



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tema:

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE MANTEQUILLA DE
ARÁNDANOS EN EL CANTÓN GUAYAQUIL**

Autores:

Hidalgo Suárez Isaac Douglas

Raymondi Prado Tatiana Emperatriz

Tutor (a):

Msc. Ana María Molina García

Guayaquil, Guayas, Ecuador

2021

Certificado de Tutor de Titulación

Msc. Ana María Molina García, en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifico que los egresados **Hidalgo Suárez Isaac Douglas y Raymondi Prado Tatiana Emperatriz** , son autores de la Tesis de Grado titulada: **“Estudio de prefactibilidad para la creación de microempresa comercializadora de mantequilla de arándanos en el cantón Guayaquil”**, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Msc. Ana María Molina García
Tutora de trabajo de Titulación

Certificado del Tribunal

El trabajo de investigación “**Estudio de prefactibilidad para la creación de microempresa comercializadora de mantequilla de arándanos en el cantón Guayaquil**”, presentado por los egresados **Hidalgo Suárez Isaac Douglas y Raymondi Prado Tatiana Emperatriz** luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Mercedes Intriago, Mgs.
Coordinadora de la carrera

Msc. Ana María Molina García
Tutora de trabajo de Titulación

Ing. Walter Ivan Navas Bayona
Miembro del tribunal

Ing. Sacoto Rommel
Miembro del tribunal

Declaración de Autoría

Hidalgo Suárez Isaac Douglas y Raymondi Prado Tatiana Emperatriz, autores de este trabajo de titulación denominado **“Estudio de prefactibilidad para la creación de microempresa comercializadora de mantequilla de arándanos en el cantón Guayaquil”** declaramos que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Hidalgo Suárez Isaac Douglas

Raymondi Prado Tatiana Emperatriz

Egresado de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial

Agradecimiento

Le doy gracias a la vida y por todas las adversidades que se han presentado en el transcurso de los años, pues formaron el hombre que soy en día superándome en cada obstáculo y dificultad que me han llevado a tomar decisiones tanto favorables como perjudiciales y que de cualquier forma las he sabido manejar, sin todo aquello mencionado no hubiese adquirido la experiencia y los conocimientos que hoy mantengo.

Isaac Douglas Hidalgo Suarez

Agradecimiento

En primera instancia agradezco a Dios por darme la bendición de tener una familia que me ama y me impulsa a seguir adelante, a mis padres por inculcarme los valores que hoy en día me caracterizan, a mi abuela y hermanas por su apoyo incondicional, a mi esposo por su dedicación y paciencia, a mi hija por ser la motivación y fuerza de mi vida, a mis docentes de la universidad por los conocimientos otorgados y a todas aquellas personas que de alguna manera hicieron posible que concluyera con este proyecto.

Tatiana Emperatriz Raymondi Prado

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi YO de ayer, quien pudo lograr superarse con esfuerzo y sacrificio dejando pasar muchas oportunidades que pudieron cambiar mi direccionamiento y no lograría haber llegado lejos. A mi YO de hoy, quien ha logrado mantenerse en pie en estas situaciones difíciles que se presentaron por motivos de pandemia. Y a mi YO de mañana, para que cuente con otro recurso en caso de que sea necesario.

Isaac Douglas Hidalgo Suarez

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios por permitirme cumplir este logro anhelado de mi vida, a mis padres Alfredo y Maritza que desde siempre me han alentado a seguir adelante a pesar de las circunstancias difíciles que se presenten en el camino, a mis hermanas Adriana, Daniela y Romina por su cariño y apoyo en cada decisión de mi vida, a mi esposo Gerson por el tiempo y paciencia que me ayudo a concluir con este proyecto, y de manera especial a mi hija Isabella por ser mi fuente de inspiración para llegar a mis objetivos.

Tatiana Emperatriz Raymondi Prado

Resumen

La alimentación diaria del ser humano cada vez se torna un poco insaludable debido a que los productos que se ingieren contienen un alto nivel de grasa y componentes químicos que con el paso del tiempo afecta al organismo de los consumidores provocando enfermedades y daños irreparables en el organismo, la mantequilla es un producto de consumo diario y existe una gran variedad de productos similares que son muy dañinos y que no aportan en nada para la salud. El presente proyecto tiene como finalidad ofrecer un producto hecho a base de arándanos que beneficia al organismo con niveles nutricionales a fin de mejorar la salud de población a la que se desea incursionar, en el primer capítulo detalla los antecedentes del arándano dando a conocer el origen de esta fruta así como también su cultivo y cosecha, el segundo capítulo contextualiza los factores primordiales del proyecto, el tercer capítulo describe la muestra y la población realizando un análisis de prefactibilidad por medio de encuestas y entrevistas en la ciudad de Guayaquil, para el capítulo cuatro y cinco se planteó un previo análisis de mercado, Organizacional, técnico, financiero, y la utilización de herramientas que definen la viabilidad de un proyecto con la elaboración de estrategias que ayudaran a que el proyecto sea factible ingresando a un mercado completamente competitivo, pero con un alto nivel de oferta y demanda.

Palabras claves: Alimentación, organismo, salud, nutricionales, viabilidad.

Abstract

The daily diet of the human being becomes a little unhealthy every time because the products that are ingested contain a high level of fat and chemical components that over time affect the body of consumers causing diseases and irreparable damage to the body, butter is a product of daily consumption and there is a wide variety of similar products that are very harmful and do not contribute anything to health. The purpose of this project is to offer a product made from blueberries that benefits the body with nutritional levels in order to improve the health of the population to which it is desired to enter, in the first chapter, he details the antecedents of the blueberry, revealing the origin of this fruit as well as its cultivation and harvest, the second chapter contextualizes the main factors of the project, the third chapter describes the sample and the population, carrying out a pre-feasibility analysis by Through surveys and interviews in the city of Guayaquil, for chapter four and five a prior analysis of the market, organizational, technical, financial was proposed, and the use of tools that define the viability of a project with the development of strategies that will help for the project to be feasible by entering a completely competitive market, but with a high level of supply and demand..

Keywords: Food, organism, health, nutritional, viability.

Índice general

| | |
|-----------------------------------------|------|
| | I |
| Certificado de Tutor de Titulación..... | ii |
| Certificado del Tribunal..... | iii |
| Declaración de Autoría..... | iv |
| Agradecimiento..... | v |
| Dedicatoria..... | vii |
| Resumen..... | ix |
| Abstract..... | x |
| Índice general..... | xi |
| Índice de tablas..... | xvii |
| Índice de figuras..... | xxi |
| Capítulo I..... | 1 |
| 1 PROBLEMATIZACIÓN..... | 1 |
| 1.1 Tema..... | 1 |
| 1.2 Antecedentes generales..... | 1 |
| 1.3 Formulación del problema..... | 7 |

| | |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 1.4 Planteamiento del problema..... | 7 |
| 1.5 Preguntas de la investigación..... | 10 |
| 1.6 Delimitación del problema..... | 10 |
| 1.7 Justificación | 11 |
| 1.8 Objetivos | 13 |
| 1.8.1 Objetivo general..... | 13 |
| 1.8.2 Objetivos específicos | 13 |
| Capítulo II..... | 14 |
| 2. CONTEXTUALIZACIÓN | 14 |
| 2.1 Marco teórico | 14 |
| 2.2 Marco conceptual..... | 33 |
| 2.3 Marco ambiental | 39 |
| 2.4 Variables | 41 |
| 2.4.1 Variable Independiente: Proyecto de Prefactibilidad..... | 41 |
| 2.4.2. Variable dependiente: Creación de microempresa..... | 41 |
| 2.5 Operacionalización de las Variables | 43 |
| Capítulo III..... | 45 |

| | |
|-------------------------------------------------------|----|
| 3. MARCO METODOLÓGICO | 45 |
| 3.1 Plan de investigación | 45 |
| 3.2 Tipos de investigación | 51 |
| 3.3 Fuentes de la investigación | 53 |
| 3.4 Población..... | 54 |
| 3.5 Tamaño de la muestra | 59 |
| Capítulo IV..... | 65 |
| 4. FORMULACIÓN DEL PROYECTO | 65 |
| 4.1 Análisis e interpretación de los resultados | 65 |
| 4.2 Estudio de Mercado | 82 |
| 4.2.1 Micro Ambiente. | 83 |
| 4.2.2 Macro Ambiente | 83 |
| 4.2.3 Oferta | 86 |
| 4.2.4 Demanda | 87 |
| 4.2.5 Demanda insatisfecha | 88 |
| 4.2.6 Producto | 89 |
| 4.2.7 Precio | 92 |

| | |
|-----------------------------------------------|-----|
| 4.2.8 Comercialización | 92 |
| 4.2.9 Promoción | 95 |
| 4.3 Estudio Técnico..... | 97 |
| 4.3.1 Dimensiones y Características | 98 |
| 4.3.2 Localización Del Proyecto | 100 |
| 4.3.3 Tecnología del proceso productivo | 101 |
| 4.3.4 Ingeniería del Proyecto | 101 |
| 4.3.5 Maquinaria y equipo | 102 |
| 4.4 Estudio Administrativo | 104 |
| 4.4.1 Análisis situacional | 104 |
| 4.4.2 Organigrama..... | 111 |
| 4.4.3 Funciones del talento humano..... | 112 |
| 4.5 Estudio legal..... | 123 |
| 4.5.1 Tipo de empresa..... | 124 |
| Conclusiones | 126 |
| Recomendaciones..... | 127 |
| Capítulo V | 128 |

| | |
|--------------------------------------------|-----|
| 5. PROPUESTA | 128 |
| 5.1 Título de la propuesta..... | 128 |
| 5.2 Autores de la propuesta..... | 128 |
| 5.3 Empresa auspiciante..... | 128 |
| 5.4 Área que cubre la propuesta..... | 129 |
| 5.5 Fecha de presentación | 129 |
| 5.6 Fecha de terminación | 129 |
| 5.7 Duración del proyecto | 129 |
| 5.8 Participantes del proyecto | 129 |
| 5.9 Objetivo general de la propuesta..... | 130 |
| 5.10 Objetivos específicos | 130 |
| 5.11 Beneficiarios directos..... | 130 |
| 5.12 Beneficiarios indirectos..... | 130 |
| 5.13 Impacto de la propuesta | 130 |
| 5.14 Descripción de la propuesta | 131 |
| 5.14.1 Ingresos | 131 |
| 5.14.2 Costos de materiales directos | 133 |

| | |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| 5.14.3 Prestamos del proyecto (tabla de amortización) | 142 |
| 5.14.4 Estados financieros | 144 |
| 5.14.6 Evaluación económica | 148 |
| 5.14.7 Evaluación financiera..... | 149 |
| 5.14.8 Relación beneficio costo | 149 |
| 5.14.9 Tiempo de recuperación de la inversión | 150 |
| 5.14.10 Análisis de sensibilidad..... | 151 |
| 5.15 Importancia | 152 |
| 5.16 Metas del proyecto..... | 152 |
| 5.17 Finalidad de la propuesta | 152 |
| REFERENCIAS..... | 154 |
| Apéndice A | 169 |
| Apéndice B..... | 173 |

Índice de tablas

| | |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Valor nutricional del arándano | 8 |
| Tabla 2 Variable independiente | 43 |
| Tabla 3 Variable dependiente..... | 44 |
| Tabla 4 Fuentes primarias | 53 |
| Tabla 5 Fuentes secundarias..... | 54 |
| Tabla 6 Población guayaquil..... | 56 |
| Tabla 7 Nivel socioeconómico guayaquil | 58 |
| Tabla 8 Dimensiones y puntaje | 58 |
| Tabla 9 Población por segmentación | 59 |
| Tabla 10 Población por nivel socioeconómico | 59 |
| Tabla 11 Elementos de la fórmula muestral..... | 62 |
| Tabla 12 Total encuestas y entrevistas..... | 63 |
| Tabla 13 Parroquias y habitantes | 64 |
| Tabla 14 Pregunta 1 datos informativos de edad | 66 |
| Tabla 15 Pregunta 2 Nivel socioeconómico del sector | 67 |
| Tabla 16 Pregunta 3 Rango de precios..... | 68 |

| | |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 17 Pregunta 4 Conocimiento local de la mantequilla | 69 |
| Tabla 18 Pregunta 5 Horarios de consumo | 70 |
| Tabla 19 Pregunta 6 Conocimiento de marcas | 71 |
| Tabla 20 Pregunta 7 Presentaciones..... | 72 |
| Tabla 21 Pregunta 8 Precio | 73 |
| Tabla 22 Pregunta 9 Ubicación..... | 74 |
| Tabla 23 Pregunta 10 Adquisición del producto..... | 75 |
| Tabla 24 Análisis Pest político y económico | 84 |
| Tabla 25 Análisis Pest sociocultural y tecnológico..... | 84 |
| Tabla 26 Precio referencial | 92 |
| Tabla 27 Empresas proveedoras..... | 95 |
| Tabla 28 Plan de publicación | 97 |
| Tabla 29 Suministros de la empresa..... | 99 |
| Tabla 30 Activos fijos | 103 |
| Tabla 31 Rol de pago | 115 |
| Tabla 32 Ingresos estimados | 132 |
| Tabla 33 Ventas anuales y mensuales..... | 133 |

| | |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 34 Costo materiales directos | 134 |
| Tabla 35 Costos indirectos de operación | 135 |
| Tabla 36 Mano de obra directa..... | 135 |
| Tabla 37 Nomina..... | 136 |
| Tabla 38 Servicios básicos | 137 |
| Tabla 39 Gastos..... | 138 |
| Tabla 40 Activos fijos sujetos a depreciación..... | 139 |
| Tabla 41 Depreciacion | 140 |
| Tabla 42 Financiamiento..... | 141 |
| Tabla 43 Prestamo bancario en meses | 142 |
| Tabla 44 Prestamo bancario en años..... | 143 |
| Tabla 45 Estado de situación financiera proyectado..... | 144 |
| Tabla 46 Estado de resultado proyectado..... | 146 |
| Tabla 47 Flujo de fondos proyectado..... | 147 |
| Tabla 48 Punto de equilibrio proyectado a 5 años de 100g | 148 |
| Tabla 49 Punto de equilibrio 100g..... | 149 |
| Tabla 50 Van y Tir | 149 |

| | |
|----------------------------------------|-----|
| Tabla 51 Beneficio- costo | 150 |
| Tabla 52 Payback..... | 151 |
| Tabla 53 Analisis de sensibilidad..... | 152 |

Índice de figuras

| | |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Arbusto de arándanos | 2 |
| Figura 2 Arándanos azules | 4 |
| Figura 3 Arándanos negros | 4 |
| Figura 4 Arándanos rojos | 5 |
| Figura 5 Cultivo de arándanos | 6 |
| Figura 6 Fórmula Valor Anual Neto | 22 |
| Figura 7 Tasa Interna de Retorno 1 | 23 |
| Figura 8 Tasa Interna de Retorno 2 | 24 |
| Figura 9 Índice de Rentabilidad | 25 |
| Figura 10 Costo - Beneficio | 26 |
| Figura 11 Clasificación de la Población Económicamente Activa | 57 |
| Figura 12 Respuesta pregunta 1 | 66 |
| Figura 13 Respuesta pregunta 2 | 67 |
| Figura 14 Respuesta pregunta 3 | 68 |
| Figura 15 Respuesta pregunta 4 | 69 |
| Figura 16 Respuesta pregunta 5 | 70 |

| | |
|------------------------------------------------------|-----|
| Figura 17 Respuesta pregunta 6 | 71 |
| Figura 18 Respuesta pregunta 7 | 72 |
| Figura 19 Respuesta pregunta 8 | 73 |
| Figura 20 Respuesta pregunta 9 | 74 |
| Figura 21 Respuesta pregunta 10 | 75 |
| Figura 22 Mantequilla de arándanos | 89 |
| Figura 23 Imagotipo..... | 90 |
| Figura 24 Plano interior de Blueberry Nice S.A. | 98 |
| Figura 25 Distribución geográfica | 100 |
| Figura 26 Organigrama de la empresa | 112 |
| Figura 27 Flujograma de reclutamiento | 117 |
| Figura 28 Flujograma de selección | 119 |
| Figura 29 Flujograma de inducción | 121 |
| Figura 30 Flujograma de contratación | 123 |

Capítulo I

1 Problemática

1.1 Tema

Estudio de prefactibilidad para la creación de microempresa comercializadora de mantequilla de arándanos en el cantón Guayaquil.

1.2 Antecedentes generales

Los arándanos son una fruta de arbustos pequeños de suelos ácidos con gran contenido de materia orgánica, es nativo de Norteamérica, sus primeros cultivos se encontraron en países como Estados Unidos y Canadá. Se considera que el arándano es la fruta de mayor antigüedad en la tierra ya que desde tiempos remotos se ha usado para tratamientos de enfermedades comunes como la gripe, problemas digestivos, cardíacos, entre otros. Se han cultivado un sin número de especies entre las que se destacan tenemos: *Vaccinium corymbosum* L. (arándano de arbusto) *V. ashei* (arándano ojo de conejo) y *V. angustifolium* Ait (arbusto enano de arándano). El arándano rojo proviene del mismo género *Vaccinium* con dos grandes divisiones: *oxycoccus* y *erythrocarpum* (Borbón, 2015).

Las bayas de arándano son nutritivas, ricas en fibra, libre de grasas y sodio. Su aporte calórico es relativamente bajo, de unas 30 calorías por cada 100 gramos. Además, cuenta con un buen contenido de provitamina A, vitaminas C, E, magnesio. Sin lugar a dudas, uno de los principales beneficios de los arándanos es su capacidad para luchar contra problemas renales. (Rubio, 2007)



Figura 1 Arbusto de arándanos

Fuente: (Fruticola, 2008)

La estacionalidad en la producción de arándanos en EEUU, como muestra la Figura 1, ha determinado que las importaciones de frutas del género *Vaccinium* se incrementen desde septiembre hasta mediados de abril. La producción del hemisferio sur es la que abastece el mercado estadounidense en esa época del año con productos provenientes de Sudamérica Chile, Argentina, Uruguay y México. Fuera del continente americano los mayores productores de esta fruta se sitúan en Europa.

Norteamérica consume alrededor del 80% de la producción mundial, sin embargo, cerca de la mitad de las personas restantes en el mundo tiene poder adquisitivo para comprar arándanos. La demanda potencial del cultivo de esta “súper fruta” es excelente a nivel mundial. A pesar de su reciente introducción en el mercado de frutas, la producción y consumo en la última década ha tenido un crecimiento espectacular.

Los arándanos crecen a lo largo de bosques y regiones montañosas, estos deben ser suelos ácidos porque contienen un pH 4-5 durante la mayor parte del año. Su tierra debe ser arenosa o arcillosa con muy poca profundidad, sus arbustos alcanzan

una altura de 1.5 a 2.5 metros. Si se llega a tener un mal manejo de agua puede provocar un crecimiento pobre, con escasa producción frutal en algunos casos con la muerte de los arbustos.

El tiempo que el arándano llega a madurar es de uno a dos meses y medio luego de haber florecido, pero el periodo de cosecha dura de seis a ocho semanas dependiendo mucho de la variedad del clima que se presente en el país donde se cultiva. Este arbusto se caracteriza por tener una alta vida productiva de alrededor de 20 años o más depende del buen manejo y condiciones favorables del clima y suelo.

Otra de las propiedades de estos componentes de esta fruta es su capacidad para fluidificar la sangre y preservar la integridad del colágeno de las arterias, fortaleciendo las arterias y capilares mejorando la circulación sanguínea. Por sus propiedades anticoagulantes evita la formación de trombos o ayuda a disolverlos. Comer este fruto mejora la salud de las personas con varices o aparición de venitas superficiales, arteriosclerosis, colesterol, hemorroides o problemas de corazón.

Existen variedad de especies de arándanos, todas poseen un grado de menor o mayor valor nutricional, entre los más comunes tenemos a los arándanos azules (*Vaccinium corymbosum*) esta es una de las especies que más se cultiva en la zona noreste de EE. UU. y puede crecer hasta 1.8 metros aproximadamente. El fruto es de color negro azulado y de buen tamaño, su sabor es muy agradable. La mejor manera de aprovechar los beneficios del arándano azul es consumirlo fresco y de forma regular (Lambayeque, 2013).



Figura 2 Arándanos azules

Fuente: (Fruticola, 2008)

Arándano negro o uliginoso (*Vaccinium uliginosum*) al contrario del arándano azul, normalmente no se cultiva, pero sí se recolecta el fruto que se produce de forma silvestre. Prolifera en distintas regiones del hemisferio norte, tanto a nivel del mar como en zonas con los climas más fríos de Europa, Asia y América, incluso en regiones que están por encima de los 3000 metros sobre el nivel del mar. Este arbusto es más pequeño que el arándano azul, generalmente su tamaño oscila entre los 15 y 20 cm de altura (Lambayeque, 2013)



Figura 3 Arándanos negros

Fuente: (Fruticola, 2008)

Arándano rojo, al igual que el arándano negro, se obtiene del arbusto silvestre. La planta prolifera en el hemisferio norte, en América, Europa y el Asia. Crece debajo de los árboles y mide entre 10 y 30 cm. El fruto tiene tonalidades rojas y es

muy ácido, por ello se comercializa bajo la presentación de productos del tipo mermelada y compotas. (Lambayeque, 2013)



Figura 4 Arándanos rojos

Fuente: (Fruticola, 2008)

Cabe destacar que en diferentes puntos regionales en países productores de arándano su condición climática varía según sus tiempos, por lo cual van a presentarse plagas de diferentes especies; algunas con mayor porcentaje de daño severo para el fruto y otros un tanto escaso pero significativo daño para la producción de esta fruta, se requiere total cuidado durante el proceso de cultivo. Las plagas con mayor severidad son aquellas que atacan a los frutos, a las yemas, o las que amenazan la sobrevivencia de la planta, provocando pérdidas lamentables en el rendimiento de calidad y vida útil de la planta.

El crecimiento del cultivo de arándanos no ha estado exento de problemas de tipo sanitario como en cualquier sembrío. Las variadas plagas y enfermedades que pueden atacar a esta fruta han permitido que los agricultores se vean enfocados hacia el manejo y control de sus cultivos para evitar la propagación de las mismas. Entre las plagas más comunes tenemos:

La Anómala es uno de los problemas importantes que se presentan en los cultivos de arándanos, este insecto es un escarabajo de color blanco cuyas larvas afectan principalmente las raíces de la planta, se alimenta de raicillas e incluso puede ocasionar la muerte de la planta. Normalmente se da por el uso de material orgánico que no está bien descompuesto.

Otros de los insectos para este cultivo son los Trips; es una plaga que también afecta gran variedad de cultivos y malezas, afecta a la planta, particularmente en las partes florales, interfiere con la polinización y amarre del fruto. Como parte del control integrado se puede usar trampas químicas que no afecten a otros insectos benéficos y que sea específico para el control de estos insectos.



Figura 5 Cultivo de arándanos

Fuente: (Fruticola, 2008)

En el 2015 el ingeniero agrónomo Patricio Ñacato, de 52 años, trajo al Ecuador 30 plantas pequeñas de arándanos de EE.UU como muestra la Figura 5, con el fin de trabajar en una nueva alternativa de cultivo poco conocida en el país. Esa pequeña plantación fue el germen de la marca Ecuarándano, perteneciente a la empresa Biovegetal. El primer ensayo fue en el Valle de los Chillos, pero las condiciones climáticas no eran favorables. De ahí se trasladaron a la parroquia de Guayllabamba, al norte de Quito, donde hoy se cuentan tres hectáreas cultivadas.

La empresa Biovegetal cultiva bajo el método semihidropónico, es decir, dentro de fundas negras y no directo en la tierra. Esto permite sembrar mayor cantidad de plantas por hectárea y alcanzar mayor rendimiento de la producción. La demanda de este producto está en ascenso. En promedio mensual se comercializan 3.400 tarrinas de 125 gramos, es un producto innovador en el mercado nacional. (Líderes, 2018)

1.3 Formulación del problema

¿Cómo calcular los costos de inversión, para determinar la viabilidad financiera, por la creación de una microempresa comercializadora de mantequilla de arándanos, ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo fiscal 2021?

1.4 Planteamiento del problema

El arándano es una fruta que en los últimos años ha tenido una gran demanda en el mercado local. Esto a pesar de que su producción en Ecuador es reciente, sin embargo, hay emprendedores que se van sumando de a poco a la iniciativa del cultivo en el país debido a los beneficios que brinda a la salud y sus costos no son elevados a comparación con el cultivo de otras frutas similares, para aquellos que deseen invertir este es un negocio rentable. Las enfermedades cardiovasculares se presentan en la actualidad como una de las causas más importantes de discapacidad y muerte prematura en el mundo.

Según un estudio de la Organización Mundial de la Salud se estima que aproximadamente 17, 3 millones de personas fallecen por causa de este tipo de enfermedades, esto representa un 30% de todas las muertes del mundo. El arándano tiene una función nutricional única en términos de alimentación; son bajos en

calorías, la grasa y el sodio son tan ricos en fibra, refrescantes, astringentes, diuréticos y vitamínicos por lo tanto es considerada como una de las frutas más saludables para el ser humano, a continuación, en la Tabla 1 se detalla la composición nutricional del arándano.

Tabla 1

Valor nutricional del arándano por cada 100g

| | |
|-------------------------|------|
| Calorías | 30,1 |
| Hidratos de carbono (g) | 6,9 |
| Fibra (g) | 1,8 |
| Potasio (mg) | 88 |
| Magnesio (mg) | 0,5 |
| Provitamina A (mcg) | 12 |
| Vitamina C (mg) | 17 |
| Vitamina E (mg) | 5 |

Fuente: (Farmacia Torrent, 2020)

Los arándanos tienen un importante espacio entre las personas que día a día orientan su consumo por alimentos más saludables, pero, aun así, el consumo sigue siendo bajo con constante crecimiento. Las personas están acostumbradas a consumir productos poco saludables, que contienen grasas saturadas y edulcorantes que a su vez provocan con el tiempo enfermedades y malnutrición. Esta fruta contiene mucha agua y muy poca grasa, componentes diuréticos entre los que cabe mencionar los ácidos ascórbicos, cafeico, clorogénico y ursólico; la arbutin, magnesio y el potasio.

Comer este tipo de alimentos incrementará la micción y ayudará a eliminar líquidos retenidos, así como contribuirá a “llenar el estómago” aumentando la

sensación de saciedad. Los azúcares contenidos en esta fruta presentan una absorción paulatina por lo que contribuyen a mitigar el hambre y a no tener que recurrir a alimentos con más calorías. Por todo ello se recomienda su consumo en personas que deseen realizar una dieta para adelgazar.

Se estima que una taza de arándanos, aproximadamente unos 80 a 100 gramos, es más que suficiente para aprovechar al máximo todos sus valiosos nutrientes. Al tener tanto sabor como beneficios, el ingerir esta cantidad, no representará problema alguno para nadie. Es importante recordar que nada en exceso es bueno, para ello se debe considerar la cantidad diaria de consumo (100 gramos al día).

Dentro de los nuevos objetivos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) está disminuir el consumo de azúcares, los cuáles pueden estar ocultos en productos alimenticios, los que pueden causar problemas de salud como la obesidad, sobrepeso y las caries. Ecuador es el primer país latinoamericano en adoptar sistemas de alarmas de la cantidad de azúcares, grasas y sal para alertar a los consumidores sobre la cantidad de éstos, a través de alarmas tipo semáforo, una manera sencilla y rápida y de informar al consumidor. Estos semáforos de advertencia se encuentran en los productos que comúnmente adquirimos en los comisariatos y tiendas.

Una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad. Existen varios factores que influyen para que se torne la aparición de estos malos hábitos alimenticios que producen daños en la salud. Hoy en día una persona prefiere consumir comida chatarra que una fruta rica en proteínas y minerales ya sea por el factor dinero, preferencias o gustos.

1.5 Preguntas de la investigación

¿Cuál son los aspectos que relacionan la prefactibilidad con la viabilidad financiera?

¿Cómo estructurar los estudios pertinentes para un proyecto de prefactibilidad?

¿Qué necesidades se satisficieran con la producción de mantequilla de arándanos?

¿Qué valores se consideran al calcular los costos de inversión para el presente proyecto de investigación?

1.6 Delimitación del problema

Campo: Empresarial

Área: Financiera

Aspectos: Prefactibilidad, viabilidad, financiera, creación, microempresa comercializadora

Tema: Estudio de prefactibilidad para la creación de microempresa comercializadora de mantequilla de arándanos en el cantón Guayaquil

Espacio: Cantón Guayaquil, provincia del Guayas

Tiempo: 2021

Línea de investigación: Desarrollo e innovación empresarial

1.7 Justificación

El presente trabajo pretende dar a conocer un nuevo producto a base de arándanos que tiene nutrientes favorables para la salud, a un precio económico accesible para las familias ecuatorianas de la ciudad de Guayaquil. La mantequilla de arándanos es un producto innovador que busca satisfacer las necesidades de los consumidores. Su elaboración resulta de la extracción de los glóbulos de grasa de la leche o crema (mantequilla) y de la jalea que se obtiene mediante la técnica de reducción de la fruta en su estado natural (arándanos rojos y azules).

Alrededor del 90 % de las empresas que elaboran este tipo de productos lo hacen con la crema cruda que es el principal problema para que la mantequilla tenga un crecimiento excesivo de microorganismos malos para la salud, por ese motivo se va comercializar una mantequilla elaborada de manera natural que se ajuste a las necesidades del cliente. Muchas personas sufren de estreñimiento, normalmente nos resulta difícil descargar los desechos del cuerpo, entre ellos podemos considerar fumar, beber menos agua, estrés, estar mucho tiempo sentado, alcoholismo, etc., esta fruta nos permite mejorar nuestro sistema digestivo.

Los arándanos se consideran una de las frutas más valiosas, desde el punto de vista nutricional, es la fruta del siglo XXI. Dado el bajo reconocimiento de los arándanos a nivel general, a través de este proyecto se dará a conocer los beneficios que se obtienen de la mantequilla de arándanos a los comensales de la ciudad de Guayaquil, de preferencia a los restaurantes de comida gourmet y hoteles, debido a que su mayor concentración de consumo se encuentra en las familias de clase media alta.

Apuntamos a un público de alto poder adquisitivo, muy tradicional en sus hábitos de consumo, cuya decisión de compra no está condicionada a factores económicos, sino más bien a que es un consumidor informado, con hábitos de consumo saludables y susceptible a la influencia de las campañas de difusión de productos orgánicos, naturales y de propiedades benéficas, como las que tiene el arándano, que se encuentra a la cabeza de todos los alimentos con capacidad antioxidante.

Los principales clientes para la comercialización del producto serán los hoteles 4 o 5 estrellas, restaurantes de comida gourmet, y entre ellos las cadenas de supermercados, principalmente aquellos que se encuentren en el centro de la ciudad de Guayaquil. Ser un plato de entrada permite al producto darse a conocer y a la microempresa crear nuevas alianzas con hoteles o restaurantes, estar en el stand de degustaciones nos brinda una mayor cercanía con el cliente para poder conocer el nivel de aceptación del producto en el mercado.

Esta investigación y sus diferentes métodos nos da la información necesaria para la toma de decisiones sobre la viabilidad económica de la mantequilla de arándanos en el cantón Guayaquil y conseguir un punto de partida para la realización de un estudio de prefactibilidad, de modo que podamos tener visibilidad de si tales propuestas son viables. Por ser un proyecto innovador también se aporta al desarrollo de la matriz productiva, reduciendo así la tasa desempleo en nuestro país.

Debido a las nuevas tendencias fitness, hoy en día la población busca seguir una dieta saludable, algunas empresas optan por vender productos sanos todos los días, para mejorar la salud de las personas, ya sean alimentos de alta calidad o productos equilibrados, los arándanos son la fruta que cumple con estos requisitos por sus beneficios nutricionales, es una fruta que tiene ventajas y oportunidades en el

mercado. El nivel de consumo de arándanos es considerable a pesar de no ser una fruta tradicional, por ende, su grado de rentabilidad puede ser acertada.

La búsqueda de la optimización de recursos y tiempos durante el proceso productivo, permite a la microempresa minimizar los costos incurridos durante la elaboración del producto, se asume la marca y distribución del mismo para el cantón Guayaquil en los diferentes sectores estratégicos considerados. La microempresa Blueberry Nice solo se encarga de mercadear el producto manufacturado.

1.8 Objetivos

1.81 Objetivo general

Determinar los costos de inversión en la creación de microempresa comercializadora de mantequilla de arándanos en el cantón Guayaquil.

1.8.2 Objetivos específicos

- Analizar por medio de un estudio de mercado el panorama existente del sector para formular estrategias que permitan posicionar a la comercializadora.
- Diseñar la ingeniería del proyecto que permita identificar los principales procesos necesarios para la microempresa mediante el estudio técnico.
- Definir la base filosófica y legales para la creación de la microempresa comercializadora a través del estudio administrativo.
- Emplear un estudio financiero que determine la viabilidad del proyecto la creación de microempresa comercializadora de mantequilla de arándanos.

Capítulo II

2. Contextualización

2.1 Marco teórico

Proyecto de factibilidad

El autor Cerda Gutiérrez, (2003, pág. 7) menciona que “resulta complicado determinar un significado único al término proyecto, debido a que su aplicación se da en todas las áreas, por lo que su definición se considera imprecisa”, se puede decir que la palabra proyecto proviene del latín “proiectus” y significa lanzarse hacia adelante o abrirse al futuro. En la antigüedad, el término, abarcaba un significado más extenso a nivel filosófico, puesto que se refería al deseo del ser humano por manifestarse hacia los demás y trascender.

Otros autores señalan a la vida misma como un proyecto, puesto que el ser humano constantemente se enfrenta a nuevas situaciones que se le presentan a lo largo de la vida. Por otro lado, los profesionales de la sociología y antropología manifiestan que el progreso de una comunidad constituye un proyecto de desarrollo, debido a las acciones que se deben realizar que involucran un cambio en su forma de pensar y de relacionarse. (Gutierrez, 2003, pág. 33)

Se define como proyecto una organización de ideas y actividades planificadas, que tienen como propósito cumplir un objetivo. Otros autores señalan a la vida misma como un proyecto, puesto que el ser humano constantemente se enfrenta a nuevas situaciones que se le presentan a lo largo de la vida. Por otro lado, los profesionales de la sociología y antropología manifiestan que el progreso de una comunidad constituye un proyecto de desarrollo, debido a las acciones que se

deben realizar que involucran un cambio en su forma de pensar y de relacionarse. (Gutierrez, 2003, pág. 33)

Un proyecto se planea como una sucesión de actividades que van a depender del tipo de proyecto o de lo que se planea hacer, pero generalmente en su ejecución se consideran las siguientes tareas:

- Identificación del problema.
- Estudio de pre-factibilidad.
- Estudio de factibilidad.
- Diseño.
- Negociación.
- Implantación
- Monitoreo y evaluación.

Vale la pena recalcar que un proyecto no es lo mismo que un programa, éste último corresponde a un conjunto de proyectos; un proyecto es la entidad operativa, autónoma y detallada que forma parte de un programa. Existen diferentes tipos de proyectos, que pueden ser de: desarrollo, inversión, investigación, aprendizaje, factible, entre otros, que dependen del fin que persiguen. El objetivo de un proyecto factible es que la propuesta pueda ser realizada de forma inmediata, considerando que su propuesta se da como respuesta o solución a un problema previamente identificado. (Dubs de Moya, 2002, pág. 35)

Para realizar un estudio de factibilidad se debe haber identificado claramente el problema, y definido una solución viable económica, social y ambientalmente, que permitirá mostrar evidencias de los motivos por los que debe llevarse a cabo,

argumentándose en una propuesta de diseño, análisis de costos y exposición de beneficios económicos. Se establece que luego de realizar el estudio de factibilidad se puede decidir renunciar o no al proyecto, por no considerar suficientemente aceptable o beneficioso para el inversionista.

Proyectos de prefactibilidad

El estudio de prefactibilidad es un análisis en la etapa preliminar de un proyecto potencial, que se realiza para determinar si valdría la pena proceder a la etapa de estudio de factibilidad. Esto se hace en proyectos grandes, y generalmente de empresas conjuntas o multinacionales. El estudio de prefactibilidad actúa como una de las primeras exploraciones de una posible inversión, luego de haberse hecho un informe preliminar de recursos y la creación de un modelo (Helmut Sy Corvo, 2019).

En el desarrollo del presente estudio, se constituyen tres capítulos de la siguiente forma: prefactibilidad técnica, prefactibilidad financiera y prefactibilidad comercial, los demás temas serán evaluados en próximos estudios dependiendo de la continuidad del proyecto. Aunque el estudio de prefactibilidad se realiza con el fin de tener los primeros resultados y percepciones del proyecto sin llevar a los inversionistas a unos altos costos, cualquiera de los estudios que se realicen y lleguen a una conclusión negativa o no conveniente para el inversionista, puede determinar que el proyecto no sea rentable y puede tener resultados no favorables.

Prefactibilidad Técnica: El estudio de prefactibilidad técnica estudia las posibilidades materiales, físicas o químicas de producir el bien o servicio que desea generarse con el proyecto para nuestro estudio y basados en la definición anterior,

la prefactibilidad técnica y al tratarse de la comercialización del producto, estará enfocado en las posibilidades físicas como la construcción o alquiler del local, vehículos para la distribución y todo lo que se necesita para el óptimo funcionamiento de la empresa. Determina si se dispone de los conocimientos, equipos, herramientas y habilidades necesarias para llevar a cabo los procedimientos, funciones o métodos involucrados en un proyecto.

Todo proyecto de inversión, que parte de la consecución de recursos a través de sus fuentes de financiamiento tanto internas como externas, debe ser evaluado en función de los beneficios que puede generar y del que se espera sean mucho mayor que los costes que se generan al obtener el fondeo. Esto permite obtener una métrica comparable utilizable para destinar los recursos económicos de los inversionistas hacia los proyectos que generen un mayor beneficio. El beneficio económico puede estimarse como la “prima del negocio” (García, 2003)

En esta fase se examinan en detalle las alternativas consideradas más convenientes, las que fueron determinadas en general en la fase anterior. Para la elaboración del informe de prefactibilidad del proyecto deben analizarse en detalle los aspectos identificados en la fase de perfil, especialmente los que inciden en la factibilidad y rentabilidad de las posibles alternativas. Entre estos aspectos sobresalen: Estudio de mercado, estudio tecnológico, estudio financiero, estudio administrativo y estudio de impacto ambiental. (López Carrillo, 2013)

Estudio Técnico

Su función principal es establecer, con base a la productividad anual estimado en el estudio de mercado, los valores de inversión en la estructura operativa, este se

refiere, el valor económico que se va a llevar la inversión en activos de producción, los costos en la adquisición de la materia prima requerida, la mano de obra tanto directa como indirecta y los gastos fijos de fabricación y en el capital viable inicial. El estudio técnico parte desde el posible producto y todos los análisis relacionados hacia las inversiones, evitando así desde un principio un exceso en gastos de activo sub-utilizados generando un alto nivel en costos fijos de producción dando como consecuencia una recuperación del capital o inicial un largo plazo. (Rosales, 2005)

El estudio de mercado definirá ciertas variables relativas a características del producto, demanda proyectada a través del tiempo, estacionalidad en las ventas, abastecimiento de materias primas y sistemas de comercialización adecuados, entre otras materias, dicha información deberá tomarse en cuenta al seleccionar el proceso productivo. El estudio legal podrá señalar ciertas restricciones a la localización del proyecto que podrían de alguna manera condicionar el tipo de proceso productivo. El estudio financiero por otra parte, podrá ser determinante en la selección del proceso si en él se definiera la imposibilidad de obtener los recursos económicos suficientes para la adquisición de la tecnología más adecuada. En este caso, el estudio deberá tender a calcular la rentabilidad del proyecto, haciendo uso de la tecnología que está al alcance de los recursos disponibles. (Sapag N. , 2008)

Oferta y demanda

La oferta y la demanda son fuerzas económicas que permiten el funcionamiento correcto del mercado. Estas fuerzas determinan la cantidad cuanto se debe de producir de un bien y el precio apropiado al que debe venderse. Esta interacción sucede entre compradores y vendedores en un mercado. Ambos se ponen de acuerdo en términos de precio y cantidad, luego se produce un intercambio de la cantidad

acordada del bien por una cantidad de dinero determinada. La demanda va de la mano con las necesidades y el deseo que tienen los consumidores por adquirir algo en particular. En este caso para el consumidor, demandar, significa comprar y esta acción requiere de entregar una cantidad de dinero equivalente por una cantidad de producto y la oferta es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a vender en el mercado con un determinado precio. (Gomez, 2006)

Estudio Organizacional

El fin de este estudio es puntualizar la estructura organizativa, la cual se encargará del proyecto durante las etapas de ejecución y de operación. Durante la primera etapa se debe crear una estructura organizativa dentro del proyecto para la contratación, compras, adquisiciones, construcciones, montaje de equipos, etc, de manera organizada y rentable. En algunos casos dentro de lo previsto para el proyecto, se puede adjudicarse la responsabilidad de todas estas actividades.

En la etapa de operación se debe crear una nueva estructura organizativa distinta al de la primera etapa, y su función principal es poner en marcha el proyecto y alcanzar los objetivos definidos. Una parte de este estudio define las relaciones de dependencia entre los distintos niveles de la organización, sus funciones y relaciones a nivel interno, entre ellos, y a nivel externo dentro del sector en el cual está ubicado el proyecto. En la mayoría de los casos se apoya en firmas externas al proyecto especializadas en la administración, planificación, diseño e inspección (Fernandez S. , 2007).

Estudio financiero

Este estudio consiste en analizar la rentabilidad del proyecto que se logra mediante la recopilación de todos los costos a los que se incurre para elaborar el proyecto. Luego, estudia la forma en la que se espera captar el capital necesario, generar las proyecciones financieras. Mediante el análisis de todos los egresos e ingresos del negocio se pueden utilizar índices económicos y financieros de los flujos de dinero poder determinar si es factible realizar el proyecto en el plazo determinado por la investigación o cabe postergar su inicio.

Según Santos (2010) es importante “analizar varias alternativas de inversión para fijar un orden de prioridad entre ellas”. Para determinar correctamente la viabilidad económica y financiera del proyecto es necesario conocer el entorno en el que se encuentra la empresa, el mercado al que se va a dirigir para determinar las características del target y poder concretar las acciones que se necesitan para llegar a él. Así mismo, conocer las características técnicas necesarias para ejecutar el proyecto, también es importante conocer los recursos humanos necesarios para todas las áreas de la empresa. Una vez analizado todo, entonces, determinar en términos monetarios cuanto capital necesita la empresa para iniciar sus operaciones y mantenerse en el tiempo. Es por esta razón que el estudio económico-financiero es el último en realizarse.

Los indicadores financieros son medidas que tratan de analizar el estado de la empresa desde el punto de vista individual, considerando cada uno de los factores que se vayan a estudiar, son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros. Mediante los indicadores se puede analizar la liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de la empresa.

- Solvencia. - Mide la habilidad que tiene la empresa para cubrir sus compromisos inmediatos.
- Liquidez. - Mide la capacidad de pago en efectivo de una empresa.
- Eficiencia operativa. - Evalúa los niveles de producción o rendimiento de recursos a ser generados por los activos empleados por la empresa.
- Rentabilidad. - Mide la utilidad neta o cambios de los activos netos de la entidad, en relación a sus ingresos, su capital contable o patrimonio contable y sus propios activos. (Hernandez S. , 2013)

Viabilidad Financiera

El estudio de la viabilidad financiera no es otra cosa que ver si existe suficiente dinero para financiar los gastos e inversiones que implica la puesta en marcha y operación del proyecto. Se dice que los buenos proyectos, es decir, aquellos con rentabilidad alta, con un riesgo razonable y bien evaluado, encuentran financiamiento con cierta facilidad. También se afirma que los proyectos deben ser evaluados con independencia de las fuentes de financiamiento. Lo que se observa en la realidad es, que no es fácil conseguir recursos financieros si no se cuenta con garantías reales, y el acceso a créditos para los microempresarios tiene más de una dificultad (Neira, 2016).

El estudio de viabilidad financiera debe mostrar que con las diferentes fuentes de financiamiento a las que puede acceder la empresa, es posible financiar todo el proceso productivo de la mismas, y estas fuentes pueden ser propias (capital aportado por los mismos socios), o fuentes externas como bancos, entidades financieras o participación de terceros. Evalúa si, desde un punto de vista

económico y financiero, un proyecto puede llevarse a cabo, mantenerse en marcha y generar valor (Neira, 2016).

Valor Actual Neto

El VAN es la suma de los flujos futuros de una inversión actualizados (deflactados) por una tasa de rendimiento. Se define operacionalmente como el resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial. Este indicador toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo. Es decir, que, al comparar flujos de efectivo en diferentes períodos de tiempo, los compara en un solo período, llevando todos los valores al presente, actualizándolos o descontándolos a través de una tasa de interés (Salazar, 2013).

El criterio VAN para la evaluación financiera, así como el de la TIR, se basan en la utilización de flujos de efectivo descontados y, por lo tanto, si toman en cuenta el valor del dinero, a través del tiempo. El criterio de selección de este indicador establece que al ser cero u obtener. La fórmula para su cálculo se muestra en la Figura 6.

$$VAN = -I_0 + \left[\frac{\sum FE}{(1+i)^n} \right]$$

Figura 6 Fórmula Valor Anual Neto

Fuente: (Hablemos de Empresas, 2019)

Tasa Interna de Retorno

El TIR es el segundo criterio más utilizado en la evaluación de proyectos de inversión, después del VAN o Valor Actual Neto. Este criterio, también toma en consideración el valor del dinero a través del tiempo, por lo que se basa en la utilización de flujos de efectivo descontados. Refleja el rendimiento de los fondos invertidos y supone, que su cálculo va al encuentro de una tasa de interés mediante tanteos o aproximaciones.

Relación Beneficio – Costo.: Es el cociente de dividir el valor actualizado de los ingresos o beneficios del proyecto entre el valor actualizado de los costos a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable a menudo también conocida como tasa de actualización. Es una herramienta financiera que compara el costo de un producto frente al beneficio que este genera por su compra. En el caso en que los flujos de efectivo son desiguales se utiliza la fórmula de la Figura 7 y cuando los flujos de efectivo sean iguales, la fórmula que se debe utilizar es la que se muestra en la Figura 8 (Pérez L. , 2021).

$$TIR \therefore VPN = VAN = \sum_0^n \frac{FNE}{(1+i)^n} - \left[IIN - \frac{VS}{(1+i)^n} \right] = 0$$

Figura 7 Tasa Interna de Retorno 1

Fuente: (Hablemos de Empresas, 2019)

$$TIR \therefore VPN = VAN = FNE \left[\frac{1-(1+i)^{-n}}{i} \right] - \left[IIN - \frac{VS}{(1+i)^n} \right] = 0$$

Figura 8 Tasa Interna de Retorno 2

Fuente: (Hablemos de Empresas, 2019)

En cuanto a la conveniencia de realizar una inversión, debe señalarse que la decisión será favorable cuando la Tasa Interna de Retorno sea mayor que la tasa de interés del mercado, es decir, cuando el uso de los recursos en las inversiones alternativas rinde menos que si se invierten en el proyecto. La TIR puede entenderse como la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse para financiar el proyecto.

Índice de Rentabilidad (IR)

Este indicador representa el valor actual de los flujos de efectivo divididos entre la inversión inicial neta. En esencia, es una derivación del VPN, ya que también se utilizan los flujos netos de efectivo y la inversión inicial neta a valor presente. Sin embargo, en este caso se divide la sumatoria de los flujos netos de efectivo descontados con la tasa mínima de rendimiento entre la inversión inicial neta disminuida por el valor de salvamento a valor presente. En el cálculo de este indicador hay que tener en cuenta los diferentes resultados: Índice de rentabilidad mayor a 1 igual a VAN positivo, se puede invertir. (Sosa, 2007)

Cuando el índice de rendimiento tiene un valor mayor que uno, corresponde a un valor presente neto positivo y significa que los flujos de efectivo fueron suficientes para recuperar el monto de la inversión y la tasa mínima de rendimiento que se deseaba en el proyecto respectivo. El significado de este indicador es cuantas veces

es el total de los flujos netos de efectivo en relación con el valor presente la inversión inicial en valor presente. Su fórmula se muestra en la *Figura 9*:

$$IR = \frac{\sum_0^n \frac{FNE}{(1+i)^n}}{IIN - \left[\frac{VS}{(1+i)^n} \right]}$$

Figura 9 Índice de Rentabilidad

Fuente: (Hablemos de Empresas, 2019)

Costo – beneficio (CB)

Este parámetro representa la suma de los flujos de efectivo a valor presente dividida entre la inversión inicial neta a valor presente menos 1 por 100. Este indicador mide la cantidad de los flujos netos de efectivo que se obtienen después de recuperar la tasa de interés exigida en el proyecto de inversión. Cuando los flujos de efectivo exceden el monto de la inversión, representan la ganancia adicional en porcentaje de la inversión actualizada; en cambio, si los flujos de efectivo actualizados son menores que el monto de la inversión, muestran en porcentaje el faltante de inversión por recuperar (BMI Morales & Morales, 2009).

En caso de que exista un excedente de flujos de efectivo relacionado con la inversión, se lee como la contribución porcentual con respecto a la inversión, o también como el beneficio porcentual adicional logrado con la inversión. Cuando la fórmula costo-beneficio proporciona un valor negativo se interpreta como el porcentaje de inversión faltante que no generaron los flujos netos de efectivo. En este

caso es el costo que no se cubre de la inversión En la medida que este indicador es mayor refleja más el beneficio. Su fórmula se detalla en la Figura 10:

$$CB \left[\frac{\sum_0^n \frac{FNE}{(1+i)^n}}{IIN - \left[\frac{VS}{(1+i)^n} \right]} - 1 \right] * 100$$

Figura 10 Costo - Beneficio

Fuente: (Hablemos de Empresas, 2019)

Costos de inversión

Peumans (1967), señala que “la inversión es todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables o instrumentos de producción de equipo y maquinarias, que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objetivo”. De esta manera, podríamos citar a diversos autores, que han dado definiciones similares, o con ligeras diferencias, pero que en general todas coinciden en que las inversiones consisten en un proceso por el cual un sujeto decide reunir recursos financieros con el objetivo de obtener mejores resultados, a largo plazo o vida útil del proyecto.

Los costos de inversión, llamados también costos pre-operativos, corresponden a aquellos que se incurren en la adquisición de los activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento, ponerlo "en marcha" u operativo. Para decirlo de una forma sencilla son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que da origen al proyecto hasta poco antes de la producción del primer producto o servicio. Por ejemplo, en un proyecto de una carretera que une dos ciudades, los

costos de inversión serán todos los que se dan desde la elaboración de los estudios preliminares hasta antes de inaugurar la carretera para que circulen a través de ella los primeros vehículos (Universidad ESAN, 2019).

La etapa pre-operativa, aquella en la que se generan los costos de inversión, comprende los siguientes costos (con variaciones dependiendo del tipo de proyecto): estudios de factibilidad, estudios definitivos (ingeniería conceptual, ingeniería de detalle), planos y licencias, terrenos, edificios, instalaciones fijas, bienes de capital (aquellos que sirven para la producción de otros bienes, como maquinarias y equipos); mobiliario, entre otros. Adicionalmente, en la etapa pre-operativa se debe de contar con el capital de trabajo, el fondo de maniobra que sirve para costear los activos corrientes que harán posible el inicio de la etapa operativa del proyecto.

También es importante considerar dentro de los costos de inversión las futuras reposiciones de bienes de capital que posiblemente el proyecto requiera. Si un proyecto tiene una vida útil de 20 años (se espera que durante 20 años produzca el bien o servicio para el que fue creado) y tiene al inicio una maquinaria que tiene sólo 6 años de vida útil, entonces será necesario hacer tres reposiciones de dicha maquinaria para que el proyecto siga funcionando. El valor actualizado del rendimiento debe ser superior al valor actual del costo de la inversión. Es decir, que se obtenga un VAN. positivo, y dentro de esa condición, dar preferencia aquellas inversiones que cumplen con el resto de los objetivos fijados por la 17 empresa, que consiste básicamente en presentar un VAN más elevado en relación con el capital invertido (Universidad ESAN, 2019).

Existen algunos estudios que deben realizarse para determinar la rentabilidad de una inversión, estos son, los estudios de mercado, estudios de la competencia,

estudios técnicos y la evaluación económica y financiera del proyecto. Lo que se busca con estos estudios es evaluar la conveniencia de llevar a cabo el proyecto, y en su desarrollo tiene particular importancia el análisis de los costos y beneficios asociados con el proyecto de inversión. Si se hace un estudio correcto de estos factores el éxito futuro de la inversión será positivo. En otras palabras, la rentabilidad se refiere al beneficio recibido por una empresa, medido en términos de porcentaje anual, ya sea respecto del activo, del capital contable o incluso de ventas. (Villegas & Ortega, 1997, pág. 83)

La decisión de llevar a cabo una inversión, tiene tres aspectos básicos:

- El decisor (inversionista, financista o analista).
- Las variables controlables por el decisor mismas que influyen en el resultado del proyecto.
- Las opciones que deben tomarse en cuenta para poder solucionar un problema o bien para aprovechar una oportunidad de negocios.

Para que el decisor pueda tomar la mejor decisión es importante que el evaluador le brinde la mayor información posible. Para esto, es fundamental identificar las opciones que se tienen, así como la rentabilidad económica, busca definir mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación. Estos corresponden a aquellos que se incurren en la adquisición de los activos necesarios para poner en marcha el proyecto (Sapag N. , 2001, pág. 23).

Obras físicas: Se incluyen los trabajos de ingeniería civil y afines, como edificaciones e infraestructura de acceso. Cuando el proyecto contempla construir, se

incluyen aquí todos los materiales requeridos y el valor de uso de la maquinaria utilizada para la construcción, separándolos de la mano de obra. Cuando se compran instalaciones terminadas, se considera su valor de mercado global. Lo mismo cuando se contrata la obra “a todo costo” y que no sea posible discriminar el componente de mano de obra.

Maquinaria y equipo. Contempla toda la inversión instrumental: máquinas y herramientas incluidos vehículos y mobiliario. Hace referencia al acervo que se incorpora físicamente a la instalación del proyecto y no a la maquinaria usada para la construcción, la que forma parte del rubro anterior. Toda máquina y equipo destinado al proceso de producción de bienes o servicios no se incluyen herramientas.

Mano de Obra. Se distingue entre mano de obra calificada y no calificada. La primera se refiere al recurso humano que requiere de cierto nivel de formación y especialización para el desempeño adecuado de sus funciones (profesionales, obreros especializados). La mano de obra no calificada, como su nombre lo sugiere, congrega el recurso humano que no requiere ningún tipo de preparación especial para el cumplimiento de las labores de su cargo.

La estructuración del presupuesto de inversión debe articularse a la estructura analítica de las alternativas viables, de manera que las categorías principales de dicho presupuesto sean los componentes de la alternativa analizada. Para la estructuración del presupuesto se debe realizar una estimación de precios de los insumos que se requieren para llevar a cabo los componentes. El presupuesto inicial está conformado por tres secciones que son: una sección de ingresos, sección de gastos y una sección de información complementaria.

En la sección de ingresos se incluye la estimación razonada y supuestos fundamentados de todos los ingresos con los contara la empresa durante el periodo presupuestario y que son necesarios para su operación y desarrollo, originados en su actividad financiera o recibidos por transferencia de otros sujetos, o por financiamiento. En la sección de gastos se incluyen todos los gastos que incurrirá la empresa durante el año y son necesarios para su operación y en la sección de información complementaria posibilita la comprensión de los ingresos y los gastos, de acuerdo con los requerimientos establecidos por las instancias internas y externas competentes.

El costo de la inversión inicial de una empresa es simplemente el costo del dinero que se piensa usar para financiarla. Si una empresa solo utiliza pasivos corrientes y deudas a largo plazo para financiar sus operaciones iniciales, entonces solo utiliza deudas y el costo del capital suele ser las tasas de interés a pagar por esas deudas. Este valor se utiliza para cubrir los costos iniciales que se generan al inicio de las operaciones, tales como la compra del edificio, compra de equipos, materiales, suministros o la contratación de empleados.

Viabilidad económica

El estudio de la viabilidad económica no es otra cosa que la evaluación del proyecto. En esta parte se calcula la rentabilidad del proyecto. Para ello, se utilizan diversos indicadores, los más usados son el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), también se puede usar la razón Beneficio Costo (B/C), indicadores de Costo Efectividad o de Período de Recuperación de la Inversión. En este estudio se debe evaluar económicamente todas las opciones encontradas en los estudios anteriores. Es necesario analizar todas las alternativas que resulten de

combinar las diversas opciones técnicas, financieras, de gestión y de mercado encontradas en los respectivos estudios de viabilidad. A veces una opción técnica que fue desechada en el correspondiente estudio de viabilidad, puede resultar conveniente al hacer un análisis integrando opciones de gestión, de mercado, legales y financieras.

En esta parte se ordenan los ítems de inversiones, de ingresos de operación (información que proporciona el estudio de mercado), los costos de operación, impuestos, depreciación, etc. Con estos ítems ordenados se construyen los flujos netos de ingresos futuros, que son el insumo básico utilizado en la evaluación económica del proyecto. Para saber si existe viabilidad económica en un proyecto se deben tener en cuenta todas las opciones que existan en base a los recursos técnicos, financieros, de gestión y de mercado disponibles, así como las inversiones, los ingresos de operación que ofrece el estudio de mercado, los costes de operación, los impuestos o las depreciaciones (Alvarez, 2010).

La viabilidad económica de un proyecto es determinada por la diferencia entre el costo y beneficio del mismo. Pretende determinar la racionalidad de las transferencias desde este punto de vista, para ello es necesario definir el coste de la solución óptima, entendiendo por tal la que minimiza el coste de satisfacción de todas las demandas a partir de las fuentes identificadas en los análisis anteriores, comprobar que ese coste es compatible con la racionalidad económica de la solución mediante el correspondiente análisis coste-beneficio y, por último, verificar que las demandas a satisfacer presentan capacidad de pago suficiente para afrontar el coste unitario resultante.

En muchas ocasiones, los recursos de los que se dispone para evaluar la viabilidad económica vienen determinados por los que produce el propio sistema, proyecto o idea que se está evaluando, por lo que en realidad se lleva a cabo un análisis de rendimiento o rentabilidad interna. Para ello se enfrenta lo que se produce con lo que se gasta, en términos económicos. Para que este nuevo proyecto, sistema o idea goce de plena viabilidad, debe cumplir con los requisitos establecidos al momento de hacer el estudio y complementarlo con la necesidad a ser cumplida o llevada a cabo. Debe cumplir con los objetivos que se establecen, que sea coste eficiente y debe sobrepasar en calidad, cantidad y otros aspectos relacionados con sistemas actuales. (Amat, 2000)

La determinación de la demanda es uno de los puntos críticos críticos en el estudio de viabilidad económica–financiera de un proyecto. Esta relevancia se ha demostrado a través de los resultados obtenidos en el cálculo de la rentabilidad con una marcada incertidumbre; de ahí la importancia que tiene el análisis de sensibilidad de la rentabilidad ante variaciones en los nichos de demanda. El análisis de la demanda permite conocer la estructura del consumo, La estructura de los consumidores, Estructura geográfica de la demanda, la interrelación de la demanda, Motivos que originan la demanda, Necesidad potencial o la fuente, Potencial de mercado. (Cordoba, 2011, pág. 63)

El Plan de Viabilidad Económica es un documento imprescindible antes de la puesta en marcha de una nueva empresa o proyecto de negocio. En base al estudio del mercado al que se dirigen nuestros productos o servicios, nos proporcionará información sobre la viabilidad técnica y económica de nuestra idea. Sólo así podemos diseñar flujos netos de futuros ingresos que permitan determinar la

viabilidad del proyecto y su rentabilidad o la ausencia de estas. Por todo ello cobra importancia hacer un plan de viabilidad económica antes de poner en marcha cualquier tipo de negocio. (Amat, 2000)

Es importante que su planteamiento sea realista y se ajuste a las particularidades del negocio. Ello permitirá planificar, evaluar y controlar los aspectos más importantes y será un elemento clave en el éxito de nuestra nueva empresa. La viabilidad económica tiene que ver con los aspectos económicos del proyecto, o sea, se refiere a los recursos capitales o financieros, que permitirán poner en marcha el proyecto y/o adquirir los elementos que hagan falta. Nos referimos, pues, a los recursos materiales necesarios para el proyecto. (Maria Estela Raffino, 2020)

2.2 Marco conceptual

En el transcurso del tiempo es innegable la trascendencia que tienen las palabras en su conceptualización y es necesario enunciar los más relevantes que la fundamentan.

Proyecto

Un proyecto es una técnica que busca recopilar, crear y analizar en forma sistemática un conjunto de antecedentes económicos que permitan juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa. Un proyecto es considerado como un Plan de Desarrollo; es un medio para alcanzar los objetivos trazados. (Chain, 2009).

Project Management Institute (PMI) es una organización internacional sin ánimo de lucro, que se dedica al estudio y promoción de la Dirección de Proyectos. Esta

organización pretende establecer un conjunto de directrices que orienten la dirección y gestión de proyectos, proponiendo aquellos procesos de gestión más habituales que la práctica ha demostrado que son efectivos.

Según PMI (2004), “un proyecto es un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único”. Si bien las definiciones planteadas por los diferentes autores antes mencionados establecen un objetivo traducido en un entregable tangible o intangible, como resultado de un proyecto; en el ámbito de la tecnología, es importante que todos los proyectos cumplan el principio planteado por el cual se manifiesta que un proyecto es un esfuerzo temporal, lo que implica que todo proyecto tiene un principio y un fin, y que bajo esta premisa todo proyecto debe ser controlado en tiempo y costos.

De acuerdo a los lineamientos establecidos por PMI, todo proyecto debe pasar por cinco grupos de procesos los cuales son: inicio, planeación, ejecución, y control y Cierre, estos grupos de procesos suponen una gestión coordinada y sincronizada que permite tener el control periódicamente del estado del proyecto. Agregando unas ventajas adicionales de PMI sobre los demás autores y es la creación constante de nuevas versiones mejoradas de su libro y el permitir el estudio certificado de las mejores prácticas que proponen, lo cual ha creado en nuestro medio una fuerte acogida de estas mejores prácticas propuestas por PMI. Tipología de los Proyectos: De acuerdo con lo que se espera medir con el estudio, es posible identificar tres tipos diferentes de proyectos que nos llevan a conocer tres formas de construir los flujos de caja.

Aceptabilidad

Permite conocer cómo es apreciada una muestra para los consumidores. No obstante, que un alimento guste no nos garantiza que el catador vaya a comprarlo. El deseo de adquirir un producto es lo que se denomina aceptación, y no sólo depende de la impresión agradable o desagradable. (Real academia española, 2001)

Productividad

La productividad es una medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, costes, etc.) durante un periodo determinado. El objetivo de la productividad es medir la eficiencia de producción por cada factor o recurso utilizado, entendiendo por eficiencia el hecho de obtener el mejor o máximo rendimiento utilizando un mínimo de recursos. (Sevilla, 2017)

Mantequilla

La mantequilla se puede obtener de leche de diferentes especies animales entre ellas vaca, oveja, cabra, etc. La que se comercializa es de vaca y si es de otra procedencia se especifica de cual. Durante el proceso de obtención se puede o no añadir sal, lo que diferencia a la mantequilla dulce de la mantequilla salada. La mantequilla es un producto que tiene un alto contenido de grasas (80 gramos por 100 gramos de producto), grasas saturadas, colesterol y calorías. La mantequilla de buena calidad debe ser compacta, no excesivamente dura y de color amarillo más o menos intenso. (Parada, 2011)

Margarina

Es un tipo de grasa semisólida que se obtiene mediante procedimientos industriales a partir de grasas insaturadas de origen vegetal (margarina 100% vegetal) o bien a partir de grasas de origen animal y vegetal mezcladas. Es un nombre utilizado para denominar genéricamente a un producto sustituto de la mantequilla (Microsoft ® Encarta, 2002).

Aspectos físico químicos de la mantequilla

La mantequilla se encuentra constituida por tres tipos de grasas: Grasas libres, grasas cristalizadas y glóbulos no dañados de grasa que, de acuerdo a su proporción, entregan como producto final una mantequilla de diversa consistencia, desde una mantequilla dura a mantequillas más fáciles de untar. Las grasas están presentes en la leche en forma de glóbulos de grasa de leche, los cuales están rodeados por una membrana, poseen un núcleo de triglicéridos, cuya composición es compleja debido a los numerosos ácidos grasos presentes en la leche. (Parada, 2011)

Factores microbiológicos

Los métodos para medir la calidad microbiológica de mantequilla y alimentos similares deben ser diseñados según su composición y estructura física. Un gran porcentaje de los malos sabores de la crema se debe a la presencia de bacterias, levaduras y mohos que se encontraban en la leche de donde proviene la crema, y en menor escala de los microorganismos presentes en la descremadora y otros utensilios. (Parada, 2011)

Factores de oxidación

La oxidación de lípidos se debe fundamentalmente a la acción del oxígeno sobre los ácidos grasos insaturados, como resultado de estos procesos de oxidación, se generan compuestos volátiles de olores desagradables, compuestos tóxicos y como compuestos carbonilo, se destruyen vitaminas liposolubles y se puede afectar incluso la textura del alimento. (Parada, 2011)

Proteína

Las proteínas son macromoléculas formadas por cadenas lineales de aminoácidos. Las proteínas desempeñan un papel fundamental para la vida y son las biomoléculas más versátiles y más diversas. Son imprescindibles para el crecimiento del organismo. (Real academia española, 2001)

Alimentos procesados

Son aquellos productos que cuya materia prima ha pasado por un proceso industrial en el que cambia su aspecto original para facilitar su consumo. Son alimentos que han soportado cambios o han pasado por algún proceso industrial antes de llegar a nuestra mesa para los que podemos consumir. (Real academia española, 2001)

Investigación de mercado

La investigación de mercado implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus

ingresos, edades, comportamientos, etcétera. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades de éxito. Su fin es tomar las mejores decisiones relacionadas con la mercadotecnia (Arinze, 2021).

Venta

Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero, se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. El término venta es de origen latín “*vendita*”, participio pasado de “*vendere*”. Entre los sinónimos que se pueden emplear en relación a esta palabra están negocio, transacción o reventa. (Real academia española, 2001)

Implementación

El definición e implementación de un modelo de negocios es un proceso dinámico y evolutivo, donde en base a un objetivo deseado por la empresa, ella define la estrategia, y la estrategia da origen al modelo de negocio que será el mecanismo para alcanzar el objetivo. (Real academia española, 2001)

Actividades

Son las acciones que se deben realizar en forma secuencial, dentro de un proceso, utilizando determinados insumos, para contribuir con el resultado final, servicio o producto objeto de la actividad. O conjunto de tareas u operaciones propias de una persona o unidad organizativa. (Real academia española, 2001)

Microempresas

Para que una empresa surja es necesario e importante trabajar con personas de amplios conocimientos que aporten con ideas y ayuden al crecimiento de la misma, estar al día con las nuevas tendencias e innovación y así día a día estar preparados para afrontar nuevos retos y nichos de mercados competitivos. Empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación. (Real academia española, 2001)

Evaluación de resultados o control

Esta etapa es diferente al control final de todo el proceso administrativo, donde se verifica lo real con lo planeado, esta última fase es muy importante ya que se debe diseñar un instrumento que permita la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado a nuestro plan mercadológico.

2.3 Marco ambiental

El Ecuador es un país biodiverso y por ende existe una planificación y determinación por parte de los representantes gubernamentales en proteger y conservar los ecosistemas, al igual que de generar un cambio y participación de la ciudadanía y empresas para establecer una cultura y conciencia ambiental. La empresa se encargará de mantener prácticas laborales sostenibles y que sean eco-amigables de tal manera que permitan establecer un ambiente laboral estable con sus empleados y con el medio ambiente.

El proceso de elaboración de la mantequilla de arándano al ser a base de productos de origen vegetal utilizará un manejo de residuos sólidos orgánicos que consistirá en la donación de los mismos para que sea utilizado como abono en las mismas plantaciones de los proveedores o agricultores interesados. Como parte de la responsabilidad social se sugiere en la evaluación de proyectos implementar las normas ISO 14000, las cuales consisten en una serie de procedimientos asociados al estándar internacional de gestión ambiental.

El Ministerio del ambiente es la institución principal encargada de controlar y proteger el ambiente y los diversos ecosistemas en el territorio ecuatoriano, de tal manera que genera varios programas, proyectos y ofrece servicios para cumplir con su misión de trabajo. Desde el 2011 el ministerio junto con SENPLADES empezaron un programa llamado “Huella ecológica”; que permite analizar el consumo de la humanidad y compararlo con la capacidad de la naturaleza para producir esos recursos y reabsorberlos nuevamente como desechos. (Ministerio del Ambiente, 2011)

En el año 2000 un documento de la organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación (FAO) definió que “La agricultura orgánica es uno de los numerosos métodos de producción inocuos para el medio ambiente. Sus sistemas se basan en normas de producción concretas y precisas que tienen por objeto conseguir agro ecosistemas que sean social y ecológicamente sostenibles. La agricultura orgánica se basa en la reducción al mínimo de insumos externos, evitando el empleo de fertilizantes y plaguicidas sintéticos”. Así que podemos definir como producto “orgánico” a todo producto agrícola proveniente de un sistema de producción sustentable, que mediante el manejo racional de los recursos naturales y

sin la utilización de productos químicos, brinda alimentos sanos y abundantes, mientras que permite el mantenimiento o incremento de la fertilidad del recurso, su actividad biótica y la diversidad biológica.

2.4 Variables

La definición más sencilla, es la referida a la capacidad que tienen los objetos y las cosas de modificar su estado actual, es decir, de variar y asumir valores diferentes. Entendemos por variable cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores, es decir, que puede variar, aunque para un objeto determinado que se considere puede tener un valor fijo. (Sabino, 1980)

Una variable es una propiedad, característica o atributo que puede darse en ciertos sujetos o pueden darse en grados o modalidades diferentes, son conceptos clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación y medición. (Briones, 1987)

2.4.1 Variable Independiente: Estudio de Prefactibilidad

El estudio de prefactibilidad se desarrolla para conocer la viabilidad económica, técnica, financiera de crear un proyecto, o negocio de las personas que se dediquen al mismo grupo social que se vea relacionado con ella. (Mendez, 2016)

2.4.2. Variable dependiente: Creación de microempresa

La Microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 100 000 y el número de trabajadores no

sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio. (Torres, 2005)

2.5 Operacionalización de las Variables

Tabla 2

Variable independiente: Estudio de prefactibilidad

| Definición | Categoría | Indicador | Ítems | Técnicas |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <p>El estudio de prefactibilidad se desarrolla para conocer la viabilidad económica, técnica, financiera de crear un proyecto, o negocio de las personas que se dediquen al mismo grupo social que se vea relacionado con ella.</p> <p>(Mendez, 2016)</p> | Estudio Técnico | Insumos | ¿Qué valor económico se va a llevar la inversión en activos de producción? | Entrevistas |
| | | Costos | ¿Cuáles son los costos en la adquisición de la materia prima a utilizar? | |
| | | Instalaciones | ¿Cuáles son los valores estimados para la mano de obra tanto directa como indirecta y los gastos fijos de producción? | |
| | | | ¿Cuál es el capital Inicial Viable para el proyecto? | |
| | | | ¿El valor actual neto (VAN) es mayor o igual que cero? | |
| | Estudio Financiero | VAN | ¿El valor actual neto (VAN) es mayor o igual que cero? | |
| | | TIR | ¿La tasa interna de retorno (TIR) es mayor que la tasa mínima esperada de retorno (TMAR)? | |
| | | PAYBACK | ¿El periodo de recuperación de la inversión es a valores constantes o descontantes? | |

Tabla 3

Variable dependiente: Creación de una microempresa

| Definición | Categoría | Indicador | Ítems | Técnicas |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>La Microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 100 000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio. (Torres, 2005)</p> | Estudio de Mercado | Producto / Servicio | ¿Conoce usted todos los beneficios nutricionales que contiene el arándano? | |
| | | Control | ¿Cuánto usted gasta por la compra de mantequilla a la semana? | |
| | | Plaza | ¿Ha visto en el mercado otro producto derivado de la fruta arándano? | Encuesta a los comensales y consumidores de restaurantes, supermercados y hoteles del sector de Guayaquil |
| | Estudio de Mercado | Promoción | ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por la compra de una mantequilla nutricional? | |
| | | Competencia | ¿Conoce de algún establecimiento que se dedique a vender mantequilla de arándanos? | |
| | | Ejecución | ¿Qué nivel económico tendría usted para adquirir un nuevo producto? | |

Capítulo III

3. Marco metodológico

Como en toda investigación científica, es necesario que los hechos estudiados y su interrelación, sean confiables y objetivos por lo que se requirió realizar la delimitación de los procesos metodológicos que intentan responder a los objetos de la investigación.

3.1 Plan de investigación

La investigación supone una serie de actividades que para alcanzar los objetivos deseados deben preverse y organizarse de una cierta manera, lo cual se consigue a través del plan de investigación. El plan de investigación consiste en la previsión de las distintas actividades que deberá realizar el investigador durante el proceso de la investigación, dichas actividades deberán preverse para ser ejecutadas con una secuencia lógica determinada y de acuerdo a las etapas del proceso de la investigación científica y respecto a cada una, es preciso calcular el tiempo que durara su ejecución y los recursos (humanos, físicos y financieros), necesarios y adecuados para su realización.

Por lugar se clasifica según García (2006) en:

Bibliográfico: es la revisión bibliográfica del tema para conocer el estado de la cuestión. La búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre un tema específico tiene un valor, pues evita la dispersión de publicaciones o permite la visión panorámica de un problema.

Documental: La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.

De campo: La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

Experimental: La investigación experimental es un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos, a determinadas condiciones, estímulos o tratamiento (variable independiente), para observar los efectos o reacciones que se producen (variable dependiente).

Métodos de investigación

Método Científico

El método científico ha sido definido de diversas maneras. Algunos autores lo precisan como un procedimiento para tratar un conjunto de problemas (Bunge, 1991, pág. 137). Otros lo han definido como un procedimiento racional e inteligente de dar respuesta a una serie de incógnitas, entendiendo su origen, su esencia y su relación con uno o varios efectos. (Sosa-Martinez, 1990, pág. 45)

Método Inductivo-Deductivo

El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica. (Rodríguez, 2017, pág. 186)

Método análisis – síntesis

Este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. (Rodríguez, 2017)

Método histórico-lógico

Lo histórico se refiere al estudio del objeto en su trayectoria real a través de su historia, con sus condicionamientos sociales, económicos y políticos en los diferentes periodos. Lo lógico interpreta lo histórico e infiere conclusiones. La combinación de lo histórico con lo lógico no es una repetición de la historia en todos sus detalles, sino que reproduce solo su esencia. Lo histórico y lo lógico están

estrechamente vinculados. Lo lógico para descubrir la esencia del objeto requiere los datos que le proporciona lo histórico. De otra manera, se trataría de un simple razonamiento especulativo. (Rodríguez, 2017)

Método Estadístico Inferencial

El método estadístico-matemático consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación. Las características que adoptan los procedimientos propios del método estadístico dependen del diseño de investigación seleccionado para la comprobación de la consecuencia verificable en cuestión. (Reynaga J. , 2010)

Método Empírico

Este método se utiliza para recopilar, elaborar e interpretar datos numéricos por medio de la búsqueda de los mismos y de su posterior organización, análisis e interpretación. La utilidad de este método se concentra en el cálculo del muestreo y en la interpretación de los datos recopilados. Es uno de los modelos que se encargan de describir el método científico que se basa en la investigación y la lógica empírica (Eyssautier De La Mora , 2009)

Enfoque cualitativo y cuantitativo

Cook (1979), señaló que existen dos métodos para la recopilación de datos: cualitativo y cuantitativo. La distinción más obvia que cabe establecer entre los dos es que los métodos cuantitativos producen datos numéricos y los cualitativos dan

como resultado información o descripciones de situaciones, eventos, gentes, acciones recíprocas y comportamientos observados, citas directas de la gente y extractos o pasajes enteros de documentos, correspondencia, registros y estudios de casos prácticos. La investigación cuantitativa es aquella donde se recogen y analizan datos cuantitativos, por su parte la cualitativa evita la cuantificación; sin embargo, los registros se realizan mediante la narración, la observación participante y las entrevistas no estructuradas. (pág. 16)

Fernández (2002) indica que la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, la relación y estructura dinámica, por otro lado la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población. Los métodos cualitativos para la recopilación de datos tienen una función muy importante en la evaluación de impacto, ya que proporcionan una valiosa información para comprender los procesos que existen tras los resultados.

Técnicas e instrumentos de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), “esta etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos, cualidades y variables de los participantes u objetos involucrados en la investigación” Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información tales como fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevista, lista de cotejo, escala de actitudes u opinión, entre otras (pág. 274).

Encuesta

La encuesta consiste en la interrogación sistemática de individuos a fin de generalizar. Se usa para conocer la opinión de un determinado grupo de personas respecto de un tema que define el investigador. Las preguntas se formulan en un orden definido y pueden ser enviadas por correo o aplicadas personalmente a los participantes (Moran & Alvarado, 2010).

Entrevista

Es un encuentro cara a cara entre personas que conversan con la finalidad, al menos de una de las partes, de obtener información respecto de la otra. Tiene el mismo propósito de una encuesta, pero aquí la interacción es uno a uno. A diferencia de la encuesta la entrevista es una conversación formal entre el entrevistador y el entrevistado (Moran & Alvarado, 2010).

Cuestionario

según Autores Arias Fideas (2004) señala que “el cuestionario es una modalidad de encuesta. Se realiza de forma escrita con serie de preguntas” Por lo general son una mezcla de preguntas cerradas y abiertas. Esta herramienta se utiliza con fines de investigación que pueden ser tanto cualitativas como cuantitativas (pág. 469).

Una vez que se obtiene y recopila toda la información se procede a ordenar y presentar de la manera más lógica los resultados obtenidos con los instrumentos aplicados, de tal forma que la variable refleje el peso específico de su magnitud. El objetivo final es construir con ellos cuadros estadísticos, promedios generales y gráficos ilustrativos de tal modo que se sinteticen sus valores y puedan, a partir de

ellos, extraer enunciados teóricos. El procesamiento de los datos no es otra cosa que el registro de los datos obtenidos por los instrumentos empleados, mediante una técnica analítica en la cual se comprueba la hipótesis y se obtienen las conclusiones.

3.2 Tipos de investigación

Para definir los alcances de esta investigación, es necesario saber primero que diferentes tipos de investigación, Hernández, Fernández y Batista (2007) “enfoca la investigación hacia cuatro tipos que son: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos”. Cada uno depende de acuerdo a las necesidades de la información que se desee presentar. Sin método científico no puede haber ciencia. El método científico no es infalible, tampoco es autosuficiente, es decir, debe partir de algún conocimiento previo que se requiera concretar o bien ampliar, para posteriormente adaptarse a las especificaciones de cada tema, materia y/o especialidad.

Exploratorios

Cuando se pretende profundizar más acerca de un tema poco conocido o desconocido totalmente, esto con el fin de abordar puntos que no fueron tocados anteriormente, podemos obtener resultados tanto positivos como negativos, pero siempre importantes para la investigación. Suele darse cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan escasos para emprender un trabajo más profundo. Los estudios exploratorios se caracterizan por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos.

Descriptivos

Los estudios descriptivos miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, esto con el fin de recolectar toda la información que obtengamos para poder llegar al resultado de la investigación. Buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a su análisis. Se relaciona con conexiones existentes, es decir, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha.

Correlacionales

Estos estudios son los que se encargan de identificar la relación entre dos o más conceptos o variables, manipulándolas específicamente y no físicamente, permitiendo al investigador obtener conclusiones de las relaciones entre conceptos de grupos heterogéneamente. Los estudios correlacionales tienen en cierta forma un valor un tanto explicativo, con esto puede conocer el comportamiento de otras variables que estén relacionada. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar sobre las posibles causas de un fenómeno.

Explicativas

Estos estudios son los encargados de explicar por qué ocurre uno o más fenómenos, las condiciones en las que este fenómeno se presenta y las variables que se puedan relacionar. Este tipo de investigaciones se realizan con una estructura mayor. Con fundamento al método, es posible percibir una serie de tipologías que

han sido determinadas y consideradas exclusivas del mismo con mayor énfasis en su aspecto metodológico y práctico.

3.3 Fuentes de la investigación

El proceso de búsqueda de la información científica sobre un tema es importante para establecer el estado de la cuestión. Conocer si existen teorías, hipótesis o técnicas sobre los temas que estamos investigando. Precisar mejor el problema. Determinar los pasos a seguir en la investigación. Aclarar el énfasis que se le va a dar a la investigación.

Fuentes primarias:

Bounocore (1980), define “las fuentes primarias de información como las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos”. Se les llama también fuentes de información de primera mano, contienen información original que ha sido publicada por primera vez y no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie mas (pág. 229). Entre las fuentes primarias podemos encontrar:

Tabla 4

Fuentes Primarias

Documentos originales

Diarios

Novelas

Instrumentos musicales

Minutas

Entrevistas

Fuentes Secundarias:

Bounocore (1980) define “las fuentes secundarias como aquellas que contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados, las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación” La fuente de información secundaria contiene información ampliada de los resultados de la fuente primaria. Puede ser un análisis, una valoración, una traducción o algún contenido que nos relacione con la fuente primaria (pág. 229).

Tabla 5

Fuentes Secundarias

| |
|--------------------------------------------|
| Índices |
| Revistas de Resúmenes |
| Crítica literaria y comentarios |
| Enciclopedias |
| Bibliografías |
| Fuentes de información citadas en el texto |

3.4 Población

Es en conjunto de elementos o eventos similares que son de interés para algún experimento. La población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación” o también se puede definir como “el conjunto de todas las unidades de muestreo. En toda investigación se requiere de una población en algunos casos la población es pequeña lo que significa que el estudio se lo puede hacer a toda

la población, y en otros casos la población es tan extensa que se selecciona una parte de ella para hacer la averiguación, así también existen factores económicos, inexistencia de personal calificado entre otras situaciones por la que no se puede realizar un análisis a toda la población (Bernal , 2006, pág. 164).

Población finita: Una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total, por el ejemplo el número de planetas que hay en el universo. Es aquella en la que el número de valores que la componen tienen un objetivo. La cantidad de elementos de la población finita es posible de determinar. (Ramirez, 2012).

Población infinita: Cuando el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos. Como por ejemplo si se realizase un estudio sobre los productos que hay en el mercado. Hay tantos y de tantas calidades que esta población podría considerarse infinita. Aunque pueda que sea finito, si el número es tan grande o desconocido, estadísticamente se asume como población infinita (Castro M. , 2008).

Población diana: Es definida por la pregunta de investigación, generalmente es muy grande y el investigador no logra tener acceso a ella, es aquella que se define en términos de lugar, tiempo y criterios de selección, tiene peculiaridades sociales y culturales específicas. Representa el subconjunto de la población donde se realizan los resultados del estudio (Ventura, 2017).

Guayaquil, actualmente cuenta con 2.723.665 de habitantes, del total de la población guayaquileña, el 51% son mujeres y el 49% son hombres como se muestra en la Tabla 6.

Tabla 6

Población del cantón Guayaquil

| | | |
|---------|-----------|------|
| Hombres | 1.334.596 | 49 % |
| Mujeres | 1.389.069 | 51% |
| Total | 2.723.665 | |

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2019)

Población accesible: Es la población en la investigación sobre la que los investigadores pueden aplicar sus conclusiones. Esta población es un subconjunto de la población objetivo y también se conoce como la población de estudio. Satisfacen los criterios predeterminados y al mismo tiempo son accesibles para el investigador (Ediciones Cecova, 2019).

Población elegible. Población que parte de la población accesible que cumple los criterios de selección predeterminados por el investigador, según el estudio del proyecto, una muestra de una población elegible puede ser por ejemplo personas mayores de 18 años, personas mayores de 65 años, entre otros. Es el conjunto de elementos extraídos de la población que conforman la muestra (Ediciones Cecova, 2019).

Según La Encuesta Nacional Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU (2020) el país atraviesa una situación crítica y los más perjudicados son quienes se encuentran en la informalidad. Ecuador tiene una tasa de empleo informal de 46,7% y 60,1% de trabajadores no dispone de alguna cobertura pública o privada de seguro.

El mayor porcentaje de subempleo se encuentra en Guayaquil, con 16,2% de su población, esto equivale a más de 198 mil personas que viven al día a día.

Esto explicaría, aunque no justifica, por qué a sus habitantes les cuesta más acatar las medidas dispuestas por el Gobierno, especialmente el toque de queda. Toda la población económicamente activa (PEA), 16,2% pertenece al sector informal, mientras que el 2,9% están en desempleo completo. Esto quiere decir que solo en Guayaquil hay 198.482 personas subempleadas y, al menos, 35.241 personas sin ningún tipo de empleo. (Revista Gestion Digital, 2020)

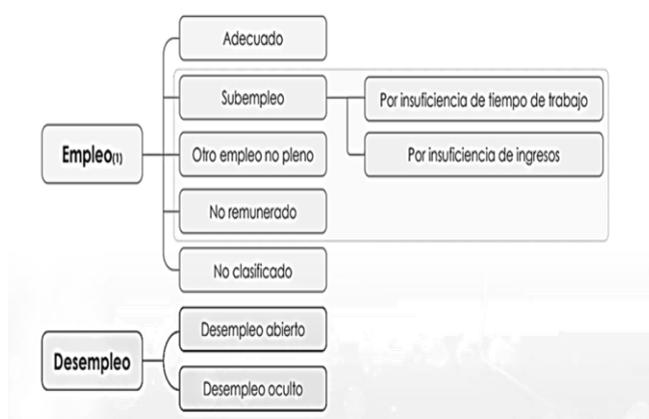


Figura 11 Clasificación de la Población Económicamente Activa

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2019)

En diciembre 2019, las tasas de participación global y participación bruta se ubicaron en 65,3% y 46,4% respectivamente. Tasa de Participación Bruta= Población Económicamente Activa (PEA) Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU, 2019. De la población total, el 71,1% está en edad de trabajar, el 65,3% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa y el 36% de esa población pertenecen a la clase Alta, Media Alta y Media Típica. Como se muestra en la tabla.

Tabla 7

Porcentajes de nivel socioeconómico en Guayaquil

| | | | |
|----|----------------------|-------|--------------|
| A | De 845 a 1000 puntos | 1,9% | Alto |
| B | De 696 a 845 puntos | 11,2% | Medio alto |
| C+ | De 535 a 696 puntos | 22,8% | Medio típico |
| C- | De 316 a 535 puntos | 49,3% | Medio bajo |
| D | De 0 a 316 puntos | 14,9% | Bajo |

Fuente: (INEC, Nivel Socioeconómico, 2010)

Según el reporte del INEC del año 2010 Guayaquil se concentra en un nivel socioeconómico medio bajo. En este proyecto mayormente se va a enfocar en la población económicamente activa que se encuentra segmentado en la clase alta, media alta, y media típica en relación a los 453336 habitantes. Este es un producto alimenticio nuevo comercializado para hoteles, supermercados, restaurantes y venta directa en sector del centro de la ciudad de Guayaquil.

Cálculo de población

El índice de nivel socioeconómico es un valor que se encuentra entre 0 y 1000 puntos, se define en base a seis dimensiones:

Tabla 8

Dimensiones y puntaje

| | |
|--------------------------------|-----|
| Características de la vivienda | 236 |
| Nivel de educación | 171 |
| Actividad económica del hogar | 170 |
| Posesión de bienes | 163 |
| Acceso a Tecnología | 161 |
| Hábitos de consumo | 99 |

Fuente: (INEC, 2010)

Tabla 9

Población de la ciudad por segmentación

| |
|-------------------------------------------------------------------------------------|
| $2.723.665 \times 71,1\% = 1.933.802$ habitantes con edad para trabajar |
| $1.933.802 \times 65,3\% = 1.262.773$ habitantes (PEA) |
| $1.262.773 \times 36\% = 453336$ habitantes Clase alta, media alta, y media típica. |

Fuente: (INEC, 2010)

Población objetivo

Tabla 10

Población por nivel Socioeconómico considerado

| | |
|----------------------------|-------------------|
| PEA con edad para trabajar | 1.262.773 |
| 1,9 % Alto | 23993 |
| 11,2% Medio alto | 141431 |
| 22,8% Medio típico | 287912 |
| Población objetivo: | 453336 habitantes |

Fuente: (INEC, Nivel Socioeconómico, 2010)

3.5 Tamaño de la muestra**Muestra**

La muestra es el conjunto de la población que se utiliza para realizar el estudio, tal afirmación se relaciona con lo propuesto por Chávez (2004), que sostiene que una muestra es simplemente en general una parte representativa de un conjunto,

población o universo cuyas características debe producir en pequeñas lo más exactamente posible. La población censada es aquella en la cual existe la base real, es decir, un registro consolidado y determinado. (pág. 176). Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada." (pág. 176).

Tipos de muestra

Para Castro (2003) “ la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística” La probabilística son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser: muestra aleatoria simple, muestra estratificada o por conglomerado o áreas y la no probabilística es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo. Entre mayor sea la muestra tiende a ser más representativa y menor será el error del muestreo.

Muestreo aleatorio simple: la forma más común de obtener una muestra es la selección al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido. Si no se cumple este requisito, se dice que la muestra es viciada. Para tener la seguridad de que la muestra aleatoria no es viciada, debe emplearse para su constitución una tabla de números aleatorios.

Muestreo estratificado: una muestra es estratificada cuando los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población. La presencia de un elemento en un estrato excluye su presencia en otro. Para este tipo de muestreo, se

divide a la población en varios grupos o estratos con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo de estudio. Para la selección de los elementos o unidades representantes, se utiliza el método de muestreo aleatorio.

Muestreo aleatorio simple: la muestra tipo (master simple) es una aplicación combinada y especial de los tipos de muestra existentes. Consiste en seleccionar una muestra "para ser usada" al disponer de tiempo, la muestra se establece empleando procedimientos sofisticados; y una vez establecida, constituirá el módulo general del cual se extraerá la muestra definitiva conforme a la necesidad específica de cada investigación. Es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objeto la misma probabilidad de ser seleccionado.

La no probabilística: la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla. La forma de obtener este tipo de muestra es muestra intencional, mixto y muestra accidentada. No se conoce la probabilidad que tienen los diferentes elementos de la población de estudio de ser seleccionados.

Muestreo por conglomerados: Es un tipo de muestreo probabilístico que nos ayuda cuando es imposible crear un marco de muestreo de una población objetivo debido a que está muy dispersa geográficamente y el costo de recopilación de datos es relativamente alto. También conocido como muestreo por racimos, es un procedimiento de muestreo probabilístico en que los elementos de la población son seleccionados de forma al azar. Los elementos del muestreo de la población se seleccionan de manera individual.

Ahora bien, se define que la muestra es la que puede determinar la problemática que se está estudiando, ya que esta es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso o problema que se investiga, por cuanto son los que darán los datos de primera mano de la situación problemática, es por ello que el autor que más vinculación poseen con la conceptualización según la investigadora, es Tamayo y Tamayo (2006), ya que este se acerca más al principio de un subgrupo determinado por caracteres específicos para la obtención de una información requerida.

Cálculo de la muestra

Dado a que la población de estudio es finita y se debe estimar una proporción, el tamaño de la muestra se calcula a partir de la siguiente formula:

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

Tabla 11

Elementos de la fórmula muestral

| | |
|-----|---------------------------------------------------------|
| N | tamaño de la población 453336 |
| Z) | nivel de confianza: 1,96 para una confiabilidad del 95% |
| (p) | probabilidad de éxito: 0,5 |
| (q) | probabilidad de fracaso: 0,5 |
| (e) | margen de error: 0,05 |

La determinación del cálculo de la muestra identifica el total de las personas con las que se contara para el estudio.

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

$$n = \frac{(453336) 1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{(453336 - 1) 0,05^2 + 1,96^2 0,5(1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{435383,8944}{1133,375 + 0,9604}$$

$$n = 384$$

Empleando la fórmula el resultado obtenido es de 384 muestra, esta será dividida en encuestas y entrevistas

Tabla 12

Total encuestas y entrevistas

| | |
|-------------|-----|
| Encuestas | 380 |
| Entrevistas | 4 |

Se escogieron las siguientes parroquias para realizar las encuestas ubicadas en el centro de la ciudad de Guayaquil, en esas zonas encontramos gran variedad de supermercados, restaurantes y hoteles por ejemplo Mi comisariato, Almacenes Tía, Hotel y restaurante Palace, UniRestaurant, entre otros; donde acuden a diario gran cantidad de consumidores. Las entrevistas están dirigidas a los dueños de hoteles y restaurantes del sector, se dará una breve introducción del objetivo de la investigación antes de proceder a entrevistarlos.

Tabla 13

Parroquias y Habitantes

| | |
|---------------|------------------|
| 9 de octubre: | 5.747 habitantes |
| Bolívar: | 6.758 habitantes |
| Olmedo: | 6.623 habitantes |

Fuente: (INEC, 2018)

Las parroquias que serán visitadas son 9 de octubre, Bolívar y Olmedo; las mismas que se encuentran en el centro de la ciudad de Guayaquil, hay alrededor de 17.000 habitantes en este sector. La encuesta tiene 10 preguntas y la entrevista tiene 6, la persona que realice la encuesta no deberá exceder de los 10 min., y el entrevistado tendrá entre 10 a 15min. para responder, una vez ya obtenidos los resultados se procede a tabular la información en Excel y representarlo mediante gráficas con el fin de obtener las conclusiones y en base a eso tomar las decisiones correctas para el avance del proyecto.

Capítulo IV

4. Formulación del proyecto

4.1 Análisis e interpretación de los resultados

Análisis de encuestas

Encuesta

Por medio de la encuesta, como instrumento de investigación permite inferir información sobre la preferencia de los consumidores con respecto a diferentes necesidades que tengan, podemos encontrar información relevante que guie a los accionistas sobre la toma de decisiones, en este caso permitirá conocer información sobre la demanda estimada y cuantificar la prefactibilidad del proyecto de comercialización de mantequilla de arándanos, conforme a la metodología de investigación planteada. Cabe recalcar que este instrumento de investigación se debe orientar en todo momento a satisfacer las necesidades del proyecto en términos de información que se extrae de los potenciales clientes a quienes se les efectúa las preguntas de acuerdo con el anexo

La encuesta de la propuesta de estudio de prefactibilidad para la comercialización de mantequilla de arándanos, en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, se basa en identificar como fortalecer el posicionamiento de esta marca en el mercado, para ello las preguntas están orientadas en su precio, plaza, promoción y distribución del producto. La muestra de estudio permite identificar a los posibles

clientes y conocer sus necesidades a través de los instrumentos escogidos para la investigación.

1. ¿A qué rango de edad pertenece usted?

Tabla 14

Pregunta 1 Datos informativos de edad

| PREGUNTA | Alternativa | Fx. | % |
|----------|-------------|-----|------|
| EDAD | Menor a 15 | 25 | 7% |
| | 25-34 | 42 | 11% |
| | 35-44 | 160 | 42% |
| | 45-59 | 130 | 34% |
| | Mayor a 59 | 23 | 6% |
| Total | | 380 | 100% |

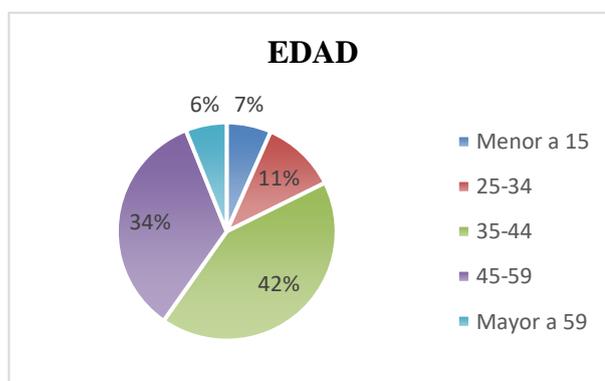


Figura 12 Respuesta pregunta 1

Interpretación: La Tabla 14 muestra que el 42% de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 35 a 44 años, es decir 160 personas en tanto que el 34% de los encuestados están en el rango de 45 a 59 años. Solo de 130 encuestados el 11% se encuentra en el rango de edad de 25 a 34 años. En esto denota el correcto

enfoque de la encuesta ya que se lo lleva a cabo a las personas con capacidad económica y necesidades de cuidar su salud.

2. ¿Cómo considera su condición socioeconómica??

Tabla 15

Pregunta 2. Condición socioeconómica del sector

| PREGUNTA | Alternativa | Fx. | % |
|----------------------------------------------|----------------|-----|------|
| ¿Cómo considera su condición socioeconómica? | Buena | 180 | 47% |
| | Aceptable | 120 | 32% |
| | Deficiente | 50 | 13% |
| | Muy Deficiente | 30 | 8% |
| Total | | 380 | 100% |

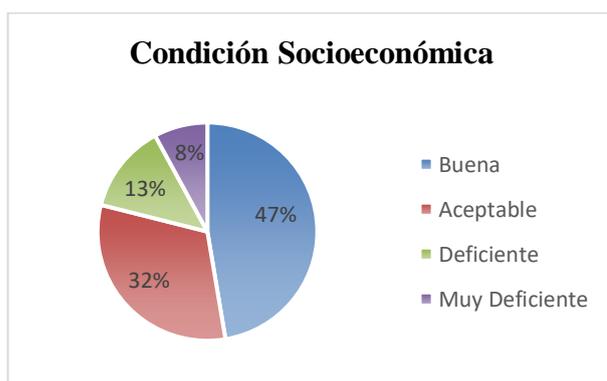


Figura 13 Respuesta pregunta 2

Interpretación: La Tabla 15 muestra que el 79% de los encuestados considera su situación socioeconómica buena y aceptable, en tanto que el 21% restante señala ser deficiente y muy deficiente. Las respuestas tienen sentido considerando que los

lugares en las que fue aplicada la encuesta es de estrato socioeconómico alto, basándose en esta información podemos inferir que son clientes potenciales.

3. ¿Cuánto usted gasta por la compra de mantequilla a la semana?

Tabla 16

Pregunta 3. Rango de precios

| PREGUNTA | Alternativa | Fx. | % |
|---------------------------------------------------------------|-----------------|-----|------|
| ¿Cuánto usted gasta por la compra de mantequilla a la semana? | De \$1 a \$2 | 200 | 53% |
| | De \$2 a \$4 | 130 | 34% |
| | Entre \$4 a \$5 | 30 | 8% |
| | De \$5 a \$10 | 10 | 3% |
| | No Gasta | 10 | 3% |
| Total | | 380 | 100% |

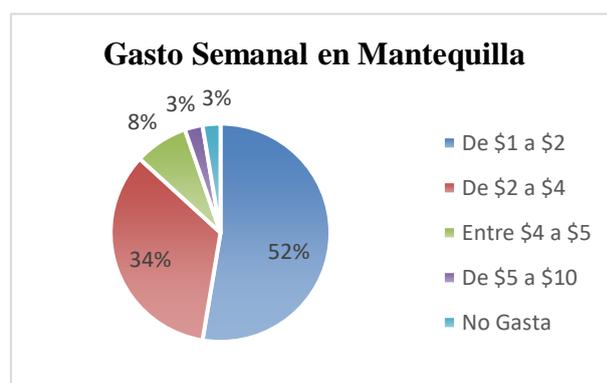


Figura 14 Respuesta pregunta 3

Interpretación: La Tabla 16 muestra que 200 personas gastan entre \$1 y \$2 esto es el 52% de los encuestados, seguidas de 130 personas que gastan entre \$2 y \$4 y representan el 34% de la muestra establecida. Esto nos muestra además que este tipo

de producto tiene un patrón de comportamiento normal puesto que al aumentar el precio la cantidad de personas que compran el mismo disminuye, cumpliendo, así como lo establecido en la ley de la demanda. Las personas se inclinan por la compra de una mantequilla tradicional barata.

4. ¿Conoce de algún establecimiento que se dedique a vender mantequilla de arándanos?

Tabla 17

Pregunta 4. Conocimiento de locales de venta de mantequilla

| | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|-----|------|
| ¿Conoce de algún establecimiento que se dedique a vender mantequilla de arándanos? | SI | 10 | 3% |
| | NO | 370 | 97% |
| Total | | 380 | 100% |



Figura 15 Respuesta pregunta 4

Interpretación: La Tabla 17 muestra que el 97%, es decir 370 personas de la muestra no conoce de un local que venda este tipo de producto, lo que supone un

amplio campo de mercado por explotar, apenas 10 personas es decir el 3%, conocen de un local y está relacionado a un supermercado. Por el reciente cultivo de esta fruta en el Ecuador no hay muchos productos que sean a base de arándanos.

5. ¿En qué horario del día usted preferiría consumir la mantequilla de arándanos?

Tabla 18

Pregunta 4. Horarios de consumo

| | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------|-----|------|
| ¿En qué horario del día usted preferiría consumir la mantequilla de arándanos? | Mañana | 230 | 61% |
| | Tarde | 20 | 5% |
| | Noche | 130 | 34% |
| | Total | 380 | 100% |

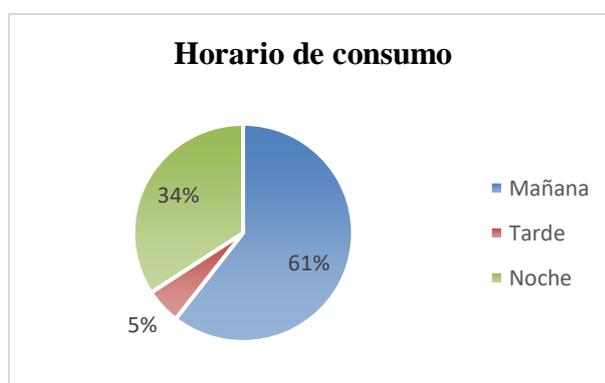


Figura 16 Respuesta pregunta 5

Interpretación: La Tabla 18 muestra que el 61% de los encuestados, 230 personas preferirían consumir la mantequilla en el desayuno, no obstante, el 34% de los encuestados también pueden consumirla en la noche, esto abre una gran oportunidad de negocios, ya que el 95% de los encuestados pueden consumirla en casi cualquier hora del día y puede acompañar dos de las 3 comidas del día. El

desayuno es una gran elección para consumir este tipo de productos en los que se lo puede acompañar con varias opciones de alimentos.

6. ¿De las siguientes marcas ¿Cuál consume en la actualidad?

Tabla 19

Pregunta 5. Conocimiento de marcas

| | | | |
|----------------------------------------------------------|------------|-----|------|
| De las siguientes marcas ¿Cuál consume en la actualidad? | Bonella | 150 | 39% |
| | Girasol | 130 | 34% |
| | Dorina | 80 | 21% |
| | Otra marca | 20 | 5% |
| | Total | 380 | 100% |

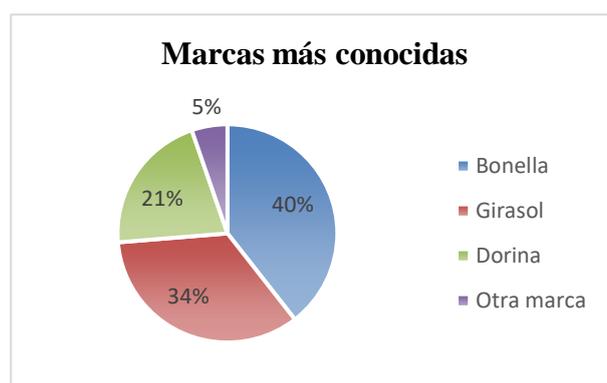


Figura 17 Respuesta pregunta 6

Interpretación: La Tabla 19 muestra que existe un posicionamiento tradicional de las marcas de mantequilla con un 74% de las marcas tradicionales. La mantequilla de arándanos está enfocada en el mismo segmento que la propuesta de este proyecto, cabe recalcar que es necesario conocer cómo se comporta el mercado. Por ello se muestra una gran ventaja para abrir mercado con una variante de su consumo tradicional y que brinda un enfoque diferente, ya que no solo satisface las necesidades tradicionales de cocción sino también aspectos nutritivos desatendidos.

7. ¿En qué presentación le gustaría adquirir la mantequilla de arándanos?

Tabla 20

Pregunta 7. Presentaciones

| | | | |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----|------|
| ¿En qué presentación le gustaría adquirir la mantequilla de arándanos? | Frasco de vidrio de 100g. | 120 | 32% |
| | Frasco de vidrio de 250g. | 180 | 47% |
| | Frasco de vidrio de 500g. | 80 | 21% |
| | Total | 380 | 100% |

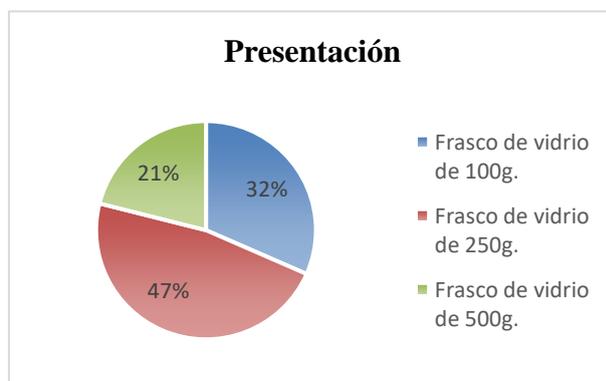


Figura 18 Respuesta pregunta 7

Interpretación: La Tabla 20 muestran que 120 personas de la muestra total que significan el 32%, prefieren la presentación de 100 gramos, en tanto que el 47% de las mismas prefieren una presentación de 250 gramos, y el 21% de 500 gramos. Se muestra un patrón de comportamiento de las personas de consumo en función de lo

que necesitan de forma gradual. Las personas que fueron encuestadas prefieren adquirir un producto que se encuentre entre los 100 a 250g.

8. ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por la compra de esta mantequilla?

Tabla 21

Pregunta 8. Precio

| PREGUNTA | Alternativa | Bajo | Medio | Alto | |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------|-----------|-----------|-------------|
| ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por la compra de esta mantequilla? | Frasco de vidrio de 100g. | 1,50 | 1,60 | 1,80 | TOTAL |
| | Fx | 300 | 50 | 30 | 380 |
| | % | 79% | 13% | 8% | 100% |
| | Frasco de vidrio de 250g. | 2,50 | 2,70 | 2,85 | |
| | Fx | 320 | 30 | 30 | 380 |
| | % | 84% | 8% | 8% | 100% |
| | Frasco de vidrio de 500g. | 3,50 | 3,80 | 4,00 | |
| | Fx | 350 | 20 | 10 | 380 |
| | % | 92% | 5% | 3% | 100% |
| Promedio total | | 85% | 9% | 6% | 100% |

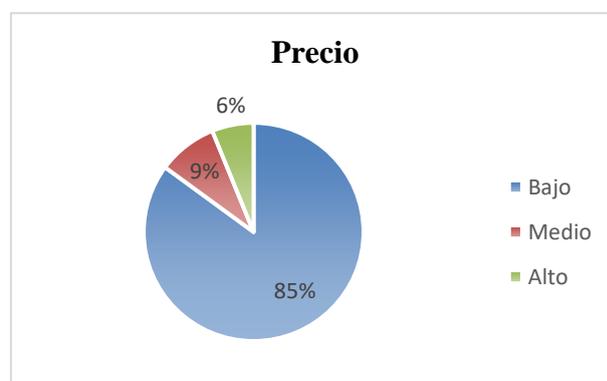


Figura 19 Respuesta pregunta 8

Interpretación: En la Tabla 21 se puede observar que el 85% de los encuestados en promedio seleccionan el precio más bajo para las 3 posibles presentaciones del producto, apenas un 15 en total prefieren un precio medio y alto, esto tiene respuesta en la percepción de una oferta de consumo masivo. Este sector que tiene personas de un nivel socioeconómico medio se inclinan por un precio económico que usualmente se encuentra en el mercado por la compra de una mantequilla.

9. ¿Dónde le gustaría poder adquirir la mantequilla de arándanos?

Tabla 22

Pregunta 9. Ubicación

| | | | |
|----------------------------------------------------------------|---------------------|------------|-------------|
| ¿Dónde le gustaría poder adquirir la mantequilla de arándanos? | Restaurantes | 45 | 12% |
| | Supermercados | 55 | 14% |
| | Locales Comerciales | 100 | 26% |
| | Domicilio | 180 | 47% |
| | Total | 380 | 100% |

Interpretación: En la Tabla 22 se puede observar que el 47% de las personas

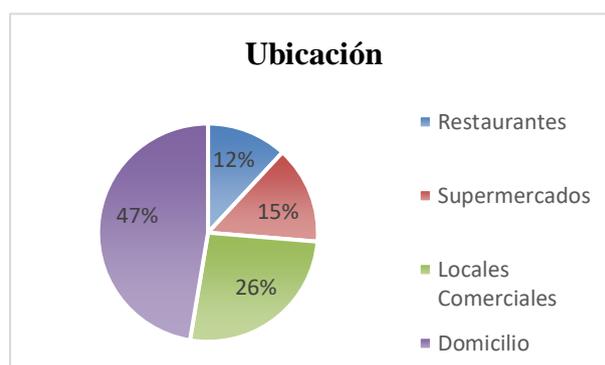


Figura 20 Respuesta pregunta 9

preferirían recibir el producto en su domicilio, esto abre un escenario bastante importante, que seguramente se deriva de la coyuntura económica y social por la que atraviesa la humanidad y que explican los resultados obtenidos en la encuesta. El 40% prefieren ir a locales comerciales y supermercados para adquirir el producto.

Basándose en la Figura 20, según lo tabulado, se puede decir que se puede optimizar recursos y no contar con un local como necesidad primaria, puesto que el proyecto se puede llevar a cabo mediante delivery.

10. ¿Qué razón potencial tendría para no adquirir este producto?

Tabla 23

Pregunta 10. Adquisición del producto

| | | | |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------|-----|------|
| ¿Qué razón potencial tendría para no adquirir este producto? | Precio | 180 | 47% |
| | Poco Llamativo | 60 | 16% |
| | Fidelidad a otras marcas | 100 | 26% |
| | Otros motivos | 40 | 11% |
| | Total | 380 | 100% |

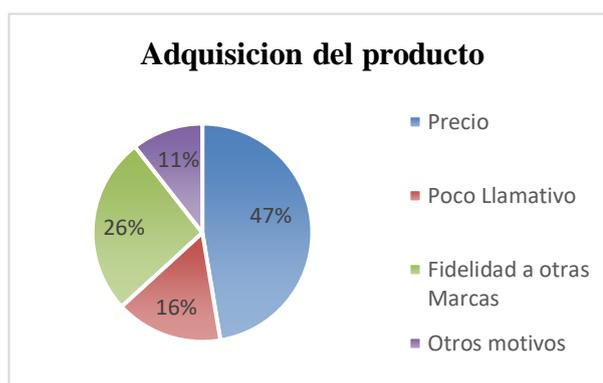


Figura 21 Respuesta pregunta 10

Interpretación: La Tabla 23 muestra que 180 personas, es decir el 47% hallan que uno de los principales motivos para no adquirir el producto sería el precio, esto da muestras del nivel de sensibilidad que tendría, al 16% de los encuestados les parece poco llamativo, en tanto que el 26% prefiere otras marcas y el 11% tiene otros motivos para no adquirir. El producto es atractivo en función de su precio y por ello se debe establecer de modo tal que permita encontrar su equilibrio y el margen de utilidad que permita la sostenibilidad correspondiente.

En base a la información recolectada en la encuesta se puede apreciar la necesidad de implementar la comercialización de la mantequilla de arándanos en un local que se encuentre cerca de todo y que permita atender la demanda a domicilio, permitiendo así contribuir al desarrollo económico al tener un muy buen grado de aceptación y captación de las diferentes necesidades intrínsecas de la población en edad económicamente activa. Se logró conocer en la encuesta cuales son las necesidades primordiales de la población que busca sobre todo mantener un adecuado nivel de nutrientes y salud, encontrando una relación directa entre precio y cantidad. La ubicación del local ante la demanda a domicilio preferida por los potenciales clientes resulta apropiada en el centro de la ciudad, de tal modo puede abarcar cualquier tipo de pedido desde cualquier lugar y a la vez permite una venta directa a los transeúntes.

Análisis de entrevista

Entrevistas

Mediante la entrevista se logra conocer y profundizar en un tema específico, es necesario recalcar que para realizar la entrevista es necesario que el entrevistador elabore un banco de preguntas que abarque toda la temática que se desea conocer, la cual va a proporcionar una visión más amplia de la investigación, cuyo resultado servirá para analizar las necesidades reales de la población femenina objeto de estudio de la presente investigación. La entrevista al ser un excelente instrumento heurístico que entrelaza los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicación científica, junto con la encuesta que se ha realizado que proporciona información del marketing mix, se puede llegar a una información

veraz y oportuna que permita conocer las fortalezas y debilidades del presente proyecto.

La entrevista de la propuesta de estudio de prefactibilidad para la comercialización de mantequilla de arándanos, en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, fue realizada a 4 empresarios de la ciudad de Guayaquil quienes han logrado una gran trayectoria en el mercado con una variedades de productos cuyas empresas son reconocidas en la ciudad, el Ing. Holbach Muñetón propietario del Hotel H&M Inn en el norte de la ciudad de Guayaquil, desde hace 15 años, el Sr. Javier Prado Hidalgo propietario la pastelería “Dulces & Bocaditos” en el norte de la ciudad de Guayaquil, desde hace 10 años, a la Ing. Maria Auxiliadora Benitez Castro propietaria de una comercializadora de miel de abejas desde hace 6 años en el sector industrial (vía Daule) de la ciudad de guayaquil, y el Sr. Milton Pullas propietario de Sweet Market en el centro de la ciudad de Guayaquil, desde hace 12 años.

¿Cuánto considera usted que debería ser la inversión inicial para que una microempresa inicie su funcionamiento en la ciudad de Guayaquil?

Respuesta conjunta de los entrevistados

Depende de la actividad que se dedique la empresa, si es una empresa de servicios estimo que el valor que tendría que tener para iniciar sería un promedio de \$10.000 a \$15.000 con todos los trámites y permisos para su funcionamiento. Pero si es una empresa de productos el valor inicial seria más de \$20.000 según su actividad.

Análisis

Los entrevistados concuerdan en que el monto para iniciar una microempresa de productos supera los \$20.000 el capital inicial debido a los tramites, permisos, maquinarias, equipos y materia prima para el funcionamiento de la misma. Es importante saber que este monto puede variar conforme el avance del proyecto, no es un valor fijo pero los entrevistados consideran que es un monto considerable para el inicio de este proyecto.

¿Cómo se manejan en los pagos con los proveedores y con los distribuidores?

Respuesta conjunta de los entrevistados

A los proveedores se les cancela todo el valor a más tardar 10 días después de adquirir la materia prima mediante transferencia bancaria, aunque ciertas veces es por medio de un cheque sea este normal o certificado, y los distribuidores nos cancelan por los mismos medios a 15 días plazo, o en efectivo en el momento de la entrega en casos de minimarker y tiendas de barrio.

Análisis

El tema de pagos a los proveedores los realiza por medio de transacciones bancarias por temas de seguridad, y sus distribuidores cancelan por los mismos medios o en dinero en efectivo siendo el caso de la entrega de los camiones repartidores. Es una manera más efectiva y eficiente para realizar este tipo de transacciones, puesto que brinda una mayor seguridad al momento de realizar alguna compra.

¿En qué tiempo recuperó su inversión con la que inició su empresa?**Respuesta conjunta de los entrevistados**

Toma bastante tiempo, aproximadamente 3 años sin detenernos, al inicio es un poco difícil por motivos que los consumidores desconocen del producto y la localización, pero a medida que pasa el tiempo nos damos a conocer al público hasta que el producto estrella da en el punto y comienza a generar ingresos notables.

Análisis

Casi en todo proyecto los inicios o los primeros pasos son los más difíciles debido a que se enfrentan en un mercado sumamente competitivo al que desean incursionarse, darse a conocer es un reto que muchos emprendedores tienen que afrontar y que toma cierto tiempo para posesionarse o mantenerse estable en este mercado. Por lo general las ganancias se pueden ver dentro de unos 5 años donde el negocio se encuentra mayormente posicionado y las inversiones empiezan a dar frutos.

¿Cree usted que el precio de la mantequilla en el mercado es accesible para el consumidor y generaría gran demanda?**Respuesta conjunta de los entrevistados**

No es necesario un precio bajo para vender un producto, si este presta las bondades que su producto ofrece incluso puede resultar en una estrategia de posicionamiento al incursionar un producto innovador y de diferentes características que la mantequilla tradicional.

Análisis

Muchos consumidores no se fijan en el precio de adquisición de este producto, pues consideran que mientras más barato sea el producto, la calidad no se garantiza para el consumo diario, claro que se debería fijar un precio accesible que permita la compra de este producto por parte de la población. Los clientes actualmente suelen adquirir los productos más baratos, en promoción o con descuentos debido a la economía que atraviesa el país, sin embargo, conforme pasa el tiempo estos suelen ser perjudiciales para la salud.

¿Estaría dispuesto a invertir en un producto innovador y nutricional para impulsarlo en su empresa a fin de evaluar la viabilidad que genere el mismo?

La apertura a nuevas ideas de negocio es siempre bienvenida, de hecho, con su producto podemos ofrecer un sello distintivo en nuestros clientes.

Análisis

Los productos innovadores llaman mucho la atención a los comensales logrando un grado de aceptación en ciertos productos que forman parte de la alimentación diaria, claro que, con la ayuda de publicidad, y estableciendo una marca, un logotipo, y una buena presentación, el producto que se desea ofrecer tenga gran acogida en el mercado. Si están dispuestos en invertir en un producto que tenga alta demanda.

¿Cree usted que el posicionamiento de este nuevo producto en el mercado pueda generar plazas de empleo en Guayaquil?

Respuesta conjunta de los entrevistados

Todo nuevo emprendimiento genera mucha expectativa a nivel del mercado, consideran que es un producto rentable y que a medida de ir ganando posición en el mercado se podrá incrementar la cantidad de mano de obra necesario para la comercialización del mismo, las plazas de empleo actualmente son escasas y gracias a estos proyectos el índice podría aumentar.

Análisis

El impacto social que tendrá la distribuidora de mantequilla de arándanos será intrínsecamente gradual a la cantidad vendida, puesto que para ello se debe contar con más recursos que permitan generar nuevas plazas de empleo, por ende, es importante reconocer que si se podrá generar empleo en la ciudad de Guayaquil a través de este nuevo negocio. Realizar un estudio de mercado involucra un estudio minucioso de todos los factores que involucra la creación o el desenvolvimiento de un negocio en un lugar y tiempo determinado, existen diferentes metodologías que enseñan cómo aplicar un estudio de mercado correcto pero cada proyecto es diferente al resto; por ende, es necesario estudiar las diferentes visiones que tienen los profesionales del marketing en la implementación de un negocio.

Teniendo en cuenta que es necesario conocer las acciones que se ejecutan para entender las diferentes respuestas que el mercado provee, así como los proveedores, las competencias, también la oferta y la demanda, paralelamente los precios y cuáles son los canales de distribución idóneos; todos estos estudios independientes se

entrelazan en uno solo para conocer la viabilidad que involucra el accionar o no de un proyecto. Dicho esto, supone que se debe contar con la experiencia de diferentes actores, los cuales estarán involucrados en la implementación de la comercializadora tanto en la parte administrativa como de ventas, permitiendo la sinergia y eficacia en la administración, un especialista en proyecto que guía la viabilidad en la creación del proyecto con el respectivo estudio, es por tanto la importancia que implica hacer un correcto estudio de mercado para que sea viable.

4.2 Estudio de Mercado

Es un análisis de la situación actual del mercado en el que participa el producto y el planteamiento de lo que se espera del mismo a futuro. En este estudio se destaca el análisis de la oferta y la demanda, el target al que desea llegar el proyecto. El comportamiento del consumidor y los precios disponibles, además la identificación de la competencia directa e indirecta para así poder determinar las estrategias de mercadeo necesarias para posicionar el producto. (Santos, 2010)

Considerando al estudio de mercado como lo fundamental en el proyecto de inversión es necesario determinar la demanda y la oferta ya que son los parámetros que permiten medir las posibilidades favorables del estudio, establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar. Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual. En la etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

4.2.1 Micro Ambiente.

El estudio del micro ambiente en una empresa se refiere a todas variables inherente de los proyectos o emprendimientos generador de ganancia a los cuales es posible modificar por la toma de decisiones, el micro ambiente son todos los actores cercanos a la empresa o negocio que modifican el resultado final en dar un producto o un servicio al cliente. En el mercado existen varias formas de elaborados, a partir de frutas frescas, que una gran cantidad de personas adquiere a diario, ya sea por su sabor, su presentación o precio. Este es un producto innovador que se ajusta a las necesidades de los clientes, no tiene competencia directa ya que en el mercado hay pocos productos derivados del arándano.

4.2.2 Macro Ambiente

El estudio del macro ambiente en el sector empresarial se refiere a todas variables externas de los proyectos o emprendimientos que se externalizan, condicionan o rodean; los cuales determinan el giro de negocio, el macro ambiente son todos los factores que no son posible modificar, es necesario conocerlos para adaptarse a los sucesos o eventos que serán factor clave en la subsistencia del negocio en el tiempo.

Análisis del PEST

Tabla 24

Análisis PEST. Político y económico

| POLÍTICO | ECONÓMICO |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Políticas Fiscales o Tributarias en el marco legal ecuatoriano que limiten la operatividad del emprendimiento.</p> <p>Inestabilidad gubernamental dada por el/los gobiernos de turno, lo cual pueda generar estados de excepción.</p> <p>Legislación en la LORTI que cambia las leyes que benefician o perjudiquen al sector empresarial.</p> <p>Cambios legales en el ámbito de relaciones laborales que inflija nuevos procesos en el modo de contratación.</p> | <p>Barreras Arancelarias o Parancelaria en la compra de bienes de capital lo cual representa cero gravámenes para los países que integran la Comunidad Andina de Naciones.</p> <p>Tasa de desempleo en la ciudad de Guayaquil es de un 13.3% entre mayo y junio del 2020 según el INEC y su perjuicio en la adquisición de productos.</p> <p>Precios competitivos que exige el respectivo estudio de mercados</p> |

Tabla 25

Análisis PEST. Socio cultural y tecnológico

| SOCIO-CULTURALES | TECNOLÓGICO |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Desconocimiento de la variedad de productos que ofrecen los frutos como el arándano</p> <p>Poco interés en los beneficios de un producto saludable</p> | <p>Implementación de equipos de última tecnología para mejorar el servicio de venta a domicilio.</p> <p>Infraestructura acorde a las exigencias del Municipio</p> |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Preferir asistencia productos solo por su precio puede provocar demandas insatisfechas. | Resultados de eficiencia por medio de los canales de despacho como Glovo, Uber y demás. |
| Compromiso de los clientes en cuidar su consumo de alimentos sanos | Administración contable del proyecto mediante Contifico (Software Contable) |

El Análisis PEST es un análisis de los diferentes factores que interviene lo políticos, económicos, sociales y tecnológicos en los factores externo que involucra a la organización, siendo la comercializadora un servicio social, se debe analizar cuáles serán los riesgos que se puede llegar a tener al implementarlo, los cual pueden afectar paulatinamente a las actividades y el desempeño.

Este análisis elaborado en la Tabla 24 y la Tabla 25 es una herramienta indispensable que de manera simple y eficaz se utiliza para apreciar la situación del negocio y a partir de esta manera lograr identificar las principales injerencias externas en un nivel macro que tiendan a afectar el riesgo de la comercializadora de mantequilla de arándanos. Estas injerencias pueden crear tanto oportunidades como amenazas.

Análisis en lo Político

La injerencia de las políticas fiscales o tributarias expresadas por normas jurídicas escritas en cuerpo legales benefician la normal ejecución del proyecto, teniendo en cuenta que dentro de su alcance han existido normas tributarias que favorecen el emprendimiento, no obstante, se deben alimentar de una política pública de reducción de trámites y acceso al financiamiento o capital semilla.

Análisis en lo económico

Las políticas económicas en el estado ecuatoriano repercuten en la adquisición de muebles y enseres con altos niveles arancelarios, entre otros que pudieran significar una barrera de entrada a la actividad planteada en el proyecto para la venta de mantequilla de arándanos.

Análisis en lo socio-cultural.

En la implementación de la comercializadora de mantequilla de arándanos como parte del proyecto se debe analizar todos los factores que repercuten el normal funcionamiento del mismo, es importante recalcar que el producto que se oferta debe ser conocido por su intrínseca importancia en la población que cada vez demanda más productos sanos, por lo cual es necesario crear campañas de difusión en redes que enseñe los beneficios los arándanos para la salud.

Análisis en lo tecnológico

La tecnología va de la mano en el progreso del ser humano, es por ende que en la creación de la comercializadora de mantequilla de arándanos existen diferentes herramientas o insumos que poseen tecnología, las cuales han sido creadas por el hombre para facilitar el desarrollo en cada actividad comercial.

4.2.3 Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. Mediante el análisis de la oferta se determina o se mide las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del

mercado un bien o servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto y/o del servicio, los apoyos gubernamentales a la producción, etc.

La investigación de campo que se haga toma en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en el que se desarrolla el proyecto. En la presente investigación se aplica la técnica de la encuesta. Es necesario recalcar que según datos de la Súper Intendencia de Compañías las empresas grandes que se dedican a prestar servicios de eventos, hoteles, restaurantes u otros y ofrecen en su menú o stock mantequilla de arándanos no se pueden cuantificar con precisión, sin embargo, podemos contar los supermercados zonas del norte de la ciudad como los proveedores.

$$Oferta = \text{Número de empresas} * n$$

$$Oferta = 40 * 400$$

$$Oferta = 16000$$

n = número promedio de veces que compran el producto

4.2.4 Demanda

Análisis y proyección de la demanda

Los consumidores han optado por la compra de la mantequilla en diferentes marcas que son comercializadas en el país, sean estos productos similares o productos sustitutos que cubren las necesidades de la población, según las encuestas y las entrevistas realizadas, estos productos por lo general son adquiridos en supermercados, mercados de abastos, despensas y panaderías en el sector urbano y

son parte de la alimentación diaria siendo adquiridos en diferentes presentaciones como frascos y sachets a diferentes precios, muchos no están enfocados en el precio sino en la marca debido a que prefieren ingerir productos saludables y que sean de gran aporte nutricional.

La mantequilla es un producto de consumo diario ideal para el acompañamiento del desayuno, también utilizado para elaboración de galletas, postres, dulces, tortas y diversas variedades de alimentos preparados en casa, así como el desguste en restaurantes, al realizar un breve análisis, se estima una proyección y se establecen los principales consumidores potenciales. El análisis y proyección de la demanda está dado por la información obtenida en las encuestas objeto de la presente investigación, donde se evidencio que existe una aceptación por parte de la población de un 97%, de esta cantidad se debe multiplicar por las personas que representan a nuestra población objeto.

Demanda global= Población de la ciudad de Guayaquil * porcentaje

Demanda Global = 2.723.665 *91,8%,

Demanda global=2.500.324

4.2.5 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha está dada por la cantidad de personas a las cuales no se ha logrado cubrir el servicio que se oferta. Para obtener los datos de la demanda insatisfecha es necesario conocer cuál es nuestra demanda global y a esa cantidad restarle la oferta, teniendo como resultado final la demanda insatisfecha en el periodo de un año.

Demanda insatisfecha = Demanda global - oferta

Demanda insatisfecha = 2.500.324– 16000

Demanda insatisfecha = 2484324

4.2.6 Producto

La comercializadora Blueberry Nice ofrece una mantequilla a base arándanos, que pertenece a la clasificación de bienes de consumo. Forma parte de los alimentos no perecederos ya que su consumo debe ser inmediato porque es un producto elaborado de manera natural sin ningún componente químico. Este producto es de color rosa oscuro, con un aroma y textura agradable, envasado en un frasco de vidrio hermético que se puede fácilmente mantener en la nevera para su durabilidad. La mantequilla de arándanos en una presentación de 100 g se muestra en la *Figura 22*, con todos los servicios a domicilio o en local, en un lugar accesible, con precios razonablemente competitivo.



Figura 22 Producto final mantequilla de arándanos

Valor añadido

El valor añadido para el producto son los volantes o folletos informativos que se entregaran a fin de describir e informar sobre las propiedades y los beneficios del consumo del producto elaborado a base de arándanos, y las diferentes comidas que puede acompañar, además de degustaciones en centros comerciales fuera de los supermercados. Se incorpora un horario de atención de flexible a las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta que es de 40 horas semanales y se puede solicitar vía electrónica.

Imagotipo

Se pretende elaborar un imagotipo como se muestra en la *Figura 23* que vaya acorde al producto y refleje bienestar y confianza hacia los consumidores, la presente imagen es un prototipo del logo que va en el frasco conforme a sus diferentes presentaciones, un fondo transparente con el nombre de empresa de color azul representativo del arándano y una imagen llamativa.



Figura 23 Imagotipo

Etiquetado

Aporta información sobre la información y contenido del producto, el cliente podrá apreciar el nombre del producto, marca, características, sus ingredientes, peso, procedencia de fecha de fabricación y vencimiento de la misma. El código de barra proporciona un lenguaje común entre los socios comerciales, cada uno de los productos tiene su código único para su identificación dentro del centro comercial. Hecho en Ecuador es el distintivo que indica que el producto fue elaborado en el país y debe tener la tabla nutricional en el que se encuentra la descripción de las propiedades nutricionales de la mantequilla de arándanos.

La etiqueta tiene un fondo blanco en el que se puede apreciar el logo distintivo de la microempresa, y detalles color rojo que forman parte de la gama de colores de los arándanos. Cuenta con la semaforización que es un requisito indispensable en los alimentos artesanales, conforme leyes, normas y regulaciones vigentes del etiquetado en la industria. Es importante que la información que nos brinda el etiquetado, así como los diseños de los apartados nutricionales de la etiqueta sean de fácil comprensión e incluso llame la atención de los consumidores para que estos puedan hacer uso de esta información y a su vez una compra inteligente.



Figura 24 Etiqueta del producto

4.2.7 Precio

Para establecer los precios para la comercialización y distribución del producto se realizó un estudio de mercado que permitió analizar los costos de la materia prima, mano de obra, instalaciones y equipos, siendo estos factores fundamentales para determinar la fijación de precios tanto para distribuidores como para el consumidor final. Los resultados de las encuestas mostraron que las personas están dispuestas a pagar \$2,50 por la compra de un frasco de 250g de mantequilla, conforme a los precios referenciales del mercado en relación a otras marcas y los costos generados para su comercialización, se presentan los siguientes precios para la venta al público.

Tabla 26

Precio referencial

| Servicio | Precio |
|-----------------------------------|----------|
| Presentación envase de 100 gramos | 2,25 USD |
| Presentación envase de 250 gramos | 3,50 USD |
| Presentación envase de 500 Gramos | 4,50 USD |

4.2.8 Comercialización

El proyecto se centra en investigar el grado aceptación de la mantequilla de arándanos y evaluar las estrategias de comercialización para introducir y posicionar este producto en el mercado, por medio de un marketing mix. Adicionalmente, evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Se han analizado los diferentes tipos de empresas o sociedades que hay entorno a la zona objeto de estudio, principalmente los supermercados de la ciudad, no se ha identificado compañías monopólicas u oligopólicas.

En la parroquia Pedro Carbo se pueden encontrar diferentes comercios de diferentes productos, pero en el ámbito de alimentos sanos son muy pocos los que se encuentran en dicha parroquia, de la misma forma existen otras micro mediana y grandes empresas en el sector, por lo cual crear una comercializadora de mantequilla de arándanos en una zona céntrica de la ciudad de Guayaquil, puede llegar a ser una inversión de proyecto muy viable desde todos los aspectos, por lo anteriormente expuesto se espera con los estudios previos de marketing que dicha inversión sea rentable. En síntesis, un lugar donde existen empresas como del sector bancario, empresas del sector educacional y empresas de varias índoles donde transitan miles de personas a diario, se puede deducir que la microempresa “Blueberry Nice” estará ubicado en un lugar sumamente estratégico.

Equipamiento de la zona

Se ha seleccionado un lugar céntrico de la ciudad de Guayaquil, en la parroquia Pedro Carbo, la cual es una zona que cuenta con acceso a los diferentes servicios básicos como es agua, electricidad, teléfono, internet. Existen varias líneas de buses que transitan en la avenida antes mencionada, lo cual ayuda en el traslado de personas con necesidad imperativa cuando carecen de un transporte vehicular particular, hay seguridad en el sector, para el funcionamiento de la comercializadora de mantequilla de arándanos será necesario contar con los permisos pertinentes como lo son: el permiso de uso de suelo, los permisos de funcionamientos otorgados por el municipio y demás entes de control, por sus respectivos representantes, permiso de bomberos, entre otros, los cuales son necesarios para la ejecución de la actividad comercial, cumpliendo con todos estos parámetros más la implementación de los

enceres de la comercializadora de mantequilla de arándanos se logrará tener la documentación que habilite el funcionamiento del mismo.

Competencia

La competencia de la microempresa comercializadora Blueberry Nice en el mercado actual son básicamente las marcas de mantequillas artesanales a base de frutas en su estado natural o frutos secos. La fijación de los precios en relación a los competidores permite establecer un precio al mismo nivel de la competencia. Cabe destacar que en el mercado monopolista las empresas no necesitan grandes cantidades de dinero para competir, solo debe tener diferenciación de los demás competidores.

Clientela potencial

Los clientes con alta probabilidad de comprar este producto son todas aquellas personas que desean llevar una alimentación saludable. El producto es altamente nutricional y protege las células del organismo, es una fruta rica en antioxidantes. Otros clientes son aquellos que tengan algún trastorno digestivo en su salud ya que ayuda en el proceso de la digestión, debido a la presencia de ácidos grasos esenciales como omega 3, regula el intestino porque contiene oligosacáridos, que son fibras que combaten el estreñimiento.

Empresas proveedoras

Las empresas que serán proveedoras para los distintos funcionamientos de la fábrica están en función de las necesidades requeridas para realizar el proyecto de prefactibilidad de la comercialización de mantequilla de arándanos en la ciudad de

Guayaquil. Se menciona los posibles proveedores que brindarán sus servicios al establecimiento en la Tabla 27.

Tabla 27

| <i>Empresas proveedoras</i> | |
|-------------------------------|----------------------------------------------|
| Categorías | Proveedores |
| Servicios Básicos | CNEL, Interagua y CNT |
| Servicios en Telecomunicación | Tv Cable, Claro y Movistar |
| Insumos de oficina | Papelesa, La científica y Juan Marcet |
| Productos de limpieza | Mi comisariato, Tía e Hipermercados El Coral |
| Muebles y vitrinas | Mumedic Muebles, GPS Medical, Medikal mueble |

4.2.9 Promoción

Duración

La estrategia de promoción de la empresa se enfocará en tres medios publicitarios, teniendo en cuenta que la promoción consta con una cantidad limitada de volantes, un solo banner publicitario, un presupuesto para la publicación en medios digitales Facebook y demás plataformas con un presupuesto estimado de 600 dólares anuales. Las degustaciones gratuitas se darán el primer mes de lanzamiento del producto en los lugares de los posibles distribuidores, se van a ofrecer en la entrada de los supermercados siendo estos los sitios de concentración de personas, con el objetivo de captar a nuevos clientes en el transcurso de la duración de la campaña. En estas

campañas se dará la información de los diferentes beneficios del producto, para crear conciencia de la necesidad de consumo de alimentos ricos en vitaminas y llevar una alimentación saludable.

Campañas

Es una estrategia de comunicación que permite difundir el producto con mayor rapidez. Se evidenció en la encuesta y entrevista que existe un desconocimiento en información de los beneficios que ofrece el producto principalmente la mantequilla de arándanos, por ende, se abarcará esos puntos con mayor énfasis para tener hacer conocer la comercializadora, las campañas estarán enfocadas de manera verbal en la entrega de volantes y en las redes sociales. Con un total de 16 publicaciones durante los dos meses que va a durar la campaña en Facebook con un alcance de 10.000 personas.

Plan de publicación

Para la promoción y difusión del producto de Blueberry Nice se han establecido estratégicamente medios como redes sociales para alcanzar a los clientes potenciales y a la constitución de una imagen positiva. Adicional se establece descuento durante el mes por la compra de 2 o más de los productos. El plan de publicación se encuentra elaborado y especificado por semanas y días laborales como se describe en la Tabla 28.

Tabla 28

Plan de publicación

| Mes | Julio | | | |
|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Semana | Del 1 al 5 | Del 7 al 11 | Del 13 al 17 | Del 20 al 24 |
| Días | Lunes y viernes | Lunes y viernes | Lunes y viernes | Lunes y viernes |
| Horario | 3pm a 5pm | 3pm a 5pm | 3pm a 5pm | 3pm a 5pm |
| Número de publicaciones | 2 | 2 | 2 | 2 |

Promoción: Descuento del 5% x la compra de 2 o más productos

4.3 Estudio Técnico

Lo sustantivo en la elaboración del estudio técnico es la elaboración del diseño de la función de la óptima comercialización, la cual utilice lo mejor posible todos los recursos existentes para vender el producto que se desea, ya sea en la producción de un producto o servicio. A esto corresponde el uso eficiente de todas las herramientas necesarias o recursos disponible para la implementación en la producción del servicio que se va a ofertar.

De igual importancia se analizará el lugar en donde se ejecutará el proyecto, así mismo la estructura organizacional, las dimensiones, características, maquinaria y equipo, entre otros. Con todos estos análisis se pretende demostrar la viabilidad técnica del presente proyecto en la implementación de una comercializadora de mantequilla de arándanos cuyo estudio justifique la razón que emana la elección de los diferentes criterios de optimización.

Los aspectos tecnológicos que intervienen en la implementación lo cual corresponde al presente proyecto de prefactibilidad es seguramente los que tienen mayor repercusión en los costos al momento de implementar la comercializadora, el estudio técnico tiene la función de suministrar toda la información para cuantificar los montos que implica los costos de operación y la inversión pertinentes. De este modo las decisiones que el director del presente proyecto adopte como resultado de un exhaustivo estudio técnico de la comercializadora de mantequilla de arándanos dictaminarán cuales son las necesidades de mano de obra y de capital económico que tendrá que solventarse para la adecuación del proyecto y secuencialmente ponerlo en ejecución.

4.3.1 Dimensiones y Características

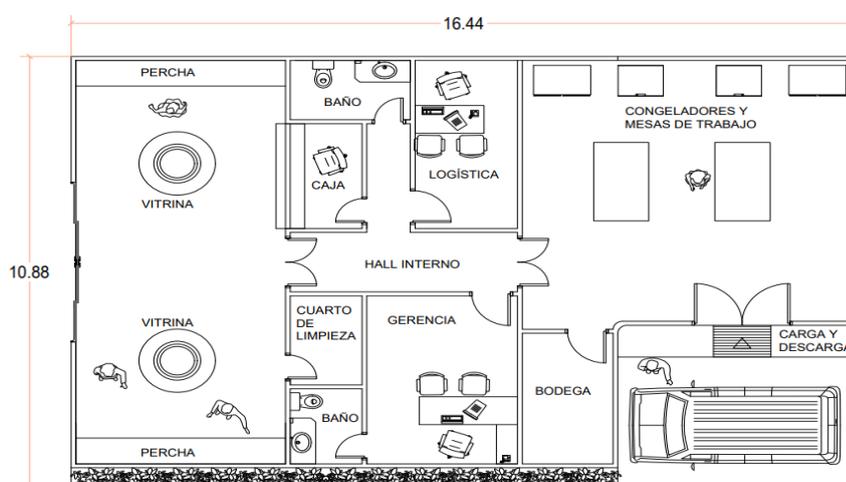


Figura 25 Plano interior de Blueberry Nice S.A.

La comercializadora estará ubicada en la avenida Pedro Cabo, las medidas de la comercializadora de mantequilla de arándanos corresponde a 16.44 metros x 10.88 metros cuadrados. La microempresa se divide en tres secciones la primera corresponde al área de ventas en donde el cliente interactúa directamente con el

vendedor, la segunda sección se encuentra el área administrativa y la tercera el área de empaque, almacenamiento, entrega y salida de mercadería, tiene fácil acceso al área de descarga. Del total del terreno solo serán utilizado 170 mts², es de forma rectangular, las vías de acceso son de segundo orden, cuenta con todos los servicios básicos como agua potable, energía eléctrica e internet.

En la distribución de la planta se consideró el área administrativa que se encuentra dividida gerencia, logística y caja, cada dependencia estará equipada con muebles y suministros de oficina, asimismo el área de almacenamiento y etiquetado del producto. En la Tabla 29 se observa los mobiliarios que se necesitan para la operación de la microempresa “Blueberry Nice” la cantidad y sus precios, cada activo está destinado para cubrir las necesidades de los diferentes departamentos que tendrá la comercializadora.

Tabla 29

Suministros muebles y enseres

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR UNIT. | TOTAL |
|------------------------------|-----------------|--------------------|---------------|
| Escritorio Básico | 2 | 135 | 135 |
| Silla Escritorio Básico | 2 | 60 | 120 |
| Vitrina de vidrio | 2 | 70 | 140 |
| Teléfono | 1 | 40 | 40 |
| Percha metálica 5 niveles | 2 | 75 | 150 |
| Cámara de vigilancia | 2 | 50 | 100 |
| Extintor 20 libras | 1 | 50 | 50 |
| Sillas de espera | 4 | 15 | 60 |
| Archivador | 1 | 80 | 80 |
| Estanterías para cocina | 3 | 100 | 300 |
| Aire acondicionado 12000 BTU | 2 | 250 | 500 |
| Total | | | 880,00 |

4.3.2 Localización Del Proyecto

Dirección y población

La comercializadora estará ubicado en la parroquia Pedro Carbo en la ciudad de Guayaquil, la población objeto de estudio del presente proyecto son de 2723665 personas, las cuales pertenecen a la ciudad de Guayaquil. La comercializadora estará en un lugar céntrico y visible de la ciudad de Guayaquil el cual es transitado por centenares de personas en la avenida principal donde está ubicado, además en la calle Pedro Carbo pasa un alimentador del metro vía de la Fundación Municipal Transporte Masivo Urbano de Guayaquil, lo cual genera facilidad de acceder desde cualquier parte de la ciudad de Guayaquil.

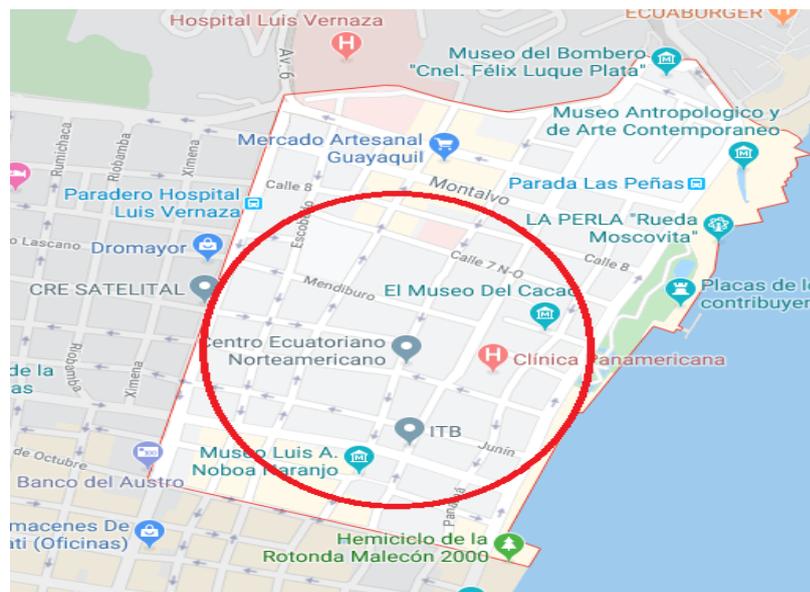


Figura 26 Distribución geográfica

Fuente: (Google Maps)

4.3.3 Tecnología del proceso productivo

Son herramientas, maquinarias, e instrumentos que sirven para el funcionamiento de la empresa considerando que la tecnología nos invade cada año y trae consigo una serie de evoluciones que ayudan con el trabajo ahorrando tiempo, reduciendo mano de obra pero que también tiene un alto nivel de costo adquisitivo, estas facilitan la labor en el proceso, para esto es necesario contar con una maquina industrial de envasado así como también personal de talento humano que aportaran con el proceso productivo. Para que el producto cumpla con todas las normas de calidad, así como mantenerse en un ambiente propicio para su conservación, gestión y optimización de recursos se necesitará el uso de herramientas tanto físicas como digitales, en este proyecto se usarán equipos de cómputo, un software contable, internet y maquinaria de última tecnología que permitan acelerar el proceso de producción en conjunto con la mano de obra.

4.3.4 Ingeniería del Proyecto

La ingeniería va a permitir a la comercializadora determinar, estructurar los procesos y llevarlos de manera más eficiente y productiva para obtener resultados favorables, es aquí donde se elaborará el flujo de proceso para identificar quienes están involucrados al momento de realizar la comercialización del producto. Toda persona al ingresar al local deberá ser desinfectado por la coyuntura que vivimos. Cada vendedor tomando las recomendaciones de las autoridades, procederán con la atención personalizada a los clientes. El vendedor tendrá que solucionar todas las inquietudes que el cliente ostente en cada venta, garantizando su satisfacción. El cliente se dirige donde el vendedor, quien es la persona que le dará información de

manera general sobre el producto. Para su forma de pago el cliente decide si pagar por efectivo o depósito bancario o transferencia.

- Efectivo: usa la moneda actual en circulación del Ecuador, esto es el dólar.
- Depósito bancario: el depósito de la consulta también puede ser realizada mediante depósito bancario.
- Culminación del servicio: es la etapa final en el cual el cliente se ha ido ya sea por culminación de su compra o porque no encontró lo que buscaba

4.3.5 Maquinaria y equipo

Son todas las máquinas que son la combinación de energía, operación manual de seres humanos se logra una operación eficaz. Son equipos destinados al proceso de comercialización de la mantequilla de arándanos, estos se encuentran detallados en la Tabla 30 se estima un total de \$2.315 para la adquisición de estos activos. Las maquinarias estarán ubicadas en el área de empaque y almacenamiento de la microempresa “Blueberry Nice”.

Activos fijos

Se refiere a todos aquellos utilizados en el proceso de transformación de insumos y apoyos a la operación. Para el correcto funcionamiento de las instalaciones, se debe tomar en cuenta sus diferentes funciones y será necesario adquirir a los activos que se consideran importantes por áreas de trabajo, mismo que permitirá ver parte de la inversión que se debe realizar para el proyecto. En general todos los activos fijos con están sujetos a la depreciación.

Tabla 30

Activos fijos

| ACTIVOS FIJOS BLUEBERRY NICE | | | |
|-----------------------------------------|----------------------|------------------------|--------------------|
| | CANTIDAD | VALOR UNIT. | TOTAL |
| MAQUINARIA Y EQUIPOS | | | |
| MÁQUINA ETIQUETADORA MANUAL | 1 | \$15,00 | \$15,00 |
| MESA DE ACERO | 3 | \$100,00 | \$300,00 |
| CONGELADORES | 2 | \$250,00 | \$500,00 |
| SELLADORA Y ENVASADORA | 1 | \$1.500,00 | \$1.500,00 |
| | TOTAL | | \$2.315,00 |
| HERRAMIENTAS | | | |
| BALANZA DIGITAL | 1 | \$25,00 | \$25,00 |
| TERMOMETRO DE COCINA | 3 | \$3,00 | \$9,00 |
| BOWL DE METAL | 4 | \$8,00 | \$32,00 |
| GABETAS DE ALMACENAMIENTO | 5 | \$10,00 | \$50,00 |
| GUANTES 100 UNIDADES | 2 | \$10,00 | \$20,00 |
| JUEGO UTENSILIOS BÁSICOS DE COCINA | 1 | \$40,00 | \$40,00 |
| GORRO DE MALLA PARA COCINA 100 UNIDADES | 2 | \$18,00 | \$36,00 |
| | TOTAL | | \$212,00 |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN | | | |
| COMPUTADORA DE ESCRITORIO | 1 | \$600,00 | \$600,00 |
| IMPRESORA EPSON L3150 | 1 | \$200,00 | \$200,00 |
| | | | \$800,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | | | |
| ESCRITORIO BÁSICO | 1 | \$135,00 | \$135,00 |
| SILLA ESCRITORIO BÁSICO | 2 | \$60,00 | \$120,00 |
| VITRINA DE VIDRIO | 2 | \$70,00 | \$140,00 |
| TELÉFONO | 1 | \$40,00 | \$40,00 |
| PERCHA METÁLICA 5 NIVELES | 2 | \$75,00 | \$150,00 |
| CÁMARA DE VIGILANCIA | 2 | \$50,00 | \$100,00 |
| EXTINTOR 20 LIBRAS | 1 | \$50,00 | \$50,00 |
| SILLAS DE ESPERA | 4 | \$15,00 | \$60,00 |
| ARCHIVADOR | 1 | \$80,00 | \$80,00 |
| SOFTWARE CONTABLE | 1 | \$300,00 | \$300,00 |
| AIRE ACONDICIONADO 12000 BTU | 2 | \$250,00 | \$500,00 |
| | TOTAL | | \$880,00 |
| VEHÍCULO | | | |
| CAMIÓN KIA K3000 | 1 | \$15.000,00 | \$15.000,00 |
| | | | \$15.000,00 |
| | TOTAL GENERAL | | \$18.327,00 |

4.4 Estudio Administrativo

En el presente proyecto se utiliza un estudio administrativo, el cual proporciona las herramientas que sirven de guía para administrar de manera correcta dicho proyecto; el estudio administrativo muestra los diferentes elementos administrativos como lo es la planeación estratégica, en el cual se define el rumbo y las acciones a realizar para lograr alcanzar los objetivos que se ha planteado la empresa; por otra parte, se definen otras herramientas del estudio administrativo como es el organigrama, en el cual estará estructurado de manera sistematizada la jerarquía organizacional; y, la planeación de los recursos humanos con la intención de proponer un perfil correcto en mira de conseguir los logros de las metas empresariales.

De igual manera al tener una misión clara en la cual identifique los propósitos organizacionales en concordancia con la exigencia social va a servir de fundamento para tomar decisiones que mejoren la estructura de la empresa. De forma similar la visión de la empresa identifica las metas de la organización, con lo que le dará solidez al negocio y paralelamente sus líderes podrán plantear nuevos retos.

4.4.1 Análisis situacional

Análisis del FODA

Un análisis FODA permite calcular en una situación específica las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. el presente análisis aplicado a la microempresa “Blueberry Nice” se intenta analizar de manera estratégica la situación en el mercado de manera interna y externa; y, si es posible llegar a los resultados deseados y paulatinamente si vale la pena intentarlo, con respecto a las fortalezas la

comercializadora tendrá a un profesional en la administración y gestión empresarial que irá acorde a las necesidades del proyecto.

Análisis en la fortaleza

Las principales fortalezas en la creación de la comercializadora es el hecho de contar con un profesional en la administración y un producto de calidad y beneficio para la salud, la localización estará en el centro de la ciudad de Guayaquil, etc.; de igual manera se está estructurando un estudio de mercado que está dando resultados positivos, lo cual genera altas expectativas en la implementación de la comercializadora de mantequilla de arándanos.

Análisis en las oportunidades

Al ubicar la comercializadora en un lugar céntrico de la ciudad de Guayaquil se genera una rápida captación de usuarios que ostente en adquirir el producto a ofertar, en el centro de la ciudad de Guayaquil existen diversos medios de transporte y comunicaciones con el resto de la ciudad, en los cuales las personas se movilizan diariamente siendo uno de los sectores más recurrentes de la ciudad.

Análisis en las debilidades

Al ser una marca nueva carece de posicionamiento en el mercado, parte de la inversión inicial está dirigida para la publicidad a fin de dar a conocer el producto a través de los diferentes medios de comunicación, los consumidores de la ciudad de Guayaquil no tienen una cultura en torno a este producto ni a los beneficios nutricionales que este posee, por ende, se brindará información a través plataformas digitales y folletos físicos.

Análisis en las amenazas

En cuanto a las amenazas que representa la creación de una comercializadora de mantequilla de arándanos y que solo provoque costos hundidos para los promotores del proyecto, como se ha analizado en líneas anteriores la competencia que puede llegar a existir en el lugar donde estará ubicada la comercializadora, es de alta trascendencia analizarla para ser siempre competitivos, para evitar pérdidas que afecte la continuidad del proyecto.

Misión: Comercializar productos derivadores del arándano de la más alta calidad que contribuyan al crecimiento y nutrición de una población saludable.

Visión: Ser la empresa de comercialización de derivados del arándano líder en el mercado Guayaquileño al satisfacer las necesidades alimenticias de la población ofreciéndoles siempre un producto de primera calidad, manteniendo un enfoque en el apoyo a la sociedad.

Valores institucionales

Respeto

El respeto es la capacidad del ser humano en comprender, apreciar y valorar los derechos y deberes de todos los seres humanos y seres vivos, de manera recíproca; generar el apoyo que se requiere para vivir en una sociedad de paz, en el área de la salud implica que las decisiones e intereses del cliente prevalece ante las demás voluntades existentes.

Responsabilidad

La responsabilidad implica responder por las consecuencias de nuestros actos, cumplir con nuestros compromisos y obligaciones ante los demás. Siempre ser íntegro en los resultados de nuestro actuar llevando al ciudadano a ser más maduro y más ético siendo cuidadoso en cada acción que se realice cumpliendo a cabalidad con los objetivos y las metas conjuntas.

Tolerancia

La tolerancia es comprender de la existencia en la diversidad del ser humano, debe ser comprendida y respetada aun no existiendo igualdad entre todos; respetando la opinión o actuar de otro ser con dignidad, libertad y diversidad en una sociedad, entendiendo que todos somos diferentes y que cada individuo vive situaciones que de cierto modo afectan nuestro carácter, estados de ánimo, o trato social para con los demás.

Honestidad

La honestidad es un valor que se consagra en lo social, el cual genera acciones de beneficio en la comunidad y se refleja en la congruencia entre lo que se piensa y lo que se actúa; la honestidad propende un ambiente de confianza, si existe la honestidad para uno y para los demás, existirá una construcción armónica más viable en la fortificación de relaciones estables.

Lealtad

La lealtad es el actuar de incondicionalidad del ser vivo que se transmite por las acciones que se realizan a diario ante uno o varias personas lo cual se relaciona con

la formación de carácter. La lealtad es la fidelidad que una persona prueba muestra en las acciones y en los comportamientos individuales y sociales. Va ligado al seguimiento de los objetivos que caracteriza a un emprendedor.

Colaboración

La colaboración implica el participar de los esfuerzos colectivos sin preocuparse de los beneficios personales o individuales; de igual manera, el beneficio que el trabajo en equipo otorga para todo el grupo y la comunidad da la entera satisfacción de continuar pensando y actuando de igual manera que uno se sienta involucrado en el grupo de trabajo.

Empatía

Es la capacidad intelectual de cada individuo que permite comprender los sentimientos de otro ser humano y de igual manera los pensamientos ajenos, la situación sentimental, emocional, o económica por la que está pasando la otra persona, aunque dicho sentimiento, idea, o pensamiento sea diferente a la propia no debe enajenarse para provocar conflicto.

Políticas

Políticas a clientes

La comercializadora cumplirá con las siguientes políticas con sus clientes

1. Brindar un trato justo a todos los clientes en sus atenciones, responder en sus solicitudes, inquietudes y reclamos.
2. Todos los integrantes que conforman el servicio de la

comercializadora de mantequilla de arándanos deben tener un comportamiento ético hacia los clientes.

3. Nuestros servicios que se brinden a los clientes cumplen con los estándares de calidad.
4. Manejar precios que sean accesibles para el cliente y la comunidad.
5. Mejorar paulatinamente las expectativas de los clientes y la comunidad.
6. Entender las demandas de los mercados, así como de los clientes actuales.
7. Estamos al servicio de nuestros clientes y la sociedad, comprometidos el medio ambiente y la seguridad de todos los que formamos La comercializadora.
8. La comercializadora promueve y establece los medios idóneos para que la comunicación de las diferentes deficiencias o sugerencias de mejoras sean estudiadas y analizadas para la aplicación de las acciones correctivas correspondientes.
9. La comercializadora contará con los equipos tecnológicos que mejoren el rendimiento en la rapidez y excelencia del servicio que se ofrece al cliente y a la comunidad.

Políticas a proveedores

1. Fomentar los valores institucionales a nuestros proveedores para el mejoramiento de las relaciones contractuales.
2. Las facturas de entrega de insumos serán pagadas en el momento de la recepción.

3. Las Facturas a Crédito se entregarán el pago según acuerdo con el proveedor.
4. El plazo para el pago de factura las cuales se podrá considerarse como facturas vencidas es a partir del primer mes receiptado el producto.
5. Concentrar las compras en un número limitado de Proveedores cuyos precios sean excelentes para la organización.
6. Entregar los pedidos en menos de 48 horas.
7. Las recepciones se harán en los horarios de 8am a 11am los lunes, miércoles y viernes.
8. En caso de existir faltante la factura no se anula, sino que en el plazo máximo de 24 horas se hará la entrega del producto faltante
9. En caso de que no se haya entregado el producto faltante pasado las 24 horas se procederá a exigir una nota de crédito o anulación de la factura.
10. La entrega de los productos se hará siempre a la administración de manera directa
11. Buscar el menor coste total de los suministros, teniendo en cuenta no sólo el precio, sino también el coste de la calidad, de la innovación y del servicio en relación a las prestaciones requeridas para el producto adquirido;

Políticas a colaboradores

1. Llenar la bitácora de entrada y salida de la comercializadora de mantequilla de arándanos
2. Realizar nuestro trabajo en conjunto siempre con el mayor respeto y ética posibles hacia todas las áreas involucrados.
3. Las distintas áreas involucradas deberán orientar sus actividades y

desempeño en lograr una mayor interacción entre las demás áreas de la comercializadora de mantequilla de arándanos.

4. En conjunto entre las áreas involucradas se desarrollará de planes, programas y proyectos de la comercializadora de mantequilla de arándanos, el desarrollo de nuevos servicios deberá acatar con un proceso de planeación estratégica que garantice su correcta ejecución.

5. Usar la vestimenta correcta siempre en horario de trabajo

6. Usar los protectores de salud que demande cada trabajo

7. Demostrar los valores institucionales cuando estén en horarios de trabajo

8. Todo supervisor deberá fomentar a los trabajadores el espíritu de trabajo.

9. Cumplir con responsabilidad a los horarios de trabajo previamente ya establecidos

10. Siempre tener predisposición en la realización de las diferentes labores que demande el normal ejercicio de las actividades de la comercializadora de mantequilla de arándanos.

4.4.2 Organigrama

La empresa Comercializadora Bluberry Nice S.A presenta un organigrama de los diferentes cargos dentro de la organización, por temas de apertura se dispondrá de muy poco personal que tendrán establecidos sus funciones dentro de la organización, conforme la empresa vaya creciendo e incrementando sus ingresos se contratará y capacitará al Talento Humano, El organigrama muestra los cargos del personal como se puede apreciar en la Figura 27.

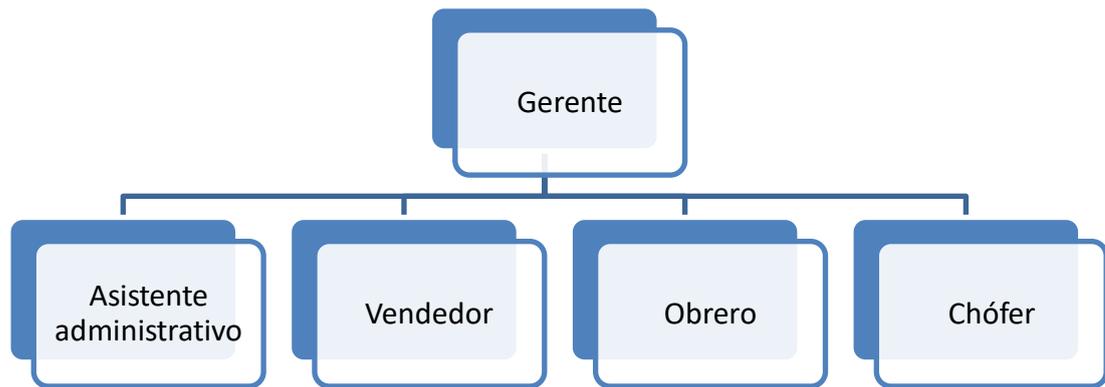


Figura 27 Organigrama de la empresa

4.4.3 Funciones del talento humano

1. Administrativo

Denominación del puesto: Gerente

Dependencia Jerárquica: Cargo más alto, supervisa a los cargos inferiores

Supervisa a: Vendedor /Asist. contable

Horario: lunes a sábado 9:00 a 18:00

Funciones Específicas:

Crear valor en la empresa: alto

Control Financiero: alto

Atención clientes: alto

Diagnostico Financiero: medio

Acciones de preventivas: alto

Remuneración: 600

Categoría Profesional: Con título de administrador

Requisitos: Experiencia mínima de tres años en el área comercial

2. Asistente administrativo/contable

Denominación del puesto: Asistente

Dependencia Jerárquica: Esta bajo las órdenes del Administrador/Gerente

Supervisa a: Ninguno

Horario: lunes a sábado 9:00 a 18:00

Atención a clientes: medio

Elaboración de informes para alto cargo: medio

Director de área o gerencias: bajo

Manejo de paquetes utilitarios: medio

Elaboración de facturas: alto

Remuneración: 450

3. Vendedor

Denominación del puesto: Vendedor

Dependencia Jerárquica: Esta bajo las órdenes del Administrador/Gerente

Supervisa a: Ninguno

Horario: lunes a sábado 9:00 a 18:00

Atención a clientes: alto

Elaboración de informes para alto cargo: medio

Director de área o gerencias: bajo

Manejo de paquetes utilitarios: medio

Elaboración de facturas: medio

Remuneración: 400

3. Chofer

Denominación del puesto: Chofer

Dependencia Jerárquica: Esta bajo las órdenes del Administrador/Gerente

Supervisa a: Ninguno

Horario: lunes a sábado 9:00 a 18:00

Elaboración de informes para alto cargo: bajo

Director de área o gerencias: bajo

Manejo de paquetes utilitarios: medio

Remuneración: 400

Tabla 31

Rol de pago

| CARGO | CANTIDAD | SUELDO | 13ro | 14to | F. | | | SUELDO Y BENEFICIOS | GASTO MENSUAL |
|-------------------------------------|----------|-------------|-----------|-----------|--------------------|-------------|----------------|------------------------|------------------|
| | | | | | APORTE PATRONAL | RESERV A | VACACIO NES | | |
| Gerente | 1 | \$ 600,00 | \$ 50,00 | \$ 33,33 | \$ 72,90 | \$ 50,00 | \$ 0,00 | \$ 806,23 | \$ 806,23 |
| Asistente | | | | | | | | | |
| administrativo/contable | 1 | \$ 450,00 | \$ 37,50 | \$ 33,33 | \$ 54,68 | \$ 37,50 | \$ 0,00 | \$ 613,01 | \$ 613,01 |
| Chofer | 1 | \$ 400,00 | \$ 33,33 | \$ 33,33 | \$ 48,60 | \$ 33,33 | \$ 0,00 | \$ 548,60 | \$ 548,60 |
| Vendedor | 1 | \$ 400,00 | \$ 33,33 | \$ 33,33 | \$ 48,60 | \$ 33,33 | \$ 0,00 | \$ 548,60 | \$ 548,60 |
| Obrero | 1 | \$ 400,00 | \$ 33,33 | \$ 33,33 | \$ 48,60 | \$ 33,33 | \$ 0,00 | \$ 548,60 | \$ 548,60 |
| GASTO SUELDOS Y SALARIOS | | \$ 2.250,00 | \$ 187,50 | \$ 166,66 | \$ 273,38 | \$ 187,50 | \$ 0,00 | \$ 3.065,04 | \$ 3.065,04 |

Reclutamiento

Descripción

El Gerente realizará una publicación solicitando trabajadores por medio de la red social Facebook en páginas de CompuTrabajo y redes de Socioempleo para captar aspirantes al puesto, en la publicación se indicarán las funciones del puesto, el salario y se pedirá que el aspirante envíe su hoja de vida al correo designado para el proceso.

Políticas

Para el reclutamiento será necesario que exista la necesidad de contratar personal, lo cual estará dado por un requerimiento de manera escrita a través de un oficio, en dicho requerimiento se fijará la necesidad de la contratación con el motivo de por qué tiempo es necesario la contratación y el perfil profesional requerido al cual se sujetara la contratación.

- El Gerente revisara si el requerimiento está debidamente fundamentado y si amerita empezar el proceso de reclutamiento.
- El Gerente elegirá una terna, la cual se la dará al alto mando en un periodo menor a una semana

Objetivo

Estructurar el proceso de reclutamiento de manera sistematizada para lograr la contratación idónea, haciendo una selección de los mejores perfiles profesiones acorde a los puestos de trabajo, observando la necesidad de incluir al aspirante al

puesto de trabajo al proceso de selección de personal, teniendo en cuenta que solo se deberá contratar cuando se amerite incluir al aspirante a la nómina de la empresa.

Alcance

En el alcance del proceso de reclutamiento los entes que se involucran en la contratación serán el alto mando, el Gerente y el aspirante al puesto; el alto mando será quien dará el visto bueno en la terna seleccionada por el Gerente, el Gerente es quien de manera objetiva seleccionará las mejores opciones mediante una terna para la aceptación del alto mando de la empresa, el cual está dado por una terna de su selección; y, finalmente el aspirante al puesto es la persona que desea ingresar a trabajar en la empresa cuyo perfil profesional es el que estarán más acorde al puesto de su interés

Diagrama de flujo

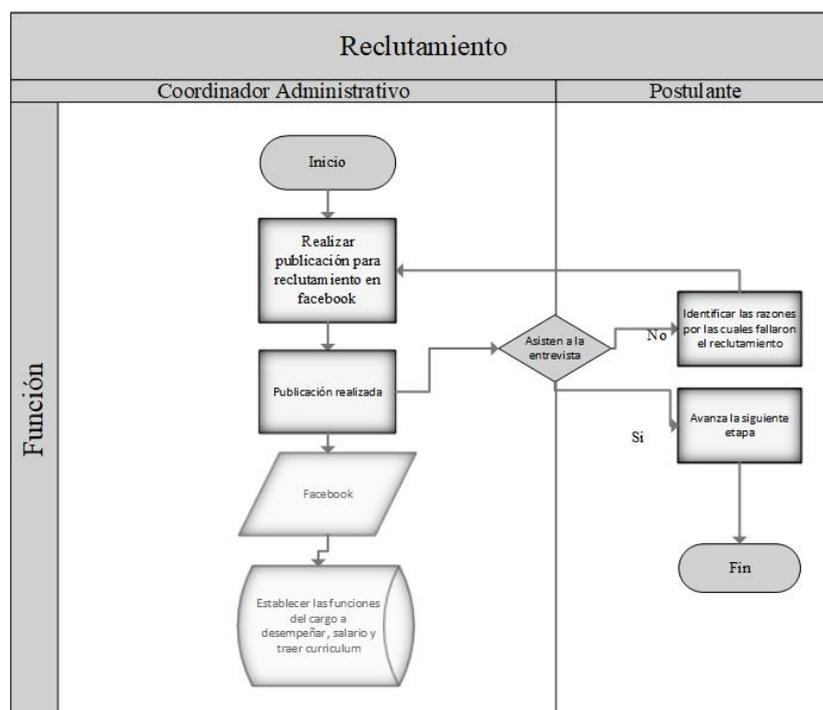


Figura 28 Flujograma de reclutamiento

(Quintero, 2011)

Selección

El departamento de contratación analizará las hojas de vidas receptadas en el correo designado, se seleccionarán a todos los que se les considere idóneos y que cumplan con los requisitos que la empresa establece para la vacante, luego se hará una segunda revisión de las hojas de vida seleccionadas a fin de tomar en consideración las más relevantes para las vacantes disponibles.

Políticas

En la etapa de selección es primordial tener en cuenta las diferentes políticas que La comercializadora tendrá con la finalidad de realizar una selección de personal altamente capacitado para el puesto en la cual existe una vacante, las políticas que La comercializadora va a tener en cuenta al momento de preseleccionar los posibles candidatos son las siguientes:

- Primordialmente el aspirante a contratar tiene que cumplir con el perfil del puesto o cargo establecido para la vacante.
- Antes de empezar con la etapa de selección, La comercializadora analizará la posibilidad de realizar alguna rotación interna conforme a la vacante que se necesita.
- Todos los aspirantes tendrán que someterse a entrevista, a los exámenes laborales y médicos correspondientes en su debido momento, debiendo tener los resultados satisfactorios conforme las necesidades que amerite al puesto al que a la vacante aspire.
- No se realizará ninguna contratación laboral el cual no haya completado con el proceso de selección.

- No será posible contratar a menores de edad.
- Ningún aspirante será discriminado por cuestiones de sexo, estado civil, condición migratoria, etnia, condición socioeconómica, ideas políticas, religioso, orientación sexual y discapacidad.
- No deberá tener antecedentes penales o procesos judiciales abiertos.

Proceso de selección

En el proceso de selección se identifica cuáles son los postulantes que más se adecuan al perfil profesional requerido por el departamento solicitante, se revisará la hoja de vida de cada uno de los postulantes y se comprobará la información brindada, así como la confirmación de su domicilio, antecedentes penales, referencias personales y referencias laborales, luego se procede a realizarles un test de evaluación y los exámenes correspondientes.

Diagrama de Flujo

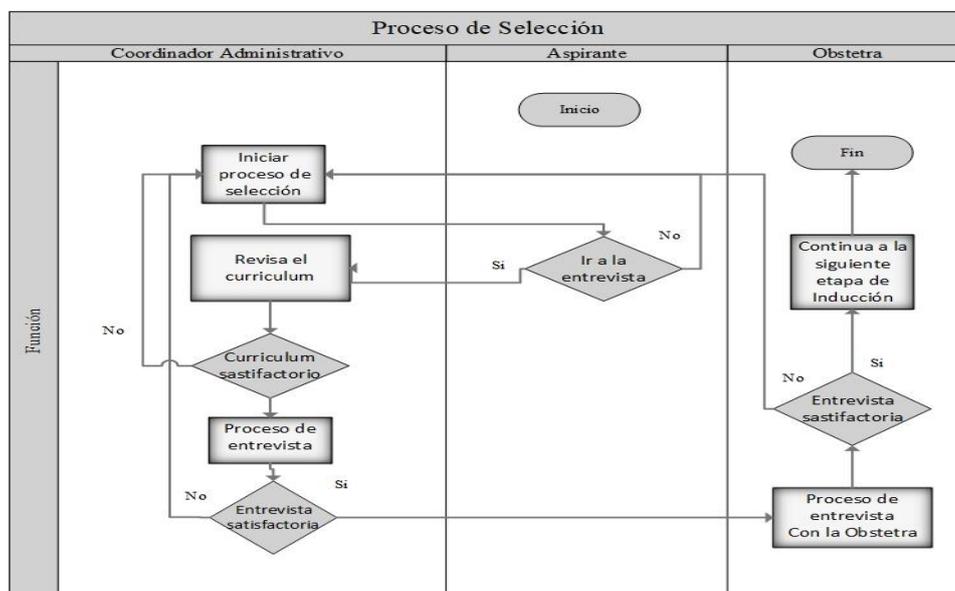


Figura 29 Flujograma de selección

(Quintero, 2011)

Inducción

Descripción

El aspirante al puesto teniendo la aprobación del Gerente procederá a una inducción para sus actividades a realizar y una capacitación de seguridad industrial donde aprenderá todo lo concerniente a la seguridad en su puesto de trabajo, primeros auxilios, atención al cliente y medidas de bioseguridad, después de haber aprobado las capacitaciones tendrá que ir donde el Gerente para continuar con la etapa de contratación.

Políticas

En la etapa de inducción es primordial capacitar a los entes que intervienen directamente con el público como son: la secretaria general y el personal de mantenimiento; las políticas son las directrices que deberán acatar para que se produzcan una perfecta relación laboral y una buena seguridad industrial, las políticas de la comercializadora de mantequilla de arándanos son:

- Toda persona que ingresa a la empresa como trabajador debe ingresar a la etapa de inducción, con el fin de conocer la información que permita lograr identificar a la organización; de tal manera que su incorporación al puesto de trabajo sea de fácil aceptación.
- La alta gerencia tendrá que informar todo lo relacionado con La comercializadora: Misión, Visión, Historia, organigrama, Normas de Conducta y todo aquello que tenga interés con el área al cual será adscrito.

- La inducción, no se excluirán a las personas que tengan la calidad de persona jurídica, régimen contractual, nivel jerárquico, años de trabajo o años de experiencia laboral.

Proceso de inducción

En el proceso de inducción se identifica cuáles son las necesidades en conocimientos que necesitan los entes que intervienen en La comercializadora, logrando que cada personal tenga una capacitación de acuerdo al cargo que se le va a asignar y al que fue solicitado, habiendo aprobado la inducción se procederá a pasar a la etapa de contratación.

Diagrama de Flujo

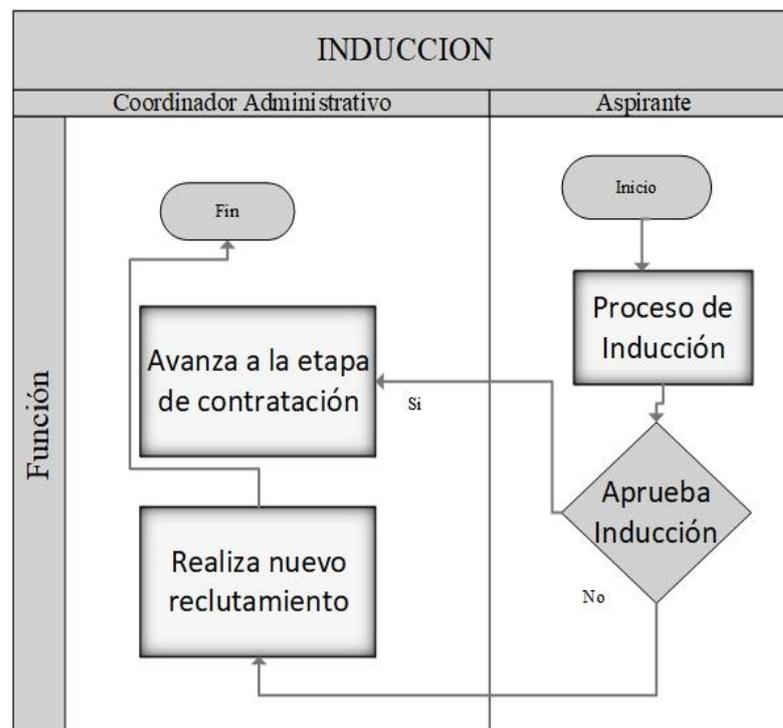


Figura 30 Flujograma de inducción

(Quintero, 2011)

Contratación

Descripción

La contratación es la etapa final donde se formaliza la relación laboral entre el postulante y La comercializadora como persona jurídica, la contratación deberá ser por escrito y se necesitará la voluntad de contratar de las partes, en el contrato se fijará el tiempo de contratación, las funciones a realizar, la aceptación de las políticas internas de la comercializadora de mantequilla de arándanos y la remuneración a percibir.

Políticas

En la etapa final de contratación se deben fijar todas las normas legales que exige el ministerio de trabajo, debiendo tener el contrato laboral los diferentes requisitos que no perjudique a la empresa luego de haber sido firmado el contrato se debe formalizar la contratación, las políticas de contratación son:

- Firmar con pluma azul
- Anexar copia de cedula a color
- Dibujar croquis de la residencia del trabajador
- Afiliar al IESS en los primeros 7 días
- Proceso de contratación

En el proceso de contratación se debe velar por cumplir con todas las solemnidades que exige la ley, primero debe existir la voluntad de firmar y aceptar las condiciones que se establecen en el contrato laboral, luego firmar con bolígrafo azul, después anexar copias a color de la cedula de ciudadanía, teniendo todo

firmado y con sus respectivos anexos se procede a inscribirlo al ministerio de trabajo y al IESS. Siendo aprobado por el ministerio de trabajo se procede a archivar el contrato

Diagrama de Flujo

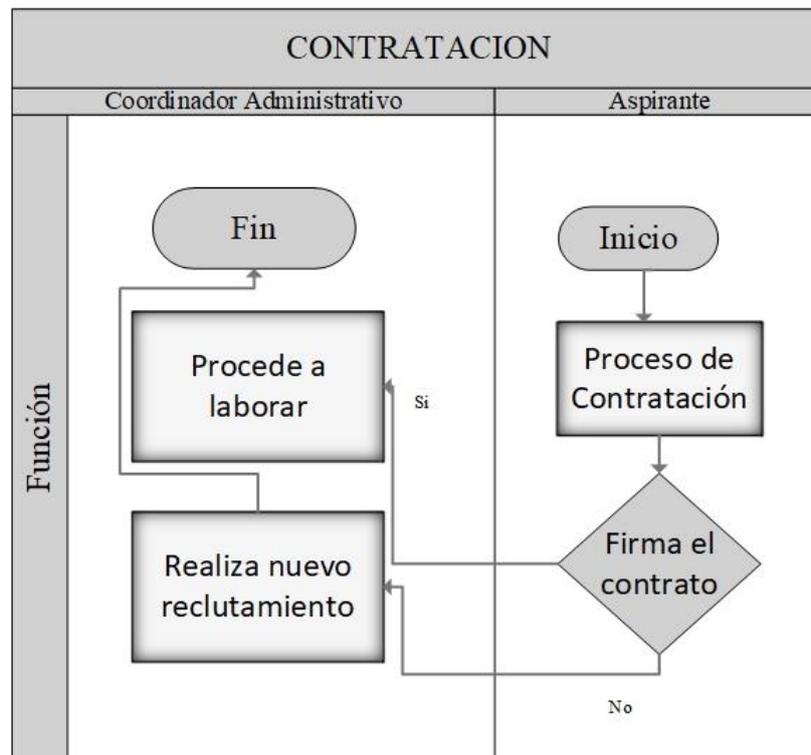


Figura 31 Flujograma de contratación

(Quintero, 2011)

4.5 Estudio legal

En proyectos de esta magnitud los demás estudios puedes dar viable el negocio y por ende tener mercado asegurado, con ventas que en corto o mediano tiempo asegure la recuperación de la inversión y verlo como técnicamente factible, pero haciendo un análisis de las restricciones de carácter legal que en su implementación vayan a impedir su funcionamiento en la óptica que se hubiera podido haber

previsto, dando como recomendación su no ejecución; ejemplo como tal la limitación en cuanto a su localización o el uso de un producto

El estudio legal comprende el análisis jurídico de la empresa o negocio, se necesita conocer los requisitos legales que se debe implementar para el normal funcionamiento de la comercializadora de mantequilla de arándanos, se ha de determinar cuáles son los Planes de Desarrollo, Planes municipales de uso de suelo, las normas relacionadas con localización aspectos presupuestales, las normas ambientales, uso de patentes municipales, legislación tributaria con respecto a la facturación, aspectos de contratación laboral, entre otros.

En el desarrollo del presente proyecto de una comercializadora de mantequilla de arándanos, el principal aspecto que tiene que ser analizado es la viabilidad del mismo, esto empieza por entender las principales características que conlleva La comercializadora en implementarse. Todos estos tipos de actividades se encuentran reglamentados en las normas de instituciones públicas que hacen de obligatoriedad su cumplimiento. Antes de iniciar cualquier proyecto de este tipo se debe consultar la normativa legal que rige el proyecto, es necesario tener un abogado especializado en este tipo de trámites, como lo es en la elaboración de la minuta de la constitución de la compañía en se necesita la firma de un abogado.

4.5.1 Tipo de empresa

En la creación de la comercializadora de mantequilla de arándanos “Comercializadora Bluberry nice S.A se la realizará mediante la creación de una compañía de responsabilidad limitada de acuerdo a la Ley de Compañía sección V en el Art.95 de nuestro país y tomando en cuenta las disposiciones generales de la

misma, la empresa denominada Comercializadora Bluberry nice S.A se constituirá como compañía de Responsabilidad Limitada, asumiendo también los costos por concepto de trámites, lo cual se estima en un valor de \$120 para permisos, pago formularios y patentes. La compañía de Responsabilidad Limitada, se contrae entre 2 a 15 socios y para efecto de este proyecto será con dos socios, solamente asumen las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y realizan los servicios bajo una razón social o denominación objetiva “Comercializadora Bluberry nice S.A”.

Domicilio de la compañía

La microempresa estará ubicada en la parroquia Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, República del Ecuador.

Tipo de la empresa

El tipo de la empresa estará dado bajo la figura de “Sociedad Anónima”

Capital social

El Capital Social será de USD \$ 4.769,72 dólares

Esquema de la organización empresarial a emplear

La microempresa “Comercializadora Bluberry nice S.A.” esta adoptada bajo un esquema empresarial formal, donde se especificará las actividades corporativas, las asignaciones de roles y departamentos y quien será el responsable de cada uno. Esto se plasma en un gráfico llamado “organigrama”.

Requisitos tributarios

La comercializadora por su naturaleza tributa mensualmente en base a su facturación, hay que entregar el reporte de facturación hasta el fin de cada mes.

Conclusiones

El estudio de mercado realizado para determinar la creación e implementación de la comercializadora de mantequilla de arándanos refleja que el producto que se va a ofertar va a tener aceptación positiva, fundamentalmente en el cumplimiento de las necesidades que la población que consume productos sanos y está acorde al análisis del servicio en correlación al precio, la plaza y la promoción. En el estudio técnico realizado se evidencia las características técnicas que tendrá la microempresa, visualizando la viabilidad en la creación e implementación de la comercializadora de mantequilla de arándanos, se pudo identificar las necesidades del producto además de los implementos de la infraestructura que se necesitan para este tipo de negocio.

El análisis FODA realizado para la comercializadora “Comercializadora Bluberrynice S.A.” permite concluir que el negocio de comercialización posee fortalezas relacionadas con el nivel de servicio a entregar a los clientes, lo cual se ofertará en un lugar estratégico, lo que posibilita contrarrestar posibles amenazas que surgirán con la creación o implementación de nuevos negocios. Con el estudio administrativo se obtuvo una visión más amplia del personal que trabajará en La comercializadora y como serán los pasos a seguir para el reclutamiento, selección, contratación e inducción de los mismos, por tal motivo cual se ha creado procedimientos y directrices para el óptimo desempeño de estas diferentes etapas, garantizando el

desempeño recomendable una vez empiece el funcionamiento de la comercializadora de mantequilla de arándanos.

El estudio legal permitió precisar el tipo de persona que necesitará el negocio siendo lo ideal una persona jurídica con todos requisitos que legalmente implica la creación de este tipo de giro de negocio, siendo una empresa de responsabilidad limitada, con su capital propio que representa el 6,90% del financiamiento total de la microempresa, además en el estudio legal se identificó los trámites administrativos y trámites tributarios que exige la comercializadora.

Recomendaciones

Tener en cuenta que en el estudio de mercado se observó que existe competencia en el mismo sector, lo cual implica que debe existir constatación de mejora del servicio para captar y retener clientes, siendo estrategia del negocio mejorar la calidad de los servicios y facilidades de pago. Además, profundizar una vez iniciadas las actividades de la microempresa todos los estudios realizados para la comercializadora de mantequilla de arándanos según lo definido en el estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y estudio legal para garantizar un servicio de calidad conforme las expectativas del cliente. Crear un manual de funciones para cada empleado en el que se pueda determinar las actividades por área de trabajo, con el fin de comprometer y guiar al personal a cargo.

Capítulo V

1. Propuesta

De acuerdo a la información obtenida y a la problemática identificada en el proyecto, lo que nos impulsa a crear la microempresa Blueberry Nice S.A. comercializadora de mantequilla de arándanos en la ciudad de Guayaquil, es que actualmente no existe este producto en el mercado y las personas necesitan adquirir alimentos saludables a bajo costo y con aporte nutricional para sus vidas.

5.1 Título de la propuesta

El presente proyecto tiene como título: “Proyecto de prefactibilidad para la creación de microempresa comercializadora de mantequilla de arándanos en el cantón Guayaquil”.

5.2 Autores de la propuesta

Hidalgo Suarez Isaac Douglas

Raymondi Prado Tatiana Emperatriz.

5.3 Empresa auspiciante

Blueberry Nice S.A. utilizará las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp siendo estas redes sociales y aplicaciones las más reconocidas en la localidad para llegar al público objetivo y darse a conocer.

5.4 Área que cubre la propuesta

El segmento elegido para el presente estudio es la población de Guayaquil, sin embargo, la microempresa está ubicada en el sector del centro de la ciudad de Guayaquil, para mayor facilidad de comercialización debido a la gran cantidad de consumidores que se encuentran en el sector, se busca satisfacer a cada una de las familias de la ciudad de Guayaquil.

5.5 Fecha de presentación

Marzo 2020

5.6 Fecha de terminación

Septiembre 2021

5.7 Duración del proyecto

El proyecto como plan tuvo una duración de 5 años, tiempo de desarrollo de los 5 capítulos. Sin embargo, una vez puesto en marcha no tiene tiempo específico de finalización, se pretende que permanezca en el mercado indefinidamente.

5.8 Participantes del proyecto

- Autores del proyecto,
- Proveedores de la materia prima,
- Talento humano
- Población objetiva de la ciudad de Guayaquil.

5.9 Objetivo general de la propuesta

Analizar el costo de inversión en la creación de la microempresa comercializadora de mantequilla de arándanos en el cantón Guayaquil para determinar su prefactibilidad financiera.

5.10 Objetivos específicos

- Establecer los ingresos, egresos, inversiones y fuentes de financiamiento que permitan la implementación y sostenibilidad del proyecto durante su ejecución.
- Elaborar los estados financieros estimados del proyecto que permitan identificar los beneficios y obligaciones con tercero al ejecutarse el emprendimiento.
- Evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto por medio de los diferentes criterios de evaluación para determinar la factibilidad del emprendimiento.

5.11 Beneficiarios directos

Los principales beneficiarios de este proyecto de prefactibilidad son: los socios, los empleados, los proveedores y en especial los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

5.12 Beneficiarios indirectos

El estado, ya que se beneficia de la operación de este negocio por medio de los impuestos que deben ser cobrados conforme la ley.

5.13 Impacto de la propuesta

El arándano es una fruta altamente nutritiva, que hace poco se empezó a cultivar en el Ecuador, actualmente hay gran demanda en la sierra y costa, se vende en

diferentes presentaciones como frutos secos, galletas y helados, Guayaquil posee mucha diversidad gastronómica, la mantequilla de arándanos es un producto saludable que busca impactar a cada una de las familias con una nueva presentación de los derivados de esta fruta a un costo accesible, así como también generar fuentes de empleo que le permita a parte de la población contar con un trabajo que le permita obtener ingresos a las familias de la localidad.

5.14 Descripción de la propuesta

La carencia de un negocio de este tipo en la ciudad de Guayaquil y la falta de empleo que existe en el país, ayudó a impulsar la creación de una microempresa comercializadora de mantequilla de arándanos, en base al estudio de mercado que se realizó anteriormente mediante el uso de técnicas de investigación, se conoce que el producto es rentable y por ende tendrá un grado de aceptación por los habitantes.

5.14.1 Ingresos

Los ingresos que se estiman obtener en los 5 años de operación de la microempresa comercializadora mantequilla de arándanos con respecto a la venta del producto en la ciudad de Guayaquil son de un promedio de \$83.901 anuales como se detalla en la Tabla 32 considerando las diferentes presentaciones y precios del producto a ofrecer.

Tabla 32

Ingresos estimados

| PROYECCIÓN DE INGRESOS (EN USD) | | | | | |
|----------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| FRASCO | | | | | |
| MANTEQUILLA DE | | | | | |
| ARÁNDANOS 100G | 12000 | 12336 | 12681 | 13036 | 13402 |
| PVP | \$ 2,25 | \$ 2,26 | \$ 2,27 | \$ 2,27 | \$ 2,28 |
| INGRESO | \$ 27.000,00 | \$ 27.853,15 | \$ 28.733,25 | \$ 29.641,16 | \$ 30.577,76 |
| FRASCO | | | | | |
| MANTEQUILLA DE | | | | | |
| ARÁNDANOS 250G | 8640 | 8882 | 9131 | 9386 | 9649 |
| PVP | \$ 3,50 | \$ 3,51 | \$ 3,52 | \$ 3,54 | \$ 3,55 |
| INGRESO | \$ 30.240,00 | \$ 31.195,52 | \$ 32.181,24 | \$ 33.198,10 | \$ 34.247,10 |
| FRASCO | | | | | |
| MANTEQUILLA DE | | | | | |
| ARÁNDANOS 500G | 4800 | 4934 | 5073 | 5215 | 5361 |
| PVP | \$ 4,50 | \$ 4,52 | \$ 4,53 | \$ 4,55 | \$ 4,56 |
| INGRESO | \$ 21.600,00 | \$ 22.282,52 | \$ 22.986,60 | \$ 23.712,93 | \$ 24.462,21 |
| | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| INGRESOS | | | | | |
| TOTALES | \$ 78.840,00 | \$ 81.331,19 | \$ 83.901,09 | \$ 86.552,20 | \$ 89.287,07 |

Además, considerando los datos históricos del crecimiento del PIB, y una tasa de inflación del 1,15% de la economía ecuatoriana, se fija una tasa de crecimiento de producción del 2,80% y una tasa de crecimiento del PVP del 0,35%. Los ingresos de la comercializadora de mantequilla Blueberry Nice, se han calculado bajo la forma tradicional de precio por cantidad ($P*Q$), una vez que se conocen los precios de venta en relación al tamaño del producto y la demanda esperada de los mismos, se procede a multiplicarlos.

Tabla 33

Ventas anuales y mensuales

| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| VENTAS ANUALES | \$ 78.840,00 | \$ 81.331,19 | \$ 83.901,09 | \$ 86.552,20 | \$ 89.287,07 |
| VENTAS MENSUALES | \$ 6.570,00 | \$ 6.777,60 | \$ 6.991,76 | \$ 7.212,68 | \$ 7.440,59 |

5.14.2 Costos de materiales directos

La materia prima es fundamental para la elaboración y comercialización de la mantequilla de arándanos. Como se puede observar en la Tabla 34 se detalla todos los implementos necesarios, para para la comercialización de la mantequilla de arándanos para cada presentación. Los costos de materiales directos son todos aquellos materiales que se utilizara para llegar al producto terminado, la tabla describe el costo unitario por materia prima, así como el arándano, la mantequilla, los envases, y otros materiales.

Tabla 34

Costos materiales directos

| DESCRIPCIÓN | MEDIDA | FRASCO MANTEQUILLA DE ARÁNDANOS 100G | | | FRASCO MANTEQUILLA DE ARÁNDANOS 250G | | | FRASCO MANTEQUILLA DE ARÁNDANOS 500G | | |
|------------------------------------|--------|--------------------------------------|----------------|-------------|--------------------------------------|----------------|-------------|--------------------------------------|----------------|-------------|
| | | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Arándano | Kg. | 8 | \$ 8,00 | \$ 64,00 | 14,4 | \$ 8,00 | \$ 115,20 | 16 | \$ 8,00 | \$ 128,00 |
| Azúcar | Kg. | 50 | \$ 2,00 | \$ 100,00 | 64,8 | \$ 2,00 | \$ 129,60 | 40 | \$ 2,00 | \$ 80,00 |
| Mantequilla natural | Kg. | 40 | \$ 3,50 | \$ 140,00 | 58 | \$ 3,50 | \$ 201,60 | 53,33 | \$ 3,50 | \$ 186,67 |
| Frasco pequeño | Unidad | 70 | \$ 0,07 | \$ 4,90 | 0 | \$ 0,07 | \$ 0,00 | 0 | \$ 0,07 | \$ 0,00 |
| Frasco mediano | Unidad | 0 | \$ 0,08 | \$ 0,00 | 57,6 | \$ 0,08 | \$ 4,61 | 0 | \$ 0,08 | \$ 0,00 |
| Frasco grande | Unidad | 0 | \$ 0,09 | \$ 0,00 | 0 | \$ 0,09 | \$ 0,00 | 40 | \$ 0,09 | \$ 3,60 |
| Etiqueta | Unidad | 30 | \$ 0,03 | \$ 0,90 | 21,6 | \$ 0,03 | \$ 0,65 | 12 | \$ 0,03 | \$ 0,36 |
| COSTO VARIABLE TOTAL | | | | \$ 309,80 | | | \$ 451,66 | | | \$ 398,63 |
| COSTO VARIABLE UNITARIO | | | | \$ 0,31 | | | \$ 0,63 | | | \$ 1,00 |

Adicional a los costos por material directo o materia prima, el proyecto requiere otros costos para su ejecución y puesta en marcha. Para el caso de mano de obra directa la microempresa comercializadora mantequilla de arándanos contratará a un obrero quien se encuentra directamente involucrado en la fabricación del producto final para su comercialización, los valores por la mano de obra directa se detallan en la tabla 36. Adicionalmente, se muestra en la tabla 35 los valores por diferentes conceptos que se requieren como egresos para el correcto funcionamiento del proyecto.

Tabla 35

Costos indirectos de operación

| | | |
|---------------------------------------------|-------------|--------------------|
| Mano de Obra Indirecta | \$ 2.516,44 | |
| Servicios Básicos | \$ 175,00 | |
| Transporte | \$ 50,00 | |
| Publicidad | \$ 50,00 | |
| Depreciación | \$ 306,41 | |
| Costos Indirectos de Fabricación | | \$ 3.097,85 |

Tabla 36

Mano de obra directa

| | | |
|-------------------------------|-----------|------------------|
| Sueldos de Fabricación | \$ 548,60 | |
| Menos: Mano de Obra Indirecta | | |
| Mano de Obra Directa | | \$ 548,60 |

Para una mayor comprensión del efecto de los trabajadores la tabla 37 muestra los valores de todos los egresos por concepto de sueldos y salarios, en donde se incluye los costos por mano de obra directa e indirecta, y los gastos administrativos y de ventas. Estos valores no solo mencionan el sueldo a percibir, sino también el impacto de las obligaciones de ley, es decir décimo tercero y cuarto, así como el aporte patronal y los fondos de reserva. Una vez incluido todos los valores por diferentes conceptos de los beneficios de ley, el valor mensual por concepto de la nómina de colaboradores asciende a \$ 3.065,04 que en el primer año implicaría un total de \$ 36.780,48.

Tabla 37

Nómina

| CARGO | CANTIDA D | SUELDO | APORTE | | | | VACACIONE S | SUELDO Y BENEFICIOS | GASTO MENSUAL |
|-------------------------------------|--------------|-------------|----------|-----------|--------------|---------------|----------------|------------------------|------------------|
| | | | 13ro | 14to | PATRONA L | F. RESERVA | | | |
| Gerente | 1 | \$ 600,00 | \$ 50,00 | \$ 33,33 | \$ 72,90 | \$ 50,00 | \$ 0,00 | \$ 806,23 | \$ 806,23 |
| Asistente administrativo/contable | 1 | \$ 450,00 | \$ 37,50 | \$ 33,33 | \$ 54,68 | \$ 37,50 | \$ 0,00 | \$ 613,01 | \$ 613,01 |
| Chofer | 1 | \$ 400,00 | \$ 33,33 | \$ 33,33 | \$ 48,60 | \$ 33,33 | \$ 0,00 | \$ 548,60 | \$ 548,60 |
| Vendedor | 1 | \$ 400,00 | \$ 33,33 | \$ 33,33 | \$ 48,60 | \$ 33,33 | \$ 0,00 | \$ 548,60 | \$ 548,60 |
| Obrero | 1 | \$ 400,00 | \$ 33,33 | \$ 33,33 | \$ 48,60 | \$ 33,33 | \$ 0,00 | \$ 548,60 | \$ 548,60 |
| GASTO SUELDOS Y SALARIOS | | | \$ | | | | | | |
| | | \$ 2.250,00 | 187,50 | \$ 166,66 | \$ 273,38 | \$ 187,50 | \$ 0,00 | \$ 3.065,04 | \$ 3.065,04 |

En la Tabla 38 se puede observar el total de gastos mensual generados por los servicios básicos de la comercializadora Blueberry Nice, es importante destacar que por encontrarse en una zona céntrica hay facilidad para acceder a cada uno de ellos, se va contar con agua, energía eléctrica e internet para la comodidad de los empleados y clientes que lleguen a las instalaciones de la microempresa.

Tabla 38

Servicios básicos

| DESCRIPCIÓN | GASTO MENSUAL |
|--------------------------------|----------------------|
| Agua | \$ 50,00 |
| Energía eléctrica | \$ 100,00 |
| Internet | \$ 25,00 |
| GASTO SERVICIOS BÁSICOS | \$ 175,00 |

De igual manera, en la Tabla 39 se detallan todos los gastos mensuales que se van a incurrir en la apertura de la microempresa Blueberry Nice, se han considerado sueldos y salarios, servicios básicos, transporte/combustible, arriendo y publicidad, y otros valores requeridos para el desarrollo del proyecto, sin considerar los valores por depreciación, intereses y amortizaciones. Para el primer año se ha considera como egresos \$ 3.769,54, lo cual indica que para el primer año el valor total de los egresos serian \$ 45.234,48. Sin embargo, por efecto del incremento del costo de la vida o inflación, la cual se ha estimado en un 1.15% anual; los valores estimado se incrementan cada periodo hasta alcanzar en el último año valor de gastos anual de \$ 47.344,42.

Tabla 39

Gastos

| DESCRIPCIÓN | MENSUAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| GASTO SUELDOS Y SALARIOS | \$ 3.065,04 | \$ 36.780,46 | \$ 37.202,06 | \$ 37.628,48 | \$ 38.059,80 | \$ 38.496,06 |
| GASTO SERVICIOS BÁSICOS | \$ 175,00 | \$ 2.100,00 | \$ 2.124,07 | \$ 2.148,42 | \$ 2.173,04 | \$ 2.197,95 |
| GASTO COMBUSTIBLE | \$ 100,00 | \$ 1.200,00 | \$ 1.213,76 | \$ 1.227,67 | \$ 1.241,74 | \$ 1.255,97 |
| GASTO TRANSPORTE | \$ 50,00 | \$ 600,00 | \$ 606,88 | \$ 613,83 | \$ 620,87 | \$ 627,99 |
| GASTO ARRIENDO | \$ 150,00 | \$ 1.800,00 | \$ 1.820,63 | \$ 1.841,50 | \$ 1.862,61 | \$ 1.883,96 |
| GASTO PUBLICIDAD | \$ 50,00 | \$ 600,00 | \$ 606,88 | \$ 613,83 | \$ 620,87 | \$ 627,99 |
| OTROS GASTOS | | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| SUBTOTAL GASTOS | \$ 3.590,04 | \$ 43.080,46 | \$ 43.574,27 | \$ 44.073,74 | \$ 44.578,94 | \$ 45.089,92 |
| % IMPREVISTOS | 5% | | | | | |
| TOTAL DE GASTOS | \$ 3.769,54 | \$ 45.234,48 | \$ 45.752,98 | \$ 46.277,43 | \$ 46.807,88 | \$ 47.344,42 |
| COSTO FIJO UNITARIO | | \$ 1,78 | \$ 1,75 | \$ 1,72 | \$ 1,69 | \$ 1,67 |

En la tabla 40 se puede apreciar la depreciación anual de los activos fijos considerados para el inicio de las actividades de la comercializadora Blueberry Nice, mostrando la tabla el efecto de la acumulación de la depreciación en función del valor de inversión en activos fijos identificados en el estudio técnico del presente proyecto. Se aprecia que el valor neto de los activos fijos, muestran una disminución periódica del valor del bien por su desgaste o tiempo de uso proyectado durante los 5 años del proyecto. Adicional, por la actividad o giro del negocio, no se generan inversión significativa durante los años de revisión del proyecto.

Tabla 40

Activos fijos sujetos a depreciación

| ACTIVOS FIJOS BLUEBERRY NICE | | | |
|-----------------------------------------|-----------------|------------------------|-------------------|
| | CANTIDAD | VALOR UNIT. | TOTAL |
| MAQUINARIA Y EQUIPOS | | | |
| MÁQUINA ETIQUETADORA MANUAL | 1 | \$15,00 | \$15,00 |
| MESA DE ACERO | 3 | \$100,00 | \$300,00 |
| CONGELADORES | 2 | \$250,00 | \$500,00 |
| SELLADORA Y ENVASADORA | 1 | \$1.500,00 | \$1.500,00 |
| | TOTAL | | \$2.315,00 |
| HERRAMIENTAS | | | |
| BALANZA DIGITAL | 1 | \$25,00 | \$25,00 |
| TERMOMETRO DE COCINA | 3 | \$3,00 | \$9,00 |
| BOWL DE METAL | 4 | \$8,00 | \$32,00 |
| GABETAS DE ALMACENAMIENTO | 5 | \$10,00 | \$50,00 |
| GUANTES 100 UNIDADES | 2 | \$10,00 | \$20,00 |
| JUEGO UTENSILIOS BÁSICOS DE COCINA | 1 | \$40,00 | \$40,00 |
| GORRO DE MALLA PARA COCINA 100 UNIDADES | 2 | \$18,00 | \$36,00 |
| | TOTAL | | \$212,00 |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN | | | |
| COMPUTADORA DE ESCRITORIO | 1 | \$600,00 | \$600,00 |
| IMPRESORA EPSON L3150 | 1 | \$200,00 | \$200,00 |
| | | | \$800,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | | | |
| ESCRITORIO BÁSICO | 1 | \$135,00 | \$135,00 |
| SILLA ESCRITORIO BÁSICO | 2 | \$60,00 | \$120,00 |
| VITRINA DE VIDRIO | 2 | \$70,00 | \$140,00 |
| TELÉFONO | 1 | \$40,00 | \$40,00 |

| | | | |
|------------------------------|---|-------------|--------------------|
| PERCHA METÁLICA 5 NIVELES | 2 | \$75,00 | \$150,00 |
| CÁMARA DE VIGILANCIA | 2 | \$50,00 | \$100,00 |
| EXTINTOR 20 LIBRAS | 1 | \$50,00 | \$50,00 |
| SILLAS DE ESPERA | 4 | \$15,00 | \$60,00 |
| ARCHIVADOR | 1 | \$80,00 | \$80,00 |
| SOFTWARE CONTABLE | 1 | \$300,00 | \$300,00 |
| AIRE ACONDICIONADO 12000 BTU | 2 | \$250,00 | \$500,00 |
| TOTAL | | | \$880,00 |
| VEHÍCULO | | | |
| CAMIÓN KIA K3000 | 1 | \$15.000,00 | \$15.000,00 |
| | | | \$15.000,00 |
| TOTAL GENERAL | | | \$18.327,00 |

Tabla 41

Depreciación

| DESCRIPCIÓN | VIDA ÚTIL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------|-----------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ACTIVO FIJO | | | | | | |
| EDIFICIO | 20 | \$ 15,85 | \$ 15,85 | \$ 15,85 | \$ 15,85 | \$ 15,85 |
| VEHÍCULO | 5 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 | \$ 3.000,00 |
| MAQUINARIA Y EQUIPOS | 10 | \$ 231,50 | \$ 231,50 | \$ 231,50 | \$ 231,50 | \$ 231,50 |
| HERRAMIENTAS | 5 | \$ 42,40 | \$ 42,40 | \$ 42,40 | \$ 42,40 | \$ 42,40 |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | 3 | \$ 266,67 | \$ 266,67 | \$ 266,67 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| EQUIPOS DE OFICINA | 10 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | 10 | \$ 88,00 | \$ 88,00 | \$ 88,00 | \$ 88,00 | \$ 88,00 |
| OTROS ACTIVOS FIJOS | 2 | \$ 32,50 | \$ 32,50 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| TOTAL DEPRECIACIÓN | | \$ 3.676,92 | \$ 3.676,92 | \$ 3.644,42 | \$ 3.377,75 | \$ 3.377,75 |
| ACTIVO DIFERIDO | | | | | | |
| GASTO DE CONSTITUCIÓN | 5 | \$ 17,00 | \$ 17,00 | \$ 17,00 | \$ 17,00 | \$ 17,00 |
| TOTAL AMORTIZACIÓN | | \$ 17,00 |

Tabla 42

Financiamiento

| FINANCIAMIENTO | FUENTE | | | |
|------------------------|--------------|-------------|----------|--------------|
| | INVERSIÓN | PROPIA | DONACIÓN | PRÉSTAMO |
| DESCRIPCIÓN | | | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | \$ 4.929,62 | \$ 0,00 | | \$ 4.929,62 |
| ACTIVO FIJO | \$ 19.589,00 | \$ 1.500,00 | \$ 0,00 | \$ 18.089,00 |
| EDIFICIO | \$ 317,00 | | | \$ 317,00 |
| VEHÍCULO | \$ 15.000,00 | | | \$ 15.000,00 |
| MAQUINARIA Y EQUIPOS | \$ 2.315,00 | | | \$ 2.315,00 |
| HERRAMIENTAS | \$ 212,00 | | | \$ 212,00 |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | \$ 800,00 | | | \$ 800,00 |
| EQUIPOS DE OFICINA | \$ 0,00 | | | \$ 0,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | \$ 880,00 | | | \$ 880,00 |
| TERRENO | \$ 0,00 | | | \$ 0,00 |
| OTROS ACTIVOS FIJOS | \$ 65,00 | | | \$ 65,00 |
| ACTIVO DIFERIDO | \$ 85,00 | \$ 85,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| GASTO DE CONSTITUCIÓN | \$ 85,00 | | | \$ 85,00 |
| OTROS ACTIVOS | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| MARCAS Y PATENTES | \$ 120,00 | | | \$ 120,00 |
| FINANCIAMIENTO TOTAL | \$ 24.723,62 | \$ 1.705,00 | \$ 0,00 | \$ 23.018,62 |
| % PARTICIPACIÓN | 100,00% | 6,90% | 0,00% | 93,10% |

La fuente de financiamiento del proyecto es usada para la adquisición de los activos fijos, diferidos y otros activos. La forma más común de obtener financiamiento para el proyecto es a través de crédito de entidades bancarias, sin embargo, se tiene una participación propia de los socios del 6,9%.

5.14.3 Prestamos del proyecto (tabla de amortización)

Para el proyecto de prefactibilidad de la microempresa comercializadora de mantequilla de arándanos en la ciudad de Guayaquil se realizará un préstamo de \$23.018,62 con una tasa de interés del 11,45%, una tasa efectiva mensual del 12,07% y una tasa interna de retorno del 32,20% a un plazo de 36 meses siendo este monto parte de la inversión inicial para la creación y funcionamiento de la comercializadora.

Tabla 43

Préstamo bancario en meses

| TABLA DE AMORTIZACIÓN | | | | | |
|-----------------------|------------------|----|---------|-----------|----------------|
| No. | CAPITAL INSOLUTO | | INTERÉS | CUOTA | CAPITAL PAGADO |
| 0 | \$ 23.018,62 | | | | |
| 1 | \$ 22.479,74 | \$ | 219,64 | \$ 758,51 | \$ 538,88 |
| 2 | \$ 21.935,72 | \$ | 214,49 | \$ 758,51 | \$ 544,02 |
| 3 | \$ 21.386,51 | \$ | 209,30 | \$ 758,51 | \$ 549,21 |
| 4 | \$ 20.832,06 | \$ | 204,06 | \$ 758,51 | \$ 554,45 |
| 5 | \$ 20.272,32 | \$ | 198,77 | \$ 758,51 | \$ 559,74 |
| 6 | \$ 19.707,23 | \$ | 193,43 | \$ 758,51 | \$ 565,08 |
| 7 | \$ 19.136,76 | \$ | 188,04 | \$ 758,51 | \$ 570,48 |
| 8 | \$ 18.560,84 | \$ | 182,60 | \$ 758,51 | \$ 575,92 |
| 9 | \$ 17.979,43 | \$ | 177,10 | \$ 758,51 | \$ 581,41 |
| 10 | \$ 17.392,47 | \$ | 171,55 | \$ 758,51 | \$ 586,96 |
| 11 | \$ 16.799,90 | \$ | 165,95 | \$ 758,51 | \$ 592,56 |
| 12 | \$ 16.201,69 | \$ | 160,30 | \$ 758,51 | \$ 598,22 |
| 13 | \$ 15.597,76 | \$ | 154,59 | \$ 758,51 | \$ 603,92 |
| 14 | \$ 14.988,08 | \$ | 148,83 | \$ 758,51 | \$ 609,69 |
| 15 | \$ 14.372,57 | \$ | 143,01 | \$ 758,51 | \$ 615,50 |
| 16 | \$ 13.751,20 | \$ | 137,14 | \$ 758,51 | \$ 621,38 |
| 17 | \$ 13.123,89 | \$ | 131,21 | \$ 758,51 | \$ 627,31 |
| 18 | \$ 12.490,60 | \$ | 125,22 | \$ 758,51 | \$ 633,29 |
| 19 | \$ 11.851,27 | \$ | 119,18 | \$ 758,51 | \$ 639,33 |
| 20 | \$ 11.205,83 | \$ | 113,08 | \$ 758,51 | \$ 645,43 |

| | | | | | | | |
|--------------|--------------|----|--------------------|----|---------------------|----|---------------------|
| 21 | \$ 10.554,24 | \$ | 106,92 | \$ | 758,51 | \$ | 651,59 |
| 22 | \$ 9.896,43 | \$ | 100,71 | \$ | 758,51 | \$ | 657,81 |
| 23 | \$ 9.232,34 | \$ | 94,43 | \$ | 758,51 | \$ | 664,09 |
| 24 | \$ 8.561,92 | \$ | 88,09 | \$ | 758,51 | \$ | 670,42 |
| 25 | \$ 7.885,10 | \$ | 81,69 | \$ | 758,51 | \$ | 676,82 |
| 26 | \$ 7.201,82 | \$ | 75,24 | \$ | 758,51 | \$ | 683,28 |
| 27 | \$ 6.512,02 | \$ | 68,72 | \$ | 758,51 | \$ | 689,80 |
| 28 | \$ 5.815,64 | \$ | 62,14 | \$ | 758,51 | \$ | 696,38 |
| 29 | \$ 5.112,62 | \$ | 55,49 | \$ | 758,51 | \$ | 703,02 |
| 30 | \$ 4.402,89 | \$ | 48,78 | \$ | 758,51 | \$ | 709,73 |
| 31 | \$ 3.686,38 | \$ | 42,01 | \$ | 758,51 | \$ | 716,50 |
| 32 | \$ 2.963,04 | \$ | 35,17 | \$ | 758,51 | \$ | 723,34 |
| 33 | \$ 2.232,80 | \$ | 28,27 | \$ | 758,51 | \$ | 730,24 |
| 34 | \$ 1.495,59 | \$ | 21,30 | \$ | 758,51 | \$ | 737,21 |
| 35 | \$ 751,35 | \$ | 14,27 | \$ | 758,51 | \$ | 744,24 |
| 36 | \$ 0,00 | \$ | 7,17 | \$ | 758,51 | \$ | 751,35 |
| TOTAL | | | \$ 4.287,92 | | \$ 27.306,54 | | \$ 23.018,62 |

Para iniciar la microempresa se requieren de inversiones iniciales de activos fijos para el proceso de comercialización y para la adquisición de materiales que corresponden a la remodelación del establecimiento. El préstamo a realizarse en la entidad bancaria corresponde 93% del financiamiento total de participación para el inicio de las actividades.

Tabla 44

Préstamo bancario en años

| RESUMEN TABLA DE AMORTIZACIÓN | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------|--------------------|---------------------|-----------------------|
| No. | CAPITAL INSOLUTO | INTERÉS | CUOTA | CAPITAL PAGADO |
| 1 | \$ 22.479,74 | \$ 2.285,24 | \$ 9.102,18 | \$ 6.816,94 |
| 2 | \$ 15.662,81 | \$ 1.462,41 | \$ 9.102,18 | \$ 7.639,77 |
| 3 | \$ 8.023,04 | \$ 540,26 | \$ 9.102,18 | \$ 8.561,92 |
| TOTAL | | \$ 4.287,92 | \$ 27.306,54 | \$ 23.018,62 |

| | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| DEP. AC. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | | -\$ 266,67 | -\$ 533,33 | -\$ 800,00 | -\$ 800,00 | -\$ 800,00 |
| EQUIPOS DE OFICINA | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| DEP. AC. EQUIPOS DE OFICINA | | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | \$ 880,00 | \$ 880,00 | \$ 880,00 | \$ 880,00 | \$ 880,00 | \$ 880,00 |
| DEP. AC. MUEBLES Y ENSERES | | -\$ 88,00 | -\$ 176,00 | -\$ 264,00 | -\$ 352,00 | -\$ 440,00 |
| TERRENO | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| OTROS ACTIVOS FIJOS | \$ 65,00 | \$ 65,00 | \$ 65,00 | \$ 65,00 | \$ 65,00 | \$ 65,00 |
| DEP. AC. OTROS ACTIVOS FIJOS | | -\$ 32,50 | -\$ 65,00 | -\$ 65,00 | -\$ 65,00 | -\$ 65,00 |
| DIFERIDO | \$ 85,00 | \$ 68,00 | \$ 51,00 | \$ 34,00 | \$ 17,00 | \$ 0,00 |
| GASTO DE CONSTITUCIÓN | \$ 85,00 | \$ 85,00 | \$ 85,00 | \$ 85,00 | \$ 85,00 | \$ 85,00 |
| AMORT. AC. GASTO DE CONSTITUCIÓN | | -\$ 17,00 | -\$ 34,00 | -\$ 51,00 | -\$ 68,00 | -\$ 85,00 |
| OTROS ACTIVOS | \$ 120,00 |
| MARCAS Y PATENTES / SOFTWARE | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 120,00 |
| PASIVO | \$ 23.018,62 | \$ 4.968,19 | \$ 5.923,73 | \$ 6.952,76 | \$ 7.954,83 | \$ 8.691,87 |
| PASIVO CORRIENTES | - | - | - | - | - | - |
| 15% EMPLEADOS | | 2.055,80 | 2.451,20 | 2.877,00 | 3.291,65 | 3.596,64 |
| IMPUESTO A LA RENTA 25% | | 2.912,39 | 3.472,53 | 4.075,76 | 4.663,18 | 5.095,24 |
| PASIVO NO CORRIENTES | \$ 23.018,62 | \$ 16.201,69 | \$ 8.561,92 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| PRÉSTAMO A LARGO PLAZO | \$ 23.018,62 | \$ 16.201,69 | \$ 8.561,92 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| PATRIMONIO | \$ 1.705,00 | \$ 11.337,61 | \$ 22.240,43 | \$ 34.894,50 | \$ 49.419,61 | \$ 65.251,41 |
| CAPITAL SOCIAL | \$ 1.705,00 | \$ 2.600,44 | \$ 3.085,67 | \$ 3.512,48 | \$ 4.048,06 | \$ 4.594,16 |
| UTILIDAD RETENIDA | | | \$ 8.737,17 | \$ 19.154,76 | \$ 31.382,02 | \$ 45.371,55 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | | \$ 8.737,17 | \$ 10.417,59 | \$ 12.227,27 | \$ 13.989,53 | \$ 15.285,71 |
| PASIVO Y PATRIMONIO | \$ 24.723,62 | \$ 16.305,80 | \$ 28.164,15 | \$ 41.847,26 | \$ 57.374,44 | \$ 73.943,29 |

Tabla 46

Estado de Resultados Proyectado

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|----------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO | | | | | |
| BLUEBERRY NICE | | | | | |
| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS OPERATIVOS | \$ 78.840,00 | \$ 81.331,19 | \$ 83.901,09 | \$ 86.552,20 | \$ 89.287,07 |
| VENTAS | \$ 78.840,00 | \$ 81.331,19 | \$ 83.901,09 | \$ 86.552,20 | \$ 89.287,07 |
| GASTOS OPERATIVOS | \$ 62.849,39 | \$ 63.527,46 | \$ 64.180,80 | \$ 64.607,84 | \$ 65.309,50 |
| COSTO VARIABLE TOTAL | \$ 13.920,99 | \$ 14.080,56 | \$ 14.241,96 | \$ 14.405,21 | \$ 14.570,33 |
| GASTO SUELDOS Y SALARIOS | \$ 36.780,46 | \$ 37.202,06 | \$ 37.628,48 | \$ 38.059,80 | \$ 38.496,06 |
| GASTO SERVICIOS BÁSICOS | \$ 2.100,00 | \$ 2.124,07 | \$ 2.148,42 | \$ 2.173,04 | \$ 2.197,95 |
| GASTO COMBUSTIBLE | \$ 1.200,00 | \$ 1.213,76 | \$ 1.227,67 | \$ 1.241,74 | \$ 1.255,97 |
| GASTO TRANSPORTE | \$ 600,00 | \$ 606,88 | \$ 613,83 | \$ 620,87 | \$ 627,99 |
| GASTO ARRIENDO | \$ 1.800,00 | \$ 1.820,63 | \$ 1.841,50 | \$ 1.862,61 | \$ 1.883,96 |
| GASTO PUBLICIDAD | \$ 600,00 | \$ 606,88 | \$ 613,83 | \$ 620,87 | \$ 627,99 |
| OTROS GASTOS | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| GASTO IMPREVISTOS | \$ 2.154,02 | \$ 2.178,71 | \$ 2.203,69 | \$ 2.228,95 | \$ 2.254,50 |
| GASTO DEPRECIACIÓN | \$ 3.676,92 | \$ 3.676,92 | \$ 3.644,42 | \$ 3.377,75 | \$ 3.377,75 |
| GASTO AMORTIZACION | \$ 17,00 | \$ 17,00 | \$ 17,00 | \$ 17,00 | \$ 17,00 |
| UTILIDAD/PERDIDA OPERATIVA | \$ 15.990,61 | \$ 17.803,73 | \$ 19.720,29 | \$ 21.944,36 | \$ 23.977,58 |
| GASTO FINANCIERO | \$ 2.285,24 | \$ 1.462,41 | \$ 540,26 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| UTILIDAD/PERDIDA BRUTA | \$ 13.705,36 | \$ 16.341,31 | \$ 19.180,03 | \$ 21.944,36 | \$ 23.977,58 |
| 15% EMPLEADOS | \$ 2.055,80 | \$ 2.451,20 | \$ 2.877,00 | \$ 3.291,65 | \$ 3.596,64 |
| IMPUESTO A LA RENTA 25% | \$ 2.912,39 | \$ 3.472,53 | \$ 4.075,76 | \$ 4.663,18 | \$ 5.095,24 |
| UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO | \$ 8.737,17 | \$ 10.417,59 | \$ 12.227,27 | \$ 13.989,53 | \$ 15.285,71 |

A través flujo de caja o flujo de fondos proyectados Tabla 47 se permite conocer las entras y salidas de efectivo, la tabla muestra ingresos positivos sobre la inversión del proyecto, es posible predecir y evaluar los cambios económicos y financieros que ocurren en la microempresa “Blueberry Nice” por medio de los ingresos y gastos de un determinado periodo de tiempo con el propósito de conocer el saldo neto, es decir la liquidez existente.

Tabla 47

Flujo de Fondos Proyectados

| FLUJO DE FONDOS PROYECTADO | | | | | | |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| BLUEBERRY NICE | | | | | | |
| DESCRIPCIÓN | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| FUENTES | \$ 24.723,62 | \$ 78.840,00 | \$ 81.331,19 | \$ 83.901,09 | \$ 86.552,20 | \$ 89.287,07 |
| VENTAS | | \$ 78.840,00 | \$ 81.331,19 | \$ 83.901,09 | \$ 86.552,20 | \$ 89.287,07 |
| APORTE DE CAPITAL | \$ 1.705,00 | | | | | |
| PRÉSTAMO | \$ 23.018,62 | | | | | |
| USOS | \$ 24.723,62 | \$ 73.225,85 | \$ 74.859,45 | \$ 76.574,33 | \$ 69.167,92 | \$ 70.606,62 |
| PARA INVERSIÓN | \$ 24.723,62 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | \$ 4.929,62 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| ACTIVO FIJO | \$ 19.589,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| ACTIVO DIFERIDO | \$ 85,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| OTROS ACTIVOS | \$ 120,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| PARA COSTOS Y GASTOS | | \$ 73.225,85 | \$ 74.859,45 | \$ 76.574,33 | \$ 69.167,92 | \$ 70.606,62 |
| COSTO VARIABLE TOTAL | | \$ 13.920,99 | \$ 14.080,56 | \$ 14.241,96 | \$ 14.405,21 | \$ 14.570,33 |
| GASTO SUELDOS Y SALARIOS | | \$ 36.780,46 | \$ 37.202,06 | \$ 37.628,48 | \$ 38.059,80 | \$ 38.496,06 |
| GASTO SERVICIOS BÁSICOS | | \$ 2.100,00 | \$ 2.124,07 | \$ 2.148,42 | \$ 2.173,04 | \$ 2.197,95 |
| GASTO COMBUSTIBLE | | \$ 1.200,00 | \$ 1.213,76 | \$ 1.227,67 | \$ 1.241,74 | \$ 1.255,97 |
| GASTO TRANSPORTE | | \$ 600,00 | \$ 606,88 | \$ 613,83 | \$ 620,87 | \$ 627,99 |
| GASTO ARRIENDO | | \$ 1.800,00 | \$ 1.820,63 | \$ 1.841,50 | \$ 1.862,61 | \$ 1.883,96 |
| GASTO PUBLICIDAD | | \$ 600,00 | \$ 606,88 | \$ 613,83 | \$ 620,87 | \$ 627,99 |
| OTROS GASTOS | | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| GASTO IMPREVISTOS | | \$ 2.154,02 | \$ 2.178,71 | \$ 2.203,69 | \$ 2.228,95 | \$ 2.254,50 |
| GASTO FINANCIERO | | \$ 2.285,24 | \$ 1.462,41 | \$ 540,26 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| 15% EMPLEADOS | | \$ 2.055,80 | \$ 2.451,20 | \$ 2.877,00 | \$ 3.291,65 | \$ 3.596,64 |
| IMPUESTO A LA RENTA 25% | | \$ 2.912,39 | \$ 3.472,53 | \$ 4.075,76 | \$ 4.663,18 | \$ 5.095,24 |
| PAGO DE CAPITAL | | | | | | |
| PRÉSTAMO | | \$ 6.816,94 | \$ 7.639,77 | \$ 8.561,92 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| FLUJO DE EFECTIVO | \$ 0,00 | \$ 5.614,15 | \$ 6.471,74 | \$ 7.326,76 | \$ 17.384,28 | \$ 18.680,46 |
| EFECTIVO INICIAL | \$ 4.929,62 | \$ 4.929,62 | \$ 10.543,77 | \$ 17.015,51 | \$ 24.342,27 | \$ 41.726,55 |
| EFECTIVO FINAL | \$ 4.929,62 | \$ 10.543,77 | \$ 17.015,51 | \$ 24.342,27 | \$ 41.726,55 | \$ 60.407,00 |

5.14.6 Evaluación económica

La evaluación económica nos permite realizar un análisis económico para hacer una toma de decisiones efectiva que garantice la viabilidad del proyecto, así como también medir la utilidad de la empresa incluyendo los gastos de inversión y los costos de materia prima que se generan a fin de encontrar un punto de equilibrio que permita el balance de las pérdidas y ganancias.

Tabla 48

Punto de equilibrio de cinco años proyectados en una presentación de 100g

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Precio de Venta | \$ 2,25 | \$ 2,26 | \$ 2,27 | \$ 2,27 | \$ 2,28 |
| (-) Costo Variable | \$ 0,55 | \$ 0,55 | \$ 0,56 | \$ 0,57 | \$ 0,57 |
| (=) Contribución marginal | \$ 1,70 | \$ 1,70 | \$ 1,71 | \$ 1,71 | \$ 1,71 |
| Costos fijos | \$ 44.476,27 | \$ 51.774,17 | \$ 49.975,40 | \$ 43.650,51 | \$ 44.148,20 |
| P.Equilibrio Anual Unds | \$ 26.119,63 | \$ 30.376,88 | \$ 29.294,72 | \$ 25.564,51 | \$ 25.833,79 |
| P.Equilibrios Mensual Unds | \$ 2.176,64 | \$ 2.531,41 | \$ 2.441,23 | \$ 2.130,38 | \$ 2.152,82 |
| P.Equilibrio Anual \$ | \$ 58.769,16 | \$ 68.587,20 | \$ 66.375,33 | \$ 58.126,22 | \$ 58.944,06 |
| P.Equilibrio Mensual \$ | \$ 4.897,43 | \$ 5.715,60 | \$ 5.531,28 | \$ 4.843,85 | \$ 4.912,01 |

La presente Tabla 48 y Tabla 49 muestra el punto de equilibrio del producto de 100g. a través de cálculos realizados, el cual se determina que la cantidad de productos a distribuir son 15.339 productos mensuales que permitirán generar ingresos de \$4897,43 a fin de no obtener pérdidas se requiere superar las unidades establecidas en el punto de equilibrio.

Tabla 49

Punto de equilibrio en una presentación de 100g

| | |
|-------------------------|---------------|
| Costo Fijo Mensual | \$ 26.119,63 |
| Precio Unitario | \$ 2,25 |
| Costo Variable Unitario | \$ 0,55 |
| Punto de equilibrio | 15.339 |

5.14.7 Evaluación financiera

La tasa interna de retorno (TIR) muestra el nivel de retorno que el proyecto puede generar en la evaluación financiera y es la razón en la que el VAN se vuelve cero. Una vez realizados los cálculos, bajo las premisas descritas se obtiene una tasa interna de retorno de la tasa de retorno (TIR) es igual a 32,20% frente a una tasa de descuento del 12,13% que representa el costo promedio ponderado del capital, es decir el promedio de los costos de la deuda con los costos del patrimonio, y una tasa efectiva anual del 12,07% que corresponde a la capitalización de los intereses generados sobre el crédito. El VAN y TIR nos indica que, sí se debe invertir en el proyecto de comercialización de mantequilla de arándanos en la ciudad de Guayaquil, ya que el VAN está en positivo y la TIR es mayor a la tasa de descuento, por lo tanto, es factible, y podrá ser un proyecto rentable.

Tabla 50

Van y Tir

| | |
|-----|--------------|
| TIR | 32,20% |
| VAN | \$ 13.261,66 |
| B/C | 1,54 |

5.14.8 Relación beneficio costo

La relación beneficio costo permite determinar si en el periodo establecido de 5 años el proyecto es viable, realizando los cálculos y utilizando la fórmula que se

muestra a continuación se determina que es rentable en un 1,54, si B/C es mayor a 1 indica que los beneficios son mayores que los costos por lo que se considera que el proyecto es factible.

$$RBC = \frac{\text{Sistema de flujos}}{\text{Costo Inversión Inicial}}$$

Tabla 51

Beneficio Costo

| FLUJO DE FONDOS PROYECTADO | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| BLUEBERRY NICE | | | | | | |
| DESCRIPCIÓN | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| DESVENTAJA | -\$ 24.723,62 | | | | | |
| VENTAJA | \$ 0,00 | \$ 5.614,15 | \$ 6.471,74 | \$ 7.326,76 | \$ 17.384,28 | \$ 18.680,46 |
| VALOR RESIDUAL | | | | | | \$ 1.955,25 |
| FLUJO NETO | -\$ 24.723,62 | \$ 5.614,15 | \$ 6.471,74 | \$ 7.326,76 | \$ 17.384,28 | \$ 20.635,71 |
| FLUJO ACTUALIZADO | -\$ 24.723,62 | \$ 5.006,67 | \$ 5.146,95 | \$ 5.196,44 | \$ 10.995,50 | \$ 11.639,72 |
| | | VAN | | | | \$ 13.261,66 |
| | | B/C | | | | 1,54 |

5.14.9 Tiempo de recuperación de la inversión

En el análisis financiero, es necesario saber cuándo se puede recuperar el costo de la inversión, para ello, se utiliza una herramienta financiera denominada “periodo de recuperación de la inversión (PRI) o PAYBACK. Esta herramienta le permite evaluar el tiempo necesario para que el proyecto devuelva el valor de la inversión que es

\$24.563,72 comparando con el flujo futuro esperado bajo el método de descuento, es de tres años dos meses.

Tabla 52

Payback

| PAYBACK/ AÑOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------|--------------|--------------|----------------|-----------------|--------------|
| INVERSIÓN INICIAL | \$ 24.723,62 | | | | |
| FLUJO DE CAJA ACUMULADA | \$ 5.614,15 | \$ 12.085,89 | \$ 19.412,65 | \$ 36.796,93 | \$ 57.432,63 |
| | 0 | 0 | 0 | 4 | 5 |
| | 0 | 0 | 0 | 3,66605292 6 | |
| Recuperación de la inversión | 3 AÑO | | 2 MESES | -\$0,14 | -\$2 |

5.14.10 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad muestra varios escenarios que pueden ocurrir durante el proceso de desarrollo del proyecto, por lo que los escenarios anteriores se comparan con los datos obtenidos. Para poder predecir si la demanda aumentara o disminuirá, la evaluación de este indicador asume que cualquier producto de valor del negocio descrito es mayor o igual a 1 para indicar que el proyecto es rentable, por el contrario, cualquier valor menor a 1 significa que el proyecto no es rentable.

Tabla 53

Análisis de Sensibilidad

| ESCENARIOS | | | | | |
|----------------------------|-----------------|-------------|-------------|------------------|-------------|
| * PESIMISTA -5% | | MODERADO 0% | | * OPTIMISTA 10 % | |
| TIR | 8,71% | TIR | 32,20% | TIR | 44,71% |
| VAN | \$- 2.821,45 | VAN | \$13.261,66 | VAN | \$38.165,72 |
| RBC | 0,89 | RBC | 1,54 | RBC | 2,70 |
| Probabilidad de Ocurrencia | 20% | | 70% | | 10% |

5.15 Importancia

El objetivo principal del proyecto es llegar a las familias de la ciudad de Guayaquil con un producto de calidad, saludable y con un precio económico. La microempresa brindará beneficios a sus clientes y proveedores, un servicio de calidad y permitirá generar fuentes de empleo en la ciudad de Guayaquil.

5.16 Metas del proyecto

- Ser reconocida en la ciudad de Guayaquil por brindar un producto único y de calidad.
- Conseguir financiamiento para la operatividad/ejecución del proyecto
- Mantener la confiabilidad y lealtad con sus clientes.

5.17 Finalidad de la propuesta

El proyecto tiene como finalidad comercializar mantequilla de arándanos en la ciudad de Guayaquil en diferentes puntos de distribución tanto en supermercados como en hoteles, a fin de que los habitantes conozcan los nutrientes que contiene este producto y los beneficios que ofrece para la salud esta fruta y que el consumidor pueda adquirir el producto a un precio económico.

Conclusiones

A través del estudio financiero se pudo conocer la viabilidad del proyecto, que demuestra que su TIR y VAN son positivos y superiores a la tasa mínima permitida por ende se considera un proyecto rentable. En este capítulo se analizó ingresos, costos y gastos en cada uno de los estados financieros proyectados a cinco años para poder identificar la viabilidad del mismo. Se contará con una inversión de \$24.563,72 en el que 93,10% es dinero que ingresa a través de un crédito y el 6,90% corresponde al aporte de los socios, todo esto a una proyección de cinco y conforme con las tasas de intereses calculadas para cubrir el endeudamiento, se puede identificar que el proyecto es rentable ya que existe un porcentaje de ganancia.

Referencias

actualicese.com. (Feb26 de 2015). Obtenido de <https://actualicese.com/definicion-de-indicadores-financieros/>

Alvarez. (2010). *Viabilidad Financiera*. Blog de Alvarez.

Amat, O. (2000). *Analisis de Estados Financieros*. Gestion 2000.

Arex. (2009).

Arias, F. (2004). *El proyecto de investigacion*. Episteme.

Arinze, B. (2 de junio de 2021). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

Asenjo, A. (2014). *Academia*. Obtenido de Origen del Catering:
https://www.academia.edu/9104769/ORIGEN_DEL_CATERING?auto=download

Ayala, L. E. (2015). *Gerencia de Mercadeo*. Obtenido de El Análisis PEST:
<http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>

Baca, G. (2006). *Evaluacion de proyectos*. McGrawHill.

Baca, G. (2010). *Estudio de mercado*.

Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (6ta edición ed.). Mc Graw Hill.

Banrepcultural. (2017). *Red Cultural del Banco de la República en Colombia*.

Obtenido de Competencias del mercado:

http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Competencias_del_mercado

Barreiro. (2015).

Bernal , C. A. (2006). *Metodología de la Investigación* 2da edición. Pearson.

Bilbao Ramirez, & Escobar Callejas. (2018). *Investigacion y educacion Superior*.

Lulu.com.

Blanco , A. (2006). *Formulacion y evaluacion de proyectos*. Caracas: Texto C.A.

BMI Morales & Morales. (2009). *Guía para la formulación de proyectos de inversión*.

Guia de proyectos de inversion Pdf.

Bonet , s. (2000). *Leche, Nata, Mantequilla y otros*. Monografía Científica-Productos

Lácteos Insustituibles.

Borbón, J. (19 de Noviembre de 2015). *La historia de las plantas*. Obtenido de

<http://severaflor2.blogspot.com/2015/11/historia-de-los-arandanos.html>

Bounocore, D. (1980). *Diccionario de Bibliotecologia*. Catellvi.

Briones. (1987). *Variable*.

Bunge, M. (1991). *La ciencia su metodo y su filosofia*. coleccion panorama.

Castro, F. (2003). *El proyecto de investigacion y su esquema de elaboracion*. Uyapar.

Castro, M. (2008). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*.

Caracas: Uyapal.

Ceballos, F. (2016). *Universidad Pedro de Valdivia*. Obtenido de Outsourcing,

outplacement y benchmarking:

<http://www.ulasalle.edu.bo/es/images/ulasalle/postgrado/geastioncapitalhumano2016/modulo10/Diapositivas-de-Clases.pdf>

CEF, C. d. (2020). *CEF*. Obtenido de ¿Cuáles son las principales obligaciones del

contribuyente?: <https://www.fiscal-impuestos.com/cuales-son-principales-obligaciones-contribuyente.html>

CepymeNews. (09 de Nov de 2019). Obtenido de [https://cepymenews.es/el-](https://cepymenews.es/el-profesiograma-que-es-y-para-que-sirve)

[profesiograma-que-es-y-para-que-sirve](https://cepymenews.es/el-profesiograma-que-es-y-para-que-sirve)

Chain, N. S. (2009). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Cuarta edición.

Chavez, C. (2004). *Metodología de la investigación*. El clip editor.

Cook. (1979). *Metodo cualitativo y cuantitativo en investigacion evaluativa*. Morata.

Cordoba, M. (2011). *Formulacion y evaluacion de proyectos*. Ecoe Ediciones.

Cordoba, M. (2011). FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS.

España: ECOE.

D'Angelo, S. (2008). *Población y Muestra*. Obtenido de U.N.N.E.; U.C.P.:

[https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACION%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20D'Angelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACION%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20D'Angelo).pdf)

Druncker. (2010). La gestión del marketing, producción y calidad en las Pymes.

Dubs de Moya. (2002). *Proyecto Factible una modalidad de investigacion*. Venezuela:
Revista Universitaria de Investigación.

Ecuador. (2008). *Constitucion de la Republica*. Montecristí: Lex.

Ecuador. (2010). *Codigo Organico de la Produccion*. Quito.

ecuador en ci. (s.f.).

Ecuador en Cifras. (2019). Obtenido de
www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec

Ediciones Cecova. (2019).

Egg, A. (1992).

empresas infoempleo. (06 de sep de 2019). Obtenido de
<http://empresas.infoempleo.com/hrtrends/que-es-un-profesiograma>

enveldcapital. (2016). Obtenido de http://www.enveldcapital.com/estudio_legal

Epicuro. (29 de Septiembre de 2013). *La Revista* . Obtenido de Restauración y
'catering': Breve historia:
<http://www.larevista.ec/gastronomia/epicuro/restauracion-y-catering-breve-historia>

Escobar Callejas, P. H., & Bilbao Ramírez, J. L. (2018). Guía Metodológica para la
Investigación Científica.

Eyssautier De La Mora . (2009). *Metodologia de la investigacion*. Cengage Learning.

FAO, O. d. (2007). *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos - Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad*.

Farmacia Torrent. (2020). Obtenido de Naturopatia:

<https://www.farmaciatorrent.com/blog/naturopatia/arandanos-propiedades-medicinales-y-beneficios-para-la-salud/>

Fernandez, A. (2002). *El paradigma cualitativo en la investigacion socio-educativa*. Coleccion IDER.

Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* 5ta edición.

Fernández, S. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. En S. Fernández. Costa Rica: Editorial Tencológica de Costa Rica.

Fernandez, S. (2007). *metodologia de la investigacion*. mexico: McGrawHill.

Franklin, E. B. (1988). *Organizacion de empresas analisis, diseño y estructura*. McGrawHill.

Fruticola. (2008). Obtenido de PortalFruticola: www.portalfruticola.com

Galmés, M. A. (3 de Diciembre de 2010). *Universidad de Málaga Tesis Doctoral*.

Obtenido de La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing: <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>

- García. (2003). Valoración de empresas gerencia del valor y eva. Colombia:
Bernalibros S.A.S.
- García. (2006). *Orientacion metodologica para la investigacion*. Peru.
- García, J., Ramos , C., & Ruíz, G. (2009). Estadística empresarial de de2009 pag 6.
UCA Cniversidad de Cádiz.
- García, P. (2006). Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física,
deporte y salud.
- Gomez. (2006). *La oferta, la demanda y el mercado*. Ciudad de Mexico: McGraw-Hill
Education.
- Google Maps*. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/@-2.1890491,-79.8798044,18.5z?hl=es>
- Grant, R. (2004). Dirección estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones. Thomson
Civitas.
- Gutierrez, H. C. (2003). *Como Elaborar Proyectos*. Bogota: Editorial Magisterio.
Obtenido de http://files.doctorado-en-educacion-2-cohorte.webnode.es/200000070-a6215a7165/Hugo_Cerdas-Como-elaborar-proyectos.pdf
- Hablemos de Empresas*. (2019). Obtenido de Hablemos de empresas:
<https://hablemosdeempresas.com/empresa/calculo-van-excel/>
- Helmut Sy Corvo. (13 de abril de 2019). *Estudio de prefactibilidad*. Obtenido de
<https://www.lifeder.com/estudio-de-prefactibilidad/>.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodologia de la investigacion*. McGrawHill.

Hernandez, S. (2013). *Introduccion a la administracion*. Mexico: McGrawHill.

Hidalgo, I., & Raymondi, T. (2020). Guayaquil.

Hinojosa, J. (2000). *Evaluacion economico-financiera de proyectos de inversion*. Miami: Trillas Sa De Cv.

Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Los libros El Nacional.

Hurtado, J. (2000). *Metodologia de la investigacion Holistica*. Sypal.

INEC. (2010). *Nivel Socioeconómico*. Quito.

INEC. (2018). *Directorio de Empresas y Establecimientos* . El sector empresarial del país Cuenta.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. (2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Quito.

Jiménez, F., Espinoza, C. L., & Fonseca, L. (2007). *Ingeniería Económica*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Kotler, P. (2001). *Mercadotecnia* 8va edición.

- Lambayeque. (Mayo de 2013). *Tipos de arándanos*. Obtenido de www.portalfruticola.com
- Lerma, H. D. (2013). Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto 4ta edición . Ecoe Ediciones.
- Líderes, R. (6 de Junio de 2018). *Un pionero en cultivar arándano*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cultivos-arandano-fruta-empresa-guayllabamba.html>
- Lojano, R. (2014). Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Semanario Comunitario . En *Tesis (Bachelor)* (págs. 16 - 17). Grin.
- López Carrillo, K. (Abril de 2013). *UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR* . Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/01/Lopez-Karen.pdf>
- Maria Estela Raffino. (2020). *Viabilidad economica*.
- Martín, J. (15 de Mayo de 2017). *Cerem*. Obtenido de Estudia tu entorno con un PEST-EL: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Mendez. (2016). Estudio de prefactibilidad. En P. d. prefactibilidad.
- Méndez, R. (2012). *Formulación y Evaluación de proyectos: enfoque para emprendedores* (7ma edición ed.). Icontec international.
- Merino, J. (2010). *El libro del comercio electronico*. ESIC.
- Microsoft ® Encarta. (2002). *la margarina*.
- Ministerio del Ambiente. (2011). <https://www.ambiente.gob.ec/>.

Miranda. (2005). *Proyecto de Factibilidad*.

Miranda, J. J. (2012). *Gestión de proyectos* (7ma edición ed.). MM.

Montoyo, A. (2012). *Proceso de producción*. Alicante: Universidad de Alicante.

Moran, G., & Alvarado, D. (2010). *Metodos de investigacion*. Mexico: Pearson.

Neira, M. (2016). *Fomento Cooperativo*. Obtenido de Factibilidad del Proyecto.

Orellana , A., & Orellana, M. (2019).

Orellana, A., & Orellana, M. (2019).

Páez, A. (9 de Octubre de 2014). *PBP Law*. Obtenido de ¿Qué es el Registro Único de Contribuyentes?: <https://www.pbplaw.com/es/que-es-el-ruc/>

Parada. (2011). *Elaboración de mantequillas tecnológicamente*. Chimborazo: Tesis de Grado.

Patricio Ñacato. (2018).

Payá, R. (2018). *Una rubrica para evaluar la calidad de proyectos*. Tesis doctoral.

Pérez, J., & Merino, M. (2009). *Definición*. Obtenido de Definición de micro empresa: <https://definicion.de/micro-empresa/>

Pérez, J., & Merino, M. (2009). *Definición.de*. Obtenido de Micro Empresa: <https://definicion.de/micro-empresa/>

Pérez, L. (2021). *Agropoyectos*. Obtenido de <https://agroproyectos.org/relacion-beneficio-costo/>

- Peumans, H. (1967). *Valoracion de proyectos de inversion*. Madrid: Deusto.
- Prieto, J. (2004). *Proyectos, enfoque gerencial* (2da edición ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. (2004). *Guia de los fundamentos de la direccion de proyectos*. Estados Unidos: Newtown Square.
- Pronadri, & Siepa. (1988). Taller para la preparación de proyectos de inversión. SARH. Obtenido de Unidad 5.- Métodos de evaluación del proyecto:
<http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpsc137/EvalFin.pdf>
- Puente, W. (2000). *RRPPnet tema: Técnicas de Investigación*. Obtenido de Sitio web:
<http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Quintero, G. (2011). *Diagrama de flujo y de interrelación de procesos*. Obtenido de
<https://www.yumpu.com/user/procesos.univalle.edu.co>
- Ramírez, D., Vidal, A., & Domínguez, Y. (2009). Etapas del análisis de factibilidad. Compendio Bibliográfico. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de
<http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>
- Ramirez, T. (2012). *Marco metodológico* . Obtenido de
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092506/cap03.pdf>
- Real academia española. (2001). *diccionario de la lengua española*.
- Redacc. (2018). *Genwords*. Obtenido de Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo:
<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Revista Gestion Digital. (2020). *Poblacion economicamente activa*. quito:

<https://www.revistagestion.ec/>.

Reynaga, J. (2010). *Antología de la Estadística*. Obtenido de

[http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/sp/wp-](http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/sp/wp-content/uploads/2015/11/03REYNAGA1.pdf)

[content/uploads/2015/11/03REYNAGA1.pdf](http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/sp/wp-content/uploads/2015/11/03REYNAGA1.pdf)

Reynaga, J. (2010). *El Metodo estadistico*. Universidad Autonoma de Durango.

Rodriguez, A. (2017). *Investigaciones cualitativas en ciencias y tecnologias*. ciencias.

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*.

Roman, C. (2016). *Fundamentos de administracion financiera*. Red tercer milenio.

Rosales, R. (2005). *La formulacion y evaluacion de proyectos*. EUNED.

Rubio, J. (Agosto de 2007). *"El cultivo del arándano"* . Obtenido de

https://cdn.blueberriesconsulting.com/2015/07/pdf_000119.pdf

Sabino. (1980). *Variable*.

Sabino, C. (2000). *El proceso de investigacion*. Caracas: Panapo.

Salas, E. L., & Godoy, M. E. (2015). **MARKETING COMO EJE ESTRATÉGICO**

PARA LA PLANIFICACIÓN COMUNICACIONAL DE MARCA.

Contribuciones a la Economía.

Salazar, C. (2013). *Formulacion y evaluacion de un plan de negocios*. Bolivia: La

Salle.

Santiago. (2003). *la importancia de las microempresas*.

Santos. (2010). *Investigacion de Mercado*. Manual universitario.

Sapag. (2003). *Preparacion y evaluacion de proyectos*. McGrawHill.

Sapag, C. N. (2011). *Evaluación de proyectos*. Mexico.

Sapag, N. (2000). *Coherencia y consistencia en la evaluación de proyectos: impacto del valor de desecho sobre otras*. Lima: Contabilidad y Negocios.

Sapag, N. (2001). *Proyectos de inversion*. Pearson.

Sapag, N. (2008). *Preparacion y evaluacion de proyectos*. Bogota: McGrawHill.

Sapag, N. (25 de Enero de 2016). *Evaluación de proyectos*. Obtenido de EL PROCESO DE ESTUDIO DE UN PROYECTO: <http://evaluacion-proyectos-ua.blogspot.com/2016/01/el-proceso-de-estudio-de-un-proyecto.html>

Sequeda, P. (2014). *Finanzas corporativa y valoración de empresas: Al alcance de todos*. Ediciones de la U.

Sevilla. (2017). *productividad*.

Socatelli, M. (2011). *La promoción y la gestión de medios*. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>

Soriano, R. R. (2006). *Guía para realizar investigaciones sociales*. P y V: Plaza y valdes.

Sosa. (2007). *Fundamentos teórico-metodológicos para la evaluación económico-financiera de proyectos de inversión*. Argentina: Cir Editor.

Sosa-Martinez. (1990). *Metodos y tecnicas de investigacion*. Ester Maya.

Superintendencia de Compañías, S. (2019). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de Tasas y Tarifas por Servicios Notariales:
<https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/ConstitucionElectronica/Tarifas/!ut/p/a1/j>

Superintendencia de compañías, v. y. (2019).

Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. Mexico: McGrawHill.

Teleduc. (2016). *Solidario conmigo*. Obtenido de Qupes es una microempresa y qupe áreas tiene: <https://cuidatufuturo.com/que-es-microempresa-y-que-areas-tiene/>

Tenerife, C. S. (2019). *Plan de viabilidad*. Obtenido de Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Santa Cruz de Tenerife:
<https://www.camaratenerife.com/servicios/emprendimiento/creacion-empresas/asesorate/plan-de-viabilidad>

Thompson, J. (17 de Abril de 2009). *Todo sobre proyectos*. Obtenido de Estudio de Prefactibilidad: <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>

Toda Una Vida. (2018). *Plan Nacional de Desarrollo*. Quito.

Torres, L. (2005).

- Universidad de Barcelona. (2014). *Elementos claves en el estudio economico de un proyecto*. Barcelona.
- Universidad ESAN. (2019). *Apuntes empresariales*. Peru.
- Varela, F. X. (5 de Marzo de 2015). *Técnicas de Investigación: Procedimientos del Trabajo Manual del Investigador* . Obtenido de <https://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/03/tecnicas-de-investigacion.html>
- Vasquez, J. (23 de Agosto de 2015). *La importancia de un estudio técnico de un proyecto*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/La-importancia-de-un-estudio-t%C3%A9cnico-de-un/2696632.html>
- Ventura, J. (2017). *¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria.*, Revista Cubana de salud publica.
- Vidalpro. (2018). *VIDALPRO CORPORATION*. Obtenido de <https://vidalpro.mx/marketing/modelo-aida/>
- Villegas, E., & Ortega, R. (1997). *Administracion de inversiones*. McGraw Hill.
- Yurén, M. T. (2000).
- Zarzar, C. (2015). *Métodos y pensamiento crítico*. Grupo Editorial Patria.
- Zevallos, E. (2006). *Obstáculo al desarrollo de las pequeñas y mediana empresas en América Latina*. Perú: FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE.

APÉNDICES

Apéndice A



CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Propósito: Medir el nivel de aceptación de los clientes en cuanto al producto que se ofrece “Mantequilla de arándanos” en la ciudad de Guayaquil y su factibilidad para comercializarlo en el mercado.

La encuesta: Se aplica a través de un cuestionario de carácter anónimo por lo que usted, puede responder con total libertad de criterio y sin ningún compromiso.

De la manera más gentil se solicita que usted responda, las siguientes preguntas que van a servir para determinar las oportunidades en el mercado que tendría crear una microempresa comercializadora de “Mantequilla de arándanos” en Guayaquil.

Atentamente,

Hidalgo Suárez Isaac Douglas

Raymondi Prado Tatiana Emperatriz

Estudiantes de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial

Universidad San Gregorio de Portoviejo

CUESTIONARIO

Instrucciones a observar:

- Primero proceda a leer detenidamente todas las preguntas
- Cualquier inquietud preguntar al encuestador
- Utilice bolígrafo
- Reflexione y analice las respuestas
- escoja una sola alternativa por pregunta, marcado con una (X) su respuesta
- Variable dependiente: Viabilidad Económica



1.- ¿A qué rango de edad pertenece usted?

- Entre 25 a 34 años Entre 35 a 44 años Entre 45 a 59 años Otro

2.- ¿Cómo considera su condición socioeconómica?

- Buena Aceptable Deficiente Muy Deficiente

3.- ¿Cuánto usted gasta por la compra de mantequilla a la semana?

- Entre \$2 a \$5 Entre \$5 a \$10 No compra

4.- ¿Conoce de algún establecimiento que se dedique a vender mantequilla de arándanos?

- SI NO

5.- ¿En qué horario del día usted preferiría consumir la mantequilla de arándanos?

- Mañana Tarde Noche

6.- De las siguientes marcas ¿Cuál consume en la actualidad?

- Bonella Girasol Dorina Otra marca

¿Por qué?

7.- ¿En qué presentación le gustaría adquirir la mantequilla de arándanos?

- Frasco de vidrio de 100g.
 Frasco de vidrio de 250g.
 Frasco de vidrio de 500g.

8.- ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por la compra de esta mantequilla?

- Frasco de vidrio de 100g: \$1.50 \$ 1.60 \$1.80
Frasco de vidrio de 250g \$2.50 \$ 2.70 \$2.85
Frasco de vidrio de 500g \$3.50 \$ 3.80 \$ 4.00

9.- ¿Dónde le gustaría poder adquirir la mantequilla de arándanos?

- Restaurantes Supermercados Locales comerciales
- Por internet Otro medio

10. ¿Qué razón potencial tendría para no adquirir este producto?

- Su precio Es poco llamativo Fidelización a otras marcas Otras

*Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar
esta encuesta*

Hidalgo Suárez Isaac Douglas

Raymondi Prado Tatiana

Emperatriz

C.C. 0926386699

C.C. 0925285413

Apéndice B



CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS O EMPRESARIOS DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad:

Fecha:

Lugar:

Hora de inicio:

Hora finalización:

Nombre del entrevistado:

Nombre del entrevistador:

Empresa:

Cargo:

Objetivo: Analizar la opinión del personal administrativo de hoteles, supermercados y restaurantes gourmet de Guayaquil para determinar la calidad del producto a brindar, el precio, ubicación y los medios de promoción a utilizar.

Variable independiente: proyecto de Prefactibilidad

Formulario

1.- ¿Cuánto considera usted que debería ser la inversión inicial para que una microempresa inicie su funcionamiento en la ciudad de Guayaquil?

2.- ¿Cómo se manejan en los pagos con los proveedores y con los distribuidores?

3.- ¿En qué tiempo recuperó su inversión con la que inició su empresa?

4- ¿Cree usted que el precio de la mantequilla en el mercado es accesible para el consumidor y generaría gran demanda?

5.- ¿Estaría dispuesto a invertir en un producto innovador y nutricional para impulsarlo en su empresa a fin de evaluar la viabilidad que genere el mismo?

6- ¿Cree usted que el posicionamiento de este nuevo producto en el mercado pueda generar plazas de empleo en Guayaquil?
