.12.	Existencia de clientes	38
1.7.13.	Existencia de microproductores	38
1.7.14.	Trabajo y empleo	39
1.8.	Matriz análisis de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.....	40
1.9.	Cruces estratégicos.....	41
1.10.	Oportunidad de Inversión	42
CAPÍTULO II.....		43
MARCO TEÓRICO.....		43
2.1.	Objetivo.....	43
2.2.	Términos generales	43
2.2.1	Empresa.....	44
2.2.2.	Emprendimiento.....	45
2.2.3.	Emprendedor.....	45
2.2.4.	Tipos de emprendimiento	46
2.2.5.	Microempresa	47
2.2.6.	Importancia de la microempresa.....	48
2.2.7.	Proyecto	48
2.2.8.	Importancia de los proyectos	49
2.2.9.	Investigación de Mercados	49
2.2.10.	Procesos de la Investigación de Mercados.....	50
2.2.11.	Estructura Organizativa	51
2.2.12.	Elementos de la estructura organizativa	51
2.3.	Términos específicos	52

2.3.1. Uvilla.....	53
2.3.2. Uvilla Orgánica.....	54
2.3.3. Producción de la uvilla orgánica.....	54
2.3.4. Agricultura Orgánica	56
2.4. Términos técnicos	58
3.4.1. Proyecciones financieras.....	59
2.4.2. Objeto de las proyecciones financieras.....	59
2.4.3. Importancia de las proyecciones financieras	59
2.4.4. Punto de Equilibrio	60
2.4.5. Aspectos relevantes para su cálculo.....	60
2.4.6. Periodo de recuperación de la inversión	61
2.4.7. Tasa Interna de Retorno TIR.....	61
2.4.8. Valor Actual Neto VAN	61
CAPÍTULO III.....	63
ESTUDIO DE MERCADO	63
3.1. Introducción	63
3.2. Objetivos del estudio de mercado	64
3.2.1. Objetivo general.....	64
3.2.2. Objetivos específicos	64
3.3. Variables e indicadores objeto de análisis en el estudio de mercado	64
3.3.1. Indicadores.....	65
3.4. Matriz de análisis del estudio de mercado	66
3.5. Segmentación de Mercado.....	67
3.5.1. Variables de segmentación	67
3.6. Mercado Meta	68
3.7. Cálculo de la muestra.....	69
3.8. Técnicas de recolección de información.....	69
3.8.1. Encuesta	69
3.8.2. Entrevista	69
3.8.3. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta	70
Resultado de las encuestas para determinar los micro proveedores para el proyecto.	82
Conclusión general de la aplicación de la encuesta	93
3.9 Demanda	93
3.9.1. Identificación de la demanda	93

3.9.2. Proyección de la demanda	94
3.10. Oferta	95
3.10.1. Identificación de la oferta	95
3.10.2. Proyección de la oferta.....	96
3.11. Balance oferta-demanda.....	96
3.11.1. Determinación de la demanda insatisfecha.....	97
3.12. Estrategias de comercialización.....	97
3.12.1. Producto	97
3.12.2. Precio	99
3.12.3. Plaza.....	100
3.12.4. Publicidad	100
3.13. Análisis del precio.....	100
3.14. Conclusiones del estudio de mercado	101
CAPÍTULO IV.....	103
ESTUDIO TÉCNICO	103
4.1. Introducción	103
4.2. Objetivos del estudio técnico	103
4.2.1. Objetivo general.....	103
4.2.2. Objetivos específicos	103
4.3. Localización del proyecto	104
4.3.1. Macro localización.....	104
4.3.2. Micro localización	104
4.4. Tamaño del proyecto.....	106
4.4.1. Disponibilidad de materiales.....	106
4.4.2. Disponibilidad de mano de obra	106
4.4.3. Disponibilidad de vías de acceso	107
4.4.4. Capacidad real.....	107
4.5. Ingeniería del proyecto	109
4.6. Diseño del proceso productivo.....	111
4.6.1. Proceso de cultivo	111
4.6.2. Proceso de cuidado	114
4.6.3. Proceso de cosecha y pos cosecha	117
4.6.4. Flujograma	120
4.7. Requerimiento de mano de obra	121

4.8. Inversiones en activos fijos	121
4.8.1. Muebles y enseres	121
4.8.2. Equipo de cómputo	122
4.8.3. Infraestructura	122
4.8.4. Terreno.....	122
4.9. Resumen de activos fijos	123
4.10. Costos de producción.....	123
4.10.1. Materia prima directa e insumos.....	124
4.10.2. Mano de obra directa	124
4.10.3. Costos indirectos de fabricación	126
4.10.4. Resumen de costos indirectos de fabricación	127
4.11. Resumen costos de producción.....	127
4.12. Determinación del precio de venta de las uvillas orgánicas	128
4.13. Gastos de administración	128
4.13.1. Resumen de gastos de administración	130
4.14. Gastos de ventas.....	130
4.15. Capital de trabajo	131
4.16. Inversión total	131
4.17. Financiamiento.....	132
4.18. Conclusión	132
CAPÍTULO V	133
ESTUDIO FINANCIERO	133
5.1. Introducción	133
5.2. Objetivos del estudio financiero	133
5.2.1. Objetivo general.....	133
5.3. Determinación de los ingresos proyectados.....	133
5.3.1. Proyección de ingresos	133
5.4. Determinación de egresos	135
5.4.1. Materia prima.....	135
5.4.2. Mano de obra	136
5.4.3. Costos indirectos de fabricación	139
5.4.4. Total costos de producción	140
5.5. Gastos de administración	141
5.5.1. Servicios básicos administrativos	141

5.5.2. Remuneraciones al personal administrativo	142
5.5.3. Suministros de oficina.....	142
5.5.4. Resumen de gastos administrativos	142
5.6. Gasto de ventas	143
5.7. Depreciaciones de activos fijos.....	143
5.7.1. Depreciación de equipo de cómputo.....	145
5.7.2. Depreciación de muebles y enseres	145
5.7.3. Depreciación de equipo de computación	145
5.7.4. Resumen de depreciación de activos fijos	146
5.8. Estado de situación financiera	146
5.8.1. Estado de situación financiera	147
5.9. Estado de resultados proyectado.....	147
5.10. Flujo de caja proyectado	148
5.11. Análisis financiero	149
5.11.1. Determinación del costo de oportunidad y tasa de rendimiento	149
5.11.2. Tasa de rendimiento medio (TMR).....	149
5.11.3. Valor Actual Neto o Valor Presente Neto (VAN ó VPN)	150
5.11.4. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	151
5.11.5. Periodo de recuperación de la inversión	152
5.11.6. Relación costo/beneficio.....	153
5.11.7. Punto de equilibrio.....	154
5.12. Resumen de indicadores financieros.....	155
CAPÍTULO VI.....	157
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	157
6.1. Introducción.....	157
6.2. Objetivos.....	157
6.2.1. Objetivo general.....	157
6.2.2. Objetivos específicos	157
6.3. Denominación de la microempresa.....	158
6.3.1. Logotipo	158
6.3.2. Slogan	159
6.4. Misión	159
6.5. Visión.....	159
6.6. Objetivos organizacionales	160

6.7. Valores corporativos	160
6.8. Principios	161
6.9. Políticas empresariales.....	161
6.9.1. Políticas para clientes.....	162
6.9.2. Políticas para proveedores	162
6.9.3. Políticas para la entidad	163
6.9.4. Políticas para el personal	163
6.10. Estructura organizacional.....	164
6.10.1. Organigrama estructural.....	164
6.11. Niveles administrativos.....	164
6.11.1. Nivel administrativo.....	165
6.11.2. Nivel operativo.....	165
6.12. Manual de funciones	166
6.13. Base legal	170
6.13.1. Registro Único de Contribuyentes (RUC)	170
6.13.2. Obtención de la patente municipal por primera vez	170
6.13.3. Obtención del cuerpo de bomberos.....	171
6.14. Conclusión	172
CAPÍTULO VII	173
IMPACTOS	173
7.1. Introducción	173
7.2. Objetivo del capítulo.....	173
7.3. Matriz de valoración de impactos	173
7.3.1. Análisis del impacto económico	174
7.3.2. Análisis del impacto social	175
7.3.3. Análisis del impacto ambiental.....	176
7.3.4. Análisis del impacto comercial.....	178
7.4. Impacto general del proyecto.....	179
Conclusiones	180
Recomendaciones	182
Bibliografía	184
LINKOGRAFÍA	185
ANEXSOS	188

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores de las variables diagnósticas	29
Tabla 2. Matriz de relación diagnóstica	32
Tabla 3. Matriz AOOR	40
Tabla 4. Cruces estratégicos.....	41
Tabla 5. Indicadores de las variables diagnósticas	65
Tabla 6. Matriz de análisis del estudio de mercado.....	66
Tabla 7. Variables de segmentación de mercado	68
Tabla 8. Identificación del mercado objetivo	70
Tabla 9. Destino del producto	71
Tabla 10. Características del producto	72
Tabla 11. Variedad de las uvillas orgánicas	73
Tabla 12. Precio del producto	74
Tabla 13. Satisfacción de los clientes.....	75
Tabla 14. Presentación del producto	76
Tabla 15. Almacenamiento del producto	77
Tabla 16. Frecuencia de compra	78
Tabla 17. Comercialización del producto.....	79
Tabla 18. Canales de comunicación con los proveedores	80
Tabla 19. Costos del transporte del producto	81
Tabla 20. Determinación del cultivo orgánico en las comunidades	82
Tabla 21. Implementación de la microempresa.....	83
Tabla 22. Disponibilidad de micro proveedores.....	84
Tabla 23. Volumen de producción	85
Tabla 24. Venta de la producción	86
Tabla 25. Determinación del precio de venta de la competencia.....	87
Tabla 26. Forma de entrega del producto	88
Tabla 27. Transporte del producto para su comercialización	89
Tabla 28. Publicidad del producto según la competencia.....	90
Tabla 29. Lugar de entrega del producto.....	91
Tabla 30. Clientes que adquieren el producto a la competencia.....	92
Tabla 31. Demanda de las uvillas orgánicas	94
Tabla 32. Proyección de la demanda.....	94
Tabla 33. Oferta de las uvillas orgánicas	96
Tabla 34. Proyección de la oferta de uvilla orgánica.....	96
Tabla 35. Determinación de la demanda insatisfecha	97
Tabla 36. Proveedores del cantón Otavalo	106
Tabla 37. Demanda proyectada.....	108
Tabla 38. Capacidad real de producción	108
Tabla 39. Capacidad real de producción de los terrenos	109
Tabla 40. Simbología de flujogramas	120
Tabla 41. Mano de obra ocasional	121
Tabla 42. Requerimiento de mano de obra.....	121
Tabla 43. Muebles y enseres	122
Tabla 44. Equipo de cómputo	122
Tabla 45. Descripción de la infraestructura física	122

Tabla 46. Descripción del terreno	123
Tabla 47. Resumen de activos fijos.....	123
Tabla 48. Materia prima directa e insumos referente a la plantación	124
Tabla 49. Requerimiento de mano de obra directa ocasional	125
Tabla 50. Requerimiento de Mano de obra directa	125
Tabla 51. Costos indirectos de fabricación	126
Tabla 52. Herramientas y materiales.....	126
Tabla 53. Servicios básicos destinados a producción.....	127
Tabla 54. Resumen de costos indirectos de fabricación	127
Tabla 55. Resumen costos de producción	127
Tabla 56. Gastos de constitución	128
Tabla 57. Servicios básicos administrativos.....	129
Tabla 58. Servicios básicos destinados a gastos administrativos.....	129
Tabla 59. Suministros de oficina.....	130
Tabla 60. Resumen de gastos de administración.....	130
Tabla 61. Gasto de ventas	131
Tabla 62. Capital de trabajo	131
Tabla 63. Inversión total	132
Tabla 64. Capacidad real de producción	134
Tabla 65. Proyección de ingresos.....	134
Tabla 66. Proyección de materia prima e insumos	135
Tabla 67. Requerimiento de mano de obra ocasional.....	136
Tabla 68. Requerimiento de mano de obra.....	137
Tabla 69. Proyección de SBU	138
Tabla 70. Proyección Salario personal	139
Tabla 71. Proyección Costos Indirectos de Fabricación.....	140
Tabla 72. Total costos de producción.....	140
Tabla 73. Requerimiento de servicios básicos administrativos	141
Tabla 74. Proyección servicios básicos administrativos.....	141
Tabla 75. Proyección de la remuneración del personal administrativo	142
Tabla 76. Proyección de suministros de oficina.....	142
Tabla 77. Resumen de gastos administrativos.....	143
Tabla 78. Proyección gasto de ventas	143
Tabla 79. Activos fijos.....	144
Tabla 80. Datos de la depreciación	144
Tabla 81. Depreciación de equipo de cómputo	145
Tabla 82. Depreciación de muebles y enseres.....	145
Tabla 83. Depreciación de equipo de computación.....	145
Tabla 84. Resumen de depreciación de activos fijos.....	146
Tabla 85. Estado de situación financiera.....	147
Tabla 86. Estado de resultados proyectado	148
Tabla 87. Flujo de caja proyectado	148
Tabla 88. Costo de oportunidad	149
Tabla 89. Tasa de Rendimiento Medio	150
Tabla 90. Valor Actual Neto	151
Tabla 91. Tasa Interna de Retorno	151
Tabla 92. Periodo de recuperación de la inversión.....	152
Tabla 93. Relación costo/beneficio	153

Tabla 94. Identificación de costos fijos.....	154
Tabla 95. Identificación de costos variables.....	154
Tabla 96. Resumen de Indicadores financieros	156
Tabla 97. Funciones del gerente general	166
Tabla 98. Funciones del contador	167
Tabla 99. Funciones de jefe de producción	168
Tabla 100. Funciones de los trabajadores	169
Tabla 101. Escala de valoración de impactos.....	174
Tabla 102. Análisis del impacto económico.....	175
Tabla 103. Análisis de del impacto social	176
Tabla 104. Análisis del Impacto Ambiental	177
Tabla 105. Análisis del Impacto Comercial	178
Tabla 106. Impacto general del proyecto	179

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Términos Generales.....	43
Figura 2. Términos Específicos	53
Figura 3 Términos Técnicos	58
Figura 4 Identificación de la macro zona del proyect.....	104
Figura 5 Identificación de la micro zona del proyecto	105
Figura 6. Plano arquitectónico-Diseño de la planta 3D.....	110
Figura 7. Plano arquitectónico-Diseño de la planta 2D.....	110
Figura 8. Etapas del proceso de cultivo	113
Figura 9. Etapas del proceso de cuidado.....	116
Figura 10. Etapas del proceso de cosecha y pos cosecha	119
Figura 11. Logotipo de la microempresa	158
Figura 12. Organigrama estructural	164

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Identificación del mercado objetivo	70
Gráfico 2 Destino del producto.....	71
Gráfico 3 Características del producto.....	72
Gráfico 4 Variedad de las uvillas orgánicas	73
Gráfico 5 Precio del producto	74
Gráfico 6 Satisfacción de los clientes	75
Gráfico 7 Presentación del producto.....	76
Gráfico 8 Almacenamiento del producto.....	77
Gráfico 9 Frecuencia de compra	78
Gráfico 10 Comercialización del producto	79
Gráfico 11 Canales de comunicación con los proveedores	80
Gráfico 12 Costos del transporte del producto	81
Gráfico 13 Determinación del cultivo orgánico en las comunidades	82
Gráfico 14 Implementación de la microempresa	83
Gráfico 15 Disponibilidad de micro proveedores	84
Gráfico 16 Volumen de producción.....	85
Gráfico 17 Venta de la producción	86
Gráfico 18 Determinación del precio de venta de la competencia	87
Gráfico 19 Forma de entrega del producto	88
Gráfico 20 Transporte del producto para su comercialización	89
Gráfico 21 Publicidad del producto según la competencia.....	90
Gráfico 22 Lugar de entrega del producto	91
Gráfico 23 Clientes que adquieren el producto a la competencia.....	92

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UVILLA ORGÁNICA EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”

OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Realizar un estudio para la creación de una microempresa productora y comercializadora de uvilla orgánica en la parroquia de San Pablo del Lago, cantón Otavalo, provincia de Imbabura a través del uso de herramientas de investigación y un estudio económico con la finalidad de conocer si es rentable o no.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

- Realizar un estudio diagnóstico mediante el uso de herramientas de investigación con la finalidad de conocer los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades del producto en el ambiente donde se implantará el proyecto.
- Estructurar el marco teórico mediante la investigación bibliográfica con el fin de sustentar la base teórica del emprendimiento.
- Realizar un estudio de mercado mediante el análisis de las variables: precio, demanda, oferta y las P de marketing, con el objetivo de tener conocimiento previo de la comercialización del producto.
- Realizar un estudio técnico a través del uso de herramientas de investigación y de proyecciones financieras con la finalidad de determinar la macro y micro localización, el tamaño y destino de la inversión, el financiamiento y los procesos de producción.

- Realizar un estudio financiero mediante la utilización de proyecciones, proformas e indicadores y análisis económicos con la finalidad de establecer si el proyecto es económicamente rentable.
- Realizar una propuesta organizacional mediante la presentación de un organigrama estructural, establecimiento del marco legal y aspectos concernientes a su constitución que permita el desarrollo eficiente y eficaz de las actividades administrativas de la microempresa.
- Determinar los principales impactos que generará el proyecto a través del uso de herramientas de valoración de los mismos que permitan potencializar los efectos positivos y minimizar los negativos.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La provincia de Imbabura tiene un territorio bastante irregular, que presenta climas variados que favorecen a sus tierras convirtiéndolas en aptas para la agricultura. Se constituye por los cantones Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y San Miguel de Urcuquí. Además, cuenta con una extensión aproximada de 4.523 Km².

El cantón Otavalo tiene una superficie de 528 kilómetros cuadrados. Cuenta con diez parroquias entre las cuales se encuentra integrada la parroquia San Pablo del Lago. Según INEC (2010) el último censo realizado sobre población y vivienda, el cantón tiene una población de 104.9 mil habitantes, 51.9% mujeres y 48.1% hombres. 37.5% pertenece a la zona urbana y 62.5% a la zona rural.

La parroquia San Pablo del Lago, está conformada por 12 comunidades y está ubicada cerca al núcleo urbano de la ciudad de Otavalo, forma parte de la cuenca hidrográfica del lago San Pablo. Su temperatura oscila en 12° y 19°C. Además dispone de un ecosistema apto para la implantación de cultivos de uvilla en particular de la variedad manzana y redonda, las cuales son requeridas por su excelente adaptación en los diferentes suelos que poseen cada una de las comunidades de la parroquia.

La producción de uvilla es una actividad económica que está asociada a los cultivos agrícolas de los principales productos que se siembran dentro de las comunidades de la parroquia, ocupando de esta manera el 19% de la actividad agrícola para sustento de la familia. Además, en la zona existen micro productores que pretenden comercializar sus productos, pero

por cuestiones de cantidad de producción no lo pueden hacer, por esa razón se establece que pueden formar parte de la microempresa para poder vender su producto.

1.2. Justificación

La realización del estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de uvilla orgánica en la parroquia de San Palo del Lago, es importante debido a que, se podrá colaborar a los pequeños productores de las comunidades de la zona a comercializar el producto conjuntamente con los de la microempresa ya que las empresas que adquieren la uvilla orgánica lo hacen en volúmenes grandes, por esta razón y al saber que existe demanda para este producto se logra aprovechar la oportunidad de negocio, generando ingresos que puedan crear rentabilidad a la microempresa así como también a los pequeños productores de las zonas ayudando a mejorar la calidad de vida y los ingresos familiares que perciben para el sustento diario.

Para el estudio que se pretende realizar, el inversionista cuenta con 3 hectáreas de terreno dedicadas al cultivo de uvilla, consideradas productos de ciclo corto, el cual se realiza a la intemperie, contando con conocimientos acerca del manejo de la plantación, por lo que, además de la producción propia también estará en posibilidad de comprar la producción de otros agricultores de la zona, por cuanto cuenta con mercado suficiente ubicados en diferentes lugares, tales como: Tabacundo, Quito y en la parroquia de San Pablo del Lago. El producto será entregado a las empresas Terrafertil S.A. (para lo cual se procede a firmar un acta compromiso de cultivo orgánico con esta empresa), Asociación Pakta Purishunchi, y FLP del Ecuador, quienes serán los clientes potenciales de la microempresa.

1.3.Objetivos del Capítulo

1.3.1. Objetivo General

Realizar un estudio diagnóstico mediante el uso de herramientas de investigación con la finalidad de conocer los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades del producto en el ambiente donde se implantará el proyecto.

1.3.2. Objetivos Específicos del Diagnóstico

- Establecer los aspectos geográficos de la parroquia en la que se implantará el proyecto.
- Establecer las condiciones de producción de la uvilla orgánica en la parroquia San Pablo del Lago.
- Determinar los aspectos socioeconómicos, demográficos y ambientales de la parroquia.
- Realizar un análisis del espacio físico y de los servicios básicos con las que cuenta la parroquia San Pablo del Lago para la implementación de la microempresa.
- Establecer los aspectos empresariales para determinar los posibles clientes y microproductores de la zona.

1.4. Variables Diagnósticas

Para cumplir con los objetivos establecidos en este capítulo se consideran las variables que se detallan a continuación.

- Aspectos geográficos
- Producción local de la uvilla orgánica
- Aspecto socioeconómico
- Aspecto demográfico
- Aspecto ambiental
- Aspectos empresariales

- Servicios básicos
- Vías de acceso y comunicación
- Aspecto empresarial

1.4.1. Indicadores

Para las variables que se establecieron anteriormente, se toma en consideración los indicadores que se detallan posteriormente.

Tabla 1.
Indicadores de las variables diagnósticas

Variables	Indicadores
Aspecto geográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica • Extensión territorial • Altura
Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Áreas de terreno dedicadas al Cultivo de uvilla • Climas aptos para su desarrollo
Aspecto socioeconómico	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupaciones de las personas de la parroquia • Salud • Nivel de educación de la parroquia • Nivel de ingreso de la población • Actividad económica
Aspecto demográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Población de la parroquia • Composición de la población por edades • Etnia • PEA
Aspecto ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación del ambiente • Contaminación del suelo
Servicios básicos	<ul style="list-style-type: none"> • Luz • Agua
Vías de acceso y comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Vías • Transporte • Acceso a servicios básicos
Aspecto empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de clientes • Existencia de microproductores • Trabajo y empleo de la población de la parroquia.

Elaborado por: La autora

1.5.Técnicas de Investigación

1.5.1. Primarias

Las técnicas de investigación primarias son aquellas que contienen información nueva, original que sirven de base para iniciar

➤ Observación directa

Coloca al investigador frente a la realidad de manera inmediata, la captación de lo que acontece en el entorno del investigador.

Se aplicará la técnica de observación mediante la elaboración de una ficha, para conocer datos importantes de los cultivos del producto con la finalidad de tener mayores conocimientos sobre diversos aspectos que ocurren dentro de la zona. Además se utilizará esta técnica para conocer cuántos posibles microproductores se encuentran en las comunidades para proveer el producto a la microempresa.

➤ Entrevista

Es una conversación o diálogo con la persona a que se va a realizar por lo cual se quiere averiguar datos específicos sobre la información requerida.

Se realizará una entrevista al Ingeniero José Miño gerente de producción de la empresa Terrafertil S.A. mediante la aplicación de un cuestionario, con la finalidad de conocer cuáles son los requerimientos que debe cumplir el producto para poder comercializarlos y establecer los precios de los mismos.

1.5.2. Secundarias

Las técnicas de investigación secundarias son aquellas que contienen información producto de un análisis, extracción o reorganización que refiere a las técnicas primarias.

➤ **Libros**

Se utiliza este tipo de técnica para buscar información general que servirá como una fuente de apoyo para sustentar el trabajo que se está efectuando con bases teóricas.

➤ **Internet**

Se utilizara para buscar información sobre datos que se requieren para sustentar el proyecto. Además se puede investigar en los diversos campos realizando una búsqueda adecuada.

1.6. Matriz de Relación Diagnóstica

Tabla 2.
Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS	TIPO DE FUENTE
Establecer los aspectos geográficos de la parroquia en la que se implantará el proyecto	Aspectos Geográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Altura • Extensión territorial 	Publicaciones del INEC y PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA SAN PABLO DEL LAGO	Investigación bibliográfica	Secundaria
Establecer las condiciones de producción de la uvilla orgánica en la parroquia San Pablo del Lago.	Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Áreas de terreno dedicadas al Cultivo de uvilla • Climas aptos para su desarrollo 	PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA SAN PABLO DEL LAGO	Investigación bibliográfica	Secundaria
			ENTREVISTA	Entrevista	Primaria
Determinar los aspectos socioeconómicos, demográficos y ambientales de la parroquia.	Aspectos socioeconómicos	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupaciones de las personas de la parroquia • Salud • Nivel de Educación • Actividad económica • Niveles de ingresos de la población 	PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA SAN PABLO DEL LAGO	Investigación bibliográfica	Secundaria
	Aspecto demográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Población de la parroquia • Composición de la población por edades • Etnia • PEA 	PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA SAN PABLO DEL LAGO	Investigación bibliográfica	Secundaria
	Aspecto ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación dl ambiente • Contaminación del suelo 	PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA SAN PABLO DEL LAGO	Investigación bibliográfica	Secundaria
Realizar un análisis del espacio físico y de los servicios básicos con las que cuenta la parroquia San Pablo del Lago para la implementación de la microempresa.	Servicios básicos	<ul style="list-style-type: none"> • Agua • Luz 	PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA SAN PABLO DEL LAGO	Investigación Bibliográfica	Secundaria
	Vías de acceso y comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Vías • Transporte • Teléfono • Internet 	PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA SAN PABLO DEL LAGO	Investigación Bibliográfica	Secundaria
Establecer los aspectos empresariales para determinar los posibles clientes y microproductores de la zona.	Aspecto empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de clientes • Existencia de microproductores • Trabajo y empleo de la población de la parroquia 	PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA SAN PABLO DEL LAGO	Investigación Bibliográfica	Secundaria
			Observación directa	Observación directa	Primaria

Elaborado por: La autora

1.7. Análisis de las variables diagnósticas

Indicadores

1.7.1. Ubicación, altura y extensión territorial

La parroquia San Pablo del Lago se encuentra ubicada en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura, cuenta con una extensión territorial de 64.08 km², se encuentra a una altura de 2680-4600 (msnm) metros sobre el nivel del mar. Del total de la extensión territorial con la que cuenta, el 10% es utilizada para cultivos de uvilla y otro porcentaje para cultivos de cualquier otro tipo, contando además con zonas verdes que ocupan un gran lugar en la extensión de la parroquia.

1.7.2. Cultivo de uvilla orgánica y clima

La etapa de desarrollo del cultivo de la uvilla orgánica es de 5 a 6 meses, iniciando con la cosecha a partir de los 6 meses de edad, las variedades que más se cultivan en la zona son de tipo manzana y redonda debido a la adaptación al clima que posee la parroquia, además tiene una vida económica de 2 a 3 años dependiendo del cuidado y mantenimiento agrícola que se le dé a la plantación de las uvillas.

Los cultivos de uvilla crecen en un clima templado, de 8 a 20 grados centígrados y se favorece cuando estos se realizan en una altura de entre 1.000 a 3.500 metros sobre el nivel del mar.

Los terrenos para el cultivo de las uvillas orgánicas de preferencia deben ser planos, con un alto contenido de materia orgánica debido a que este tipo de frutas se desarrolla mejor en suelos con un pH relativamente neutro, con abundante abono orgánico y suficiente agua de riego y de manera constante se debe desyemar la planta para que no se abulte y pueda desarrollarse de manera adecuada.

Anteriormente la uvilla era apreciada como una planta silvestre y las personas la mantenían de adorno en los patios de las casas, pero hoy en día esta fruta es considerada como una fuente de ingresos económicos y de beneficios alimenticios para decenas de familias, debido a esto muchas personas de las comunidades de la parroquia han optado por realizar su cultivo con la finalidad de generar ingresos para poder sustentar a su familia.

El cultivo de la uvilla orgánica no requiere de abonos químicos ni fumigaciones. Solo se utiliza abono de gallina mezclado con aserrín, abono de animales de cualquier tipo, extractos de plantas que puedan servir de fungicidas naturales y suficiente agua de regadío, según los productores que mantienen sus cultivos.

1.7.3. Ocupaciones

Los moradores de la zona se dedican en un 30,7% a la agricultura y ganadería, 13.1% a la construcción, 11.2% a la docencia, 7.1% a tejidos y bordados y en un mínimo porcentaje al comercio. Del porcentaje mencionado anteriormente, entre las principales actividades agrícolas se puede encontrar la uvilla con un 19% más que los otros productos comunes que se preponderan en la zona, siendo las personas de las comunidades las que se dedican al cultivo de esta fruta.

1.7.4. Salud

Para determinar la situación de salud en la parroquia, se puede mencionar que es una de las zonas con mayor número de población, razón por la cual cuenta con un centro de salud que se encuentra en la sede de San Pablo, brindando atención a todas las comunidades y barrios ofreciendo una buena atención hacia la población. Además, existen dos clínicas privadas, como son: la Dolorosa y Medifam Arawi. También se puede mencionar que para resguardar el bienestar de los moradores que conforman la cabecera parroquial, existe un dispensario médico a la cual las personas pueden acercarse para ser atendidas.

1.7.5. Educación

La educación en la parroquia San Pablo del Lago, se considera como una de las mejores, sin embargo, en tiempos pasados era bastante mala ya que existía mucho analfabetismo, este caso más en mujeres que en hombres, debido a que en épocas anteriores existía el machismo, por lo que gran parte de las mujeres se dedicaban solo a las actividades de la casa, mientras que los hombres eran los que salían a trabajar y llevar dinero y más aún eran los que podían recibir educación. En la actualidad existe equidad y cada uno sin importar el género tienen los mismos derechos, pueden gozar de una calidad de educación, ya sean estas pagadas o en ocasiones gratuitas, disminuyendo de esta manera el porcentaje de analfabetismo en la zona. Además al existir programas de alfabetización por parte del Ministerio de Educación se ha ido mejorando notablemente la calidad de conocimientos en cada una las personas sin importar su etnia.

Entre las principales unidades educativas de la parroquia se encuentran:

- Unidad Educativa Alfredo Pérez Guerrero
- Unidad Educativa Galo Plaza Lasso
- Unidad Educativa María Angélica Hidrobo
- Unidad Educativa Leopoldo Chávez
- Centros infantiles

1.7.6. Población

De acuerdo al último censo realizado por el INEC, año 2010, la población es de 9.901 habitantes y con una representación del 9,44% de la totalidad de la población del cantón Otavalo. La cabecera parroquial constituye el principal núcleo de asentamientos humanos donde habitan la mayoría de habitantes con auto identificación mestiza y el resto se distribuye en 11 comunidades con auto identificación indígena. Entre las principales comunidades que

integran se encuentran: Abatag, Lomakunga, Imbabura, Angla, Cocha Loma, Araque, Casco Valenzuela, Cusimpamba, El Topo, Gualabi, Ugsha.

1.7.7. Etnia

San Pablo es una parroquia que se define por su pluralidad étnica y las diversas culturas que se practican, lo que permite conocer los grupos que se encuentran presentes, siendo de la siguiente manera la composición de la población; con un alto porcentaje del total de habitantes, se encuentran los mestizos ocupando el 57,30% seguida de la indígena con un 41.74%, afroecuatorianos un 0,37% y blancos con un 0.59% llegando de esta manera a completar el 100% de los moradores de la parroquia.

1.7.8. Población Económicamente Activa (PEA)

En cuanto a este parámetro de la parroquia, la PEA representa el 36.5% de la totalidad de la población, es decir, está compuesta por 3610 colectividades, el 94,9% se encuentra inmersa en la población ocupada y el 5,1% se encuentran sin empleo, llegando la misma a ser conformada por las personas de la población en edad de trabajar (personas de 10 años en adelante) y aquellas que no tienen ocupación pero que están dispuestos a trabajar y buscan alguna vacante en la que puedan ejercer alguna actividad que le generen ingresos, así como también las personas que han laborado por los menos una hora en algún aspecto.

Además cabe reiterar que el 64,1% de la Población Económicamente Activa está representada por el género masculino y solo el 35,8% está constituida por mujeres, debido a que la mayor parte del tiempo los hombres son los que se dedican a trabajar para generar ingresos a sus hogares, mientras que las mujeres se dedican a las actividades domésticas y al cuidado de sus hijos, por ello los hombres representan mayor porcentaje de la PEA.

Es importante señalar que dentro de la categorización de la PEA por rama de actividades económicas, tiene mayor valor la agricultura y la ganadería contando con una intervención de

30.76%, debido a que los habitantes de las comunidades la practican en los terrenos que cada familia posee para realizar cultivos de productos de ciclo corto como son: la papa, el maíz, el trigo, la cebada, los chochos, la uvilla, entre otros, en ocasiones algunos son comercializados y otros sirven para sustento y alimento de la propia familia.

1.7.9. Contaminación ambiental

Dentro de la parroquia existen reglamentos y ordenanzas para el cuidado del medio ambiente, sin embargo por falta de información muchas personas desconocen de estos tipos de lineamientos, razón por la cual, anteriormente existía mucha contaminación por parte de los agricultores debido a que utilizaban los productos químicos sin restricción alguna, peor aún los frascos eran arrojados al aire libre y los líquidos se derramaban en el suelo y eso ha ocasionado graves problemas irreparables para el ambiente. Por consiguiente, hoy en día se opta por un cultivo de uvilla orgánica buscando mejorar la calidad de vida de las personas, así como también del medio ambiente, porque ya bastante daño se ha hecho al manejar de manera desmedida cualquier producto químico que se ha manipulado para mantener los cultivos.

1.7.10. Servicios básicos

En lo que respecta al agua, dentro de la parroquia este recurso tiene una cobertura de 1722 viviendas con este tipo de vínculo debido a que en San Pablo del Lago existen 629 viviendas que poseen acceso al agua de río, acequia o vertiente y 52 hogares tienen agua de otro tipo de fuente y en números minoritarios y 15 moradas acceden al agua del pozo. El tratamiento de estas aguas se lo realiza mediante cloración en cada uno de los tanques que sirven para captación y distribución a todas las comunidades. En cuanto al alcantarillado existe muy pocas casas con este tipo de servicio y en especial las comunidades, sin embargo todos los hogares cuentan con energía eléctrica.

1.7.11. Vías de acceso y comunicación

La parroquia San Pablo del Lago cuenta con carreteras aptas para el acceso a las diferentes zonas que la componen, por ejemplo la intensificación de la panamericana norte y la obra de la vía asfaltada que enlaza a la parroquia de Angochagua han favorecido en la mejora de la localidad, además, contribuye la conectividad con las diferentes comunidades que se encuentran en la cabecera parroquial y las ciudades disminuyendo el tiempo de traslado para realizar actividades de comercialización de productos que se generan. Además, en cada hogar que integra esta zona, el acceso a comunicación ha mejorado en los últimos años ya que existe un 32,28% que posee telefonía fija y 3,39 de la población contrata internet y hacen uso de ésta sin restricción alguna. Hoy en día se implementan internet gratuito en los parques y la mayoría de las familias de la zona y las comunidades ya cuentan con internet propio que están instaladas en sus hogares permitiendo una comunicación adecuada.

1.7.12. Existencia de clientes

En cuanto a este aspecto, se puede mencionar que, dentro de la parroquia si existen posibles clientes ya que hay personas que estarían dispuestas a comprar la uvilla orgánica debido a las propiedades curativas y nutritivas que posee.

1.7.13. Existencia de microproductores

De acuerdo a la observación directa que se realizó, dentro de las comunidades de la parroquia existen microproductores que pueden ser los proveedores de la microempresa, contando con alrededor de 100 personas que tienen sus cultivos de uvilla orgánica como actividad económica para poder sustentar la familia mediante la comercialización pero en pocas cantidades.

1.7.14. Trabajo y empleo

Este indicador ayuda a determinar el aspecto laboral de la población parroquial para conocer cuántas personas están en condiciones de trabajar debido a que se encuentran desempleadas por un cierto periodo de tiempo, además existen mujeres que son independientes que buscan empleo y también se puede contratar mano de obra para poder colaborar con fuentes de ingresos.

1.8. Matriz análisis de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos

Tabla 3.
Matriz AOOD

1. ALIADOS	2. Oponentes
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de mano de obra capacitada para la producción de uvilla orgánica en la zona. • El inversionista cuenta con terrenos para el cultivo de 3 hectáreas. • Disponer de capital propio para iniciar con la implantación de la microempresa. • Contar con vías de acceso a la zona adecuadas • Contar con plantas de uvilla de calidad, para ser utilizadas como plantas madre. • Contar con pequeños productores de uvilla orgánica que serán proveedores de la microempresa. • Nivel de pesticidas controlado por parte de los clientes para la compra, lo que asegura la buena calidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar solo con los tres clientes para la comercialización del producto. • Ser una microempresa nueva y no posicionada en el mercado. • No contar con suficiente experiencia • Producción baja al iniciar la actividad. • Existe producción de uvilla convencional en la zona
3. OPORTUNIDADES	4. RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el apoyo por parte del cliente potencial con un técnico capacitado en cultivos de uvilla. • Fijación de precios según costos y ofertas existentes en los mercados internacionales. • Crecimiento de la microempresa debido a que la demanda por la fruta sigue creciendo en mercados internacionales. • Posteriormente se podrá originar subproductos como mermeladas, manjares y dulces. • Ser líder en proveer uvilla orgánica de calidad a los clientes. • Los precios para la comercialización varían de manera constante dependiendo del nivel de pesticidas utilizados, por lo tanto se garantiza el buen precio del producto por el uso controlado de estos insumos. • 	<ul style="list-style-type: none"> • El clima puede perjudicar la producción de uvilla periódicamente. • Existencia de competencia con uvilla convencional a precios más bajos. • Existencia de enfermedades en las plantas de uvilla y pérdida de producción. • Falta de conocimiento de las propiedades de las uvillas en la sociedad.

Fuente: Diagnóstico situacional

Elaborado por: La autora

1.9.Cruces estratégicos

Tabla 4.
Cruces estratégicos

1C ALIADOS-OPORTUNIDADES	2C ALIADOS-RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la productividad de la uvilla orgánica para aprovechar la demanda existente y ser líder en proveer uvilla de calidad a los clientes. • Realizar convenios con otros proveedores para tener mayor cantidad de producto para aprovechar el crecimiento de la microempresa en mercados internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar planes de precios entre comprador y vendedor para que los precios no varíen por un periodo fijo • Establecer planes de manejo del cultivo para prevenir pérdida del producto por condiciones de clima. • Inspeccionar cultivos de los proveedores para monitorear y mejorar la calidad de la producción para que no existan pérdidas por enfermedades en las plantas.
3C Oponentes-Oportunidades	4C ALIADOS-OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el técnico capacitado en cultivo de uvilla proporcionado por los clientes potenciales, para minimizar el nivel de pesticidas al mínimo posible para mantener los precios fijos. • Aprovechar todas las capacitaciones existentes para el crecimiento y mejoramiento de la microempresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los micro proveedores en los manejos de los cultivos por parte de organizaciones encargadas en temas agrícolas para reducir riesgos de uso de pesticidas. • Producir y competir con uvillas orgánicas de calidad para adquirir experiencia en cultivos de uvilla orgánica. • Establecer proveedores específicamente de la zona para generar beneficios.

Elaborado por: La autora

1.10. Oportunidad de Inversión

Luego de haber realizado todo el estudio diagnóstico, se conoce que el estudio de factibilidad a realizarse es viable ya que existe alta demanda de este producto y con la comercialización se estará aprovechando la oportunidad de negocio generando impactos positivos para las personas de la parroquia, logrando mejorar la calidad de vida de cada uno de los habitantes de la población. Además existe la oportunidad de seguir creciendo como microempresa y generar rendimientos económicos tanto para la empresa, microempresa y sus micro proveedores en general, logrando satisfacer la demanda que existe por la uvilla orgánica.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan los conceptos y definiciones que se consideran de gran importancia para la buena interpretación del proyecto, los mismos que estarán estructurados en tres subtemas: generales, específicos y técnicos.

2.1. Objetivo

Estructurar el marco teórico mediante la investigación bibliográfica con el fin de sustentar la base teórica del emprendimiento.

2.2. Términos generales

Dentro de estos términos generales se detallan todos los conceptos que se creen importantes para el buen desarrollo del proyecto y para la buena comprensión de los términos para los lectores.

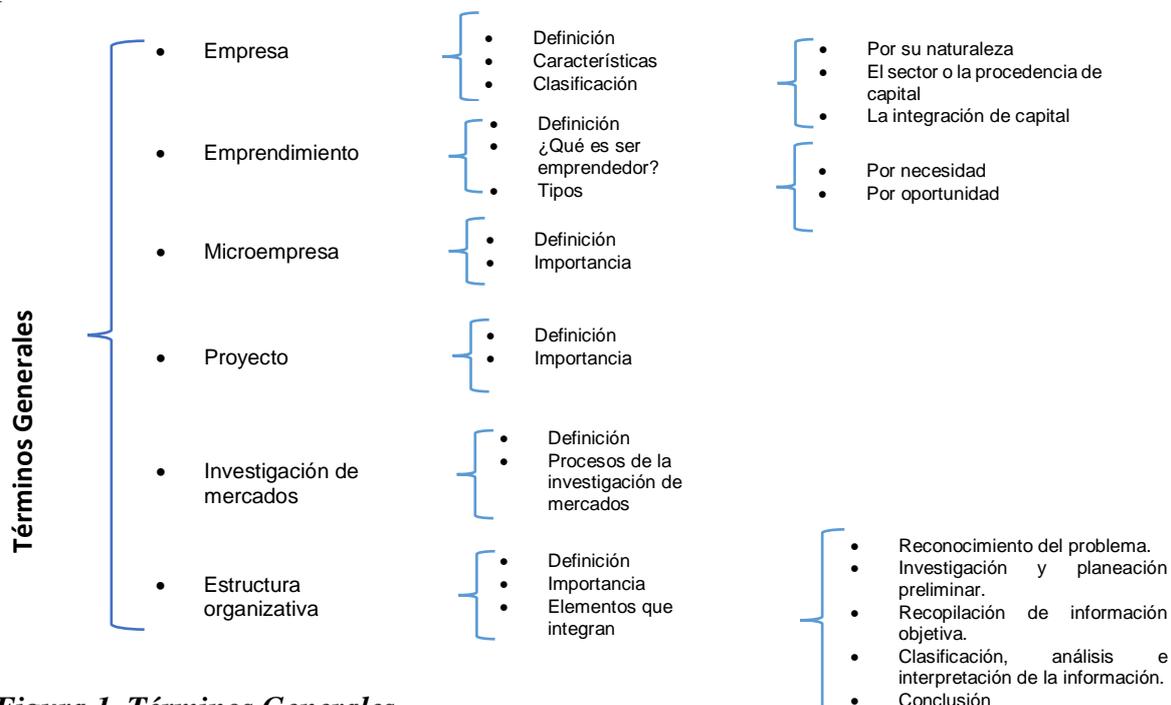


Figura 1. Términos Generales

Elaborado por: La autora

2.2.1 Empresa

“La empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, al Estado y a la sociedad en general” (Zapata, 2011, pág. 2).

“Una empresa se define como una entidad económica que está constituida por recursos humanos y por recursos económicos que es necesario administrar para el logro de ciertos objetivos preestablecidos” (BRAVO, LAMBRETÓN, & MÁRQUEZ, 2011).

“Una entidad compuesta por capital y trabajo ue se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”. (Bravo, 2013, pág. 3)

En las definiciones de empresa, los autores concuerdan en ciertas partes, por lo que, se puede definir a una empresa como una entidad económica que para su funcionamiento debe combinar los factores de producción y necesita tanto de recursos humanos como económicos para que de esta manera pueda elaborar bienes y o prestar servicios.

“La empresa se clasifica bajo los siguientes criterios, según su naturaleza, en la cual se integran las empresas industriales, comerciales, servicios, agropecuarias y las mineras; según el sector o la procedencia del capital la constituyen las empresas publicas, privadas y mixtas; y según la integracion del capital o numero de socios, pueden existir empresas unipersonales y sociedades según como la conformen”. (Zapata, 2011, págs. 4-8)

“Existen algunos criterios para clasificar las empresas, para efectos contables se consideran más útiles los siguientes: a) Por su naturaleza integrada por: industriales, comerciales y de servicios; b) Por el sector al que pertenecen: públicas,

privadas y mixtas; c) Por la integración de capital: unipersonales y pluripersonales”.

(Bravo, 2013, pág. 3)

Los autores citados concuerdan en ciertos aspectos de la clasificación de la empresa, pudiendo determinar que por lo general las empresas se clasifican por su tamaño, por su actividad económica, por el número de socios y de acuerdo al origen de su capital y cada una de estas con su respectiva clasificación para mejor comprensión.

2.2.2. Emprendimiento

“El fenómeno emprendimiento puede definirse, como el desarrollo de un proyecto (1) que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación (2)”.

(FORMICHELLA, 2015, págs. 4-5)

“El emprendimiento es un importante vehículo para el crecimiento y desarrollo económico de los países y los jóvenes son quienes suelen liderarlo”. (KANTIS, 2015, pág. 120)

“El emprendimiento también es un estado de ánimo, sobre todo es eso. Es persistencia, sacrificio, disposición al cambio, tolerancia al fracaso y al error, trabajo duro, buenos hábitos” (DELGADO, 2015, pág. 26).

Se puede definir el emprendimiento como una capacidad, destrezas, habilidades, la perseverancia y la confianza que las personas tienen en sí mismos para poder realizar o llevar a cabo cualquier actividad novedosa.

2.2.3. Emprendedor

“Aquella persona que detecta una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha en forma de un negocio o actividad económica. Se caracteriza por ser una

persona innovadora, capaz de generar bienes y servicios de una forma creativa". (Sánchez, 2015, pág. 8)

*"El emprendedor es alguien que posee una habilidad específica y una "confianza suprema" para pronosticar "correctamente" el futuro"*Red Latinoamericana de Investigadores de Economía Social y Solidaria ((RILESS), 2010, pág. 196)

Libro Blanco del Emprendimiento (2015) establece que: *"El fomento del espíritu emprendedor e innovador son elementos claves en las políticas públicas de emprendimiento, así como conocer la importancia que tienen para el desarrollo económico y social de las regiones, como pieza fundamental para el fomento de la innovación, soporte de la competitividad"*.

Un buen emprendedor es aquella persona que tiene suficiente confianza en sí mismo y que genera ideas originales para crear un producto nuevo o para mejorar un existente y de esta manera diferenciarlos de la competencia. Además, hay que tomar en cuenta que es de gran importancia debido a que brindan un apoyo en el desarrollo económico y social de la nación.

2.2.4. Tipos de emprendimiento

Los tipos de emprendimiento pueden clasificarse en: por necesidad y por oportunidad.

a) Emprendimiento por necesidad

"Este tipo de emprendimiento es una aventura empresarial que se lleva a cabo por aquellos que buscan solucionar algún tipo de dificultad financiera o salir del desempleo" (Observatorio Laboral Para la Educación, s.f.).

"Este tipo de emprendimiento surge debido a que la tormenta económica global ha puesto patas arriba el mercado laboral por lo que en la actualidad, la única forma de sobrevivir es crear una propia empresa debido a que las personas no tienen una

oportunidad laboral y debe buscarse la vida a través de emprendimientos, esto porque es un salvavidas al que se puede enganchar para eludir el temporal o los malos momentos en cuanto a la actividad económica que se vive debido a la crisis”.

(GARCÍA, s.f.) Recuperado de:

https://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/Empresarios_por_necesidad.pdf

El emprendimiento por necesidad surge cuando existe desempleo y dificultades económicas ya que las personas al saber que no es posible encontrar un empleo que puedan generar ingresos optan por crear una propia microempresa o un pequeño negocio de la cual puedan sobrevivir y dar sustento a la familia.

b) Emprendimiento por oportunidad

“Es cuando se materializa una idea en una empresa con potencial de crecimiento, ya que nace luego de la observación del mercado y la propuesta de soluciones a problemas que se están presentando” (Observatorio Laboral Para la Educación, s.f.). recuperado de:

<http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/w3-article-347901.html>

El emprendimiento por oportunidad surge con la creación de alguna idea novedosa con la finalidad de satisfacer las necesidades insatisfechas del mercado, ofertando algún producto o un servicio para abastecer la demanda existente por parte de las personas o empresas.

2.2.5. Microempresa

“Son organizaciones con características distintivas que tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados. Son agetes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos”. (Schnarch, 2013, págs. 17-20)

La microempresa es una entidad económica que se constituye por pocas personas y con un capital que no excede del monto máximo establecido, que además puede generar fuentes de empleo para brindar beneficios a la sociedad.

2.2.6. Importancia de la microempresa

“La principal importancia que tienen las microempresas en el mercado de trabajo radica en la capacidad que tienen éstas de producir puestos de trabajo con menores requerimientos de capital. En casi todo el mundo, la generación de empleos se ha ido constriñendo de tal manera que el gobierno, las grandes y medianas empresas se han visto imposibilitadas para absorber a la totalidad de la población en edad de trabajar”. (TUNAL, 2003)

“Las Microempresas, (...) juegan un papel muy importante en la cohesión social, ya que contribuye significativamente a la generación de empleo, de ingresos, erradicación de la pobreza y dinamiza la actividad productiva de las economías locales. Adicionalmente, representan una cuota importante en el tejido empresarial de los países”. (Álvarez & Durán, 2009, pág. 5)

Las microempresas tienen gran importancia en la sociedad en la que se vive debido a que esta ayuda de manera directa e indirecta a la población ya que genera fuentes de empleo y de esta manera se logra erradicar el nivel de pobreza existente.

2.2.7. Proyecto

“Búsqueda de una solución inteligente a una oportunidad de desarrollo o a la solución de un problema. Además es una asignación de recursos a una oportunidad, para lograr ciertos objetivos o metas” (VARELA, 2010, pág. 4).

“Es el documento que delimita lo que queremos hacer y detalla todos los aspectos de nuestra idea: la realidad que queremos cambiar, los objetivos a conseguir, la metodología, los plazos de realización, las actividades a desarrollar, los recursos económicos, materiales y humanos y los resultados que queremos obtener”.
(SOLABARRIA, s.f.)

Los autores nos dan una iniciativa de que el proyecto es un conjunto de actividades orientadas al logro de los objetivos y metas planteadas previamente mediante la de recursos de manera adecuada.

2.2.8. Importancia de los proyectos

“La importancia de los proyectos se da gracias a que nos ayuda a reflexionar, a resolver dudas, a aclarar y a madurar las ideas, a definir bien lo que queremos hacer, cómo y cuándo, para ello se debe tener ideas claras, innovadoras, realistas y transformadoras para posteriormente empezar a rectar un buen proyecto”.
(SOLABARRIA, s.f.)

La importancia de los proyectos se debe a que mediante la realización de éstos se puede generar ideas nuevas y a desarrollarlas de mejor manera teniendo ideas claras para poder saber cómo y cuándo llevarlas a cabo.

2.2.9. Investigación de Mercados

“La investigación de mercados puede definirse como el proceso de recabar, procesar, interpretar y reportar información del mercado” (LONGENECKER, PETTY, PALICH, & HOY, 2012, pág. 209).

“La investigación de mercados es el medio o proceso de recopilación, registro y análisis de datos sobre el mercado específico al que la empresa ofrece sus productos” (ANZOLA, 2010, pág. 183).

La investigación de mercados es un proceso mediante el cual se puede recolectar información del mercado para poder analizarlos y establecer cuáles son los gustos y preferencias de cada uno de los integrantes de la sociedad.

2.2.10. Procesos de la Investigación de Mercados

(ANZOLA, 2010, págs. 184-185) establece que: *“Los pasos que se debe seguir en el proceso de la investigación de mercados son:*

- ***Reconocimiento del problema.*** *Sea esta una investigación formal o informal, se inicia con el reconocimiento del problema, que crea la necesidad de información.*
- ***Investigación y planeación preliminar.*** *Una vez identificado el problema, el siguiente paso es realizar el estudio de los hechos ya conocidos.*
- ***Recopilación de la información objetiva.*** *Consiste en descubrir la información objetiva relativa al problema.*
- ***Clasificación, análisis e interpretación de la información.*** *Después de la recopilación la información debe ser tabulada, clasificada y presentada en un formato útil para realizar el análisis de los mismos.*
- ***Conclusión.*** *Si la investigación tuvo éxito terminará con una conclusión. En algunos casos esta puede ser negativa, pero de todas maneras el empresario sabrá más del problema de lo que sabía al principio de su investigación”.*

Para la elaboración de un adecuado estudio de mercado se debe considerar aspectos relevantes como son el reconocimiento del problema, posteriormente iniciando con la recolección de la información de la población objetiva para que de esta manera se pueda

realizar la tabulación de los datos obtenidos y finalmente sacar una conclusión de la información que se tiene para poder interpretarlos y hacer un uso adecuado.

2.2.11. Estructura Organizativa

“Se trata de la distribución y orden que se establecen en una empresa para dividir las funciones y jerarquías. Esto puede reflejarse de forma explícita en un organigrama que consiste en un diagrama descriptivo de la asignación de funciones”. (Sánchez, 2015, pág. 39)

“Representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que la integran, su relación niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, visión y asesoría”. (Benjamín & Fincowsky, 2014, pág. 100)

La estructura organizacional es de gran importancia dentro de una organización, debido a que mediante ésta se puede establecer las diversas formas de responsabilidades, cargos, obligaciones y deberes a los miembros según los cargos que poseen dentro de la empresa.

2.2.12. Elementos de la estructura organizativa

Según (DEL PRADO, 2014) *“Existen cuatro elementos básicos en la estructuración de las organizaciones:*

- ***El trabajo**, el cual es dividido.*
- ***Las personas**, que son designadas y ejecutan este trabajo*
- ***El ambiente**, en el que se ejecuta el trabajo.*
- ***Las relaciones**, entre las personas”.*

(Daft, 2015, págs. 92-93) Establece que: *“Existen tres elementos de estructura organizacional que pertenecen a los aspectos vertical y horizontal, que se detallan a continuación:*

- *La estructura organizacional designa relaciones formales de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el ramo de control de los gerentes y supervisores.*
- *Identifica el agrupamiento de individuos en departamentos, agrupar las varias posiciones de una organización en unidades manejables.*
- *Incluye el diseño de sistemas, para garantizar la comunicación, la coordinación y la integración efectivas de los esfuerzos entre departamentos”.*

El trabajo es bastante duro para que lo lleve a cabo una sola persona y por ende debe dividirse y asignar a diversas personas para que tanto las obligaciones, responsabilidades, derechos y deberes de la organización sea distribuida de manera equitativa a todo el personal miembro de la organización.

2.3. Términos específicos

Dentro de este aspecto encontrara definiciones de temas que se relacionan directamente con el nombre del proyecto de grado para su mejor comprensión.

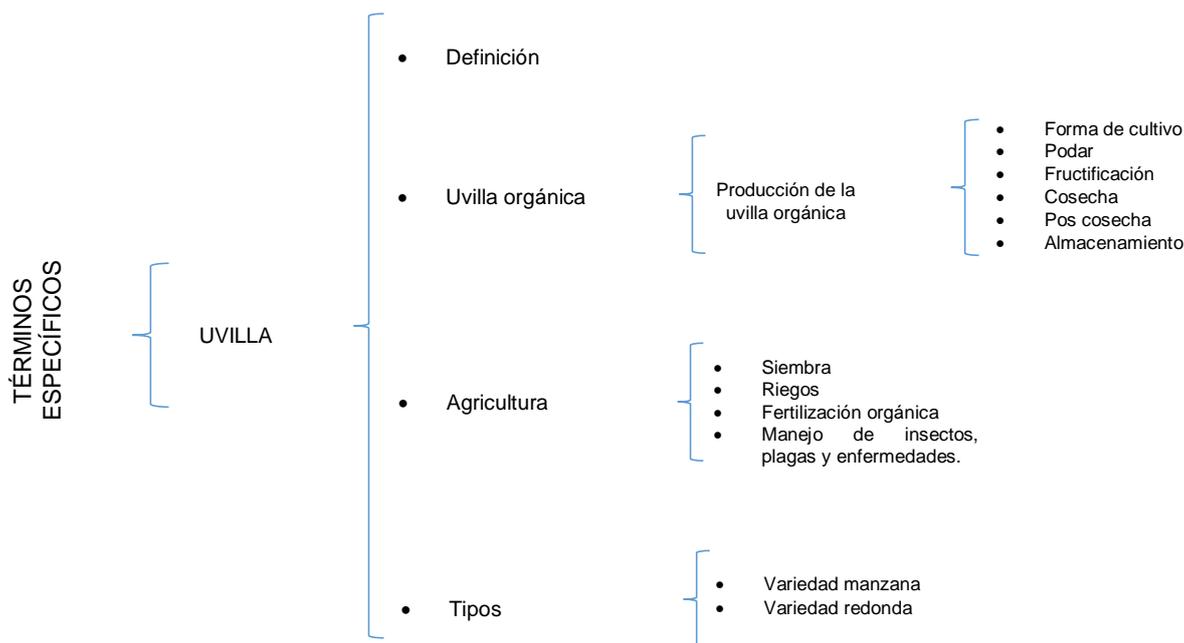


Figura 2. Términos Específicos

Fuente: AGROCALIDAD

Elaborado por: La autora

2.3.1. Uvilla

*“La uvilla (*Physalis peruviana* L.), conocida también como uchuva, es una fruta no tradicional de importancia económica y alimenticia. Esta especie es originaria de los Andes sudamericanos (Perú, Ecuador, Colombia y Bolivia) donde fácilmente se encuentran ejemplares silvestres”.* (MAGAP, 2014, pág. 3)

“Uvilla o Uchuva es una fruta de grandes propiedades y beneficios. Entre sus propiedades ostenta ser adelgazante, antiparasitario, diurético, prostático, premenstrual, antigripal, entre otros beneficios”. (ROMERO, 2016)

La uvilla es una fruta redonda de color anaranjado que es consumido y conocido desde las épocas ancestrales, es de gran importancia por su facilidad para la exportación y por su alto contenido de vitaminas que benefician a la salud de las personas. Además, este producto es apetecido en los mercados internacionales por los altos valores nutritivos que posee la fruta.

2.3.2. Uvilla Orgánica

“La uvilla orgánica es desarrollada sin contaminación de fungicidas químicos y a base de orgánicos y control biológico (plantas)” (MÉNDEZ, 2008, pág. 77)

La uvilla orgánica es una fruta en la cual no se encuentra involucrado ningún producto o pesticida químico, sino que ésta fruta es cultivada y producida a base de productos orgánicos puede ser mediante la utilización de abonos vegetal o animal.

2.3.3. Producción de la uvilla orgánica

La producción de la uvilla orgánica se la realiza en base a los siguientes parámetros:

- **Forma de cultivo**

“El cultivo de las uvillas se lo realiza de forma horizontal o vertical, con un espacio de 2 metro de ancho y 1.5 entre las plantas para que no se enreden entre ellas, además con el pasar el tiempo a medida que crece la planta se debe abonar y darle mantenimiento al cultivo”.

“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”. (DIARIO EL COMERCIO, 2011)

- **Poda**

“Se realiza podas de mantenimiento o fitosanitarias para eliminar la presencia de patógenos como también de ramas viejas. Las podas de formación e utilizan cuando se va a emplear el sistema de tutoraje de postes”. (ÁLVAREZ, CAMPOVERDE, & ESPINOSA, 2012, pág. 14)

- **Fructificación**

“La flor de la que nace la uvilla mide dos centímetros. Sus colores son negro y amarillo. Cuando la flor cae, se forma un capuchón que recubre la fruta hasta el momento de cosecharla” (DIARIO EL COMERCIO, 2011)

La planta empieza a florear a los 5 meses y continua con su fructificación a los seis o siete meses de edad desde el inicio de su cultivo, llegando a su máxima producción a los 10 meses, tiempo en el cual se debe realizar la respectiva cosecha para que no se pierdan los frutos y no se dañe la planta.

- **Cosecha**

“La uvilla es una fruta que debe cosecharse madura desde la planta ya que no puede madurarse poscosecha. Por lo tanto, ésta se realiza en forma manual cortando los pedúnculos con una tijera o arrancándolos con prolijidad de modo que no se magulle el frute”. (ÁLVAREZ, CAMPOVERDE, & ESPINOSA, 2012, págs. 15-16)

Además, la cosecha se realiza utilizando tijeras y las gavetas para el debido almacenamiento del producto.

“Para que la planta no se estrese, hay que cosechar las uvillas semanalmente ya que si los frutos maduran demasiado, consumen más alimento y por ende la planta se desgasta más” (DIARIO EL COMERCIO, 2011)

- **Almacenamiento**

El almacenamiento de la planta se lo realiza en gavetas y se los almacena en un lugar limpio para que no se contamine, el almacenamiento se lo realiza en pallets para que el producto no tenga contacto con el suelo.

Además, para evitar daños al fruto no debe exponerse al sol y las áreas de transporte y almacenamiento deben mantenerse frescas y ventiladas ya que el fruto después de extraerlas del capuchón en la que se encuentran tienden a madurar más rápido y puede dañarse la fruta.

2.3.4. Agricultura Orgánica

“La agricultura orgánica se define como una visión sistemática de la producción agrícola, que usa como guía los procesos biológicos de los ecosistemas naturales” (DÍAS & DURÁN, 2007, pág. 118).

“La agricultura orgánica es un sistema de producción que trata de utilizar al máximo los recursos de la finca, dándole énfasis a la fertilidad del suelo y la actividad biológica (Food and Agriculture Organization of the Nations, 2017).

Con las definiciones anunciadas, se puede establecer que la agricultura orgánica es una forma de practicar el cultivo sin perjudicar al medio ambiente, a los suelos y a los seres vivos con el uso de los productos químicos o mediante el uso de cualquier otro producto que puede ser nocivo para la salud de todos los componentes de la sociedad.

a) Siembra

“El material de siembra que se debe utilizar debe ser de plantas que provengan de pión de 10 a 15 cm. de alto, con una distancia de siembra en cuadro de 2m entre surcos y de 2.5m entre plantas, en caso de que sea la variedad Keniana; y si la que vamos a plantar es la variedad Amarilla Grande se recomienda que la distancia de siembra sea de 1.5m entre plantas y entre surcos”. (MORETA, 2012, pág. 1)

Es decir, que, la siembra se debe realizar en un terreno apto, que tenga suficientes nutrientes para que la planta se pueda desarrollar de manera adecuada, además se debe fijar distancias para que las mismas no se puedan enredar entre ellas.

b) Riegos

“Es el agua que se incorpora al suelo libre de metales e impurezas contaminantes, utilizando métodos artificiales con la intención de estar disponible para las plantas favoreciendo su crecimiento y desarrollo”. (AGROCALIDAD, 2016, pág. 10)

El riego en el cultivo de las uvillas debe ser apta ya que requieren de abundante agua para su buen crecimiento, este riego se debe realizar por lo menos de dos a tres veces en la semana, pero siempre y cuando no exceda de los límites porque esto puede hacer que aparezcan hongos y enfermedades en las plantas.

c) Fertilización orgánica

“Procurar una adecuada fertilización a base de materia orgánica que puede ser de origen vegetal o animal” (DÍAS & DURÁN, 2007, pág. 121)

La fertilización se la realiza de manera orgánica, es decir, que para realizar esta actividad se hace uso únicamente productos hechos a base de restos de plantas o mediante el abono de animales de cualquier especie para evitar contaminación del medio ambiente.

d) Manejo insectos, plagas y enfermedades

“Mediante el establecimiento de la biodiversidad (cultivos asociados, rotaciones, etc.) y la utilización de insecticidas de origen botánico, logrados a base de extractos de plantas, de ceniza vegetal o cal” (DÍAS & DURÁN, 2007, pág. 121)

Para el manejo de las plagas y enfermedades de los cultivos de uvilla orgánica se debe hacer uso sólo de extractos de plantas, es decir que los fungicidas deben ser totalmente orgánicos.

e) Compost

“Se denomina compost al abono orgánico resultante de la fermentación aeróbica, (en presencia de oxígeno) de una mezcla de materias primas orgánicas bajo condiciones específicas de humedad y temperatura” (INSTITUTO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS , 2005, pág. 26).

El compost es aquel abono que se prepara en el hogar para agregar al cultivo, esto se logra mediante el almacenamiento de materias orgánicas ya sea de animal o vegetal a temperaturas húmedas.

2.4. Términos técnicos

Dentro de este subtema se da a conocer al lector los términos técnicos más importantes para su mejor comprensión.

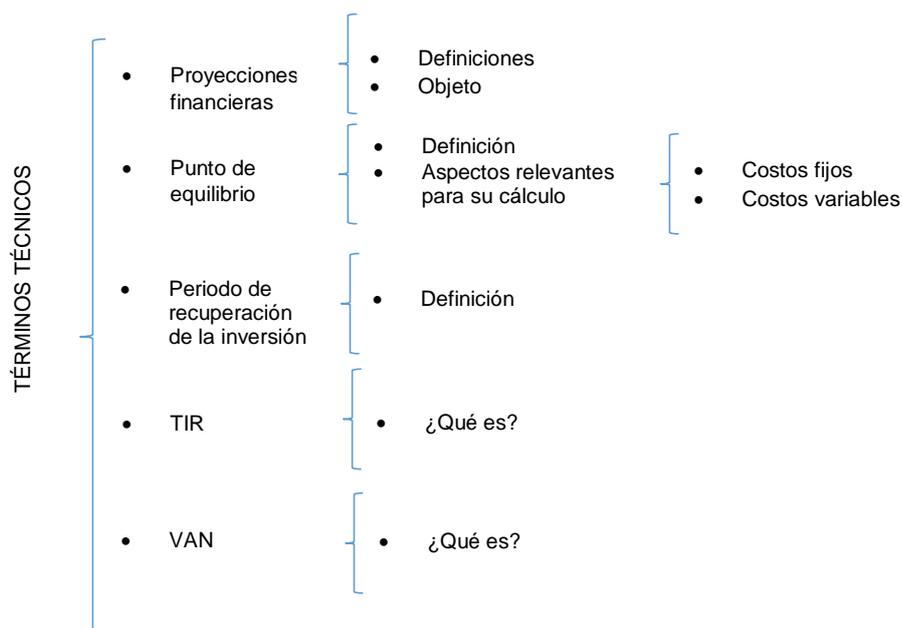


Figura 3 Términos Técnicos

Elaborado por: La autora

3.4.1. Proyecciones financieras

“Las proyecciones financieras incluyen las políticas adoptadas en el manejo de los rubros proyectados y la justificación del valor asignado a todos y cada uno de los renglones del estado financiero” (FLÓREZ, 2010, pág. 88).

“Las proyecciones financieras son una herramienta necesaria para la planeación financiera de la empresa” (BAENA, 2010, pág. 287).

Se puede establecer que las proyecciones financieras son una herramienta de gran necesidad para una buena toma de decisiones dentro de la organización que repercutirá de manera inmediata o para futuro, por lo tanto, el encargado debe realizar proyecciones de lo que crea conveniente para no tener consecuencias en un corto, mediano y largo plazo.

2.4.2. Objeto de las proyecciones financieras

“El objeto de las proyecciones de Estados Financieros es mostrar anticipadamente la repercusión que tendrá la situación financiera y el resultado de las operaciones futuras de la empresa al incluir operaciones que no se han realizado” (FERRER, 2009, págs. 1-4).

Por consiguiente, se puede establecer que las proyecciones financieras tienen el objetivo de dar a conocer de manera anticipada cuanto se podrá vender para posteriormente poder hacer un pronóstico de los estados financieros dentro de un período de tiempo futuro de acuerdo a la información del mercado o de los datos proporcionados por una entidad.

2.4.3. Importancia de las proyecciones financieras

“Es importante ya que sirve como elemento de control, al comparar los resultados reales del plan de negocios contra lo que se ha proyectado que permiten determinar con algún grado de certeza la viabilidad financiera”. (Flórez, 2015, págs. 239-240)

La importancia radica en que mediante las proyecciones financieras se puede dar una adecuada toma de decisiones mediante la anticipación de los hechos que se pueden suscitar en el futuro debido a las actividades llevadas a cabo.

2.4.4. Punto de Equilibrio

“Aquel punto o nivel de ventas en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales y, por lo tanto, no se genera ni utilidad ni pérdida contable en la operación” (MEZA, 2013, pág. 123).

“Instrumento de análisis que sirve para identificar en los periodos proyectados, cuál es el volumen de ventas necesarias para que el plan de negocio no pierda ni gane dinero” (FLÓREZ, 2010, pág. 129).

El punto de equilibrio, es aquel en el cual la organización no tiene ni pérdidas ni ganancias por la operación que está realizando; es decir, es el nivel en el que alcanza a cubrir todos sus egresos.

2.4.5. Aspectos relevantes para su cálculo

“Para su cálculo es necesario agrupar los costos y gastos en:

- *Costos fijos. En el plan de negocios se puede agrupar bajo este concepto los gastos indirectos de fabricación, gastos de administración y de ventas.*
- *Costos variables. Se pueden agrupar en materias primas usadas, mano de obra directa, prestación de servicios, gastos en vendedores, gastos financieros y el impuesto de renta y complementarios”. (FLÓREZ, 2010, pág. 129)*

“Se hace necesario recordar algunos aspectos relevantes de la contabilidad de costos:

- *Costos fijos. Aquellos que no varían con los cambios en los niveles de producción.*

- *Costos variables. Aquellos que guardan una relación directa con las unidades producidas o vendidas*” (MEZA, 2013, pág. 123).

2.4.6. Periodo de recuperación de la inversión

“Se define como el período de tiempo que debe transcurrir hasta que la inversión inicial sea recuperada” (PACHECO, 2012, pág. 111).

“Su cálculo expresa en que año dentro del resultado obtenido del flujo de fondos totalmente netos (FFTN) se recupera la inversión” (FLÓREZ, 2010, pág. 131).

Por lo tanto, se puede definir que el periodo de recuperación de la inversión, es aquel periodo o un lapso de tiempo que se tarda en recuperar la cantidad de dinero o el capital que se ha invertido inicialmente para llevar a cabo una cierta actividad.

2.4.7. Tasa Interna de Retorno TIR

“Es la tasa de actualización o tasa de descuento con la que se igualan los flujos de caja que permite calcular el rendimiento esperado dl plan de negocios antes de iniciar cualquier inversión”. (Flórez, 2015, págs. 283-284)

“Tasa de interés que hace el VPN=0, o también, la tasa de interés que iguala el valor presente de los flujos descontados con la inversión” (MEZA, 2013, pág. 147).

La TIR es una actualización de los flujos de efectivos, es decir que la tasa interna de retorno consiste en igualar los flujos de efectivo de los periodos a una determinada tasa de interés para que esta sea igual a la inversión que se posee inicialmente.

2.4.8. Valor Actual Neto VAN

“Calcula el valor neto presente de una inversión a partir de una tasa de descuento y una suma de pagos futuros (valores negativos) e ingresos (valores positivos)” (PACHECO, 2012, pág. 79).

“El valor presente neto es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos” (MEZA, 2013, pág. 135).

El Valor Actual Neto es la tasa de descuento bancaria que nos permite conocer los flujos de caja traídos al año cero, lo que sirve para una buena toma de decisiones ya que mientras ésta sea positiva, conviene realizar la inversión en un proyecto.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

La realización del estudio de mercado es de gran importancia para el debido conocimiento de todas y cada una de las variables que intervienen en él y de esta manera elaborar un producto de acuerdo a las exigencias de los componentes de la sociedad y poder venderlos.

Al realizar un buen estudio de mercado se puede conocer cuáles son los gustos y preferencias que tienen los consumidores mediante la utilización de técnicas adecuadas para la recolección de información primaria, logrando de esta manera aprovechar las oportunidades que surgen de acuerdo a las necesidades y deseos de las personas. Estas oportunidades pueden presentarse tanto en mercados nacionales como internacionales realizando exportaciones de los productos.

Por ello es importante señalar que la exportación de las uvillas orgánicas cada vez más va incrementando en tal razón que existe gran cantidad de demanda, convirtiéndose en una oportunidad comercial tanto para las empresas como para los agricultores que se dedican a estas actividades de comercializarlas a precios accesibles.

El estudio de mercado pretende determinar la demanda, oferta, el precio, y los medios de distribución correspondientes a la producción de uvilla orgánica en la parroquia de San Pablo del Lago.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

3.2.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado mediante el análisis de las variables: precio, demanda, oferta y las P de marketing, con el objetivo de tener conocimiento previo de la comercialización del producto.

3.2.2. Objetivos específicos

- Determinar el mercado objetivo al cual va dirigido el proyecto
- Investigar la oferta de la uvilla orgánica en la parroquia de San Pablo del Lago para establecer la competencia.
- Estudiar la existencia de la demanda de la uvilla orgánica por parte de las empresas para satisfacer la demanda insatisfecha existente.
- Establecer los precios de la uvilla orgánica de acuerdo a su calidad
- Definir estrategias de comercialización del producto para mantener los clientes potenciales.
- Investigar los medios de publicidad de las uvillas orgánicas hacia los clientes potenciales.
- Estudiar las características del producto esperadas por los clientes mayoristas.

3.3. Variables e indicadores objeto de análisis en el estudio de mercado

- a) Mercado objetivo
- b) Oferta
- c) Demanda
- d) Precio
- e) Estrategias de comercialización
- f) Publicidad

g) Producto

3.3.1. Indicadores

Tabla 5.
Indicadores de las variables diagnósticas

Variables	Indicadores
Mercado objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Total de clientes • Porcentaje de clientes que adquieren la uvilla orgánica
Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de uvilla orgánica ofertada • Precio del producto • Volumen de producción • Oferentes de la uvilla orgánica de la parroquia
Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia con la que compran la uvilla orgánica • Cantidad en la que compran • Lugar de adquisición del producto • Forma de adquisición
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de la competencia • Precio de venta • Precio de compra
Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias para su comercialización • Almacenamiento • Transporte
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia publicitaria del producto
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Características • Tamaño • Calidad • Tipo • Presentación

Elaborado por: La autora

3.4. Matriz de análisis del estudio de mercado

Tabla 6.
Matriz de análisis del estudio de mercado

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Instrumentos	Tipo	Fuente
Realizar un estudio de mercado mediante el análisis de las variables: precio, demanda, oferta y las P de marketing, con el objetivo de tener conocimiento previo de la comercialización del producto.	Determinar el mercado objetivo al cual va dirigido el proyecto	Mercado objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Total de clientes Porcentaje de clientes que adquieren la uvilla orgánica Disponibilidad de micro proveedores 	Entrevista	Primario	<ul style="list-style-type: none"> Gerente de Producción de Terrafertil S.A. Presidente de la Asociación Pakta Purishunchi Agricultores de las comunidades
	Investigar la oferta de la uvilla orgánica en la parroquia de San Pablo del Lago para establecer la competencia.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de uvilla orgánica ofertada Precio del producto Volumen de producción Oferentes de la uvilla orgánica de la parroquia 	Entrevista	Primario	<ul style="list-style-type: none"> Gerente de Producción de Terrafertil S.A. Presidente de la Asociación Pakta Purishunchi
	Establecer la demanda de la uvilla orgánica para satisfacer la demanda insatisfecha existente.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia con la que compran la uvilla orgánica Cantidad en la que compran Lugar de adquisición del producto Forma de adquisición 	Entrevista	Primario	<ul style="list-style-type: none"> Gerente de Producción de Terrafertil S.A. Presidente de la Asociación Pakta Purishunchi
	Establecer los precios de la uvilla orgánica de acuerdo a su calidad	Precio	<ul style="list-style-type: none"> Precio de la competencia Precio de venta Precio de compra Volumen de producción 	Encuesta	Primario	<ul style="list-style-type: none"> Agricultores de la parroquia
	Definir estrategias de comercialización del producto para mantener los clientes potenciales.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias para su comercialización Almacenamiento Transporte 	Encuesta	Primario	<ul style="list-style-type: none"> Agricultores Clientes potenciales
	Definir los medios de publicidad de las uvillas orgánicas hacia los clientes potenciales.	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia publicitaria del producto Medios utilizados en la actualidad 	Encuesta	Primario	<ul style="list-style-type: none"> Gerente de producción FLP Procesados del Ecuador Gerente de producción Terrafertil S.A. Presidente de la Asociación Pakta Purishunchi
	Definir las características del producto esperadas por los clientes mayoristas	Producto	<ul style="list-style-type: none"> Características Tamaño Calidad Tipo Presentación 	Encuesta	Primario	<ul style="list-style-type: none"> Gerente de Producción de Terrafertil S.A. Sr. Presidente de la Asociación Pakta Purishunchi Agricultores de las comunidades

Elaborado por: La autora

3.5. Segmentación de Mercado

3.5.1. Variables de segmentación

Al conocer que el mercado es extenso y se encuentra conformado por diversos consumidores con diferentes necesidades y deseos de adquisición, nace la importancia de la segmentación de mercado ya que, mediante este proceso se puede dividirlo en grupos pequeños e internamente con características semejantes llegando a conocer realmente a los clientes para poder ofertar de acuerdo a sus gustos y preferencias lo que permitirá a la organización hacer un uso adecuado de los recursos.

Partiendo desde este punto, el objetivo es recopilar la información de este grupo para realizar el debido análisis de manera explícita y preparar las estrategias de marketing de la microempresa dirigiéndola a las necesidades requeridas por el grupo objetivo establecido.

Dentro del estudio se ha determinado que la segmentación del mercado se la realizará partiendo del objetivo general del proyecto que es la creación de una microempresa productora y comercializadora de uvilla orgánica hacia las empresas de manera directa.

La segmentación de mercado para el proyecto involucra variables como: geográficas, y económicas con la finalidad de determinar la demanda potencial que el producto pretende satisfacer.

Tabla 7.
Variables de segmentación de mercado

Crterios	Variables de segmentación
Variables geográficas	
País	<ul style="list-style-type: none"> • Ecuador
Provincia	<ul style="list-style-type: none"> • Imbabura • Pichincha
Cantón	<ul style="list-style-type: none"> • Otavalo • Tabacundo
Ciudad	<ul style="list-style-type: none"> • Quito • Tabacundo • San Pablo del Lago
Sector	<ul style="list-style-type: none"> • Urbano • Rural
Variables económicas	
Nivel de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Baja • Media • Alta

Elaborado por: La autora

- **Geográfico**

Geográficamente los segmentos de mercado establecidos para el proyecto se radican en las ciudades de Otavalo parroquia San Pablo del Lago, provincia de Imbabura; Tabacundo y Quito, provincia de Pichincha, Ecuador.

- **Económico**

Bajo este aspecto, el mercado objetivo del proyecto comprende el nivel de exportaciones y de ventas que cada una de las empresas poseen de manera mensual y anual.

3.6. Mercado Meta

Una vez realizada el análisis de las variables de segmentación, el mercado meta del proyecto quedan establecidas las tres empresas pertenecientes al cantón Otavalo y Tabacundo, las mismas que corresponden a la provincia de Imbabura y Pichincha respectivamente, que están dispuestas a ser clientes potenciales de la microempresa según las entrevistas y encuestas realizadas.

3.7. Cálculo de la muestra

No es procedente realizar el cálculo de la muestra debido a que el universo es demasiado pequeño, por lo que se toma en cuenta al universo total para la aplicación de las encuestas.

3.8. Técnicas de recolección de información

3.8.1. Encuesta

Las encuestas fueron aplicadas a las empresas establecidas en el cantón Otavalo y Tabacundo y a los micro proveedores de la parroquia, quienes manifestaron que sí están en condiciones de adquirir el producto y además, que están dispuestos a ser clientes potenciales de la microempresa. La finalidad de la aplicación de esta técnica en el presente estudio fue la recopilación de información primaria que permita cuantificar la demanda potencial existente para el proyecto, de la misma manera permitirá realizar un análisis de las características y preferencias del mercado objetivo en cuanto a las uvillas orgánicas.

3.8.2. Entrevista

Se llevó a cabo dos entrevistas, la primera con la participación del Ing. José Miño, gerente de producción de la empresa Terrafertil S.A. de la ciudad de Tabacundo; y la segunda con la intervención del Sr. Fausto Proaño, presidente de la Asociación Pakta Purishunchi de la parroquia San Pablo del Lago.

Esta técnica fue aplicada con la finalidad de conocer cuáles son los requerimientos que deben cumplir los productos para la comercialización y hacer negocios con éstas empresas, así como también al considerar que los conocimientos y experiencias que poseen los entrevistados por los años de trabajo, se tomó en cuenta que los criterios y opiniones pueden ser un apoyo relevante para la mejora de la microempresa y del producto en sí, ya que esto servirá para realizar un análisis de la competencia.

3.8.3. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

1. ¿Estaría dispuesto a adquirir uvilla orgánica?

Tabla 8.
Identificación del mercado objetivo

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	3	100%
No	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

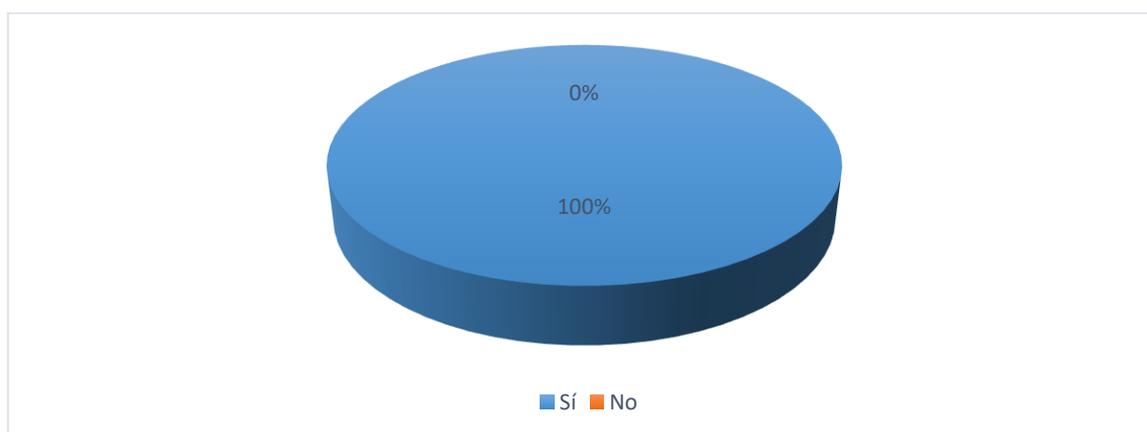


Gráfico 1. *Identificación del mercado objetivo*

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

Tomando como referencia los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, la pregunta muestra total cumplimiento de esta variable, pues la totalidad de las empresas encuestadas afirman que si estarían dispuestos a adquirir el producto a la microempresa y gracias a esto se puede establecer el mercado objetivo. Además, con la ayuda de las entrevistas efectuadas a los encargados de las empresas se logró determinar que van a ser clientes potenciales para el proyecto.

2. ¿Los productos adquiridos por sus clientes son revendidos en:

Tabla 9.
Destino del producto

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercado nacional	1	33%
Mercado internacional	2	67%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

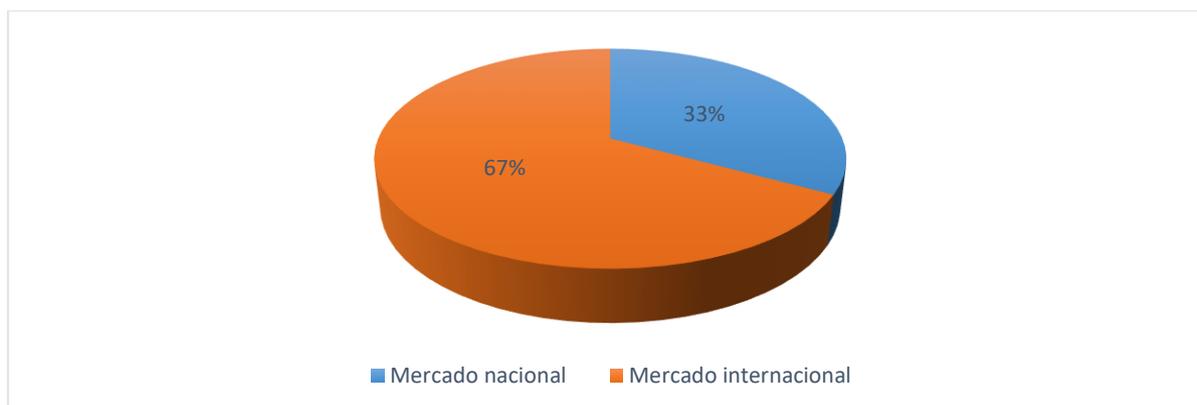


Gráfico 2. Destino del producto

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

Con la investigación efectuada mediante la utilización de las encuestas que fueron aplicadas a las empresas clientes, se puede establecer que el producto en su mayoría es destinado para la exportación, tal es el grado que el mercado internacional se coloca en primer lugar con un mayor porcentaje dedicadas a este destino y mientras que solo pocas empresas la adquieren para comercializar en mercados nacionales, por lo que los datos son de gran ayuda para establecer la viabilidad del proyecto en producir y comercializar lo que es la uvilla orgánica.

3. ¿Al momento de adquirir la uvilla orgánica que toma en consideración?

Tabla 10.
Características del producto

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	0	0%
Cantidad	0	0%
Calidad	2	67%
Tamaño	1	33%
Total	3	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

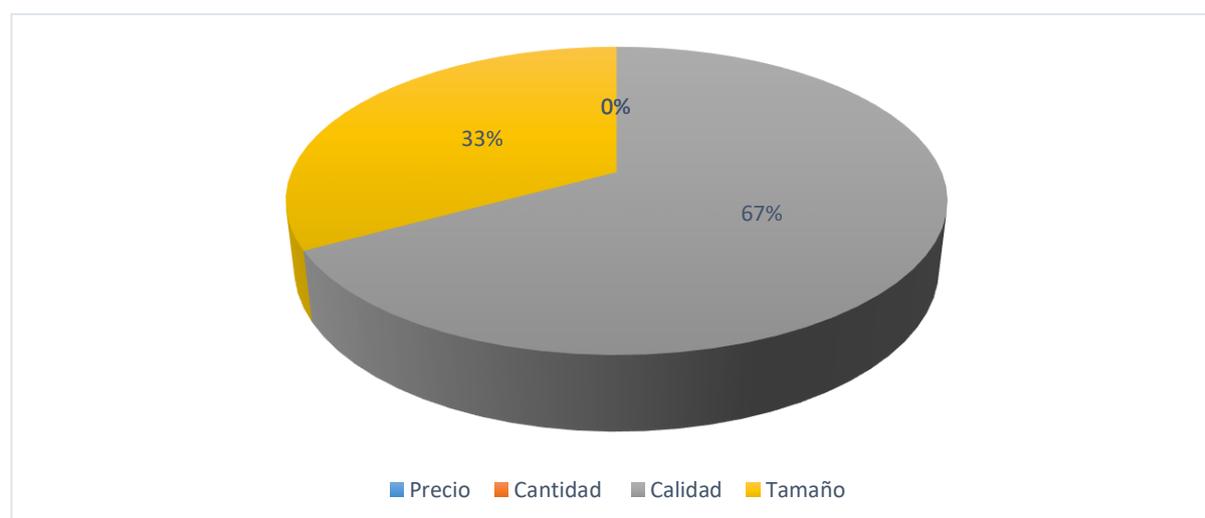


Gráfico 3. Características del producto

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

La investigación de mercado realizada dio como resultado que la calidad y el tamaño son variables trascendentales que deben ser tomadas en cuenta para el proyecto al momento de la adquisición del producto por parte de los clientes; para realizar la compra del producto solo toman en consideración la calidad que ésta tenga, conformando de esta manera la mayor parte del mercado objetivo que evalúa este parámetro para la debida compra y un cliente toma en cuenta el tamaño de la fruta para poder comercializarla.

4. ¿Qué variedad de uvilla es la que prefiere adquirir? (puede seleccionar más de una opción)

Tabla 11.
Variedad de las uvillas orgánicas

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redonda		
Manzana		
Las dos variedades	3	100%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

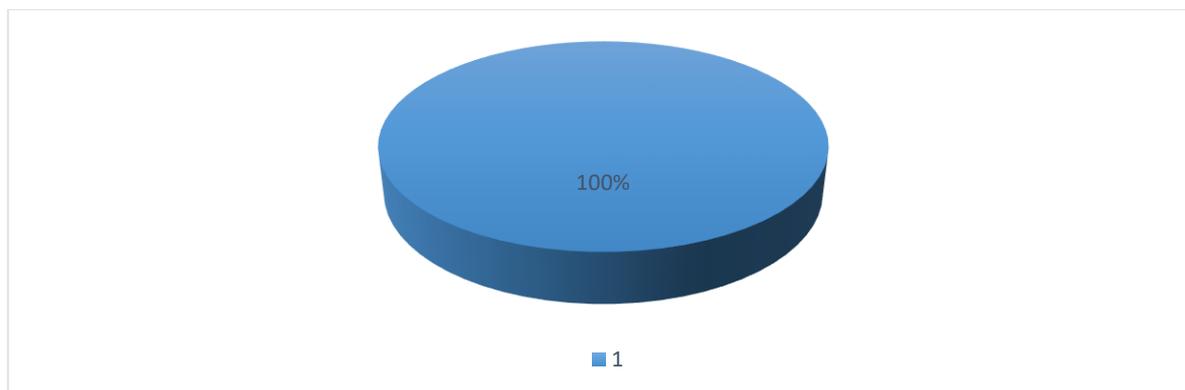


Gráfico 4. Variedad de las uvillas orgánicas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

Con la investigación efectuada mediante la aplicación de la encuesta, se pudo apreciar que la totalidad del mercado objetivo adquiere tanto la variedad manzana como la redonda para realizar la comercialización del producto, por lo que se puede establecer que para el proyecto se puede cultivar las dos variedades de la fruta y comercializarlas sin ningún tipo de inconvenientes en cuanto a este aspecto se refiere.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el kilo de uvilla orgánica?

Tabla 12.
Precio del producto

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 0,50 a 1,00	0	0%
\$ 1,00 a 1,20	0	0%
\$ 1,30 a 1,50	2	67%
\$ 1,50 a 2,00	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

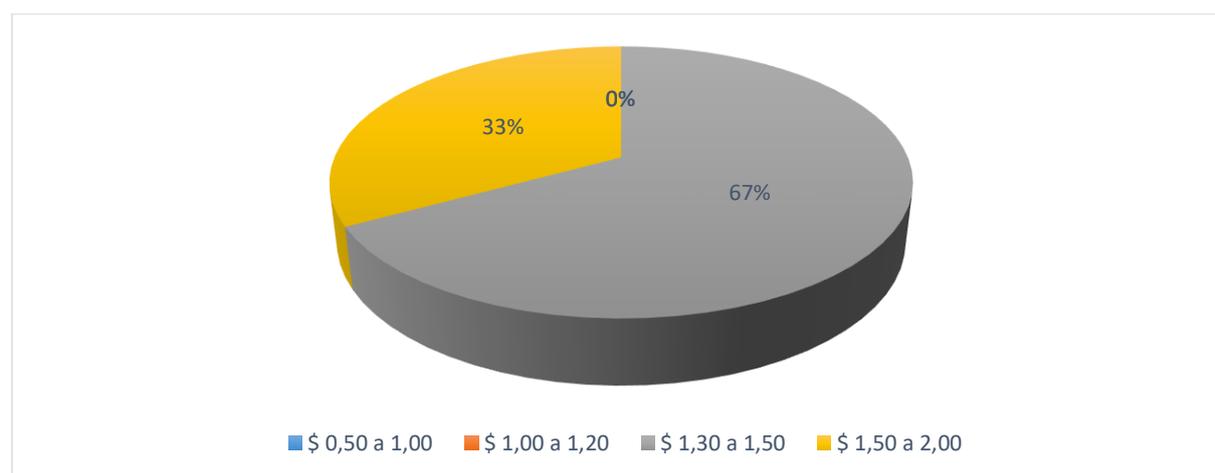


Gráfico 5. Precio del producto

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

Según el estudio realizado a través de la encuesta el mercado objetivo en un su mayoría está dispuesto a adquirir el producto a un precio que varía entre \$ 1,30 a \$ 1,50 y sólo el 33% a un precio que oscila entre \$ 1,50 a \$ 2,00, por lo que se puede establecer que el precio para la comercialización del producto estará adecuado para que la microempresa se mantenga en un rango de aceptabilidad generando utilidades según el volumen de producción que se obtenga de los cultivos.

6. ¿Al adquirir uvilla orgánica en lugar de uvilla convencional, cuál es su grado de satisfacción?

Tabla 13.
Satisfacción de los clientes

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	3	100%
Medio	0	0%
Bajo	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

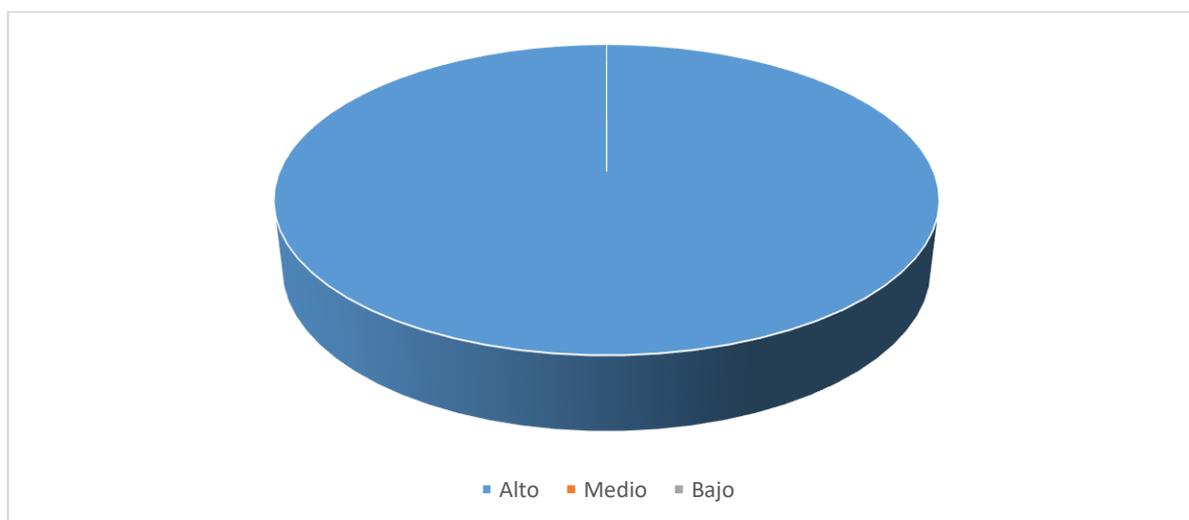


Gráfico 6. Satisfacción de los clientes

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

Se obtuvo como resultado que el nivel de satisfacción del mercado objetivo al adquirir uvilla orgánica en lugar de la convencional, en su totalidad es satisfactorio, llegando a determinar que es de gran importancia que el producto cumpla con todos los requerimientos y exigencias que los clientes tienen en cuanto a los productos, pues sólo con el cumplimiento, se podrá convencer al cliente de realizar la debida adquisición.

7. ¿Cuál es la presentación en la que prefiere adquirir el producto?

Tabla 14.
Presentación del producto

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bandeja	0	0%
Funda	2	33%
Tarrina	1	67%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

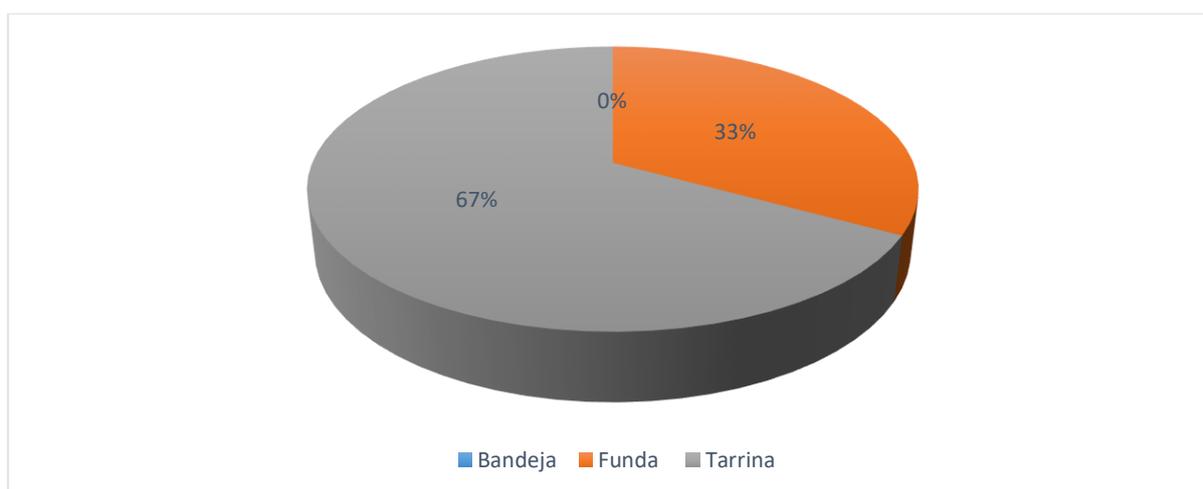


Gráfico 7. Presentación del producto

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

La presentación de la uvilla orgánica en la que prefieren los clientes, según las encuestas aplicadas es en tarrina debido a que consideran que mantener la calidad del producto es importante al momento de comercializarlo y además pueden almacenarlos sin el riesgo de que éstas sufran algún tipo de daño, por tal razón se puede establecer que, para el proyecto conviene este tipo de presentación para comercializar sin disminuir la calidad.

8. ¿La recepción y almacenamiento del producto se clasifica por:

Tabla 15.
Almacenamiento del producto

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La calidad del producto	3	100%
La cantidad del producto	0	0%
El tamaño del producto	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora



Gráfico 8. Almacenamiento del producto

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

Las empresas para realizar el almacenamiento de los productos, realizan una clasificación dependiendo de la calidad, por lo que es importante señalar que en el proyecto del cultivo de las uvillas se debe cumplir con todos los parámetros para obtener productos de característica altamente buenos para poder comercializarlos sin inconveniente y poder hacer negocios con las empresas compradoras.

9. ¿Con que frecuencia adquiere usted las uvillas orgánicas?

Tabla 16.
Frecuencia de compra

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	3	100%
Quincenal	0	0%
Mensual	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

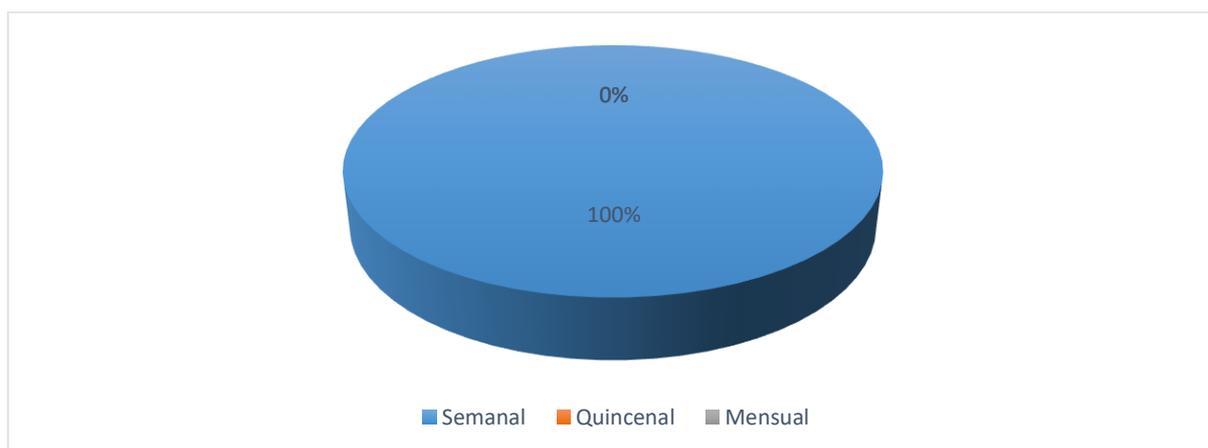


Gráfico 9. Frecuencia de compra

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

Con las encuestas aplicadas y mediante los resultados obtenidos se pudo establecer que la totalidad de los encuestados adquieren el producto de manera semanal. Con esto se puede establecer la demanda existente de las uvillas orgánicas y mediante el análisis de esta variable permitirá la determinación de la cantidad que requiere cada una de ellas.

10. ¿Al momento de adquirir el producto, prefieren realizarlo de manera?

Tabla 17.
Comercialización del producto

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directa	1	33.33%
Intermediarios	1	33.33%
Centros de Acopio	1	33.33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

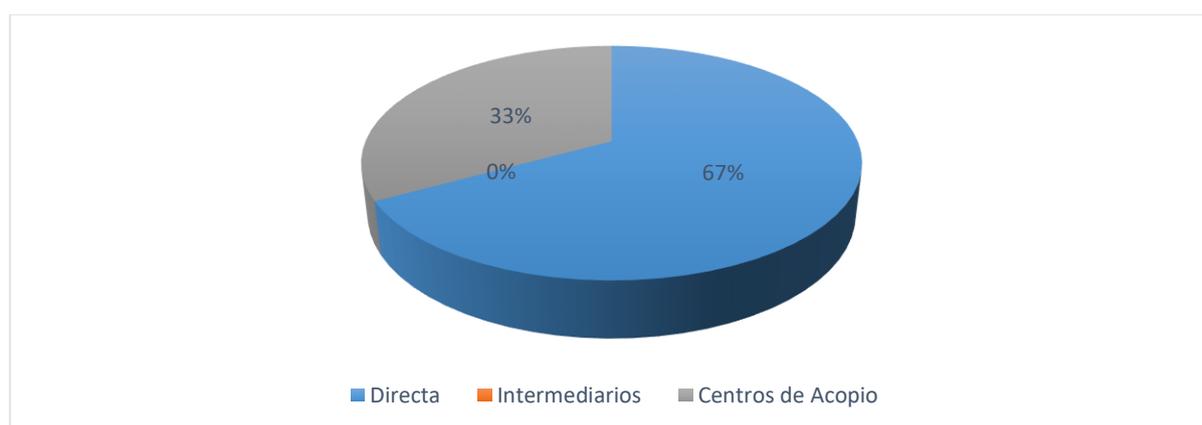


Gráfico 10. Comercialización del producto

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

Se pudo obtener como resultado que la mayoría de las empresas adquieren el producto de manera directa y solo un pequeño porcentaje lo adquiere mediante la utilización de centros de acopio, por lo tanto se puede establecer que para la comercialización de la fruta de la microempresa se realizará de manera directa con las empresas compradoras, con el objetivo de evitar incurrir en otros tipos de gastos en los que el proyecto podría estar inmerso.

11. ¿Cuáles son los canales de comunicación a través de los cuales conoce a los proveedores?

Tabla 18.
Canales de comunicación con los proveedores

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Convenios	2	67%
Concursos	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora



Gráfico 11. *Canales de comunicación con los proveedores*

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

La mayor parte de la población objetiva conoce a sus proveedores a través de la realización de convenios para que trabajen con las empresas como socios estratégicos de los mismos y un pequeño porcentaje de las empresas compradoras lo realizan mediante concursos para seleccionar el mejor proveedor que cumpla con los requerimientos y exigencias que cada una de ellas plantea.

12. ¿Quién asume los costos de transporte?

Tabla 19.
Costos del transporte del producto

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Productor	2	67%
Intermediario	0	0%
La empresa	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

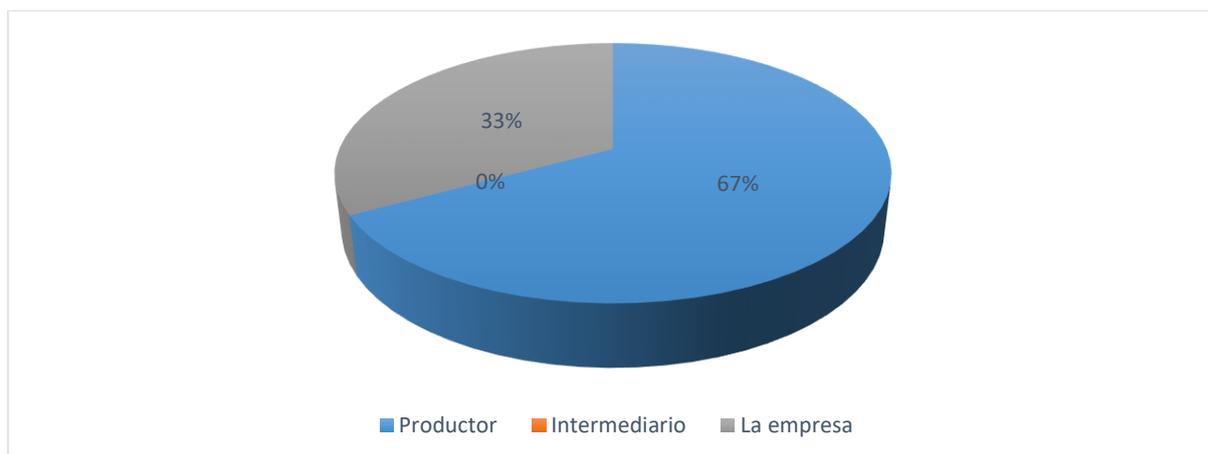


Gráfico 12. Costos del transporte del producto

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

Mediante el análisis de esta variable se pudo conocer que el productor es quien asume los costos de transporte de su producto en la comercialización y se puede establecer que en un pequeño porcentaje, lo asume la empresa compradora, esto permite determinar que para el proyecto el costo del transporte lo asumirá la propia microempresa ya que en la mayor parte de los clientes prefieren que lo hagan los productores.

Resultado de las encuestas para determinar los micro proveedores para el proyecto.

Encuesta aplicada al total de agricultores existentes en las comunidades de: Cocha loma, Gualabi, Casco Valenzuela, Angla, El Topo y Ugsha.

1. ¿Usted cultiva uvilla orgánica?

Tabla 20.
Determinación del cultivo orgánico en las comunidades

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	85	85%
No	15	15%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

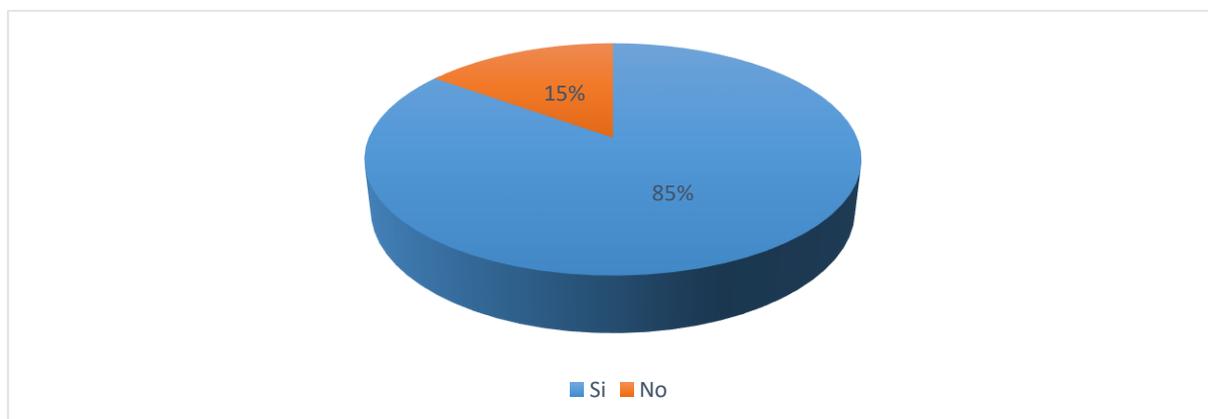


Gráfico 13. *Determinación del cultivo orgánico en las comunidades*

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis

Según los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a los productores, se pudo conocer que la mayor parte mantienen un cultivo orgánico y que sólo un pequeño porcentaje señala que hacen uso de productos químicos no autorizados, por lo que se puede establecer que si existe la posibilidad de realizar la compra a los agricultores.

2. ¿Le gustaría que se implemente una microempresa dentro de la parroquia?

Tabla 21.
Implementación de la microempresa

DETALLE	FRECUECIA	PORCENTAJE
Si	86	86%
No	14	14%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

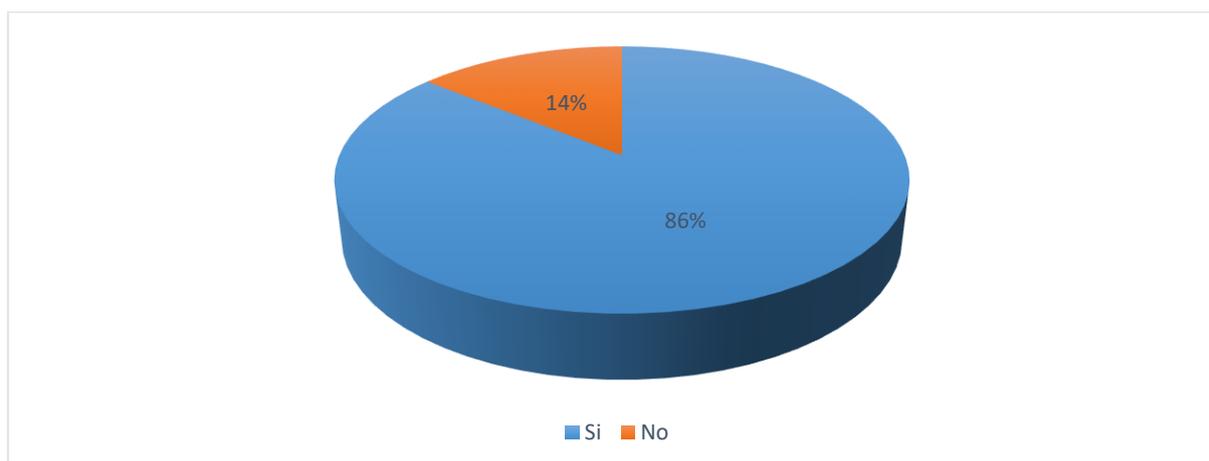


Gráfico 14. Implementación de la microempresa

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

Según la encuesta aplicada y las opiniones que surgieron al momento de la aplicación de las mismas, gran parte de los agricultores de la parroquia San Pablo del Lago están de acuerdo con que se implemente una microempresa que les ayude a comercializar el producto de sus cultivos ya que según criterio de algunas personas, ellos no pueden comercializar la uvilla a un precio adecuado por lo que estarían dispuestos a formar parte de los micro proveedores para el proyecto.

3. ¿Estaría dispuesto a formar parte de la microempresa como un micro proveedor?

Tabla 22.
Disponibilidad de micro proveedores

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	65	65%
No	35	35%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

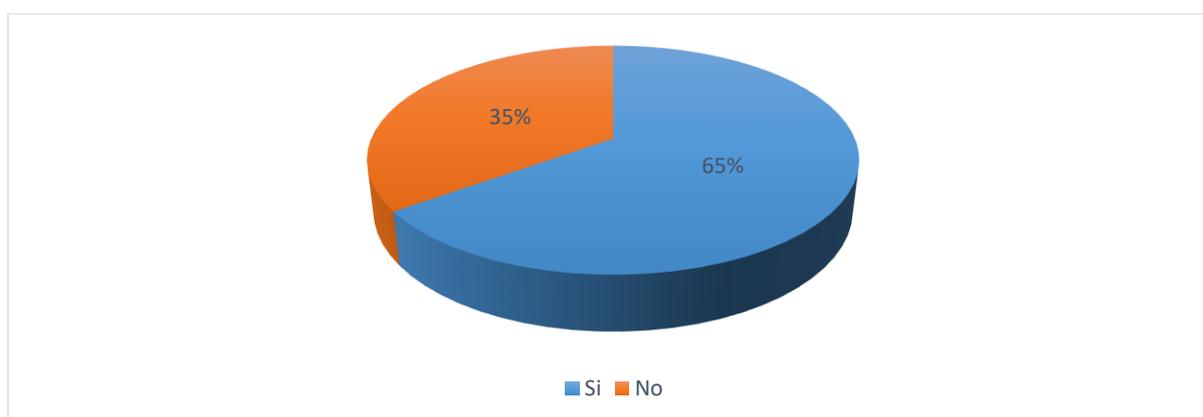


Gráfico 15. Disponibilidad de micro proveedores

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

Un gran porcentaje de los productores de uvilla orgánica están dispuestos a formar parte de los proveedores para la microempresa, esto con el objetivo de poder comercializar los productos conjuntamente con los del proyecto, por lo que ese puede concluir que si es una opción adecuada establecerse dentro de la parroquia para poder ayudar a vender el producto que poseen.

4. ¿Cuántos kilos de uvilla produce usted en los terrenos que tiene cultivo de uvilla?

Tabla 23.
Volumen de producción

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 a 10 kilos	5	5%
10 a 20 kilos	15	15%
20 a 50 kilos	35	30%
50 a 100 kilos	25	20%
100 kilos en adelante	20	20%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

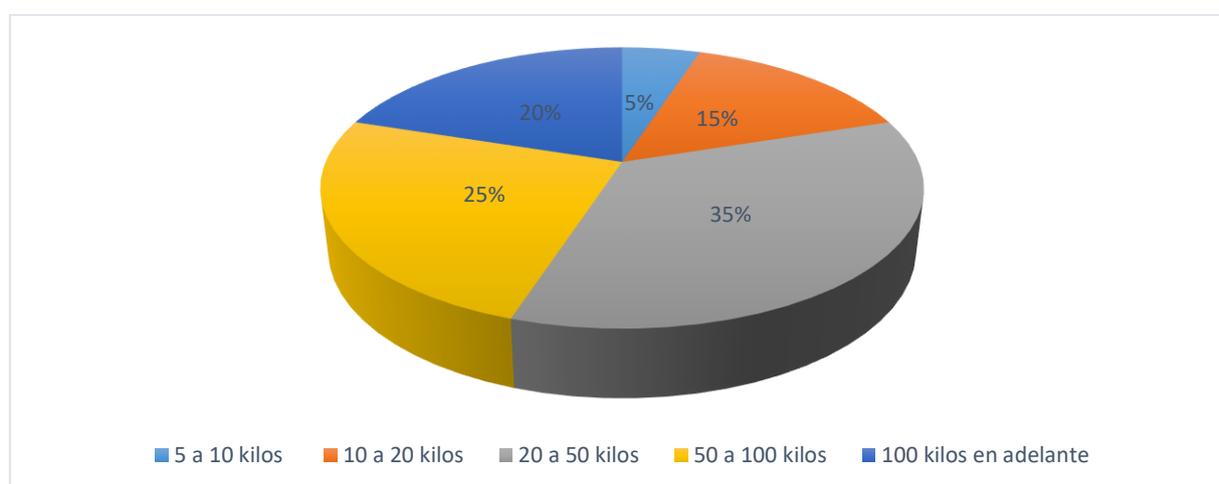


Gráfico 16. Volumen de producción

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

Con los datos recopilados se puede determinar que cada uno de los agricultores que mantienen sus cultivos de la fruta, no tienen grandes cantidades de producción y debido a esto no pueden comercializarlo de manera directa con las empresas compradoras si no que se ven obligados a entregar su producción a un centro de acopio para poder venderla, esto permite determinar a cuántas personas se podría realizar la adquisición de la uvilla.

5. ¿De la producción que usted tiene, cuánto destina a la venta?

Tabla 24.
Venta de la producción

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La mitad de la producción	7	7%
Un porcentaje de la producción	5	5%
Toda la producción	88	88%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

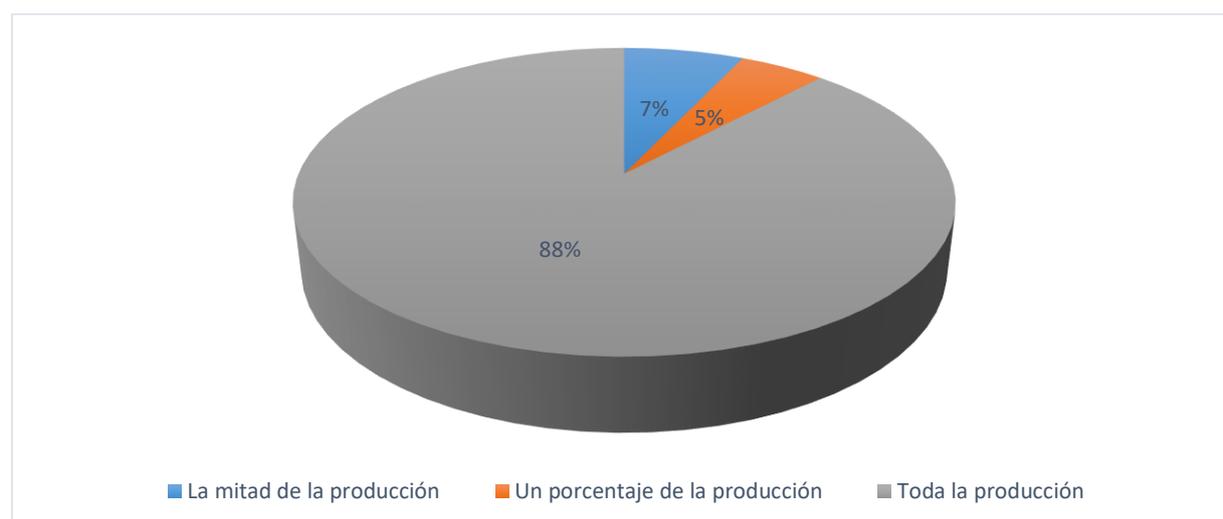


Gráfico 17. Venta de la producción

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

Se pudo establecer que los agricultores en gran porcentaje destinan la totalidad de su producción a la venta, colocando esta opción en primer lugar debido a que esta actividad sirve de sustento económico para su familia, en segundo lugar, se tiene que los encuestados destinan un porcentaje de la producción para la venta y sólo pocas personas venden la mitad de la cosecha porque participan en asociaciones en los que elaboran productos a base de uvillas.

6. ¿Cuál es el precio al que comercializa su producto?

Tabla 25.
Determinación del precio de veta de la competencia

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 0,50 a 1,00	80	80%
\$ 1,00 a 1,20	15	15%
\$ 1,30 a 1,50	5	5%
\$ 1,50 a 2,00	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

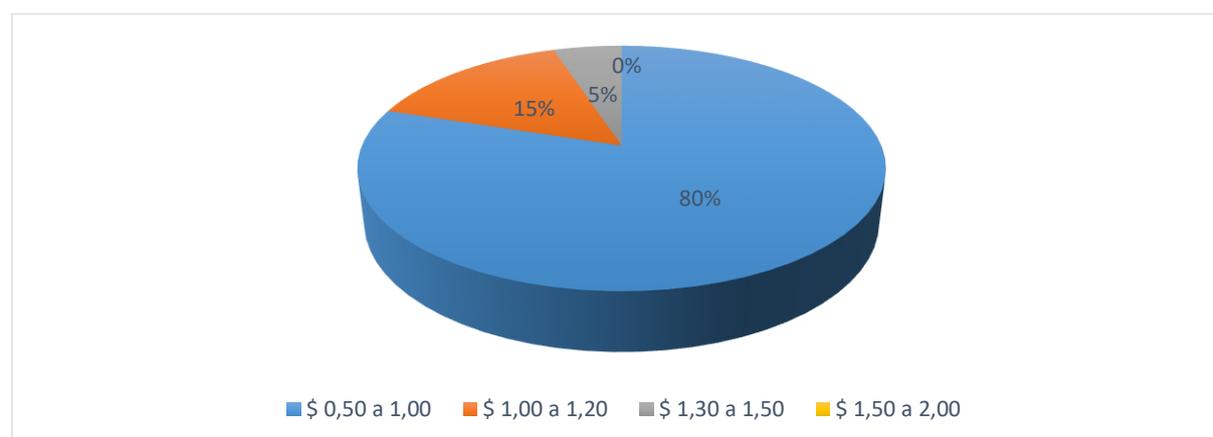


Gráfico 18. Determinación del precio de veta de la competencia

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

Se obtuvo como resultado que un porcentaje de los agricultores comercializan a un precio que varía entre \$ 0,50 a \$ 1,00 colocándolo en primera instancia dicho valor, el otro porcentaje lo comercializa de \$ 1,00 a \$ 1,20 y en el último lugar se tiene que un mínimo porcentaje lo comercializa a un precio que oscila entre \$ 1,30 a \$ 1,50, esto permitirá establecer un precio al que se podrá adquirir el producto de los agricultores.

7. ¿Usted, como productor cómo realiza la entrega de su producto?

Tabla 26.
Forma de entrega del producto

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gavetas	85	85%
Baldes	10	10%
Fundas plásticas	5	5%
Otras	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

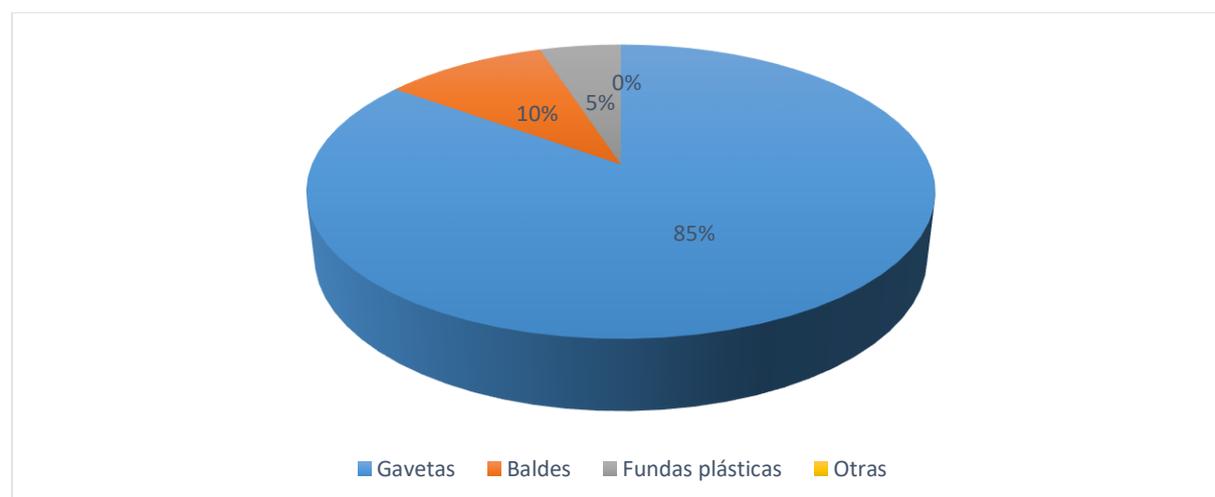


Gráfico 19. Forma de entrega del producto

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

Se pudo constatar que los agricultores en un gran porcentaje, al momento de entregar el producto a sus compradores lo realizan en gavetas para evitar que haga contacto con el suelo y se contamine el producto, además cabe señalar que, al tener poca producción, en un porcentaje considerable también lo entregan en baldes y fundas plásticas. Por lo tanto, se puede establecer que para la entrega del producto de la microempresa se lo realizará en gavetas para el cuidado respectivo del producto.

8. ¿Cómo realiza el respectivo transporte del producto para la entrega en a sus clientes?

Tabla 27.
Transporte del producto para su comercialización

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bus	65	65%
Vehículo propio	20	20%
Otros medios	15	15%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

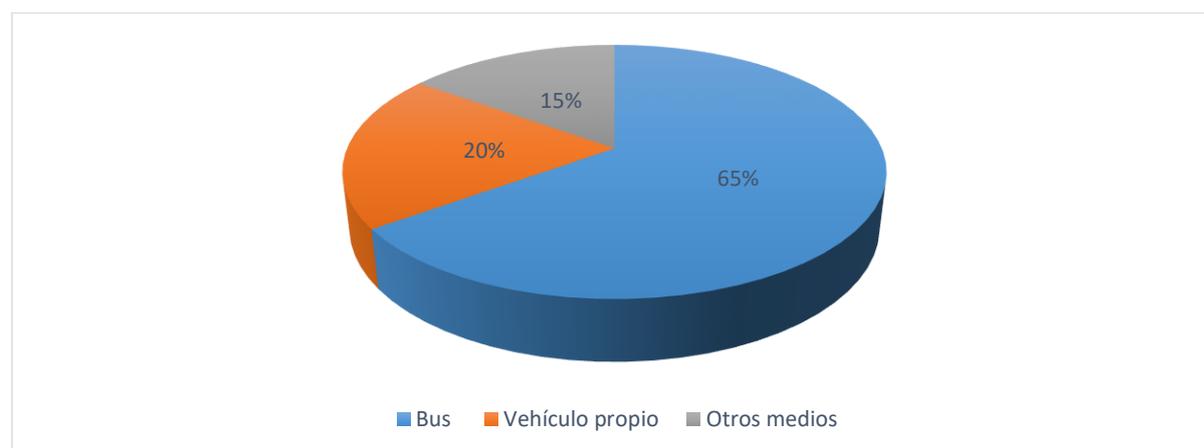


Gráfico 20. Transporte del producto para su comercialización

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

Se pudo determinar que para realizar la entrega del producto, los agricultores lo transportan en buses en gran porcentaje debido a que ellos no están en condiciones de adquirir vehículos propios para fines como la comercialización de la uvilla y hacen mención de que estaría adecuado que se establezca la microempresa cerca de donde viven ellos para mayor facilidad del entrega del producto.

9. ¿Usted realiza algún tipo de publicidad para poder comercializar el producto?

Tabla 28.
Publicidad del producto según la competencia

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	100	100%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

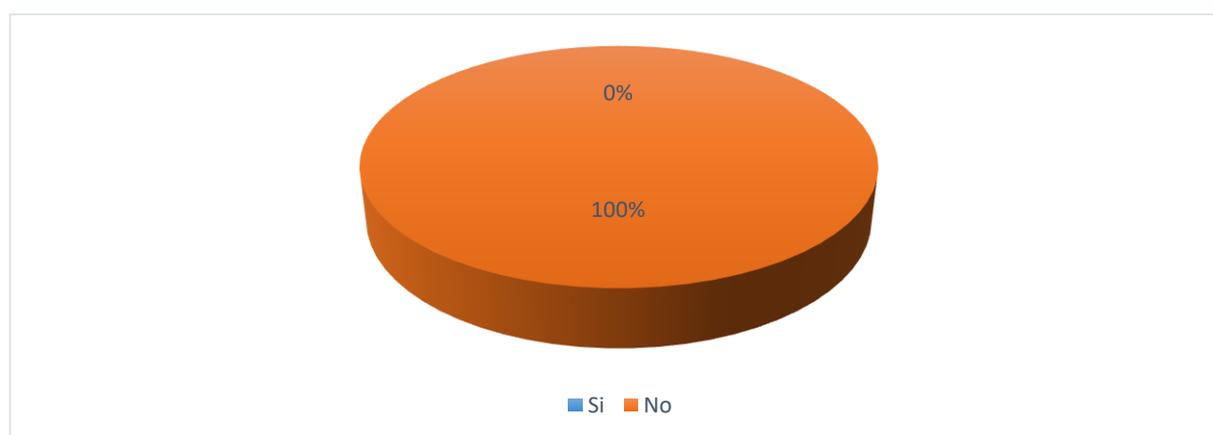


Gráfico 21 *Publicidad del producto según la competencia*

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

Con los resultados obtenidos, se pudo establecer que como competencia del proyecto no realizan ningún tipo de publicidad para comercializar los productos que poseen. Por lo tanto, queda establecido que como microempresa no es necesario realizar ningún tipo de publicidad o promoción para poder vender las uvillas orgánicas.

10. ¿En dónde realiza la entrega de su cosecha?

Tabla 29.
Lugar de entrega del producto

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En la plantación	20	20%
En centros de acopio	67	67%
Directamente en las empresas	13	13%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

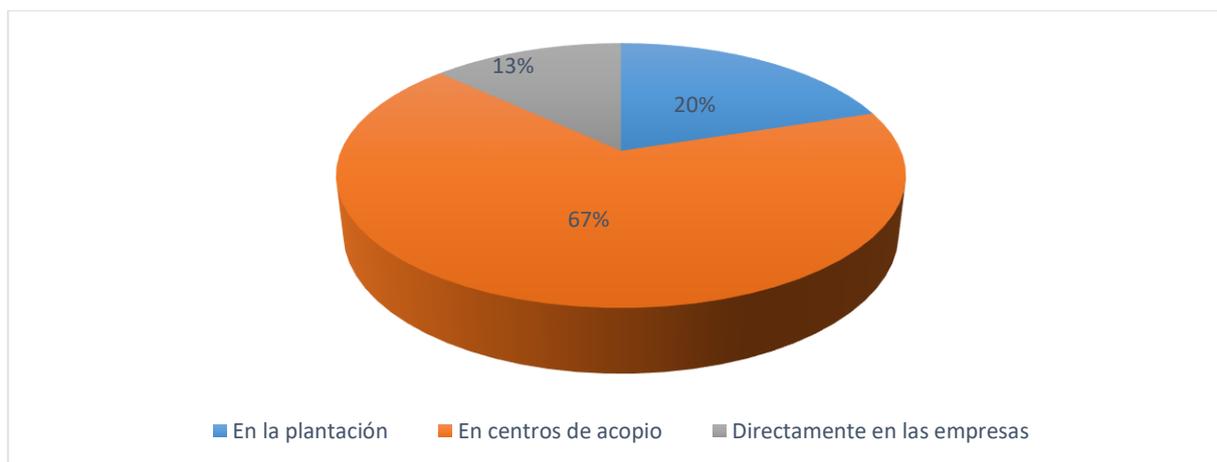


Gráfico 22. Lugar de entrega del producto

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis

Con los resultados obtenidos se pudo establecer cuál es el lugar al que acuden los agricultores para vender sus productos, de esta manera se tiene en primer lugar los centros de acopio, en segundo lugar, que comercializan los agricultores y en el último lugar se establece que cada persona acude a entregarlos directamente con las empresas. Esto a la vez permite determinar que se puede captar proveedores suficientes para el proyecto.

11. ¿los clientes que adquieren su producto son:

Tabla 30.
Cientes que adquieren el producto a la competencia

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Terrafertil S.A.	45	45%
Asociación Pakta Purishunchi	30	30%
FLP Procesados del Ecuador	15	15%
Otros	10	10%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

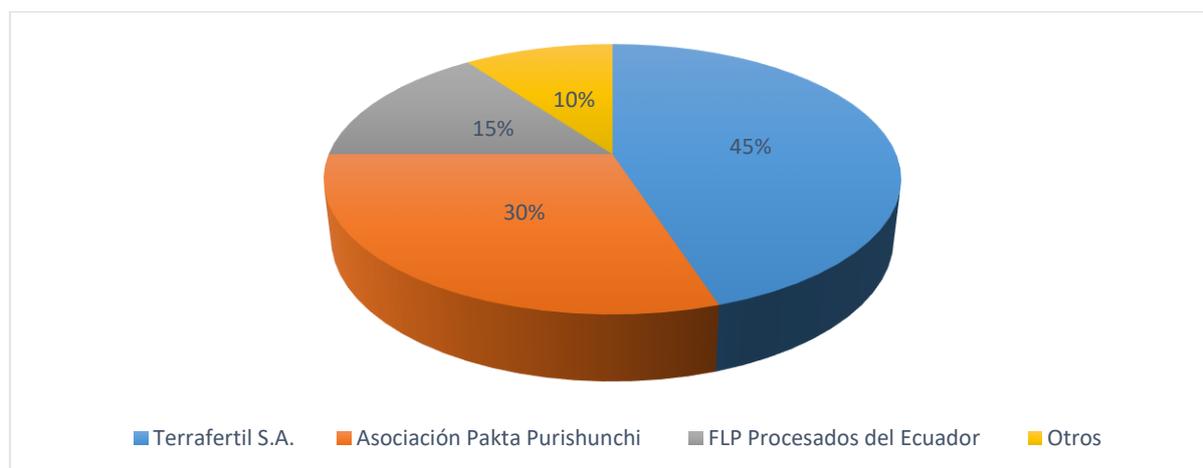


Gráfico 23. Clientes que adquieren el producto a la competencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis

Con la información recopilada de las encuestas aplicadas a los productores, se encuentra en primer lugar la empresa Terrafertil S.A., en segundo lugar se encuentra la Asociación Pakta Purishunchi, en tercer lugar, la empresa FLP Procesados del Ecuador y quedando como último las otras empresas. Por consiguiente, las empresas clientes para el proyecto son las tres empresas mencionadas anteriormente.

Conclusión general de la aplicación de la encuesta

- La población objeto de estudio son las tres empresas que quedan conformadas como clientes mayoritarios.
- Las preferencias de las variedades de la uvilla por parte de los clientes son: manzana y redonda dando un lugar de importancia a la calidad del producto sin importar el tamaño.
- El mercado objetivo, así como los micro productores de las comunidades aceptan la creación de la microempresa como un apoyo para la comercialización de sus productos y están de acuerdo en que se implemente dentro de la parroquia.

3.9 Demanda

3.9.1. Identificación de la demanda

Se puede establecer que la identificación de la demanda es relevante debido a que dentro de los proyectos de inversión permite definir si éste tiene el potencial necesario y suficiente para ser puesto en marcha. Su importancia está en que permite formar información afín al coste del producto que el mercado objetivo demanda para satisfacer sus gustos, preferencias y necesidades.

En el caso del proyecto, para el cálculo de la demanda potencial se tomó en cuenta a todo el universo integrado por las empresas compradoras, debido a que existen tres empresas destinatarias del producto del proyecto, estas son: Terrafertil, Asociación Pakta Purishunchi y FLP Procesados del Ecuador.

En la siguiente tabla se presenta la demanda anual por cada una de las empresas clientes dentro de los años 2012, 2013, 2014, 2015 y 2016.

La demanda se calculó de acuerdo con la información proporcionado por las mencionadas empresas de las compras semanales que realizan y estas a la vez son multiplicadas por el número de las semanas y de los meses para obtener el valor anual de la demanda.

Tabla 31.
Demanda de las uvillas orgánicas

Año	Numero de kilos		
	Terrafertil S.A.	Asociación Pakta Purishunchi	FLP Procesados del Ecuador
2012	214.916	96.000	120.000
2013	222.711	120.000	130.600
2014	230.789	120.000	144.795
2015	239.160	75.000	147.000
2016	240.000	72.000	150.000
TOTAL DEMANDA POR LAS EMPRESAS		462.000	

Fuente: Datos históricos de las empresas

Elaborado por: La autora

3.9.2. Proyección de la demanda

Luego de la investigación realizada, la proyección de la demanda para los siguientes cinco años ha sido determinada de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 32.
Proyección de la demanda

Año	Aplicación de la fórmula de la proyección	Flujos de la demanda proyectada
2017	462.000 (1+0.0225) ¹	472.395
2018	462.000 (1+0.0225) ²	483.024
2019	462.000 (1+0.0225) ³	493.892
2020	462.000 (1+0.0225) ⁴	505.004
2021	462.000 (1+0.0225) ⁵	516367

Fuente: Entrevista

Elaborado por: La autora

Para la proyección, se dieron uso los valores obtenidos mediante la entrevista a los encargados de cada una de las empresas que fueron tomadas como mercado objetivo del proyecto.

3.10. Oferta

3.10.1. Identificación de la oferta

Dentro de la parroquia San Pablo del Lago existen pequeños productores que proporcionan a las empresas el producto, pero como tienen sólo pequeñas parcelas la oferta no es suficiente.

Para el debido estudio de la oferta se realizó la encuesta a todos los agricultores de las comunidades que integran la parroquia San Pablo del Lago y conocer cuál es la producción que tienen y en qué cantidades producen. De la misma manera se pudo determinar a qué empresas ofertan o comercializan sus productos.

Además, para determinar la oferta de las uvillas orgánicas se tomó en consideración el criterio de los entrevistados para saber cuáles son las variedades de uvilla que son de preferencia llegando a determinar que las más demandadas por parte de las empresas son la redonda y manzana.

A continuación se presenta una tabla en la cual se detalla la oferta de las uvillas orgánicas por parte de los agricultores, los centros de acopio y los intermediarios en el año 2016.

Después estos valores obtenidos en la encuesta se proceden a multiplicar el número de las semanas y de los meses para obtener una oferta anual.

Tabla 33.
Oferta de las uvillas orgánicas

Detalle	Oferta anual	Porcentaje
Centros de acopio	217.852	67%
Intermediarios	42.270	13%
Agricultores	65.030	20%
Total	325.152	100%

Fuente: Entrevista

Elaborado por: La autora

3.10.2. Proyección de la oferta

Para realizar el cálculo de la proyección de la oferta se ha tomado como referencia los resultados de la encuesta aplicada a los agricultores, este porcentaje se aplicó al total de la producción anual que comercializan las personas que cultivan uvilla.

Tabla 34.
Proyección de la oferta de uvilla orgánica

Año	Aplicación de la fórmula de proyección	Flujos proyectados de la oferta
2017	325.152 (1+0.015) ¹	330.029
2018	325.152 (1+0.015) ²	334.980
2019	325.152 (1+0.015) ³	340.004
2020	325.152 (1+0.015) ⁴	345.104
2021	325.152 (1+0.015) ⁵	350.281

Elaborado por: La autora

3.11. Balance oferta-demanda

Dentro de la relación oferta-demanda, una vez que se tenga conocimientos de las proyecciones de estas dos variables, permitirá conocer la demanda insatisfecha disponible que existe para el proyecto de las uvillas orgánicas, logrando de esta manera determinar si el proyecto es viable o no, desde el aspecto del mercado.

3.11.1. Determinación de la demanda insatisfecha

Tabla 35.
Determinación de la demanda insatisfecha

Año	Flujos proyectados de la demanda	Flujos proyectados de la oferta	Demanda insatisfecha en kilos
2017	472.395	330.029	142.366
2018	483.024	334.980	148.044
2019	493.892	340.004	153.888
2020	505.004	345.104	159.900
2021	516.367	350.281	166.086

Elaborado por: La autora

3.12. Estrategias de comercialización

3.12.1. Producto

Al ser esta una microempresa productora y comercializadora de uvilla orgánica, debe cumplir los requisitos que cada uno de los clientes demandan para poder comercializarlos, es decir, debe ser completamente cultivado a base de productos y fungicidas de materia animal o vegetal para cumplir con las exigencias que cada uno de ellos establecen, ya sean estos de variedad manzana o redonda.

Actualmente existen productores de uvilla orgánica en las zonas de la parroquia, sin embargo, no hay mucha oferta debido a que los agricultores tienen sus cultivos en unas pequeñas parcelas y por falta de cuidado han perdido producción y comercializan poca cantidad de esta fruta.

Partiendo desde esa perspectiva y considerando las características que los clientes potenciales manifestaron en la aplicación de las encuestas, las particularidades de las uvillas orgánicas quedan establecidas de esta forma:

a) El cultivo debe ser totalmente orgánico

La decisión surge partiendo de las bondades y beneficios que éstas poseen al ser orgánicas en su totalidad, por eso es que se pretende realizar un cultivo a base de extractos de plantas y materia animal y mediante el uso de los fungicidas que están dentro de los productos autorizados para no ocasionar ningún tipo de daños a los consumidores y al medio ambiente, a la vez que se convierte en una oportunidad de negocio que se presenta para el proyecto.

b) Los cultivos serán a la intemperie

Mediante la realización de este método de cultivo, se trata de beneficiar a los compradores, a la microempresa y a los micro proveedores, debido a que si se lo realiza en invernaderos involucran más costos, por lo que el precio aumentaría haciendo que se pierda un porcentaje de la venta por el encarecimiento del producto.

c) El área de cultivo de las plantas de uvilla se establecerá por hectáreas

Debido a que la producción se da después de los seis meses de edad de las plantas, se realizará un cultivo continuo, es decir que una hectárea se sembrará primero, cuando ésta ya tenga los tres meses de vida desde su siembra se continuará con la plantación en el siguiente terreno y último se lo realizará ya cuando el segundo tenga la edad mencionada anteriormente, esto para que la producción sea continua y no se pierda la obtención de las frutas para la debida entrega a los clientes. Mientras tanto las áreas no cultivadas con este tipo de fruta podrán ser dedicadas a la siembra de otros productos de ciclo corto.

Para esto las plantas deben estar cultivadas a distancias favorables para el buen desarrollo y una buena producción ya que si no se la hace a una medida adecuada las plantas tienden a enredarse y resulta una producción baja.

d) Las uvillas serán entregadas con y sin capuchón

En este sentido las uvillas serán entregadas a dos clientes sin el capuchón, es decir uvilla ya pelada lista para la comercialización o para el debido procesamiento. Se entregará únicamente a un cliente con capuchón, pero esta deberá ser clasificada según su tamaño y ser colocadas en gavetas para la comercialización respectiva.

Por último, cabe mencionar que, en la propiedad agrícola dedicada al cultivo, se cuenta con acceso a servicios básicos como el agua, vías de ingreso adecuadas y está ubicada en un lugar estratégico con un alto potencial de crecimiento, promoviendo una mejor calidad de vida tanto para los consumidores como para las personas que viven a sus alrededores por la disminución de la contaminación, llegando de esta forma a garantizar la sostenibilidad de su inversión.

3.12.2. Precio

Para el proyecto los precios lo establecen las empresas compradoras debido a que se va realizar una negociación directa con éstas, además los precios variarán de acuerdo a los análisis de pesticidas que realizan los clientes, es decir, si en dicho análisis existe indicios de pesticidas el precio tiende a caer.

Por lo tanto, según las entrevistas realizadas y las encuestas aplicadas tanto a clientes como a la competencia el precio al que adquieren el producto varía entre \$ 1,30 a \$ 2,00 dependiendo del cliente al que se venda la producción ya que son ellos quienes establecen estos precios dependiendo de los mercados internacionales por lo que los mismos oscilan dentro de los rangos mencionados anteriormente.

3.12.3. Plaza

En lo que respecta a esta estrategia, se hace mención a todas aquellas actividades que debe desarrollar la microempresa para situar al producto a disposición de los consumidores o a los clientes.

Actualmente cada uno de los agricultores de las uvillas, acuden a los centros de acopio para entregar el producto para que posteriormente sea retirado por la empresa que lo adquiere, hay pocas personas que se acercan a las empresas a entregar la cosecha de manera directa.

En el caso del proyecto de la microempresa, la comercialización del producto se realizará de manera directa con las empresas clientes con la finalidad de disminuir cualquier tipo de gastos en contratación de vendedores o intermediarios que pueden presentarse.

Para el buen funcionamiento de la misma se ubicará en un lugar en la que los micro proveedores para el proyecto tengan un acceso adecuado y además, estará en lugar con afluencia de personas para captar más clientes.

3.12.4. Publicidad

Para el proyecto no se utilizará medios de publicidad debido a que la comercialización se realiza de manera directa con las empresas por lo que cabe mencionar que no es necesario realizar este tipo de actividad.

3.13. Análisis del precio

Para realizar el análisis de esta variable que enmarca una importancia bastante relevante, se decide hacerlo mediante el estudio de los precios a los que comercializa la competencia y el precio al que están dispuestos a pagar el mercado objetivo.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se puede estimar que el 67% del mercado objetivo estaría dispuesto a pagar entre \$ 1,30 a \$ 1,50 y el 33% entre \$ 1,50 a \$ 2,00. Según

la entrevista efectuada una empresa compradora está dispuesta a adquirir a un precio de \$ 1,35 el kilo de uvilla.

Por otra parte, al analizar los precios de la competencia, se llega la conclusión de que por producir en una cantidad pequeña, el 80% de los agricultores se ven obligados a vender a intermediarios que lo adquieren a un precio que varía entre \$ 0,50 a \$ 1,00; el 15% comercializa a un precio que oscila ente \$ 1,00 a \$ 1,20 y sólo el 5% de los productores lo comercializan a un precio de \$ 1,30 a \$ 1,50 por lo que se puede establecer que al precio al que se va a negociar con cada una de las empresas es mejor que el de la competencia.

Por consiguiente, se puede establecer que el precio al que las empresas adquieren es favorable para el proyecto que puede generar rentabilidad debido a que los costos o la inversión para la realización de los cultivos no son tan altos.

3.14. Conclusiones del estudio de mercado

- Se determinó en el estudio de mercado que existe una demanda insatisfecha potencial debido a que no existen suficientes productores de uvilla orgánica dentro de la parroquia en general por lo que se puede establecer que el proyecto es rentable por el nivel de demanda que poseen las empresas exportadoras.
- Según el estudio, también se pudo determinar que las empresas demandantes adquieren más producto para comercializar en mercados internacionales que nacional debido al poco consumo que se tienen en el mercado interno.
- Con el estudio de mercado se pudo establecer que tanto ofertantes como demandantes están de acuerdo en la creación de la microempresa dentro de la parroquia, ya que para los agricultores servirá de apoyo para comercializar los productos de los cultivos que mantienen.

- Mediante el análisis de las variables de la oferta, demanda, precio y comercialización del producto, se ha logrado establecer que el proyecto es rentable ya que se tienen una demanda insatisfecha positiva.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Introducción

Una vez finalizado el análisis del estudio de mercado se procede con el estudio técnico, éste es uno de los procesos más importantes debido a que permite obtener la base para la preparación del cálculo financiero y la evaluación económica del proyecto que se va a llevar a cabo. Además, dentro de este estudio se diseñará la producción óptima que integre un uso adecuado de los recursos disponibles para obtener el producto deseado para lo cual entre los elementos que entrarán en el análisis se presentan las siguientes: la materia prima directa, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

4.2. Objetivos del estudio técnico

4.2.1. Objetivo general

Realizar un estudio técnico a través del uso de herramientas de investigación y de proyecciones financieras con la finalidad de determinar la macro y micro localización, el tamaño y destino de la inversión, el financiamiento y los procesos de producción.

4.2.2. Objetivos específicos

- Definir la localización del proyecto mediante el análisis de la macro y micro localización
- Establecer el tamaño del proyecto, la disponibilidad de recursos y los procesos productivos.
- Analizar los costos de producción ya sean estos directos o indirectos.
- Realizar el análisis de la inversión, capital de trabajo y las alternativas de financiamiento existentes.

- Definir el valor de la inversión que se requiere para el proyecto.

4.3. Localización del proyecto

4.3.1. Macro localización

La macro localización hace referencia a la localización general del proyecto, por lo tanto tienen como objetivo realizar el análisis de los diferentes lugares en donde sea posible implantar el proyecto. Partiendo de esta perspectiva, la microempresa productora y comercializadora de uvilla orgánica se desarrollara dentro del estado ecuatoriano, región sierra, provincia de Imbabura, cantón Otavalo.

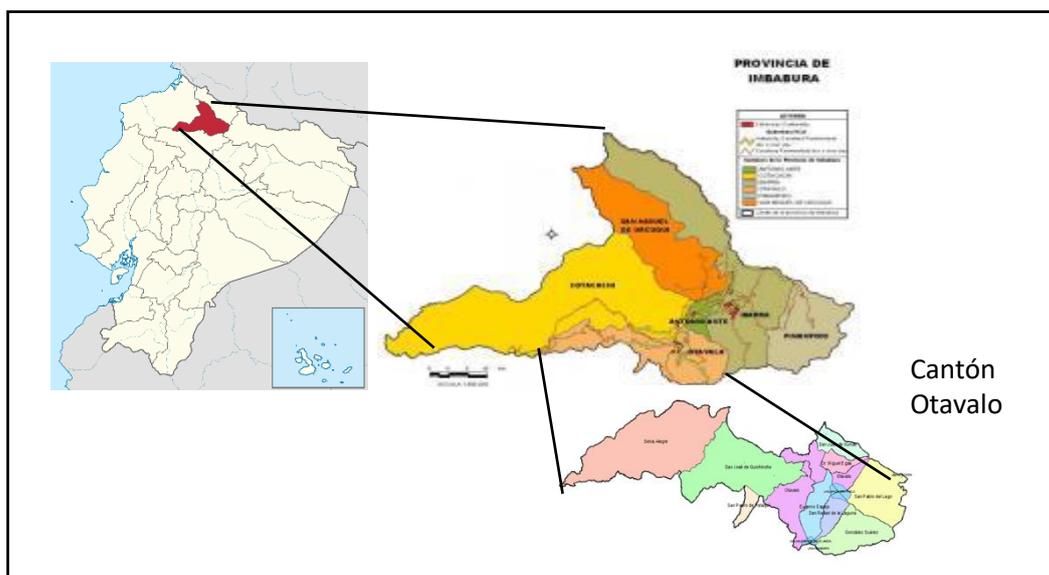


Figura 4. Identificación de la macro zona del proyecto

Fuente: Google mapas

Elaborado por: La autora

4.3.2. Micro localización

El proyecto se encuentra ubicado en el cantón Otavalo, parroquia San Pablo del Lago. Los terrenos propiedad del inversionista se encuentran ubicados en la comunidad Casco Valenzuela.

Dentro de la zona existe la mano de obra necesaria para llevar a cabo el proyecto, además de esto cuenta con vías de acceso adecuadas debido a que actualmente se realizó un

asfaltado que une a las comunidades mejorando la calidad de realizar actividades de comercio. Una vez que las vías están mejoradas los buses de la cooperativa de transportes Otavalo realiza un recorrido por todas las comunidades facilitando el traslado de las personas a cualquier lugar, estos buses trabajan en turnos de media hora cada uno durante todo el día.

Además, tanto la parroquia como las comunidades cuentan con servicios básicos como son el agua, energía eléctrica, teléfono, alcantarillado e internet. En la actualidad gracias a la globalización, todo está al alcance de todas las familias, cada hogar posee el servicio de internet en su domicilio.

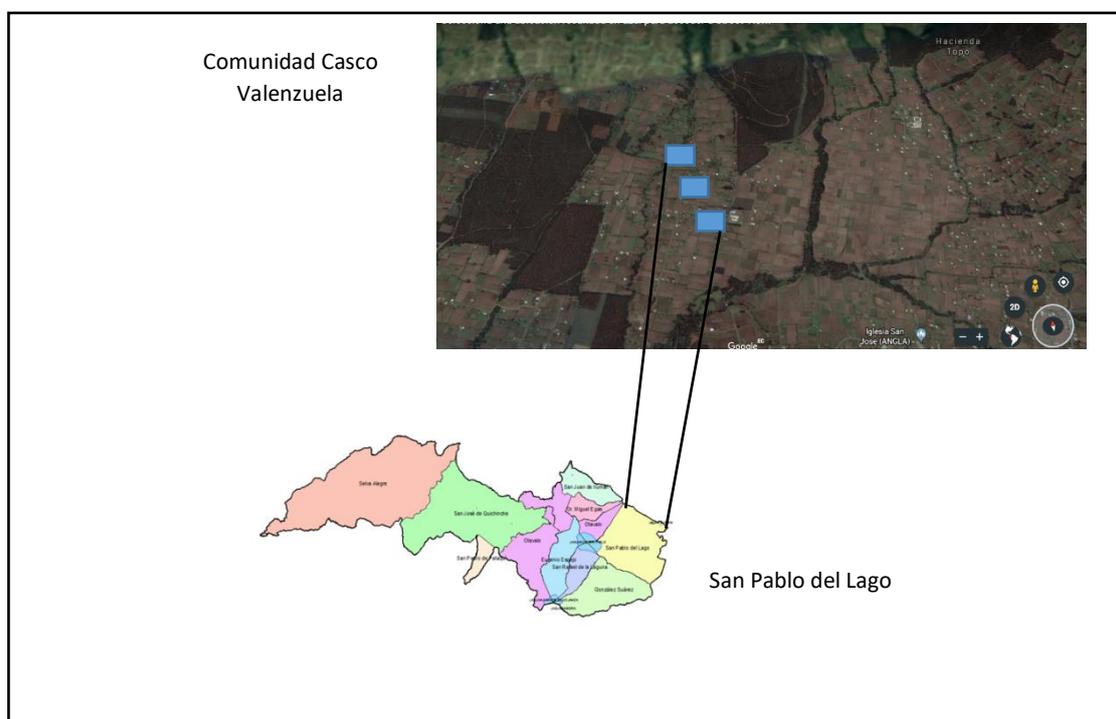


Figura 5. Identificación de la micro zona del proyecto

Fuente: Google Earth
Elaborado por: La autora

Los terrenos se encuentran ubicados en la parroquia San Pablo del Lago, comunidad Casco Valenzuela dentro del sector cuatro esquinas. Cada uno de los terrenos tienen una superficie de 10.000m^2 a la vez su valor económico se establece a \$ 8.000,00 c/u.

4.4. Tamaño del proyecto

4.4.1. Disponibilidad de materiales

Para llevar a cabo la producción de uvilla orgánica, la materia prima con la que se debe contar son las plantas, las cuales se podrán adquirir en los diferentes viveros que se encuentran establecidas en el cantón Otavalo. Se puede hacer mención que el principal proveedor de esta MP es la empresa Terrafértil. Entre los ofertantes se tienen:

Tabla 36.
Proveedores del cantón Otavalo

Nombre Proveedor	RUC/CI	Vivero
José Antonio Méndez	0491515856001	Familiar Méndez
José Isama Burga	1002075891001	La Gardenia II
Luis Miguel Correa Prossel Correa	0590060895001	Pilones La Victoria S.A. PILVICSA

Fuente: Agrocalidad
Elaborado por: La Autora

Para la disponibilidad de abonos se tomará como proveedores los ganaderos de las comunidades de la misma parroquia debido a que existen suficientes personas que se dedican a esta actividad y facilita la adquisición de la misma.

4.4.2. Disponibilidad de mano de obra

La disponibilidad de mano de obra es de importancia para la producción de uvilla orgánica, sin embargo, no requiere ser MO calificada por que lo que se puede establecer que dentro de la parroquia existe alta disponibilidad que pueden integrar para llevar a cabo este proyecto.

Es de conocimiento del inversionista que dentro de las comunidades de la parroquia existe alto porcentaje de desempleo, razón por la cual muchas personas se dedican a cualquier

actividad que le generen ingresos para mantener a su familia, al realizar este proyecto se podrá contar con MO barata y además se puede reducir dicho problema.

4.4.3. Disponibilidad de vías de acceso

La parroquia de San Pablo del Lago y sus comunidades en su conjunto, cuenta con las calles asfaltadas, son pocas las calles que cuentan con empedrados para el ingreso a algunas comunidades, por lo que se puede decir que permite un acceso adecuado a cualquier lugar de manera rápida. La microempresa se ubicará en un lugar donde las personas como proveedores y las empresas como clientes puedan acceder con total facilidad hasta las instalaciones.

4.4.4. Capacidad real

La demanda fue analizada en el capítulo tres en la cual se pudo establecer que para el proyecto el segmento de mercado fue de tres empresas compradoras que se convierten en clientes potenciales de la microempresa que pertenecen a las provincias de Pichincha e Imbabura, a la vez éstas representan la demanda que se pretende satisfacer con la producción de las uvillas orgánicas de las cuales el 100% de las empresas compradoras están dispuestas a adquirir el producto.

Al realizar el análisis de la demanda insatisfecha actual por parte de las empresas, se pudo determinar que existe 142.366 kilos de uvilla para ser atendidos por parte del proyecto, por otra parte es necesario conocer también que la capacidad máxima para la adquisición del producto es de 166.086 kilos que culminará en el último año.

Tabla 37.
Demanda proyectada

Año	Flujos proyectados de la demanda	Flujos proyectados de la oferta	Demanda insatisfecha en kilos
2017	472.395	330.029	142.366
2018	483.024	334.980	148.044
2019	493.892	340.004	153.888
2020	505.004	345.104	159.900
2021	516.367	350.281	166.086

Elaborado por: La autora

Debido a la existencia de imprevistos que pueden existir en la producción de la uvilla orgánica, tales como enfermedades, plagas, climas desventajosos, se ha procedido a trabajar con una capacidad de 75%, este porcentaje se obtuvo mediante la producción real y la producción efectiva porque se prevé ese margen de diferencia para posibles contratiempos que se tengan en el ciclo productivo. Para lo cual se ha procedido a dividir la capacidad real entre la capacidad instalada para la obtención de dicho porcentaje. Con el tiempo producción con el que se pretende trabajar se describe a continuación:

Tabla 38.
Capacidad real de producción

Descripción	Capacidad	Horas de trabajo	Capacidad por unidades
Preparación del terreno		2	
Purificación del terreno		1	
Abonar el terreno	1000 unidades de planta	1	1000 plantas
Siembra		8	1000 plantas
Riego de agua		4	1000 plantas
Proceso terminado		16 horas	1000 plantas

Elaborado por: La autora

El proceso para el cultivo de la uvilla tiene un tiempo estimado a ser finalizado en 16 horas, para la siembra de 1000 plantas. Posterior a esto se determinará los tiempos que se

requieren para realizar la producción en las tres hectáreas y determinar la obtención estimada en los tres terrenos.

Tabla 39.
Capacidad real de producción de los terrenos

Producción en kilos	Producción Semanal		Producción Mensual		Producción Anual	
	Capacidad	Producción	Capacidad	Producción	Capacidad	Producción
334	1	334	4	1336	52	17.368
Capacidad de la planta						
75%						
Capacidad de producción real en kilos						
251		251		1002		13.026

Elaborado por: La autora

Para este proyecto se estima poder producir 251 kilos de uvilla orgánica por cada semana de una hectárea, considerando la cantidad de recursos que la microempresa tendría para el efecto, contando de esta manera con el recurso financiero propio, la infraestructura para actividades de pos cosecha y los lotes de terreno antes mencionados, determinantes a la hora de tomar la decisión.

4.5. Ingeniería del proyecto

Una vez que se ha determinado la capacidad de producción, es de gran importancia establecer las características arquitectónicas del proyecto, para lo cual se presenta el siguiente diseño de la planta para la recepción y almacenamiento de los productos.

4.6. Diseño del proceso productivo

4.6.1. Proceso de cultivo

a) Preparación del terreno

Este proceso comienza con el análisis de riesgos del terreno para un óptimo desarrollo de la planta, continuando con la actividad de arar con el tractor el suelo la cual es la base para comenzar con los demás procesos de la preparación para el debido cultivo de las plantas.

b) Limpieza del terreno

Una vez que ya este arado el terreno se procede a sacar todas las malas hierbas que pueden existir después de que el tractor dejó listo el terreno, esto se lo puede realizar mediante el uso de azadas o bien con la utilización de las manos.

Por último, se procede a remover la tierra debido a que es importante airear el terreno para que los cultivos puedan desarrollarse adecuadamente. Además, se debe allanar, esto consiste en dejar plana la tierra para la siembra, esto también implica dejar sin tierras compactas o grumos que perjudiquen el normal desarrollo.

c) Purificación del suelo

Una vez terminado el proceso anterior, se procede al desarrollo de la siguiente actividad que es la purificación del suelo, esto se lo realiza para eliminar cualquier plaga, enfermedad o sustancias químicas que pueden existir en el terreno a causa de cultivos anteriores. Esta actividad se la puede realizar utilizando cal o también se puede utilizar ceniza ya que estos son componentes contra estos tipos de riesgos existentes.

d) Abonado del terreno

Posterior a la purificación del suelo, se procede a la fertilización de la tierra la cual consiste en integrar material orgánico suficiente para que sirvan de nutrientes a las plantas. Esta actividad se la puede hacer removiendo la tierra entre 20 a 25cm de profundidad.

e) Revisión previa

Este proceso se realiza una vez que se haya hecho el abonado del terreno para la revisión de cada uno de los lugares en donde se ubicará cada planta.

f) Siembra de las plantas

Una vez que el terreno esté abonado, el proceso que continúa es la siembra a una distancia de 2.50 metros cada planta para un desarrollo adecuado, para lo cual primeramente se procede a la adquisición de las plantas, el traslado, la excavación de hoyos, colocación de plantas y el aseguramiento con tierra a su alrededor.

g) Riego de agua

El proceso siguiente en el cultivo de la uvilla, es el riego, una vez finalizada la siembra de las plantas se procede a poner agua en cada una de las plantas para que estas no se marchiten y puedan desarrollarse bien, además, la cantidad que se pone es de un vaso de 12 oz que equivale a 350 ml por cada una de ellas. Posteriormente si no se encuentra en época de lluvias se debe poner el agua pasando un día por lo menos para que las plantas tengan suficiente agua al momento de su desarrollo. También es importante tomar en cuenta que se debe hacer el riego durante toda la vida de las plantas, excepto cuando haya lluvias, ya que si no se lo hace pierde las potencialidades de producción.

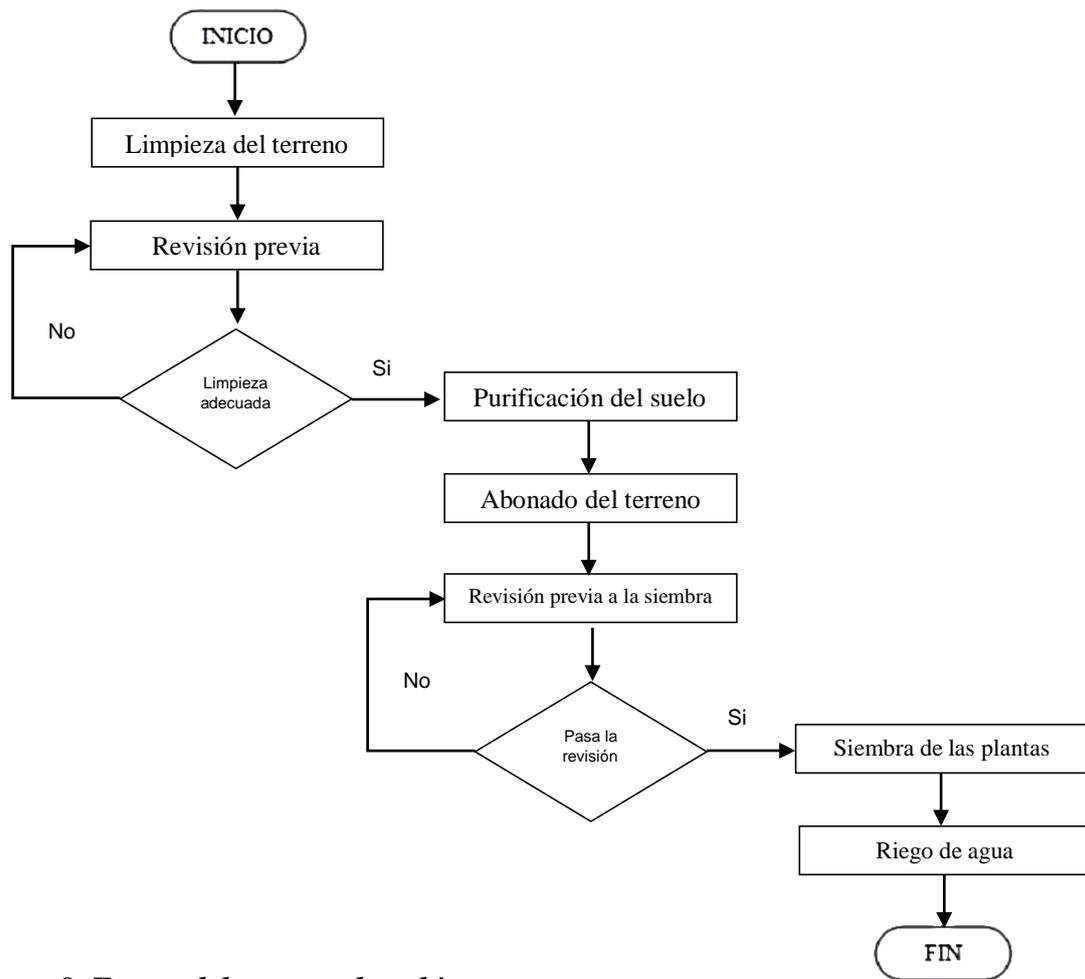


Figura 8. Etapas del proceso de cultivo
Elaborado por: La autora

4.6.2. Proceso de cuidado

h) Desherbar el terreno

Se procede a realizar esta actividad cuando las plantas ya tengan dos o tres meses de edad para que las malas hierbas no interrumpan el crecimiento de las plantas. Se puede realizarlos utilizando la azada.

i) Revisión previa

Una vez realizado el proceso anterior se hace la revisión del terreno para verificar si está o no en condiciones para continuar con el siguiente paso. En caso de que no este hecho de manera adecuada se vuelve nuevamente a realizar el proceso anterior que es desherbar el terreno.

j) Aporcar las plantas

Para empezar con el siguiente proceso, que es el de aporcar la tierra a las plantas, primeramente, se procede a dejar una o dos semanas hasta que desaparezcan todas las impurezas que existían después del proceso que se desarrolló anteriormente y una vez que se realiza el abonado de la tierra alrededor de las plantas se puede empezar a poner la tierra sobre éstas; una vez que se haya hecho todos estos pasos el cultivo quedará listo hasta comenzar el siguiente.

k) Riego de agua

Una vez que se haya hecho los dos anteriores procesos, se sigue con este paso el cual se debe hacerlo de manera constante, por lo menos dos o tres veces a la semana para que las plantas no se marchiten y tengan suficiente agua para su buen desarrollo.

l) Instalación de postes y alambres para el entutorado

Después de finalizar con la anterior actividad, se viene las instalaciones de los postes y alambres, los postes deben ir colocados al margen inferior, superior y en el medio del terreno dependiendo de la ubicación de los surcos. Una vez que los postes estén ya ubicados en cada lugar que corresponde se pone las vigas para proceder a colocar los alambres.

m) Revisión previa

Una vez situados los postes y los alambres de manera adecuada se procede a la revisión de todas las instalaciones para la verificación de que estén bien y en cada surco que le corresponde, en caso de que no esté listo se repetirá la colocación de los implementos del anterior ítem.

n) Entutorado

Este proceso se lo realiza cuando las plantas ya tengan tres o cuatro meses de edad para que sirvan de soporte durante el crecimiento, además, éstas tendrán la función de guiar sus tallos y de esta manera facilitar a la planta el sostén de las flores o frutos para que no tengan contacto con el suelo. Una vez instalados estos materiales se procede a realizar el entutorado de cada planta para que no se enreden entre sí.

o) Fumigación

Como último proceso se viene la fumigación de nutrientes para las plantas para generar una buena producción.

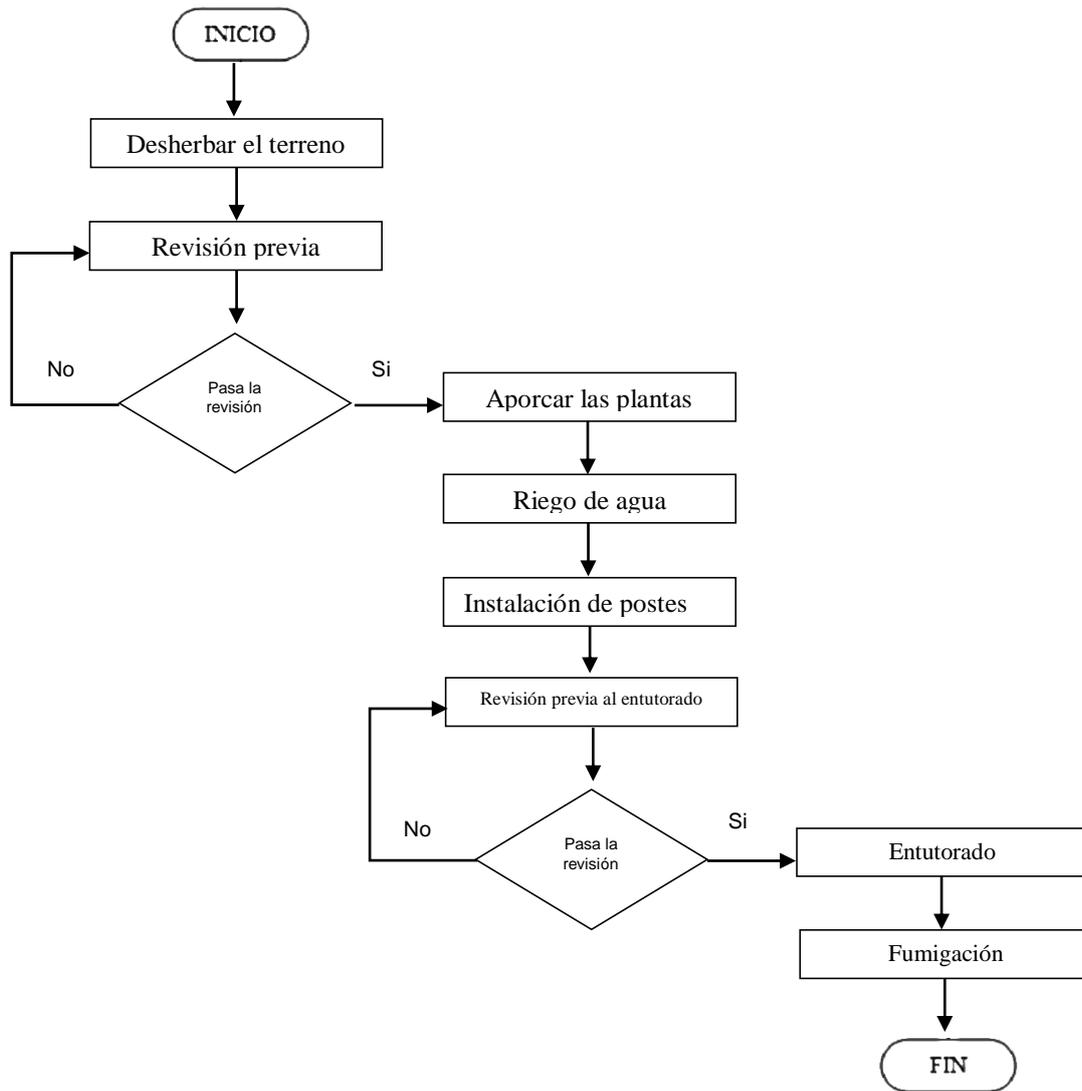


Figura 9. Etapas del proceso de cuidado

Elaborado por: La autora

4.6.3. Proceso de cosecha y pos cosecha

p) Cosecha

Una vez transcurrido los seis meses de edad de las plantas, empiezan las primeras cosechas del producto, esto se debe realizar con el uso de tijeras debido a que si se lo hace solo con las manos, se pueden dañar los frutos y las ramas. También dentro de este proceso se hacen uso de baldes o gavetas para poder reunir todo el producto en un lugar en el que no pueda contaminarse o tener contacto con el suelo.

q) Transporte

El transporte de las frutas se lo hace una vez que se haya finalizado el proceso de cosecha para realizar el almacenamiento del producto en un lugar fresco para posteriormente continuar con el proceso de descapuchado de las uvillas. Para el transporte es necesario utilizar un vehículo.

r) Revisión previa al almacenamiento

Antes de realizar el almacenamiento se debe verificar que la cosecha se haya transportado en su totalidad para seguir con el debido proceso.

s) Almacenamiento

El almacenamiento se lo realiza en un cuarto fresco para que las frutas puedan conservarse y no se acelere el proceso de maduración. Esto se puede realizar en columnas sobre un pallet para que el producto no tenga contacto con el suelo o se contamine con algún objeto.

t) Pelado de las frutas

Para este proceso en primer lugar se debe realizar el lavado de las frutas para sacar las impurezas que pueden existir durante la cosecha, una vez finalizado ésta actividad, se procede

a pasar a recipientes limpios para comenzar a quitar el capuchón de las frutas y colocar en las gavetas y continuar con el transporte del producto.

u) Revisión previa al transporte del producto

Se verifica si existen o no algún tipo de contaminante o impurezas luego de haber realizado el proceso anterior, en caso de que exista algún inconveniente se procede a realizar revisiones y continuar con la siguiente labor.

v) Transporte del producto listo

Una vez finalizado todos los procesos, se debe realizar el transporte del producto listo para entregar a los clientes. Este transporte se debe realizar en vehículos cerrados para que no se contamine.

w) Entrega a los clientes

Cuando ya se tenga completo todos los procesos anteriores, se lleva a cabo el transporte del producto para entregar a los clientes, en este caso a las empresas compradoras en cada uno de sus respectivos lugares.

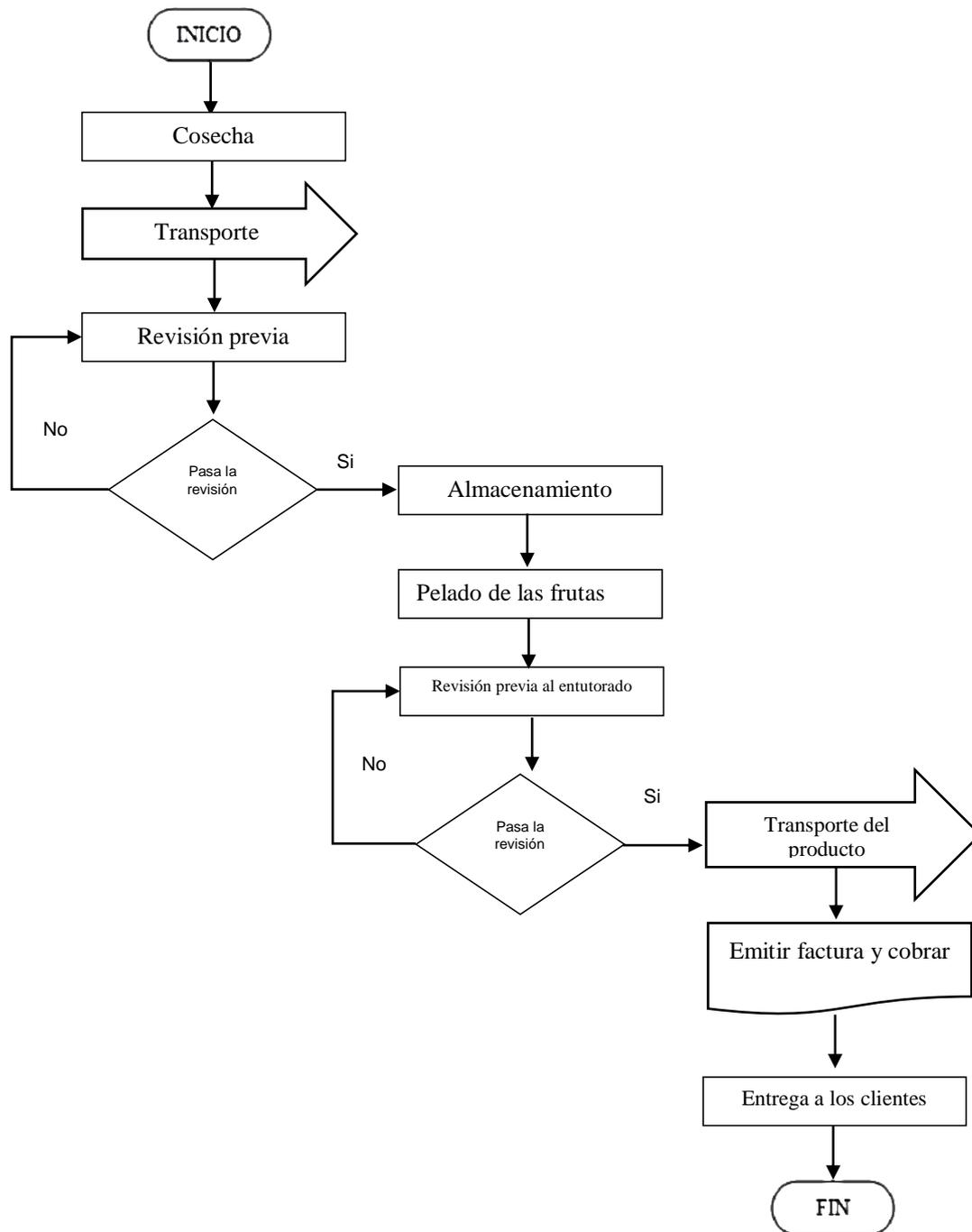


Figura 10. Etapas del proceso de cosecha y pos cosecha

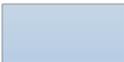
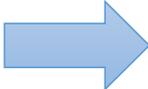
Elaborado por: La autora

4.6.4. Flujoograma

El flujoograma es una muestra visual de una línea de pasos que involucran un proceso determinado y consiste en interpretar gráficamente escenarios, hechos y relaciones de todo tipo a partir de símbolos permitiendo que sea mucho más sencillo el análisis de cualquier proceso.

Entre las simbologías para la representación del proceso productivo de las uvillas orgánicas se presentan:

Tabla 40.
Simbología de flujoogramas

	Símbolo de Inicio / Final: Indica el punto inicial o final del proceso. Por lo general, contiene la palabra "Inicio" o "Fin".
	Símbolo de Acción o Proceso; Indica acción de algún proceso.
	Símbolo de Decisión o Ramificación: Indica una decisión y las líneas que representan diferentes decisiones surgen de diferentes puntos del diamante.
	Símbolo de Preparación: Indica preparación. Representa un ajuste a otro paso en el proceso.
	Símbolo de Entrada / Salida: Representa el material o la información que entra o sale del sistema, como una orden del cliente (entrada) o un producto (salida).
	Símbolo de transporte: Indica el movimiento de los empleados, material y productos de un lugar a otro.
	Símbolo de documento: Sirve para representar todo elemento portador de información.

Fuente: (smartdraw, 2017)

Elaborado por: La autora

4.7. Requerimiento de mano de obra

Los requerimientos de mano de obra para el proyecto son las que se detallan a continuación:

Es de conocimiento de la autora que, el requerimiento de los jornaleros no es de manera permanente por lo que se requiere contratar cuatro veces durante la producción, es decir, se contrata para la preparación del terreno y siembra de las plantas, al tercer mes para el deshierbe y al quinto mes para aporcar las plantas.

Tabla 41.
Mano de obra ocasional

Requerimiento	Cantidad	Número de veces requeridos	Valor por día
Jornaleros	8	4	\$ 20,00

Elaborado por: La autora

Además, se requerirá contratar cosechadoras y entutoradoras para mejorar la producción del cultivo de la uvilla orgánica.

Tabla 42.
Requerimiento de mano de obra

Requerimiento	Cantidad	Días de trabajo a la semana	Valor por día	Meses
Entutoradoras	3	5	15,00	3
Cosechadoras	3	1	15,00	12
Total	6			

Elaborado por: La autora

4.8. Inversiones en activos fijos

4.8.1. Muebles y enseres

Los muebles y enseres son importantes para la buena presentación e imagen de la organización, por lo tanto se procederá a realizar adquisiciones de:

Tabla 43.
Muebles y enseres

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Escritorio	200	200
5	Silla	20	100
2	Archivador	140	280
1	Teléfono	30	30
Total			\$ 610

Elaborado por: La autora

4.8.2. Equipo de cómputo

El equipo de cómputo es necesario para realizar cualquier actividad administrativa de la microempresa, por lo tanto se requiere de:

Tabla 44.
Equipo de cómputo

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Computador Laptop HP	600	600
1	Impresora	300	300
Total			900

Elaborado por: La autora

4.8.3. Infraestructura

La infraestructura física se requiere para las actividades de des encapsado y almacenamiento los cuales se valoran en un solo costo.

Tabla 45.
Descripción de la infraestructura física

Área	Metros cuadrados	Cantidad	Costo total en dólares
Bodega almacenamiento	y 10 m ²	1	5.000,00
Total			5.000,00

Elaborado por: La autora

4.8.4. Terreno

El terreno es requerido para el cultivo de las uvillas y es propiedad del inversionista, por lo tanto se valorará en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 46.
Descripción del terreno

Descripción	Metros cuadrados	Costo total en dólares
Terreno	10.000 m ²	8.000,00

Elaborado por: La autora

4.9. Resumen de activos fijos

Tabla 47.
Resumen de activos fijos

CONCEPTO	VALOR TOTAL EN USD
Muebles y enseres	610,00
Equipo de cómputo	900,00
Infraestructura	5.000,00
Terreno	8.000,00
Total	\$ 14.510,00

Elaborado por: La autora

4.10. Costos de producción

Los costos de producción son aquellos gastos necesarios para mantener un proyecto, sin embargo estos costos deben ser bajos en lo mínimo posible y en ocasiones eliminar los innecesarios. Por ello se ha procedido a clasificarlos en costos directos e indirectos. Por lo tanto los costos directos son los que están ligados intrínsecamente al proyecto o constituyen la parte básica e importante de su desarrollo y se encuentran en relación al volumen de producción, mientras que los costos indirectos ayudan a la mejora del proyecto o son de apoyo y están en relación al nivel de la producción. Como la microempresa debe incurrir en estos tipos de costos, para el proyecto se definen como los siguientes componentes que se detallan a continuación:

a) Costo directo

La tabla que se presentará a continuación, detalla los costos directos de los procesos de cultivo de la uvilla. Estos costos se han establecido de acuerdo a los datos obtenidos de la implantación de la siembra de la uvilla anteriormente.

4.10.1. Materia prima directa e insumos

La materia prima directa que son utilizadas en el proceso de producción de las uvillas orgánicas se adquirirá a la empresa Terrafertil, quienes suministrarán las plantas necesarias para que se lleve a cabo las actividades de cultivo y proveer los materiales necesarios para complementar la plantación.

Tabla 48.
Materia prima directa e insumos referente a la plantación

Material Vegetal				
Descripción	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor total
Plantas de uvilla(1ra hectárea)	1000		0.10	100
Plantas de uvilla(2da hectárea)	1000		0.10	100
Plantas de uvilla(3ra hectárea)	1000		0.10	100
Abonos Orgánicos e insumos				
Abono orgánico	150	Quintales	2,5	375
Melaza	60	Litros	0,5	30
Biol	60	Litros	0,3	18
Total				723

Elaborado por: La autora

Por lo tanto se debe tomar en cuenta que la adquisición de las plantas es para el cultivo de las mismas y los insumos para la aplicación durante la siembra en los terrenos.

4.10.2. Mano de obra directa

La mano de obra que requerirá el proyecto para llevar a cabo sus actividades son las siguientes:

Tabla 49.
Requerimiento de mano de obra directa ocasional

Requerimiento	Cantidad	Número de veces requeridos	Valor por día	Salario total
Jornaleros	8	4	\$ 20,00	\$ 640,00

Elaborado por: La autora

Tabla 50.
Requerimiento de Mano de obra directa

Requerimiento	Cantidad	Días de trabajo a la semana	Valor en días	Salario mensual por persona	Meses totales de trabajo	Salario mensual general	Salario Total	Aporte patronal 12,15%	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Total
Entutoradoras	3	5	\$ 15,00	\$ 300,00	3	\$ 900,00	\$ 2.700,00	\$ 328,05	\$ 225,00	\$ 75,00	\$ -	\$ 1.774,96
Cosechadoras	3	1	\$ 15,00	\$ 60,00	12	\$ 180,00	\$ 2.160,00	\$ 262,44	\$ 180,00	\$ 15,00	\$ -	\$ 2.617,44
Total						\$ 1.080,00	\$ 4.860,00	\$ 590,49	\$ 405,00	\$ 90,00	0	\$ 4.392,40
Total Salarios ocasional y permanentes							\$5.500,00					\$6.585,49

Elaborado por: La autora

Estos trabajadores no serán permanentes, por lo que trabajaran solo cuando la microempresa requiera y en los días que establezca la misma.

4.10.3. Costos indirectos de fabricación

Son aquellos costos complementarios en los que la microempresa debe incurrir, por lo tanto para el proyecto se establecen los siguientes CIF:

Tabla 51.
Costos indirectos de fabricación

Concepto	Valor unitario	Cantidad	Valor total
Servicios de mantenimiento de las instalaciones del cultivo	\$ 20,00	2	\$ 40,00
Pallets	\$ 10,00	5	\$ 50,00
Total			\$ 90,00

Elaborado por: La autora

A continuación se detallan las herramientas y materiales que se requieren para la microempresa.

Tabla 52.
Herramientas y materiales

Cantidad en unidades	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
5	Azadas	10	50
2	Excavadora manual	20	40
50	Postes de madera	0,3	15
1	Rollo de Alambre	90	90
5	Hilo rafia para entutorado	5	25
5	Tijeras	0,7	3,5
100	Clavos	0,23	23
2	Martillo	10	20
2	Alicates	5	10
10	Gavetas	5	50
5	Baldes	5	25
1	Balanza	30	30
Total			381,5

Elaborado por: La autora

Las herramientas y materiales que se detalló anteriormente en la tabla son con los que cuenta el inversionista para el proyecto e iniciar las actividades de cultivo de las plantas hasta su producción.

La microempresa incurrirá en servicios básicos que están descritos en los gastos administrativos, de los cuales el 40% serán destinados a lo administrativo y el 60% a la producción, misma que se detalla a continuación:

Tabla 53.
Servicios básicos destinados a producción

Concepto	Valor
Servicios básicos	\$ 330,48

Elaborado por: La autora

4.10.4. Resumen de costos indirectos de fabricación

Tabla 54.
Resumen de costos indirectos de fabricación

Rubro	Año base
Mantenimiento de las instalaciones del cultivo	\$ 40,00
pallets	\$ 50,00
materiales indirectos	\$ 381,50
Servicios básicos	\$ 330,48
Total	\$ 801,98

Elaborado por: La autora

4.11. Resumen costos de producción

Tabla 55.
Resumen costos de producción

Descripción	Año base 2017
Materia prima directa	\$ 723,00
Mano de obra directa	\$ 6.585,49
Costos indirectos	\$ 801,98
Total	\$ 8.110,47

Elaborado por: La autora

4.12. Determinación del precio de venta de las uvillas orgánicas

Para el proyecto no se procede a realizar la determinación del precio al que se va a vender el producto debido a que el precio lo establecen las empresas compradoras.

4.13. Gastos de administración

a) Gastos de constitución

Este tipo de gasto tiene carácter obligatorio y a la vez se convierten en indispensables para la creación de la microempresa como persona jurídica y ponerla en funcionamiento. Entre estos gastos se encuentra la contratación de un abogado, patente municipal y el respectivo permiso del cuerpo de bomberos.

Tabla 56.
Gastos de constitución

Descripción	Valor en USD
Constitución de la microempresa	400,00
Patente municipal	100,00
Permiso del cuerpo de bomberos	70,00
Total	570,00

Elaborado por: La autora

b) Servicios básicos administrativos

El pago de estos rubros también forma una parte integral de los gastos administrativos para la operatividad de la microempresa. Para la respectiva determinación se ha tomado en cuenta el tiempo de la ejecución del proyecto y las necesidades del personal que estarán inmersos en el proceso de la implantación.

Con el rubro de arriendo no se cuenta debido a que la microempresa se implantará en un terreno propio con las instalaciones requeridas, por lo que de los gastos establecidos, además

se pretende realizar una contratación de servicios de internet debido a que se ha convertido en una herramienta fundamental para realizar cualquier actividad que efectúe la organización.

Tabla 57.
Servicios básicos administrativos

Servicios básicos	Unidad de medida	Cantidad mensual	Valor unitario	Valor mensual	Total valor anual
Agua	Metros cúbicos	3 m3	0,70	2,1	25,2
Luz	Kilovatios	100kWh	0,1	10	120
Teléfono	Minutos	220 minutos	0,04	8,8	105,6
Internet	Megas	1000 megas	0,025	25	300
Total				45,90	550,80

Elaborado por: La autora

Como se mencionó anteriormente, del detalle presentado anteriormente, se destina el 40% del valor total de servicios básicos al rubro gastos administrativos quedando detallado de la siguiente manera:

Tabla 58.
Servicios básicos destinados a gastos administrativos

Concepto	Valor
Servicios básicos	\$ 220,32

Elaborado por: La autora

c) Remuneraciones al personal administrativo

Para establecer la remuneración de cada uno de los colaboradores del proyecto, se ha tomado en consideración la capacidad económica que tiene la microempresa, así como también de acuerdo al análisis del mercado laboral real.

Dentro de este contexto se requerirá de un contador a quien se le reconocerá \$ 25,00 por la prestación de servicios profesionales cada vez que la microempresa requiera de éste.

d) Suministros de oficina

Son todos aquellos útiles que los diferentes departamentos o áreas de la empresa requieren para realizar sus respectivas funciones y actividades administrativas. Para lo cual los

requerimientos se han establecido con el objetivo de optimizar los recursos del proyecto y el desempeño de todo el personal que integra la microempresa.

Tabla 59.
Suministros de oficina

Cantidad	Descripción	Valor unitario en USD	Valor total en USD
1	Caja de Esferos (24 unidades)	6	6
2	perforadora	5	10
2	Calculadora	18	36
2	Caja de grapas	1	2
2	Grapadora	8	16
3	Carpeta archivadora	5	15
1	Caja de papel de impresión (10 resmas)	25	25
1	Tinta para impresión	35	35
Total			\$ 145,00

Elaborado por: La autora

4.13.1. Resumen de gastos de administración

Tabla 60.
Resumen de gastos de administración

CONCEPTO	VALOR TOTAL E USD
Gastos de constitución	570,00
Servicios básicos administrativos	220,32
Suministros de oficina	145,00
Honorarios del contador	25,00
Total	\$ 960,32

Elaborado por: La autora

4.14. Gastos de ventas

a) Pago de fletes

Dentro de este rubro se encuentran todos los valores que se cancelaran por realizar fletes para transportar el producto hacia la empresa, esto en ocasiones en las que el chofer que transporta no esté en condiciones de laborar ya sea por enfermedad o alguna situación que amerite descanso.

Tabla 61.
Gasto de ventas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	VALOR POR VIAJE	VALOR PROMEDIO MENSUAL	TOTAL
Flete	52 Semanas	\$ 25,00	108,33	1.300,00
Total			\$ 108,33	\$ 1.300,00

Elaborado por: La autora

4.15. Capital de trabajo

El capital de trabajo son aquellos recursos que la microempresa requiere para poder iniciar sus actividades, para ello éste rubro estará compuesto por los costos de producción, los gastos administrativos y los gastos de ventas para los seis meses que deben transcurrir hasta que la plantación entre en producción.

Tabla 62.
Capital de trabajo

Concepto	Total en USD
Materia prima e insumos	\$ 723,00
Mano de obra	\$ 1.720,00
Costos indirectos	\$ 801,98
Gastos administrativos	\$ 960,32
Gastos de ventas	\$ 108,33
Total	\$ 4.313,63

Elaborado por: La autora

4.16. Inversión total

La inversión total se halla conformada por las inversiones fija y el capital de trabajo, mismas que permiten establecer los requerimientos de inversión total que necesita la microempresa para iniciar sus actividades.

Tabla 63.
Inversión total

CONCEPTO	VALOR TOTAL EN USD
Inversión fija	\$ 14.510,00
Capital de trabajo	\$ 4.313,63
Total	\$ 18.823,63

Elaborado por: La autora

4.17. Financiamiento

Para el proyecto a realizarse el financiamiento está integrado únicamente con capital propio.

4.18. Conclusión

Mediante la realización de los cálculos respectivos dentro del estudio técnico se pudo determinar los costos y gastos en los que se incurrirá para la implementación de la microempresa y una vez realizado el análisis se logró establecer los materiales y equipos que se requieren, se efectuó la distribución adecuada de la planta, el tamaño óptimo e instalaciones necesarias, logrando de esta manera definir la inversión total que se requerirá para poder llevar a cabo el proyecto, además se fijaron los procesos y el personal con los que se debe contar para la adecuada administración de los recursos y obtener beneficios que permitan que la microempresa siga adelante.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Introducción

La ejecución de este capítulo que es el estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión ya que se hace uso de indicadores económicos para realizar análisis que permiten determinar si el proyecto tiene la capacidad para ser viable y rentable en el tiempo. Además, contiene el estado de situación financiera, estado de resultados y estados de flujos proyectados y los análisis de los indicadores financieros para conocer la sustentabilidad del proyecto y poder respaldarla.

5.2. Objetivos del estudio financiero

5.2.1. Objetivo general

Realizar un estudio financiero mediante la utilización de proyecciones, proformas e indicadores y análisis económicos con la finalidad de establecer si el proyecto es económicamente rentable.

5.3. Determinación de los ingresos proyectados

Para la elaboración de la proyección de los ingresos, se realizará el presupuesto del incremento de las ventas que será de un 3.5% más de la producción actual, dato que es tomado de la entrevista efectuada a los clientes, para lo cual el precio de venta es fijado por las empresas compradoras y se mantendrá constante en \$ 1,35.

5.3.1. Proyección de ingresos

Para la proyección de las cantidades de kilos de uvilla que se pretende vender a los clientes se establece de acuerdo a la capacidad real que tiene la microempresa para producir

trabajando con una eficiencia del 75% que se estableció previamente en el capítulo cuatro, a continuación se establece la cantidad anual con la que la microempresa va a trabajar.

Tabla 64.
Capacidad real de producción

Producción en kilos	Producción Semanal		Producción Mensual		Producción Anual	
	Capacidad	Producción	Capacidad	Producción	Capacidad	Producción
334	1	334	4	1.336	52	17.368
Capacidad de la planta						
75%						
Capacidad de producción real en kilos						
251		251		1.002		13.026

Elaborado por: La autora

De acuerdo a los cálculos realizados en la tabla expuesta anteriormente, se obtuvo que la microempresa alcanzará a producir 13.026 kilos de uvilla al año, estas cantidades se establecen según datos de cultivos anteriores. La producción se multiplica por la capacidad semanal, mensual y anual para obtener la producción estimada, partiendo con esto se procede a realizar la proyección de los ingresos en la tabla que se presenta a continuación

Tabla 65.
Proyección de ingresos

DESCRIPCIÓN	Años					
	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
KILOS DE UVILLA CANTIDAD	13.026	13.482	13.954	14.442	14.948	15.471
PRECIO	\$ 1,35	\$ 1,35	\$ 1,35	\$ 1,35	\$ 1,35	\$ 1,35
TOTAL	\$17.585,10	\$18.200,58	\$18.837,60	\$19.496,91	\$20.179,31	\$20.885,58

Elaborado por: La autora

Con la producción proyectada se estima cubrir un 12% del total de la demanda insatisfecha por cada año que se establece, la cual se pretende incrementar de manera anual en un 3,5% para la respectiva proyección; este porcentaje representa la variación en las cantidades en las que las empresas clientes para el proyecto estiman un crecimiento en las compras de acuerdo a las entregas de los productos por parte de los proveedores en años anteriores.

5.4. Determinación de egresos

Para la determinación de los egresos en los que se espera incurrir en la duración del proyecto se tomará en consideración los tres elementos del costo tales como MPD, MOD y CIFS, además, se proyectará los gastos administrativos y de ventas, los cuales son necesarios para la ejecución del proyecto.

Costos de producción

5.4.1. Materia prima

Este rubro está conformada por aquellos materiales que utilizará el proyecto para desarrollar las actividades de cultivo proyectándolas con el mismo porcentaje de crecimiento de ventas del 3.5%, valor obtenido mediante la entrevista a los clientes. Para iniciar el cultivo se establece sembrar 1000 plantas de uvilla en una hectárea, como se mencionó en el capítulo anterior cada planta debe ir en una distancia de 2.50 a 3 metros cada planta por lo que se determina que el terreno abarca la cantidad mencionada anteriormente.

Tabla 66.
Proyección de materia prima e insumos

RUBROS	Unidades	Precio	Años					
			Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material Vegetal								
Plantas de uvilla (1ra hectárea)	1000	\$ 0,10	\$ 100,00	\$ 103,50	\$ 107,12	\$ 110,87	\$ 114,75	\$ 118,77
Plantas de uvilla (2da hectárea)	1000	\$ 0,10	\$ 100,00	\$ 103,50	\$ 107,12	\$ 110,87	\$ 114,75	\$ 118,77
Plantas de uvilla (3ra hectárea)	1000	\$ 0,10	\$ 100,00	\$ 103,50	\$ 107,12	\$ 110,87	\$ 114,75	\$ 118,77
Abonos Orgánicos e insumos								
Abono orgánico	150	\$ 2,50	\$ 375,00	\$ 388,13	\$ 401,71	\$ 415,77	\$ 430,32	\$ 445,38
Melaza	60	\$ 0,50	\$ 30,00	\$ 31,05	\$ 32,14	\$ 33,26	\$ 34,43	\$ 35,63
Biol	60	\$ 0,30	\$ 18,00	\$ 18,63	\$ 19,28	\$ 19,96	\$ 20,66	\$ 21,38
Total			\$ 723,00	\$ 748,31	\$ 774,50	\$ 801,60	\$ 829,66	\$ 858,70

Elaborado por: La autora

Para obtener los valores del año base se multiplican las cantidades requeridas para llevar a cabo las actividades por la columna del precio llegando a determinar el total.

La proyección se realiza mediante la multiplicación con el porcentaje de crecimiento de las ventas que es del 3,5% por la columna del total con la finalidad de saber a cuánto ascenderá el valor en los próximos años en cuanto a la materia prima directa que se necesita para el proyecto.

5.4.2. Mano de obra

El proyecto para desarrollar sus actividades requerirá de personal quienes estarán encargados de llevar a cabo las actividades para generar una buena producción. Los trabajadores que se contratará para el proyecto se detallan a continuación:

Los jornaleros serán contratados de manera ocasional sin beneficios sociales como se detalla posteriormente.

Tabla 67.
Requerimiento de mano de obra ocasional

Requerimiento	Cantidad	Número de veces requeridos	Valor por día	Salario total
Jornaleros	8	4	\$ 20,00	\$ 640,00

Elaborado por: La autora

Los requerimientos de cosechadoras y entutoradoras se realizan de manera permanente dependiendo de los meses en los que se contrate, por lo que se procede a realizar el pago de los beneficios sociales.

Tabla 68.
Requerimiento de mano de obra

Requerimiento	Cantidad	Días de trabajo a la semana	Valor en días	Salario mensual por persona	Meses totales de trabajo	Salario mensual general	Salario Total	Aporte patronal 12,15%	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Total
Entutoradoras	3	5	\$ 15,00	\$ 300,00	3	\$ 900,00	\$ 2.700,00	\$ 328,05	\$ 225,00	\$ 75,00	\$ -	\$ 1.774,96
Cosechadoras	3	1	\$ 15,00	\$ 60,00	12	\$ 180,00	\$ 2.160,00	\$ 262,44	\$ 180,00	\$ 15,00	\$ -	\$ 2.617,44
Total						\$ 1.080,00	\$ 4.860,00	\$ 590,49	\$ 405,00	\$ 90,00	0	\$ 4.392,40
Total Salarios ocasional y permanentes							\$5.500,00					\$6.585,49

Elaborado por: La autora

Para el proyecto se requieren tres tutoradoras quienes laborarán cinco días a la semana cada una con un salario de \$ 15,00 diarios y durante los 3 meses (para ello el cálculo respectivo es: 5 días x 15 dólares = 75 dólares a la semana x 4 semanas del mes = 300 dólares x 3 trabajadores = 900 dólares por las tres trabajadoras x 3 meses = 2700) este proceso de cálculo se aplica para cada uno de los trabajadores. Además, se requieren tres cosechadoras quienes desarrollarán sus actividades un día por semana desde el comienzo (seis meses de edad de las plantas) hasta que se acabe la producción percibiendo \$ 15,00 diarios. Estas trabajadoras recibirán su salario más los beneficios sociales que establece la ley.

Para la elaboración del cálculo del Salario Básico Unificado (SBU), se tomó como referencia años pasados con el fin de establecer la tasa de crecimiento para proceder a realizar la proyección para los siguientes años.

Tabla 69.
Proyección de SBU

AÑOS	SBU	$i = \frac{Q_n}{Q_0} - 1 * 100$
2010	240	0,00
2011	264	10,00
2012	292	10,61
2013	318	8,90
2014	340	6,92
2015	354	4,12
2016	366	3,39
2017	375	2,46
2018	386	2,93
TOTAL		49,33

Fuente: Ministerio del Trabajo

Elaborado por: La autora

En la tabla expuesta anteriormente, se presenta el cálculo del incremento de la tasa de crecimiento anual del Salario Básico Unificado.

Fórmula

La tasa promedio de crecimiento anual es de:

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{49,33}{9} = 5,48$$

Con el cálculo expuesto anteriormente se pudo establecer que la tasa de crecimiento anual es de 5,48%, dato con el cual se establece las proyecciones de manera anual.

Tabla 70.
Proyección Salario personal

Años	Salario proyectado	Aporte patronal proyectado	Décimo tercer sueldo proyectado	Décimo cuarto sueldo proyectado	Vacaciones	Total
Año base	\$ 5.500,00	\$ 590,49	\$ 405,00	\$ 90,00	\$ 0,00	\$ 6.585,49
Año 1	\$ 5.801,40	\$ 622,85	\$ 427,19	\$ 94,93	\$ 0,00	\$ 6.946,37
Año 2	\$ 6.119,32	\$ 656,98	\$ 450,60	\$ 100,13	\$ 0,00	\$ 7.327,04
Año 3	\$ 6.454,66	\$ 692,98	\$ 475,30	\$ 105,62	\$ 0,00	\$ 7.728,56
Año 4	\$ 6.808,37	\$ 730,96	\$ 501,34	\$ 111,41	\$ 0,00	\$ 8.152,08
Año 5	\$ 7.181,47	\$ 771,02	\$ 528,82	\$ 117,51	\$ 0,00	\$ 8.598,82

Elaborado por: La autora

5.4.3. Costos indirectos de fabricación

Los costos indirectos con los que cuenta el proyecto son los materiales que se requieren para complementar el proceso de producción.

Con respecto a servicios de mantenimiento, adquisición de pallets y el costo por compra de herramientas y materiales se estableció un valor fijo anual debido a que éstos duran todo el proceso de producción y pueden ser reutilizados para otros cultivos. En cuanto a los servicios básicos estos variarán dependiendo del porcentaje de la inflación que es del 2,13%.

Tabla 71.
Proyección Costos Indirectos de Fabricación

Rubro	Años					
	Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento de las instalaciones del cultivo	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
pallets	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Herramientas y materiales	\$ 381,50	\$ 381,50	\$ 381,50	\$ 381,50	\$ 381,50	\$ 381,50
Servicios básicos	\$ 330,48	\$ 337,52	\$ 344,71	\$ 352,05	\$ 359,55	\$ 367,21
Total	\$ 801,98	\$ 809,02	\$ 816,21	\$ 823,55	\$ 831,05	\$ 838,71

Elaborado por: La autora

Para la obtención del año base se procede a multiplicar la cantidad requerida por el precio unitario quedando de esta manera el proceso de cálculo para el servicio de mantenimiento: 2 mantenimientos x \$ 20,00 = \$ 40,00 y para los pallets 5 unidades x \$ 10,00 = \$ 50,00 estos valores cubren para la totalidad de la producción al igual de las herramientas y materiales.

5.4.4. Total costos de producción

A continuación se detalla la tabla del total de los costos de producción la cual está compuesta por los tres elementos del costo que son MPD, MOD y CIF.

Tabla 72.
Total costos de producción

Descripción	Años					
	Año base 2017	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima directa	\$ 723,00	\$ 748,31	\$ 774,50	\$ 801,60	\$ 829,66	\$ 858,70
Mano de obra directa	\$ 6.585,49	\$ 6.946,37	\$ 7.327,04	\$ 7.728,56	\$ 8.152,08	\$ 8.598,82
Costos indirectos	\$ 801,98	\$ 809,02	\$ 816,21	\$ 823,55	\$ 831,05	\$ 838,71
Total	\$ 8.110,47	\$ 8.503,70	\$ 8.917,74	\$ 9.353,71	\$ 9.812,79	\$ 10.296,22

Elaborado por: La autora

Cada uno de los valores del total de los costos de producción como son la MPD, MOD y CIF están calculados con los porcentajes establecidos anteriormente, en la cual la materia prima se la proyectó con el 3,5%, la mano de obra a un 5,48% y los costos indirectos se

mantienen constantes durante todos los años establecidos, sin embargo varían por el cálculo de los servicios básicos que son proyectados por el 2,13%.

5.5. Gastos de administración

5.5.1. Servicios básicos administrativos

Este rubro cobra importancia debido a que son necesarios para efectuar las actividades de la microempresa de manera adecuada. Para la realización de la proyección de estos servicios se hace uso de la tasa promedio de inflación determinada anteriormente que es de 0,0213.

Tabla 73.
Requerimiento de servicios básicos administrativos

Servicios	Q	Precio	Valor mensual	Año base 2017
Agua	3	\$ 0,70	\$ 2,10	\$ 25,20
Luz	100	\$ 0,10	\$ 10,00	\$ 120,00
Teléfono	220	\$ 0,04	\$ 8,80	\$ 105,60
Internet	1000	\$ 0,03	\$ 25,00	\$ 300,00
Total			\$ 45,90	\$ 550,80

Elaborado por: La autora

Como se mencionó en el capítulo cuatro, del total de los servicios básicos requeridos para el proyecto, se destina el 40% del valor total a los gastos administrativos y se detalla en el cuadro que se presenta a continuación:

Tabla 74.
Proyección servicios básicos administrativos

Concepto	Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios básicos	\$ 220,32	\$ 225,01	\$ 229,81	\$ 234,70	\$ 239,70	\$ 244,81
Total	\$ 220,32	\$ 225,01	\$ 229,81	\$ 234,70	\$ 239,70	\$ 244,81

Elaborado por: La autora

5.5.2. Remuneraciones al personal administrativo

El personal administrativo que se requiere para este proyecto de creación de una microempresa es solo un contador a quien se le reconocerá por sus honorarios profesionales de prestación de servicios de contabilidad cancelándole una cantidad de \$ 25,00 sin beneficios sociales.

Tabla 75.
Proyección de la remuneración del personal administrativo

Detalle	Años					
	Año base 2017	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Honorarios del Contador	\$ 75,00	\$ 79,11	\$ 83,45	\$ 88,02	\$ 92,84	\$ 97,93
Total	\$ 75,00	\$ 79,11	\$ 83,45	\$ 88,02	\$ 92,84	\$ 97,93

Elaborado por: La autora

5.5.3. Suministros de oficina

Para establecer los gastos proyectados de este rubro se hace uso de la tasa promedio de inflación del 0,0213 para su respectivo cálculo.

Tabla 76.
Proyección de suministros de oficina

Descripción	Q	Precio	Años					
			Año base 2017	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja de Esferos (24 unidades)	1	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,13	\$ 6,26	\$ 6,39	\$ 6,53	\$ 6,67
perforadora	2	\$ 5,00	\$10,00	\$10,21	\$10,43	\$10,65	\$10,88	\$ 11,11
Calculadora	2	\$ 18,00	\$36,00	\$36,77	\$37,55	\$38,35	\$39,17	\$ 40,00
Caja de grapas	2	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 2,04	\$ 2,09	\$ 2,13	\$ 2,18	\$ 2,22
Grapadora	2	\$ 8,00	\$16,00	\$16,34	\$16,69	\$17,04	\$17,41	\$ 17,78
Carpeta archivadora	3	\$ 5,00	\$15,00	\$15,32	\$15,65	\$15,98	\$16,32	\$ 16,67
Caja de papel de impresión (10 resmas)	1	\$ 25,00	\$25,00	\$25,53	\$26,08	\$26,63	\$27,20	\$ 27,78
Tinta para impresión	1	\$ 35,00	\$35,00	\$35,75	\$36,51	\$37,28	\$38,08	\$ 38,89
Total			\$145,00	\$148,09	\$151,24	\$154,46	\$157,75	\$161,11

Elaborado por: La autora

5.5.4. Resumen de gastos administrativos

A continuación se detallan los gastos administrativos proyectados:

Tabla 77.
Resumen de gastos administrativos

Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios básicos administrativos	\$ 225,01	\$ 229,81	\$ 234,70	\$ 239,70	\$ 244,81
Suministros de oficina	\$ 148,09	\$ 151,24	\$ 154,46	\$ 157,75	\$ 161,11
Honorarios del contador	\$ 79,11	\$ 83,45	\$ 88,02	\$ 92,84	\$ 97,93
Gastos de constitución	\$ 570,00				
Total	\$ 1.022,21	\$ 464,49	\$ 477,18	\$ 490,30	\$ 503,85

Elaborado por: La autora

5.6. Gasto de ventas

Con los gastos en publicidad el proyecto no cuenta pero si incurrirá en gastos de pago en flete que servirá para el transporte del producto que la microempresa entregará a los clientes. Para la proyección se ha tomado en consideración el porcentaje promedio de la tasa de inflación que es de 0,0213.

Tabla 78.
Proyección gasto de ventas

DETALLE	FRECUENCIA	VALOR POR VIAJE	VALOR PROMEDIO MENSUAL	Años					
				Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flete	52 Semanas	\$ 25,00	\$ 108,33	\$1.300,00	\$1.327,69	\$1.355,97	\$1.384,85	\$1.414,35	\$1.444,47
Total			\$ 108,33	\$1.300,00	\$1.327,69	\$1.355,97	\$1.384,85	\$1.414,35	\$1.444,47

Elaborado por: La autora

5.7. Depreciaciones de activos fijos

La depreciación de los activos fijos consiste en reconocer el desgaste que sufre un bien por el uso que se le dé, es decir, sufre una pérdida de valor a través del tiempo.

Para la realización de los cálculos de las depreciaciones de los activos fijos se tomó en consideración la vida útil que establece en la ley de régimen tributario interno y el método a utilizar es la línea recta. Para el proyecto se adquirirá los siguientes activos fijos:

Tabla 79.
Activos fijos

Descripción	%	Valor total
Equipo de cómputo	33.33%	\$ 900,00
Muebles y enseres	10%	\$ 610,00
Total		\$ 1.510,00

Elaborado por: La autora

Para la elaboración de los cálculos respectivos, se procede a establecer los datos necesarios como se detallan a continuación:

Tabla 80.
Datos de la depreciación

Descripción	Valor total	Valor residual (10%)	% de depreciación	Vida útil
Equipo de cómputo	\$ 900,00	90	3%	3
Muebles y enseres	\$ 610,00	61	10%	10
Total	\$ 1.510,00			

Elaborado por: La autora

Para realizar el cálculo de la depreciación se utilizará la fórmula del método de línea recta, en el que se establece un valor residual del 10% y se aplican los porcentajes de depreciación según lo establecido en la ley de régimen tributario interno.

La fórmula de la depreciación por el método de línea recta es:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{valor actual} - \text{valor residual}}{\text{años de vida útil}}$$

5.7.1. Depreciación de equipo de cómputo

Tabla 81.
Depreciación de equipo de cómputo

Año	Valor actual	Depreciación	Depreciación acumulada	Saldo
1	\$ 900,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 630,00
2	\$ 900,00	\$ 270,00	\$ 540,00	\$ 360,00
3	\$ 900,00	\$ 270,00	\$ 810,00	\$ 90,00

Elaborado por: La autora

5.7.2. Depreciación de muebles y enseres

Tabla 82.
Depreciación de muebles y enseres

Año	Valor actual	Depreciación	Depreciación acumulada	Saldo
1	\$ 610,00	\$ 54,90	\$ 54,90	\$ 555,10
2	\$ 610,00	\$ 54,90	\$ 109,80	\$ 500,20
3	\$ 610,00	\$ 54,90	\$ 164,70	\$ 445,30
4	\$ 610,00	\$ 54,90	\$ 219,60	\$ 390,40
5	\$ 610,00	\$ 54,90	\$ 274,50	\$ 335,50
6	\$ 610,00	\$ 54,90	\$ 329,40	\$ 280,60
7	\$ 610,00	\$ 54,90	\$ 384,30	\$ 225,70
8	\$ 610,00	\$ 54,90	\$ 439,20	\$ 170,80
9	\$ 610,00	\$ 54,90	\$ 494,10	\$ 115,90
10	\$ 610,00	\$ 54,90	\$ 549,00	\$ 61,00

Elaborado por: La autora

5.7.3. Depreciación de equipo de computación

Una vez transcurridos los tres años de vida útil, el equipo de computación se desgasta en su totalidad y como el proyecto está con un año de vida útil de 5 años, se requiere adquirir un nuevo activo fijo para los años cuarto, quinto y sexto por un valor de \$ 1.500,00.

Tabla 83.
Depreciación de equipo de computación

Año	Valor actual	Depreciación	Depreciación acumulada	Saldo
1	\$ 1.500,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 1.050,00
2	\$ 1.500,00	\$ 450,00	\$ 900,00	\$ 600,00
3	\$ 1.500,00	\$ 450,00	\$ 1.350,00	\$ 150,00

Elaborado por: La autora

5.7.4. Resumen de depreciación de activos fijos

La tabla que se presentará a continuación muestra los valores de la depreciación de cada uno de los activos fijos que se van a adquirir para la microempresa y que se detallaron anteriormente.

Tabla 84.
Resumen de depreciación de activos fijos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de cómputo	\$ 270,00	\$ 270,00	\$270,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Muebles y enseres	\$ 54,90	\$ 54,90	\$ 54,90	\$ 54,90	\$ 54,90
Total	\$ 324,90	\$ 324,90	\$324,90	\$ 504,90	\$ 504,90

Elaborado por: La autora

5.8. Estado de situación financiera

Es un estado financiero que informa a una fecha determinada la situación financiera de la empresa el cual está estructurado por el Activo, Pasivo y Patrimonio con los que la microempresa contará al iniciar las actividades.

5.8.1. Estado de situación financiera

Tabla 85.
Estado de situación financiera

Microempresa "EL RINCÓN DE LA UVILLA"			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
2018			
ACTIVOS			
CORRIENTES			
Bancos		\$	4.313,63
NO CORRIENTES			
ATIVOS FIJOS			
		\$	14.510,00
Terreno	\$	8.000,00	
Infraestructura	\$	5.000,00	
Equipo de Computación	\$	900,00	
Computador Laptop HP	\$	600,00	
Impresora	\$	300,00	
Muebles y enseres	\$	610,00	
Escritorio	\$	200,00	
Silla	\$	100,00	
Archivador	\$	280,00	
Teléfono	\$	30,00	
DIFERIDOS		\$	-
	\$	-	
TOTAL ACTIVOS		\$	18.823,63
PASIVOS			
NO CORRIENTES			
		\$	-
TOTAL PASIVO		\$	-
PATRIMONIO			
Aporte de Capital	\$	18.823,63	
TOTAL PATRIMONIO		\$	18.823,63
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO		\$	18.823,63

Elaborado por: La autora

5.9. Estado de resultados proyectado

El estado de resultados integra aquellos ingresos generado por las ventas, costos de adquisición de la mercadería y gastos, éstos ayudarán a reflejar la evolución económica como se presenta a continuación:

Tabla 86.
Estado de resultados proyectado

Microempresa "EL RINCÓN DE LA UVILLA"						
ESTADO DE RESULTADOS						
2018						
CUENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas netas	\$ 18.200,58	\$ 18.837,60	\$ 19.496,91	\$ 20.179,31	\$ 20.885,58	
(-) Costo de producción	\$ 8.503,70	\$ 8.917,74	\$ 9.353,71	\$ 9.812,79	\$ 10.296,22	
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 9.696,88	\$ 9.919,86	\$ 10.143,20	\$ 10.366,52	\$ 10.589,36	
(-) Gastos de Administración	\$ 1.022,21	\$ 464,49	\$ 477,18	\$ 490,30	\$ 503,85	
(-) Gastos de ventas	\$ 1.327,69	\$ 1.355,97	\$ 1.384,85	\$ 1.414,35	\$ 1.444,47	
(=) Utilidad Bruta en operaciones	\$ 7.346,98	\$ 8.099,40	\$ 8.281,17	\$ 8.461,87	\$ 8.641,04	
(-) Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(=) Utilidad neta	\$ 7.346,98	\$ 8.099,40	\$ 8.281,17	\$ 8.461,87	\$ 8.641,04	

Elaborado por: La autora

5.10. Flujo de caja proyectado

El Flujo de Caja suministra información necesaria de la operación del proyecto, lo que permite tener conocimiento de cuáles son los ingresos y egresos de recursos y de esta manera se comprueba si el proyecto es rentable o no de acuerdo a la capacidad que tiene el proyecto para cubrir sus necesidades de efectivo.

Tabla 87.
Flujo de caja proyectado

Microempresa "EL RINCÓN DE LA UVILLA"						
CUENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta		\$ 7.346,98	\$ 8.099,40	\$ 8.281,17	\$ 8.461,87	\$ 8.641,04
(+) Depreciaciones		\$ 324,90	\$ 324,90	\$ 324,90	\$ 504,90	\$ 504,90
(+) Amortizaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujo de caja		\$ 7.671,88	\$ 8.424,30	\$ 8.606,07	\$ 8.966,77	\$ 9.145,94
(-) Capital de financiamiento		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inversión inicial	(\$18.823,63)				\$ (1.500,00)	\$ (1.500,00)
(=) FLUJO NETO	(\$18.823,63)	\$ 7.671,88	\$ 8.424,30	\$ 8.606,07	\$ 7.466,77	\$ 7.645,94

Elaborado por: La autora

5.11. Análisis financiero

5.11.1. Determinación del costo de oportunidad y tasa de rendimiento

El costo de oportunidad mide el beneficio económico que se creará al realizar una inversión de capital en un proyecto. A la hora de realizar una inversión, se debe tener en consideración un estimado de ganancia que se espera obtener o bien puede ser las consecuencias del riesgo que se presentan cuando se aporta dinero como inversionista.

En la siguiente tabla se presenta la forma de cálculo.

Tabla 88.
Costo de oportunidad

Detalle	Valor	%	Tasa ponderada	Porcentaje ponderado
Capital propio	\$18.823,63	100%	7,38%	7,38%
Total	\$18.823,63	100%		7,38%
Costo de oportunidad				7,38%

Elaborado por: La autora

Para la obtención del costo de oportunidad se realizó un análisis del capital propio por ello, se utilizó la tasa de interés pasiva referencial por plazo a 361 y más que corresponde al mes de enero del 2018 de 7.38% emitida por el Banco Central, que es lo que se espera ganar con la inversión propia.

5.11.2. Tasa de rendimiento medio (TMR)

Esta tasa es una herramienta que representa la rentabilidad mínima que un inversor espera obtener ante la realización de un aporte de capital, ésta tasa integra la inflación proyectada de los 5 últimos años y por lo tanto se muestra el porcentaje una vez realizado el incremento, a la vez se puede establecer que este indicador mide el rendimiento que debe lograr el proyecto para poder redimir la tasa de oportunidad de la inversión.

Tabla 89.
Tasa de Rendimiento Medio

DETALLE	VALOR
Costo de Oportunidad	7,38%
Tasa de inflación promedio	2,13%
VALOR TASA DE RENDIMIENTO	9,51%

Elaborado por: La autora

En la tabla expuesta anteriormente se presenta la Tasa de Rendimiento Medio que es de 9,51%, éste porcentaje representa el rendimiento mínimo que se espera alcanzar para que el proyecto pueda cubrir del total de la inversión efectuada. Al representar ésta una tasa mayor al del costo de oportunidad, refleja que el emprendimiento es rentable.

5.11.3. Valor Actual Neto o Valor Presente Neto (VAN ó VPN)

Con los cálculos efectuados anteriormente de flujos de caja y de la Tasa de Rendimiento Medio (TRM 9,51%) se procede a realizar los respectivos cálculos del valor Actual Neto. Al obtener los flujos de caja descontados al presente y restar la inversión inicial se podrá tener conocimiento si el proyecto es rentable.

Al obtener un resultado positivo del Valor Actual Neto, significa que es capaz de cubrir el costo del capital generando utilidades al inversionista de la microempresa productora y comercializadora de uvilla orgánica. Para el cálculo del VAN se emplea la siguiente fórmula que se detalla a continuación:

$$VAN = -II + \frac{FCN1}{(1+TRM)^1} + \frac{FCN1}{(1+TRM)^2} + \frac{FCN1}{(1+TRM)^3} + \frac{FCN1}{(1+TRM)^4} + \frac{FCN1}{(1+TRM)^5}$$

Tabla 90.
Valor Actual Neto

FLUJOS DE EFECTIVO NETOS	VALOR
AÑO 1	\$ 7.005,64
AÑO 2	\$ 7.024,67
AÑO 3	\$ 6.553,05
AÑO 4	\$ 5.191,80
AÑO 5	\$ 4.854,69
INVERSION INICIAL	-18.823,63
Vida útil del proyecto	5
TASA DE DESCUENTO O RENDIMIENTO	9,51%
VAN	\$ 11.806,22

Elaborado por: La autora

Con los cálculos presentados en la tabla anterior, se puede establecer que el proyecto es viable debido a que en los 5 años de proyección no se muestran valores negativos y es rentable con un valor de \$ 11.806,22 como acumulación de los flujos netos de caja actualizados.

5.11.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno, es un indicador financiero que cuando es mayor a la tasa de descuento el proyecto es aceptable y se lo puede establecer, además, muestra la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión, es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para el dinero que se encuentra invertido en un proyecto.

Tabla 91.
Tasa Interna de Retorno

FLUJOS DE EFECTIVO NETOS	VALOR
AÑO 1	\$ 7.005,64
AÑO 2	\$ 7.024,67
AÑO 3	\$ 6.553,05
AÑO 4	\$ 5.191,80
AÑO 5	\$ 4.854,69
INVERSION INICIAL	-18.823,63
Vida útil del proyecto	5
TASA DE DESCUENTO O RENDIMIENTO	9,51%
TIR	20%

Elaborado por: La autora

Como se puede observar en la tabla expuesta, la Tasa Interna de Retorno que se obtuvo como resultado es del 20% y se puede establecer que es superior a la tasa de rendimiento medio por lo que se determina que el proyecto es rentable realizarlo.

5.11.5. Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión es una herramienta que sirve como indicador para conocer cuál es el tiempo en el que se recuperará la inversión inicial que se ha realizado. Para el proyecto de la creación de la microempresa productora y comercializadora de uvilla orgánica, se ha estimado que la inversión realizada se podrá recuperar en 2 años y 263 días, por lo cual se puede establecer que mientras este tiempo se mantenga dentro del rango de la vida útil del emprendimiento que es de 5 años, el proyecto será aceptable.

A continuación se presenta una tabla en la cual se detalla la forma de cálculo del periodo de recuperación.

Tabla 92.
Periodo de recuperación de la inversión

PERIODOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO DE EFECTIVO	ΣFLUJOS DE CAJA
0	\$ 18.823,63		
1		\$ 7.005,64	
2		\$ 7.024,67	\$ 14.030,31
3		\$ 6.553,05	\$ 20.583,36
4		\$ 5.191,80	\$ 25.775,16
5		\$ 4.854,69	\$ 30.629,85

Elaborado por: La autora

Para realizar el cálculo de este indicador se debe sumar los flujos netos de efectivo actualizados de cada año hasta llegar a la cantidad de la inversión inicial, en este caso del proyecto el segundo año tiene un valor de \$ 14.030,31 valor que es inferior a la inversión inicial, por lo tanto se procede a realizar la resta de \$ 18.823,63- \$ 14.030,31 en el cual el resultado es de \$ 4.793,32. Si dividimos el flujo neto de efectivo actualizado del tercer año que

es de $6.553,05/12= 546,09$ y este valor mensual para 30 días que tiene un mes, el resultado es el valor de recuperación diario que equivale a 18,20.

Tomamos el valor de la diferencia encontrada que ascendió a \$ 4.793,32 y le dividimos para el valor de recuperación diario que es de 18,20 dólares americanos y obtenemos que este valor será recuperado en 263 días; por lo que el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años y 263 días.

5.11.6. Relación costo/beneficio

Este indicador financiero costo/beneficio permite estimar los beneficios futuros en relación con los costos que la microempresa debe enfrentar, es decir, indica cuál es el valor que se recupera por cada dólar que se invierte en el proyecto.

Tabla 93.
Relación costo/beneficio

FLUJOS DE EFECTIVO NETOS	VALOR
AÑO 1	\$ 7.005,64
AÑO 2	\$ 7.024,67
AÑO 3	\$ 6.553,05
AÑO 4	\$ 5.191,80
AÑO 5	\$ 4.854,69
TOTAL FLUJOS DE EFECTIVO NETOS	\$ 30.629,85
INVERSION INICIAL	\$ 18.823,63
CÁLCULO BENEFICIO/COSTO	\$ 1,63

Elaborado por: La autora

El cálculo se lo realiza dividiendo la sumatoria de los flujos de efectivo proyectados sobre su inversión inicial.

La relación costo/beneficio para el proyecto es de \$ 1,63, lo que significa que por cada dólar que se invierta, se obtiene \$ 0,63 centavos de utilidad.

5.11.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio ayuda a conocer cuánto es lo que se debe producir y vender con el fin de recuperar lo invertido, en el cual no exista ni utilidad ni pérdida.

Para el cálculo del punto de equilibrio primeramente se debe identificar los costos fijos y variables en la cual los costos fijos son aquellos que se mantienen fijos independientemente de la producción, mientras que los variables varían dependiendo del nivel de producción. En la tabla que se presenta a continuación se detallan los costos fijos y variables

Tabla 94.
Identificación de costos fijos

COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de Obra Directa	\$ 6.946,37	\$ 7.327,04	\$ 7.728,56	\$ 8.152,08	\$ 8.598,82
Costos Indirectos	\$ 809,02	\$ 816,21	\$ 823,55	\$ 831,05	\$ 838,71
Gastos Administrativos	\$ 1.022,21	\$ 464,49	\$ 477,18	\$ 490,30	\$ 503,85
Depreciación	\$ 324,90	\$ 324,90	\$ 324,90	\$ 504,90	\$ 504,90
TOTAL	\$ 9.102,51	\$ 8.932,64	\$ 9.354,19	\$ 9.978,33	\$ 10.446,27

Elaborado por: La autora

Tabla 95.
Identificación de costos variables

COSTOS VARIABLES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima directa	\$ 748,31	\$ 774,50	\$ 801,60	\$ 829,66	\$ 858,70
Total	\$ 748,31	\$ 774,50	\$ 801,60	\$ 829,66	\$ 858,70

Elaborado por: La autora

Para realizar los cálculos para determinar el punto de equilibrio en dólares se emplea la siguiente fórmula que se detalla a continuación:

Fórmula:

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

Donde:

PE\$= Punto de Equilibrio en Dólares

CF = Costos Fijos

CV= Costos Variables

IT= Ingreso Total

$$PE\$ = \frac{\$ 9.102,51}{1 - \frac{\$ 748,31}{\$ 18.200,58}}$$

PE\$= \$ 9.492,80

Para los cálculos respectivos se hacen uso de las siguientes variables como son costos fijos totales \$ 9.102,51; costos variables totales \$ 748,31 e ingresos totales de \$ 18.200,58 las cuales posteriormente se las reemplazará en la fórmula obteniendo como resultado del punto de equilibrio \$ 9.492,80 para no tener pérdidas ni ganancia, y se logra determinar que si vendemos un valor inferior a esto la microempresa tendrá pérdidas.

5.12. Resumen de indicadores financieros

A continuación se presenta el resumen de todos los indicadores financieros que fueron objeto de análisis dentro del proyecto.

Tabla 96.
Resumen de Indicadores financieros

Indicador	Criterio de evaluación	Valor	Resultado
Costo de oportunidad		7,38%	Factible
Tasa de Rendimiento Medio	TRM	9,51%	Aceptable
Valor Actual Neto	VAN	\$11.806,22	Proyecto rentable
Tasa Interna de Retorno	TIR	20%	Inversión aceptable
Costo-beneficio		\$ 1,63	Rentable
Periodo de Recuperación de la inversión		2 años y 263 días	
Punto de equilibrio en Dólares		\$ 9.492,80	
Total			

Elaborado por: La autora

Con los indicadores antes expuestos en la tabla resumen, se puede apreciar que el costo de oportunidad y la tasa de rendimiento medio del 9,51% representa la rentabilidad que el proyecto ofrece es superior a las tasas con las que las instituciones financieras trabajan, presentando una rentabilidad con una Valor Actual Neto de \$ \$ 11.806,22. La tasa interna de retorno es aquella que permite que se recupere la inversión y dentro del proyecto se obtuvo como resultado un 20%, lo que representa una buena rentabilidad. El costo beneficio es de un dólar sesenta y tres centavos mismos que muestran que por cada dólar que se invierta se obtiene como ganancia sesenta y tres centavos. El tiempo que el proyecto requiere para recuperar su inversión, es de dos años, y doscientos sesenta y tres por lo que se puede establecer que el proyecto es rentable.

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

6.1. Introducción

La estructura organizacional es primordial en todas las empresas ya que define muchas particularidades de cómo se va a constituir administrativamente la empresa, además, tiene la función principal de establecer autoridad y jerarquía entre todos los personales que integran la organización.

Dentro de este capítulo se definirán la misión, visión, objetivos corporativos, valores, filosofía empresarial y los requerimientos legales que sean necesarios para la constitución jurídica de la entidad, esto se realiza debido a que es necesario para el desarrollo normal del proyecto en cuanto a temas de una buena administración.

6.2. Objetivos

6.2.1. Objetivo general

Realizar una propuesta organizacional mediante la presentación de un organigrama estructural, establecimiento del marco legal y aspectos concernientes a su constitución que permita el desarrollo eficiente y eficaz de las actividades administrativas de la microempresa.

6.2.2. Objetivos específicos

- Establecer la denominación de la microempresa
- Definir la misión, visión, políticas y valores con los que el proyecto contará
- Desarrollar un organigrama estructural y funcional del proyecto

6.3. Denominación de la microempresa

La razón social es el nombre con el que se constituye una empresa y es utilizada para fines legales y administrativos, al mismo tiempo se la considera como la denominación por la cual se conoce de manera colectiva a una organización o proyecto. Por lo tanto se puede establecer que la importancia de ésta radica en que permite identificar a la empresa, así como también garantizar su constitución legal.

Partiendo de esta perspectiva y con conocimientos de que la razón social debe ser única y exclusiva, el nombre que se dio a la microempresa productora y comercializadora de uvilla orgánica es “EL RINCÓN DE LA UVILLA” se eligió este nombre debido a que dentro de la zona va a ser la primera microempresa a implantarse y todos las personas en la actualidad han optado por este cultivo para generar ingresos para subsistencia y a la vez a colaborar con las personas se ha establecido como el rincón en la cual podrán vender sus productos.

6.3.1. Logotipo



Figura 11. Logotipo de la microempresa

Elaborado por: La autora

Para el logotipo de la microempresa se utilizó esos colores debido a que representa los colores de la planta y de la fruta en sí, la figura que se ha utilizado es porque se consideró que representa una forma de cultivo y producción orgánico tratando de disminuir los riesgos de contaminación.

6.3.2. Slogan

El slogan es aquella frase que acompaña a la marca y que pretende hacer conocer al posible cliente o consumidor el valor que posee y los beneficios que ofrece un producto o servicio dependiendo a lo que se dedica cada una de las empresas.

El slogan que se escogido para el proyecto es “SI ES NATURAL, ES VIDA”. Se eligió esta frase debido a que manifiesta cómo la microempresa va a trabajar, es decir, que va a desarrollar las actividades de manera orgánica tratando de mejorar la calidad de vida de las personas así como también disminuir el porcentaje de contaminación del medio ambiente.

6.4. Misión

La microempresa EL RINCÓN DE LA UVILLA se dedica a producir y comercializar uvillas orgánicas utilizando estándares de calidad y buenas prácticas agrícolas con el fin de satisfacer todas las necesidades de los diferentes clientes que demandan este tipo de fruta buscando el desarrollo continuo de la microempresa, de los micro proveedores y de los accionistas en general mediante una adecuada administración de recursos económicos como de un buen manejo agrícola.

6.5. Visión

La microempresa en el 2022 será una entidad líder en ofertar un producto orgánico de calidad, reconocida en la provincia de Imbabura y del país por desarrollar sus actividades de cultivo y comercializar productos a base de material animal y vegetal, siendo capaces de garantizar la protección y cuidado del medio ambiente y resguardar la salud de los clientes y consumidores.

6.6. Objetivos organizacionales

- Garantizar la calidad del producto durante toda la cadena productiva, desde la siembra hasta la entrega de los mismos, asegurando que sean saludables.
- Incrementar el rendimiento productivo mediante la aplicación de buenas prácticas agrícolas y el manejo orgánico en cada una de las plantaciones.
- Propiciar un ambiente de trabajo saludable y seguro para los colaboradores de la microempresa y en el campo de cultivos.
- Respetar el medio ambiente y a los seres vivos en todas las fases del proceso productivo.

6.7. Valores corporativos

Los valores corporativos son aquellas características competitivas con los que la microempresa debe contar para llevar a cabo de una manera adecuado sus procesos. Por lo tanto los valores son los siguientes:

- **Honestidad:** es una cualidad que posee cada una de las personas, por lo tanto en el proyecto se manejará este valor en el proceso de producción orgánica que serán demostradas a través de la sinceridad del personal.
- **Honradez:** dentro de la microempresa cada uno de los colaboradores deberán poseer esta cualidad para trabajar en un clima de confianza y transparencia.
- **Respeto:** se aplica para que dentro de la microempresa exista una buena relación y paz entre los trabajadores, clientes y el medio ambiente.
- **Trabajo en equipo:** este valor es de importancia debido a que permite obtener mejores resultados y al contar con personal que tienen esta capacidad se logrará ejecutar de manera eficiente y eficaz las actividades.

- **Disciplina:** la microempresa realizará sus actividades de manera ordenada mediante el mejoramiento continuo en todos los procesos con la finalidad de lograr un adecuado ambiente laboral.

6.8. Principios

Los principios son aquellas normas o reglas que sirven para orientar el comportamiento de un ser humano y rigen al proyecto dentro de cada uno de sus procesos de producción las cuales se detallan a continuación:

- **Integridad:** Para dar cumplimiento a este principio la microempresa se compromete a entregar productos de calidad para satisfacer a sus clientes.
- **Compromiso:** Es necesario que todo el personal conozca la importancia que tiene cumplir con el desarrollo de su trabajo dentro del tiempo determinado.
- **Orden:** Es importante ya que la microempresa debe realizar de una forma adecuada todas sus actividades diarias para obtener buenos resultados.
- **Eficiencia:** La microempresa deberá dar cumplimiento a todas las actividades establecidas utilizando de una manera adecuada los recursos que posee ésta.
- **Eficacia:** La microempresa deberá tener la capacidad para alcanzar los objetivos establecidos mediante la ejecución adecuada de las actividades.

6.9. Políticas empresariales

Las políticas empresariales son los compromisos de la microempresa que refuerzan el compromiso y la participación de cada uno de los miembros que componen el proyecto y se encuentran clasificadas en cuatro grupos que se detallan a continuación:

6.9.1. Políticas para clientes

Dentro de este aspecto la microempresa establece cuales son los derechos y las obligaciones que tiene cada parte, es decir, la microempresa hacia los clientes y recíprocamente.

- Operar con las buenas prácticas agrícolas y el manejo adecuado de los procesos de producción para obtener un producto totalmente orgánico y satisfacer los requerimientos de los clientes.
- La jornada de labor se establece de lunes a viernes en los horarios de 08:00 am a 13:00 pm y de 15:00 pm a 17:30 pm
- Otorgar facilidad de pago para la empresa que tenga mayor volumen en adquisiciones del producto mediante un pago del cincuenta por ciento al momento de la compra y la diferencia 15 días después.
- Se establecerá un buzón de quejas y sugerencias para cualquier reclamo por parte de los clientes.
- Se deberá mantener una relación de amabilidad y respeto ya sean clientes internos o externos.

6.9.2. Políticas para proveedores

Estas políticas son establecidas tanto para los proveedores de materiales, materia prima y los micro proveedores del producto para llevar de una manera adecuada todas las actividades.

- Los materiales y materia prima deberá ser entregado en buenas condiciones y de calidad para evitar riesgos de devoluciones o descuentos.
- La recepción del producto debe ser el día y la hora establecida previamente.
- Para la adquisición de materiales que la microempresa requiera se la realizará mediante la obtención de proformas y elegir el que conviene.

6.9.3. Políticas para la entidad

Son políticas que la microempresa establece y se deben dar cumplimiento con la finalidad de brindar un servicio de calidad a los clientes.

- Ofrecer servicios de calidad para satisfacer los requerimientos de los clientes entregando los productos de una manera eficiente.
- Realizar convenios con los colaboradores de la microempresa y con los micro proveedores para garantizar la calidad y cumplir con la entrega.
- Prestar atención a las sugerencias de los clientes, proveedores, micro proveedores y del personal involucrado en la microempresa.
- Fomentar el compromiso, respeto, responsabilidad y confianza en el personal que integra la microempresa.

6.9.4. Políticas para el personal

Dentro de este aspecto se establece las obligaciones y responsabilidades que tiene la microempresa con el personal y viceversa con el fin de alcanzar los objetivos establecidos.

- Resguardar los implementos de trabajo que le han sido asignados, así como optimizar los recursos que posee la empresa.
- El salario se establecerá de acuerdo al puesto de trabajo que ocupe y los días en los que labora.
- El horario de trabajo es de 8 horas diarias, con ingreso a las 8:00 am a 13:00 y de 14:00 a 17:00, si llega 5 minutos después de las horas establecidas se considerará como atraso y se aplicará una sanción.

6.10. Estructura organizacional

6.10.1. Organigrama estructural

El organigrama estructural hace referencia a la representación gráfica de cómo va a estar estructurado una empresa o cualquier otra organización.

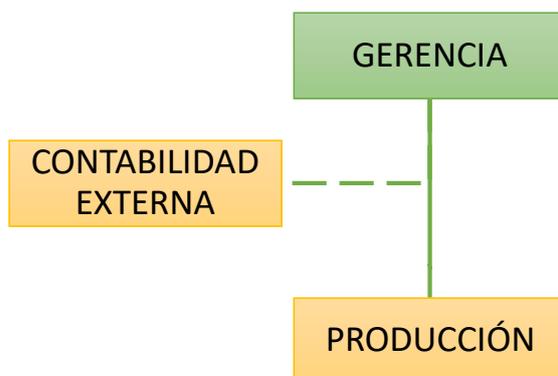


Figura 12. Organigrama estructural

Elaborado por: La autora

6.11. Niveles administrativos

El organigrama define el nivel de jerarquización dentro de la microempresa las cuales se dividen en dos, el primer nivel es el ejecutivo integrado por el gerente general y el segundo nivel es el operativo que está conformado por el contador y la secretaria.

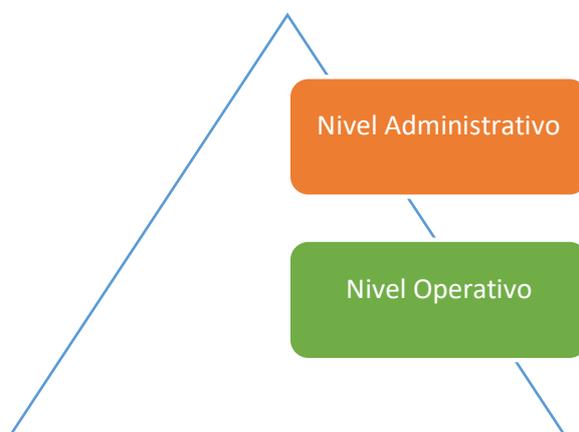


Figura 13. Niveles administrativos

Elaborado por: La autora

6.11.1. Nivel administrativo

El nivel administrativo se encarga de que la ejecución de las actividades que se llevan a cabo dentro de la microempresa y para el caso se encuentra el gerente quien es el encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que se efectúen para alcanzar los objetivos propuestos.

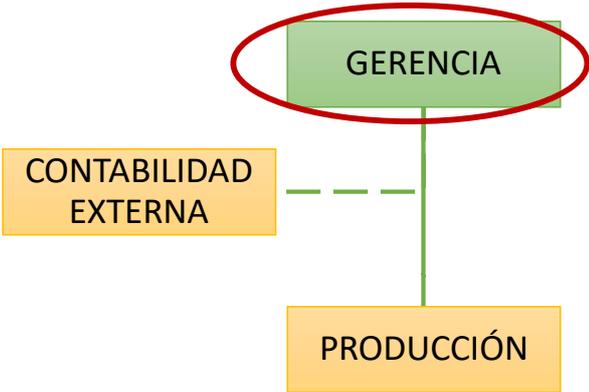
6.11.2. Nivel operativo

Es la base para desarrollar las actividades de producción del proyecto, por lo cual este nivel está conformado por los operarios para llevar a cabo las actividades de una manera adecuada y en los tiempos establecidos anteriormente.

6.12. Manual de funciones

a) Gerente general

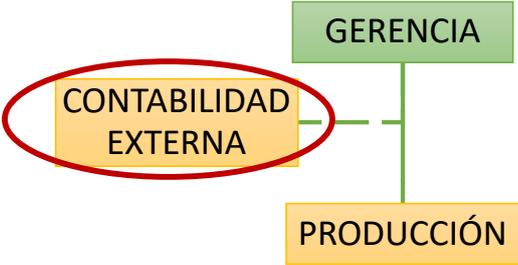
Tabla 97.
Funciones del gerente general

	<p>Área: Gerencia Cargo: Gerente general Nivel Jerárquico: Administrativo Reporta a: Ninguno</p>
<p>Misión del área</p>	
<p>Planificar, organizar, dirigir, supervisar y controlar que todas las actividades Administrativas y Financieras de la microempresa y se realicen de manera eficiente y eficaz.</p>	
<p>Perfil</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • No registrar antecedentes penales. • Título profesional acorde al cargo • Experiencia mínima de dos años en el cargo o en actividades similares • Capacitaciones en temas referentes al cargo a desempeñar • Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo 	
<p>Funciones</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la microempresa • Contratar, remover y sancionar, de acuerdo a las políticas que fije dentro de la microempresa a los empleados. • Verificar que las actividades administrativas y financieras de la microempresa se realicen de manera eficiente. • Buscar un uso adecuado de los recursos humanos y materiales. • Cumplir y hacer cumplir las políticas que se establecen dentro de la microempresa. • Promover con labores el fortalecimiento de la imagen corporativa. 	
 <pre> graph TD GERENCIA[GERENCIA] --- PRODUCCION[PRODUCCIÓN] PRODUCCION -.-> CONTABILIDAD[CONTABILIDAD EXTERNA] style GERENCIA stroke:#f00,stroke-width:2px </pre>	

Elaborado por: La autora

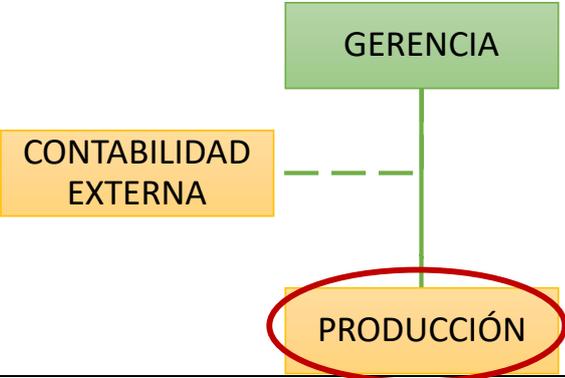
b) Contador

Tabla 98.
Funciones del contador

	<p>Área: Contabilidad Cargo: Contador Nivel Jerárquico: Administrativo Reporta a: Gerente</p>
<p>Misión del área</p>	
<p>Planificar, organizar, ejecutar y controlar las actividades contables, presupuestarias y financieras de la microempresa.</p>	
<p>Perfil</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • No registrar antecedentes penales. • Título profesional acorde al cargo • Experiencia mínima de dos años en el cargo o en actividades similares • Capacitaciones en temas referentes al cargo a desempeñar • Responsable en la correcta administración y cumplimiento de los procedimientos de la contabilidad. 	
<p>Funciones</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Planifica, organiza, ejecuta las actividades de trabajo de contabilidad. • Planifica, organiza y distribuye entre el personal a su cargo los diferentes actividades contables. • Supervisa las actividades del personal del Departamento de Contabilidad para que las actividades se lleven a cabo de manera correcta. • Efectúa el control previo de las transacciones económicas de la microempresa. • Efectúa revisión de manera diaria los comprobantes contables que se generen por las actividades que ejecute la microempresa. • Provee información y asesoramiento a la Gerencia. • Mantiene un sistema contable oportuno y al día con los registros de las operaciones económicas. • Supervisa el adecuado manejo, registro, control y emisión de información contable. 	
 <pre> graph TD GERENCIA[GERENCIA] --- CONTABILIDAD_EXTERNA[CONTABILIDAD EXTERNA] GERENCIA --- PRODUCCION[PRODUCCIÓN] style CONTABILIDAD_EXTERNA stroke:#f00,stroke-width:2px </pre>	

Elaborado por: La autora

c) **Jefe de producción****Tabla 99.****Funciones de jefe de producción**

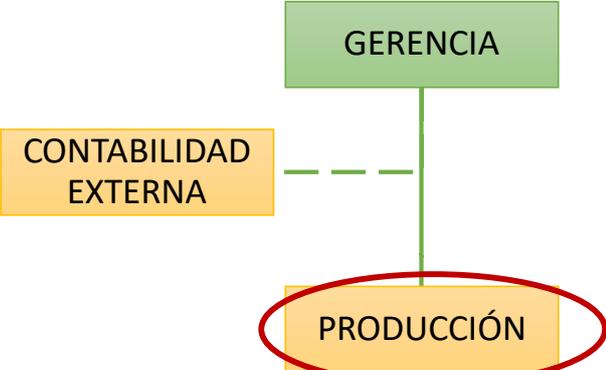
		Área: Producción Cargo: Jefe de producción Nivel Jerárquico: Operativo Reporta a: Gerente
Misión del área		
Establecer operaciones auxiliares en cultivos agrícolas siguiendo instrucciones de superiores y cumpliendo las medidas de prevención de riesgos laborales, calidad y protección del medio ambiente.		
Perfil		
<ul style="list-style-type: none"> • No registrar antecedentes penales. • Experiencia en cargos referentes • Capacitaciones en temas referentes al cargo a desempeñar • Capacidad trabajo en equipo 		
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar las líneas de producción. • Controlar los procesos de producción • Realizar el manejo adecuado del personal inmerso en la microempresa. • Comprueba que los materiales recibidos son las que se necesitan para el proceso productivo, y que cumplen las especificaciones necesarias para su posterior utilización. 		
 <pre> graph TD GERENCIA[GERENCIA] --- PRODUCCION[PRODUCCIÓN] GERENCIA -.- CONTABILIDAD[CONTABILIDAD EXTERNA] style PRODUCCION stroke:#f00,stroke-width:2px </pre>		

Elaborado por: La autora

d) Trabajadores

Tabla 100.

Funciones de los trabajadores

 <p>EL RINCÓN DE LA UVILLA SI ES NATURAL, ES VIDA.</p>	<p>Área: Producción Cargo: Trabajadores Nivel Jerárquico: Operativo Reporta a: Jefe de producción</p>
<p>Misión del área</p>	
<p>Realizar actividades en todo lo que se refiere a cultivos agrícolas de las plantaciones siguiendo instrucciones de superiores y cumpliendo a cabalidad todos los procesos requeridos para un buen desarrollo laboral.</p>	
<p>Perfil</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • No registrar antecedentes penales. • Experiencia en cultivos • Capacitaciones en tratamientos de las plantaciones • Capacidad trabajo en equipo 	
<p>Funciones</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la preparación del terreno, siembra y plantación de los cultivos de uvilla orgánica. • Realizar operaciones para el riego, abonado y aplicación de tratamientos en cultivos de la uvilla. • Realizar los cuidados y recolección de cultivos, y en el mantenimiento de las instalaciones para los entutorado de las plantas. • Realizar cosechas oportunas para la entrega del producto. • Realizar almacenamientos de las frutas en lugares adecuados. 	
 <pre> graph TD GERENCIA[GERENCIA] --- PRODUCCION[PRODUCCIÓN] CONTABILIDAD[CONTABILIDAD EXTERNA] -.- PRODUCCION style PRODUCCION stroke:#f00,stroke-width:2px </pre>	

Elaborado por: La autora

6.13. Base legal

La microempresa productora y comercializadora de uvilla orgánica se constituirá bajo la denominación de persona natural para lo cual el inversionista en calidad de gerente se compromete a asumir todas las responsabilidades, obligaciones y derechos de la microempresa.

Para la constitución, puesta en marcha y un adecuado funcionamiento de la microempresa, el proyecto deberá cumplir con los requisitos necesarios como lo son:

- RUC
- Patente municipal
- Permiso del cuerpo de bomberos

6.13.1. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El RUC es aquel número que identifica a cada contribuyente, ya sean estas personas naturales o sociedades, que llevan a cabo una actividad económica. Además es el único documento que acredita para poder realizar actividades comerciales en forma legal. Para la obtención del RUC se detallan a continuación los siguientes requisitos:

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono) de uno de los últimos 3 meses.

6.13.2. Obtención de la patente municipal por primera vez

Es una contribución asignada que deben ser pagadas cada año todas las personas ya sea estas naturales o jurídicas con establecimiento que practiquen de carácter permanente cualquier tipo de actividad comercial y lo otorga la municipalidad del lugar donde se instalará el negocio.

Entre los requisitos que se deben presentar para la obtención de dicho patente, se detallan a continuación:

- Formulario de solicitud y declaración de patente (especie valorada)
- Copias de cédula de ciudadanía y certificado de votación del último proceso electoral.
- Copia del RUC actualizado (en caso de poseerlo).
- Permiso del Cuerpo de Bomberos de Otavalo.
- Informe de factibilidad emitidos por las Jefaturas de Medio Ambiente y Control Urbano de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial vigente.
- Copia de la carta de pago del impuesto predial del año en curso.

6.13.3. Obtención del cuerpo de bomberos

Determinan las medidas de seguridad que deben ser adoptadas por las personas y/o empresas naturales o jurídicas que cuenten con instalaciones o vehículos destinados a actividades económicas.

Los pasos que se deben seguir para la Inspección y autorización del Cuerpo de Bomberos de Otavalo, para el Permiso de Funcionamiento de locales comerciales son las que se detallan a continuación:

- Solicitud verbal y registro de dirección del establecimiento, el CBO.
- Verificación del cumplimiento de las medidas de seguridad contra incendios del local, realizada por personal del CBO.
- Si cumple con las medidas de seguridad contra incendios conforme a la actividad económica y las características del establecimiento, el inspector entregará al momento el informe general con el que debe presentarse en las oficinas del CBO, para tramitar el Permiso de funcionamiento
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del último proceso electoral.

- Copia del RUC o RISE.
- Formulario de inspección aprobada del Cuerpo de Bomberos de Otavalo.

6.14. Conclusión

Dentro de este capítulo se pudo definir que la microempresa se constituirá bajo la denominación de personal natural logrando establecer los requisitos necesarios para ponerla en marcha. Además se llegó a detallar la misión, visión, objetivos y principios con los que el proyecto y sus colaboradores van a desarrollar cada una de sus actividades. Cabe recalcar también se implantó una estructura orgánica y que gracias a esto se definió cuáles son las funciones que cada uno de los miembros deben cumplir.

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

7.1. Introducción

La puesta en marcha de una idea de negocio demanda de la valoración de diversos componentes si se quiere que esta sea sostenible y rentable, por lo tanto es de gran importancia realizar un análisis de los efectos positivos o negativos que se pueden ocasionar con la implementación del proyecto en la zona establecida anteriormente.

La evaluación de impactos tiene por objeto determinar si el proyecto originó los efectos deseados ya sea en las personas, hogares, instituciones y el medio ambiente razón por la cual los aspectos a evaluar dentro de este capítulo son económico, social, ambiental y comercial.

7.2. Objetivo del capítulo

Determinar los principales impactos que generará el proyecto a través del uso de herramientas de valoración de los mismos que permitan potencializar los efectos positivos y minimizar los negativos.

7.3. Matriz de valoración de impactos

La matriz de valoración de impactos es una herramienta que ayuda a la evaluación de cada uno de los impactos, para la debida evaluación cualitativa y cuantitativa de los impactos se hace uso de la siguiente tabla de escalas que empieza con valores negativos y finaliza con positivos.

Tabla 101.
Escala de valoración de impactos

NIVEL DE AFECTACIÓN	ESCALA DE VALORACIÓN	NIVEL DE AFECTACIÓN
Impacto negativo	-3	Impacto alto negativo
	-2	Impacto medio negativo
	-1	Impacto bajo negativo
No existe impacto	0	No hay impacto
Impacto positivo	1	Impacto bajo positivo
	2	Impacto medio positivo
	3	Impacto alto positivo

Elaborado por: La autora

En la tabla anterior se muestra la ponderación tanto cualitativa como cuantitativa de la valoración de impactos en la cual se puede apreciar que el tres es un nivel de impacto alto positivo mientras que su contradictorio es menos tres indicando un nivel de impacto alto negativo. Además, se puede visualizar el valor cero que representa la no existencia de cualquier tipo de riesgos.

El siguiente paso una vez realizada la valoración para cada uno de los impactos se procede a realizar el análisis de cada uno de ellos mediante la aplicación de la siguiente fórmula que sirve para la determinación del nivel de impacto.

La fórmula es:

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Total de factores de ponderación}}{\text{Número total de indicadores}}$$

7.3.1. Análisis del impacto económico

La implantación del proyecto generará beneficios y rentabilidad no solamente al propietario de la microempresa sino también a las empresas compradoras y a los micro proveedores del producto, generando así un aumento económicos para toda la colectividad dedicadas a las actividades de agricultura de uvilla orgánica que estén dispuestas a comercializarlos.

Tabla 102.
Análisis del impacto económico

Aspectos a evaluar	Nivel de Impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Nivel de ingresos económicos						X		2
Generación de empleo en la zona						X		2
Desarrollo del sector					X			1
Mejora de las relaciones de proveedores y clientes						X		2
Total					1	6		7

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Total de factores de ponderación}}{\text{Número total de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{7}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 1,75$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2$$

Nivel de Impacto Económico: Medio positivo

Análisis

Una vez aplicado este método se pudo determinar que el nivel de impacto económico que generará el proyecto es medio positivo ya que la generación de rentabilidad para el propietario, clientes y micro proveedores otorgará beneficios logrando reducir el nivel de desempleo en la zona en la que se implementará la microempresa y de esta manera mejorar la calidad de vida de la población local creando un efecto positivo.

7.3.2. Análisis del impacto social

Con la implementación del proyecto no sólo se busca generar ingresos y reducir el desempleo que existe en la zona sino también mejorar la calidad de vida de cada una de las personas para lo cual se realizará la evaluación de los diferentes aspectos.

Tabla 103.
Análisis de del impacto social

Aspectos a evaluar	Nivel de impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mejora de la calidad de vida						X		2
Bienes comunitario							X	3
Fuentes de empleo							X	3
Desarrollo de la zona en la que se implementa el proyecto						X		2
Total						4	6	10

Elaborado por: La autora

$$Nivel\ de\ impacto = \frac{\sum Total\ de\ factores\ de\ ponderación}{Número\ total\ de\ indicadores}$$

$$Nivel\ de\ impacto = \frac{10}{4}$$

$$Nivel\ de\ impacto = 2.5$$

$$Nivel\ de\ impacto = 2$$

Nivel de Impacto Social: Medio positivo

Análisis

Mediante la implementación del proyecto de una microempresa productora y comercializadora de uvilla orgánica se logra generar fuentes de empleo con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los trabajadores ya que al ser contratados para efectuar labores para la microempresa serán remunerados con lo cual podrá generar ingresos para la familia. Además, al ser esta una microempresa está en condiciones de adquirir producto a otras personas ayudándoles de esta manera a comercializar el producto motivándolos a seguir con las actividades de cultivo de este tipo de producto.

7.3.3. Análisis del impacto ambiental

Este aspecto es de gran importancia debido a que el cuidado del medio ambiente es una responsabilidad que se debe tomar en cuenta a la hora de realizar cualquier actividad

empresarial, para ello se realiza el análisis de los diferentes aspectos que puede generar el proyecto a implantarse.

Tabla 104.
Análisis del Impacto Ambiental

Aspectos a evaluar	Nivel de impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Reutilización de materias						X		2
Contaminación del suelo							X	3
Contaminación del aire							X	3
Disminución de la contaminación							X	3
Total						2	9	11

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Total de factores de ponderación}}{\text{Número total de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{11}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2.75$$

$$\text{Nivel de impacto} = 3$$

Nivel de Impacto Ambiental: Alto positivo

Análisis

Al tratarse este proyecto de la producción de manera orgánica se obtiene como resultado un impacto alto positivo ya que al manejar los cultivos con materia orgánica ya sea esta de origen animal o vegetal se logra reducir la contaminación tanto del aire como del suelo logrando reducir la contaminación que existía anteriormente.

Cabe mencionar también que la microempresa tratará de reutilizar los materiales que aun estén en buenas condiciones ya que esto evitará que se genere una contaminación.

Con estos aspectos analizados se llega a determinar que la calidad de vida de las personas va a mejorar debido a que se disminuye la contaminación que puede ocasionar enfermedades y

además, el medio ambiente también estará saludable logrando disminuir el impacto negativo de este aspecto.

7.3.4. Análisis del impacto comercial

Es importante la realización del análisis de este impacto debido a que a esto se podrá conocer si el producto a comercializar es innovador, de calidad que cumplan con las necesidades de cada uno de los posibles clientes.

Tabla 105.
Análisis del Impacto Comercial

Aspectos a evaluar	Nivel de impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Producto de calidad							X	3
Satisfacción de los clientes						X		2
Innovación en el producto							X	3
Total						2	6	8

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Total de factores de ponderación}}{\text{Número total de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2.67$$

$$\text{Nivel de impacto} = 3$$

Nivel de Impacto Comercial: Alto positivo

Análisis

Como resultado de este análisis se ha obtenido como resultado un impacto alto positivo en cuanto a este parámetro debido a que al manejar de manera adecuada los cultivos con materia vegetal o animal sin la intervención de productos químicos se logra comercializar un producto de calidad que no perjudique la salud de los consumidores logrando satisfacer los requerimientos que tienen las empresas compradoras cubriendo sus necesidades.

7.4. Impacto general del proyecto

Tabla 106.
Impacto general del proyecto

Impactos	Nivel de impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto económico						X		2
Impacto social						X		2
Impacto ambiental							X	3
Impacto comercial							X	3
Total						4	6	10

Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Total de factores de ponderación}}{\text{Número total de indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2.5$$

$$\text{Nivel de impacto} = 3$$

Nivel de Impacto general: Alto positivo

Conclusión

Una vez efectuado el análisis de los impactos que se presentarán al momento de la implementación del proyecto, se puede apreciar que tendrá una incidencia de alto positivo siendo de esta manera favorecedora para la microempresa pudiendo establecer que los riesgos que ocasionaría el proyecto son mitigables mediante el uso de herramientas para el mejoramiento de los riesgos que puede surgir en el medio ambiente.

Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES

1. Luego de haber realizado los respectivos análisis, se pudo determinar que existe una oportunidad para realizar el proyecto debido a que existe alta demanda de este producto y que es conveniente establecerlo dentro de la parroquia San Pablo del Lago ya que existen personas que se dedican a actividades de cultivo de esta fruta para generar ingresos y mediante esto se puede ayudar.
2. Con la elaboración del marco teórico, se logró establecer las definiciones de importancia para la implementación del emprendimiento ya que mediante éstas se puede conocer de qué se trata cada una de los términos que se establecen dentro de este proyecto.
3. Dentro del estudio de mercado se realizó encuestas y entrevistas al segmento de mercado, en este caso las empresas compradoras como TERRAFERTIL S.A., ASOCIACIÓN PAKTA PURISHUNCHI Y FLP PROCESADOS DEL ECUADOR y micro proveedores de las zonas de la parroquia, mediante las cuales se pudo establecer las cantidades en las que ofertan y demandan este tipo de producto para establecer la demanda insatisfecha. Como resultado de las entrevistas se obtuvo los precios a los que están dispuestos a adquirir el producto cada uno de los clientes, quedando fijado en \$ 1,35 centavos por cada kilo de uvilla pelada.
4. Mediante los análisis realizados dentro del estudio técnico, se pudo establecer el monto de la inversión inicial, quedando ésta con un valor de \$ 18.483,63 el cual será financiado con capital propio. Además, se logró determinar la estructura física de la microempresa, así como también se definió la capacidad real de producción que tienen cada uno de los terrenos en los que se llevará a cabo el cultivo del producto a comercializar.

5. Con la realización de la proyección de los estados financieros se pudo realizar un análisis económico del proyecto para conocer si ésta es rentable o no a través del tiempo, obteniendo un resultado positivo para la microempresa. Con los resultados obtenidos del análisis de los indicadores financieros se determina que el costo de oportunidad es del 9,51% siendo ésta mayor a las tasas que ofrecen otras instituciones financieras, también se pudo establecer que la Tasa Interna de Retorno es del 20% y es superior a la tasa de rendimiento medio lo que indica que el proyecto es aceptable logrando recuperar la inversión que se realiza. El valor actual neto es de \$ 11.475,74 positivo. El costo-beneficio que se obtiene como resultado del análisis del mismo es de \$ 1,60 llegando a determinar que por cada dólar que se invierte se tendrá como ganancia 0,60 centavos.
6. En cuanto a la propuesta organizacional se logró determinar cuál será la razón social con la que se constituirá la microempresa, quedando definido como “EL RINCÓN DE LA UVILLA”. Además se pudo establecer la misión, visión, valores y principios, políticas para llevar a cabo una buena administración de la misma.
7. Los niveles de impactos que el proyecto generará con la creación de la microempresa es alto positivo, sin embargo, la entidad generará algún tipo de efecto por su creación, ésta no resultará negativa, si no aportará al entorno aspectos positivos por la no utilización de productos químicos.

RECOMENDACIONES

1. Realizar la inversión debido a que como este es un producto no tradicional es favorable ya que existen demandas insatisfechas a las cuales se puede dirigir la microempresa logrando mejorar la calidad de vida de las personas así como también del medio ambiente.
2. La manifestación de los términos tanto generales, específicos y técnicos deben ser claras y en forma ordenada para una buena comprensión de los lectores de cómo está estructurado el proyecto.
3. Con la finalidad de llegar a ser proveedores potenciales para las empresas clientes, es recomendable capacitar a los pequeños productores que forman parte de la microempresa y al personal inmerso dentro del proyecto sobre buenas prácticas de agricultura para obtener productos orgánicos de calidad y satisfacer las necesidades de cada uno de las empresas compradoras.
4. Es necesario contratar personal con experiencia para alcanzar la producción establecida en el estudio técnico ya que se debe realizar los procesos en los tiempos establecidos ya que esto podría perjudicar a la microempresa.
5. Se recomienda la implementación del proyecto en vista de que el análisis financiero demuestra la factibilidad económica del mismo.
6. Es conveniente adoptar la estructura organizacional y funcional planteada para el debido funcionamiento de la microempresa. También se deberá difundir al personal que integra la microempresa las normas y políticas que se encuentran establecidas para tener un ambiente adecuado de trabajo y de esta manera cumplir con la misión y los objetivos empresariales propuestos.

7. La producción de uvilla no requiere aplicación de productos químicos que pueden perjudicar el medio ambiente y a la salud de las personas, sino al utilizar material ya sea de origen animal y vegetal se podrá reducir riesgos de contaminación.

BIBLIOGRAFÍA

- ANZOLA, S. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas* (Tercera ed.). (J. M. Chacón, Ed.) México: McGraw-Hill/INTERAMERICANAEDITORES, S.A. DE C.V.
- BAENA, D. (2010). *Análisis Financiero, enfoque y proyecciones* (Primera ed.). Bogotá D.C.: Eco Ediciones .
- Benjamín, E., & Fincowsky, F. (2014). *Organización de empresas* (Cuarta ed.). México.
- Bravo, M. (2013). *CONTABILIDAD GENERAL* (Onceava ed.). Quito-Ecuador.
- BRAVO, M. d., LAMBRETÓN, V., & MÁRQUEZ, H. (2011). *Introducción a las Finanzas* (Cuarta ed.).
- Daft, R. (2015). *TEORÍA Y DISEÑO ORGANIZACIONAL* (Undécima ed.). México .
- DÍAS, F., & DURÁN, F. (2007). *Manual del Ingeniero de Alimentos*. Grupo Latino Ltda.
- FLÓREZ, A. (2010). *Proyectos de inversión para las PYME* (Segunda ed.). Bogotá: Eco Ediciones .
- Flórez, A. (2015). *Plan de negocio para pequeñas empresas* (Segunda ed.). Bogotá-Colombia .
- GUERRA, G., & AGUILAR, A. (2008). *Manual Práctico para la Administración de Agronegocios* . LIMUSA S.A. DE C.V.
- KANTIS, H. (2015). *La promoción del emprendimiento juvenil: su importancia para América Latina*.
- LONGENECKER, J., PETTY, W., PALICH, L., & HOY, F. (2012). *Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento* (16a ed.). (J. R. García, Ed., & É. J. Rosales, Trad.) México.
- LUSTHAUS, C., ADRIEN, M., ANDERSON, G., CARDEN, F., & Plinio, G. (2002). *Evaluación Organizacional: Marco para Mejorar el Desempeño*. (B. I. Desarrollo, Trad.) Ottawa, Canada.
- MÉNDEZ, R. (2008). *Cultivos Orgánicos* (Segunda ed.). Bogotá: Eco Ediciones.

- MEZA, J. d. (2013). *Evaluación financieras de proyectos* (Tercera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- PACHECO, J. (2012). *Gestión Financiera con Excel* (Primera ed.). Lima-Perú: Macro E.I.R.L.
- SADJURJO, M., & REINOSO, M. (2003). *Guía de Valoración de Empresas* (Segunda ed.).
- Sánchez, S. (2015). *Aprender a emprender* (1° Edición ed.). Andalucía-España: IC Editorial .
- Schnarch, A. (2013). *MARKETING PARA PYMES. Un enfoque para Latinoamérica* (Primera ed.). Bogotá , Colombia .
- SOLABARRIA, E. (s.f.). *Manuales de Gestión: Cómo hacer proyectos*. Bolunta.
- TUNAL, G. (15 de Diciembre de 2003). El Problema de Clasificación de las Microempresas. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 78-91.
- VARELA, R. (2010). *Evaluación económica de proyectos de inversión* (Séptima ed.). (L. S. Arévalo, Ed.) Bogotá, Colombia : McGraw-Hill Interamericana S.A.

LINKOGRAFÍA

- (RILESS), R. L. (2010). Otra Economía. *Revista Latinoamericana de economía social y solidaria*, IV(6), 206. Obtenido de <http://revistas.unisinos.br/index.php/otraeconomia/article/viewFile/1135/356>
- AGROCALIDAD. (2016). *GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS PARA EL CULTIVO DE LA UVILLA*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/guia-uvilla.pdf>
- ÁLVAREZ, G., CAMPOVERDE, G., & ESPINOSA, M. (2012). *Manual Técnico para el cultivo de uvilla (Physalis Peruviana. L.) en Loja*. Obtenido de Yumpu: <https://www.yumpu.com/es/document/view/27634955/folleto-corregidoindd-universidad-nacional-de-loja/10>
- Álvarez, M., & Durán, J. (2009). *Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. San Salvador. Obtenido de http://www.giz-cepal.cl/files/Manual_Micro_Pequenha_Mediana_Empresa_TIC_politicas_publicas.pdf

- INSTITUTO DE INVESTIGACIONES AGROPECUARIAS . (2005). AGRICULTURA ORGÁNICA. *Principios y Prácticas de Producción*, 131. (C. Céspedes, Ed.) Chillán, Chile. Obtenido de <http://biblioteca.inia.cl/medios/biblioteca/boletines/NR33207.pdf>
- JARAMILLO, L. (Diciembre de 2008). *Lumen: INSTITUTO DE ESTUDIOS EN EDUCACIÓN*. Obtenido de *Emprendimiento: concepto básico en competencias* : <https://guayacan.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf>
- MAGAP. (2014). *ZONIFICACIÓN AGROECOLÓGICA ECONÓMICA DEL CULTIVO DE UVILLA (Physalis peruviana) EN EL ECUADOR A ESCALA 1:250.000*. Obtenido de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/pdf/zae/uvilla.pdf>
- MORETA, G. (02 de Marzo de 2012). Manejo del Cultivo de la Uvilla II. *Tierra Adentro*, 4. Obtenido de <http://revistatierraadentro.com/index.php?view=article&catid=43:agricultura&id=200:manejo-del-cultivo-de-la-uvilla-ii&format=pdf>
- Observatorio Laboral Para la Educación. (s.f.). *Sector Productivo*. Obtenido de *Ecosistema de Emprendimiento*: <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/w3-article-347901.html>
- ROMERO, V. (02 de Mayo de 2016). *Propiedades de la uvilla* . Obtenido de FM MUNDO: <https://fmmundo.com/propiedades-la-uvilla/>
- smartdraw. (2017). Obtenido de Diagramas de flujo: <https://www.smartdraw.com/flowchart/simbolos-de-diagramas-de-flujo.htm>
- URBANO, D., & TOLEDANO, N. (2008). *Invitación al Emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas* (Primera ed.). Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Invitaci%C3%B3n_al_emprendimiento.html?id=QjgpAwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Zapata, P. (2011). *Contabilidad General* (Séptima edición ed.). (L. S. Arévalo, Ed.) Bogotá: Mc Graw Hill Interamericana. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=-fp7MwEACAAJ&dq=Pedro+Zapata+contabilidad+general+libro&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiwlYqBhc7XAhU134MKHQuvBg4Q6AEIKjAB>

ANEXSOS

ENTREVISTAS

a) **Entrevista realizada al Ing. José Miño Gerente de Producción de la empresa Terrafertil S.A.**

1. ¿Cómo evalúa la oferta de las uvillas orgánicas para la debida recepción en la empresa?

“Para la recepción de las uvillas orgánicas, primeramente se realiza el debido análisis para saber si estas son totalmente orgánicas o se han utilizado algún tipo de pesticidas no autorizados, y posteriormente con los resultados obtenidos en dichos análisis se procede a la compra formal del producto a los proveedores”.

2. ¿Cuáles son las expectativas que tiene con relación a la microempresa?

“Esto va a motivar mucho en sus comunidades ya que es un medio de sustento económico que llevan a sus comunidades, además mucho daño ya se ha hecho al suelo, a la naturaleza, a la salud de los humanos y animales con la utilización de productos químicos, por eso la idea que optan por un cultivo orgánico satisface y en este sentido Terrafertil les va a comprar toda la producción que su microempresa tenga, pero siempre y cuando ésta sea totalmente orgánica”.

3. ¿Cuáles son los requisitos que se deben cumplir para hacer negocios con la empresa Terrafertil S.A.?

“Hay que cumplir una serie de requisitos como lo son: la predisposición para trabajar con Terrafertil orgánicamente, una solicitud de admisión, un contrato compromiso, la cedula de identidad, tener el terreno, el croquis de la ubicación del terreno y luego deben entregar la

fruta a un centro de acopio para mayor facilidad de venta o si no también lo pueden hacer personalmente como microempresa directamente a Terrafertil”.

4. ¿Cómo controlan la calidad del producto que usted adquiere como empresa para la exportación?

“Los técnicos de Terrafertil les visitan en sus parcelas, en sus cultivos para hacerles una evaluación de riesgos en el sentido de que pueden o no pueden cultivar orgánicamente, a veces usted puede cultivar orgánicamente, pero sus vecinos no, ya que ellos cultivan convencionalmente, entonces la contaminación no va a ser por su cuenta si no le va a contaminar el vecino, esa es la evaluación de riesgos que se hace”.

5. ¿Cuáles son los beneficios que otorgan al formar parte de la empresa Terrafertil S.A.?

“En el compromiso que hacemos, Terrafertil les entrega el material vegetativo ya que últimamente se ha hecho una gran promoción de rebaja del precio de las plantas, el centro de acopio no les cuesta nada, a nivel de agricultor sólo le cuesta algunos centavos, la asistencia técnica y la certificación orgánica también son gratuitas, nosotros les vendemos un abono orgánico subsidiándoles a los agricultores de uvilla, nosotros les enseñamos a hacer buenas prácticas de los cultivos de manejo orgánico, a hacer extractos de plantas, bioabonos, abonos líquidos y entre otras cosas con las capacitaciones que les brindamos a los agricultores y miembros de la empresa Terrafertil”

6. ¿Una vez que se cumplan con todos los requisitos, la empresa Terrafertil S.A. se compromete a ser cliente potencial de la microempresa?

“Sí nos comprometemos a adquirir el producto, pero en el compromiso de que sea completamente orgánico, además, deben cumplir con los requisitos que se establecen previamente como socios estratégicos en lo que se convierten al formar parte de Terrafertil,

por lo tanto, lo que se pretende decir es que, si nosotros les entregamos las plantas ustedes deben vendernos a nosotros mismos como se estableció anteriormente”

7. ¿En base a qué parámetros se establecen los precios para la compra del producto?

“Los precios se establecen en base a la calidad de la uvilla orgánica que se nos entregue, no debe contener ningún producto químico, ni contener alguna especie de contaminante como lo son: cabellos, pelusas, hojas, tallos y entre otras cosas, además, en la entrega de las uvillas peladas no deben estar mezcladas las frutas verdes. Si existe algún tipo de contaminante o involucrado pesticida no permitido se procede a realizar un descuento del total de la entrega o bien se procede a disminuir el precio de venta del producto”.

8. ¿Cómo se establecen los precios, o depende de qué factores varían éstos?

“El precio lo hemos fijado basándonos en las políticas internacionales de compra y venta, la uvilla, uchuva, aguaymanto o goldenberry que en nuestro medio se la conoce como uvilla es para exportación no es para consumo nacional debido a que el consumo nacional realmente no se vende y se comercializa poco porque las personas no están acostumbradas a comer uvilla todavía. Esta fruta tiene muchas bondades y propiedades, pero sin embargo la gente no la consume, por esa razón la exportamos, toda la cantidad que se adquiere a los proveedores, entonces el precio es fijado en base a esos mercados, lo hemos fijado desde hace unos 3 a 4 años atrás y lo hemos establecido a \$ 1,35 centavos cada kilo de uvilla pelada sin importar el tamaño, pero la calidad si nos importa, las rajadas no la compramos. El precio de \$ 1.35 centavos es un precio muy bueno que les deja a los agricultores un margen de utilidad y le deja a la empresa también un margen de utilidad, es decir, ese es el precio de la uvilla orgánica. La uvilla convencional no la comercializamos, se la compra rara vez y se paga a 0.60 centavos”.

¿Cuál es la frecuencia con la que adquieren las uvillas orgánicas?

“La uvilla la adquirimos semanalmente, como ésta es para exportación y la planta no para sus actividades, la receptamos todos los martes de cada sema sin excepción alguna, hay veces que nos adelantamos con el pedido de las uvillas a los agricultores debido a que hay mayor demanda. Como la uvilla se exporta en fresco y deshidratado la cantidad que receptamos es bastante grande, es decir de cada centro de acopio que manejados aproximadamente llegan 8.000 a 10.000 kilos de uvilla pelada a la empresa para ser procesadas y exportadas”.

9. ¿Cuánto es la cantidad de uvilla que recibe de manera semanal?

“El entrevistado no menciona una cifra exacta, pero si un aproximado, entonces, de todos los centros de acopio que se encuentran establecidos en los diferentes lugares y haciendo una totalidad cada semana se está receptando alrededor de 5000 a 6000 kilos de uvilla pelada. Esta cantidad varía de acuerdo a la producción de cada agricultor, se podría decir que varía en un porcentaje del 3.5% por semana. Durante los años 2010, 2011, 2012 la producción de la uvilla aumentaba en los 3,5% de manera constante pero en los dos siguientes años empezó a mantenerse con la producción de los años anteriores, debido a que los agricultores ya no cultivaban como lo hacían antes, actualmente se está realizando promociones para entregar las plantas y aumentar la producción y se espera que aumente por lo menos 1% más de lo que se tenía”.

10. ¿Cómo deben ser entregadas las uvillas a la empresa?

“Las uvillas deben ser entregadas sin capuchón, es decir, peladas; anteriormente se receptaba con todo el capuchón, pero eso involucra mayor inversión de tiempo y mano de obra, por esa razón ya se ha tratado con los agricultores para que se entreguen peladas a un precio bastante bueno”.

b) Entrevista realizada al Sr. Fausto Proaño, Presidente de la Asociación Pakta Purishunchi de la Parroquia de San Pablo del Lago.

1. ¿Cómo evalúa la oferta de las uvillas orgánicas para la debida recepción en la empresa?

“Dentro de la organización la evaluación de las uvillas orgánicas se la realiza visitando a los cultivos de los agricultores que forman parte de la asociación para conocer qué productos están haciendo uso, además se realiza un análisis cada seis meses para conocer el grado de contaminación, de esta forma se hace la evaluación antes de receptar las uvillas”.

2. ¿Cuáles son las expectativas que tiene con relación a la microempresa?

“Al ser esto de la creación de una microempresa es considerada como una medio económico que tal vez beneficie a los agricultores de la zona, sin embargo se puede mencionar que al conocer que van a trabajar de manera orgánica, se podrá establecer negocios con la microempresa ya que en la actualidad hay personas que no dan el debido uso de la definición de la palabra orgánica por lo que hacen uso de pesticidas que no autorizan para ser calificados como tales. Por ello es de satisfacción trabajar con la microempresa bajo esta definición”.

3. ¿Cuáles son los requisitos que se deben cumplir para hacer negocios con la Asociación Pakta Purishunchi?

“Primeramente se debe presentar la copia de la cédula de identidad y papeleta de votación a color para formar parte de los proveedores de la asociación y que conste en la lista de los mismos, posteriormente se realiza el registro debido con las especificaciones pertinentes y por último debe tener un terreno con cultivo de uvilla”

4. ¿Cómo controlan la calidad del producto que usted adquiere como empresa para la exportación?

“Como ya se mencionó anteriormente, se realiza un análisis físico químicos del producto para conocer cuál es el grado de contaminación que poseen, además se realiza visitas por designados de la asociación y con conocimientos previos sobre temas como estos para realizar inspecciones del terreno y más aun a las plantas”.

5. ¿Cuáles son los beneficios que otorgan al formar parte de la empresa?

“Los beneficios que reciben al formar parte de la Asociación es recibir abono de manera gratuita ya que la Asociación es la que se encarga de buscar donaciones de éstas para otorgar a los miembros de manera gratuita, además como se está en los procesos de certificación orgánica no les cuesta nada, estos podría decir que son los beneficios a los que puede acceder al iniciar trabajando con la Asociación”.

6. ¿Una vez que se cumplan con todos los requisitos, Asociación se compromete a ser cliente potencial de la microempresa?

“Si, siempre que usted como microempresa que está haciendo negocios con la Asociación mantenga un cultivo 100% orgánico”.

7. ¿En base a qué parámetros se establecen los precios para la compra del producto?

“El precio como asociación se ha fijado a \$ 1,00 esto debido a que como no es mucho que se ha formado la Asociación aún no se tienen clientes suficientes para comercializar a un precio adecuado”.

8. ¿Cuál es la frecuencia con la que adquieren las uvillas orgánicas?

“La uvilla orgánica como se adquiere para exporta, y existe demanda necesaria, la receptamos un día por semana cualquiera sea esta su cantidad y tamaño”.

9. ¿Cuál es la cantidad de uvilla que adquiere de manera semanal?

“Como la Asociación no es tan grande todavía la cantidad máxima a la que se acerca a la compra es de 2500 kilos por semana, esto ha venido desde hace tres o cuatro años sin mostrar mucha variación y se podría decir que de manera exagerada varía entre 1 a 1.5%”.

10. ¿Cómo deben ser entregadas las uvillas a la empresa?

“La mayor parte de las uvillas se receptan peladas para optimizar el tiempo y la mano de obra y hay raras ocasiones que se hacen pedidos con capuchón debido a que hay ciertos consumidores que piden de esa forma”.

ENCUESTAS

Encuesta para aplicar a los clientes
(Empresas exportadoras)

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UVILLA ORGÁNICA

Objetivo: Conocer la aceptación de una microempresa productora y comercializadora de uvilla orgánica en la parroquia de San Pablo del Lago.

1. ¿estaría dispuesto a adquirir uvilla orgánica?

- SI
 NO

2. ¿los productos adquiridos por sus clientes son revendidos en:

- Mercado nacional
 Mercado internacional

3. ¿Al momento de adquirir la uvilla orgánica que toma en consideración?

- Precio
 Calidad
 Cantidad
 Tamaño

4. ¿qué variedad de uvilla es la que prefiere adquirir? (puede seleccionar más de una opción)

- Redonda
 Manzana
 Las dos variedades

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el kilo de uvilla orgánica?

- \$ 0,50 a 1,00
 \$ 1,00 a 1,20
 \$ 1,30 a 1,50
 \$ 1,50 a 2,00

6. ¿al adquirir uvilla orgánica en lugar de uvilla convencional, cuál es su grado de satisfacción?

- Alto
 Medio

Bajo

7. ¿Cuál es la presentación en la que prefiere adquirir el producto?

- Bandeja
 Funda
 Tarrina

8. ¿la recepción y almacenamiento del producto se clasifica por:

- La calidad del producto
 La cantidad del producto
 El tamaño del producto

9. ¿con que frecuencia adquiere usted las uvillas orgánicas?

- Semanal
 Quincenal
 Mensual

10. ¿al momento de adquirir el producto, prefieren realizarlo de manera?

- Directa
 Intermediarios
 Centros de acopio

11. ¿Cuáles son los canales de comunicación a través de los cuales conoce a los proveedores?

- Convenios
 Concursos

12. ¿Quién asume los costos de transporte?

- El productor
 El intermediario
 La empresa que adquiere

Encuesta para aplicar a los agricultores (Micro proveedores para la microempresa)

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UVILLA ORGÁNICA

Objetivo: Conocer la aceptación de una microempresa productora y comercializadora de uvilla orgánica en la parroquia de San Pablo del Lago.

1. ¿Usted cultiva uvilla orgánica?

- SI
 NO

2. ¿Le gustaría que se implemente una microempresa dentro de la parroquia?

- SI
 NO

3. ¿Estaría dispuesto a formar parte de la microempresa como un micro proveedor?

- SI
 NO

4. ¿Cuántos kilos de uvilla produce usted en los terrenos que tiene cultivo de uvilla?

- 5 a 10 kilos
 10 a 20 kilos
 20 a 50 kilos
 50 a 100 kilos
 100 kilos en adelante

5. ¿De la producción que usted tiene, cuánto destina a la venta?

- La mitad de la producción
 Un porcentaje de la producción
 Toda la producción

6. ¿Cuál es el precio al que comercializa su producto?

- \$ 0,50 a 1,00
 \$ 1,00 a 1,20
 \$ 1,30 a 1,50
 \$ 1,50 a 2,00

7. ¿Usted como productor cómo realiza el almacenamiento de su producto?

- Gavetas
 Baldes
 Fundas
 Otros

¿Especifique cuál?

8. ¿Cómo realiza el respectivo transporte del producto para la entrega en a sus clientes?

- Bus
 Vehículo propio
 Otros medios

¿Especifique cuál?

9. ¿Usted realiza algún tipo de publicidad para poder comercializar el producto?

- SI
 NO

10. ¿En dónde realiza la entrega de su cosecha?

- En la plantación
 En centros de acopio
 Directamente a las empresas

11. ¿los clientes que adquieren su producto son:

- Terrafertil
 Asociación Pakta Purishunchi
 FLP Procesados del Ecuador
 Otros

¿Cuáles?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS (F.A.C.A.E)
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA - CPA

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRIGIDA A AGRICULTORES DE LA ZONA PARA CONOCER CUÁNTAS PERSONAS MANTIENEN CULTIVOS DE UVILLA.

Objetivo: Determinar la oferta de las uvillas orgánicas, calidad, y cuantos cultivos existen actualmente; así como de otra información de relevancia.

Instrucciones: Valore la oferta de champiñones en la escala del 1 al 5 siendo **(1= Malo; 2= Regular; 3= Buena; 4= Muy Bueno; 5=Excelente)** en cada categoría.

Nombre de la zona visitada: _____

Dirección: _____

Fecha: _____

1. Variedad de uvilla que oferta

Detalle	Oferta	No oferta
Variedad manzana		
Variedad redonda		

2. Estado en el que se encuentran los cultivos

Detalle	SI	NO	NRO.
Plantas recién cultivadas			
Plantas en edad de cosecha			
Plantas mal estado			

3. Calidad del producto ofertado

Detalle	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					

4. Costo del producto comercializado

___ Bajo

___ Medio

___ Alto

5. En que formas de presentación ofrecen el producto

___ Uvilla pelada

___ Uvilla con capuchón

___ Otros, ¿Cuáles? _____

6. Tipo de envase utilizado para comercializar

___ Gavetas

___ Baldes

___ Fundas

7. Sugerencias:
