



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL

Tesis de Grado previo a la
obtención del Título de Ingeniero
en Gestión Empresarial.

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS, EN
LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2014.

AUTOR:

DENY REINALDO ALVAREZ ROSADO

DIRECTOR:

PSI. PABLO ALBERTO PARRA SILVA, MG. SC.

QUEVEDO - LOS RÍOS - ECUADOR

2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL

Tesis de Grado previo a la
obtención del Título de Ingeniero
en Gestión Empresarial.

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS, EN
LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2014.

AUTOR:

DENY REINALDO ALVAREZ ROSADO

DIRECTOR:

PSI. PABLO ALBERTO PARRA SILVA, MG. SC.

QUEVEDO - LOS RÍOS - ECUADOR

2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS, EN
LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2014.**

Trabajo presentado al Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias
Empresariales como requisito previo a la obtención del Título de:

Ingeniero en Gestión Empresarial

Aprobado

ECON. NIVALDO VERA VALDIVIEZO
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

LCDO. WILSON CEREZO SEGOVIA.MBA
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

ECON.LORENA ARBOLEDA, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

Quien suscribe, Psi. Pablo Alberto Parra Silva, Mg. Sc., Director de Tesis de Grado, del egresado **Deny Reinaldo Álvarez Rosado**, certifica haber supervisado la ejecución de la tesis de grado titulada: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS, EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2014”**, la misma que ha sido revisada en la plataforma Urkund para verificar su idoneidad documental. A la vez, que el egresado ha cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas por la Facultad de Ciencias Empresariales. Condiciones que me permiten rubricar esta certificación.

Psi. Pablo Alberto Parra Silva, Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Mi tesis está dedicada a Dios por darme cada día vida y salud para esforzarme y conseguir mis sueños.

A mis padres les dedico este trabajo, ya que sin su ayuda se me hubiese hecho muy duro este camino recorrido. Quiero darles las gracias por sus consejos. Por siempre decirme: “vamos que si se puede”. Agradecimientos también, por depositar toda su confianza en mí. Es por ustedes que yo estoy aquí, en la cima de una de mis metas. Los quiero de corazón.

Quiero terminar esta dedicatoria con una frase que dice así:

A nadie le faltan fuerzas, lo que a muchísimos les falta es voluntad.

AGRADECIMIENTO

Quiero dar las gracias a Dios por haberme guiado por el camino correcto, a cada uno de los miembros de mi familia. A mi Papá, a mi Mamá, a mis hermanos; quienes a lo largo de toda mi vida me han apoyado y motivado para que yo sea un profesional. Creyeron firmemente en mí en todo momento y no dudaron jamás de mi éxito. Agradezco a mi novia, la señorita Rommy Argudo Guevara, quien con mucho cariño estuvo en todos los momentos buenos y malos de esta aventura universitaria; y por supuesto, quiero darles mis agradecimientos a sus padres al Dr. Marco Argudo Sempértegui y a la Dra. Rosita Guevara de Argudo, por todas los criterios constructivos que recibí de su parte, que me sirvieron de mucha ayuda a la elaboración de esta tesis de grado.

A los directivos de la Carrera por la ayuda que me brindaron. Quiero agradecer a los docentes que impartieron sus conocimientos con dedicación y responsabilidad a lo largo de toda la Carrera de Gestión Empresarial. Gracias por la paciencia y enseñanza. Agradezco muy amablemente a mi director de tesis al Psi. Pablo Alberto Parra Silva, Mg. Sc., quien me ayudó en todo momento con las dudas que tenía sobre mi trabajo de investigación.

AUTORÍA

Yo, Álvarez Rosado Deny Reinaldo, declaro ser el autor exclusivo del presente proyecto de investigación, es único, auténtico y propio; por medio de la presente declaración cedo mi derecho de propiedad intelectual de este proyecto de investigación, a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, según las normas establecidas.

DENY REINALDO ALVAREZ ROSADO
C.I. 1311243362

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

(DUBLIN CORE)			
1.	Title	M	“FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A JOINT PRODUCTION AND MARKETING OF DRIED FRUITS, IN THE CITY OF QUEVEDO, 2014.”
2.	Subject	M	Deny Reinaldo Alvarez Rosado
3.	Subject	M	Management, Business
4.	Description	M	The research was conducted in the city of Quevedo, Province de los Ríos, specifically a part of the population of the State Technical University of Quevedo in order to ensure a good feasibility study for the production and marketing of dried fruits allow to obtain an improvement in the health of the inhabitants of the region.
5.	Publisher	M	Deny Reinaldo Álvarez Rosado
6.	Contributor	O	None
7.	Date	M	30/09/2014
8.	Type	M	Thesis of graduate
9.	Format	R	Doc Word 2007; Excel 2007
10.	Identifier	M	<u>reinaldoalvarezrosado@hotmail.com</u>
11.	Source	O	Gobierno Provincial de Los Ríos (Censo INEC)2010
12.	Lenguaje	M	Spanish
13.	Relation	O	None
14.	Coverage	O	Business and Management area
15.	Rights	M	None
16.	Audience	O	Undergraduate thesis

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
AUTORÍA	vi
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE CUADROS	xx
ÍNDICE DE ANEXOS	xxiii
RESUMEN EJECUTIVO	xxiv
ABSTRACT	xxvi

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción	2
1.2. Problematización	4
1.2.1. Diagnóstico	4
1.2.2. Sistematización y delimitación del problema	5
1.2.3. Formulación del problema	5
1.2.4. Justificación	6
1.3. Objetivos	7
1.3.1. Objetivo general	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4. Hipótesis	8
1.4.1. Hipótesis general	8
1.4.2. Hipótesis específicas	8

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Presentación de una empresa y definición de su Visión	
--	--

y Misión	11
2.1.1. Nombre de la empresa	11
2.1.2. Forma jurídica, fechas de inicio y ubicación de la actividad ..	11
2.1.3. Antecedentes de la empresa.....	11
2.1.4. Fin de la empresa y de la actividad	12
2.1.4.1. ¿Qué son las frutas deshidratadas?	12
2.1.4.2. Benéficos de las frutas deshidratadas	12
2.1.4.3. Propiedades de las frutas deshidratadas	13
2.1.4.4. Visión	13
2.1.4.5. Misión	13
2.1.5. La empresa versus la competencia	14
2.1.6. Recursos del proyecto	14
2.1.6.1. Humanos	14
2.1.6.2. Técnicos	15
2.1.6.3. Financieros	16
2.1.7. Promotores	17
2.2. Análisis externo del entorno	17
2.2.1. Factores que afectan el entorno general	18
2.2.2. Tendencias del sector	18
2.2.2.1. Mercado	19
2.2.2.2. Tamaño del mercado	19
2.2.2.3. Estructura del mercado	20
2.2.2.4. Clientes	21
2.2.2.5. Competidores	22
2.2.2.6. Proveedores	23
2.2.2.7. Canales de distribución	24
2.2.3. Análisis competitivo	25
2.2.3.1. Barreras de entrada	25
2.2.3.2. Nuevos competidores	26
2.2.3.3. Poder de negociación con el cliente	26
2.2.3.4. Estrategias competitivas	27
2.2.3.5. Poder de negociación con los proveedores	28
2.2.3.6. Productos o servicios sustitutivos	28

2.3. Análisis interno	29
2.3.1. Factores del análisis interno	29
2.3.1.1. Área humana y de gestión	29
2.3.1.2. Área técnica	30
2.3.1.3. Área comercial	31
2.3.1.4. Área financiera	32
2.4. Análisis Foda	33
2.5. Líneas estratégicas y objetivos empresariales	34
2.5.1. La estrategia de posicionamiento	34
2.5.2. Objetivos empresariales	35
2.5.2.1. Objetivos de ventas	35
2.5.2.2. Objetivos de rentabilidad	36
2.6. Plan de acción	36
2.6.1. Plan de marketing.....	36
2.6.1.1. Precio	36
2.6.1.2. Distribución.....	37
2.6.1.3. Comunicación.....	37
2.6.1.4. Descripción del mercado	37
2.6.1.5. Descripción del producto o servicio	37
2.6.1.6. Política de precios	38
2.6.1.7. Política de comunicación	38
2.6.1.8. Plan de ventas	39
2.6.2. Plan de operaciones	39
2.6.2.1. Desarrollo del producto	39
2.6.2.2. Aprovisionamiento	39
2.6.2.3. Fabricación o realización	40
2.6.2.4. Determinación de costos operativos:	40
2.6.2.5. Almacenamiento y logística de distribución:	40
2.6.2.6. Servicio post venta:	41
2.6.2.7. Sistema de planificación y control de operaciones:	41
2.6.3. Plan fiscal, jurídico y laboral	41
2.6.4. Plan de organización y recursos humanos	41
2.6.4.1. Equipo del directorio	41

2.6.4.2. Organigrama:	41
2.6.4.3. Plantillas y perfiles:	42
2.6.4.4. Sistemas de retribución:	42
2.6.4.5. Otros aspectos relacionados con el personal:	42
2.6.5. Plan de tecnologías de la información	42
2.6.5.1. Infraestructura de hardware	42
2.6.5.2. Infraestructura de software	42
2.6.5.3. Infraestructura de comunicaciones	43
2.6.6. Plan económico-financiero	43
2.7. Viabilidad del proyecto	43
2.7.1. Coherencia del proyecto	44
2.7.2. Viabilidad del plan	44
2.7.2.1. Contenido mínimo del plan de viabilidad	44
2.7.3. Control del plan	44
2.7.4. Plan de contingencias	45
2.7.5. Planes a largo plazo	45
2.8. Estudio de factibilidad	45
2.8.1. Resumen	46
2.8.2. Aspectos generales	46
2.8.2.1. Identificación de la unidad ejecutora o empresa responsable del proyecto	46
2.8.2.2. Responsables	46
2.8.2.3. Actividad económica	46
2.8.2.4. Ubicación	47
2.8.2.5. Estructura organizacional	47
2.8.3. Necesidades a satisfacer	47
2.8.4. Productos o servicios a ofrecer	47
2.8.5. Justificación e importancia	48
2.9. Mercado	48
2.9.1. Análisis de la situación	48
2.9.1.1. Clientes	49
2.9.1.2. Análisis de la competencia actual y potencial	49
2.9.1.3. Proveedores	49

2.9.1.4. Sustitutos	50
2.9.2. Valoración de la demanda	50
2.9.3. Análisis situacional	50
2.9.3.1. Herramienta Foda	51
2.9.4. Estrategia de mercado	51
2.10. Estudio técnico	51
2.10.1. Tamaño de planta seleccionado	52
2.10.2. Programa de producción	52
2.10.3. Recursos requeridos	53
2.10.3.1. Instalaciones físicas	53
2.10.3.2. Maquinarias y equipos	53
2.10.3.3. Recursos humanos	53
2.10.3.4. Materias primas	54
2.11. Plan económico financiero	54
2.11.1. Plan de inversiones	54
2.11.1.1. Inversión fija tangible.....	55
2.11.1.2. Inversión fija intangible	55
2.11.1.3. Capital de trabajo	55
2.11.2. Cronograma de ejecución del proyecto	55
2.11.3. Costo de operación	56
2.11.4. Estados financieros proyectados	56
2.11.4.1. Estado de pérdidas y ganancias	56
2.11.4.2. Flujo de caja	56
2.11.4.3. Balance general	57
2.11.4.4. Objetivo del flujo de caja	57
2.11.4.5. Tasa interna de retorno	57
2.11.4.6. Valor actual neto	57
2.11.4.7. Periodo de retorno de la inversión	58
2.11.4.8. Análisis de sensibilidad	58
2.11.5. Coeficiente de rentabilidad nacional	58
2.11.5.1. Valor agregado	58
2.11.5.2. Efecto neto de divisas	58
2.11.5.3. Generación de empleos	59

2.11.6. Otros beneficios económicos y sociales	59
2.11.6.1. Impacto socioeconómico	59
2.11.6.2. Impacto ambiental	59
2.11.6.3. Desarrollo de tecnología	60
2.12. Inversión económica y social:	
Sustentabilidad y sostenibilidad empresarial.	60
2.12.1. ¿Qué es la inversión?	60
2.12.2. ¿Qué tipo de inversionista eres?	60
2.12.2.1. Conocedor	61
2.12.2.2. Poco conocedor	61
2.12.2.3. Inexperto	61
2.12.3. La inversión en los proyectos	61
2.12.3.1. Operación	62
2.12.3.2. Evaluación	62
2.12.3.3. Horizonte del proyecto	62
2.12.4. Clasificación de las inversiones	62
2.12.5. Beneficios al realizar una inversión	63
2.12.6. Desventajas sobre la inversión	63
2.12.7. Criterios sobre la elección de inversiones	63
2.12.7.1. Determinantes de la inversión	64
2.12.8. Fuentes de financiación	64
2.13.8.1. Financiamiento a corto plazo	65
2.13.8.2. Financiamiento de mediano y largo plazo	65
2.13.8.3. Créditos de fomento	65
2.13.8.4. Leasing	65
2.13.8.5. Factoring	65
2.13.8.6. Fideicomiso	66
2.14. Inversión social	66
2.14.1. Acciones de desarrollo de la empresa	66
2.14.1.1. Objetivos del desarrollo del milenio	67
2.14.1.2. Contribución de la empresa en el marco del Desarrollo Humano Sostenible	67
2.14.1.3. Programa de desarrollo comunitario	67

2.14.1.4. Cooperación institucional	68
2.14.2. Sustentabilidad y sostenibilidad en un proyecto de inversión	68
2.14.2.1. En lo económico	68
2.14.2.2. En lo social	68
2.14.2.3. En lo ecológico	69
2.14.2.4. En lo político	69
2.14.3. La sostenibilidad	69
2.14.4. Política sobre sostenibilidad de la organización	69
2.14.4.1. Cultural	70
2.14.4.2. Económico	70
2.14.4.3. Político	70
2.14.4.4. Social	70
2.14.4.5. Ambiental	70
2.14.5. Aspectos importantes para ser financieramente sostenible	71
2.15. Estructura legal	71
2.15.1. Permiso de Funcionamiento	71
2.15.2. Permiso municipal	72

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3. Materiales y métodos	74
3.1. Localización de la investigación	74
3.2. Tipo de investigación	74
3.2.1. Documental	74
3.2.2. Campo	74
3.3. Diseño de la investigación	74
3.3.1. Técnicas utilizadas en la investigación	74
3.3.1.1. Encuesta	74
3.3.1.2. Entrevista	75
3.3.2. Análisis de la entrevista	75
3.4. Tipos de preguntas utilizadas	76

3.4.1. Cerradas	76
3.4.2. Opción múltiple	76
3.5. Métodos utilizados en la investigación	77
3.5.1. Método inductivo	77
3.5.2. Método analítico	77
3.5.3. Recolección de la información empírica	77
3.5.3.1. Primarias	77
3.5.3.2. Secundarias	78
3.6. Elaboración del marco teórico	78
3.6.1. Preguntas problematizadoras:	78
3.6.1.1. Pregunta problematizadora general:	79
3.7. Población y muestra	79
3.8. Análisis e interpretación de resultados	81
3.9. Construcción del informe de la investigación	81

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4. Resultados	83
4.1. Estudio de mercado.....	83
4.1.1. Ubicación sectorial.....	91
4.1.1.1. Definición del producto.....	91
4.1.1.2. Presentación de frutas deshidratadas	91
4.1.1.3. Diseño del producto.....	91
4.1.2. Estructura económica del mercado.....	92
4.1.2.1. Análisis de la oferta.....	92
4.1.2.2. Análisis de la demanda.....	94
4.1.2.3. Productos sustitutos.....	96
4.1.3. Disposición de la venta.....	97
4.1.4. Análisis del consumido	97
4.1.5. Segmentación de mercado.....	97
4.1.6. Elasticidad de la demanda.....	98
4.1.7. Comercialización.....	99
4.1.7.1. Producto.....	99

4.1.7.2. La propuesta de valor.....	99
4.1.7.3. Precio promoción y publicidad.....	100
4.1.7.4. Medios de publicidad.....	101
4.1.8. Análisis del mercado distribuidor.....	101
4.1.9. Estructura organizacional.....	101
4.1.9.1. Diagrama de flujo para el deshidratado de frutas.....	103
4.2. Estudio técnico.....	104
4.2.1. El tamaño.....	104
4.2.2. Tamaño de la empresa.....	105
4.2.3. Localización del proyecto.....	105
4.2.4. Macrolocalización.....	105
4.2.5. Microlocalización.....	106
4.2.6. Imagen corporativa.....	107
4.2.6.1. Nombre de la empresa.....	107
4.2.6.2. Logotipo de la empresa.....	107
4.2.6.3. Eslogan.....	107
4.2.7. Valoración de las inversiones en obras físicas.....	107
4.2.7.1. Construcción Civil.....	108
4.2.7.2. Adecuaciones e instalaciones.....	108
4.2.7.3. Maquinarias y equipos.....	109
4.2.7.4. Equipo de cómputo.....	110
4.2.7.5. Equipo de oficina.....	111
4.2.7.6. Muebles y enseres.....	111
4.2.7.7. Mano de obra directa.....	112
4.2.7.8. Mano de obra indirecta.....	112
4.3. Estudio financiero.....	113
4.3.1. Determinación de Inversiones	113
4.3.1.1. Inversiones Fijas	113
4.3.1.2. Inversiones Diferidas	117
4.3.2. Capital de Trabajo	118
4.3.3. Financiamiento	118
4.3.3.1. Amortización del Préstamo Bancario	119
4.3.4. Estado de Situación Inicial	120

4.3.5. Estimación de Costos	121
4.3.5.1. Costos de Producción	122
4.3.5.2. Gastos de Administración	124
4.3.5.3. Gastos de Ventas	125
4.3.5.4. Costos Financieros	126
4.3.5.5. Depreciaciones y Amortizaciones.....	126
4.3.6. Estimación de Ingresos	121
4.3.7. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	127
4.3.8. Flujo de Caja Proyectado	128
4.3.9. Evaluación Financiera	129
4.3.9.1. Determinación del Van, Tir y Tmar	129
4.3.9.2. Payback	129
4.3.9.3. Punto de Equilibrio	130
4.3.9.4. Costo Beneficio	131
4.3.9.5. Análisis de Sensibilidad	131
4.3.9.6. Índices Financieros	133
4.4. Discusión.....	135

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	137
5.2. Recomendaciones	138

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFÍA Y LINGÜÍSTICA

Literatura citada de libros	140
Linkografías	142

CAPITULO VII

ANEXOS

Anexos	145
--------------	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Pág.
Gráfico 1. Análisis FODA.....	34
2. Estructura organizacional de la empresa.....	102
3. Diagrama de flujo para el deshidratado de frutas.....	103
4. Punto de equilibrio.....	130
5. Análisis de sensibilidad en ingresos.....	132
6. Análisis de sensibilidad en costos.....	133

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Pág.
Tabla 1. Presupuesto de inversiones	113
2. Presupuesto de terreno y construcción civil	114
3. Presupuesto para adecuaciones e instalaciones	114
4. Presupuesto para maquinarias y equipos	115
5. Presupuesto para equipo de cómputo	116
6. Presupuesto para equipo de oficina	116
7. Presupuesto para muebles y enseres	116
8. Inversiones fijas	117
9. Gastos de constitución	117
10. Inversiones diferidas	118
11. Capital de trabajo inicial	118
12. Financiamiento	119
13. Amortización del préstamo bancario	119
14. Estado de situación inicial	121
15. Estimación de costos operacionales proyectados	122
16. Proyección de empaques de frutas deshidratadas a producir	122
17. Proyección de empaques por frutas a producir.....	123
18. Presupuesto de materia prima.....	123
19. Presupuesto de costos de mantenimiento	123
20. Presupuesto de costos de servicios básicos	123
21. Presupuesto costos de otros materiales	124

22.	Presupuesto mano de obra directa	124
23.	Presupuesto costos de producción proyectados	124
24.	Presupuesto costos de mano de obra indirecta	125
25.	Presupuesto gastos de oficina	125
26.	Presupuesto gastos de administración proyectados	125
27.	Presupuesto de costos de publicidad	125
28.	Presupuesto de gastos de ventas proyectados	126
29.	Costos financieros	126
30.	Depreciaciones y amortizaciones	126
31.	Renovación de activos	127
32.	Estimación de ingresos	127
33.	Estado de pérdidas y ganancias proyectado	127
34.	Flujo de caja proyectad	128
35.	Cálculo de TMAR	129
36.	Payback	130
37.	Determinación del punto de equilibrio proyectado	130
38.	Análisis de sensibilidad en ingresos	132
39.	Análisis de sensibilidad en costos	132
40.	Análisis de sensibilidad en ingresos	134

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	Pág.
Cuadro 1. Conocimiento de los encuestados sobre una empresa de frutas deshidratadas.....	83
2. Opinión de los estudiantes del nivel superior, sobre si se consideran consumidores potenciales de frutas deshidratadas.....	84
3. Opinión de los encuestados sobre el aporte nutricional que contienen las frutas deshidratadas en la salud de las personas que las consumen.....	85
4. Preferencia de los encuestados, sobre los tipos de frutas que les gustaría que se sometían al proceso de deshidratación.....	86
5. Decisión de los encuestados en cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar por las fundas de 500g de frutas deshidratadas.....	87
6. Frecuencia con la que les gustaría consumir las frutas deshidratadas a los encuestados.....	88
7. Preferencia de los encuestados con respecto al empaquetado y presentación de las frutas deshidratadas.....	89
8. Preferencia de los encuestados con respecto a los lugares que visitaría para comprar las frutas deshidratadas.....	90

9.	Población de referencia	92
10.	Población potencial	93
11.	Oferta actual	93
12.	Oferta futura	93
13.	Demanda efectiva	94
14.	Demanda futura	94
15.	Demanda insatisfecha	95
16.	Demanda insatisfecha futuro	95
17.	Población objetivo	96
18.	Construcción Civil	108
19.	Adecuaciones e instalaciones	108
20.	Maquinarias y equipos	109
21.	Equipos de cómputo	110
22.	Equipo de oficina	111
23.	Muebles y enseres	111
24.	Mano de obra directa	112
25.	Mano de obra indirecta	112

ÍNDICE DE ANEXOS

Contenido	Pág.
Anexo 1. Fotografías de las encuestas realizadas	145
2. Estructura de la encuesta	146
3. Estructura de la entrevista realizada	147
4. Proyección de balance general	148
5. Proyección de precios, unidades y valores totales por ingresos.....	149
6. Reporte de la página del Urkund	150

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación tiene como finalidad, conocer cómo se crea una empresa de carácter productivo y comercial de deshidratación de frutas frescas; ya que a medida que pasa el tiempo las empresas van evolucionando y a su vez desarrollando nuevas herramientas, mecanismos y estrategias que complementan a las necesidades de los consumidores y de igual manera mediante esos mismos factores, se incrementa su rentabilidad financiera en el marco general del sistema competitivo.

La factibilidad de la empresa se comprobó mediante la realización de los diferentes cálculos en el estudio económico-financiero, lo cual permitió conocer cuál sería el monto de la inversión para iniciar actividades, cuyo valor es de \$172.828,35 USD, el cual equivale a la suma de las inversiones y el capital de trabajo. Se conoce que el 81,18% del capital necesario se financiará a través de un préstamo a la banca privada y mientras que el 18,82% será financiado con capital propio de los socios de la empresa.

Una vez analizados los ratios de los índices financieros del proyecto, dan como resultado que el VAN (valor actual neto) es de \$361.413,35 mientras que el TIR (tasa interna de retorno) con un 64,03% mayor a la tasa de interés del mercado, por lo cual se puede decir que $TIR > 0$ entonces la creación de la empresa productora y comercializadora de frutas deshidratadas en la ciudad de Quevedo es factible.

La viabilidad financiera de este proyecto se determina mediante un análisis de las variables que prescriben su rentabilidad a largo plazo y al mismo tiempo se estimula a la ejecución del mismo; logrando construir efectivamente de esta manera el desarrollo socioeconómico dentro de la ciudad de Quevedo y la

región. Por otra parte la inversión económica y social contribuirá al mejoramiento de los estilos de vida de las personas que vivan en el espacio comunitario donde esta empresa se sitúe, adquiriendo sostenibilidad y sustentabilidad para todos.

ABSTRACT

This project's aim is to know how a company's productivity and commercial dehydration of fresh fruits is created; because as time goes by companies are already evolved in turn to developing new tools, mechanisms and strategies that complement the needs of consumers and equally by those same factors, financial profitability increases in the general framework of the competitive system.

The company's feasibility was checked by different calculations in the economic-financial study, which let to know what is the quantity of the investment to start the activities \$ 172,828.35 USD, which equals sum of investment and working capital. It is known that 81.18% of the capital needed will be financed through a loan from private banks and while 18.82% will be financed by equity partners of the company.

Having analyzed the ratios of financial values of the project, resulting in the NPV (net present value) is \$ 361,413.35 while the IRR (internal rate of return) with a 64.03% rate higher than the interest market, so we can say that $IRR > 0$ then the creation of producing and marketing of a dehydrated fruit company in the city of Quevedo is feasible.

The financial viability of the project is determined by an analysis of the variables that prescribe long-term profitability and simultaneously stimulates the implementation; achieving thus an effectively development socio-economic with in the city of Quevedo and the region. Moreover the economic and social investment will contribute to improving the lifestyles of people living in the community space where the company is located, acquiring sustenance and sustainability for all.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los seres humanos habitan un mundo totalmente globalizado, característica que ha venido tomando forma desde la época de los ochentas, gracias al desarrollo de las tecnologías de información y comunicación. Es por tal motivo que la industria ha revolucionado favorablemente, dando espacio para introducir nuevos productos, como lo son las frutas deshidratadas.

La producción y comercialización de frutas deshidratadas es una idea fresca e innovadora que será una excelente opción para el mercado de la ciudad de Quevedo, y que además le brindara una nueva opción de disfrutar las mismas frutas que son de su agrado, pero con un mayor tiempo de vida útil para consumirlas.

Mediante el proyecto de investigación, se planteó un estudio de factibilidad, para de esta manera analizar cuál será el grado de aceptación de la empresa en el mercado. Para lograr esto se llevó a cabo un estudio de mercado, para conocer la oferta y la demanda del producto. Luego se realizó el estudio económico y financiero para determinar el monto de la inversión del capital; así mismo, se determinaron estrategias de posicionamiento y distribución del producto en el mercado.

Existen tres partes fundamentales en el desarrollo del proyecto de investigación, las cuales son: Proceso de creación de una empresa; luego, estudio de factibilidad para la producción y comercialización de frutas deshidratadas; y, por último intervine la inversión económica y social.

La metodología que se utilizó trata sobre temas relacionados a la selección de métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos. También trata sobre la obtención de la población y muestra mediante la aplicación de su respectiva fórmula y por último, se detalla todo el proceso metodológico.

Finalmente, se encuentra el análisis e interpretación de los datos obtenidos en las encuestas, los resultados que se obtuvieron de la entrevista que sirven de respaldo para la elaboración de las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

1.2. PROBLEMATIZACIÓN

1.2.1. DIAGNÓSTICO

La Carrera de Gestión Empresarial se caracteriza por tener cuatro líneas básicas de desarrollo e investigación profesional: 1) Estudios y diseño de la administración de empresas; 2) Planificación y creación de empresas; 3) Dirección, control y desarrollo empresarial; y, 4) Estructuración de proyectos de factibilidad empresarial y emprendimiento.

Sobre esta base estructural se ha diseñado el presente proyecto, convertido ahora en tema de tesis de graduación. Se sostiene el papel de factibilidad empresarial y de emprendimiento, especialmente, pues el tema se denomina: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS, EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2014".

Durante los nueve módulos de estudio de la Carrera de Gestión Empresarial, se ha hecho énfasis en la innovación y la creatividad. El tema planteado sostiene que en el medio no existen empresas que estén directamente relacionadas con la producción de deshidratación de frutas frescas, pues se trata de un mercado inadvertido por el comercio. En el presente, los productos deshidratados han ido adquiriendo relevancia, como consecuencia de nuevas necesidades dietéticas y nutricionales de los consumidores, constituyéndose en un producto importante para el mejoramiento de la alimentación y la salud de las personas.

1.2.2.SISTEMATIZACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Las preguntas de investigación son las inquietudes que surgen como resultado de la curiosidad del investigador, frente al tema propuesto. El planteamiento de dichas preguntas de investigación, condiciona un espacio del conocimiento a ser investigado, de ahí su delimitación, en cuanto al alcance que significa el proceso de investigación. Habiéndose logrado sistematizarlas en base a tres preguntas problematizadoras, que son las siguientes:

¿En qué consiste el proceso de creación de una empresa, productora y comercializadora de frutas deshidratadas?

¿Cómo determinar la factibilidad del proyecto de producción y comercialización de frutas deshidratadas, en la ciudad de Quevedo, en el año 2014?

¿Cuáles son las condiciones de inversión económica y social, que permitirán la sustentabilidad y sostenibilidad del proyecto de producción y comercialización de frutas deshidratadas, en la ciudad de Quevedo, en el año 2014?

1.2.3.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El problema de investigación se plantea generalmente a manera de pregunta. Por tal motivo, la interrogante de investigación recoge en su contenido el enfoque específico del tema de tesis, señalando: “¿Cuál será la relevancia del estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de frutas deshidratadas, en la ciudad de Quevedo, año 2014?”.

1.2.4.JUSTIFICACIÓN

Siendo que la Carrera de Gestión Empresarial aborda aspectos de emprendimiento y de proyectos de factibilidad empresarial, se hace imprescindible el conocimiento del proceso de creación de una empresa. En este caso, será indispensable conocer el proceso de creación de una empresa productora y comercializadora de frutas deshidratadas. El propósito es tener claros algunos aspectos singulares que tendrán que considerarse dentro de esta iniciativa innovadora.

Porque es fundamental que en un proyecto de producción y comercialización, se vayan entretejiendo todos aquellos ingredientes del proceso productivo, que el Ingeniero en Gestión Empresarial tiene como habilidades y competencias. Para con esto, aportar al desarrollo social, técnico, económico-financiero y laboral del sector. Se trata de incursionar en el cumplimiento de normas encaminadas a generar empleo y promover el Buen Vivir.

Una vez que se haya estructurado el proyecto de factibilidad, será importante obtener personas interesadas en solventar económica y financieramente el proyecto. Se deberán establecer las condiciones de inversión económica y social, que faculden sostener y sustentar la producción y comercialización de frutas deshidratadas, inicialmente en la ciudad y zona de Quevedo.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Formular el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de frutas deshidratadas, en la ciudad de Quevedo, año 2014.

1.3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.** Describir el proceso de creación de una empresa, productora y comercializadora de frutas deshidratadas.
- 2.** Demostrar la factibilidad del proyecto de producción y comercialización de frutas deshidratadas, en la ciudad de Quevedo, en el año 2014.
- 3.** Analizar las condiciones de inversión económica y social, que permitirán la sustentabilidad y sostenibilidad del proyecto de producción y comercialización de frutas deshidratadas, en la ciudad de Quevedo, en el año 2014.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Con el estudio de factibilidad se fortalecerá la necesidad de crear una empresa de producción y comercialización de frutas deshidratadas, en la ciudad de Quevedo, año 2014.

1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1. La producción y comercialización de frutas deshidratadas en la ciudad de Quevedo, constituye una idea innovadora que alcanzará notable interés en el mercado.

Variables:

V.I.: La producción y comercialización de frutas deshidratadas.

V.D.: La idea innovadora de notable interés en el mercado local.

2. Mediante la adecuada aplicación del estudio de factibilidad, se conocerá la viabilidad del proyecto de producción y comercialización de frutas deshidratadas en la ciudad de Quevedo, año 2014.

Variables:

V.I.: Proyecto de producción y comercialización de frutas deshidratadas.

V.D.: Adecuada aplicación del estudio de factibilidad.

3. A través del análisis de inversión económica y social se demostrará la sustentabilidad y la sostenibilidad del proyecto de producción y comercialización de frutas deshidratadas, en la ciudad de Quevedo, año 2014.

Variables:

V.I.: Análisis de inversión económica y social.

V.D.: Sustentabilidad y sostenibilidad del proyecto de producción y comercialización de frutas deshidratadas.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Presentación de una empresa y definición de su Visión y Misión

En la primera fase del desarrollo del proyecto empresarial, se debe realizar una pre descripción de la empresa y sus aspectos bases. Definir el propósito de la empresa mediante la Visión y Misión. El presente proyecto es de carácter empresarial en el cual se verá involucrado el plan financiero porque es lo que van a examinar y analizar los posibles inversionistas. Luego se presentan los elementos más relevantes que se deben incluir en los factores indicados en la presentación del proyecto de frutas deshidratadas **(Thierry Casillas, 2010)**

2.1.1. Nombre de la empresa

El nombre de la organización estaría bajo el nombre de Frutas y Sabor, ya que es un nombre fácil de recordar por parte de los futuros clientes o consumidores finales de dichos productos. Se recomienda que el nombre de la empresa sea explícito y este registrado como dispone la ley del gobierno actual.

2.1.2. Forma jurídica, fechas de inicio y ubicación de la actividad

Forma en que la empresa de frutas deshidratadas logrará constituirse y posteriormente se establecerá la fecha y el lugar donde se instalará el negocio. La empresa se lograría constituir en los próximos años ya que la obtención de todos los requisitos tiende a tardar un poco en el proceso que los mismos conlleva, la empresa se dispone a funcionar en la ciudadela el guayacán ya que es ahí donde se posee el espacio físico idóneo para su funcionamiento.

2.1.3. Antecedentes de la empresa

La idea de lograr implementar un tipo de negocio de esta línea surge por la necesidad de ayudar a las personas con su estilo de vida, ya que el Ecuador es uno de los países con un índice considerable de obesidad por la ingesta de muchos snacks, comidas chatarras, etc. El proyecto de producción de frutas deshidratadas quiere lograr que esas personas cambien sus hábitos de

consumo de alimentos, mediante campañas de concientización y así se alcanzaría un aporte con el Plan Nacional del Buen Vivir.

2.1.4. Fin de la empresa y de la actividad

La finalidad de crear una empresa es cumplir con la expectativa de los clientes o de una demanda insatisfecha, también se lograría la satisfacción de los empleados y esto ayudaría a la maximización de los ingresos logrando hacer así una reinversión y crecimiento de la misma. Así como se señaló en el párrafo anterior la finalidad de esta empresa va más allá de las ganancias que resulten, en si este proyecto trata es de generar un aporte a la ciudadanía en general, (niños, jóvenes y adultos), en cuanto a cambios de hábitos de consumo de alimentos que está acabando con la vida de muchas personas.

2.1.4.1. ¿Qué son las frutas deshidratadas?

La deshidratación o desecación de las frutas es otro proceso de conservación de alimentos conocido desde tiempos antiguos. La razón por la cual se conservan los perecederos es porque la pérdida de agua no permite que los microorganismos y enzimas puedan proliferar. Otra de las ventajas del proceso de deshidratación es la reducción del peso que facilita el almacenamiento de los productos.

2.1.4.2. Benéficos de las frutas deshidratadas

Las frutas secas ofrecen diversos beneficios nutricionales, ya que al secarse la fruta fresca, se concentran al máximo sus elementos: proteínas, hidratos de carbono, vitaminas, sales minerales y fibra. Se puede considerar a la fruta seca como un alimento natural ya que no está refinada ni se ha sometido a procesos industriales que incluyan aditivos artificiales.

2.1.4.3. Propiedades de las frutas deshidratadas

Cada fruta presenta diferentes características pero a grandes rasgos presenta una gran cantidad de vitaminas y minerales los cuales son: vitamina A, C, B1, B2, E, CALCIO, HIERRO, POTASIO, ACIDO FOLICO, etc. Bien el azúcar que posee las frutas deshidratadas es apto hasta para el consumo de las personas que padecen de diabetes pues no eleva rápidamente la glucosa de la sangre ya que es un tipo de azúcar llamado fructosa y se digiere fácilmente, es muy importante que después de ingerir este tipo de frutas se realice un adecuado aseo bucal ya que el tipo de azúcar que contiene contribuye a la caries dental.

Las frutas deshidratadas son una fuente muy abundante de fibra, su consumo regular ayuda a disminuir los niveles de colesterol malo y facilitan al sistema digestivo un mejor funcionamiento, también las frutas deshidratadas cuentan con un aporte importante de antioxidantes, que previene el envejecimiento de las células y de formación de radicales libres que dan origen a algunos tipos de cáncer.

Para terminar con el aporte que brinda las frutas deshidratadas, su duración una vez que han sido deshidratadas bajo condiciones adecuadas es de un año, se pueden encontrar a la venta en cualquier época del año y además son muy cómodas y fáciles de transportar.

2.1.4.4. Visión

Convertirnos en una empresa líder en el mercado nacional de frutas deshidratadas con proyección a mercados internacionales asegurando así la satisfacción del consumidor a través de productos innovadores de calidad.

2.1.4.5. Misión

Desarrollar, promover, comercializar y distribuir productos de consumo alimenticio de alta calidad que cumplan con las expectativas de los clientes,

forjando de esta manera beneficios para nuestros accionistas y trabajadores, tratando justa y profesionalmente a nuestros adeptos comerciales. **(Mateo, 2006).**

2.1.5. La empresa versus la competencia

Lo primero que debe hacer una empresa para contrarrestar a la competencia es: conocer con quien estás compitiendo, que es lo que están haciendo en el mercado, identificar cual es el área geográfica que está cubriendo la competencia, con toda esta información usted podrá establecer estrategias de posicionamiento para penetrar el mercado y expandirse en el mismo **(contactopyme.gob.mx, 2014).**

Una estrategia para ganarse un espacio en el mercado es ser altamente competitivo como se hace fácil optimizando los recursos, el tiempo, y el espacio. La competencia se encuentre desde las tiendas más pequeñas hasta los más grandes centros comerciales, es así que para introducir este nuevo producto se debe tener suficiente recursos económicos para ofrecer una buena publicidad, tener una infraestructura moderna, tecnología, ciencia y conocimiento. Los demás aspectos llegan por añadidura.

2.1.6. Recursos del proyecto

2.1.6.1. Humanos

Es el aporte conjunto que realizan los empleados, colaboradores dentro de la organización, los recursos humanos se encargan de realizar un proceso de gestión en el que se ocupan de reclutar, formar y posteriormente emplearlos en la organización **(es.wikipedia.org, 2014).**

Básicamente una empresa de frutas deshidratadas debería de tener al inicio de sus actividades en siguiente personal: un Gerente General, una Secretaria, un Ingeniero en Alimentos, un Ingeniero Industrial, un Jefe de Bodega, un Jefe de

producción y operación, Vendedores y el respectivo personal de seguridad para la empresa. Luego a medida que la empresa vaya creciendo se tendrá que adquirir más talento humano.

2.1.6.2. Técnicos

En este bloque están involucrados todos aquellos componentes que ayudan a conformar la organización como por ejemplo: un local de funcionamiento y desarrollo, maquinaria instalada, almacén y medios de transporte de la mercadería, y otros equipos tecnológicos.

Se necesita constar con los siguientes implementos técnicos:

a) Gavetas para selección y clasificación de las frutas

Básicamente son gavetas de plástico que servirán para receptar y almacenar en la bodega la fruta antes del proceso de producción.

b) Pesado

Este paso se lo realiza con una romana para saber la cantidad exacta que ingresara al proceso y determinar el rendimiento de la fruta. Asimismo se pesaran los residuos cascaras, pepas, corazón, etc.

c) Un lavador con tres piletas individuales

En acero inoxidable y montada en una estructura de hierro pintada, incluye sus conexiones de entradas y salidas de agua para cada tanque, equipadas con duchas individuales.

d) Pelado de la fruta

Para realizar esta acción se necesita constar con cuchillos de acero inoxidable y mesas de acero inoxidable.

e) Equipo para cortes de futas

Para los cortes y rebanado de productos (materia prima) para su presentación y rapidez en la colocación en las bandejas deshidratadoras.

f) Una Deshidratadora eléctrica o gas

60 x 63 x 225 cm de altura aproximada. Con capacidad de 50/60 kg de materia prima por carga, esto conforme tipo de frutas o verduras, adecuada p/ todo tipo de productos, en acero inoxidable AISI-430 en todo su interior, voltaje de 110/220.

g) Balanza electrónica

Para el pesaje de productos y materias Primas, es esencial para medir los rendimientos y mermas de producción, así como los productos embalados para la comercialización.

h) Un sellador eléctrico con temporizador

Para bolsitas plásticas y usadas para embalar, con pedestal o de mesa, accionamiento manual de sellado.

2.1.6.3. Financieros

Los recursos financieros se consideran de gran aporte en la identificación de financiamiento e inversión para dar inicio a dicha actividad. La empresa se sustentará en trabajar específicamente en sociedad con personas que aporten capital propio y además se constará con un financiamiento que se lo realizara al Banco Pichincha, conociendo con anticipación los montos que se desea invertir y todos esos grandes detalles que beneficiaran de manera conjunta a todos los socios del negocio. Un proyecto de esta magnitud requiere tener

suficiente recurso financiero y respaldo para estar preparados para cualquier eventualidad **(Orlando, Greco, 2003)**.

2.1.7. Promotores

Los promotores son las personas que están involucradas directamente con la puesta en marcha del proyecto por lo tanto deben de tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Sus credenciales
- Tipo de Formación académica
- Experiencia profesional
- Conocimiento del mercado y del producto
- Conocer el área geográfica donde se instalara la empresa
- Cubrir relaciones públicas con el sector **(Casillas & Martí, 2010)**.

Las personas deberán de ser profesionales en área contable, en área de alimentos que aporten significativamente al desarrollo de la empresa.

2.2. Análisis externo del entorno

El objetivo de la presente fase es realizar un análisis detallado del entorno en general y conocer las tendencias económicas que existen en un determinado medio. Logrando de esta manera identificar explícitamente que tipo de competencia existe en el área de trabajo. Hay que tener en cuenta los estatutos jurídicos y legales que me permitan como empresa no tener ningún tipo de dificultad con las autoridades, así como los aspectos demográficos a los cuales estará relacionado el producto puede ser que a muchas de las personas le parezca muy atractivo consumirlo y de la misma forma pudieran haber factores que no los permitan adquirirlos es decir por ejemplo los productos que ya están posicionados como las papitas fritas.

Los aspectos tecnológicos son muy importantes ya que estos son los que implementan la calidad y durabilidad del producto que se desea comercializar, los niveles sociales y culturales tienen mucha relevancia en este proyecto ya que en el medio de la ciudad de Quevedo existen rangos económicos medios y altos que tentativamente mediante los estudios realizados serán los que acceden a los productos.

2.2.1. Factores que afectan el entorno general

Los factores externos tienen una influencia de gran significado para la organización, mientras que existen variables no relacionadas con dicha actividad de las cuales se clasifican en diferentes tipos: (www.5.uva.es, 2014)

Jurídicos y legales

Políticos

Económicos

Demográficos

Tecnológicos

Sociales y culturales.

Los factores mencionados anteriormente pueden de alguna manera limitar el progreso futuro de los segmentos de mercado y ofrecer oportunidades de negociar o de otra manera convertirse en amenazas que pueden afectar el proyecto.

2.2.2. Tendencias del sector

Con las tendencias del sector básicamente se obtendrá resultados de la situación en términos globales del parte geográfica que se desea acaparar por ejemplo una empresa de frutas deshidratadas su ubicación es importante que sería en la ciudad de Quevedo, se debe constar con distribuidores o

abastecedores de frutas frescas que cumplan con los requerimientos de calidad y que de ser posible sean ellos de la misma Región para que así el costo de transporte no sea tan alto.

Así mismo conocer cuál es el precio que resulte más conveniente para los socios de la empresa, el proceso de preparación o de producción se lo llevara a cabo mediante un control adecuado del tiempo con el personal debidamente especializado y la tecnología suficiente para optimizar los recursos, la distribución del producto se la realizara de dos formas la primera productor a intermediario y luego a consumidor final o solo se la perpetrara mediante el productor a consumidor final. Todos los gastos e imprevistos que se registrarán en el proceso de producción y comercialización se detallarán de forma clara y precisa en los respectivos balances que refleje la empresa.

2.2.2.1. Mercado

Dentro del mercado se analiza la oferta y la demanda existente para lograr así una transición de bienes o servicios a un determinado precio. Dentro del estudio de mercado se debe analizar primero. Primeramente hay que saber que en el mercado compradores reales y compradores potenciales, los reales son los que compran un determinado producto por ejemplo usuarios de teléfonos móviles, mientras que los potenciales son aquellos que pueden llegar a adquirirlo.

2.2.2.2. Tamaño del mercado

El tamaño de mercado de un producto es la cantidad vendida durante un periodo determinado en un área geográfica concreta, medida en unidades físicas o económicas. Además se debe realizar una gestión comercial , en donde se ha de tener en cuenta el mercado al momento de ofrecer el producto, entonces se habla de mercado potencial que abarca además de los compradores reales, los compradores potenciales.

2.2.2.3. Estructura del mercado

Esta estructura de mercado viene determinada, además por aspectos que se dan en el entorno en general y agentes que funcionan en el mismo:

El fabricante este puede influir en la estructura del mercado y trata de cada vez establecer mayor liderazgo en el entorno.

El intermediario es por medio del cual la empresa va a captar mayor influencia de clientes es muy beneficio trabajar con intermediarios.

Los prescriptores no compran ni venden pero llegan a tener una gran influencia importante dentro de la compra del producto. Por ejemplo un médico el condiciona a la compra de ciertos productos farmacéuticos.

Los compradores ellos son los que más influyen en el mercado por la forma de realizar sus compras unos las realizan dos veces a la semana otros tres etc.

Para determinar el mercado meta de la empresa es necesario realizar una segmentación de mercado, que consiste en dividir el mercado en grupos de compradores con características similares. Dentro de la segmentación se destacan algunos parámetros que influyen mucho en la compra de un producto.

Geográficas: barrios, localidad, zonas cálidas o frías.

Demográficas: edad, sexo.

Personales: estilo de vida, profesión, ingresos, entre otros.

Psicológicos: motivaciones de compra, actitud ante el producto.

Conductuales: fidelidad a un producto, regularidad de compra, etc.

2.2.2.4. Clientes

Los clientes son todas aquellas personas que de una u otra forma adquieren productos o servicios para satisfacer sus necesidades, es por tal motivo que las empresas día a día crean, fabrican y comercializan productos y servicios **(Sapag N, 2005)**.

Para que nos resulte más fácil vender nuestro producto, conviene que conozcamos bien algunas de las características de nuestros posibles clientes: como son, dónde viven, cuánto ganan, qué gustos tienen, etc.

Una parte de esta información la obtendremos cuando seleccionemos los segmentos de mercado a los que quiere dirigirse la empresa, pero hay que completarla. Debemos analizar cómo es la necesidad que sienten por nuestro producto y que piensan hasta que deciden comprarlo, incluso después de haber tomado la decisión de compra.

Un aspecto que es muy importante sobre los consumidores es que siempre demandaran y trataran de adquirir, con los recursos que poseen, los productos que ellos crean que satisfacen mejor sus necesidades.

¿Qué debemos saber o conocer de nuestros clientes?

Como empresa nos debe importar mucho el comportamiento del consumidor, los factores que reflejan ellos, y que determinado procesos ellos siguen para comprar lo o decidirse por un producto u otro. Los principales aspectos que se deben tener en cuenta y que la empresa sabrá en qué medida responderá el cliente alguno de estos los más importantes:

- **Quién decide la compra, quien paga y quien consume:** cuando no lo hace todo la misma persona, hemos de tener en cuenta a las diferentes personas que intervienen para de esta manera establecer una análisis de valoración de compras.

- **Qué se compra y porque:** se puede elegir un producto en función de sus características, calidad, imagen, etc.
- **Cuándo se compra y con qué frecuencia:** hay que saber si se trata de un producto que se adquiere diariamente, en vacaciones, o por algún tipo de fiesta, etc.
- **Dónde se compra el producto:** para que los clientes que deciden comprarlo no tengan ninguna dificultad en localizarlo, hay que saber donde se realizan las compras: en tiendas especializadas, en grandes almacenes, en supermercados, etc.
- **Cuánto se compra:** si las preferencias están dirigidas hacia envases pequeños o grandes, si se adquieren de uno en uno o varios a la vez, etc. Todos estos aspectos serán de gran ayuda para determinar la estrategia comercial.

2.2.2.5. Competidores

Los competidores de una empresa que ya existe o fue creada pueden ser directos o indirectos. Las empresas pueden ofrecer productos o servicios que sean capaces de satisfacer una necesidad del consumidor, pero dichos productos pueden llegar hacer totalmente diferentes.

A la hora de analizar la competencia debemos realizar las siguientes acciones:

- Analizar y describir sus productos y servicios.
- Destacar sus puntos fuertes y débiles, y compararlos con los nuestra empresa.

Conocer el número de empresas que están en el mercado al que queremos acceder y la cifra de ventas de cada una de ellas, estos datos generalmente se

pueden obtener en el Registro Mercantil o a través de alguna agencia de informes comerciales. Después de valorar nuestro producto debemos que estar claros en los siguientes puntos:

Primero ofrecer un producto muy distinto a los de la competencia esto será factible si realmente se puede realizar ese producto distinto y nuevo, si se puede ofrecer a un precio distinto y razonable y si existen clientes potenciales para dicho producto.

Segundo ofrecer un producto o servicio muy parecido al de la competencia y captar clientes, esto se conseguirá si logramos un producto superior al de la competencia, si la oferta del producto es menor que la demanda o si la empresa que quiere introducir el nuevo producto tiene más recursos que la competencia.

2.2.2.6. Proveedores

El proveedor es la persona que abastece al fabricante de materias primas para que sean transformadas en productos finales con valor agregado. El proveedor tiene por obligación estar inscrito en el registro único de proveedores.

Un punto importante en cuanto a selección de proveedores es conocer las características de los proveedores del competidor porque eso puede ayudar a comprender a la empresa porque ellos pueden ofrecer a sus clientes productos o servicios que tú no puedes ofrecer a los tuyos.

Las ventajas de tu negocio frente a la competencia pueden originarse o incluso construirse mediante la selección de proveedores adecuados. En ocasiones, la empresa se esmera en ofrecer un buen servicio, variedad y calidad en sus productos, atención especial, pero cuenta con proveedores inconstantes y poco serios, o bien, depende de unos cuantos proveedores sobre los cuales no tiene poder para negociar el precio o condiciones de venta de sus artículos o servicios. Esto puede llevar cualquier negocio a la quiebra.

Es necesario también analizar los siguientes factores para poder evaluar la calidad de tus proveedores:

¿Qué tipo de servicios adicionales ofrece?

¿Cuáles son los tiempos de entrega?

¿Qué condiciones de crédito y pago ofrecen?

¿Cuál es su desempeño en cuanto a puntualidad, variedad y calidad de los productos o servicios que proporcionan?

2.2.2.7. Canales de distribución

Los canales de distribución son los medios o mecanismos que se utilizan para hacer recorrer el producto desde el fabricante hasta el consumidor final. La distribución del producto comprende todas las tareas necesarias para hacerlo llegar hasta el consumidor. Es importante evaluar este aspecto antes de decidir el inicio del proyecto empresarial. Cuando una empresa se plantea el sistema de distribución, se debe de tener en cuenta lo siguiente:

Características que el producto debe tener para que según eso se elija el adecuado canal de distribución o medio de entrega: perecedero, frágil, voluminoso, etc.

Características que debe tener la empresa en cuanto a capacidad de afrontar la inversión, recursos humanos, etc. Cuando una empresa no puede o no quiere hacerse cargo de la distribución de sus propios productos, delega esa tarea a otras personas u organizaciones especializadas en la materia esos se conocen como intermediarios. La distribución del producto se la realizara por medio del canal: de productor a los detallistas y estos a los consumidores finales.

2.2.3. Análisis competitivo

Se entiende por análisis competitivo al estudio que se realiza para conocer posibles competidores, establecer una estrategia de negociación con el cliente o implementar diferentes estrategias de competitividad durante el proceso.

Bien primeramente se debe definir el mercado objetivo en este proceso se establecen los límites que va a abarcar el mercado de un producto y además se identifican los segmentos objetivos específicamente dentro del límite prescrito.

Se deben también identificar a los competidores directos que son los que tienen mayores probabilidades de quitarnos a nuestros clientes por cuanto están inmersos en el mismo mercado objetivo.

Examinar las fuerzas competitivas del mercado su naturaleza, su intensidad porque es ahí donde se verán influenciadas por las fuerzas del mercado.

Evaluar las ventajas competitivas para que finalmente los gerentes deben tener una visión de las ventajas relativas que posee cada competidor. Esto lleva finalmente a examinar tanto las posiciones de ventajas logradas desde el punto de vista del cliente, y así tener clara la estrategia competitiva o de diferenciación que se va a implementar para dicho segmento. **(Rodríguez J, 2005)**

2.2.3.1. Barreras de entrada

Dentro de esta fase se recogen todos aquellos conflictos ya sean estos legales de financiamiento, tecnológicos o incluso comerciales que pondrán a cualquier persona o empresa a pensar antes de lanzarse o retirarse del sector.

- Podríamos citar algunas de las barreras de entrada más comunes en este tipo de proyectos:

- Falta de acceso a fuentes de producción que conlleva materias primas, mano de obra, tecnología, etc.
- Acceso limitado a los canales de distribución
- Regulaciones impuestas por el gobierno
- Para realizar la inversión inicial se requiere tener bastantes recursos económicos.
- Lealtad de los clientes con los vendedores que ya están en el mercado.

2.2.3.2. Nuevos competidores

Los competidores nuevos son aquellas empresas que desean introducirse en dicho mercado con el interés de ganarse un segmento de mercado y de esa manera hacer generar ingresos a su negocio.

Para que una empresa de producción y comercialización no tenga problemas con nuevos competidores que ofrezcan un producto igual o parecido debe de tener bien planteadas las barreras de entrada. Para evitar vulnerabilidad de los sectores, se crean barreras de entrada que son las siguientes:

Inversión necesaria en determinados sectores la inversión que se necesita tan solo para formar parte del mismo es enorme que las empresas no pueden afrontarla, por muy grandes que estas sean.

Las economías de escala recomiendan que si una empresa desea formar parte de este sector tendrá que decidir si entra como una empresa con una escala de producción pequeña lo que implica costos unitarios muy importantes. **(Casillas & Martí, 2010)**

2.2.3.3. Poder de negociación con el cliente

Este indicador nos permite conocer el volumen de clientes que esta sobre nuestra empresa y claro interesadas en los productos o servicios que esta esté ofertando. Una forma eficaz de negociar con un cliente es la siguiente:

Primero hay que conocer que es lo que el cliente quiere y necesita adquirir en un periodo determinado. Luego se debe hacer una propuesta en donde se le den opciones de poder de adquisición con la mayor facilidad posible claro sin salirse del régimen que tiene la empresa. Una forma de atraer a un cliente es señalándole la calidad del producto, la marca, presentando las ventajas y beneficios del producto, buscando siempre utilidad para el cliente, hablarle de inversión y no de gastos, luego dividir el precio en pequeñas fracciones, despertado así en el cliente un deseo de compra.

2.2.3.4. Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas consiste en tener lo que la competencia no tiene y esos recursos utilizarlos para contrarrestar las amenazas externas. La empresa hoy en día debe plantear estrategias que permita desplazar a la competencia, a continuación se detallara una forma efectiva de enfrentar a la competencia:

Primero hay que realizar un análisis de los competidores que están dentro del entorno de producción. Otra de las estrategias competitivas es reducir los precios de manera significativa sin afectar a la calidad del producto. Diferenciarse de la competencia es decir que nuestros productos sean totalmente diferentes en empaque, en calidad, que se novedoso que guste al cliente así solo nos puedan elegir a nosotros y no a la competencia.

Estar constantemente innovando es decir estar continuamente lanzando nuevos productos al mercado que ofrezcan garantías al cliente que tengan nuevos diseños, nuevos modelos, etc. Todo este proceso implica nuevas prácticas empresariales, e implementar nuevas formas de distribución, desarrollar procesos más eficientes con mejores tecnologías. Ofrecer un mejor servicio al cliente, esta estrategia la suelen descuidar muchas empresas del medio y es una de las más importantes a la hora de que el cliente desee adquirir un producto, esta empresa lo que desea es dar un trato personalizado al cliente, contar con una infraestructura limpia, ofreciendo nuevos servicios, etc.

Por ultimo tenemos que aprovechar nuestras estrategias competitivas ya que es la forma de hacerle frente a la competencia entre estas ventajas que nos permiten desarrollar y sobresalir en el mercado se encuentra la ubicación, los costos, la logística de la empresa y la infraestructura, etc.

2.2.3.5. Poder de negociación con los proveedores

Es de suma importancia establecer un canal de comunicación entre la empresa y el proveedor para que permita optimizar los recursos. Además de lo comentado anteriormente es necesario tomar en cuenta dos elementos que son indispensables, tanto para evaluar a los proveedores actuales, como para evaluar la posibilidad de cambiar de proveedores.

- a) Facilidad para conseguir nuevos proveedores: para cierto tipo de productos existe una gran variedad de proveedores. Para otros, el negocio depende de uno o unos cuantos proveedores.
- b) El poder de negociación que se tenga con los proveedores: los proveedores de gran tamaño (quienes, además, suelen controlar buena parte del mercado), establecen los márgenes, plazos y condiciones de venta de tus productos. El comprador de éstos no está en posibilidad de establecer sus propias reglas de juego. Desde otro punto de vista, tú puedes ser el único que venda los productos de algún proveedor; en este caso, es probable que tengas mayor poder o negociación porque manejas el total de sus ventas.

2.2.3.6. Productos o servicios sustitutivos

Los productos o servicios sustitutos son aquellos que suplen necesidades similares. Mientras que el precio de un bien aumenta tiene un efecto en el desplazamiento de la curva de la demanda es en ese momento que se dice que los bienes son sustitutivos entre ellos.

2.3. Análisis interno

El análisis interno es aquel en donde se equilibra y valora los factores dentro de una organización, sabiendo que se deberá conocer cuáles son las fortalezas y debilidades que posee para de esa manera adoptar métodos efectivos que le permitan a la empresa aprovechar las fortalezas y restar las debilidades. **(Casillas & Martí, 2010)**

2.3.1. Factores del análisis interno

El análisis interno está compuesto por diferentes áreas específicas que se han definido en los siguientes factores:

Área humana

Área técnica

Área comercial

Área financiera

Área de gestión **(Urbina Gabriel, Evaluación de proyectos, 2006)**

2.3.1.1. Área humana y de gestión

En esta área se debe hacer énfasis en tener un buen estilo de dirección que permita repartir uniformemente las responsabilidades para lograr una formación conjunta de directivos que sean capaces de tomar decisiones en un proceso de presión intermitente. Es importante que el ocupante del cargo haya tenido alguna experiencia anterior en el manejo de personal y en los temas relacionados con Gestión Humana, igualmente se recomienda que dicha persona tenga alguna formación específica en el tema, sea a través de un Diplomado o bien de una especialización que le permita conocer los aspectos teóricos de la gerencia de recursos humanos, así como la actualización permanente en el tema.

Su aporte permite a las organizaciones garantizar el enganche de personal idóneo y capaz de aportar a la ejecución de la estrategia definida por la empresa, desarrollar las competencias que aumenten la productividad a través de programas de formación y entrenamiento del personal, desarrollar actividades orientadas al bienestar de los colaboradores y de sus familias e integrar los aspectos legales requeridos en salud ocupacional y seguridad industrial.

Por último se deben conocer las funciones del área humana que son las siguientes:

1. **Función económica:** Relacionada con salarios, incentivos y prestaciones sociales.
2. **Función dinámica:** Enganche, contratos, adaptación y evaluación de desempeño.
3. **Función formativa:** Capacitación y desarrollo de personal.
4. **Función sanitaria:** Exámenes médicos pre-ocupacionales u ocupacionales.
5. **Función normativa:** Reglamentos y políticas de manejo de personal.
6. **Función de bienestar:** Transporte, recreación y deportes, entre otros.

2.3.1.2. Área técnica

El área técnica es aquella en donde se implementan las máquinas a nivel tecnológico, se realiza una eficiente productividad para llegar a obtener la calidad deseada en el producto o servicio en esta área también se ve inmersa la gestión de compras, planes de producción, seguridad etc. En una empresa

de frutas deshidratadas se debe de contar con infraestructura moderna que permita obtener un producto final de calidad.

2.3.1.3. Área comercial

Esta área es la encargada de los productos nuevos previstos para ser lanzados al mercado, haciendo publicidad y ofertando promociones que hagan crecer la imagen corporativa de la empresa. Dentro de la función comercial se debe de tener muy en cuenta los siguientes temas:

a) Planificación y control: consiste en precisar, en un momento concreto, las acciones futuras-planificación- y, posteriormente, comparar los resultados reales de la actividad con las provisiones hechas anteriormente para sacar conclusiones de esta comparación- control-. La parte directiva del departamento es la que planifica, controla, organiza y gestiona.

b) Estudio de mercado: proporciona información que permite a la dirección de la empresa fijar su política y tomar decisiones sobre bases seguras. El estudio de mercado utiliza fuentes de información internas y externas y técnicas de recogidas de datos (encuestas, entrevistas personales experimentación, para intentar determinar las preferencias de compra de los consumidores.

c) Promoción y publicidad: con la publicidad se da a conocer el producto al cliente; se informa de sus características y se destaca el principal atributo que lo diferencia de su competencia. Con la promoción del producto se pretende incrementar las ventas.

d) Ventas: Consiste en organizar la venta directa y también la relación con los canales de distribución. Es la función más importante de todas las que se realizan en el departamento comercial, y a que a través de la venta, la empresa logra ingresos. Todas las actividades de la empresa generan gastos y el objetivo de la empresa es compensarlos con los ingresos de las ventas.

2.3.1.4. Área financiera

Esta área se encarga de analizar todos los índices de endeudamiento, aprovisionamiento, liquidez, rentabilidad y solvencia que tiene la empresa para su funcionamiento y sostenibilidad en el tiempo.

Dentro del área financiera se debe de conocer y tener una persona lo suficientemente especializada en la materia que se encargue de los siguientes indicadores:

a) Control de la contabilidad: Esto significa que debe llevar un control de los costes internos (contabilidad analítica o de costes) y de los gastos (contabilidad financiera o comercial). En el control de los costes internos, el departamento económico-financiero tiene que definir los costes que va a medir. Una vez que ha detectado los costes que va a medir, selecciona el sistema de costes para su cálculo. Una vez calculados, debe decidir si emplea un sistema de imputación de costes por producto o por actividades (sistema ABC).

b) Gestión de los costos: Una vez que tenemos definidos y controlados los costes, hay que gestionarlos. Para ello se suelen emplear los ingresos y los costes diferenciales a través del margen de contribución para tomar decisiones relacionadas con seguir fabricando un producto, cerrar una fábrica, etc.

c) Presupuestos: Otra de las funciones relevantes es la de elaborar el presupuesto. En primer lugar, debe decidir si el presupuesto va a ser base cero o no. Una vez decidido, este departamento controlará los presupuestos de ventas, de producción, de compras, de mano de obra directa, de gastos de estructura, etc. Con esto ya se pueden reelaborar los presupuestos de tesorería, la cuenta de resultados y el balance y comprobar desviaciones para sus posibles correcciones.

d) Planes de inversión: El área financiera tiene como obligación diseñar planes de inversión para no disponer de capital ocioso. Esto supone buscar las

fuentes de financiación más ventajosas para la empresa, teniendo en cuenta tres variables como son la rentabilidad, el riesgo y la liquidez. Se deberá medir el ROI, calcular el payback, el VAN y la TIR, realizar análisis de sensibilidad y calcular el punto de equilibrio.

e) Planes de financiación: Esta es otra función básica. No solo debe mirar dónde invertir, sino de dónde se debe financiar la empresa al menor coste. Para ello, tendrá en cuenta las variables de coste, plaza y garantías exigidas. Una vez medidas estas variables se decidirá por financiaciones como el Factoring, líneas de crédito, efectos comerciales, préstamos, etc., adecuando su uso al momento más indicado.

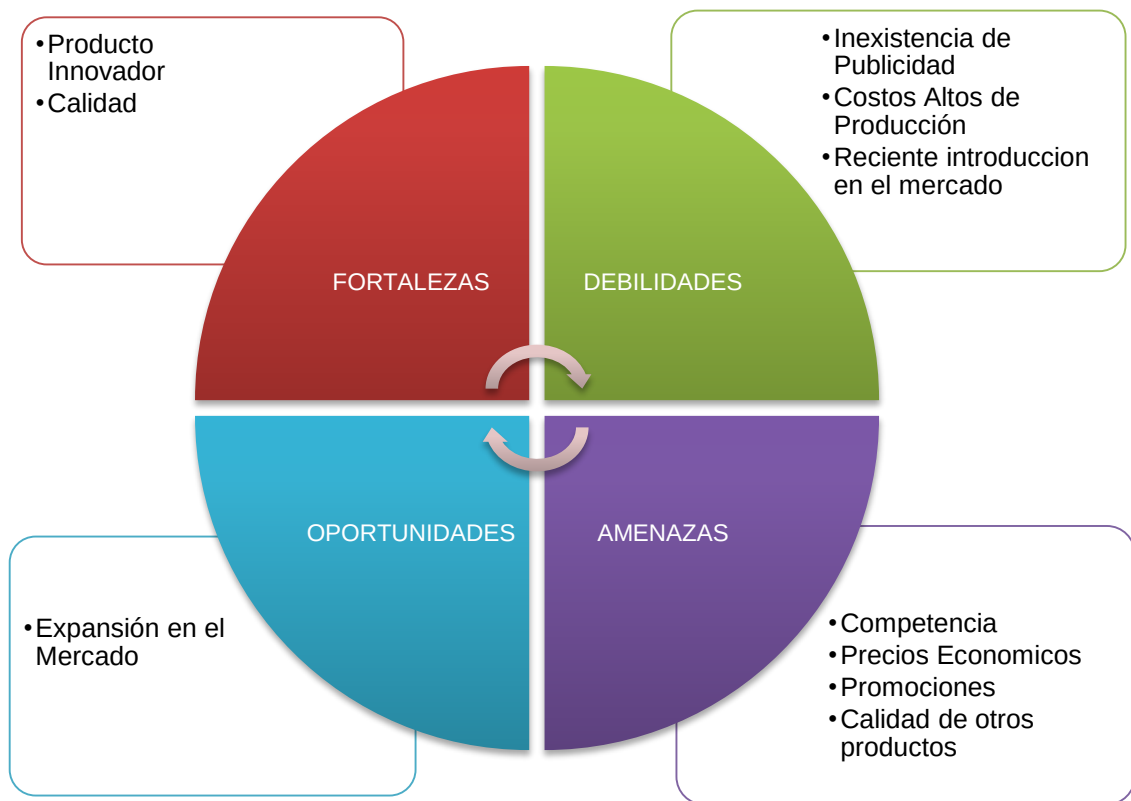
f) Políticas de reparto de dividendos: Por último, si la empresa tiene accionistas, esta área debe ayudar al consejo de administración a seleccionar la mejor fórmula de reparto y si es conveniente repartir dividendos. Podría ser desde un porcentaje fijo anual sobre beneficio, hasta una cantidad discrecional dependiendo del resultado anual, pasando por una política de dividendo estable por acción.

Como vemos, las funciones básicas de este departamento son indispensables para asegurar que la organización pueda seguir desarrollando su negocio de forma adecuada, por lo que estas funciones deben ser realizadas siempre con especial dedicación y atención, ya sea en época de crisis como de crecimiento. (www.eoi.es/wiki/index.php, 2014)

2.4. Análisis FODA

El análisis FODA es aquella herramienta que permite lograr y conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico más preciso que permite tomar las mejores decisiones con referencia a los objetivos y políticas formulados. (matrizfoda.com., 2014)

Gráfico 1. Análisis FODA



Elaborado por: El autor

2.5. Líneas estratégicas y objetivos empresariales

2.5.1. La estrategia de posicionamiento

Este proceso permite desarrollar estrategias que catapulten a nuestra marca a futuro y que la imagen corporativa del proyecto se coloque en donde la empresa desea. Dentro de las líneas estratégicas de posicionamiento se deben tener en cuenta los siguientes aspectos: **(Carlos Cleri, 2008)**

La diferenciación al momento de posicionarse es clave, no es recomendable que nuestra empresa trate de posicionarse donde ya exista el producto o servicio que deseamos ofertar, en ese momento la empresa no sería competitiva.

La empresa cuando quiere posicionar la marca debe ofrecer beneficios que cumplan con las necesidades del consumidor final. Desde el punto de vista de

la gestión empresarial la posición de la marca que se desee alcanzar debe necesariamente ser de rentabilidad mediamente alta.

Como último factor de implementación debemos de tener claro que el posicionamiento de la marca de la empresa es un proceso en el que se debe obtener un incremento de valores agregados y también buscar la obtención de ventajas competitivas.

2.5.2. Objetivos empresariales

Los objetivos empresariales son llamados también metas, las mismas que las establecen el dueño de la empresa o los socios durante su inicialización. Tanto los objetivos y metas pueden sufrir cambios en el proceso de crecimiento de la compañía. Cada uno de los objetivos que la empresa establezca deberá ser detallado minuciosamente para que de esta manera los ejecutivos o socios puedan medir el volumen de eficiencia y eficacia empresarial. **(Nassir, 2008)**

Entre los objetivos empresariales que se ha planteado la empresa es:

Ser una empresa reconocida a nivel regional, nacional e internacional.

Obtener un espacio en el mercado con calidad y calidez en todos nuestros productos.

Captar la mayor cantidad de clientes mediante el eficiente uso de las relaciones públicas de la empresa.

2.5.2.1. Objetivos de ventas

Los objetivos de ventas tienen como punto de referencia medir el volumen de las ventas de la empresa. Este objetivo se lo debe medir o cuantificar en un periodo determinado de 3 años en adelante por lo menos.

2.5.2.2. Objetivos de rentabilidad

Este objetivo mide de manera significativa los ingresos o beneficios que la empresa espera recibir en un periodo dado de actividad. Estos objetivos generalmente se los expresa en unidades porcentuales que hacen énfasis en las ventas y en la inversión realizada. **(Casillas & Martí, 2010)**

2.6. Plan de acción

Un plan de acción involucra una presentación detallada de las obligaciones que deberá tener como responsabilidad cada individuo en un periodo de tiempo determinado, utilizando recursos que se le asignaran a cada uno con la finalidad de cumplir el objetivo propuesto. **(Urbina Gabriel, Evaluación de proyectos, 2006)**

2.6.1. Plan de marketing

El plan de marketing no debe ser precisamente un escrito que explique una idea sino que además presente a la empresa como un modelo llamativo para los inversionistas, esta parte del proyecto es muy importante ya que es aquí donde se establecerá como la empresa ingresa al mercado y capta la mayor cantidad de clientes **(Armstrong Gary, 2006)**.

Una vez explicitadas las decisiones estratégicas, el plan de marketing debe producir respuestas convincentes a tres variables fundamentales:

2.6.1.1. Precio

- A qué precio se va a ofrecer el producto/servicio y cuánto influye el precio en la decisión de compra de los potenciales clientes.
- Cuál será su política de precios para obtener una ganancia justa pero al mismo tiempo mantenerse competitivo.

- Puede usted agregar valor sin incrementar el costo siendo especialmente atento y cordial con los clientes.

2.6.1.2. Distribución

- Cómo y en qué lugar se va a vender el producto/servicio.
- Esta usted buscando vender volumen en un mercado de autoservicio.
- Cómo puede usted expandir su mercado.

2.6.1.3. Comunicación

- De qué manera se va a comunicar el producto/servicio de modo tal que los clientes potenciales se enteren de su existencia y deseen comprarlo.
- Cómo piensa atraer y mantener a sus clientes.
- Cómo anunciará o publicitará el negocio. (No olvide la publicidad y las relaciones públicas de bajo costo o incluso las que no tienen costo alguno).

2.6.1.4. Descripción del mercado

En este subindicador se presentan las alternativas de mercado tales como: el público objetivo que desea captar la empresa, la delineación del Mercado, su capacidad de funcionamiento, etc. **(Casillas & Martí, 2010)**

2.6.1.5. Descripción del producto o servicio

Aquí se describen todas aquellas características del producto las que podrían ser las siguientes: color, aroma, forma, olor, peso, ingredientes, entre otros. En esta parte también es importante mencionar que los plazos en los que se

produce y entrega el producto están relacionados al mismo. **(Casillas & Martí, 2010)**

2.6.1.6. Política de precios

Para lograr determinar el precio de mi producto o servicio se debe de tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Conociendo los precios de la competencia.
- Precios definidos por la administración.
- Atendiendo al mercado y a los consumidores
- Rentabilidad esperada por la empresa.
- Política de descuentos y de rebajas. **(Casillas & Martí, 2010)**

2.6.1.7. Política de comunicación

Es necesario establecer este tipo de políticas porque es aquí cuando la empresa define el mensaje de su producto o servicio que desea posicionar en la mente del consumidor.

- **Promociones pronosticadas:** al momento de lanzar el producto y mantenerlo y sostenerlo en el tiempo.
- **Medios por los cuales se realizará la campaña de lanzamiento del producto:** prensa, radio, televisión, tarjetas de visita, página Web, etc.
- **Relaciones públicas:** en esta parte se da a conocer como se inaugurara la empresa, medios de comunicación invitados especializados en el área, entidades públicas y privadas interesadas en el proyecto.
- **Imagen de la empresa:** Marcas, colores, logotipos, papelería, rótulos, uniformes, catálogos. **(Armstrong Gary, 2006)**

2.6.1.8. Plan de ventas

El plan de ventas básicamente es un ejercicio que se determina mediante un proceso ordenado y sistematizado, considerado de esta manera como el plan de proyección futura que tiene la empresa. Esta proyección se la realiza comparando el desempeño del año anterior con el desempeño del año actual. Su importancia radica en lograr el incremento del volumen de las ventas y de ingresos, lo cual estará asociado a la elaboración de estrategias competitivas que permitan lograr el máximo rendimiento de la inversión en actividades involucradas en la comercialización. **(ciclog.blogspot.com, 2014)**

2.6.2. Plan de operaciones

El plan de operaciones es una herramienta que permite tener una visión más concreta de cómo la empresa va a crear sus productos o a brindar sus servicios. Por ejemplo, para fabricar frutas deshidratadas debe de tener en cuenta la mano de obra, el local si se comprara o alquilara, de qué manera se realizara el proceso de producción, como se obtendrá la materia prima, que personal es el idóneo para contratar, etc. **(Hansen D, 2007)**

2.6.2.1. Desarrollo del producto

Es posible que la empresa no tenga absolutamente desarrollados sus productos o servicios, por lo que conviene hacer referencia a la forma en que se piensa realizar esta tarea de desarrollo. De igual manera, es útil en los casos en que este desarrollo ya está realizado, porque es importante plantearse y comunicar los esfuerzos que se van a dedicar a mejorar los productos o servicios de la compañía. **(Garcia A, 2005)**

2.6.2.2. Aprovisionamiento

El aprovisionamiento es muy importante porque permite saber o conocer cuál es el proveedor que más conviene para el negocio, algunas de las

características más importantes pueden ser: cuantos proveedores existen, cual es el canal de distribución que utilizan, quienes son, los plazos de pago, los plazos de entrega, volumen del pedido, etc. **(Casillas & Martí, 2010)**

2.6.2.3. Fabricación o realización

En este punto del proyecto sirve de apoyo para identificar de qué manera la empresa lograra producir sus productos. Lo que es fundamental para lograr obtener una visión generalizada del negocio. Este proceso se llevara a cabo mediante los siguientes subindicadores:

Los recursos materiales que sirven para conocer el esfuerzo que se necesita para fabricar un producto o la prestación de un servicio, esto incluye infraestructura, maquinarias y equipos, materiales, materia prima directa, y otros componentes.

Los recursos humanos son esenciales para el desarrollo de cualquier actividad tanto cuantitativa como cualitativamente. Es necesario conocer los perfiles del talento humano disponible y describir sus funciones dentro de la organización.

El plan de control de calidad y la capacidad productiva de la organización son importantes porque el primero de ellos es el que realizara el control de calidad disminuyendo el factor de los defectos, mientras que el segundo verificara que tan productiva es la organización. **(Garcia A, 2005)**

2.6.2.4. Determinación de costos operativos: aquí se puntualizan todos aquellos gastos que se hicieron parte de la fabricación del producto final.

2.6.2.5. Almacenamiento y logística de distribución: se debe desarrollar un sistema de entradas y salidas de las existencias en bodega, y determinar el lugar donde se guardaran los productos elaborados, preparar una persona que gestione el almacén y mida el tiempo de estadía de un producto en bodega.

2.6.2.6. Servicio post venta: básicamente se encarga de mantener y garantizar un lazo de negocio entre el cliente y la empresa proporcionando así un ingreso a la entidad.

2.6.2.7. Sistema de planificación y control de operaciones: este proceso permite estimar valores reales para la producción de un bien permitiendo medir cualquier acción inadecuada de la actividad.

2.6.3. Plan fiscal, jurídico y laboral

Al inicio de cualquier actividad mercantil se necesita conocer y establecer de qué manera se desarrollara la actividad. Existen dos formas de realizarlo: mediante personería física que es una sola persona la que asume los riesgos y los soluciona. Y mediante el segundo mecanismo que es personería jurídica que es de carácter societario en donde aportan cierta cantidad de capital y el riesgo se divide para cada socio. (ceeiguadalajara.es/portal/lang., 2014)

2.6.4. Plan de organización y recursos humanos

Con frecuencia los inversionistas apuestan por grupos de personas y mas no por ideas o productos innovadores. A pesar de esto el éxito del negocio radica o depende del grado de eficacia o eficiencia que aporten lo miembros de la empresa. (Mateo C. y., 2006)

2.6.4.1. Equipo del directorio: se deben seleccionar de manera minuciosa los perfiles de los ejecutivos que deseamos contratar para involucrarlos en la empresa. Ya que ellos tendrán responsabilidades como la toma de decisiones bajo un grado de presión importante.

2.6.4.2. Organigrama: en la medida que se desarrolla el proyecto empresarial se deben de definir básicamente cada una de las funciones que va a realizar en cada plaza de trabajo. Logrando así mayor productividad empresarial.

2.6.4.3. Plantillas y perfiles: en este espacio se definen las funciones que van a realizar los empleados en cada área de la organización. En el área de producción y comercialización se debe realizar este proceso con anterioridad.

2.6.4.4. Sistemas de retribución: se debe preparar desde el inicio este sistema de pago salarial al personal de la empresa.

2.6.4.5. Otros aspectos relacionados con el personal: se puede elaborar un planeamiento global de políticas de personal en donde se vean reflejados los medios de obtención del personal desde la búsqueda, el reclutamiento, la selección y la contratación, etc. Todos estos costos incurrirían en la puesta en marcha del negocio.

2.6.5. Plan de tecnologías de la información

Hoy en día se necesita de la tecnología para lograr un desarrollo eficiente que permita a la empresa beneficiarse o nutrirse de todas las ventajas que produce el avance tecnológico. Se requiere determinar las necesidades actuales y en lo posterior que pueda necesitar la empresa en cuanto a los siguientes aspectos. (Erosa V, 2006)

2.6.5.1. Infraestructura de hardware

Se fijan todos aquellos parámetros en los que se utilizara la tecnología como eje de gestión de los procesos, luego se concretan todos los equipamientos necesarios para la puesta en marcha de la actividad. Todos aquellos implementos que se necesitaran en este proceso serán de gran ayuda para lograr el objetivo final empresarial.

2.6.5.2. Infraestructura de software

Aquí es necesario determinar cuáles serán los sistemas que se vincularán a los procesos administrativos, los procesos de inventarios, los procesos de control y

de gestión, etc. El software que se implementara se lo deberá registrar o instalar por una persona suficientemente capacitada es decir con mano de obra calificada, el diferente software que se utilizaran deberá ser con licencias originales.

2.6.5.3. Infraestructura de comunicaciones

Es la infraestructura mediante la cual se pretende mantener la comunicación con el cliente ya sea por vía voz y datos, internet, páginas amarillas, etc. Esta vía será muy importante para mantener un proceso continuo de beneficios mutuos tanto para la empresa como para los proveedores e intermediarios.

2.6.6. Plan económico-financiero

El objetivo básico del plan financiero es realizar estimaciones económicas probables y perceptibles que de alguna manera refleje resultados de previsiones realizadas al mediano y largo plazo, con lo que se establecerá la factibilidad económica del proyecto. En este punto se debe realizar:

Balance de situación inicial, estados de resultados proyectados, flujo de caja proyectados, previsiones financieras como: TIR, VAN, ROI, otros balances, etc.
(Arimany N, 2010)

2.7. Viabilidad del proyecto

Es muy importante tener en cuenta que al terminar el proyecto se debe realizar una visión global con el objeto de hacer que se cumplan los objetivos del plan, ayudando de esta manera a tener una visión más clara de lo que se quiere llegar a ser con dicho proyecto y que resulte ser de interés para cualquier tipo de inversionista nacional o incluso internacional. **(sempresa.blogspot.com, 2014)**

2.7.1. Coherencia del proyecto

Como primer punto se deben tener los objetivos bien definidos y alcanzables en el tiempo. Mientras que debe también existir un acondicionamiento de los recursos previstos para emplearlos internamente, se deben realizar gestiones previsiblemente realizables, debe de existir conexión y mesura en todas las áreas o departamentos de la empresa para que de esa manera se logren obtener el máximo desempeño laboral. **(Sapag N, 2005)**

2.7.2. Viabilidad del plan

El plan de viabilidad es un documento que le ofrece al empresario una visión más clara de los índices de rentabilidad económica del proyecto, para lograr esto se deben analizar las inversiones y gastos que la empresa producirá, así también se evaluarán los ingresos que se esperan obtener.

2.7.2.1. Contenido mínimo del plan de viabilidad

En este sub indicador se deberá detallar como se va a desarrollar el negocio, cual será mi personal de trabajo por cada área, a quien le voy a vender mi producto, quien será mi competencia en el sector de desempeño, será necesario establecer mediante mecanismos cuánto dinero necesitare para empezar la actividad comercial, y por ultimo identificar en qué áreas somos fuertes como empresas y cuales somos débiles. **(Flores Uribe J, 2007)**

2.7.3. Control del plan

Es un proceso en el cual se realiza una comparación entre los objetivos planteados versus lo ejecutado a nivel empresarial. El plan debe de ser controlado de principio a fin por todos los coordinadores de la empresa y dentro de este control se deben manejar todos aquellos errores, dar soluciones inmediatas para obtener beneficios mutuos. **(productomercado.galeon.com, 2014)**

2.7.4. Plan de contingencias

El plan de contingencias es un documento que nos permitirá como empresa asumir riesgos, los cuales podrían ser al inicio o en la etapa de maduración del negocio, es así que con este instrumento se diseñaran las estrategias y técnicas suficientes para enfrentar un riesgo de eventualidad que ponga en dificultad a la organización. Se debe de estar preparado para cualquier evento o suceso que se dé a lo largo de la vida empresarial del negocio, el plan de contingencias debe de tener todas las destrezas posibles que permitan mantenernos siempre delante de la competencia. **(Erosa V, 2006)**

2.7.5. Planes a largo plazo

El plan de largo plazo es aquel en donde se comprenden periodos largos de tiempo que podrían ser desde 4 años hasta 12años, pero que se lo debe renovar cada año. Este plan a largo plazo es considerado corporativo porque engloba el todo de la organización tanto planta como producto. Este tipo de planes debe ser manejado por personas altamente capacitadas que tengan preparado un plan para cada año, porque cada año existen nuevos competidores, nuevas tecnologías, nuevos productos o servicios y se debe estar preparado como empresa para enfrentar distintos aspectos. **(Urbina Gabriel, Evaluación de proyectos, 2006)**

2.8. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El estudio de factibilidad es un documento en donde se ven reflejados todos los aspectos importantes de la empresa y se cuantifican los costos y el tiempo para su realización. Este estudio también debe de ser realizado con orden y exactitud para de esa manera ser más eficientes en la presentación final del proyecto.

2.8.1. Resumen

El resumen del proyecto debe contener una breve explicación de la actividad que se desea realizar con el nuevo proyecto, definiendo objetivos, problemas a solucionar o necesidades a satisfacer, mercado segmentos de mercado hacia los cuales serán dirigidos los productos o servicios a ofrecer, características del cliente, cuáles serán las principales estrategias que se utilizarán para introducirse en el mercado, inversión, financiamiento y los principales indicadores en donde se vea reflejada la viabilidad de la inversión. **(es.scribd.com, 2014)**

2.8.2. Aspectos generales

2.8.2.1. Identificación de la unidad ejecutora o empresa responsable del proyecto

En este indicador se realiza una descripción pequeña y detallada de las actividades que se desarrollarán cuáles son las actividades que se desempeñarán, cuáles serán los responsables y promotores, la organización debe incluir aspectos tales como: razón social del negocio, la fecha de creación, cuál es su capital, cuál será el representante legal **(Nassir, 2008)**.

2.8.2.2. Responsables

Es aquí en donde se verán inmersos los componentes primordiales del negocio, las personas responsables son las que estarán adelante del negocio enfrentando todo tipo de riesgo y siempre tomando la mejor decisión.

2.8.2.3. Actividad económica

Con esta actividad se logrará la obtención de efectivo dentro del país, mediante la innovación de los recursos ya sean estos naturales o de otra categoría que logren cumplir las necesidades del sector demandante.

2.8.2.4. Ubicación

Es muy importante identificar donde se desarrollara el proyecto ya que la ubicación es vital para la distribución de los productos o servicios. Concretamente debe existir un punto que se debe elegir mediante un mecanismo llamado punto muerto de localización.

2.8.2.5. Estructura organizacional

La estructura organizativa permite la distribución equitativa de responsabilidades que se le otorgara al personal en los diferentes departamentos de la organización. Cada uno de ellos deberá presentar informes detallados en donde se verán reflejados todos los esfuerzos del talento humano dicho de otra manera la organización es la clave de función de cualquier microempresa o gran empresa.

2.8.3. Necesidades a satisfacer

Se define e identifica la importancia que tendrá el producto o servicio para los consumidores, esto se mide mediante una evaluación eficiente de fuerzas competitivas que proveerán la duración de la necesidad.

2.8.4. Productos o servicios a ofrecer

Se trata de puntualizar cual será el producto o servicio que la empresa desea introducir en el mercado, se describen cuáles serán las bondades del producto o servicio que se ofrecerá, posteriormente se establecerá cual es la diferencia entre los productos o servicios que ya existen en el mercado. El producto o servicio debe de ser de calidad y que cumpla con las necesidades del cliente, ofreciendo confianza y seguridad al consumidor final. **(Garcia A, 2005)**

2.8.5. Justificación e importancia

Se debe respaldar con criterios especializados cual es la capacidad productiva de la empresa para producir bienes y servicios que requería un determinado mercado, es importante también indicar las expectativas que tendrán las entidades financieras en cuanto a nuestro proyecto. El proyecto debe ser amigable con el medio ambiente cumpliendo con todos los requerimientos que están propuestos en la PYMES. Este aspecto es muy importante porque ahí que tener una justificación interesante al momento de ofrecer nuestro trabajo a los inversionistas interesados en nuestra actividad, debe de ser explícito, detallado y que ofrezca seguridad y durabilidad en el tiempo y el espacio. La pequeña y mediana industria necesita ser ordenada y de alguna manera cumplir con los requerimientos que están dispuestos en el Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador. **(es.scribd.com, 2014)**

2.9. Mercado

La base de lograr definir un mercado y sus segmentos consiste en tener claras y bien planteadas las estrategias de mercado que funcionaran como base del planeamiento financiero de la empresa. Manejar unas buenas estrategias es lo que le permitirá a la empresa sobresalir en el mercado además de saber manejar los tiempos de producción y controlar bien los gastos de administración, de mano de obra, de materias primas, cada empresa debe de tener una persona que se encargue de tomar las mejores decisiones para cumplir con los objetivos planteados como personería jurídica. **(Urbina Gabriel, Evaluación de proyectos, 2006)**

2.9.1. Análisis de la situación

El análisis de la situación del sector en el cual está inmerso, a través del estudio de las fuerzas competitivas, se constituye en un arma fundamental para basar el desarrollo de la estrategia ante la dinámica del cambio y la presencia de nichos del negocio cada vez más cortos. Mediante el análisis del lugar y de

la situación se conocerá mejor a que es lo que la empresa se está enfrentando y lograr así en concesión mutua entre los directivos tomar decisiones e implementar o descartar estrategias competitivas, etc.

2.9.1.1. Clientes

Los clientes son personas naturales o jurídicas que tienen la necesidad de comprar productos o servicios para satisfacer sus necesidades, logrando de esta manera hacer que las empresas adquieran materia prima y la transformen en productos finales con valor agregado. Estableciendo de tal manera lasos de producción y comercialización. Los clientes son las personas que mueven a la empresa, son aquellos que hacen posible cada día innovar para brindar mayor seguridad y calidad en cada producto o servicio ofertado por nuestra empresa.

2.9.1.2. Análisis de la competencia actual y potencial

Se analiza la competencia actual y potencial de forma directa e indirecta logrando así conocer con más efectividad cuáles son sus objetivos, sus estrategias, su capacidad productiva, etc. Conociendo estos indicadores la empresa implementara estrategias y planes que en el corto plazo que le permitan contrarrestar dicha competencia. Por ejemplo si la competencia tiene bajos precios pero mala calidad en sus productos nuestra empresa puede llegar a tener el mismo precio pero la diferencia se la vera en la calidad del producto o servicio.

2.9.1.3. Proveedores

Son aquellos individuos que de manera natural o jurídica se encuentran inmersos en el proceso de producción de una empresa, ya que ellos son los que suplen de materia prima directa e indirecta en la fase de elaboración de productos. Los proveedores son los que nos abastecerán de frutas inicialmente frescas y en excelente calidad estos proveedores ls deberemos de tener lo más cerca posible de nuestra empresa para que el

producto no se maltrate esto se lo puedo lograr mediante la aplicación de una estrategia llamada punto muerto de localización.

2.9.1.4. Sustitutos

Los producto sustitos son los que se encuentran compitiendo en el mismo mercado, estos pueden tener algunas características diferentes pero logran satisfacer la misma necesidad. Así es que como empresa siempre debemos de estar preparados para abordar los productos sustitutos de la competencia con la mayor importancia posible porque es desde ahí de donde debemos partir para conocer qué es lo que ellos están ofertando y desde ahí arrancar con la producción de un nuevo producto que revolucione el mercado.

2.9.2. Valoración de la demanda

Esta valoración se logra a través de mecanismos eficientes que se encuentran divididos en dos grupos las cuales son primarias y secundarias. Las primarias se logran establecer a través de entrevistas y encuestas directas al conglomerado que se va captar en el mercado. Mientras que las secundarias serán extraídas de fuentes como: el internet, el gobierno, libros, revista e incluso amigos que sean especializados en el tema. **(Baca U, 2006)**

2.9.3. Análisis situacional

Es un estudio que permite identificar en ciertos momentos como la empresa se encuentra en el medio interno y externo, ya que estos medios permiten conocer de qué manera la empresa se proyecta en el entorno de su biosfera. Este tipo de estudio se debe de tener siempre actualizado para no ser aplastado por la competencia, una de las ventajas que ofrece el análisis de la situación es que la empresa estará siempre bien informada de los cambios en el campo productivo **(es.slideshare.net, 2014)**.

2.9.3.1. Herramienta FODA

Esta herramienta permite de manera muy eficiente analizar los factores internos y externos de la empresa logrando así la información sistematizar estableciendo su capacidad competitiva dentro de un mercado, permitiendo determinar los efectos de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esta herramienta está ligada a la empresa ya que permite desmenuzar y detallar en que somos fuertes por ejemplo una empresa de frutas deshidratadas es fuerte en que es un producto innovador y que también es de gran calidad, mientras que en cuanto a debilidades se refiere se podría decir que van a existir costos altos en producción y es débil porque recién se quiere introducir a el mercado, una oportunidad se podría decir que para una empresa de frutas deshidratadas seria la expansión en el mercado, por ultimo algunas amenazas serian la competencia, las promociones ofrecidas por otras empresas similares, y la buena calidad de otros productos, etc.

2.9.4. Estrategia de mercado

El estudio de mercado es de vital importancia y a su vez muy complejo porque determina la factibilidad del proyecto, permitiendo obtener información de estimaciones sobre ingresos y gastos. Dentro de las estrategias de mercado hay que tener en cuenta los cambios que pueden surgir en el entorno, y las ventajas competitivas propias de la unión empresarial. La estrategia de mercado se debe de manejar en función a la herramienta Foda ya que esta herramienta nos llevara a tomar decisiones importantes y realizar a tiempo las correcciones pertinentes. **(Flores Uribe J, 2007)**

2.10. Estudio técnico

El estudio técnico básicamente brinda información necesaria para realizar los cálculos financieros y evaluar el factor económico del proyecto. En el establecimiento del proyecto de inversión que se encuentra dentro del estudio técnico se debe mostrar cómo se va a elaborar el producto o brindar el servicio,

que se llevara a cabo mediante un proceso de producción. Mediante este proceso se puede estimar cuanta maquinaria se necesita implementar, mano de obra calificada, entre otros. El estudio técnico permite identificar también a los distribuidores y demandantes de materias primas y demás mecanismos que colaboran con el desarrollo de dicho proceso. **(e-tecnico.webnode.es, 2014)**

2.10.1. Tamaño de planta seleccionado

El tamaño de la planta se puede medir por diferentes factores entre ellos la disponibilidad de recursos financieros y tecnológicos, el mercado, mediante la medición de estos factores se deberá seleccionar el tamaño idóneo de la planta. La planta deberá tener una medida de 90 metros de largo por unos 80 metros de largo con esta infraestructura se pretende empezar las funciones de la empresa de deshidratación de frutas.

2.10.2. Proceso de producción

En este proceso se logra interrelacionar de forma dinámica la transformación de varios elementos conocidos como materias primas y que después de un periodo de tiempo pasan a ser productos terminados con valor agregado. Dentro de este proceso se deben de tener todos los implementos tecnológicos necesarios que ayuden a la empresa a obtener un producto final que de seguridad y credibilidad al cliente.

2.10.3. Programa de producción

Una vez definido el tamaño de la empresa y que se encuentre en estado de operación se realiza el programa de producción el cual deberá de crecer de una forma gradual a medida que el mercado lo requiera, de esa manera se lograra que la empresa alcance un máximo rendimiento de sostenibilidad. **(Garcia A, 2005)**

2.10.4. Recursos requeridos

2.10.4.1. Instalaciones físicas

La postura de las instalaciones del local juegan un papel importante, porque permite minimizar los inconvenientes en la medida de la cercanía con el cliente, con el proveedor, con la competencia, se minimiza el costo del transporte, se equilibra de alguna forma el nivel de precios, las ventajas permiten desarrollar una ampliación de empresa. Las instalaciones de la empresa deben de ser cómodas y que además se encuentren bien distribuidas para optimizar al máximo los recursos tanto físicos, técnicos y financieros. **(Rodríguez J, 2005)**

2.10.4.2. Maquinarias y equipos

La capacidad de las instalaciones de la empresa permitirá la implementación de todo el proceso tecnológico escogido en cual involucra, sus características, su vida útil, el precio por la instalación en unidades, y contar con la facilidad o disponibilidad de repuestos de las maquinarias. Las maquinarias deben de ser lo más modernas posibles y de buena calidad que permitan a la empresa brindar productos deshidratados finales confiables para consumirlos.

2.10.4.3. Recursos humanos

Los recursos humanos son indispensable para forjar una empresa es por tal motivo que se deben tecnificar en aspectos tanto teóricos como operacionales, para que el impacto se vea reflejado directamente al desarrollo de la empresa retribuyendo ese esfuerzo con significativos sueldos. El recurso humano debe ser incentivado económicamente para que así de lo mejor de si en cada uno de los departamentos en los que ellos se encuentren, porque la suma de todos los departamentos es lo que lleva al éxito a una empresa.

2.10.4.4. Materias primas

La materia prima son los elementos que llegan al proceso de producción sin ningún valor agregado, un producto elaborado o semielaborado contiene una serie de elementos que permiten realizar un producto final de calidad. En este caso las frutas deshidratadas se las recibirán en excelente estado y además que tengan el peso ideal, esto será manejado por empleados capacitados, ya que la materia prima es la que dará el sabor y color exacto al producto final.

2.11. Plan económico financiero

Se detalla específicamente en cifras numéricas en que se va a invertir el dinero de los socios o directivos del organismo, cuáles serán las fuentes de financiamiento, se detalla si el capital será propio o conseguido por medio de créditos bancarios, se realizan las estimaciones de beneficio y costo para el periodo que será considerado para la evaluación. En el caso de la empresa procesadora y comercializadora de frutas deshidratadas la mayor parte de los recursos se los obtendrá de fuentes financieras bancarias y lo que reste será aporte de capital propio. **(Zapata Sánchez Pedro, 2007)**

2.11.1. Plan de inversiones

El plan de inversión se lo utiliza para precisar los ingresos e identificar las metas del negocio. El plan de inversión resulta beneficioso porque ayuda a distribuir equitativamente los recursos, permite manejar imprevistos financieros y tomar buenas decisiones para la empresa. La empresa de frutas deshidratadas tendrá un plan de inversiones suficientemente estructurado que permita demostrar a los interesados en el proyecto que es factible financieramente. **(Meza Orozco J, 2010)**

2.11.1.1. Inversión fija tangible

La inversión fija tangible es aquella en donde se reflejan los gastos que se realizan en la adquisición de bienes y son fáciles de identificar porque son reales o palpables.

2.11.1.2. Inversión fija intangible

Realiza una recopilación de todos los gastos realizados en el proceso operativo de la implementación del proyecto y no son identificables así como la inversión intangible.

2.11.1.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo, como su nombre lo indica es el fondo económico que utiliza la empresa para seguir reinvertiendo y logrando utilidades para así mantener la operación corriente del negocio. El capital de trabajo se lo puede invertir en diferentes aspectos ya sean tecnológicos, de infraestructura o en hacer mucho más grande nuestra línea de productos y así lograr incrementar el volumen de las ganancias, en donde se beneficiaran los directivos, los empleados, y todos aquellos que formen parte de la empresa en sí. (contapuntual.wordpress.com, 2014)

2.11.2. Cronograma de ejecución del proyecto

El diseño de un cronograma de inversiones y financiamiento permite estimar los tiempos para capitalizar o registrar los activos en forma contable. Adicionalmente dicho cronograma hace cumplir los objetivos generales y específicos de la empresa llevándola a otro nivel de excelencia empresarial.. (Meza Orozco J, 2010)

2.11.3. Costo de operación

Los gastos de operación también son conocidos como gastos indirectos, ya que suponen aquellos gastos relacionados con el funcionamiento del negocio pero no son inversiones por ejemplo la compra de una máquina.

2.11.4 Estados financieros proyectados

La formulación de estados financieros proyectados permite conocer con precisión cuáles serán los estados financieros que la empresa presentara. Y que estarán inmersos en todo el proceso desde el inicio hasta el último día del año de labor, los estados financieros son parte esencial en cualquier negocio ya que estos demuestran resultados en donde se cataloga a la empresa como muy productiva o poco productiva. **(Sarmiento R, 2005)**

2.11.4.1. Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias responde a la medición de utilidad que se obtendrá en un periodo proyectado, como referencia para tener un punto de partida se deben tomar en cuenta las ventas realizadas en un periodo, y de los costos se tomara como referencia el costo de producción, gastos de ventas, administración, prestamos, etc. Con estos ratios se define el porcentaje de depreciación y la respectiva amortización de los activos. **(Arimany N, 2010)**

2.11.4.2. Flujo de caja

La función del flujo de caja es presentar un informe financiero detallado de los ingresos y egresos que se hayan presentado en un periodo determinado. Su importancia radica en que se puede conocer de forma rápida la solvencia de dinero que posee la empresa. Mediante el flujo de caja se pueden tomar decisiones sobre: poder reinvertir el dinero sobrante, tenemos solvencia para realizar compras al contado, la empresa está en posibilidades de otorgar créditos o realizar cobros en efectivo, puede la empresa pagar sus obligaciones

en la fecha de corte, o por ultimo si estamos en posibilidad de tener más existencias.

2.11.4.3. Balance general

Este estado financiero no es tan relevante pero si es importante porque permite conocer cómo se encuentra la empresa en sus estados patrimoniales. Es decir este balance nos permite estar al tanto de nuestro movimientos de capital patrimonial y de los cambios que sufren algunas cuentas alternativas como por ejemplo la inversión.

2.11.4.4. Objetivo del flujo de caja

El flujo de caja tiene un objetivo el cual es estudiar la viabilidad económica y financiera del proyecto o empresa con el objeto de conocer si la empresa o proyecto va a generar el suficiente dinero que permita pagar deudas y además generar ingresos para los accionistas.

2.11.4.5. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno TIR, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. **(Krugman Paul, 2007)**

2.11.4.6. Valor actual neto

El valor presente neto es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El valor presente neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero. **(Mateo C. y., 2006)**

2.11.4.7. Periodo de retorno de la inversión

Es una técnica complementaria al indicador valor actual neto que indica el plazo en el cual se recupera la inversión inicial. Si es mayor al esperado por los promotores, se rechaza el proyecto; de lo contrario si es menor al plazo esperado se acepta el proyecto. **(Urbina Gabriel, Evaluación de proyectos, 2006)**

2.11.4.8. Análisis de sensibilidad

Con la ayuda del análisis de sensibilidad es posible mostrar cómo se modifica la rentabilidad del proyecto bajo diferentes escenarios en los cuales se desenvolverá el mismo en las fases de inversión y operación. Entre los elementos de mayor importancia están: la inversión, los precios de venta unitarios, volúmenes de venta, etc. **(es.scribd.com, 2014)**

2.11.5. Coeficiente de rentabilidad nacional

2.11.5.1. Valor agregado

El valor agregado de un proyecto está referido a la remuneración de los factores de producción, netamente nacionales obtenidos con el proyecto, o se puede señalar como el valor bruto de la producción menos el consumo intermedio. **(Baca U, 2006)**

2.11.5.2. Efecto neto de divisas

Se debe elaborar un balance que cuantifique las divisas insumidas y las generadas y/o liberadas con la ejecución y puesta en marcha del proyecto. El efecto neto de divisas se obtiene de la sumatoria del balance neto anual, durante la vida útil del proyecto. **(oocities.org, 2014)**

2.11.5.3. Generación de empleos

En esta parte del proyecto se especifica con claridad cuantas plazas de empleo directas se van a requerir para la puesta en marcha del proyecto. Una empresa necesita de talento humano calificado que haga que la empresa surja desde los más bajo hasta llegar a lo más alto de esa manera gana la empresa y el empleado. Muchas empresas han fracasado porque no selecciona o no reclutan a el personal idóneo para la conformación de la empresa en la empresa de frutas deshidratadas se realizaran los controles más estrictos para obtener lo mejor del talento humano.

2.11.6. Otros beneficios económicos y sociales

2.11.6.1. Impacto socioeconómico

Básicamente está orientado a identificar y cuantificar los distintos grupos de población afectados por el proyecto, tanto por el lado de los beneficios como por el de los costos; así mismo, estudia las características y su comportamiento en el mercado con la ampliación de la oferta de bienes y/o servicios, producto de la ejecución del proyecto **(Garcia A, 2005)**.

2.11.6.2. Impacto ambiental

El impacto ambiental es la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, en términos simples el impacto ambiental la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza. El impacto ambiental que la empresa de frutas deshidratadas emitirá será el más bajo porque se utilizara energía limpia para el funcionamiento de las maquinarias que se manipularan en todo el proceso de producción. **(www.grn.cl/impacto-ambiental, 2014)**

2.11.6.3. Desarrollo de tecnología

Las tecnologías para el desarrollo sustentable incluyen las cuestiones referidas a la reducción de las desigualdades sociales, la conservación de la biodiversidad y de los ecosistemas, el aumento de bienestar, el perfeccionamiento de los sistemas sociales mantenidos en el tiempo y la adopción de los nuevos paradigmas de desarrollo económico que tomen en cuenta la reducción del impacto de la acción humana sobre el medio ambiente. **(cienciacatalisislibre.blogspot.com, 2014)**

2.12. INVERSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL: SUSTENTABILIDAD Y SOTENIBILIDAD EMPRESARIAL.

2.12.4. ¿Qué es la inversión?

Hay hablar de inversión se trata de conocer el destino que va a tener el dinero, que puede ser para la compra de bienes que no necesariamente deben ser de consumo final pero que sirven de complemento para la producción de otros bienes que pueden ser vendidos y obtener ganancias. **(Flores Uribe J, Proyectos de inversion para las pymes, 2010)**

2.12.5. ¿Qué tipo de inversionista eres?

Mediante el ahorro se puede lograr ser un inversionista dependiendo de los conocimientos adquiridos y la forma en que se los distribuya, a continuación se plantean tres formas diferentes de inversionistas:

Se deberán de analizar cuidadosamente cuál de los tipos de inversionista es el más conveniente para el desarrollo de esta actividad el cual es la deshidratación de frutas frescas.

2.12.5.1. Conocedor

Es aquel que tiene suficiente conocimiento sobre las inversiones y establece estrategias para lograr obtener la rentabilidad que desea. Este inversionista es aquel que ha venido estudiando todos aquellos detalles que se vuelven importantes a la hora de poner a trabajar las ideas en conjunto con el dinero.

2.12.5.2. Poco conocedor

Es aquel que no tiene un conocimiento profundo sobre los conceptos básicos de interés de un inversionista. Cada inversionista tiene sus perspectivas pero además de eso debe de tener clara cuál es el fin de un inversionista y si eso no está claro es en ese momento es en donde los negocios no funcionan del todo bien y los resultados finales son un poco desastrosos.

2.12.5.3. Inexperto

Es aquel que se siente con ganas de incrementar su dinero pero no sabe cómo hacerlo. Este inversionista es el que necesitara mayor información acerca de cómo introducirse o involucrarse en este tipo de negocio empresarial el cual es de las frutas deshidratadas. **(Nassir, 2008)**

2.12.6. La inversión en los proyectos

En esta etapa se deben conseguir los créditos necesarios, solicitar los permisos a las autoridades, realizar la contratación de obras, compras de maquinarias y equipos de acuerdo al proceso tecnológico que se haya previamente seleccionado. **(Antonio, 2007)**

En la inversión de proyectos se reflejan factores determinantes como:

2.12.6.1. Operación

Es la etapa en la cual se inicia el desarrollo y cumplimiento del objeto social para la cual es creada la empresa. Es la etapa donde se inicia el proceso de planeamiento, organización, dirección, ejecución y control.

2.12.6.2. Evaluación

Es la confrontación de los resultados obtenidos con lo presupuestado en el proyecto, esperando que estos sean mejores tanto para los inversionistas como para la comunidad y el país en general.

2.12.6.3. Horizonte del proyecto

Es la etapa en la que se moviliza una cantidad importante de recursos humanos, financieros y logísticos que se ve necesario ubicarlos como salidas de dinero. La herramienta que permite demostrar el horizonte del proyecto es el flujo de caja, ya que es este balance el cual nos permite demostrar como empresa si somos suficientemente rentables económicamente o no estamos cumpliendo con lo planeado.

2.12.7. Clasificación de las inversiones

Las inversiones en un proyecto pueden ser:

Para reemplazar y mejorar la parte tecnológica o la capacidad instalada que se encuentre habilitada en el proyecto.

La inversión se la puede utilizar también para realizar un aumento en la capacidad instalada de la empresa.

De modernización en la que puede estar inmersa la adquisición de mejor tecnología que permita aumentar la productividad con un menor consumo energético. **(Meza Orozco J, 2010)**

Se la utiliza como estrategia orientada a lograr el fortalecimiento a largo plazo de la empresa en factores como investigación y desarrollo del producto, personal capacitado y una gestión tecnológica efectiva. **(Flores Uribe J, Proyectos de inversion para las pymes, 2010)**

2.12.8. Beneficios al realizar una inversión

- Si se establece un producto que sea atractivo para el mercado, se recibirá un volumen de ganancias fijas sin riesgo.
- Se podrá mejorar la situación económica mediante el establecimiento de mecanismos que permitan que la inversión sea eficiente y lograr planear tu jubilación con ella. **(es.wikipedia.org, 2014)**

2.12.9. Desventajas sobre la inversión

- El dinero no estará disponible en un momento en que se lo necesite sino hasta que se cumpla el plazo establecido de retorno de dicha inversión.
- En todas las inversiones existe el factor riesgo sobre el dinero, unos logran obtener el mínimo de riesgo y otros un máximo de riesgo. En este punto se depende mucho del mercado de valores. **(Sapag N, 2005)**

2.12.10. Criterios sobre la elección de inversiones

Método de periodo de recuperación o número de años que se necesitara para que inversión inicial se recupere. Esto se logra obteniendo los flujos de cajas que se obtuvieron en cada año. El valor de capital es un método en el que se

lleva a cabo un cálculo que permite conocer el valor actual de todos los flujos de caja tanto positivo como negativo que se esperan de la inversión.

Existe la tasa interna de retorno que es aquella en la que se iguala a cero el valor neto actual de la inversión realizada. **(Ortega Castro Alfonso, 2006)**

2.12.10.1. Determinantes de la inversión

Existen tres elementos bases que sirven de herramienta para determinar la inversión:

- Los ingresos es el dinero que ingresa a la empresa pero que de alguna manera adicionalmente contribuye a vender más.
- Los costos se de determinan por el tipo de interés más un agregado de impuestos.
- Por ultimo las expectativas, se puede decir que la inversión es apostar al futuro sin conocer que cambios pueden surgir en un momento determinado. **(es.wikipedia.org, 2014)**

2.12.11. Fuentes de financiación

Antes de realizar una inversión se debe tener claro para qué propósito se lo necesita. Las fuentes de financiación pueden ser internas o externas, la primera requiere obtención de capital propio mientras que la segunda necesita de entidades bancarias sean estas del sector público o privado. La empresa de frutas deshidratadas se financiara un 82% con el Banco mientras que la diferencia que es el 18% se la realizara por capital propio.

2.13.8.1. Financiamiento a corto plazo

Es aquel que se logra conseguir a través del sector financiero entre ellos se encuentran los microcréditos, las carteras ordinarias, las aceptaciones bancarias, entre otros. Los microcréditos pueden ser de gran ayuda para lograr implementar alguna nueva maquinaria o hacer un avance en cuanto a infraestructura, etc.

2.13.8.2. Financiamiento de mediano y largo plazo

Este tipo de créditos ayudan mucho a una empresa en cuanto a amortización del préstamo se refiere es decir se lo realiza en un periodo más amplio de tiempo, permitiendo facilitar la disponibilidad de recursos que desee la empresa, entre las principales formas de financiamiento que ofrece el mercado financiero existen las siguientes:

2.13.8.3. Créditos de fomento

Su propósito principal es provocar un crecimiento en determinadas áreas de la economía. En este tipo de créditos es muy beneficioso porque los plazos para pagar la deuda son muy amplios que pueden ir desde los cinco años o muchos más, según la línea que se haya escogido.

2.13.8.4. Leasing

Es una operación crediticia que se realiza de forma indirecta. Esta expresión tiene un significado de arrendamiento con opción a compra del local.

2.13.8.5. Factoring

El Factoring consiste en garantizar un cupo de crédito asignado por un intermediario financiero mediante el endoso de cartera de clientes previamente seleccionados por esta institución crediticia.

2.13.8.6. Fideicomiso

Es un tipo de negocio en el que una persona ya sea esta natural o jurídica denominada fiduciante transfiere bienes a otra persona a la que se la considera fiduciario, quien se obliga a cumplir con el mandato del fiduciante, en provecho de este o de un tercero quien se conoce como beneficiario.

Los bienes que se entregan en fideicomiso se llaman patrimonio autónomo, es decir que estos no pueden ser embargados por personas extrañas al mismo. La transferencia de un bien a fideicomiso no significa que se esté vendiendo. **(Flores Uribe J, Proyecto de inversion para la pyme, 2007)**

2.14. Inversión social

La inversión social es una forma en que las empresas tienden a contribuir al desarrollo de la comunidad en las que ellas se encuentren operando. Las inversiones sociales generalmente son aquellas actividades que no están vinculadas directamente al mejoramiento de la organización sino que mantienen buenas relaciones con la comunidad en la que estén operando. En la inversión social se logran incluir proyectos que se encuentran relacionados con educación, cultura, salud. **(www.andi.com., 2014)**

2.14.1. Acciones de desarrollo de la empresa

Se debe tener en cuenta la planeación de desarrollo comunitario en los proyectos de inversión social. Por ejemplo incrementando las adquisiciones locales y extendiéndose para apoyar al desarrollo local. Ordenar la inversión social sirve para contribuir el logro de los objetivos que se ha planteado las Naciones Unidas.

2.14.1.1. Objetivos del desarrollo del milenio

Básicamente evalúan las normas de cómo se iniciaron las comunidades existentes y se procede a desarrollar un proceso de retroalimentación para el logro de éxito. Estos objetivos lo que buscan es romper paradigmas a nivel empresarial y aportar para el desarrollo de un país.

Contribuir con algunos programas que aporten productos que sirvan para cumplir con necesidades de grupos vulnerables y a personas de bajos recursos, logrando contribuir para el desarrollo de capacidades, oportunidades y recursos, etc.

2.14.1.2. Contribución de la empresa en el marco del Desarrollo Humano Sostenible

Esta contribución se la lleva a cabo mediante líneas de acción específicas en donde se implementaran dos programas específicos para brindar ayuda a las personas de una determinada zona del país. La contribución que la empresa brindara a las personas de esa localidad será brindar empleo y remuneraciones que estén vigentes y de acuerdo a lo que se establece por ley general del Estado Nacional, es así como la empresa ofrecerá sostenibilidad laboral en el tiempo.

2.14.1.3. Programa de desarrollo comunitario

Su objetivo específico es brindar conocimientos a las comunidades en las áreas de influencia que le sirvan para ser autogestoras de su propio crecimiento y desarrollo. Por supuesto se tecnificara a las personas de alguna localidad y se les ofrecerán incentivos para que logren con el tiempo y los recursos suficientes ser dueños y jefes de sus propios negocios, estableciendo de esta manera el Buen Vivir para todos y todas. (**isagen.com, 2014**)

2.14.1.4. Cooperación institucional

Se realiza a través del apoyo a iniciativas de carácter local o regional de instituciones que operen en las regiones donde se localizan los centros productivos y que aporten a la construcción de un desarrollo social incluyente y participativo, las tres anteriores enmarcadas dentro de las áreas de salud, educación, recreación, deporte y cultura, y proyectos productivos. (www.andi.com.uy, 2014)

2.14.2. Sustentabilidad y sostenibilidad en un proyecto de inversión

La sustentabilidad dentro de una sociedad significa que deben de existir condiciones tales como económicas, ecológicas, sociales y políticas de tal forma que se le permita funcionar de forma integral a través del tiempo y el espacio. (www.amartya.org.ar, 2014)

Existen cuatro ejes que se deben tomar en cuenta para encaminar el proceso de sustentabilidad en una sociedad, los cuales se detallan a continuación:

2.14.2.1. En lo económico

Este factor permite generar riqueza en cantidades idóneas. También permite fortalecer la actividad económica en la parte productiva y de consumo, tanto a nivel local como regional, y por ultimo permite aprovechar de manera eficiente los recursos.

2.14.2.2. En lo social

Se logrará mantener un adecuado nivel de vida en la población que se le brinde la ayuda mientras eso sucede se garantizara un espacio laboral digno y estable en donde se promoverá la solidaridad entre las personas y las comunidades.

2.14.2.3. En lo ecológico

Mantener siempre los niveles adecuados de calidad y disponibilidad de bienes como el aire, el agua, el suelo, el clima y la energía permitiendo de esa manera mantener el equilibrio dinámico del ecosistema y al mismo tiempo garantizar el perfecto funcionamiento de los ciclos ecológicos.

2.14.2.4. En lo político

Permitir el desarrollo democrático en la región y de esa manera bajar el índice de dependencia de los municipios, países dando lugar para lograr fomentar relaciones solidarias entre comunidades y regiones.

2.14.3. La sostenibilidad

La sostenibilidad permite consolidar la esencia del negocio es decir que permite que las empresas extiendan por mucho tiempo su negocio, generando un gran valor a los accionistas, a los clientes y a toda la sociedad. El compromiso sostenible se presenta en los principios y valores de la gestión empresarial de los negocios, de forma transversal a los resultados en cuanto a supervivencia, crecimiento y perennidad de la organización. (www.odebrecht.com, 2014)

2.14.4. Política sobre sostenibilidad de la organización

En los negocios existen tres factores muy importantes que se deben tener en cuenta en todos los momentos de vida del negocio que son los siguientes:

- Sobrevivir
- Crecer
- Perpetuar

Dentro de la sostenibilidad se necesita de la integración de cinco ejes claves que son los siguientes:

2.14.4.1. Cultural

En este punto se lograra la integración de recursos humanos de diferentes razas o etnias logrando así mezclar los conocimientos y costumbres locales que les permitan dar un giro positivo a sus vidas y obtener beneficios de dicha mezcla.

2.14.4.2. Económico

El ítem económico es aquel que permitirá medir los resultados en cuanto a liquidez y productividad de la empresa. Sabiendo que se deberá siempre tener una imagen corporativa competitiva en el medio empresarial.

2.14.4.3. Político

Políticamente hablando el proyecto también debe de ser para beneficio de la ciudadanía brindando seguridad y sobre todo contribuir para que las políticas públicas se cumplan como dice el reglamento.

2.14.4.4. Social

Desde el punto de vista social un proyecto debe de estar consolidado en la manera que permita brindar empleo fijo a las personas y mientras eso sucede ser siempre integro el desarrollo del mismo.

2.14.4.5. Ambiental

La empresa deberá de cuidar el medio ambiente en todo su proceso productivo en la medida que deberá de ser muy cuidadosa con la emisión de desechos químicos y utilizando energías limpias para lograr conservar los recursos naturales que se tienen hoy en día en el país.

2.14.5. Aspectos importantes para ser financieramente sostenible

Se dice que una organización es financieramente sostenible cuando se tiene definida y perpetuada una sostenibilidad organizativa que permita pagar a tiempo sus facturas, obtención de ingresos que le permitan alcanzar sus metas de una manera confiable y diversa y por supuesto que sea equilibrado el factor ingreso y gasto.

Existen algunas publicaciones que señalan aspectos importantes como:

- Realizar con frecuencia una planificación estratégica efectiva que permita disminuir riesgos financieros.
- Contar con fuentes financieras suficientes.
- Diversificar sus ingresos.
- Mantener buenas relaciones públicas con organismos interesados.
- Contar con reservas financieras.
- Gestionar gastos fijos. (ongsostenible.org, 2014)

2.15. Estructura legal

2.15.1. Permiso de Funcionamiento

Para que la empresa pueda funcionar ya sea en la planta principal o en los diferentes lugares donde se venderá el producto: centros comerciales, tiendas de barrio, mini markets, donde se van ubicar pequeños stands en el corto plazo, debe contar con los respectivos permisos legales que son los siguientes:

- Copia del RUC del propietario de la empresa.
- Copia de cédula del propietario de la empresa.
- Copia del certificado de votación del dueño.
- Carta dirigida al coordinador de vigilancia sanitaria del departamento de gestión de vigilancia sanitaria de la Dirección Provincial de Salud de los Ríos.

Luego de cinco días laborables, se realiza la inspección que tiene como objetivo el cálculo del costo del permiso.

2.15.2. Permiso municipal

Para la obtención del permiso que habilita a los diferentes establecimientos como: locales comerciales, industriales y de servicios otorgada por el Municipio, se debe de obtener primero los siguientes documentos:

- Tasa única de trámite de tasa de habilitación.
- Solicitud para habilitación de locales comerciales, industriales y de servicio.
- Copia de la cédula de ciudadanía.
- Copia del RUC.
- Carta de autorización para la persona que realiza el trámite.
- Copia de la patente del año a tramitar.
- Certificado de seguridad otorgado por Municipio.

CAPITULO III
MARCO METODOLÓGICO

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Localización de la investigación

La investigación se la realizará a los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, la cual es una institución educativa ubicada en la ciudad de Quevedo.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Documental

Se recolectará información bibliográfica para elaborar la respectiva estructura del estudio de factibilidad para producir y comercializar frutas deshidratadas y establecer las diferentes estrategias competitivas que se pueden implementar en el proyecto.

3.2.2. Campo

Se hace presente mediante la recolección de datos que se obtendrá en la encuesta que se realiza a los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo para conocer sus gustos y preferencias con respecto a las frutas deshidratadas, y de esta manera lograr establecer estrategias que permitan introducirse en el mercado.

3.3. Diseño de la investigación

Dentro de la investigación realizada se establecieron diferentes formas para obtener información en las diferentes fuentes, es así que a continuación se detallan las técnicas y herramientas para hacer posible esta investigación en la ciudad de Quevedo.

3.3.1. Técnicas utilizadas en la investigación

3.3.1.1. Encuesta

Es una técnica que permitirá obtener datos de los estudiantes de nivel superior con respecto a sus gustos y preferencias por las frutas deshidratadas, en la ciudad de Quevedo.

3.3.1.2. Entrevista

La entrevista es un proceso en el cual se ven involucrados tanto el entrevistador como el entrevistado, además la entrevista permite obtener información de interés propio para la investigación cumpliendo así con las expectativas de las dos partes. La entrevista se la realizó al Ing. Barreno el cual es el director de la carrera de Ingeniería Agroindustrial.

3.3.2. Análisis de la entrevista

La entrevista realizada al Ing. Barreno director de la carrera de ingeniería agroindustrial, permitió ampliar mejor la visión que se tiene sobre el proyecto de frutas deshidratadas. Desde su punto de vista informo que la implementación del proyecto tiene riesgos como: capital insuficiente, la competencia, productos sustitutos, al momento de obtener el producto final hay que tener cuidado con dejar que la fruta se quede con demasiada humedad esto llevaría a que la fruta se dañe por hongos y no se pueda comercializar.

Desde el punto de vista agroindustrial el proyecto es rentable en la medida que resultan productos potenciales, incluso se conoce a personas que han mejorado su economía con esta actividad. Básicamente el proyecto de deshidratación de frutas es una idea innovadora para los ciudadanos de Quevedo porque las frutas deshidratadas gracias a su sabor y textura serian de agrado de agrado de dicho mercado.

Adicionalmente, el Ing. Barreno constató que existe desarrollo de proyectos en la provincia del Tungurahua, pero que son específicamente microempresas de beneficio común, mientras que en la zona de estudio existen pocos estudios realizados debido a que no existen muchos emprendedores.

Por otra parte en el mercado local existen productos tales como hojas aromáticas, de conocimiento de los consumidores, pero no específicamente frutas deshidratadas. En la zona de influencia existen muchas frutas que se pueden aprovechar en este proyecto.

Este negocio es de interés de inversionistas porque es de gran magnitud y proporcionaría un retorno de inversión suficiente para satisfacer las expectativas de dichas personas que aportan capital. Una sugerencia importante de parte del Ing. Barreno para lograr poner en marcha este negocio es: primero realizar un detallado estudio de mercado, definir qué tipo de productos se producirán para introducir en el mercado, adecuada elaboración del estudio de factibilidad el cual implica estudio técnico y económico-financiero.

Por último el entrevistado considera que este tipo de proyectos apunta a la productividad y sostenibilidad del factor social, (generación de empleo), además se encuentra asociado a la matriz productiva que rige actualmente en el país.

3.4. Tipos de preguntas utilizadas

3.4.1. Cerradas

Son preguntas en las que solo se permite contestar mediante una serie cerrada de alternativas, que por lo general son de si o no. Estas preguntas que utilizaron para conocer si los estudiantes estarían dispuestos a comprar las frutas deshidratadas.

3.4.2. Opción múltiple

Forma de evaluación por la cual se solicita a los encuestados o examinados seleccionar una o varias de las opciones de una lista de respuestas.

Este tipo de preguntas se utilizaron para conocer el precio, tipos de frutas, puntos de adquisición del producto, para que de esta manera se determinen las estrategias competitivas que permitirán la producción y comercialización del producto a través del estudio de factibilidad.

3.5. Métodos utilizados en la investigación

3.5.1. Método inductivo

Este método permitirá comprobar o descartar las hipótesis planteadas, a través de la encuesta que se realizara a los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo es una institución académica ubicada en la ciudad de Quevedo.

3.5.2. Método analítico

Se procederá a revisar ordenadamente cada uno de los indicadores que permitieron la formulación de las hipótesis y que engloban el marco teórico, conjuntamente con la información que se obtendrá a través del método inductivo para determinar las conclusiones con respecto a los gustos y preferencias del mercado objetivo que permitirán la producción y comercialización de las frutas deshidratadas en la ciudad de Quevedo.

3.5.3. Recolección de la información empírica

Para dicha recopilación se necesitara utilizar las siguientes fuentes de búsqueda:

3.5.3.1. Primarias

La encuesta que se aplicara a los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo institución de educación superior que está ubicada en la ciudad de Quevedo, permitirá conocer el interés que tienen por nuestro producto.

3.5.3.2. Secundarias

Internet
Folletos
Revistas
Tesis de grado
Libros relacionados.

3.6. Elaboración del marco teórico

Esta investigación está compuesta por las siguientes categorías:

- Proceso de creación de empresa.
- Estudio de factibilidad.
- Inversión económica y social.

De estas categorías se han realizado las preguntas problematizadoras para identificar con facilidad el problema principal que se desea investigar.

3.6.1. Preguntas problematizadoras:

¿En qué consiste el proceso de creación de una empresa, productora y comercializadora de frutas deshidratadas?

¿Cómo determinar la factibilidad del proyecto de producción y comercialización de frutas deshidratadas, en la ciudad de Quevedo, en el año 2014?

¿Cuáles son las condiciones de inversión económica y social, que permitirán la sustentabilidad y sostenibilidad del proyecto de producción y comercialización de frutas deshidratadas, en la ciudad de Quevedo, en el año 2014?

3.6.1.1. Pregunta problematizadora general:

¿Cuál será la relevancia del estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de frutas deshidratadas, en la ciudad de Quevedo, año 2014?

3.7. Población y muestra

Según datos estadísticos proporcionados por el Gobierno Provincial de los Ríos basados en el censo población y vivienda realizado en el año 2010, Quevedo cuenta con 18089 estudiantes de nivel superior, quienes son la población objetiva para este estudio de factibilidad.

CANTÓN	Ninguno	Centro de Alfabetización	Preescolar	Primario	Secundario	Educación Básica	Bachillerato – Educación Media	Ciclo Pos bachillerato	Superior	Postgrado	Se ignora	TOTAL
BABA	3408	610	384	17062	7102	3658	1082	109	1103	31	661	35210
BUENA FE	4564	445	920	24387	13824	4207	2422	305	2814	76	1786	55750
MOCACHE	3145	405	425	15305	6683	4341	1371	135	1094	42	1162	34108
MONTALVO	981	211	227	8295	6265	1794	1259	198	2195	74	354	21853
PALENQUE	2392	505	201	9118	2994	2622	869	70	489	16	458	19734
PUEBLOVIEJO	2653	309	371	14129	8408	2510	1072	174	1662	60	852	32200
QUEVEDO	8026	703	1928	53670	44977	11160	9908	1495	18089	1124	4444	155524
URDANETA	1912	243	234	11160	6793	2364	1108	157	1426	26	766	26189
VALENCIA	3486	417	493	17491	7518	3666	1255	156	1624	76	1395	37577
VENTANAS	3456	559	688	25081	14881	5277	2865	539	4258	164	1411	59179
VINCES	5090	903	586	26404	15892	6265	2923	384	4110	180	1368	64105
Total	46955	6380	8136	277208	176580	60048	33780	5197	58553	2993	18654	694484

Fuente: INEC censo 2010

Elaborado: El autor

Para obtener el tamaño de la muestra de la población objetiva se hará uso de la fórmula de la muestra poblacional.

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

n= tamaño de la muestra

N= Población a investigarse

Z= Nivel de confianza 95%= 1,96

p= Proporción esperada 50%= 0,5

q= 50%= 0,5

E= Precisión o error 5%= 0,05

Como se ha obtenido el número de alumnos de estudios superiores se realizara la fórmula para determinar la muestra.

Calculo de la muestra poblacional:

Estudiantes del nivel superior

$$n = \frac{(18.089)(1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 (18.088) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{17372,68}{46,18}$$

$$n = 376 \text{ personas}$$

Fuente: Gobierno Provincial de los Ríos (Censo INEC) 2010

Elaborado por: El autor

3.8. Análisis e interpretación de resultados

Una vez realizada la encuesta se procedió a tabular los datos de forma manual, posteriormente se ingresó los datos obtenidos y preguntas en la laptop para la obtención grafica de la encuesta y realizar el análisis e interpretación de estos datos. (Ver tablas estadísticas y análisis en resultados).

3.9. Construcción del informe de la investigación

Finalmente con la información proporcionada a través de los análisis de las tablas estadísticas, se procede a hacer las respectivas recomendaciones y conclusiones del proyecto.

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4. RESULTADOS

4.1. ESTUDIO DE MERCADO

A continuación se muestran los datos tabulados de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, con sus respectivos análisis y gráficos estadísticos.

Pregunta 1

¿Conoce usted si en Quevedo existe una empresa de producción y comercialización de frutas deshidratadas?

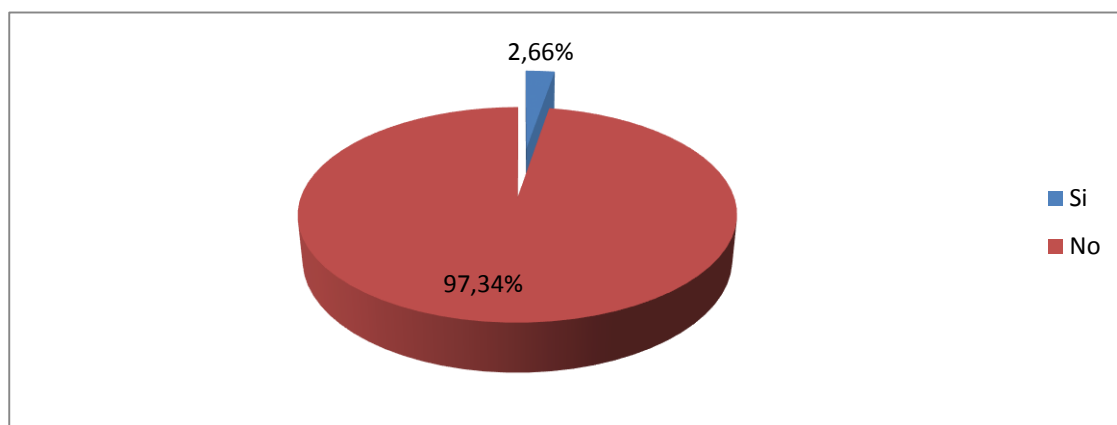
Cuadro 1

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	2,66%
No	366	97,34%
Total	376	100,00%

Fuente: Estudiantes del nivel superior de la ciudad de Quevedo año 2014. UTEQ investigación de campo

Elaborado por: El autor

Conocimiento de los encuestados sobre una empresa de frutas deshidratadas.



El gráfico 1 nos muestra que los encuestados no conocen en Quevedo empresas que realicen el proceso de deshidratación de frutas con un 97,34%, mientras tanto con un 2,66% manifestaron conocer a personas que hacen este tipo de labor para consumo personal, porque no tienen capital para iniciar su empresa.

Pregunta 2

¿Es usted un potencial consumidor de frutas deshidratadas?

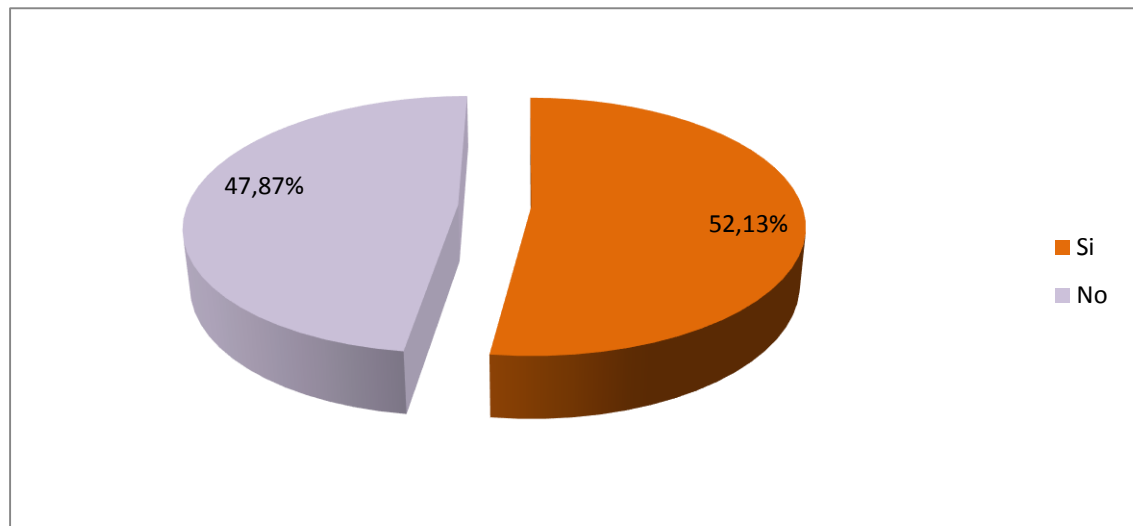
Cuadro 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	196	52,13%
No	180	47,87%
Total	376	100,00%

Fuente: Estudiantes del nivel superior de la ciudad de Quevedo año 2014. UTEQ investigación de campo

Elaborado por: El autor

Opinión de los estudiantes del nivel superior, sobre si se consideran consumidores potenciales de frutas deshidratadas.



En el gráfico 2 se puede observar que la mayoría de los encuestados se consideran consumidores potenciales de frutas deshidratadas o secas, con un 52,13%, porque les parece muy bueno su sabor y textura, mientras que con un 47,87% no se consideran consumidores potenciales porque no les parecen deliciosas o atractivas.

Pregunta 3

¿Cree usted que las frutas deshidratadas son buenas para la salud?

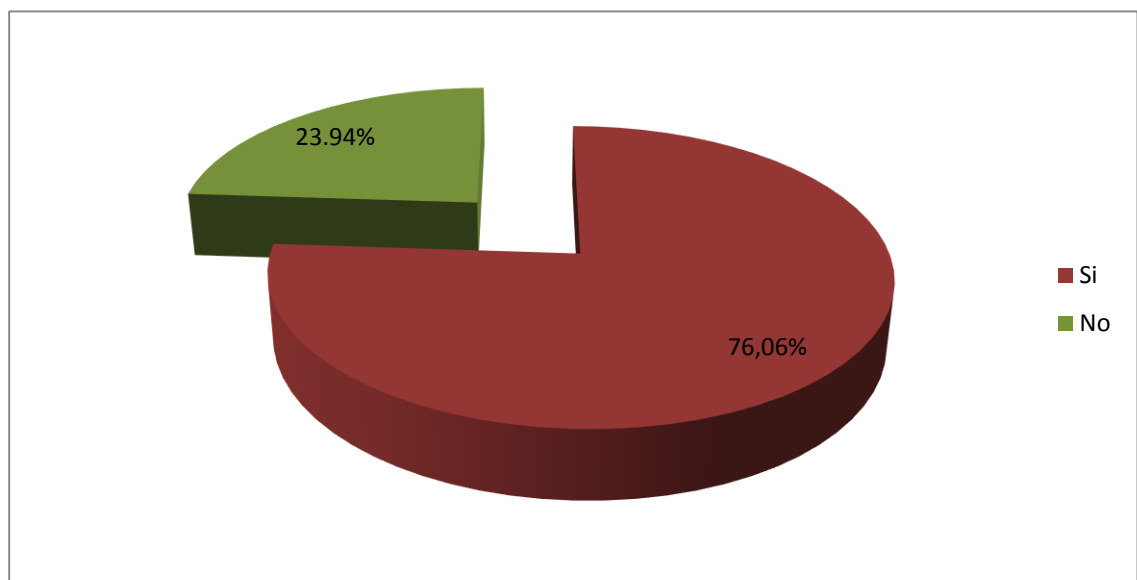
Cuadro 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	286	76,06%
No	90	23,94%
Total	376	100,00%

Fuente: Estudiantes del nivel superior de la ciudad de Quevedo año 2014. UTEQ investigación de campo

Elaborado por: El autor

Opinión de los encuestados sobre el aporte nutricional que contienen las frutas deshidratadas en la salud de las personas que las consumen.



El gráfico 3 permitió identificar que los encuestados están de acuerdo que las frutas deshidratadas son buenas y beneficiosas para la salud con un 76,06%, porque se mantienen por más tiempo y sin perder sus propiedades y antioxidantes, mientras que un 23,94% de las personas dijeron que las frutas deshidratadas no son buenas para la salud porque no son elaboradas con suficiente calidad en el empaquetado.

Pregunta 4

¿Qué tipo de frutas serían las que le gustaría que se elaboraran?

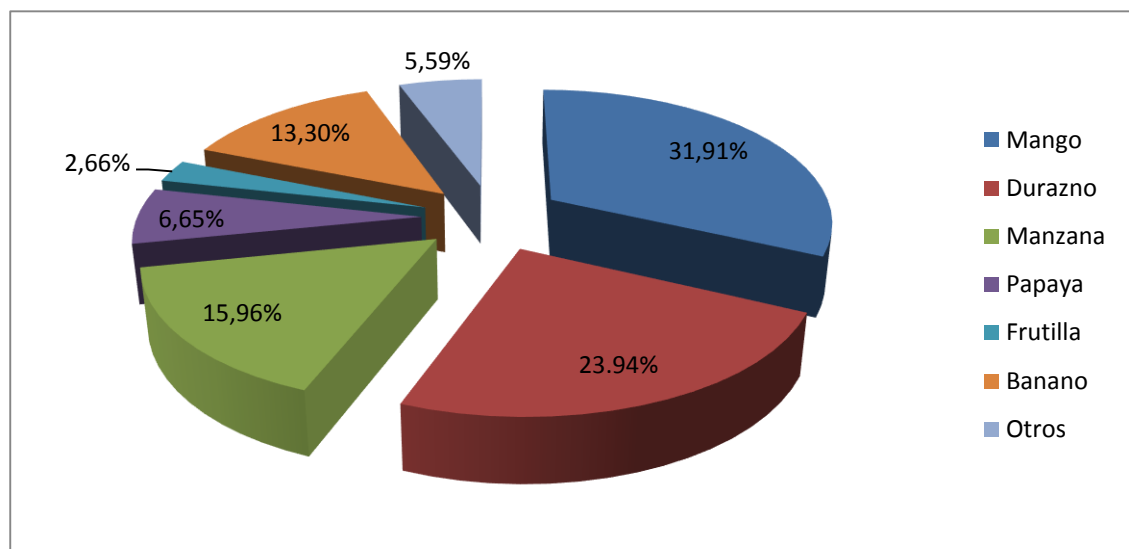
Grafico 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mango	120	31,91%
Durazno	90	23,94%
Manzana	60	15,96%
Papaya	25	6,65%
Frutilla	10	2,66%
Banano	50	13,30%
Otros	21	5,59%
Total	376	100,00%

Fuente: Estudiantes del nivel superior de la ciudad de Quevedo año 2014. UTEQ investigación de campo

Elaborado por: El autor

Preferencia de los encuestados, sobre los tipos de frutas que les gustaría que se sometieran al proceso de deshidratación.



En el gráfico 4 se puede apreciar que la mayoría de los encuestados prefieren que se produzca mango con un 31,91% ya que es una fruta que gusta por su sabor y textura mientras que con 2,66% se encuentra la frutilla este tipo de fruta se la producirá en muy bajas cantidades debido a la percepción que tienen las personas hacia este fruto.

Pregunta 5

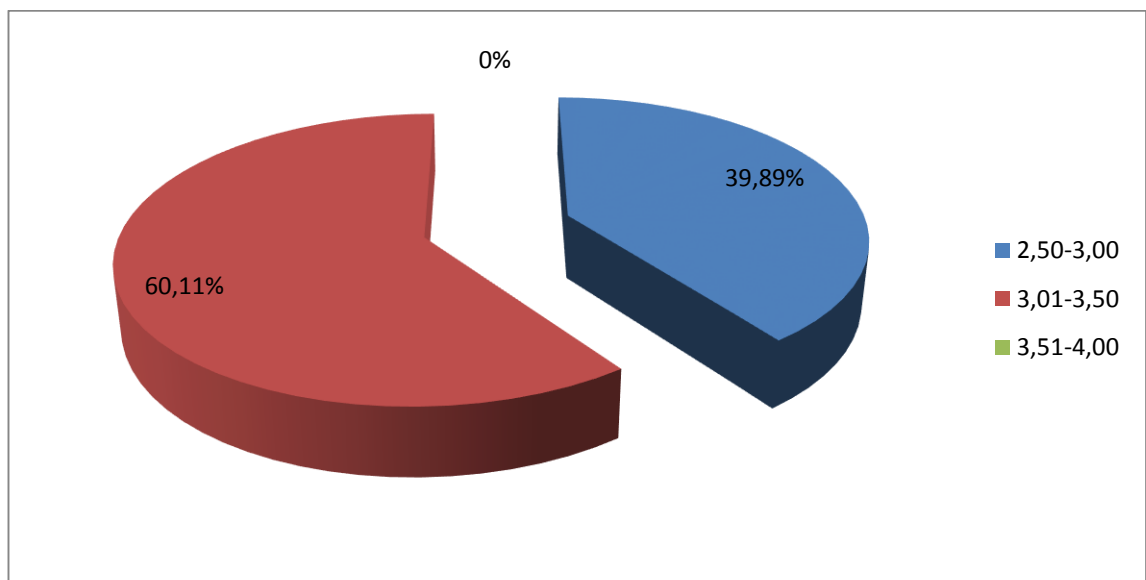
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto. En un empaque de 500g?

Cuadro 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
2,50-3,00	150	39,89%
3,01-3,50	226	60,11%
3,51-4,00	0	0,00%
Total	376	100,00%

Fuente: Estudiantes del nivel superior de la ciudad de Quevedo año 2014. UTEQ investigación de campo
Elaborado por: El autor

Decisión de los encuestados en cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar por las fundas de 500g de frutas deshidratadas.



El gráfico 5 permitió establecer el precio cómodo y accesible con un 60,11% pagar desde \$3,01-3,50 USD mientras que con un resultado de 38,89% pagarían desde \$2,50 a 3,00 USD.

Pregunta 6

¿Con que frecuencia le gustaría consumir frutas deshidratadas?

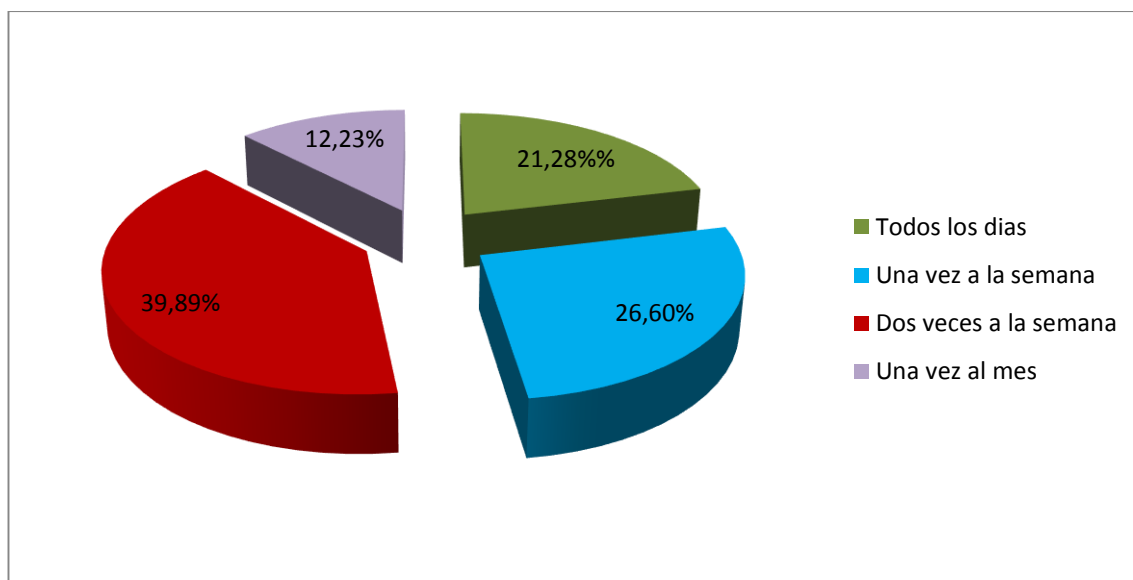
Cuadro 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	80	21,28%
Una vez a la semana	100	26,60%
Dos veces a la semana	150	39,89%
Una vez al mes	46	12,23%
Total	376	100,00%

Fuente: Estudiantes del nivel superior de la ciudad de Quevedo año 2014. UTEQ investigación de campo

Elaborado por: El autor

Frecuencia con la que les gustaría consumir las frutas deshidratadas a los encuestados.



El gráfico 6 indica que el 39,89% consumiría nuestros productos dos veces a la semana por la razón de que ellos no van todos los días a las tiendas y supermercados y con el 12,23% las personas encuestadas nos hicieron saber que las frutas deshidratadas las consumirían una vez al mes, por motivos propios de ellos.

Pregunta 7

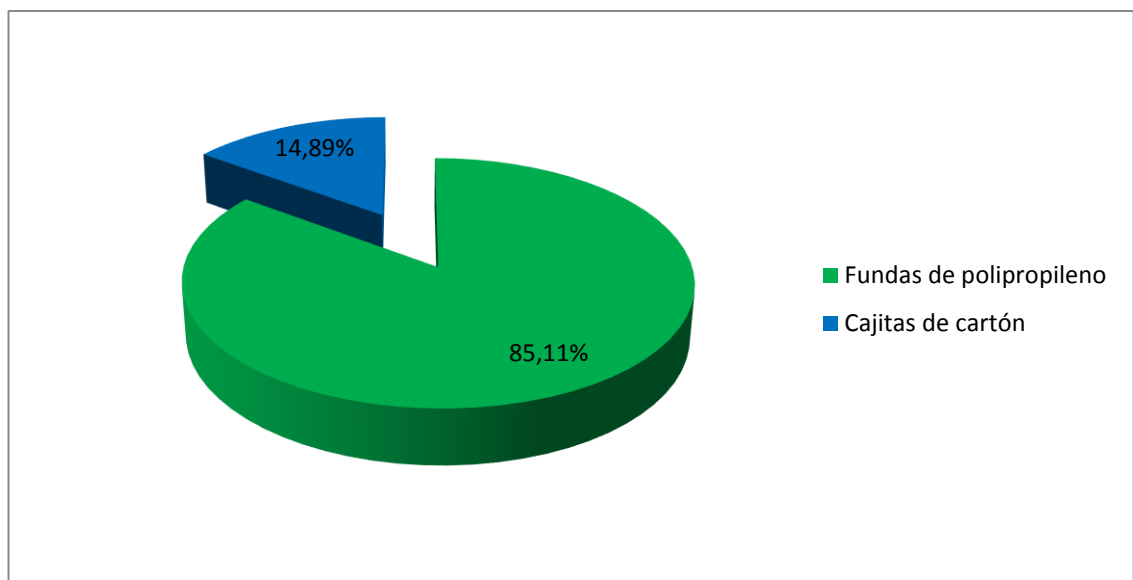
¿Cómo prefiere que sea el empaquetado de las frutas deshidratadas?

Cuadro 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Fundas de polipropileno	320	85,11%
Cajitas de cartón	56	14,89%
Total	376	100,00%

Fuente: Estudiantes del nivel superior de la ciudad de Quevedo año 2014. UTEQ investigación de campo
Elaborado por: El autor

Preferencia de los encuestados con respecto al empaquetado y presentación de las frutas deshidratadas.



El gráfico 7 presenta con un 85,11% que prefieren que las frutas deshidratadas sean empaquetadas en fundas de polipropileno para que su presentación sea vea más llamativa y el 14,89% optan por tener las frutas en cajas de cartón pequeñas porque no es tan práctico para cargar en carteras, bolsos, etc.

Pregunta 8

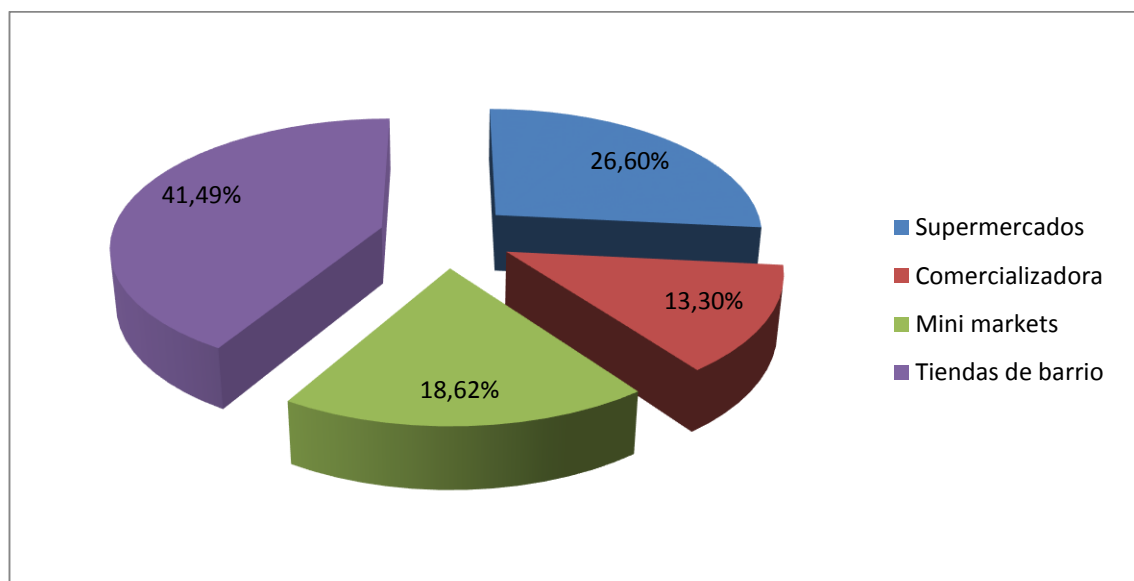
¿En qué lugares preferiría adquirir frutas deshidratadas?

Cuadro 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	100	26,60%
Comercializadora	50	13,30%
Mini markets	70	18,62%
Tiendas de barrio	156	41,49%
Total	376	100,00%

Fuente: Estudiantes del nivel superior de la ciudad de Quevedo año 2014. UTEQ investigación de campo
Elaborado por: El autor

Preferencia de los encuestados con respecto a los lugares que visitaría para comprar las frutas deshidratadas.



En el gráfico 8 se obtuvo un resultado del 41,49% por parte de los encuestados que prefieren comprar el producto en las tiendas de su barrio para mayor comodidad y accesibilidad al producto mientras tanto con el 13,30% las personas desean adquirir el producto en la empresa porque el precio resultaría más económico al por mayor para ellos.

4.1.1. Ubicación sectorial

La ubicación de la empresa productora y comercializadora de frutas deshidratadas sería en la parte rural de Quevedo en la vía al Empalme km 6.5, ya que las actividades que se realizan en dicho sector dan prioridad a la inicialización de un proyecto de este tipo, además la obtención de la materia prima sería mucho más fácil.

4.1.1.1. Definición del producto

Frutas frescas deshidratadas

Altos valores nutricionales

Sabor único de innovación

Insumos frescos de la mejor calidad

4.1.1.2. Presentación de las frutas deshidratadas

Fundas de polipropileno de 500g con cinta de seguridad en la parte superior.

4.1.1.3. Diseño del producto



4.1.2. Estructura económica del mercado

4.1.2.1. Análisis de la oferta

Actualmente en la ciudad de Quevedo no existe una empresa de producción y comercialización de frutas deshidratadas, pero también existen productos sustitutos como: confleks, granolas, cereales, etc. Los mismos que tienen valores nutricionales altos y traen beneficios para la salud. Además se encuentran los snack que son consumidos por muchas personas sobre todo los niños, adolescentes, y adultos mayores, etc.

Cuadro 9. Población de referencia

Año	Hombres	Mujeres	Total
2010	77.762	77.762	155.524
2011	79.504	79.504	159.008
2012	81.285	81.285	162.570
2013	83.106	83.106	166.212
2014	84.968	84.968	169.936
2015	86.871	86.871	173.742
2016	88.817	88.817	177.634
2017	90.806	90.806	181.612
2018	92.840	92.840	185.680
2019	94.920	94.920	189.840

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: El autor

Interpretación:

La población es la de según el nivel de instrucción más alto que asiste en la ciudad de Quevedo. Que sería nuestra población de referencia, según datos del INEC 2010 la población des de 155.524 habitantes. Cabe señalar que se realizó las proyecciones para los años 2015 hasta 2019 con una tasa de crecimiento anual del 2,24%.

Cuadro 10. Población potencial

Año	Total
2014	16.993
2015	17.374
2016	17.763
2017	18.161
2018	18.568
2019	18.984

Fuente: Análisis oferta y demanda.

Elaboración: El Autor

Interpretación:

Se considera que los potenciales clientes para nuestro producto constituyen el 10% de la población de referencia.

Cuadro 11. Oferta Actual

Años	Total
2014	0
2015	0
2016	0
2017	0

Fuente: análisis oferta y demanda.

Elaboración: Autor

Cuadro 12. Oferta Futura

Años	Total
2014	0
2015	0
2016	0
2017	0

Fuente: Análisis Oferta y Demanda

Elaboración: Autor

Interpretación:

La oferta actual y la oferta futura es cero para todos los años debido a que el producto no existe en el mercado.

4.1.2.2. Análisis de la demanda

Cuadro 13. Demanda efectiva

Años	Total
2014	8858
2015	9057
2016	9260
2017	9467
2018	9679
2019	9896

Fuente: análisis oferta y demanda

Elaboración: Autor

Interpretación:

Se determina según los resultados obtenidos en la investigación de mercado que la demanda efectiva está formada por el 52,13% de la población demandante potencial para la serie de años que se indica.

Cuadro 14. Demanda futura

Años	Total
2014	8858
2015	9057
2016	9260
2017	9467
2018	9679
2019	9896

Fuente: cuadro población potencial.

Elaboración: Autor

Interpretación:

Se determina que la demanda futura es igual a la demanda efectiva.

Cuadro 15. Demanda insatisfecha actual

Años	O.A.	D.A.	D.I.A.
2014	0	8858	-8858
2015	0	9057	-9057
2016	0	9260	-9260
2017	0	9467	-9467
2018	0	9679	-9679
2019	0	9896	-9896

Fuente: análisis oferta y demanda.

Elaboración: Autor

Interpretación:

Se determina que la demanda insatisfecha actual es producto de la resta entre la demanda actual menos la oferta actual.

Cuadro 16. Demanda insatisfecha futura

Años	O.F.	D.F.	D.I.F.	Frecuencia
2014	0	8858	-8858	20
2015	0	9057	-9057	
2016	0	9260	-9260	
2017	0	9467	-9467	
2018	0	9679	-9679	
2019	0	9896	-9896	

Fuente: análisis oferta y demanda.

Elaboración: Autor

Interpretación:

En este cuadro se determina que 8858 personas estarán necesitando el producto en el año 2014; 9057 personas en el año 2015; 9260 personas en el

año 2016; 9460 personas en el año 2017; 9679 personas en el 2018; y 9896 personas en el 2019.

Cuadro 17. Población objetivo

Años	D.I.F.	P. Objetivo	%
2014	8858	4618	52,13%
2015	9057	4721	52,13%
2016	9260	4827	52,13%
2017	9467	4935	52,13%
2018	9679	5046	52,13%
2019	9896	5159	52,13%

Fuente: análisis oferta y demanda.

Elaboración: Autor

Interpretación:

En este cuadro se determina la población objetivo para cada año, tomando el 52.13%, que es el resultado que se obtuvo en la investigación de mercado en la pregunta sobre si es un potencial consumidor de frutas deshidratadas.

4.1.2.3. Productos sustitutos

a) Ruffles

Bien este tipo de producto es elaborado a base de papa, la cual se presenta en forma de rebanadas onduladas que cuentan con diferentes sabores y texturas. Adicionalmente cuenta con un precio accesible siendo así este producto es asequible para cualquier persona ya sea esta niño o adulto.

b) Doritos

Este es otro de los sustitutos de las frutas deshidratadas, este es un producto hecho de maíz además este producto cuenta con una campaña publicitaria agresiva y está a la par de la utilizada por los Ruffles, la cual consiste en la promoción por los diferentes medios de comunicación. Estos dos tipos de

snack están siendo considerados como los principales competidores para las frutas deshidratadas, ya que poseen mucho tiempo en el mercado y ya tienen un posicionamiento estable.

4.1.3. Disposición de la venta

Normalmente los productos mencionados anteriormente se comercializan en las tiendas de los barrios, hipermarkets y Comisariatos. Ellos utilizan diferentes estrategias comerciales fuertes e innovadoras, además la mayoría del clan de estos productos ya se encuentra posicionado en el mercado Quevedeño.

4.1.4. Análisis del consumidor

Las frutas tropicales la mayoría son consumidas por los integrantes de nuestras familias, por diferentes razones ya sea por el sabor, la textura, el valor nutricional, etc. Pero hoy en día se necesita innovar y darle un valor más fuerte a las frutas sin dejar que pierdan su atractivo en el mercado, es así que se le proporcionara valor agregado a las frutas en su deshidratación, esperando de esta manera que los consumidores se inclinen más por nuestros productos que por los que ya se encuentran posicionados en el mercado.

Los hábitos de los consumidores de este tipo de productos se inclinan en gran porcentaje hacia los productos que estén a disposición en cualquier lugar a bajos costos o precios temperados.

4.1.5. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es uno de los procesos dentro de una investigación el cual consiste básicamente en dividir o hacer trozos el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños para que de esta manera sea más flexible y homogéneo. La parte esencial de la segmentación es conocer objetivamente las características de los consumidores.

a) Mercado total

El mercado total será la ciudad de Quevedo que está conformada por alrededor de 34000 hogares.

b) Mercado potencial

El mercado está determinado de acuerdo a la posibilidad de la compra del producto en el que se ven involucrados los niveles socioeconómicos altos, medio alto y medio de la ciudad de Quevedo, cuya cantidad es alrededor de unos 10.200.

c) Mercado meta

El mercado meta se lo ha considerado de acuerdo a nuestro estudio de mercado es decir que vamos a abarcar por lo menos un 30% de nuestro mercado potencial el mismo que está conformado por alrededor de unos 3060 hogares de los niveles socioeconómicos alto y medio alto.

4.1.6. Elasticidad precio de la demanda

La elasticidad precio de la demanda mide el grado en que la cantidad demandada responde a las variaciones del precio de mercado. Si el resultado de la operación es mayor que uno, la demanda de ese bien es elástica; si el resultado está entre cero y uno, su demanda es inelástica. Podemos calcularlo de la siguiente manera:

$$E_{pd} = \frac{\text{Variación porcentual de la cantidad demandada}}{\text{Variación porcentual del precio}}$$

P1= 3.00	Q1= 35.882
P2= 3.10	Q2= 36.350
(Años 1 y 2) ver anexo 2.	

$$E_{pd} = \frac{\frac{35882-36.350}{35882} = -0.01}{\frac{3.00-3.10}{3.00} = -0.03} = 0.33$$

La elasticidad precio de la demanda del producto que se va a ofrecer al mercado es inelástica lo que significa que los consumidores seguirán comprando la misma cantidad del producto en cuestión sin importar cuál sea el precio.

4.1.7. Comercialización

4.1.7.1. Producto

Las frutas deshidratadas son un tipo de producto diferente y novedoso ya que aparte que cuentan con un excelente sabor y textura, posee un valor nutricional alto porque son realizadas bajo excelentes normas de seguridad e higiene.

4.1.7.2. La propuesta de valor

Es una oportunidad para nosotros como empresa que los consumidores están en búsqueda constante de productos nuevos, de nuevas tendencias y en general de productos y servicios innovadores. En este sentido llevar en la lonchera frutas deshidratadas que no solo sean pasas, es algo innovador. Por otro lado existen épocas del año en el que los precios de las frutas bajan de precios significativamente, es decir cuando existe abundancia de frutas, el precio de los productos suele bajar en ese momento es muy conveniente comprar productos frescos, para luego deshidratarlos. En general brindar a la ciudadanía Quevedeña un producto natural de alto valor nutricional en diferentes presentaciones para su consumo en situaciones diversas eso representa una oportunidad.

La concientización en la generación de los jóvenes puede cambiar con mayor facilidad sus hábitos alimenticios. Por ello la empresa pretende fomentar la

toma de conciencia sobre el inadecuado consumo de comida chatarra y de lo nutritivo y saludable que sería consumir frutas deshidratadas.

Las frutas deshidratadas ofrecen diversos beneficios nutricionales ya que al secarse la fruta fresca, concentra al máximo sus elementos: proteínas, hidratos de carbono, vitaminas, sales minerales y fibra. Dentro de las propiedades que ofrecen las frutas deshidratadas son muchas pero se pueden citar algunas de las más importantes: vitamina A,C, B1, B2, E, calcio, hierro, potasio y ácido fólico, etc.

Bien adicionalmente y además muy importante recalcar que el azúcar que poseen las frutas deshidratadas es apta hasta para el consumo de las personas que padecen de la enfermedad de la diabetes, puesto que no eleva rápidamente la glucosa de la sangre ya que es un tipo de azúcar llamado fructosa y se digiere fácilmente. El producto que es las frutas deshidratadas son una fuente muy abundante de fibra, su consumo regular ayuda a disminuir los niveles de colesterol malo y facilita al sistema digestivo un mejor funcionamiento, también las frutas deshidratadas cuentan con un aporte muy importante de antioxidantes que previene el envejecimiento de las células y de la formación de radicales libres que dan origen a algunos tipos de cáncer.

Para terminar con el aporte que brindan las frutas deshidratadas al consumidor, su duración una vez que han sido deshidratadas bajo condiciones adecuadas es de un año, se pueden encontrar a la venta en cualquier época del año y además son muy cómodas y fáciles de transportar.

4.1.7.3. Precio, promoción y publicidad

De acuerdo al estudio financiero se pudo determinar el precio de venta del empaque de 500 gramos de frutas deshidratadas para el primer año será de \$3.00 USD esperando que los consumidores finales se encuentren satisfechos y puedan percibirlo como justo.

La promoción tiene por objeto adoptar técnicas y estrategias para lograr que el consumidor adquiera nuestro producto. La promoción de ventas es parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador potencial, se suele realizar mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador potencial.

La publicidad se refiere a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La Publicidad está dirigida a grandes grupos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa es ineficaz.

4.1.7.4. Medios de publicidad

Para promocionar las frutas deshidratadas se utilizara recursos como la radio, la televisión local así mismo la prensa con los periódicos más leídos en la ciudad como son la Hora, el universo, etc. Finalmente se utilizaran volantes en la etapa de lanzamiento y serán distribuidos en las zonas estratégicas de consumo.

4.1.8. Análisis del mercado distribuidor

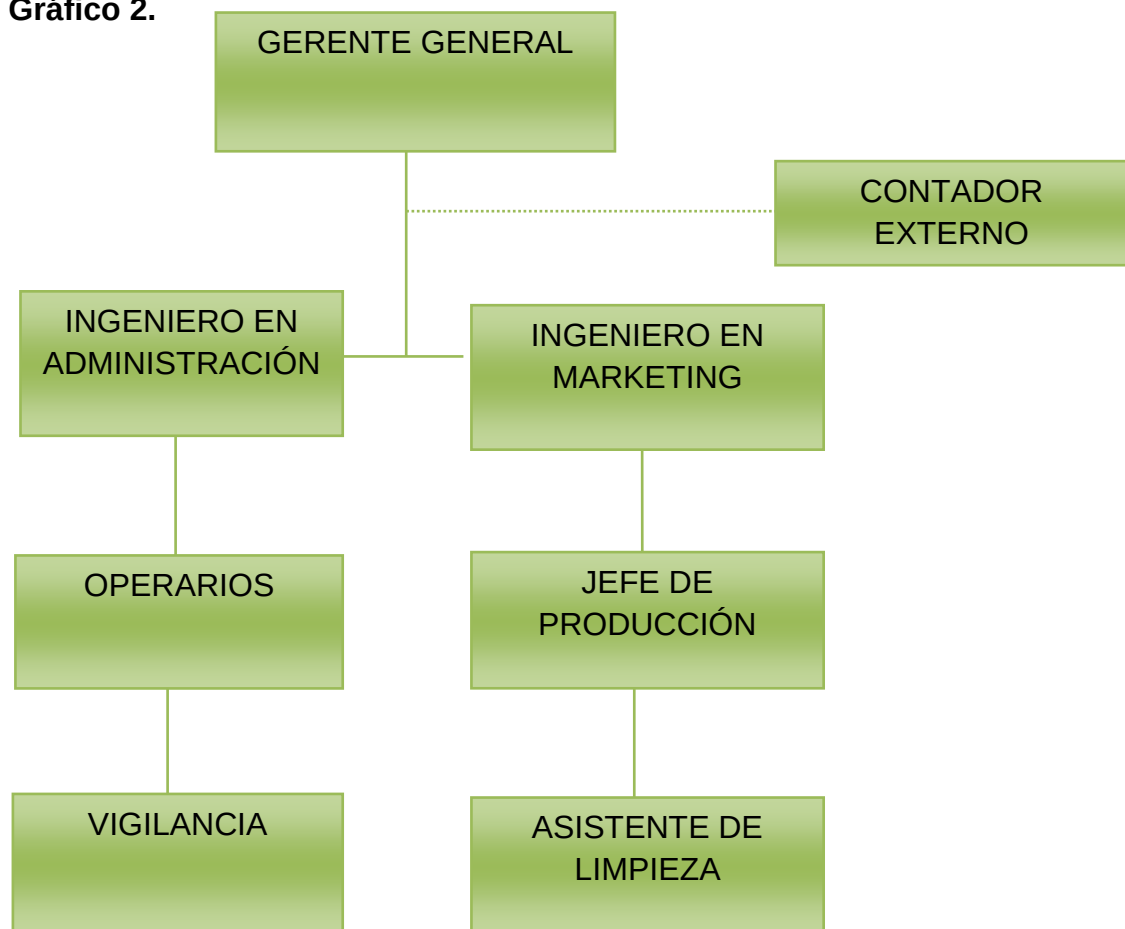
Este estudio es de vital importancia para conocer todos los medios de los cuales nos valdremos para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes.El canal de distribución que se utilizara será:

Del productor a los detallistas y estos a los consumidores finales.

4.1.9. Estructura organizacional de la empresa

La estructura organizacional estará conformada de acuerdo al rango de responsabilidades que mantenga cada integrante de la empresa de deshidratación de frutas frescas.

Gráfico 2.

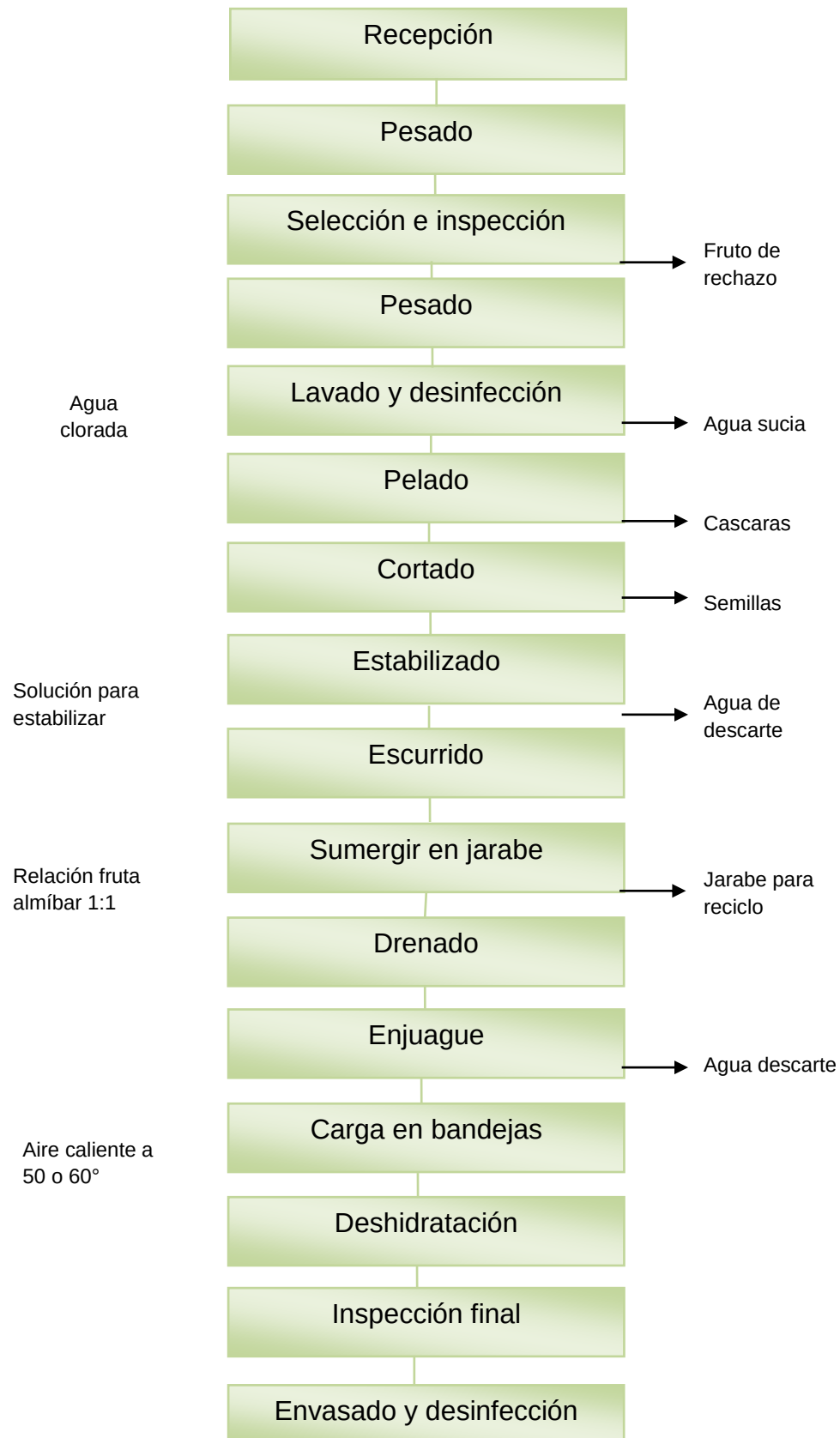


Luego de ver finalizado con la distribución del personal con la que va a inicializar sus actividades la empresa deshidratadora de frutas frescas, se procederá a realizar el diagrama de flujo de todo el proceso de deshidratación de frutas desde su recepción en la empresa hasta salir convertidas en productos terminados listos para el consumo de las personas de la ciudad.

Cabe recalcar que todos los operarios, ingenieros, asistentes, serán Mano de obra Ecuatoriana.

4.1.9.1. Diagrama de flujo para el deshidratado de frutas

Gráfico 3.



4.2. ESTUDIO TÉCNICO

Mediante este estudio se contempla los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analiza la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridas.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valoración económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderemos. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- a) Donde ubicar la empresa o las instalaciones del proyecto
- b) Donde obtener los materiales o la materia prima
- c) Qué tipo de maquinarias y procesos utilizar
- d) Qué tipo de personal será necesario para llevar a cabo este proyecto

4.2.1. El tamaño

En este punto determinaremos cual es el nivel de producción que le conviene a nuestra empresa.

4.2.2. Tamaño de la empresa

Dado que para la instalación de la planta es necesario un espacio amplio se ha considerado una dimensión de 14.285 m² para disponer de todas las áreas necesarias como son el área de producción, de administración, marketing y bodegas, etc. Según el DINAC (Dirección Nacional de Avalúos y Catastros) el valor del metro cuadrado en una zona rural tiene un costo de \$3.50 USD.

4.2.3. Localización del proyecto

La localización es el lugar más adecuado para la ubicación del proyecto considerando en primera instancia que se puedan disminuir los costos de producción y maximizando los beneficios económicos. El estudio de localización se ha subdividido en dos partes:

Macrolocalización y Microlocalización, los cuales se muestran a detalle en los siguientes apartados.

4.2.4. Macrolocalización

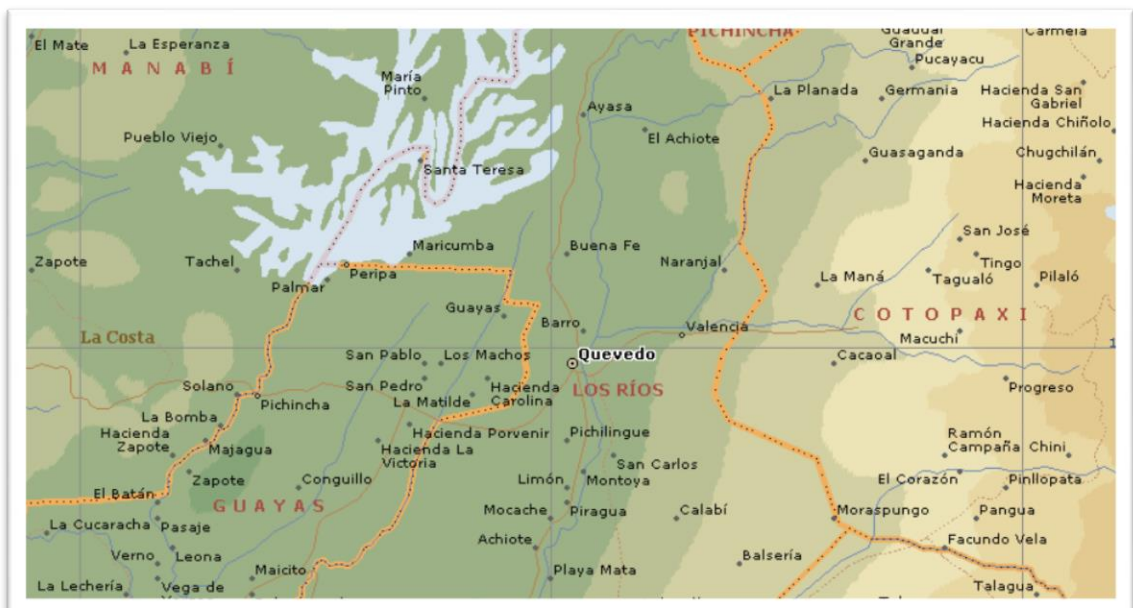
La macro localización se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto.

En este caso, la empresa de frutas deshidratadas se encontrará ubicada dentro de la República del Ecuador y en particular en la Provincia de los Ríos, como se muestra en los siguientes mapas:



4.2.5. Microlocalización

Este estudio se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta de la empresa donde se realice la deshidratación de las frutas frescas, siendo este sitio el lugar idóneo que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad de la empresa.



4.2.6. Imagen corporativa

4.2.6.1. Nombre de la empresa

La empresa tendrá el nombre de “Frutas deshidratadas R&R”

4.2.6.2. Logotipo de la empresa



4.2.6.3. Eslogan

Sabor y textura que se siente

4.2.7. Valoración de las inversiones en obras físicas

En esta etapa señalaremos el conjunto de recursos físicos principales y auxiliares que necesitaremos para la implementación de la planta. El terreno con el que contaremos es de 14.285m², cada metro cuadrado tienen un costo de \$3,50 USD el costo total del mismo es de 50.000 USD.

4.2.7.1. Construcción civil

Una vez adquirido el terreno es necesario el desarrollo de las obras civiles, para las cuales se ha considerado que se gastará un 40% del costo total del valor del terreno que comprendería lo que es cemento, mano de obra, maquinaria, transporte y alimentación. Por lo tanto se estima que el valor para este rubro será de \$20.000,00 USD.

Cuadro 18.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Terreno	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
1	Construcción Civil	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
TOTAL TERRENO			\$ 70.000,00

4.2.7.2. Adecuaciones e instalaciones

Este rubro considera todos los elementos internos para la adecuación del local y sus respectivas áreas tales como son las instalaciones eléctricas, sanitarios, pinturas, etc.

Cuadro 19.

ADECUACIONES E INSTALACIONES DE SEGURIDAD			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
2	Salida de Emergencia	\$ 131,50	\$ 263,00
5	Extintor	\$ 42,50	\$ 212,50
ADECUACIONES E INSTALACIONES DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
3	Ducto de ventilación de sección rectangular ISG020	\$ 22,67	\$ 68,01
3	Extractor de Olores	\$ 132,46	\$ 397,38
2	Mesón	\$ 118,20	\$ 236,40

2	Fregadero Lavabo Para Cocina TRAMONTINA 2 Pozos	\$ 109,99	\$ 219,98
2	Bodega para materia prima y productos terminados	\$ 250,00	\$ 500,00
2	Sanitarios	\$ 450,00	\$ 900,00
4	Pintura	\$ 85,73	\$ 342,92
1	Mano de Obra	\$ 150,00	\$ 150,00
7	Instalaciones Eléctricas	\$ 150,00	\$ 1.050,00
ADECUACIONES E INSTALACIONES DE AREA DE ADMINISTRACION & BODEGAS			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
3	Instalaciones Eléctricas	\$ 150,00	\$ 450,00
1	Reuter CNT	\$ 91,50	\$ 91,50
2	Sanitarios	\$ 450,00	\$ 900,00
1	Mano de Obra	\$ 150,00	\$ 150,00
4	Pinturas	\$ 85,73	\$ 342,92
TOTAL			\$ 6.274,61

4.2.7.3. Maquinarias y equipos

Este rubro considera todas las maquinarias y equipos tanto directos como indirectos para el funcionamiento de las actividades de la empresa de producción y comercialización de frutas deshidratadas en el cantón Quevedo.

Cuadro 20.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
2	Horno Deshidratador	\$ 6.000,00	\$ 12.000,00
2	Maquina Empacadora o Selladora	\$ 9.500,00	\$ 19.000,00
5	Aire Acondicionado Split SMC 24000 BTU	\$ 1.200,00	\$ 6.000,00

2	Cortadora de frutas tipo chip, motor 110 Voltios de Acero Inoxidable	\$ 500,00	\$ 1.000,00
2	Peladora de frutas, motor 110 Voltios de Acero Inoxidable	\$ 450,00	\$ 900,00
2	Balanza digital	\$ 450,00	\$ 900,00
3	Cuchara Mezcladora	\$ 20,00	\$ 60,00
7	Cilindro de Gas 45 K	\$ 60,00	\$ 420,00
3	Espátulas	\$ 7,00	\$ 21,00
5	Cepillos	\$ 0,90	\$ 4,50
30	Canastillas	\$ 5,50	\$ 165,00
1	Tanque Industrial 500 kg	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
TOTAL			\$ 42.470,50

4.2.7.4. Equipo de cómputo

En este rubro se hace referencia a los equipos de cómputo que se necesitan en las áreas de administración, marketing y producción para la planificación y correcta administración en cuanto a la producción y comercialización de las frutas deshidratadas en el cantón Quevedo.

Cuadro 21.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
3	Laptop Acer 14 con 500gb, 4gb, HDMI, WIFI y WEBCAM	\$ 419,00	\$ 1.257,00
3	Impresora L355 Epson con sistema de Tinta Continua Original y Wireless	\$ 254,99	\$ 764,97
3	Kit De 4 Cámaras de Seguridad + DVR de 8 Canales Disco 500gb	\$ 445,00	\$ 1.335,00
1	Televisor DAEWOO Led 32" Alta Definición, USB + Cable HDMI	\$ 399,00	\$ 399,00
TOTAL			\$ 3.755,97

4.2.7.5. Equipo de oficina

Al igual que el rubro anterior, es necesaria la implementación de ciertos suministros menores o equipos para las oficinas de las áreas de administración, marketing y producción.

Cuadro 22.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
3	Calculadora Casio Bolsillo	\$ 13,99	\$ 41,97
2	Teléfono Panasonic Operador Kx-t7730	\$ 90,00	\$ 180,00
1	Fax Panasonic KXFP 151	\$ 59,00	\$ 59,00
TOTAL			\$ 280,97

4.2.7.6. Muebles y enseres

Este rubro se refiere a los muebles y utensilios que se necesitan para el desarrollo de actividades de las diferentes áreas de la empresa.

Cuadro 23.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
12	Sillas Ejecutivas para Oficina	\$ 47,99	\$ 575,88
4	Escritorios Modulares	\$ 140,00	\$ 560,00
4	Mesas de acero inoxidable (2m x 1m)	\$ 95,00	\$ 380,00
4	Estantes	\$ 140,00	\$ 560,00
3	Sillones Giratorios para Oficina	\$ 149,11	\$ 447,33
5	Basurero de Plástico HERKULES Capacidad 240 Litros	\$ 122,00	\$ 610,00
4	Basurero Pedal de Acero Inoxidable	\$ 29,00	\$ 116,00
2	Pizarra	\$ 39,99	\$ 79,98
4	Archivadores	\$ 90,00	\$ 360,00
TOTAL			\$ 3.689,19

4.2.7.7. Mano de obra directa

Cuadro 24.

Cantida d	Descripción	V. Mensual	V. Anual	B. Sociales	T. Anual
10	Operarios	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 833,32	\$ 5.633,32
1	Jefe de Producción	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 2.499,96	\$ 16.899,96
TOTAL					\$ 22.533,28

4.2.7.8. Mano de obra indirecta

Cuadro 25.

Cantidad	Descripción	V. Mensual	V. Anual	B. Sociales	T. Anual
1	Gerente General	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 3.124,95	\$ 21.124,95
1	Contador Externo	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 937,49	\$ 6.337,49
1	Ingeniero en Marketing	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 1.666,64	\$ 11.266,64
1	Ingeniero en Administración	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 1.666,64	\$ 11.266,64
2	Asistente de Limpieza	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 833,32	\$ 5.633,32
2	Vigilancia	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 833,32	\$ 5.633,32
TOTAL					\$ 55.629,04

Finalmente con los totales de los rubros anteriormente mencionados se procede a determinar el total de las inversiones fijas para empresa de producción y comercialización de frutas deshidratadas en el cantón Quevedo.

4.3. ESTUDIO FINANCIERO

4.3.1. Determinación de Inversiones

A continuación se muestran los diferentes tipos de inversiones que se requieren para el funcionamiento de una empresa de producción y comercialización de frutas deshidratadas en el cantón Quevedo.

Tabla 1. PRESUPUESTO DE INVERSIONES PARA UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Descripción	V. Total
Inversión Fija	\$ 126.471,24
Inversión Diferida	\$ 7.150,00
Subtotal	\$ 133.621,24
Imprevistos (5%)	\$ 6.681,06
TOTAL	\$ 140.302,30

Elaborado por: El autor

4.3.1.1. Inversiones Fijas

Son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objetos de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil; son entre otras, terrenos, maquinaria y equipo, vehículos, muebles, dotaciones, animales y plantas.

- **Terreno**

Para desarrollar las actividades de la empresa es necesario disponer de un terreno, el cual se considera deberá tener 14.285 m² para disponer de todas las áreas necesarias como son área de producción, de administración, marketing y bodegas, etc. Según el DINAC (Dirección Nacional de Avalúos y Catastros) el valor del metro cuadrado en una Zona Rural tiene un costo de \$3,50 USD¹.

¹ <http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/registro-oficial.pdf>

Considerando lo anteriormente mencionado se estima que el valor del terreno a requerir sería de \$50.000,00 USD.

- **Construcción Civil**

Una vez adquirido el terreno es necesario el desarrollo de las obras civiles, para las cuales se ha considerado que se gastará un 40% del costo total del valor del terreno que comprendería lo que es cemento, mano de obra, maquinaria, transporte y alimentación. Por lo tanto se estima que el valor para este rubro será de \$20.000,00 USD.

Tabla 2. PRESUPUESTO DE TERRENO Y CONSTRUCCION CIVIL PARA UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Terreno	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
1	Construcción Civil	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
TOTAL TERRENO			\$ 70.000,00

Elaborado por: El autor

- **Adecuaciones e Instalaciones**

Este rubro considera todos los elementos internos para la adecuación del local y sus respectivas áreas tales como son las instalaciones eléctricas, sanitarios, pinturas, etc.

Tabla 3. PRESUPUESTO PARA ADECUACIONES E INSTALACIONES PARA UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

ADECUACIONES E INSTALACIONES DE SEGURIDAD			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
2	Salida de Emergencia	\$ 131,50	\$ 263,00
5	Extintor	\$ 42,50	\$ 212,50
ADECUACIONES E INSTALACIONES DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
3	Ducto de ventilación de sección rectangular ISG020	\$ 22,67	\$ 68,01
3	Extractor de Olores	\$ 132,46	\$ 397,38
2	Mesón	\$ 118,20	\$ 236,40
2	Fregadero Lavabo Para Cocina TRAMONTINA 2 Pozos	\$ 109,99	\$ 219,98
2	Bodega para materia prima y productos terminados	\$ 250,00	\$ 500,00
2	Sanitarios	\$ 450,00	\$ 900,00
4	Pintura	\$ 85,73	\$ 342,92
1	Mano de Obra	\$ 150,00	\$ 150,00
7	Instalaciones Eléctricas	\$ 150,00	\$ 1.050,00

ADECUACIONES E INSTALACIONES DE AREA DE ADMINISTRACION & BODEGAS			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
3	Instalaciones Eléctricas	\$ 150,00	\$ 450,00
1	Reuter CNT	\$ 91,50	\$ 91,50
2	Sanitarios	\$ 450,00	\$ 900,00
1	Mano de Obra	\$ 150,00	\$ 150,00
4	Pinturas	\$ 85,73	\$ 342,92
TOTAL			\$ 6.274,61

Elaborado por: El autor

- **Maquinarias y Equipos**

Este rubro considera todas las maquinarias y equipos tanto directos como indirectos para el funcionamiento de las actividades de la empresa de producción y comercialización de frutas deshidratadas en el cantón Quevedo.

Tabla 4. PRESUPUESTO PARA MAQUINARIAS Y EQUIPOS PARA UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
2	Horno Deshidratador	\$ 6.000,00	\$ 12.000,00
2	Maquina Empacadora o Selladora	\$ 9.500,00	\$ 19.000,00
5	Aire Acondicionado Split SMC 24000 BTU	\$ 1.200,00	\$ 6.000,00
2	Cortadora de frutas tipo chip, motor 110 Voltios de Acero Inoxidable	\$ 500,00	\$ 1.000,00
2	Peladora de frutas, motor 110 Voltios de Acero Inoxidable	\$ 450,00	\$ 900,00
2	Balanza digital	\$ 450,00	\$ 900,00
3	Cuchara Mezcladora	\$ 20,00	\$ 60,00
7	Cilindro de Gas 45 K	\$ 60,00	\$ 420,00
3	Espátulas	\$ 7,00	\$ 21,00
5	Cepillos	\$ 0,90	\$ 4,50
30	Canastillas	\$ 5,50	\$ 165,00
1	Tanque Industrial 500 kg	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
TOTAL			\$ 42.470,50

Elaborado por: El autor

- **Equipo de Cómputo**

En este rubro se hace referencia a los equipos de cómputo que se necesitan en las áreas de administración, marketing y producción para la planificación y correcta administración en cuanto a la producción y comercialización de las frutas deshidratadas en el cantón Quevedo.

Tabla 5. PRESUPUESTO PARA EQUIPO DE CÓMPUTO PARA UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
3	Laptop Acer 14 con 500gb, 4gb, HDMI, WIFI y WEBCAM	\$ 419,00	\$ 1.257,00
3	Impresora L355 Epson con sistema de Tinta Continua Original y Wireless	\$ 254,99	\$ 764,97
3	Kit De 4 Cámaras de Seguridad + DVR de 8 Canales Disco 500gb	\$ 445,00	\$ 1.335,00
1	Televisor DAEWOO Led 32" Alta Definición, USB + Cable HDMI	\$ 399,00	\$ 399,00
TOTAL			\$ 3.755,97

Elaborado por: El autor

- Equipo de Oficina**

Al igual que el rubro anterior, es necesaria la implementación de ciertos suministros menores o equipos para las oficinas de las áreas de administración, marketing y producción.

Tabla 6. PRESUPUESTO PARA EQUIPO DE OFICINA PARA UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
3	Calculadora Casio Bolsillo	\$ 13,99	\$ 41,97
2	Teléfono Panasonic Operador Kx-t7730	\$ 90,00	\$ 180,00
1	Fax Panasonic KXFP 151	\$ 59,00	\$ 59,00
TOTAL			\$ 280,97

Elaborado por: El autor

- Muebles y Enseres**

Este rubro se refiere a los muebles y utensilios que se necesitan para el desarrollo de actividades de las diferentes áreas de la empresa.

Tabla 7. PRESUPUESTO PARA MUEBLES Y ENSERES PARA UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
12	Sillas Ejecutivas para Oficina	\$ 47,99	\$ 575,88
4	Escritorios Modulares	\$ 140,00	\$ 560,00
4	Mesas de acero inoxidable (2m x 1m)	\$ 95,00	\$ 380,00

4	Estantes	\$ 140,00	\$ 560,00
3	Sillones Giratorios para Oficina	\$ 149,11	\$ 447,33
5	Basurero de Plástico HERKULES Capacidad 240 Litros	\$ 122,00	\$ 610,00
4	Basurero Pedal de Acero Inoxidable	\$ 29,00	\$ 116,00
2	Pizarra	\$ 39,99	\$ 79,98
4	Archivadores	\$ 90,00	\$ 360,00
TOTAL			\$ 3.689,19

Elaborado por: El autor

Finalmente con los totales de los rubros anteriormente mencionados se procede a determinar el total de las inversiones fijas para empresa de producción y comercialización de frutas deshidratadas en el cantón Quevedo.

Tabla 8. INVERSIONES FIJAS PARA UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Descripción	V. Total
Terrenos y Obra Civil	\$ 70.000,00
Adecuaciones e Instalaciones	\$ 6.274,61
Maquinarias y Equipos	\$ 42.470,50
Equipo de Computo	\$ 3.755,97
Equipo de Oficina	\$ 280,97
Muebles y Enseres	\$ 3.689,19
TOTAL	\$ 126.471,24

Elaborado por: El autor

4.3.1.2. Inversiones Diferidas

Son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos para la puesta en marcha del proyecto; tales como:

Estudios, gastos de organización, gastos de montaje, ensayos y puesta en marcha, pago de permisos y patentes, gastos de capacitación y entrenamiento personal.

Tabla 9. GASTOS DE CONSTITUCIÓN PARA UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Gastos de Constitución de la Empresa	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Trámites obtención del RUC	-	-
1	Registro Empleador en el IESS	-	-

1	Patentes, derechos, permisos municipales	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION			\$ 900,00

Elaborado por: El autor

Tabla 10. INVERSIONES DIFERIDAS PARA UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Estudio de Mercado	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
1	Gastos de Constitución	\$ 900,00	\$ 900,00
17	Capacitaciones al Recurso Humano	\$ 250,00	\$ 4.250,00
TOTAL			\$ 7.150,00

Elaborado por: El autor

4.3.2. Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, esto es, el proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y finaliza en productos terminados vendidos.

Tabla 11. CAPITAL DE TRABAJO INICIAL PARA UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Descripción	V. Total	V. Ciclo Productivo 45 días
Inversiones	\$ 140.302,30	\$ 21.045,35
Inventario	\$ 59.696,65	\$ 8.954,50
Pasivo Circulante	\$ 16.841,36	\$ 2.526,20
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 32.526,05

Elaborado por: El autor

4.3.3. Financiamiento

El capital necesario para iniciar las actividades de la empresa productora y comercializadora de frutas deshidratadas en el cantón Quevedo es de \$ 172.828,35 USD el cual equivale a la suma de las inversiones y capital de trabajo. El 81,18% del capital necesario se va a financiar a través de un

préstamo bancario al Banco del Pichincha con una tasa de interés del 15,20% anual mientras que el 18,82% será financiado con el capital propio de los socios de la empresa.

Tabla 12. FINANCIAMIENTO PARA UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Descripción	V. Total	V. Porcentual
Total Inversiones	\$ 140.302,30	81,18%
Capital de Trabajo	\$ 32.526,05	18,82%
TOTAL A FINANCIAR	\$ 172.828,35	100,00%

Elaborado por: El autor

4.3.3.1. Amortización del Préstamo Bancario

El préstamo bancario a realizar en el Banco del Pichincha es por un periodo de 60 meses con una tasa de interés del 15,20% anual (1,27% mensual) y el valor de la amortización mensual es de \$2.338,37 USD.

Tabla 13. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO BANCARIO PARA UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

MESES	AMORTIZACION	INTERESES	CUOTA	SALDO
0	-	-	-	\$ 140.302,30
1	\$ 2.338,37	\$ 1.777,16	\$ 4.115,53	\$ 137.963,93
2	\$ 2.338,37	\$ 1.747,54	\$ 4.085,91	\$ 135.625,56
3	\$ 2.338,37	\$ 1.717,92	\$ 4.056,30	\$ 133.287,19
4	\$ 2.338,37	\$ 1.688,30	\$ 4.026,68	\$ 130.948,82
5	\$ 2.338,37	\$ 1.658,68	\$ 3.997,06	\$ 128.610,44
6	\$ 2.338,37	\$ 1.629,07	\$ 3.967,44	\$ 126.272,07
7	\$ 2.338,37	\$ 1.599,45	\$ 3.937,82	\$ 123.933,70
8	\$ 2.338,37	\$ 1.569,83	\$ 3.908,20	\$ 121.595,33
9	\$ 2.338,37	\$ 1.540,21	\$ 3.878,58	\$ 119.256,96
10	\$ 2.338,37	\$ 1.510,59	\$ 3.848,96	\$ 116.918,59
11	\$ 2.338,37	\$ 1.480,97	\$ 3.819,34	\$ 114.580,21
12	\$ 2.338,37	\$ 1.451,35	\$ 3.789,72	\$ 112.241,84
13	\$ 2.338,37	\$ 1.421,73	\$ 3.760,10	\$ 109.903,47
14	\$ 2.338,37	\$ 1.392,11	\$ 3.730,48	\$ 107.565,10
15	\$ 2.338,37	\$ 1.362,49	\$ 3.700,86	\$ 105.226,73
16	\$ 2.338,37	\$ 1.332,87	\$ 3.671,24	\$ 102.888,35
17	\$ 2.338,37	\$ 1.303,25	\$ 3.641,62	\$ 100.549,98
18	\$ 2.338,37	\$ 1.273,63	\$ 3.612,00	\$ 98.211,61
19	\$ 2.338,37	\$ 1.244,01	\$ 3.582,39	\$ 95.873,24
20	\$ 2.338,37	\$ 1.214,39	\$ 3.552,77	\$ 93.534,87
21	\$ 2.338,37	\$ 1.184,77	\$ 3.523,15	\$ 91.196,50
22	\$ 2.338,37	\$ 1.155,16	\$ 3.493,53	\$ 88.858,12
23	\$ 2.338,37	\$ 1.125,54	\$ 3.463,91	\$ 86.519,75
24	\$ 2.338,37	\$ 1.095,92	\$ 3.434,29	\$ 84.181,38

25	\$ 2.338,37	\$ 1.066,30	\$ 3.404,67	\$ 81.843,01
26	\$ 2.338,37	\$ 1.036,68	\$ 3.375,05	\$ 79.504,64
27	\$ 2.338,37	\$ 1.007,06	\$ 3.345,43	\$ 77.166,27
28	\$ 2.338,37	\$ 977,44	\$ 3.315,81	\$ 74.827,89
29	\$ 2.338,37	\$ 947,82	\$ 3.286,19	\$ 72.489,52
30	\$ 2.338,37	\$ 918,20	\$ 3.256,57	\$ 70.151,15
31	\$ 2.338,37	\$ 888,58	\$ 3.226,95	\$ 67.812,78
32	\$ 2.338,37	\$ 858,96	\$ 3.197,33	\$ 65.474,41
33	\$ 2.338,37	\$ 829,34	\$ 3.167,71	\$ 63.136,04
34	\$ 2.338,37	\$ 799,72	\$ 3.138,09	\$ 60.797,66
35	\$ 2.338,37	\$ 770,10	\$ 3.108,48	\$ 58.459,29
36	\$ 2.338,37	\$ 740,48	\$ 3.078,86	\$ 56.120,92
37	\$ 2.338,37	\$ 710,86	\$ 3.049,24	\$ 53.782,55
38	\$ 2.338,37	\$ 681,25	\$ 3.019,62	\$ 51.444,18
39	\$ 2.338,37	\$ 651,63	\$ 2.990,00	\$ 49.105,81
40	\$ 2.338,37	\$ 622,01	\$ 2.960,38	\$ 46.767,43
41	\$ 2.338,37	\$ 592,39	\$ 2.930,76	\$ 44.429,06
42	\$ 2.338,37	\$ 562,77	\$ 2.901,14	\$ 42.090,69
43	\$ 2.338,37	\$ 533,15	\$ 2.871,52	\$ 39.752,32
44	\$ 2.338,37	\$ 503,53	\$ 2.841,90	\$ 37.413,95
45	\$ 2.338,37	\$ 473,91	\$ 2.812,28	\$ 35.075,58
46	\$ 2.338,37	\$ 444,29	\$ 2.782,66	\$ 32.737,20
47	\$ 2.338,37	\$ 414,67	\$ 2.753,04	\$ 30.398,83
48	\$ 2.338,37	\$ 385,05	\$ 2.723,42	\$ 28.060,46
49	\$ 2.338,37	\$ 355,43	\$ 2.693,80	\$ 25.722,09
50	\$ 2.338,37	\$ 325,81	\$ 2.664,18	\$ 23.383,72
51	\$ 2.338,37	\$ 296,19	\$ 2.634,57	\$ 21.045,35
52	\$ 2.338,37	\$ 266,57	\$ 2.604,95	\$ 18.706,97
53	\$ 2.338,37	\$ 236,95	\$ 2.575,33	\$ 16.368,60
54	\$ 2.338,37	\$ 207,34	\$ 2.545,71	\$ 14.030,23
55	\$ 2.338,37	\$ 177,72	\$ 2.516,09	\$ 11.691,86
56	\$ 2.338,37	\$ 148,10	\$ 2.486,47	\$ 9.353,49
57	\$ 2.338,37	\$ 118,48	\$ 2.456,85	\$ 7.015,12
58	\$ 2.338,37	\$ 88,86	\$ 2.427,23	\$ 4.676,74
59	\$ 2.338,37	\$ 59,24	\$ 2.397,61	\$ 2.338,37
60	\$ 2.338,37	\$ 29,62	\$ 2.367,99	\$ (0,00)

Elaborado por: El autor

4.3.4. Estado de Situación Inicial

En el estado de situación inicial se incorporan los distintos rubros como son: activos fijos, gastos de constitución, valores disponibles en caja para la adquisición de materia prima, pago de salarios, etc., de los primeros 45 días de funcionamiento de la empresa. Ver en Anexo1. Proyección de Balance General de la empresa de producción y comercialización de frutas deshidratadas en el cantón Quevedo. Año 2014.

Tabla 14. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL PARA UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014

ACTIVO	
ACTIVO CIRCULANTE	
Caja	\$ 29.999,84
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$ 29.999,84
ACTIVO FIJO	
Terrenos y Obra Civil	\$ 70.000,00
Maquinarias y Equipos	\$ 42.470,50
Equipo de Computo	\$ 3.755,97
Equipo de Oficina	\$ 280,97
Muebles y Enseres	\$ 3.689,19
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 120.196,63
ACTIVO DIFERIDO	
Gastos de Constitución	\$ 900,00
Estudio de Mercado	\$ 2.000,00
Capacitaciones al Recurso Humano	\$ 250,00
Gastos de adecuaciones e instalaciones	\$ 6.274,61
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 9.424,61
TOTAL ACTIVOS	\$ 159.621,08
PASIVO	
PASIVO A CORTO PLAZO	
Cuentas por pagar	\$ 2.526,20
Préstamo bancario corto plazo	\$ -
Impuestos por pagar	\$ -
TOTAL PASIVO A CORTO PLAZO	\$ 2.526,20
PASIVO A LARGO PLAZO	
Préstamo bancario largo plazo	\$ 140.302,30
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 140.302,30
TOTAL PASIVOS	\$ 142.828,51
PATRIMONIO	
Capital Social	\$ 16.792,58
TOTAL PATRIMONIO	\$ 16.792,58
PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 159.621,08

Elaborado por: El autor

4.3.5. Estimación de Costos

Para la estimación de costos del presente proyecto se hace uso de los costos de producción, administración, ventas y financieros.

Tabla 15. ESTIMACIÓN DE COSTOS OPERACIONALES PROYECTADOS PARA UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Costos de Producción	\$ 112.995,82	\$ 114.469,58	\$ 115.962,34	\$ 117.474,57	\$ 119.006,51
Gastos de Administración	\$ 56.696,54	\$ 56.696,54	\$ 56.696,54	\$ 56.696,54	\$ 56.696,54
Gastos de Ventas	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	\$ 171.972,35	\$ 173.446,12	\$ 174.938,88	\$ 176.451,10	\$ 177.983,05

Elaborado por: El autor

A continuación se muestran los costos anteriormente mencionados y de donde se obtienen los respectivos valores.

4.3.5.1. Costos de Producción

Son de carácter variable debido a que su monto oscila en relación al aumento o disminución de las unidades de costo. Dentro de estos costos se encuentran los costos materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación. Cabe recalcar que para la proyección de los costos de producción se ha considerado la demanda potencial que es del 52,13% según los datos obtenidos en la encuesta del estudio del mercado y la población del cantón Quevedo en los próximos años (determinada mediante el método de tendencia), con dicha información se plantea ofertar el total de la demanda de los productos, ya que no existe ninguna empresa en el mercado del cantón que oferte estos productos.

Tabla 16. PROYECCION DE EMPAQUES DE FRUTAS DESHIDRATADAS A PRODUCIR DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014

AÑOS	PROYECCION HABITANTES	PROYECCION DEMANDA
2015	193.032	100.623
2016	195.550	101.935
2017	198.100	103.265
2018	200.683	104.611
2019	203.300	105.976

Fuente: INEC. Censo 2010 Fascículo Provincial Los Ríos.

Elaborado por: El autor

Una vez determinada la cantidad a producir se debe especificar el porcentaje de cada una de las frutas a producir, nuevamente se hace uso de la encuesta. Realizada donde se ha considerado utilizar las 4 frutas de mayor preferencia por el mercado y el 15% de otras frutas de menor preferencia sean repartidos

en las principales. Por lo tanto de la producción total, el 17,05% será de banano; el 19,71% será de manzana, el 35,66% será de mango y el 27,69% será de durazno.

Tabla 17. PROYECCION DE EMPAQUES POR FRUTAS A PRODUCIR DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014

Descripción	2.015	2.016	2017	2.018	2.019
Banano	17.156	17.380	17.607	17.836	18.069
Manzana	19.833	20.091	20.353	20.619	20.888
Mango	35.882	36.350	36.824	37.304	37.791
Durazno	27.863	28.226	28.594	28.967	29.345
TOTAL	100.734	102.048	103.378	104.726	106.092

Elaborado por: El autor

Las fundas o empaques de polietileno serán de 500 gramos. Para que un empaque de Banano equivalga 500 gramos es necesario utilizar 5 unidades del mismo mientras que para el de Manzana es necesario 3 unidades. En cuanto a un empaque de Mango es necesario 5 unidades y para el de durazno es necesario 4 unidades.

Tabla 18. PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA PARA UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
85.781	Banano	\$ 0,05	\$ 4.289,06
59.498	Manzana	\$ 0,33	\$ 19.634,48
179.411	Mango	\$ 0,10	\$ 17.941,09
111.450	Durazno	\$ 0,16	\$ 17.832,02
TOTAL MATERIA PRIMA			\$ 59.696,65

Elaborado por: El autor

Tabla 19. PRESUPUESTO DE COSTOS DE MANTENIMIENTO PARA UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
100	Desinfectante (frasco)	\$ 1,50	\$ 150,00
25	Limpia Vidrio EASY OFF	\$ 3,50	\$ 87,50
25	Ambientales (Spray)	\$ 1,50	\$ 37,50
4361	Fundas plásticas grandes para la basura	\$ 0,03	\$ 130,83
TOTAL			\$ 405,83

Elaborado por: El autor

Tabla 20. PRESUPUESTO DE COSTOS DE SERVICIOS BÁSICOS DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
12	Luz Eléctrica	\$ 750,00	\$ 9.000,00

12	Agua Potable	\$ 50,00	\$ 600,00
12	Teléfono	\$ 50,00	\$ 600,00
12	Internet	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 10.500,00

Elaborado por: El autor

Tabla 21. PRESUPUESTO COSTOS DE OTROS MATERIALES DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
17	Uniformes	\$ 200,00	\$ 3.400,00
17	Pares de Zapatos	\$ 75,00	\$ 1.275,00
3	Botiquín	\$ 25,00	\$ 75,00
100.734	Envases polietileno	\$ 0,15	\$ 15.110,06
TOTAL			\$ 19.860,06

Elaborado por: El autor

Tabla 22. PRESUPUESTO MANO DE OBRA DIRECTA DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Cantidad	Descripción	V. Mensual	V. Anual	B. Sociales	T. Anual
10	Operarios	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 833,32	\$ 5.633,32
1	Jefe de Producción	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 2.499,96	\$ 16.899,96
TOTAL					\$ 22.533,28

Elaborado por: El autor

Tabla 23. PRESUPUESTO COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADOS DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Materia Prima	\$ 59.696,65	\$ 60.475,25	\$ 61.263,88	\$ 62.062,81	\$ 62.872,15
Mantenimiento	\$ 405,83	\$ 411,12	\$ 416,48	\$ 421,92	\$ 427,42
Servicios Básicos	\$ 10.500,00	\$ 10.636,95	\$ 10.775,66	\$ 10.916,18	\$ 11.058,54
Otros Materiales	\$ 19.860,06	\$ 20.119,09	\$ 20.381,46	\$ 20.647,24	\$ 20.916,50
Mano de Obra Directa	\$ 22.533,28	\$ 22.827,17	\$ 23.124,85	\$ 23.426,42	\$ 23.731,91
TOTAL	\$ 112.995,82	\$ 114.469,58	\$ 115.962,34	\$ 117.474,57	\$ 119.006,51

Elaborado por: El autor

4.3.5.2. Gastos de administración

Entre estos costos se consideran los valores de sueldos (mano de obra indirecta), arriendo y gastos de oficina de la empresa productora y comercializadora de frutas deshidratadas en el cantón Quevedo.

Tabla 24. PRESUPUESTO COSTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Cantidad	Descripción	V. Mensual	V. Anual	B. Sociales	T. Anual
1	Gerente General	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 3.124,95	\$ 21.124,95
1	Contador Externo	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 937,49	\$ 6.337,49
1	Ingeniero en Marketing	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 1.666,64	\$ 11.266,64
1	Ingeniero en Administración	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 1.666,64	\$ 11.266,64
2	Asistente de Limpieza	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 833,32	\$ 5.633,32
2	Vigilancia	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 833,32	\$ 5.633,32
TOTAL					\$ 55.629,04

Elaborado por: El autor

Tabla 25. PRESUPUESTO GASTOS DE OFICINA DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
5	Caja de Esferográficos	\$ 3,50	\$ 17,50
50	Papel Bond (Resma)	\$ 3,00	\$ 150,00
18	Cartucho blanco/negro	\$ 50,00	\$ 900,00
TOTAL			\$ 1.067,50

Elaborado por: El autor

Tabla 26. PRESUPUESTO GASTOS DE ADMINISTRACIÓN PROYECTADOS DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Sueldos Administrativos	\$ 55.629,04	\$ 55.629,04	\$ 55.629,04	\$ 55.629,04	\$ 55.629,04
Gastos de Oficina	\$ 1.067,50	\$ 1.067,50	\$ 1.067,50	\$ 1.067,50	\$ 1.067,50
TOTAL	\$ 56.696,54	\$ 56.696,54	\$ 56.696,54	\$ 56.696,54	\$ 56.696,54

Elaborado por: El autor

4.3.5.3. Gastos de Ventas

Los costos de ventas considerados para este proyecto son de carácter fijo y se consideran solamente los gastos de publicidad como son la repartición de folletos y tarjetas de la empresa, así mismo de anuncios radiales, periódicos y en redes sociales.

Tabla 27. PRESUPUESTO DE COSTOS DE PUBLICIDAD DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
5000	Folletos	\$ 0,10	\$ 500,00
1000	Tarjetas	\$ 0,10	\$ 100,00
48	Espacio Publicitario Periódico	\$ 20,00	\$ 960,00
12	Publicidad en Redes Sociales	\$ 10,00	\$ 120,00
12	Publicidad Radial	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL			\$ 2.280,00

Elaborado por: El autor

Tabla 28. PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS PROYECTADOS DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Publicidad	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00
TOTAL	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00

Elaborado por: El autor

4.3.5.4. Costos Financieros

Para este proyecto se consideran los intereses del préstamo bancario como costos financieros, los mismos que se consideran como costos fijos al mismo tiempo.

Tabla 29. COSTOS FINANCIEROS DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Intereses	\$ 19.371,07	\$ 15.105,88	\$ 10.840,69	\$ 6.575,50	\$ 2.310,31
TOTAL	\$ 19.371,07	\$ 15.105,88	\$ 10.840,69	\$ 6.575,50	\$ 2.310,31

Elaborado por: El autor

El valor total a pagar de los intereses del préstamo bancario a cinco años es \$54.203,46 USD.

4.3.5.5. Depreciaciones y Amortizaciones

A continuación se consideran las depreciaciones de las maquinarias, equipos, equipo de cómputo y oficina, muebles y enseres mientras que en las amortizaciones se ha considerado los activos diferidos de la empresa productora y comercializadora de frutas deshidratadas en el cantón Quevedo.

Tabla 30. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Descripción	Valor Total	%	2015	2016	2017	2018	2019	Valor en Libros
Maquinarias y Equipos	\$ 42.470,50	10%	\$ 4.247,05	\$ 4.247,05	\$ 4.247,05	\$ 4.247,05	\$ 4.247,05	\$21.235,25
Equipo de Computo	\$ 3.755,97	33%	\$ 1.251,99	\$ 1.251,99	\$ 1.251,99	\$ -	\$ -	\$ 0,00
Equipo de Oficina	\$ 280,97	10%	\$ 28,10	\$ 28,10	\$ 28,10	\$ 28,10	\$ 28,10	\$ 140,49
Muebles y Enseres	\$ 3.689,19	10%	\$ 368,92	\$ 368,92	\$ 368,92	\$ 368,92	\$ 368,92	\$ 1.844,60
Activos Diferidos (Amortización)	\$ 7.150,00	20%	\$ 1.430,00	\$ 1.430,00	\$ 1.430,00	\$ 1.430,00	\$ 1.430,00	\$ -
TOTAL	\$ 13.728,96		\$ 7.326,06	\$ 7.326,06	\$ 7.326,06	\$ 6.074,07	\$ 6.074,07	\$23.220,33

Elaborado por: El autor

Tabla 31. RENOVACIÓN DE ACTIVOS DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Maquinarias y Equipos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Computo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.755,97	\$ -
Equipo de Oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.755,97	\$ -

Elaborado por: El autor

4.3.6. Estimación de Ingresos

Para la estimación de ingresos se ha considerado el rango de precios establecidos en la encuesta que es de \$3,00 a \$3,50 USD. Como los productos son nuevos en el mercado se ha considerado que el precio para el primer año será de \$3,00 USD y para los siguientes años se le incrementará un 10%.

VER en Anexo 2. Proyección de Precios, Unidades y valores totales por ingresos de la producción y comercialización de frutas deshidratadas en el cantón Quevedo. Año 2014

Tabla 32. ESTIMACION DE INGRESOS DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos	\$ 302.201,25	\$ 316.347,51	\$ 330.810,72	\$ 345.597,36	\$ 360.713,39

Elaborado por: El autor

4.3.7. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

El Estado de Pérdidas y Ganancias permite conocer la Utilidad del ejercicio para cada uno de los años con sus respectivos costos y ventas anuales, en la siguiente tabla se puede observar el resultado de cada año.

Tabla 33. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	\$ 302.201,25	\$ 316.347,51	\$ 330.810,72	\$ 345.597,36	\$ 360.713,39
Costos de Producción	\$ 112.995,82	\$ 114.469,58	\$ 115.962,34	\$ 117.474,57	\$ 119.006,51

Utilidad o Pérdida Bruta	\$ 189.205,43	\$ 201.877,93	\$ 214.848,38	\$ 228.122,80	\$ 241.706,88
Costos de Administración	\$ 56.696,54	\$ 56.696,54	\$ 56.696,54	\$ 56.696,54	\$ 56.696,54
Costos de Ventas	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00
Utilidad o Pérdida Operacional	\$ 130.228,90	\$ 142.901,39	\$ 155.871,85	\$ 169.146,26	\$ 182.730,35
Costo financiero	\$ 19.371,07	\$ 15.105,88	\$ 10.840,69	\$ 6.575,50	\$ 2.310,31
Utilidad antes de impuestos	\$ 110.857,82	\$ 127.795,51	\$ 145.031,16	\$ 162.570,76	\$ 180.420,04
15% de Participación de los Trabajadores	\$ 16.628,67	\$ 19.169,33	\$ 21.754,67	\$ 24.385,61	\$ 27.063,01
25% Impuesto de la Renta	\$ 23.557,29	\$ 27.156,55	\$ 30.819,12	\$ 34.546,29	\$ 38.339,26
Utilidad Neta	\$ 70.671,86	\$ 81.469,64	\$ 92.457,36	\$ 103.638,86	\$ 115.017,77

Elaborado por: El autor

4.3.8. Flujo de Caja Proyectado

A continuación se consideran las cuentas del estado de pérdidas y ganancias más amortizaciones del préstamo, gastos de constitución en los que incurre la empresa y los demás valores se mantienen.

Tabla 34. FLUJO DE CAJA PROYECTADO DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Descripción		2015	2016	2017	2018	2019
Ventas		\$ 302.201,25	\$ 316.347,51	\$ 330.810,72	\$ 345.597,36	\$ 360.713,39
- Costos de Producción		\$ 112.995,82	\$ 114.469,58	\$ 115.962,34	\$ 117.474,57	\$ 119.006,51
= Utilidad o Pérdida Bruta		\$ 189.205,43	\$ 201.877,93	\$ 214.848,38	\$ 228.122,80	\$ 241.706,88
- Costos de Administración		\$ 56.696,54	\$ 56.696,54	\$ 56.696,54	\$ 56.696,54	\$ 56.696,54
- Costos de Ventas		\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00
= Utilidad o Pérdida Operacional		\$ 130.228,90	\$ 142.901,39	\$ 155.871,85	\$ 169.146,26	\$ 182.730,35
- Costo financiero		\$ 19.371,07	\$ 15.105,88	\$ 10.840,69	\$ 6.575,50	\$ 2.310,31
= Utilidad antes de impuestos		\$ 110.857,82	\$ 127.795,51	\$ 145.031,16	\$ 162.570,76	\$ 180.420,04
- 15% de Participación de los Trabajadores		\$ 16.628,67	\$ 19.169,33	\$ 21.754,67	\$ 24.385,61	\$ 27.063,01
- 25% Impuesto de la Renta		\$ 23.557,29	\$ 27.156,55	\$ 30.819,12	\$ 34.546,29	\$ 38.339,26
= Utilidad Neta		\$ 70.671,86	\$ 81.469,64	\$ 92.457,36	\$ 103.638,86	\$ 115.017,77
+ Depreciaciones		\$ 5.896,06	\$ 5.896,06	\$ 5.896,06	\$ 4.644,07	\$ 4.644,07
+ Amortización Intangibles		\$ 1.430,00	\$ 1.430,00	\$ 1.430,00	\$ 1.430,00	\$ 1.430,00
- Inversión Inicial	\$ (172.828,35)					
- Inversión de reemplazo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.755,97	\$ -
+ Pago deuda		\$ 28.060,46	\$ 28.060,46	\$ 28.060,46	\$ 28.060,46	\$ 28.060,46
+ Valor Residual						\$ 23.220,33
+ Recuperación capital de trabajo						\$ 32.526,05
= Flujo de caja proyectado	\$ (172.828,35)	\$ 106.058,38	\$ 116.856,16	\$ 127.843,88	\$ 134.017,42	\$ 204.898,68
Flujo de Caja Acumulado		\$ (66.769,97)	\$ 222.914,53	\$ 244.700,04	\$ 261.861,29	\$ 338.916,09

Elaborado por: El autor

4.3.9. Evaluación Financiera

4.3.9.1. Determinación del VAN, TIR y TMAR

Previo al cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VNA), es necesario calcular la TMAR con la cual se descontará el flujo para ello se utilizará la siguiente fórmula:

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_{fec}$$

Dónde:

r_e : Rentabilidad exigida del capital propio

r_f : Tasa libre de riesgo

r_m : Tasa de rentabilidad del mercado

r_{fec} : Riesgo país Ecuador

Tabla 35. CÁLCULO DE TMAR DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

INDICADORES	VALOR
Rf= Tasa libre de riesgo	8,50%
B= Beta	0,71
Rm=Rentabilidad del mercado	2,50%
Rfec= Riesgo País	3,99%
TMAR	8,23%

Fuentes: Bolsa de Valores de Quito. Banco Central de Ecuador.

NYU Stern. Valor Betas por Sector Producción de Alimentos

Una vez determinado el TMAR conjuntamente con los flujos de diez años se obtuvo un **VAN de \$ 361.413,35 USD** y un **TIR de 64,03%**, por lo cual se puede decir que $TIR > 0$ entonces la creación de una empresa productora y comercializadora de frutas deshidratadas en el cantón Quevedo es factible.

4.3.9.2. Payback

Como se puede observar en la siguiente tabla, ya para el segundo año (30 meses y 26 días) de operaciones de la empresa productora y comercializadora de frutas deshidratadas en el cantón Quevedo estaría recuperando la inversión del capital inicial.

Tabla 36. PAYBACK DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Años	Descripción	Valor	Saldo
0	Flujo 0	\$ (172.828,35)	\$ (172.828,35)
1	Flujo 1	\$ 106.058,38	\$ (66.769,97)
2	Flujo 2	\$ 116.856,16	\$ 50.086,19
3	Flujo 3	\$ 127.843,88	\$ 177.930,07
4	Flujo 4	\$ 134.017,42	\$ 311.947,48
5	Flujo 5	\$ 204.898,68	\$ 516.846,16
PAYBACK	2 años	6 meses	25 días

Elaborado por: El autor

4.3.9.3. Punto de Equilibrio

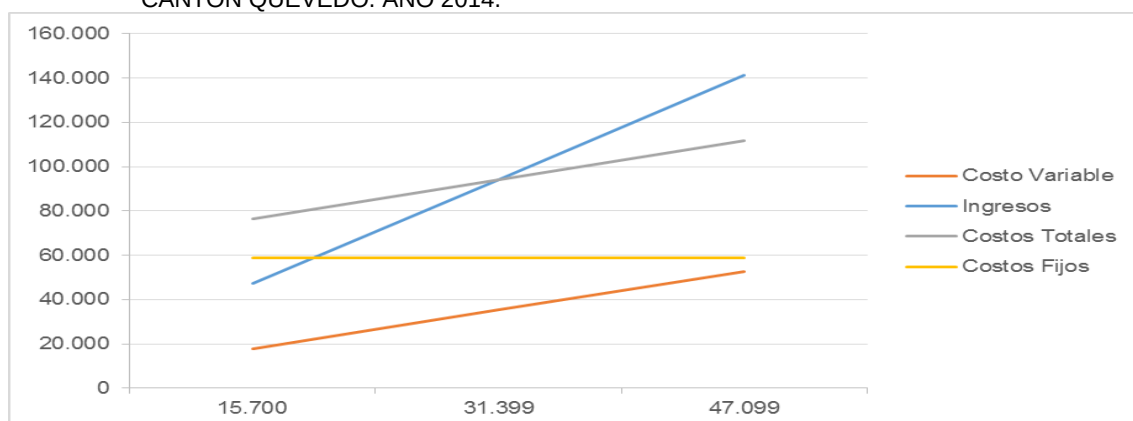
A continuación se muestra el número de unidades a producir la empresa productora y comercializadora de frutas deshidratadas para no tener ni pérdidas ni ganancias en los próximos periodos.

Tabla 37. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos	\$ 302.201,25	\$ 316.347,51	\$ 330.810,72	\$ 345.597,36	\$ 360.713,39
Costos Totales	\$ 171.972,35	\$ 173.446,12	\$ 174.938,88	\$ 176.451,10	\$ 177.983,05
Costos Variables	\$ 112.995,82	\$ 114.469,58	\$ 115.962,34	\$ 117.474,57	\$ 119.006,51
Costos Fijos	\$ 58.976,54	\$ 58.976,54	\$ 58.976,54	\$ 58.976,54	\$ 58.976,54
Precio de Venta	\$ 3,00	\$ 3,10	\$ 3,20	\$ 3,30	\$ 3,40
Costo Unidad Producida	\$ 1,12	\$ 1,12	\$ 1,12	\$ 1,12	\$ 1,12
Unidades a producir	100.734	102.048	103.378	104.726	106.092
Punto de Equilibrio (\$)	\$ 94.198,05	\$ 92.417,63	\$ 90.808,55	\$ 89.347,21	\$ 88.014,15
Punto de Equilibrio (Q)	31.399	29.812	28.378	27.075	25.887

Elaborado por: El autor

Gráfico 4. PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO DE ACTIVIDADES DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.



Elaborado por: El autor

Para no tener pérdidas ni ganancias se debe vender 31.399 fundas de frutas deshidratadas que equivalen a \$ 94.198,05.

4.3.9.4. Costo Beneficio

Este indicador expresa la rentabilidad de un proyecto en términos relativos y unitarios ya que reflejan cuantos centavos se gana por dólar invertido. Este indicador se deriva directamente del VAN utilizando sus resultados para el cálculo. Se utilizará la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{VAN\ i}{VAN\ e}$$

Dónde:

VAN i: Valor Actual Neto de los Ingresos

VAN e: Valor Actual Neto de los Egresos

$$B/C = \frac{\$ 4.005.823,24}{\$ 2.177.771,64}$$

$$B/C = 1,84$$

Como la relación beneficio-costos es mayor que 1, se deduce que el proyecto es aceptable, toda vez que los ingresos esperados es mayor que el valor actual de los egresos esperados. En pocas palabras, por cada dólar invertido se tiene una ganancia de \$0,84 USD.

4.3.9.5. Análisis de Sensibilidad

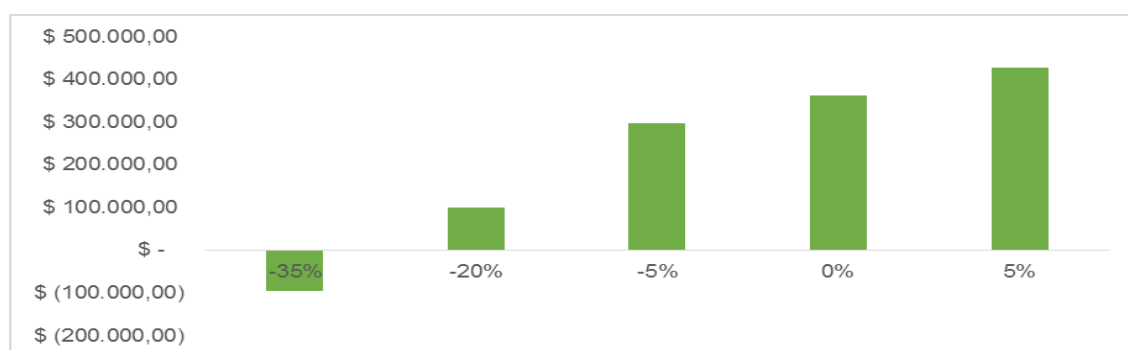
Se ha procedido a analizar la sensibilidad en los ingresos de la empresa productora y comercializadora de frutas deshidratadas, donde se ha determinado que para que el proyecto no se sea factible debería existir una disminución del 35% en los ingresos por concepto de venta de productos con un **VAN de \$ (95.334,67) USD** mientras que en un escenario optimista con tan solo un incremento del 5% en ingresos se estaría generando un VAN de **\$ 426.663,07 USD**.

Tabla 38. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN INGRESOS DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

ESCENARIO	VARIACION	VAN	TIR	RESULTADO
PESIMISTA	-35%	\$ (95.334,67)	-9,47%	NO FACTIBLE
PESIMISTA	-20%	\$ 100.414,48	24,91%	FACTIBLE
PESIMISTA	-5%	\$ 296.163,63	54,60%	FACTIBLE
-	0%	\$ 361.413,35	64,03%	FACTIBLE
OPTIMISTA	5%	\$ 426.663,07	73,32%	FACTIBLE

Elaborado por: El autor

Gráfico 5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN INGRESOS DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.



Elaborado por: El autor

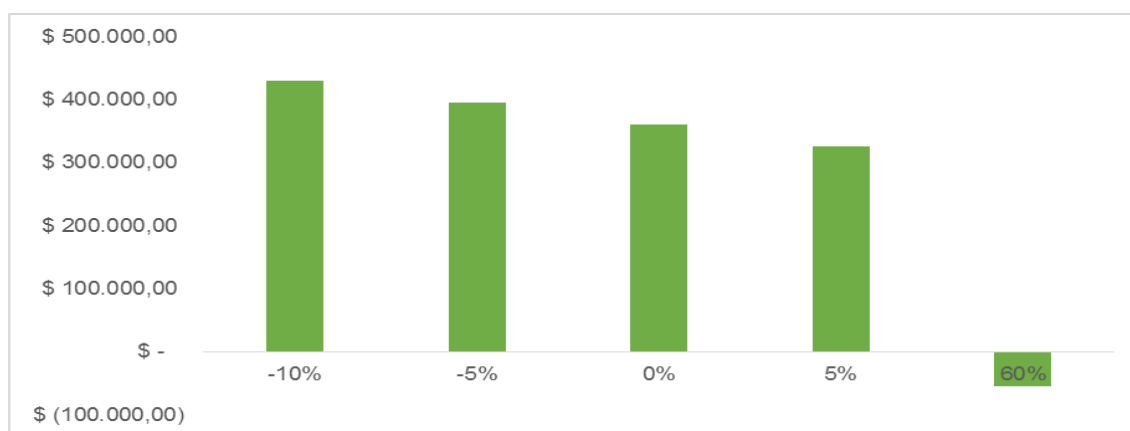
En cuanto a la sensibilidad de los costos de la empresa productora y comercializadora de frutas deshidratadas se ha determinado que para que el proyecto no se sea factible debería existir un aumento del 60% en los costos de producción, administración y ventas con un **VAN de \$ (54.628,55)USD** mientras que en un escenario optimista con tan solo una disminución del 5% en los costos se estaría generando un VAN de **\$396.083,51 USD**.

Tabla 39. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN COSTOS DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

ESCENARIO	VARIACION	VAN	TIR	RESULTADO
OPTIMISTA	-10%	\$ 430.753,67	74,20%	FACTIBLE
OPTIMISTA	-5%	\$ 396.083,51	69,12%	FACTIBLE
-	0%	\$ 361.413,35	64,03%	FACTIBLE
PESIMISTA	5%	\$ 326.743,19	58,91%	FACTIBLE
PESIMISTA	60%	\$ (54.628,55)	-1,11%	NO FACTIBLE

Elaborado por: El autor

Gráfico 6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN COSTOS DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.



Elaborado por: El autor

4.3.9.6. Índices Financieros

A primera vista los índices financieros son saludables ya que muestran unos porcentajes positivos sobre la media en cuanto a su liquidez, capacidad de endeudamiento y margen de rentabilidad.

A continuación se detalla un pequeño resumen de los principales indicadores financieros durante el primer año de la empresa productora y comercializadora de frutas deshidratadas. Para el primer año el índice de liquidez se estima será de 2,19 lo cual equivale que por cada \$1,00 USD que genere, la empresa tendrá \$2,19 USD para cancelar sus deudas a corto plazo y \$0,70 USD sin considerar los valores de inventario (prueba ácida).

En cuanto a su capacidad de endeudamiento el 63,60% de sus activos totales están cubiertos por acreedores a corto y largo plazo lo cual no es tan bueno, sin embargo para los próximos años se puede observar una disminución de este ratio ya que se espera cancelar los respectivos préstamos realizados para la adquisición de los activos.

Con respecto a las Ventas, para el primer año por cada \$1,00 USD invertido en activos, se estarían generando \$17,00 USD en ventas. Sobre el Margen de Rentabilidad (la utilidad neta sobre ventas) para el primer año es de 7,80%, lo

cual significa que por cada \$1,00 USD de venta, se generan \$7,80 USD de utilidades.

Tabla 40. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN INGRESOS DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTON QUEVEDO. AÑO 2014.

INDICES FINANCIEROS	2015	2016	2017	2018	2019
Capital de trabajo	\$47.779,43	\$45.833,32	\$48.431,70	\$51.072,27	\$53.755,79
Índice liquidez	2,19	1,97	1,97	1,97	1,98
Prueba acida	0,70	0,69	0,74	0,79	0,83
<i>Ventas netas / Activos totales</i>	2,30	2,22	2,24	2,24	2,26
Ventas netas / Activos fijos	7,19	7,19	7,52	7,63	7,97
Ventas netas / Capital contable (patrimonio)	6,32	6,04	5,58	5,13	4,85
Endeudamiento (PT/AT)	63,6%	63,3%	59,9%	56,4%	53,5%
Pasivo / Capital contable (patrimonio)	174,9%	172,5%	149,7%	129,1%	114,9%
Deuda financiera / Pasivos %	32,0%	31,0%	31,6%	32,2%	32,8%
Deuda financiera / (Utilidad Operac + dep + amort)	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
<i>Utilidad neta / Activos (inversión) %</i>	17%	19,02%	20,83%	22,36%	23,98%
Utilidad neta / Capital contable (patrimonio) %	47,03%	51,82%	52,00%	51,23%	51,55%
Utilidad bruta / Ventas %	62,61%	63,82%	64,95%	66,01%	67,01%
Utilidad operacional / Ventas %	43,09%	45,17%	47,12%	48,94%	50,66%
<i>Utilidad neta / Ventas %</i>	7,80%	8,58%	9,32%	10,00%	10,63%
Crecimiento total activo %	-	4%	3,50%	4,22%	3,35%
Crecimiento total pasivos %	-	3,07%	-1,89%	-1,88%	-1,86%
Crecimiento Capital contable (patrimonio) %	-	4,43%	11,58%	12,10%	9,34%
Crecimiento ventas netas %	-	4,47%	4,37%	4,28%	4,19%
Crecimiento sostenible %	-	51,82%	52,00%	51,23%	51,55%
Crecimiento utilidad neta %	-	13,25%	11,88%	10,79%	9,89%

Elaborado por: El autor

4.4. Discusión

Según Varela. 2006, se entiende por factibilidad las posibilidades que tienen de lograrse un determinado proyecto. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

Según Baca Urbina, 2010 el estudio de factibilidad profundiza la investigación en fuentes primarias y secundarias en investigación de mercados, detalla la tecnología que se empleara, determina los costos y rentabilidad económica de proyecto y es la base en la que se apoyan los inversionistas para tomar sus decisiones.

Mediante el trabajo de investigación realizado en la ciudad de Quevedo se logró constatar que la apertura de una empresa de producción y comercialización de frutas deshidratadas si constituye una idea innovadora de notable interés para dicho mercado siendo así se acepta la hipótesis específica número uno.

Con la aplicación del estudio de factibilidad se identificó que el proyecto de deshidratación de frutas frescas es viable en todos sus aspectos es por este motivo que se acepta la hipótesis específica número dos.

A través del análisis de inversiones económicas y sociales se demostró que el proyecto de deshidratación de frutas es lo suficientemente sostenible y sustentable para su desarrollo en la ciudad de Quevedo, permitiendo aprobar la hipótesis específica número tres.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el análisis de los resultados de las encuestas se llega a las siguientes conclusiones:

- 1.** Mediante la obtención de información de diferentes fuentes primarias y criterios constructivos de personas que conocen del tema, se logró obtener una visión más precisa de como emprender este tipo de negocio, en un mercado competitivo como el de la ciudad Quevedo.
- 2.** Se conoce que no existe en la ciudad de Quevedo una empresa que sea productora y comercializadora de frutas deshidratadas, lo cual permite obtener una ventaja muy significativa en el mercado local. Se ha determinado que el producto consta con un 52,13% de aceptación local. Mientras que los estudios financieros y económicos demuestran que el proyecto es viable ya que cuenta con una Tasa Interna de Retorno del 64,03%, y con un Valor Actual Neto de \$361.413,35 USD, por lo cual se puede decir que $TIR > 0$; entonces la creación de una empresa productora y comercializadora de frutas deshidratadas en la ciudad de Quevedo es factible.
- 3.** Por último, se puede concluir que dicha empresa puede cumplir con las condiciones de inversión económica y social mediante una utilización eficiente de los recursos económicos, ecológicos, sociales y políticos. Adicionalmente la empresa brindara fuentes de empleo a las personas de la localidad permitiendo así fomentar el crecimiento comunitario logrando de esta manera sustentabilidad y sostenibilidad de forma integral a través del tiempo y del espacio.

5.2. RECOMENDACIONES

Durante la realización del proyecto y tomando en consideración los resultados de las encuestas que se realizaron, se dan las siguientes recomendaciones:

- 1.** Debido al rendimiento que ofrece la producción y comercialización de este tipo de negocio, los cinco primeros años de emprendimiento, se mantendrán sin mayores innovaciones adicionales. Luego de lo cual se podrá generar nuevas perspectivas para otros productos o frutas deshidratadas, dependiendo de los niveles de interés de los consumidores y de la posibilidad de expansión geográfica, manteniendo la misma calidad del producto. Para la expansión geográfica del producto se recomienda realizar un previo estudio de mercado, que indique si dicha zona es la más idónea, para la promoción de perspectivas de comercialización del producto.
- 2.** Se recomienda realizar periódicamente investigaciones de mercado, que permitan mantener a la empresa actualizada en cuanto a los gustos y preferencias de los clientes potenciales.
- 3.** Se sugiere a la empresa, que utilice tecnología que sea amigable con el medio ambiente, en el proceso de elaboración de frutas deshidratadas. También se recomienda, apegarse al reglamento del Plan del Buen Vivir, para lograr un desempeño óptimo y transparente, de todos los procesos que se lleven a cabo.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

6.1. Literatura citada de libros

Armstrong Gary, Marketing oferta y demanda, Décima edición, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, pág.7.

Arimany N & Viladecans C, 2010, Estado de cambios en el patrimonio neto y estado de flujos de efectivo, Profit Editorial, España.

Baca U, 2006, Evaluación y administración de proyectos, Mc Graw Hill, Colombia.

Carlos Cleri, 2008, El libro de las pymes, Editorial Granica, México, pág. 30-40.

Campo y Daniel Mateo, 2006, Gestión emprendedora: estrategias y habilidades para el emprendedor, Ideas propias, Editorial S.L. pág. 208.

Erosa V, 2006, Formación de emprendedores: El libro del maestro, México, Universidad Autónoma de Tabasco.

Flórez Uribe J, 2007, Proyecto de inversión para la pyme, Segunda edición, ECOE ediciones, pág. 73-79.

García A, 2005, El control de la industria, Primera edición, Universidad de Castilla, España, 224 pág.

Greco Orlando, 2003, Diccionario de economía, Segunda edición, Valleta, pág. 263.

Krugman Paul, 2007, Introducción a la economía, Primera edición, Editorial Reverte S.A. Barcelona España, 576, pág.

Meza Orozco J, 2010, Evaluación Financiera de Proyectos, Segunda edición, ECOE ediciones, pág. 16-21-115-119.

Nassir Sapag Chain, 2011, Proyecto de inversión formulación y evaluación, Segunda edición, Editorial Pearson, pág. 30-35.

Ortega Castro Alfonso, 2006, Proyectos de inversión, Primera edición, Continental, México, pág.106.

Rodríguez J, 2005, Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa, Quinta Edición, México. Cengage Learning Editores.

Sapag Nassir, 2008, Preparación de proyectos, Quinta Edición, Mc Graw Hill, pág.29, 30.

Sapag N, Sapag R, 2005, Fundamentos de preparación y Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill.

Sarmiento R, 2005, Contabilidad General, pág.151-153.

Thierry Casillas, José Manuel Martí, 2010. Innovación y creatividad en la gestión empresarial. Cuarta edición.

Urbina Gabriel, 2006, Evaluación de proyectos, Quinta edición, Mc Graw Hill, México, pág. 107.

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar, 2008, Metodología de la investigación, Cuarta edición, Mc Graw Hill, México.

6.2. Linkografías

Disponible en: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/compe.asp>.

Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Recursos_humanos.

Disponible: http://www5.uva.es/guia_docente/uploads/2011/461/45083/1/Documento3.pdf.

Disponible: http://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_interno_en_Proyectos_de_negocio.

Disponible en : <http://ciclog.blogspot.com/2010/12/plandeventas.html>

Disponible en: www.ceeiguadalajara.es/portal/lang.

Disponible en: sempresa.blogspot.com/2007/12/vibiliadad-del-proyecto-empresarial.

Disponible en: <http://productomercado.galeon.com/control>.

Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/197429712/Guia-Elaboracion-Estudios-Factibilidad>.

Disponible en: <http://es.slideshare.net/itzamelchorh/analisis-situacional-de-la-organizacion>.

Disponible en: <http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>

Disponible en: <http://contapuntual.wordpress.com/2012/02/08/que-es-el-capital-de-trabajo/>

Disponible en: <http://www.oocities.org/es/cronospilot/efpi/Trabajo1>.

Disponible en: <http://cienciacatalisislibre.blogspot.com/2011/08/tecnologia-para-el-desarrollo>.

Disponible en: <http://www.grn.cl/impacto-ambiental>.

Disponible: http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n#Inversi.C3.B3n_empresarial

Disponible: http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n#Inversi.C3.B3n_empresarial

Disponible: http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu_id=45

Disponible en: <http://www.isagen.com.co/comunidades/inversion-social/>

Disponible: http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu_id=45

Disponible: http://www.amartya.org.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=133&Itemid=59

Disponible en: <http://www.odebrecht.com/es/sostenibilidad/politica-sostenibilidad>.

Disponible en: <http://ongsostenible.org/sostenibilidad/sostenibilidad-financiera>

Disponible en: <http://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/registro-oficial.pdf>

CAPITULO VII

ANEXOS

7.1. Anexos



Señores usuarios: Agradecemos su colaboración con las respuestas a la siguiente encuesta, que la hacemos para el desarrollo de la Tesis de Grado Académico, de DENY REINALDO ALVAREZ ROSADO, de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, denominada: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS, EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2014.**

¿Que son las frutas deshidratadas?

Se conocen como frutas deshidratadas a todas aquellas frutas que como característica distintiva presentan menos de un 50% de agua en su composición. Adicionalmente aquellas frutas no pierden los nutrientes, vitaminas y antioxidantes en el proceso de deshidratación.

1. ¿Conoce usted si en Quevedo existe una empresa de producción y comercialización de frutas deshidratadas?

Si () No ()

2. ¿Es usted un potencial consumidor de frutas deshidratadas?

Si () No ()

3. ¿Cree usted que las frutas deshidratadas son buenas para la salud?

Si () No ()

4. ¿Qué tipo de frutas serían las que le gustaría que se elaboraran?

Mango ()

Durazno ()

Manzana ()

Papaya ()

Frutilla ()

Banano ()

Otro, por favor especifique: _____

5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto. En un empaque de 500 kg?

2.50-3.00 ()

3.01-3.50 ()

3.51-4.00 ()

6. ¿Con que frecuencia le gustaría consumir frutas deshidratadas?

Todos los días ()

Una vez a la semana ()

Dos veces a la semana ()

Una vez al mes ()

7. ¿Cómo prefiere que sea el empaquetado de las frutas deshidratadas?

Fundas de polipropileno ()

Cajitas de cartón pequeñas ()

8. ¿En qué lugares preferiría adquirir frutas deshidratadas?

Supermercados ()

Comercializadora ()

Mini Markets ()

Tiendas del barrio ()



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

PREGUNTAS DE ENTREVISTA DIRIGIDA A AUTORIDADES DE LA UTEQ

1. Desde su opinión profesional: ¿Cuáles serían los factores de riesgo, que suelen presentarse al momento de iniciar un negocio relacionado con la producción de frutas deshidratadas?
2. ¿Cree que un proyecto de deshidratación de frutas, sea un negocio comercial y productivo en la zona?
3. ¿Considera que un proyecto de deshidratación de frutas, sea una idea innovadora de interés en el mercado local?
4. ¿Conoce de otros estudios de factibilidad que se hayan desarrollado en torno al proyecto de deshidratación de frutas?
5. ¿Considera que existen productos similares al propuesto, en el mercado local?
6. ¿Comparte el criterio de que el proyecto es de interés para los inversionistas?
7. ¿Qué sugerencias proporcionaría a quienes emprendan este tipo de proyecto?
8. ¿Considera que este tipo de proyectos será un aporte al desarrollo económico y social de la zona de influencia?

ANEXO 1. PROYECCIÓN DE BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTÓN QUEVEDO. AÑO 2014.

BALANCE GENERAL	2015	2016	2017	2018	2019
Caja	\$ 28.268,75	\$ 32.587,86	\$ 36.982,95	\$ 41.455,54	\$ 46.007,11
Inventarios / Suministros y Materiales	\$ 59.696,65	\$ 60.475,25	\$ 61.263,88	\$ 62.062,81	\$ 62.872,15
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$ 87.965,39	\$ 93.063,10	\$ 98.246,83	\$ 103.518,35	\$ 108.879,25
Maquinarias y Equipos	\$ 42.470,50	\$ 42.470,50	\$ 42.470,50	\$ 42.470,50	\$ 42.470,50
Equipo de Computo	\$ 3.755,97	\$ 3.755,97	\$ 3.755,97	\$ 3.755,97	\$ 3.755,97
Muebles y Enseres	\$ 3.689,19	\$ 3.689,19	\$ 3.689,19	\$ 3.689,19	\$ 3.689,19
- Depreciación	\$ 5.896,06	\$ 5.896,06	\$ 5.896,06	\$ 4.644,07	\$ 4.644,07
ACTIVO FIJO NETO	\$ 44.019,60	\$ 44.019,60	\$ 44.019,60	\$ 45.271,59	\$ 45.271,59
Gastos de Constitución	\$ 7.150,00	\$ 7.150,00	\$ 7.150,00	\$ 7.150,00	\$ 7.150,00
- Amortizacion Gastos Constitución	\$ 1.430,00	\$ 1.430,00	\$ 1.430,00	\$ 1.430,00	\$ 1.430,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 5.720,00	\$ 5.720,00	\$ 5.720,00	\$ 5.720,00	\$ 5.720,00
TOTAL ACTIVO	\$ 137.704,99	\$ 142.802,71	\$ 147.986,43	\$ 154.509,94	\$ 159.870,85
Utilidades por pagar a los empleados	\$ 16.628,67	\$ 19.169,33	\$ 21.754,67	\$ 24.385,61	\$ 27.063,01
Impuestos acumulados por pagar	\$ 23.557,29	\$ 27.156,55	\$ 30.819,12	\$ 34.546,29	\$ 38.339,26
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 40.185,96	\$ 47.229,79	\$ 49.815,13	\$ 52.446,07	\$ 55.123,47
Deuda Bancaria LP	\$ 28.060,46	\$ 28.060,46	\$ 28.060,46	\$ 28.060,46	\$ 28.060,46
Intereses por pagar Préstamo	\$ 19.371,07	\$ 15.105,88	\$ 10.840,69	\$ 6.575,50	\$ 2.310,31
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 47.431,53	\$ 43.166,34	\$ 38.901,15	\$ 34.635,96	\$ 30.370,77
TOTAL PASIVO	\$ 87.617,49	\$ 90.396,13	\$ 88.716,29	\$ 87.082,04	\$ 85.494,24
CAPITAL SOCIAL	\$ 50.087,50	\$ 52.406,58	\$ 59.270,15	\$ 67.427,91	\$ 74.376,61
TOTAL PATRIMONIO	\$ 50.087,50	\$ 52.406,58	\$ 59.270,15	\$ 67.427,91	\$ 74.376,61
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 137.704,99	\$ 142.802,71	\$ 147.986,44	\$ 154.509,95	\$ 159.870,85

Elaborado por:El autor

ANEXO 2. PROYECCIÓN DE PRECIOS, UNIDADES Y VALORES TOTALES POR INGRESOS DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN EL CANTÓN QUEVEDO. AÑO 2014

Años	2015			2016			2017			2018			2019		
Descripción	Unidades	Precio	V. Total	Unidades	Precio	V. Total	Unidades	Precio	V. Total	Unidades	Precio	V. Total	Unidades	Precio	V. Total
Banano	17.156	\$ 3,00	\$ 51.468,70	17.380	\$ 3,10	\$ 53.877,98	17.607	\$ 3,20	\$ 56.341,25	17.836	\$ 3,30	\$ 58.859,60	18.069	\$ 3,40	\$ 61.434,06
Manzana	19.833	\$ 3,00	\$ 59.498,42	20.091	\$ 3,10	\$ 62.283,58	20.353	\$ 3,20	\$ 65.131,15	20.619	\$ 3,30	\$ 68.042,39	20.888	\$ 3,40	\$ 71.018,49
Mango	35.882	\$ 3,00	\$ 107.646,55	36.350	\$ 3,10	\$ 112.685,57	36.824	\$ 3,20	\$ 117.837,48	37.304	\$ 3,30	\$ 123.104,60	37.791	\$ 3,40	\$ 128.489,06
Durazno	27.863	\$ 3,00	\$ 83.587,58	28.226	\$ 3,10	\$ 87.500,38	28.594	\$ 3,20	\$ 91.500,84	28.967	\$ 3,30	\$ 95.590,76	29.345	\$ 3,40	\$ 99.771,79
TOTAL	100.734	\$ 3,00	\$ 302.201,25	102.048	\$ 3,10	\$ 316.347,51	103.378	\$ 3,20	\$ 330.810,72	104.726	\$ 3,30	\$ 345.597,36	106.092	\$ 3,40	\$ 360.713,39

Elaborado por: El autor

ANEXO 3. REPORTE URKUND

----- Mensaje reenviado -----

De: <report@analysis.orkund.com>

Fecha: 25 de noviembre de 2014, 4:28

Asunto: [Urkund] 6% de similitud - pparra@uteq.edu.ec

Para: pparra@uteq.edu.ec

Documento(s) entregado(s) por: pparra@uteq.edu.ec

Documento(s) recibido(s) el: 25/11/2014 0:52:00

Informe generado el 25/11/2014 10:28:22 por el servicio de análisis documental de Urkund.

Mensaje del depositante:

Documento : Urkund-Deny lvarez-(13)-2014-paps.docx [D12327169]

Alrededor de 6% de este documento se compone de texto más o menos similar al contenido de 43 fuente(s) considerada(s) como la(s) más pertinente(s).

La más larga sección comportando similitudes, contiene 76palabras y tiene un índice de similitud de 100% con su principal fuente.

TENER EN CUENTA que el índice de similitud presentado arriba, no indica en ningún momento la presencia demostrada de plagio o de falta de rigor en el documento.

Puede haber buenas y legítimas razones para que partes del documento analizado se encuentren en las fuentes identificadas.

Es al corrector mismo de determinar la presencia cierta de plagio o falta de rigor averiguando e interpretando el análisis, las fuentes y el documento original.

Haga clic para acceder al análisis:

<https://secure.orkund.com/view/12256157-201619-967743>

Haga clic para descargar el documento entregado:

<https://secure.orkund.com/archive/download/12327169-946648-967085>

UN PROBLEMA CON UN DOCUMENTO?

Un documento duplicado?

Un análisis llevando metadatos?

Un análisis inaccesible?

-> Escribir a nuestro equipo soporte para que la incidencia esté resuelta lo antes posible.

-> Informar el equipo de la referencia de cada documento implicado [DXXXXXXX].

Contactos de nuestro equipo soporte:

Sudamérica: difusion@difusion.com.mx / +52 555 090 2800 (México)

España: soporte@urkund.es / 902 001 288 (local)

Buenos éxitos para sus estudiantes y suerte para usted.

El equipo Urkund