



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Licenciadas de Empresas

TEMA: “Plan de negocios para determinar la factibilidad de producción y comercialización de yogurt de uvilla en la provincia de Tungurahua”

AUTORAS:

María Isabel Bayas Araujo

Mónica Liliana Guanoquiza Iza

TUTOR: Ing. Iván Fernando Silva Ordóñez, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: **“Plan de negocios para determinar la factibilidad de producción y comercialización de yogurt de uvilla en la provincia de Tungurahua”** presentado por las señoritas **María Isabel Bayas Araujo** y **Mónica Liliana Guanoquiza Iza**, para optar por el título de Licenciadas de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 30 de agosto del 2023



Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.

C.I.1802490548

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **María Isabel Bayas Araujo** y **Mónica Liliana Guanoquiza Iza**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



María Isabel Bayas Araujo

C.I. 1805296520



Mónica Liliana Guanoquiza Iza

C.I. 0550104475

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Julio Mauricio Vizquete Muñoz, Mg.
C.I 1704039286




Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.
C.I. 1802862498

Ambato, 30 de agosto del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de emprendimiento con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autoras.



María Isabel Bayas Araujo

C.I. 1805296520



Mónica Liliana Guanoquiza Iza

C.I. 0550104475

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro alcanzado en mi vida a Dios y a la Virgen y de manera muy especial a mis padres Rosa y Gustavo que me brindaron su apoyo tanto económico y moral, a mis hermanos Alex y Mauro que con su ejemplo me ayudan día a día a ser una mejor persona perseverante y trabajadora, a mis sobrinos Dylan y Monserrath, que con sus ocurrencias y amor sincero me llenan el corazón, siendo parte fundamental en mi vida, finalmente a mi mascota que con su compañía alegra mis días y gracias a todos ellos mi sueño de ser una profesional se haga realidad.

María Isabel Bayas Araujo

Este trabajo va dedicado en primera instancia a DIOS y de manera muy especial a mis padres Roberto y Matilde que me apoyaron en los buenos y malos momentos de este arduo camino tanto económicamente como moralmente, por enseñarme a luchar y a ser una mujer en la cual me he convertido, con mis valores, principios, perseverancia y empeño para alcanzar el éxito dando mi mayor esfuerzo, también quiero dedicarle este trabajo a mi hija Keyla que desde su nacimiento fue mi motor para iniciar este objetivo a mi esposo Mesías por toda la ayuda incondicional que desde el inicio de mi carrera estuvo ahí luchando conmigo y a mis hermanas Priscila y Nayeli por su apoyo incondicional y finalmente gracias a ellos mi sueño de ser una profesional se haga realidad.

Mónica Liliana Guanoquiza Iza

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios y a la Virgen por darme la sabiduría y fuerzas para seguir adelante, a mis padres por ser mi mayor motivación y pilar fundamental para cumplir con esta meta en mi vida, a mis hermanos quienes me acompañaron en este camino, a mis amigos que durante esta etapa universitaria me brindaron su apoyo en las buenas y malas, a mi compañera de tesis Mónica que juntas supimos sacar adelante este proyecto que a pesar de las dificultades que surgieron fuimos un gran equipo, a mis docentes que con sus conocimientos impartidos aportaron para que pueda cumplir esta meta tan anhelada, a mi tutor de tesis el Ing. Fernando Silva que con su buena predisposición y consejos supo guiarme en el transcurso de este proceso, a la Universidad Técnica de Ambato que me abrió las puertas para poder cumplir este sueño y finalmente agradezco a mi querida Facultad de Ciencias Administrativas que dentro de sus aulas fuí forjando día a día mis conocimientos.

María Isabel Bayas Araujo

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por darme salud, fortaleza y la oportunidad de continuar con mis estudios para poder alcanzar un objetivo más, a mis padres por brindarme su apoyo incondicional y por su gran esfuerzo que dedicaron en mí, agradecer a mi hija Keyla quien ha sido mi pilar fundamental para culminar mi etapa universitaria, a mi esposo quien me motivo a perseguir mis sueños y no decaer, a mis hermanas por apoyarme en las buenas y en las malas, a mis compañeros y compañeras del transcurso de mi etapa universitaria, a mi mejor amiga Katheryne quién estuvo siempre conmigo apoyándome, a mi compañera de tesis Isabel quien me ha acompañado en este viaje emprendedor y juntas logramos cumplir este objetivo y finalmente quiero agradecer a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas quienes me han proporcionado los conocimientos suficientes para alcanzar mi meta y a mi tutor de tesis el Ing. Fernando Silva por su compromiso y dedicación que fueron fundamentales en este proceso.

Mónica Liliana Guanoquiza Iza

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
ÍNDICE DE ECUACIÓN	xix
RESUMEN EJECUTIVO	xx
ABSTRACT.....	xxi
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
Definición del problema de Investigación	1
Contextualización.....	1
Árbol De Problemas.....	3
Análisis Del Árbol De Problemas	4
Análisis de Involucrados	5
Árbol De Objetivos	7
Análisis de Árbol de Objetivos	8
Alternativas De Solución	8
CAPÍTULO II	9
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	9
Nombre del Emprendimiento.....	9
Localización Geográfica	9
Justificación.....	9
Objetivos	11
Objetivo General	11
Objetivos específicos	11
Beneficiarios	11

Resultado a alcanzar.....	12
CAPÍTULO III.....	13
ESTUDIO DE MERCADO	13
Descripción de los productos y sus características	13
Segmentación de Mercado	15
Proyección del Mercado Meta	16
Población.....	17
Muestra.....	18
Metodología de la investigación	19
Enfoque de la Investigación	19
Diseño de la Investigación	20
Tipo de Investigación	20
Técnica e instrumento de recolección de datos.....	21
Tabulación análisis e interpretación.....	21
Estudio de la demanda	44
Demanda en personas.....	44
Proyección de la demanda en personas	45
Demanda en productos	46
Proyección de demanda en productos	47
Estudio de la oferta.....	48
Oferta en personas.....	49
Proyección de oferta en personas	49
Oferta en productos	50
Proyección de oferta en productos	51
Mercado Potencial.....	52
Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)	52
Análisis de precio.....	54
Comercialización.....	60
Canales de comercialización	60
Canales de distribución	61
Canales de comunicación.....	62
Análisis FODA.....	62
Matriz DAFO	64

Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI).....	65
Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	66
Matriz del perfil de las oportunidades y amenazas (POAM).....	68
Matriz de evaluación de Factores Externos (MEFE)	69
CAPÍTULO IV	72
ESTUDIO TÉCNICO	72
Tamaño óptimo del proyecto	72
Factores determinantes del tamaño	72
Tamaño óptimo	73
Localización	74
Localización óptima para el proceso de producción	74
Macro localización	76
Micro Localización	76
Localización óptima para comercialización del producto.....	77
Macro localización	78
Micro Localización	79
Ingeniería del proyecto.....	80
Producto-Proceso	80
Balance de materiales.....	83
Diagrama de flujo.....	85
CAPÍTULO V.....	92
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	92
Aspectos Generales	92
Producto	92
Logotipo de la empresa	92
Diseño Organizacional	92
Misión	93
Visión	94
Valores	94
Estructura Organizativa.....	95
Estructura Funcional	96
Manual de Funciones	97
CAPÍTULO VI.....	102

ESTUDIO FINANCIERO	102
Ingresos Brutos	102
Activos fijos Tangibles	109
Activos Fijos Intangibles	112
Activo Circulante o de Capital de trabajo	113
Pasivo Circulante	117
Capital de trabajo	118
Resumen de las Inversiones	119
Financiamiento	119
Plan de Inversiones	121
Presupuesto de costos y gastos	121
Situación Financiera Inicial.....	131
Situación Financiera Proyectada	133
Presupuesto de Ingresos	135
Estado de resultados proyectado	135
Flujo de caja	137
Punto de Equilibrio	139
Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	140
Punto de equilibrio en unidades de producción	141
Punto de Equilibrio Graficado	142
Tasa de descuento y criterios Alternativos para la evaluación proyectada.....	142
Cálculo Tmar 1 sin financiamiento	142
Cálculo Tmar 2 sin financiamiento	143
Cálculo Tmar 1 Global Mixto	143
Cálculo Tmar 2 Global Mixto	144
Valor presente Neto o Valor Actual Neto (VAN).....	144
Cálculo del VAN 1	145
Cálculo del VAN 2.....	146
Indicadores Financieros	146
Índice de Solvencia	146
Índice de liquidez	147
Índice de endeudamiento.....	147
Índice de Apalancamiento.....	148

Tasa Beneficio – Costo	149
Periodo de recuperación de la Inversión	150
Tasa Interna de retorno (TIR)	151
Análisis de sensibilidad.....	153
CAPÍTULO VII.....	155
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	155
Conclusiones	155
Recomendaciones.....	158
BIBLIOGRAFÍA.....	160
ANEXOS	167

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de involucrados	5
Tabla 2 Descripción, Características y uso del producto	15
Tabla 3 Segmentación de mercado	16
Tabla 4 Proyección del mercado meta	17
Tabla 5 Pregunta 1	22
Tabla 6 Pregunta 1.1	23
Tabla 7 Pregunta 2	24
Tabla 8 Pregunta 3	25
Tabla 9 Pregunta 4	26
Tabla 10 Pregunta 5	28
Tabla 11 Pregunta 6.1	29
Tabla 12 Pregunta 6.2	30
Tabla 13 Pregunta 6.3	32
Tabla 14 Pregunta 6.4	33
Tabla 15 Pregunta 7	34
Tabla 16 Pregunta 8	35
Tabla 17 Pregunta 9	36
Tabla 18 Pregunta 10	37
Tabla 19 Pregunta 11	39
Tabla 20 Pregunta 12	40
Tabla 21 Pregunta 13	41
Tabla 22 Pregunta 14	43
Tabla 23 Demanda en personas.....	44
Tabla 24 Proyección de la demanda en personas.....	45
Tabla 25 Demanda en productos.....	46
Tabla 26 Proyección de la demanda en productos	47
Tabla 27 Oferta en personas.....	49
Tabla 28 Proyección de oferta en personas.....	49
Tabla 29 Oferta en productos.....	51
Tabla 30 Proyección de oferta en productos	51
Tabla 31 Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)	53

Tabla 32	Precio de yogurt de uvilla de 250 ml	54
Tabla 33	Precio yogurt de uvilla de 500 ml	56
Tabla 34	Precio de Yogurt de uvilla de 1000 ml (1 litro)	57
Tabla 35	Precio yogurt de uvilla 3785 ml (1 galón)	59
Tabla 36	Precio Consolidado	60
Tabla 37	Matriz FODA	63
Tabla 38	Matriz DAFO	64
Tabla 39	Matriz PCI.....	65
Tabla 40	Matriz MEFI	67
Tabla 41	Matriz POAM	68
Tabla 42	Matriz MEFE	70
Tabla 43	DPI Real	73
Tabla 44	Matriz de ponderación de localización para comercialización	75
Tabla 45	Matriz de ponderación de localización para comercialización	78
Tabla 46	Proceso de producción para yogurt de uvilla	81
Tabla 47	Materia Prima.....	83
Tabla 48	Insumos	83
Tabla 49	Materiales Indirectos	84
Tabla 50	Maquinaria	84
Tabla 51	Equipos de producción.....	84
Tabla 52	Herramientas	85
Tabla 53	Simbología ASME	85
Tabla 54	Capacidad de producción	88
Tabla 55	Distribución del espacio físico	89
Tabla 56	Niveles Jerárquicos	93
Tabla 57	Matriz Axiológica	94
Tabla 58	Manual de Funciones Gerente General	97
Tabla 59	Manual de Funciones Secretaría	98
Tabla 60	Manual de Funciones jefe de Producción	99
Tabla 61	Manual de Funciones jefe de Ventas	100
Tabla 62	Manual de Funciones Obreros	101
Tabla 63	Ingresos Brutos Yogurt de uvilla 250 ml	102
Tabla 64	Ingresos Brutos yogurt de uvilla 500ml	104

Tabla 65	Ingresos brutos Yogurt de uvilla 1000ml.....	105
Tabla 66	Ingresos brutos yogurt de uvilla 3785ml.....	107
Tabla 67	Ingresos Brutos Total	108
Tabla 68	Maquinaria	110
Tabla 69	Herramientas	110
Tabla 70	Equipos.....	110
Tabla 71	Muebles y Enseres	111
Tabla 72	Total Activos Tangibles	111
Tabla 73	Activos Fijos Intangibles	112
Tabla 74	Total Activo Circulante.....	116
Tabla 75	Financiamiento.....	120
Tabla 76	Comparación de instituciones financieras.....	120
Tabla 77	Plan de Inversión.....	121
Tabla 78	Costo Materia Prima	122
Tabla 79	Costo Insumos.....	122
Tabla 80	Costos materiales indirectos.....	122
Tabla 81	Depreciación Activo Fijo	123
Tabla 82	Amortización Activo Diferido	124
Tabla 83	Mantenimiento de Maquinaria y equipos.....	125
Tabla 84	Mano de Obra directa e Indirecta.....	126
Tabla 85	Total Costo de Producción	126
Tabla 86	Costos Servicios Básicos	127
Tabla 87	Arriendo	127
Tabla 88	Sueldos y Salarios Administrativos	128
Tabla 89	Suministros de Oficina.....	128
Tabla 90	Total Costos Administrativos.....	129
Tabla 91	Sueldos y Salarios (Ventas)	129
Tabla 92	Costo de Venta Total.....	130
Tabla 93	Costos Financieros	130
Tabla 94	Costos Totales	131
Tabla 95	Situación Financiera Inicial	132
Tabla 96	Situación Financiera Inicial Proyectado	133
Tabla 97	Presupuestos de Ingresos.....	135

Tabla 98 Estado de resultados Proyectado.....	136
Tabla 99 Flujo de caja proyectado	137
Tabla 100 Tmar 1 Global Mixto	143
Tabla 101 Tmar 2 Global Mixto	144
Tabla 102 Cuadro comparativo de sensibilidad	153

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problemas	3
Figura 2 Árbol de Objetivos	7
Figura 3 Localización Geográfica.....	9
Figura 4 Pregunta 1	22
Figura 5 Pregunta 1.1	23
Figura 6 Pregunta 2	24
Figura 7 Pregunta 3	26
Figura 8 Pregunta 4	27
Figura 9 Pregunta 5	28
Figura 10 Pregunta 6.1	30
Figura 11 Pregunta 6.2.....	31
Figura 12 Pregunta 6.3	32
Figura 13 Pregunta 6.4.....	33
Figura 14 Pregunta 7	34
Figura 15 Pregunta 8.....	35
Figura 16 Pregunta 9.....	37
Figura 17 Pregunta 10.....	38
Figura 18 Pregunta 11	39
Figura 19 Pregunta 12.....	41
Figura 20 Pregunta 13.....	42
Figura 21 Pregunta 14.....	43
Figura 22 Proyección de la demanda en personas	46
Figura 23 Proyección de la demanda en productos.....	48
Figura 24 Proyección de oferta en personas	50
Figura 25 Proyección de la oferta en productos.....	52
Figura 26 Demanda potencial Insatisfecha (DPI).....	53
Figura 27 Precio de yogurt de uvilla de 250 ml.....	55
Figura 28 Precio yogurt de uvilla de 500ml.....	56
Figura 29 Precio de Yogurt de uvilla de 1000 ml (1 litro).....	58
Figura 30 Precio yogurt de uvilla 3785 ml (1 galón).....	59
Figura 31 Canales de comercialización	61

Figura 32 DPI Real	74
Figura 33 Macro Localización (Cantón Quero)	76
Figura 34 Micro localización (El Recreo).....	77
Figura 35 Macro localización (cantón Ambato)	79
Figura 36 Micro localización (Barrio el dorado)	80
Figura 37 Diagrama de flujo para producción de yogurt de uvilla	87
Figura 38 Distribución Física de la planta de Producción	90
Figura 39 Distribución Física del Punto de venta	91
Figura 40 Logotipo de la empresa.....	92
Figura 41 Organigrama Estructural.....	95
Figura 42 Organigrama Funcional	96
Figura 43 Ingresos Brutos yogurt de uvilla 250 ml	103
Figura 44 Ingresos brutos yogurt de uvilla 500ml	104
Figura 45 Ingresos Brutos yogurt de uvilla 1000ml	106
Figura 46 Ingresos brutos yogurt de uvilla 3785ml	107
Figura 47 Ingresos Brutos	109
Figura 48 Punto de equilibrio	142

ÍNDICE DE ECUACIÓN

Ecuación 1 Muestra.....	19
Ecuación 2 Fórmula lote económico.....	113
Ecuación 3 Fórmula del Inventario.....	115
Ecuación 4 Fórmula de Cuentas por Cobrar.....	116
Ecuación 5 Fórmula de Tasa Circulante.....	117
Ecuación 6 Fórmula Capital de Trabajo.....	118
Ecuación 7 Resumen de las Inversiones.....	119
Ecuación 8 Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	140
Ecuación 9 Punto de equilibrio en unidades de producción.....	141
Ecuación 10 Tmar 1 sin financiamiento.....	142
Ecuación 11 Tmar 2 sin financiamiento.....	143
Ecuación 12 Fórmula del VAN.....	145
Ecuación 13 Relación Beneficio/Costo.....	149
Ecuación 14 Período de recuperación de la Inversión.....	150
Ecuación 15 Tasa Interna de Retorno.....	151

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación, procura identificar un problema existente en nuestra realidad económica regional, que tiene que ver específicamente con el desaprovechamiento de la uvilla como materia prima para la elaboración de productos derivados de esta, u otros que contengan como insumo esta fruta. A la vez en este estudio se determinó las causas y efectos del problema central, por lo que se buscaron soluciones a esta problemática, tomando la alternativa de solución más apropiada. La empresa se denominará “FAMIGURT”, estará ubicada en la Provincia de Tungurahua en el cantón Quero y los principales beneficiarios serán los productores de leche, uvilla y los habitantes de la provincia.

Dentro del estudio de mercado se elaboró un cuestionario, en el cual se plantearon preguntas acerca de precio, producto, plaza y promoción para determinar la aceptación del producto en el mercado; es así que, se obtuvo un 85 por ciento de aceptación por parte de los encuestados, y de las 4 presentaciones propuestas, la que obtuvo una mayor aceptación fue la de 1 litro, por lo tanto, para el desarrollo del emprendimiento se tomó dicha presentación, con una producción diaria de 300 unidades para satisfacer la Demanda Potencial Insatisfecha (DPI), y que será cubierta desde la planta de producción que estará ubicada en el Barrio El Recreo del cantón Quero.

En el estudio organizacional se determinaron los niveles jerárquicos que se encuentran distribuidos en nivel, ejecutivo, auxiliar y operativo, así mismo, se procedió a detallar las actividades de cada uno de los puestos en el manual de funciones.

Finalmente, el estudio financiero es uno de los principales componentes en la elaboración de este proyecto, mediante los cálculos realizados se logró determinar la factibilidad, si será rentable para los propietarios del emprendimiento y de conocer si es viable invertir en el mismo.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, FACTIBILIDAD, YOGURT.

ABSTRACT

This research seeks to identify an existing problem in our regional economic reality, which must do specifically with the waste of uvilla as raw material for the production of products derived from it, or others that contain this fruit as an input. At the same time, this study determined the causes and effects of the central problem, so solutions to this problem were sought, taking the most appropriate alternative solution. The company will be called "FAMIGURT", will be located in the Province of Tungurahua in the Quero canton and the main beneficiaries will be the producers of milk, uvilla and the inhabitants of the province.

As part of the market study, a questionnaire was prepared, in which questions were asked about price, product, place and promotion to determine the acceptance of the product in the market; Thus, 85 percent of acceptance was obtained from the respondents, and of the 4 presentations proposed, the one that obtained the highest acceptance was the 1 liter, therefore, for the development of the enterprise this presentation was taken, with a daily production of 300 units to satisfy the Unsatisfied Potential Demand (DPI), which will be covered from the production plant that will be located in the neighborhood of El Recreo in Quero canton.

In the organizational study, the hierarchical levels were determined, which are distributed at the executive, auxiliary and operational levels; likewise, the activities of each of the positions were detailed in the function manual.

Finally, the financial study is one of the main components in the elaboration of this project, through the calculations made it was possible to determine the feasibility if it will be profitable for the owners of the enterprise and to know if it is viable to invest in it.

KEY WORDS: ENTREPRENEURSHIP, PRODUCTION, COMMERCIALIZATION, FEASIBILITY, YOGURT.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Definición del problema de Investigación

Contextualización

El cantón Quero se encuentra situado al sur-oeste de la provincia de Tungurahua, a una distancia de 20 kilómetros de la ciudad de Ambato que es la capital de la Provincia, este cantón se destaca principalmente por la producción agrícola y ganadera, pues sus productos son reconocidos en la provincia y fuera de ella.

La cabecera cantonal es la ciudad de Quero, que se encuentra situada geográficamente a 78°30' latitud sur y 1°15' latitud oeste, a una altura media de 3.030, el clima de la zona es agradable, pues alcanza temperaturas que varían entre los 12° y 18°, lo que permite que se convierta en una zona muy productiva, posee una extensión territorial de 179 km² divididos entre zonas urbanas y rurales.

La población del cantón Quero se encuentra mayormente en la zona rural, debido a ello se dedican a la producción agrícola de diferentes productos, en gran cantidad a la producción de leche y cuidado de ganado vacuno, en vista de la masiva producción de leche se crearon varias asociaciones de tratamiento de esta, para posteriormente entregar a los establecimientos que realizan la producción de sus derivados como son: quesos, mantequilla, yogurt, etc.

La uvilla (*Physalis peruviana*) es una fruta no tradicional originaria de la zona andina, es considerada como fruta exótica, posee altos beneficios a diferencia de las frutas tradicionales, presenta una gran ventaja debido a que contiene un capucho o cáliz que permite que la fruta no sea manipulada directamente por los cultivadores y evita que esté expuesta a factores externos lo que pueda hacer perder su apariencia y su utilidad. Además, se caracteriza por ser una fruta pequeña, redonda y un color amarillo brillante.

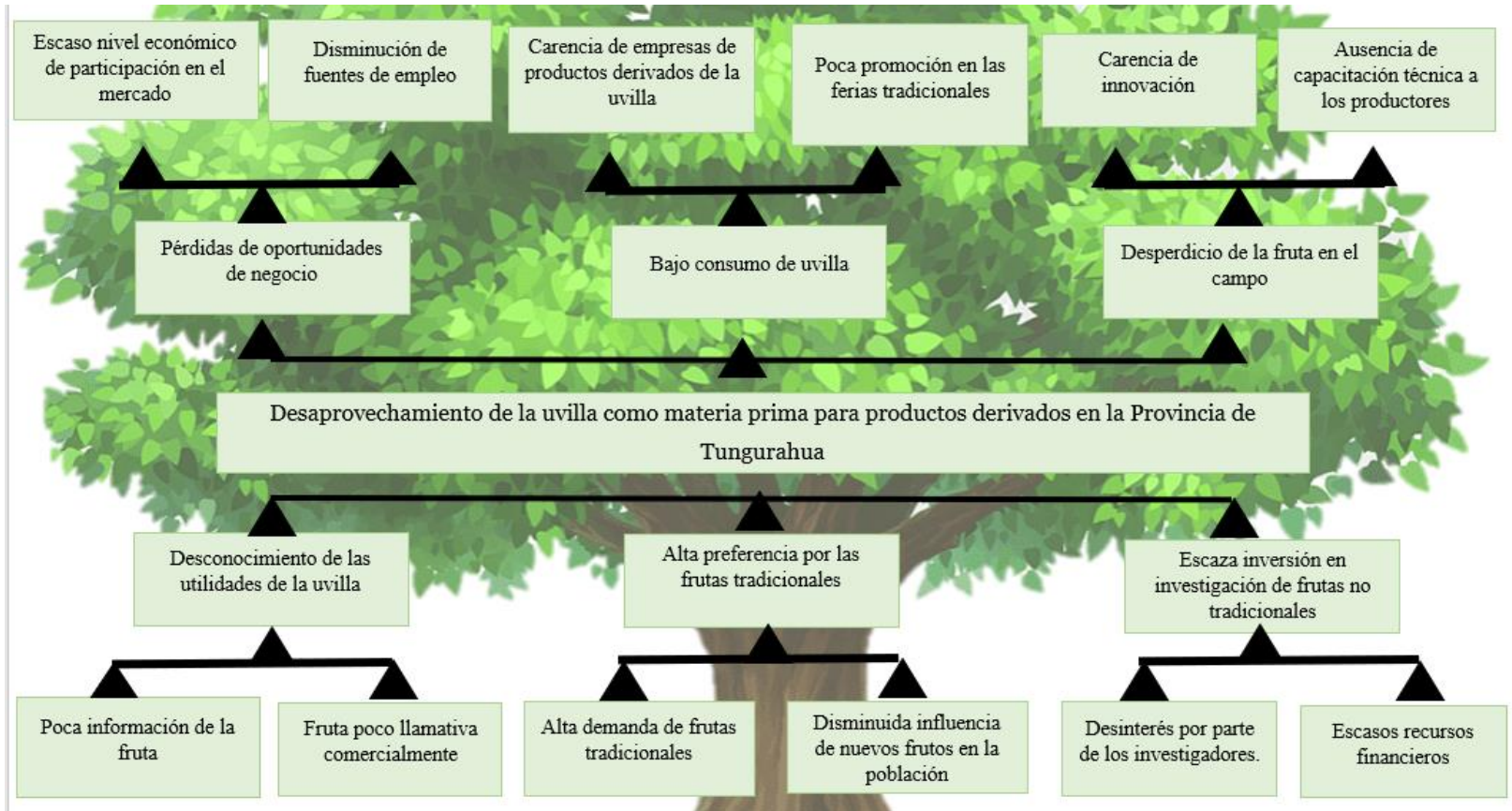
Por otro lado, en el mercado se encuentran diversos tipos de yogurt de diferentes precios, sabores y presentaciones, sin embargo, hoy en día se puede observar que la población consume altamente las frutas tradicionales tanto directamente como en productos elaborados, por lo que al tratar de implementar nuevos sabores no tradicionales tienden a que su aceptación no sea la esperada.

Por todo lo antes mencionado, el presente proyecto tiene cómo idea realizar un estudio de factibilidad para la creación y comercialización de yogurt de uvilla debido al desaprovechamiento de esta fruta y de esta manera crear un producto innovador y saludable que brinde alternativas al consumidor, además, ayudar a los productores de uvilla a que su producto sea rentable, es decir, se pague a un precio justo.

Árbol De Problemas

Figura 1

Árbol de Problemas



Nota. La presente figura muestra la principal problemática para la elaboración del árbol de problemas. Fuente. Elaboración propia.

Análisis Del Árbol De Problemas

1. Debido al desaprovechamiento de la uvilla para elaborar productos derivados en la Provincia de Tungurahua ha sido causada por el desconocimiento de las utilidades de la uvilla debido a la poca información existente acerca de la fruta y esto hace que sea poco llamativa comercialmente, lo cual produce que se genere pérdidas de oportunidades de negocio lo cual genera un escaso nivel económico de participación en el mercado y efectúa la disminución de fuentes de empleo para la población.
2. Debido al alta preferencia por las frutas tradicionales existe una alta demanda de estas y una disminuida influencia de nuevos frutos en la población lo que produce un bajo consumo de la uvilla es así como existe una carencia de empresas que generen productos derivados de esta fruta y a su vez permite que exista poca promoción en las ferias tradicionales.
3. Desaprovechamiento de la uvilla como materia prima para elaborar productos derivados en la provincia de Tungurahua es causada por la escasa inversión en investigación de frutas no tradicionales es debido al desinterés que existe por parte de los investigadores y a la designación de escasos recursos financieros esto produce un desperdicio de la fruta en el campo debido a la carencia de innovación por parte de la población o por una ausencia de capacitación técnica a los productores acerca de la uvilla.
4. El desaprovechamiento de la uvilla como materia prima para elaborar productos derivados es causada por el desconocimiento de las utilidades de esta, esto hace que no tenga aceptación en la población, lo que produce pérdidas de posibles negocios a incursionar con las frutas no tradicionales en mercados, además, de ocasionar desperdicios en el campo debido a la poca innovación para elaborar nuevos productos que sean consumidos por la población.

Análisis de Involucrados

Tabla 1

Análisis de involucrados

Grupos	Intereses	Problemas percibidos	Recursos y Mandatos
Productores de uvilla	Asegurar mercados para las cosechas y obtener precios más altos.	Desconocimiento de la fruta en los mercados potenciales Desconocimiento de alternativas para la producción de nuevos productos.	Congreso Nacional, (2015) la ley que ampara al proveedor se encuentra en: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Capítulo V Art 17.- Obligaciones del Proveedor Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.
Clientes	Adquirir productos nutritivos beneficiosos para la salud a precios asequibles.	Inexistencia de yogures no tradicionales con alto valor vitamínico.	Congreso Nacional, (2015) la ley que ampara al consumidor se encuentra en: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Capítulo II

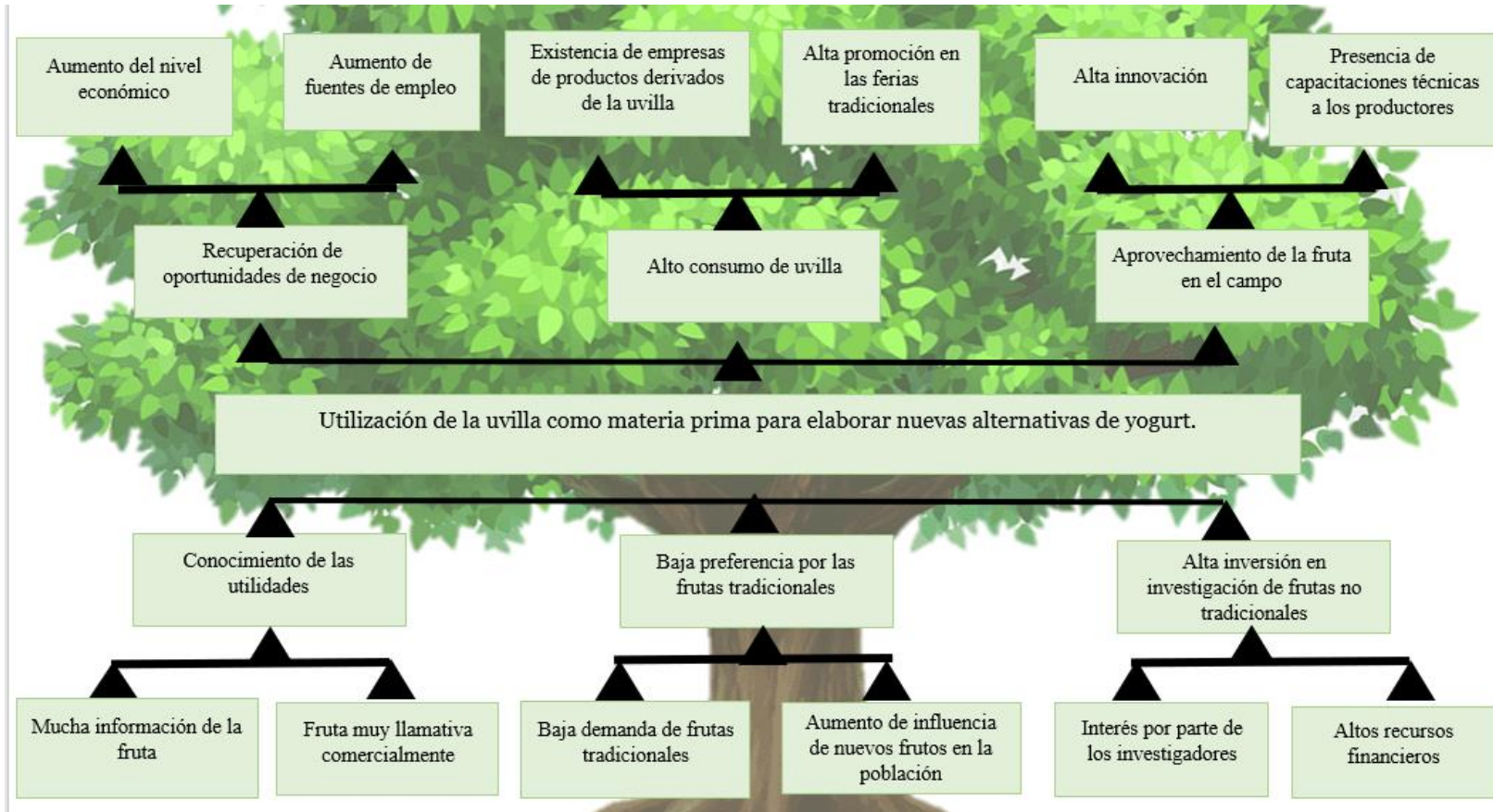
			Art 4. Derechos del consumidor
Comunidad Local	Partes interesadas en el desarrollo económico y sostenible del sector.	Impactos negativos en la calidad de vida de la comunidad	Regulaciones de responsabilidad social NORMAS ISO 26000, es una norma internacional que ofrece guía para todo tipo de organizaciones con la finalidad de que se contribuya a un desarrollo sostenible.
Empleados	Estar empleado en un trabajo estable con todas las prestaciones que exige la ley.	Inestabilidad laboral Incumplimiento de leyes Incumplimiento en el manual de funciones	Asamblea Nacional del Ecuador (2021) Código de trabajo “Art. 2. Obligatoriedad del trabajo” “Art. 4. Irrenunciabilidad de derechos”

Nota. En esta tabla se muestra los involucrados en el proyecto. *Fuente.* Ley Orgánica de defensa del consumidor, Código de Trabajo, Normas ISO.

Árbol De Objetivos

Figura 2

Árbol de Objetivos



Nota. La presente figura muestra el árbol de objetivos. Fuente. Elaboración propia.

Análisis de Árbol de Objetivos

1. Se utilizará la uvilla como materia prima para la elaboración de nuevas alternativas de sabores de yogurt debido al conocimiento de las utilidades que posee esta fruta y a la alta información que conlleva a que sea llamativa comercialmente esto produce un efecto de recuperación de oportunidades de negocio con el cual se logra aumentar el nivel económico debido a que se buscará alternativas de crear fuentes de empleo amplia.
2. Debido a la baja preferencia por las frutas tradicionales existe una baja demanda por lo que aumenta la influencia de optar por nuevos frutos no tradicionales en los consumidores es así cómo se efectúa un alto consumo de la uvilla lo que permite que surjan empresas de productos derivados de la fruta y así hacer que exista una alta promoción en las ferias tradicionales.
3. Existencia de productos derivados de la uvilla en el mercado se debe a la alta inversión que existe en los investigadores por considerar las frutas no tradicionales y su interés al conocer las propiedades de las mismas debido a la asignación alta de recursos económicas, así permite aprovechar la fruta en el campo debido a que la población posee alta innovación para generar nuevos productos y también la ayuda que obtienen por la presencia de capacitaciones técnicas continuas en los productores.
4. Presencia de productos derivados de la uvilla en el mercado de la Provincia de Tungurahua se debe a que la población conoce las utilidades de esta fruta lo que permite que sea llamativa comercialmente y esto genera oportunidades de negocio que aumenta las fuentes de empleo, así existe un alto aprovechamiento de la fruta debido al alto consumo por la población.

Alternativas De Solución

- ❖ Creación de una empresa de helados de uvilla
- ❖ Elaboración de mermelada de uvilla.
- ❖ Elaboración de yogurt de uvilla
- ❖ Realizar condimentos con uvilla para carnes.
- ❖ Elaboración de gelatina con sabor a uvilla.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

Nombre del Emprendimiento

Plan de negocios para determinar la factibilidad de producción y comercialización de yogurt de uvilla en la Provincia de Tungurahua.

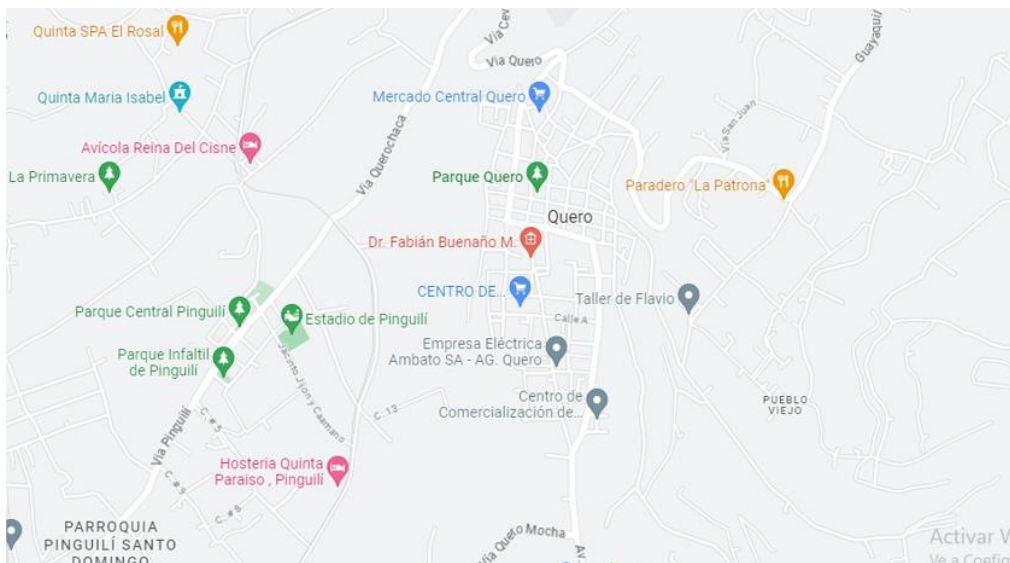
Localización Geográfica

Provincia: Tungurahua

Cantón: Quero

Figura 3

Localización Geográfica



Nota. En la presente figura muestra el cantón donde se ubicará el proyecto. *Fuente.* Obtenido de Google Maps.

Justificación

Actualmente existen frutas que por su naturaleza poseen una mayor versatilidad y por lo tanto tienen una mayor demanda, en este caso se busca potencializar el uso de la uvilla

mediante diferentes alternativas además, la idea surge debido a que existe una producción alta de la misma en la Provincia de Tungurahua, con la finalidad de ayudar a los productores que su producto sea reconocido y consumido en un producto diferente e innovador, por ello el proyecto tiene como finalidad la elaboración de yogurt de uvilla para fomentar el consumo de esta fruta en un nuevo sabor, debido a que contiene altos niveles de vitaminas y otros nutrientes beneficiosos para la salud. El yogurt, por su parte, es un alimento muy demandado en el mercado y conocido por sus propiedades reguladoras intestinales.

Por lo tanto, la importancia de crear yogurt de uvilla que combina estos dos productos podría ser una excelente opción para ofrecer un producto sano y de alta calidad en el mercado local. Esto puede ser posible debido a la producción de uvilla en el Cantón y sus alrededores por lo cual la materia prima será fácil de conseguir y a un precio equilibrado. Además, la elaboración de un plan de negocios permitirá obtener una ventaja competitiva frente a las empresas que actualmente están elaborando yogures tradicionales.

El proyecto presenta como novedad un nuevo sabor de yogurt donde el ingrediente principal es la uvilla, que se introducirá en el mercado. El producto ofrece una alternativa saludable a otras bebidas, es un producto orgánico y, por tanto, más nutritivo, lo que convertirá en una mejor opción para los consumidores y captar su atención debido a que es un producto innovador.

La uvilla es considerada una fruta exótica, que agrada a muchas personas y por eso alcanza altos valores comerciales además, de ocupar un nivel significativo en exportación además, sus características nutricionales la hacen más atractiva para la producción y la comercialización. Sin embargo, a escala nacional, la fruta se consume poco porque no se conocen bien sus beneficios nutricionales (Moreno et al., 2019).

La elaboración de yogurt de uvilla creará un impacto positivo en el desarrollo económico del Cantón Quero, ya que contribuirá a generar nuevas fuentes de empleo. También tiene un impacto positivo en la salud para los posibles consumidores debido a su alto contenido en vitaminas debido a que promoverá un estilo de vida saludable, que ayudará a reducir

el riesgo de deficiencia de vitaminas en el cuerpo humano y contribuirá a una dieta equilibrada en el Cantón.

La segmentación de mercado demográfica estará enfocado a la Provincia de Tungurahua en las edades de 20 años en adelante en la cual se enfocará en el porcentaje de las personas económicamente activas dentro del rango de edad mencionado anteriormente.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios que determine la factibilidad de producción y comercialización de yogurt de uvilla en la Provincia de Tungurahua.

Objetivos específicos

- ❖ Realizar un estudio de mercado, técnico, organizacional que determine la factibilidad de la producción y comercialización de yogurt de uvilla.
- ❖ Ejecutar un estudio económico y financiero que determine la factibilidad de producción y comercialización de yogurt de uvilla en la Provincia de Tungurahua.
- ❖ Estructurar un plan de negocios que mida la factibilidad para la producción y comercialización de yogurt de uvilla en la provincia de Tungurahua.

Beneficiarios

A través de la creación de yogurt de uvilla, se considera que los principales beneficiarios serán los ganaderos productores de leche y productores de uvilla, puesto que va a existir una gran demanda de estos dos productos que son la materia prima primordial para la elaboración del producto esto permitirá que exista mayor movimiento económico en el cantón.

También serán beneficiarios toda la población del cantón, debido a que al ser un nuevo negocio es muy importante tener mano de obra para que pueda contribuir con las diferentes actividades que son necesarias para la elaboración del producto, así como para

la distribución y comercialización de este, lo que va a generar fuente de empleo para las personas y a su vez mejorar la calidad de vida de las familias.

Resultado a alcanzar

Para poder alcanzar resultados claros y precisos se pretende realizar un plan de negocios lo cual incluye:

Mediante el estudio de mercado se pretende analizar el nivel de aceptación que tendría la producción de yogurt de uvilla en la Provincia de Tungurahua.

Además, en el estudio técnico organizacional se va a realizar una descripción de todos los equipos y materiales necesarios para la elaboración de este producto además, elaborar organigramas y manual de funciones para obtener una organización con dirección y liderazgo.

Finalmente, con el estudio financiero se busca evaluar la viabilidad del emprendimiento al realizar la producción y comercialización de yogurt de uvilla en la Provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Descripción de los productos y sus características

Producto

Se considera “El producto es todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor” (Botey, 2022).

En tanto, “Un producto es todo aquello que se encuentra dentro de un mercado siendo ofertado, sea un producto tangible o intangible, pero destinado a un mismo objetivo que es el cliente o consumidor” (Naranjo et al., 2020).

En esencia, un producto es un bien tangible o intangible que existe en un mercado que está destinado a satisfacer una necesidad del cliente.

Yogurt

El consumo regular del yogurt permite aumentar la cantidad de bacterias benéficas en nuestro intestino y otros órganos; debido a que posee propiedades antimicrobianas y nos entrega vitaminas, proteínas y calcio, el yogurt es muy utilizado durante la recuperación de las infecciones del tracto intestinal y luego de usar antibióticos, pues el consumo del yogurt permite regular el sistema inmune, lo que se traduce en una menor posibilidad de sufrir alergias como la rinitis (Bueno & Riedel, 2020).

Uno de los beneficios del yogurt que se ha difundido en fechas recientes, tras los estudios de la Escuela de Medicina de Harvard, es que existe una relación entre los cambios de la flora bacteriana y condiciones como la ansiedad y la depresión. En dichos estudios se habla de la comunicación entre el intestino y el cerebro, por lo que podría ser cierto que dichas condiciones mentales causan dolor y padecimiento intestinales y viceversa. Aunque todavía no hay conclusiones definitivas, la recomendación es que los probióticos se pueden tomar sin riesgo para ayudar al funcionamiento del cuerpo y la mente.

Uvilla

“La uvilla es nativa de Perú y llegó al Ecuador como fruta exótica, debido a que es una fruta de grandes propiedades y beneficios contiene altos niveles de vitaminas” (La Hora, 2021).

El sabor de la uvilla varía entre dulce y ácido, esto depende de cómo se utilice esta fruta exótica. Esta fruta altamente nutritiva contiene vitaminas A, B y C, así como altos niveles de proteínas y fósforo, y es rica en hierro, que interviene en la formación de glóbulos rojos, es ideal para los diabéticos, y es una fruta recomendable en los niños debido a que ayuda a la eliminación de parásitos intestinales (Moreno & Basanta, 2019). Además, la cosecha de esta fruta se da entre 5 o 6 meses depende de la altitud de donde se encuentre el cultivo, ya que el color de la fruta es el más adecuado y utilizado por los diferentes agricultores.

Según Enriquez (2019) señala que “La producción de uvilla con fines comerciales se encuentran principalmente en Pichincha, Carchi e Imbabura, provincias que concentran el 74% del cultivo de esta fruta en el país, otras productoras en menor escala se encuentran en las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar y Chimborazo” (P. 77).

En la provincia de Tungurahua existen diferentes asociaciones que ayudan al cultivo de uvilla a los productores con la finalidad de lograr un producto saludable, en el Cantón Quero el encargado de la producción del cultivo de uvilla es la Asociación Artesanal Tierra Productiva, en Quisapincha se encuentra FUNDECIT (Fundación de Desarrollo Campesino Indígena de Tungurahua).

Por lo tanto, la elaboración de yogurt de uvilla es una buena opción para las personas que consumen este producto lácteo además, para las personas que les gustaría probar un nuevo sabor del mismo también, con este emprendimiento se busca el aprovechamiento de esta fruta no tradicional, así como también se beneficiaran los productores de uvilla, los productores de leche pues son elementos fundamentales dentro del emprendimiento lo que va a generar ingresos económicos para la población del cantón, por lo tanto, al ofrecer un producto ecológico, único, sano y nutritivo se contribuirá al desarrollo económico, la creación de empleo y la mejora de la calidad de vida de la población local.

Tabla 2*Descripción, Características y uso del producto*

Producto	Descripción	Características	Uso
Yogurt de 1000 ml (1 litro)	Es una bebida saludable que es consumida por la población en general considerada como fuente de energía para las actividades diarias.	<ul style="list-style-type: none"> • Contiene trozos de uvilla • Debe mantenerse en refrigeración • Textura Cremosa • Envase cómodo 	Consumo en la alimentación diaria

Nota. En esta tabla se resumen las características del producto a elaborar. *Fuente.* Elaboración propia.

Segmentación de Mercado

Un mercado está formado por cientos, miles o millones de individuos a los que hay que llegar. Se puede pensar en los mercados como un conjunto de mercados más pequeños que son únicos o tienen las mismas cualidades, e incluso si tienen las mismas cualidades básicas, debe haber algunos componentes que distinguen elementos que ayudan a subdividirse en grupos más pequeños con sus deseos, hábitos y características comparables, este proceso se denomina segmentación del mercado, que generalmente trabaja sobre categorías: sociodemográficas, de búsqueda de beneficios, de estilo de vida y de comportamiento (Schnarch Kirberg, 2019).

Una definición posible es: “Segmentación de mercado se refiere al hecho de que las necesidades de todos los consumidores en el mercado son exactamente los mismos, además las variables para segmentar el mercado se utiliza factores del entorno geográfico,

demográfico, psicología, comportamiento y beneficios del consumidor” (Qilong, 2021, p. 26).

Por tanto, es importante determinar la segmentación del mercado mediante una investigación con la finalidad de tomar las decisiones correctas y satisfacer las necesidades de los consumidores, para determinar la segmentación de mercado se utilizará los datos del censo realizados en el 2010, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) como se muestra la siguiente información que permitirá identificar el mercado objetivo para el presente proyecto:

Tabla 3

Segmentación de mercado

Variable	Variable utilizada	Datos	Año	Fuente
Geográfica	Provincia de Tungurahua	504583	2010	INEC
Demográfica	Hombres 48.51%	244783	2010	INEC
	Mujeres 51.49%	259800		
Demográfica	Población Económicamente Activa	244893	2010	INEC
Demográfica	Edades de 20 años en adelante	312099	2010	INEC
Demográfica	PEA en edades de 20 años en adelante 61.8%	151344	2010	INEC

Nota. En esta tabla se muestra la segmentación de mercado INEC 2010.

Análisis: Después de haber realizado la segmentación de mercado en la cual se utilizó las variables geográficas y demográficas de la Provincia de Tungurahua se puede concluir que las personas económicamente activas de las edades de 20 años en adelante es de 151344 personas a quienes estará dirigido el emprendimiento.

Proyección del Mercado Meta

Para elaborar la proyección del mercado meta se utiliza los datos del Censo 2010, debido a que en el año 2020 no se llevó a cabo el censo por presencia de la pandemia en el país,

por lo cual se realizará la proyección hasta el año 2023 para ello se utiliza la tasa de crecimiento poblacional del 1.56%.

Tabla 4

Proyección del mercado meta

Año	Mercado Objetivo	TCP 1.56%
2010	151344	2361
2011	153705	2398
2012	156103	2435
2013	158538	2473
2014	161011	2512
2015	163523	2551
2016	166074	2591
2017	168665	2631
2018	171296	2672
2019	173968	2714
2020	176682	2756
2021	179438	2799
2022	182237	2843
2023	185080	Mercado Objetivo

Nota. En esta tabla se muestra la proyección de mercado meta INEC 2010.

Análisis: Para determinar la proyección de mercado meta se tomó en cuenta las edades de las personas de 20 años en adelante en donde se determinó que el mercado meta para el año 2023 es de un total de 185080 habitantes al cual va dirigido el emprendimiento.

Población

Según Arias y Covinos (2021, p. 113) indica que la población “es un conjunto infinito o finito de sujetos con características similares o comunes”. Se habla de población infinita cuando no se conoce el dato exacto de la cantidad de sujetos que existen en la población

mientras que se entiende por población finita cuando se conoce la cantidad de los sujetos que integran la población.

En este orden de ideas: “La población es el grupo de individuos o elementos que tienen características específicas y sobre los cuales se quieren hacer generalizaciones, la población puede ser grande o pequeña, además, puede ser dividida en diferentes grupos o subgrupos” (Hadi et al., 2023, p. 70).

En definitiva, la población es un grupo de individuos con características iguales, para el proyecto se obtuvo mediante la proyección realizada anteriormente en donde la población es de 185080 habitantes las mismas que serán objeto de estudio en el presente proyecto.

Muestra

La muestra es un subgrupo o parte representativa de un universo o población (Arias y Covinos, 2021, p.126). Mientras que (Puente, 2018) manifiesta que son los elementos de la población elegidos para estudiar debido a que posee la misma delimitación geográfica que la población.

En efecto, “La muestra es el grupo de individuos o elementos seleccionados de una población para ser estudiados, la muestra representa a la población y los resultados obtenidos de la muestra se utilizan para hacer inferencias o generalizaciones sobre la población” (Hadi et al., 2023, p. 77).

En definitiva, la muestra es una parte de la población que se obtiene con la finalidad de reducir costos y tiempo al momento de aplicar el instrumento a la parte representativa. Al obtener la población activa de 185080, se debe aplicar la muestra, con la finalidad de reducir el volumen de esta, para ello se va a utilizar una fórmula estadística, donde se procederá a trabajar con el número de personas de 19 años en adelante, juntamente se utilizará un margen de error del 5%. A continuación, se utiliza la siguiente fórmula de la muestra:

Ecuación 1

Muestra

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

Dónde:

N: Universo

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza 1.96

P: Probabilidad a favor 50%

Q: Probabilidad en contra 50%

e: Margen de error del 5%

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(185080)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (185080)(0.05)^2}$$

$$n = 383$$

La fórmula estadística permitió determinar la población total de hombres y mujeres a las que se aplicarán los instrumentos de recolección de datos para obtener la información necesaria para llevar a cabo la idea de emprendimiento, donde se obtuvo un total de **383** personas.

Metodología de la investigación

Enfoque de la Investigación

Enfoque Cuantitativo: Dentro del enfoque cuantitativo se recogen datos de manera que puedan ser medidos y contados, los datos recogidos son rigurosos y confiables. Su validez se basa en procedimientos matemáticos. La investigación cuantitativa en su forma ideal

parte de lo teórico que es aceptado por la comunidad científica, lo que permite formular hipótesis sobre relaciones esperadas entre las variables que hacen parte del problema que se está estudiando, es necesario también llevar a cabo un proceso dónde se recoge información con base a conceptos empíricos medibles (Galeano, 2020).

Los procedimientos cuantitativos por el contrario se caracterizan por la existencia de hipótesis previas, que tratan de ser verificadas o confirmadas, mismas que son deductivas, se basan sobre una nómina fija de objetivos y buscan conseguir generalizaciones legales; utilizan datos numéricos, además presuponen de la existencia de un sentido que se debe descubrir (Fresno Chávez, 2019).

En este proyecto se utiliza un enfoque cuantitativo, puesto que se aplicará un instrumento de recolección de datos donde se recabe información en función del sujeto de estudio para conocer su comportamiento ante los hechos a investigar y analizar cada comportamiento a partir de resultados cuantitativos.

Diseño de la Investigación

Investigación no experimental: Esta investigación siempre tiene en cuenta que no exista condiciones a las que se expongan las variables de estudio y que los sujetos sean evaluados en situaciones naturales que no requieran cambios, es decir, que no haya manipulación de las variables (Arias y Covinos, 2021, p. 78).

Estudios o diseños transversales: Son investigaciones donde los datos se han obtenido en un momento determinado en el tiempo (Dos Santos, 2018).

La investigación transversal será de gran utilidad en el proyecto porque permitirá aplicar la herramienta de recolección de datos, se realizará mediante encuesta en un único contacto (una sola vez) para obtener la información necesaria, recabar opiniones en un momento determinado y analizar variables.

Tipo de Investigación

Investigación de campo: Se tiene un contacto directo con el objeto motivo de estudio, se encarga de recolectar datos desde el origen del problema además, utiliza encuestas,

cuestionarios y formularios (Dos Santos, 2018). Como definición se describe que: “La investigación de campo es aquella que se realiza en el mismo tiempo y el lugar donde ocurre el fenómeno” (Arias y Covinos, 2021, p. 67). En el proyecto se utilizará la investigación de campo, debido a que se aplicará encuestas para conocer la aceptación del producto en el mercado e identificar las necesidades de los clientes potenciales en la Provincia de Tungurahua.

Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

Encuesta: La encuesta es una técnica fundamental en el desarrollo de una investigación es el pilar esencial para obtener información mediante un cuestionario, que proporciona información sobre las opiniones de la muestra obtenida y tiene una estructura lógica y rígida que no puede modificarse por ningún motivo a lo largo del proceso de investigación (Camacho et al., 2019, p. 108).

Instrumento

Cuestionario: El cuestionario es un instrumento de recolección de datos utilizados en diversos métodos, como la observación, las encuestas y las entrevistas, en los que se formulan una serie de preguntas para medir una o varias variables, las interrogantes se encuentran ordenadas, pueden constar de preguntas abiertas o cerradas, y su contenido debe ser claro y comprensible para el encuestado (Camacho et al., 2019, p. 109).

La encuesta será de gran ayuda para conocer la opinión de la población a encuestar en base al proyecto de emprendimiento propuesto, por lo cual el cuestionario consta de preguntas generales y específicas, las cuales contienen 14 preguntas basadas en las cuatro P del marketing: producto, precio, publicidad y promoción.

Tabulación análisis e interpretación

Preguntas

1. ¿Consume usted yogurt?

Tabla 5

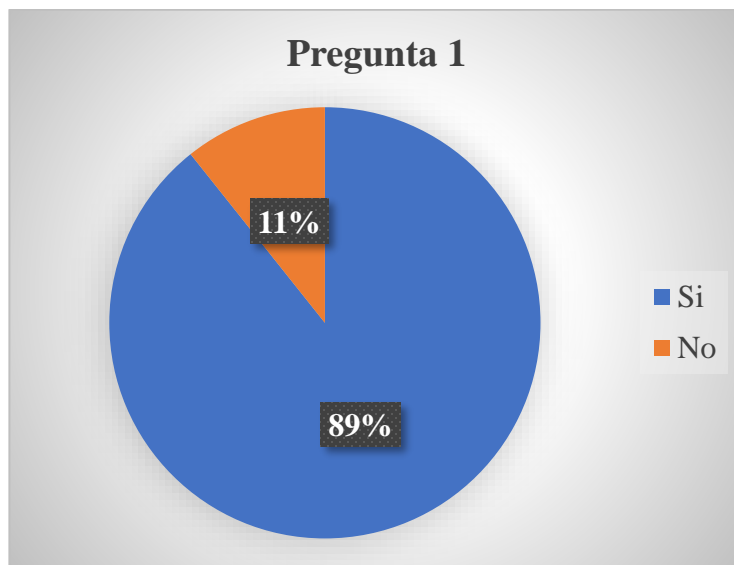
Pregunta 1

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje %
Si	342	165267	89%
No	41	19813	11%
Total	383	185080	100%

Nota. En esta tabla se muestra el resumen de los resultados de la pregunta 1. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 4

Pregunta 1



Nota. En esta figura se muestra los resultados en porcentaje de la pregunta 1. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde un total de 185080 personas del mercado objetivo del emprendimiento el 89 % correspondiente a 165267 indican que si consumen yogurt mientras que el 11% correspondiente a 19813 indican que no

consumen yogurt.

1.1. Si su respuesta es NO, ¿Cuál sería la causa?

Tabla 6

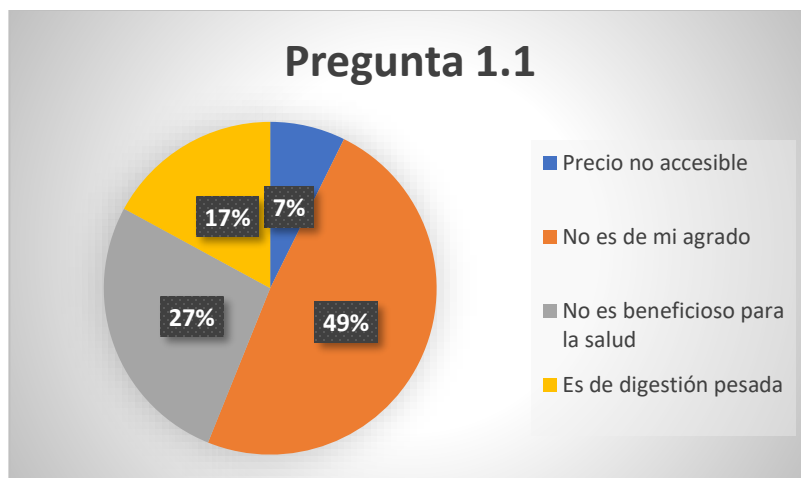
Pregunta 1.1

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje %
Precio no accesible	3	1450	7%
No es de mi agrado	20	9665	49%
No es beneficioso para la salud	11	5316	27%
Es de digestión pesada	7	3383	17%
Total	41	19813	100%

Nota. En esta tabla se muestra el resumen de los resultados obtenidos de la pregunta 1.1. *Fuente.* Elaboración Propia

Figura 5

Pregunta 1.1



Nota. En esta figura se muestra los resultados en porcentaje de la pregunta 1.1. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde un total de 185080 personas del mercado objetivo del emprendimiento, en la pregunta 1 indicaron el 11% correspondiente a 19813 que no consumen yogurt, las razones por la cual no consumen se encuentran indicadas de la siguiente forma: el 49% correspondiente a 9665 menciona que no son de su agrado, el 27% correspondiente a 5316 mencionan que no es beneficioso para la salud, el 17% correspondiente a 3383 mencionan que es de digestión pesada, finalmente el 7% correspondiente a 11450 mencionan que el precio no es accesible.

2. ¿Ha escuchado de alguna empresa reconocida que ofrezca yogurt de uvilla?

Tabla 7

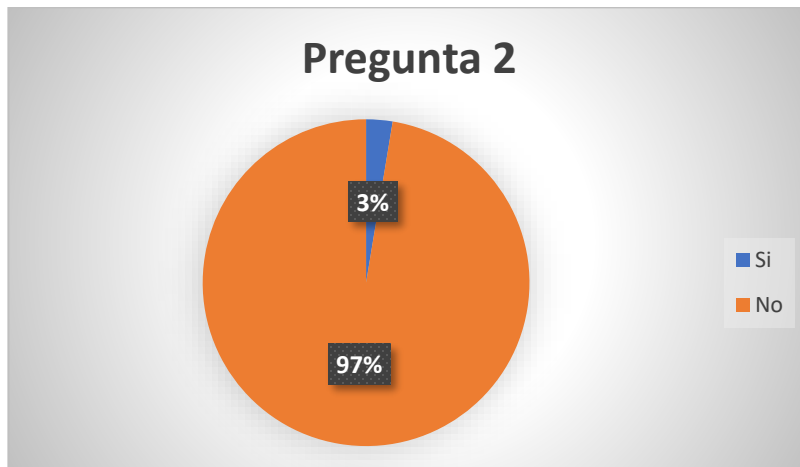
Pregunta 2

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje %
Si	10	4832	3%
No	373	180248	97%
Total	383	185080	100%

Nota. En esta tabla se muestra el resumen de los resultados obtenidos de la pregunta 2. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 6

Pregunta 2



Nota. En esta figura se muestra los resultados en porcentaje de la pregunta 2. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde un total de 185080 personas del mercado objetivo del emprendimiento, el 97% correspondiente a 180248 indican que no conocen ninguna empresa que ofrezca yogurt de uvilla mientras que el 3% correspondiente a 4832 indican que si conocen empresas que ofrezcan yogurt de uvilla entre ellas mencionaron a Meruvilla e Imbayogu además, estas respuestas son importantes para el emprendimiento ya que indica que la competencia es escasa.

3. ¿Usted ha escuchado acerca de un yogurt con sabor no tradicional, pero con beneficios nutricionales?

Tabla 8

Pregunta 3

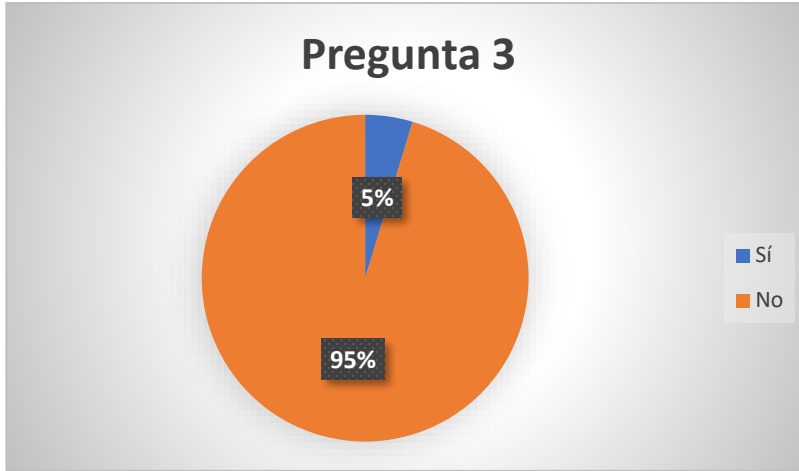
Variables	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje %
Si	18	8698	5%
No	365	176382	95%
Total	383	185080	100%

Nota. En esta tabla se muestra el resumen de los resultados obtenidos de la pregunta 3. *Fuente.*

Elaboración propia.

Figura 7

Pregunta 3



Nota. En esta figura se muestra los resultados en porcentaje de la pregunta 3. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde un total de 185080 personas del mercado objetivo del emprendimiento, el 95% correspondiente a 176382 han mencionado no conocer ninguna empresa que ofrezca yogurt con sabor no tradicional, pero con beneficios nutricionales, mientras que el 5% correspondiente a 8698 han mencionado que si conocen empresas que ofrezcan yogurt con sabor no tradicional, pero con beneficios nutritivos entre estos se encuentran: KAARÚ, Regeneris.

4. Si existiera en el mercado yogurt de uvilla. ¿Usted lo consumiría?

Tabla 9

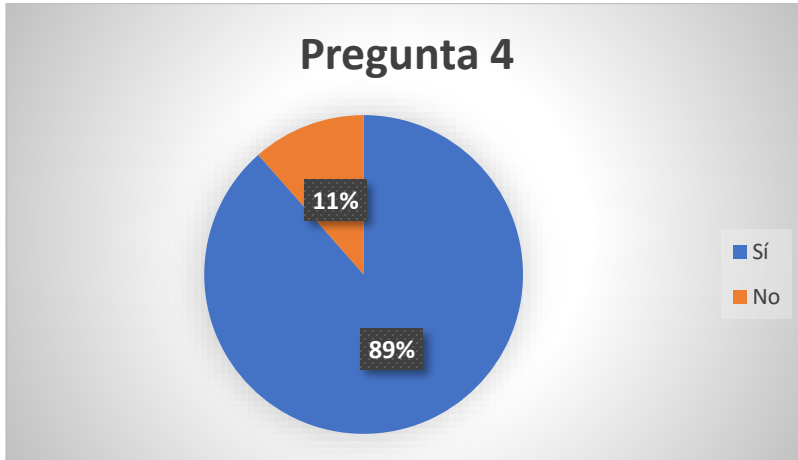
Pregunta 4

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje %
Si	339	163818	89%
No	44	21262	11%
Total	383	185080	100%

Nota. En esta tabla se muestra el resumen de los resultados obtenidos de la pregunta 4. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 8

Pregunta 4



Nota. En esta figura se muestra los resultados en porcentaje de la pregunta 4. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde un total de 185080 personas del mercado objetivo del emprendimiento, el 89% correspondiente a 163818 han mencionado que si adquirieran yogurt de uvilla mientras que el 11% correspondiente a 21262 no lo consumirían. La mayoría de los encuestados mencionan que consumirían el yogurt de uvilla por las siguientes razones: Curiosidad, Nutritivo y beneficioso para la salud, les gusta la uvilla por sus componentes y además, por salir de lo común y probar algo innovador.

5. ¿Cuál es la principal característica que usted consideraría al adquirir el yogurt de uvilla?

Tabla 10

Pregunta 5

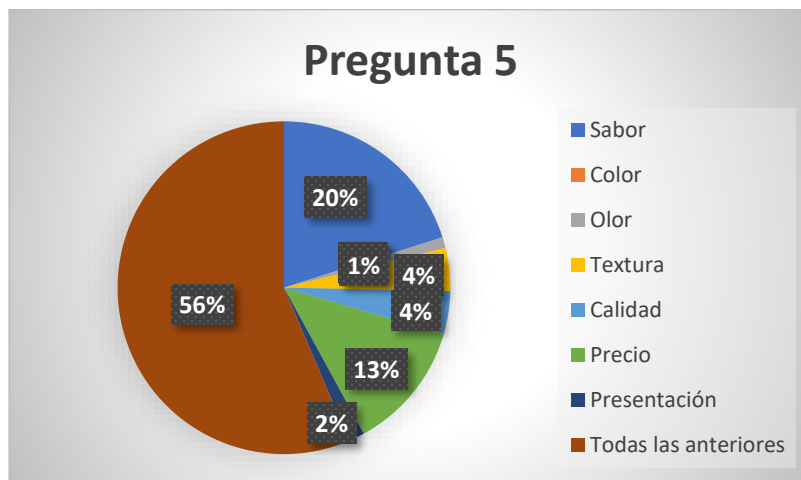
Variables	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje %
Sabor	77	37209	20%
Color	0	0	0%
Olor	4	1933	1%
Textura	16	7732	4%
Calidad	16	7732	4%
Precio	48	23195	13%
Presentación	6	2899	2%
Todas las anteriores	216	104379	56%
Total	383	185080	100%

Nota. En esta tabla se muestra el resumen de los resultados obtenidos de la pregunta 5. *Fuente.*

Elaboración propia.

Figura 9

Pregunta 5



Nota. En esta figura se muestra los resultados en porcentaje de la pregunta 5. *Fuente.* Elaboración

propia.

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde un total de 185080 personas del mercado objetivo del emprendimiento, el 56% correspondiente a 104379 han mencionado que para ellos son importantes todas las características indicadas en la pregunta para adquirir el yogurt, el 20% correspondiente a 37209 han mencionado que la principal característica para adquirir el yogurt es el sabor, el 13% correspondiente a 23195 indican que la principal característica para adquirir el yogurt es el precio, el 4% correspondiente a 7732 indican que la principal característica para adquirir el yogurt es la calidad, el 4% correspondiente a 7732 han mencionado que la principal característica para adquirir el yogurt es la textura, el 2% correspondiente a 2899 han mencionado que la principal característica para adquirir el yogurt es la presentación, finalmente el 1 % correspondiente a 1933 han mencionado que la principal característica para adquirir el yogurt es el olor. Las características son muy importantes en un producto por lo cual los encuestados consumirían el producto.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por cada una de las opciones siguientes:

6.1. Yogurt de uvilla de 250ml

Tabla 11

Pregunta 6.1

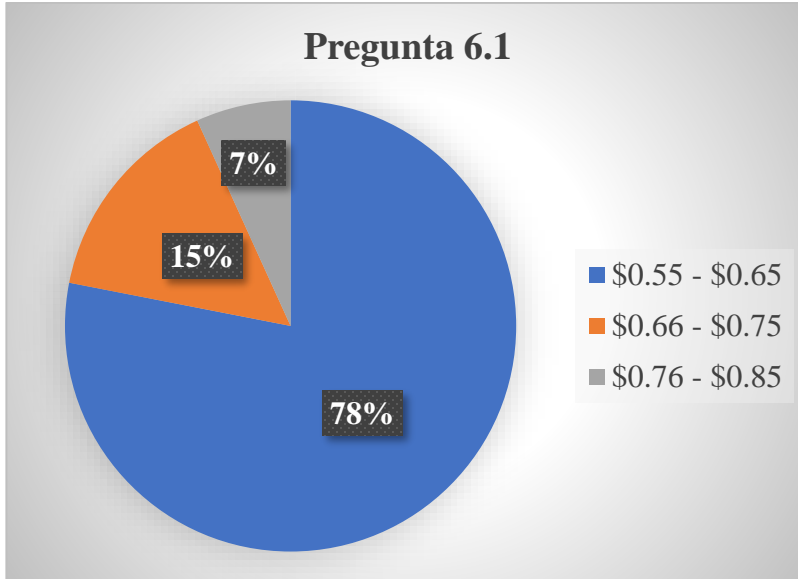
Variables	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje %
\$0.55 - \$0.65	299	144488	78%
\$0.66 - \$0.75	58	28028	15%
\$0.76 - \$0.85	26	12564	7%
Total	383	185080	100%

Nota. En esta tabla se muestra el resumen de los resultados obtenidos de la pregunta 6.1. *Fuente.*

Elaboración propia.

Figura 10

Pregunta 6.1



Nota. En esta figura se muestra los resultados en porcentaje de la pregunta 6.1. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde un total de 185080 personas del mercado objetivo del emprendimiento, el 78% correspondiente a 144488 están dispuestos a pagar de \$0.55 - \$0.65, el 15% correspondiente a 28028 están dispuestos a pagar de \$0.66 - \$0.75 y el 7% correspondiente a 12564 están dispuestos a pagar de \$0.76 - \$0.85 por un envase de yogurt de uvilla de 250ml.

6.2. Yogurt de uvilla de 500ml

Tabla 12

Pregunta 6.2

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje %
\$0.75 - \$0.85	258	124675	67%

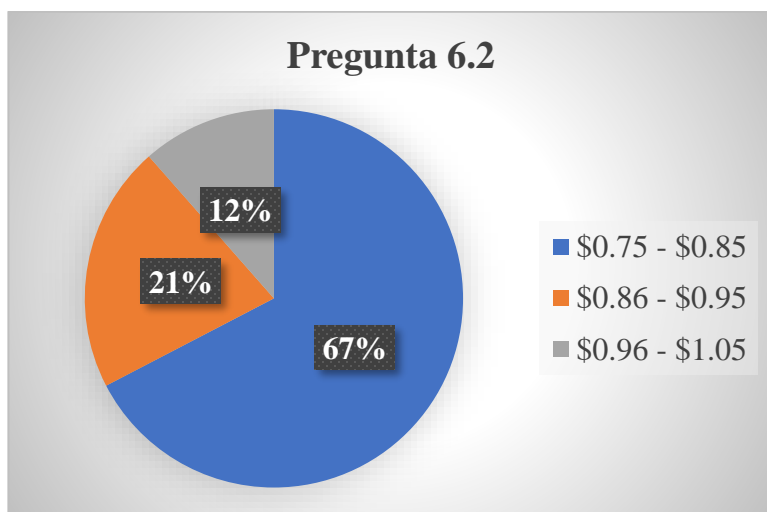
\$0.86 - \$0.95	81	39142	21%
\$0.96 - \$1.05	44	21262	12%
Total	383	185080	100%

Nota. En esta tabla se muestra el resumen de los resultados obtenidos de la pregunta 6.2. *Fuente.*

Elaboración propia.

Figura 11

Pregunta 6.2



Nota. En esta figura se muestra los resultados en porcentaje de la pregunta 6.2. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde un total de 185080 personas del mercado objetivo del emprendimiento, el 67% correspondiente a 124675 están dispuestos a pagar de \$0.75 - \$0.85, el 21% correspondiente a 39142 están dispuestos a pagar de \$0.86 - \$0.95 y el 12% correspondiente a 21262 están dispuestos a pagar de \$0.96 - \$1.05 por un envase de yogurt de uvilla de 500ml.

6.3. Yogurt de uvilla de 1000ml (1 litro)

Tabla 13

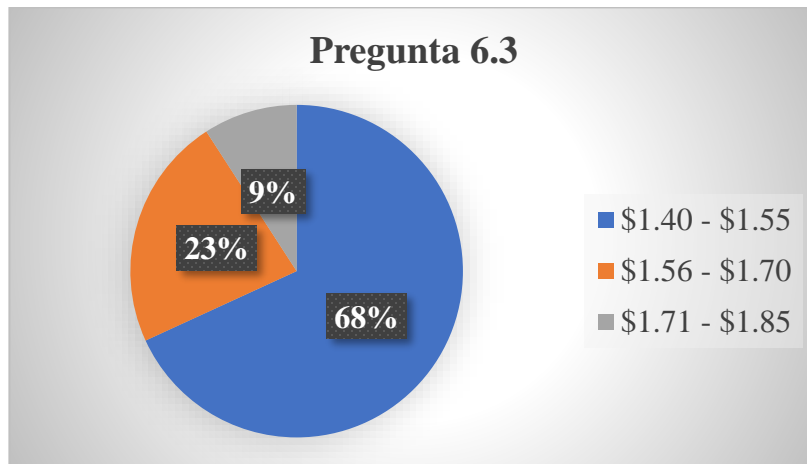
Pregunta 6.3

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje %
\$1.40 - \$1.55	261	126125	68%
\$1.56 - \$1.70	87	42042	23%
\$1.71 - \$1.85	35	16913	9%
Total	383	185080	100%

Nota. En esta tabla se muestra el resumen de los datos obtenidos de la pregunta 6.3. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 12

Pregunta 6.3



Nota. En esta figura se muestra los resultados en porcentaje de la pregunta 6.3. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde un total de 185080 personas del mercado objetivo del emprendimiento, el 68% correspondiente a 126125 están dispuestos a pagar de \$1.40 - \$1.55, el 23% correspondiente a 42042 están dispuestos a pagar de \$1.56 - \$1.70 y el 9% correspondiente a 16913 están dispuestos a pagar de \$1.71 - \$1.85 por un envase de yogurt de uvilla de 1000ml (1litro).

6.4. Yogurt de uvilla de 3785ml (1 galón)

Tabla 14

Pregunta 6.4

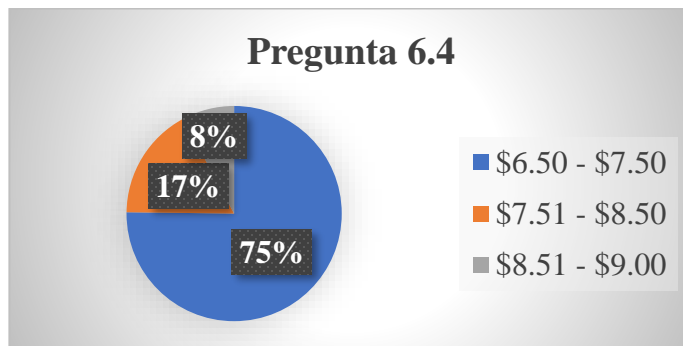
VARIABLES	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje %
\$6.50 - \$7.50	288	139172	75%
\$7.51 - \$8.50	65	31410	17%
\$8.51 - \$9.00	30	14497	8%
Total	383	185080	100%

Nota. En esta tabla se muestra el resumen de los resultados obtenidos de la pregunta 6.4. *Fuente.*

Elaboración propia.

Figura 13

Pregunta 6.4



Nota. En esta figura se muestra los resultados en porcentaje de la pregunta 6.4. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde un total de 185080 personas del mercado objetivo del emprendimiento, el 75% correspondiente a 139172 están dispuestos a pagar de \$6.50 - \$7.50, el 17% correspondiente a 31410 están dispuestos a pagar de \$7.51 - \$8.50 y el 8% correspondiente a 114497 están dispuestos a pagar de \$8.51 - \$9.00 por un envase de yogurt de uvilla de 3785ml (1 galón).

7. ¿De las presentaciones señaladas anteriormente cual es la presentación que más

consumiría?

Tabla 15

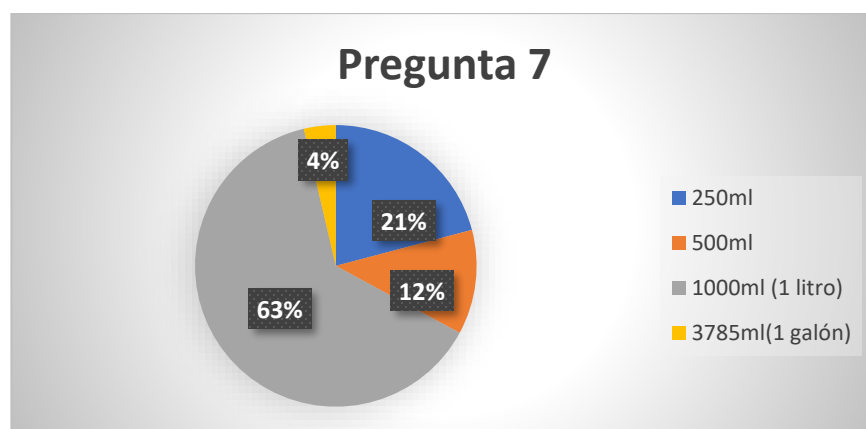
Pregunta 7

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje %
250ml	80	38659	21%
500ml	46	22229	12%
1000ml (1 litro)	243	117427	63%
3785ml (1 galón)	14	6765	4%
Total	383	185080	100%

Nota. En esta tabla se muestra el resumen de los resultados obtenidos de la pregunta 7. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 14

Pregunta 7



Nota. En esta figura se muestra los resultados en porcentaje de la pregunta 7. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde un total de 185080 personas del mercado objetivo del emprendimiento, el 63% correspondiente a 117427 han mencionado que la presentación que más consume es yogurt de 1 litro, el 21% correspondiente a 38659 han mencionado que la presentación que más consumen es yogurt de 250ml, el 12% correspondiente a 22229 han mencionado que la presentación que más consumen es yogurt de 500ml y el 4% correspondiente a 6765 han mencionado que la presentación que más consumen es yogurt de 3785ml (1 galón).

8. Mensualmente ¿Qué cantidad de yogurt de uvilla compraría?

Tabla 16

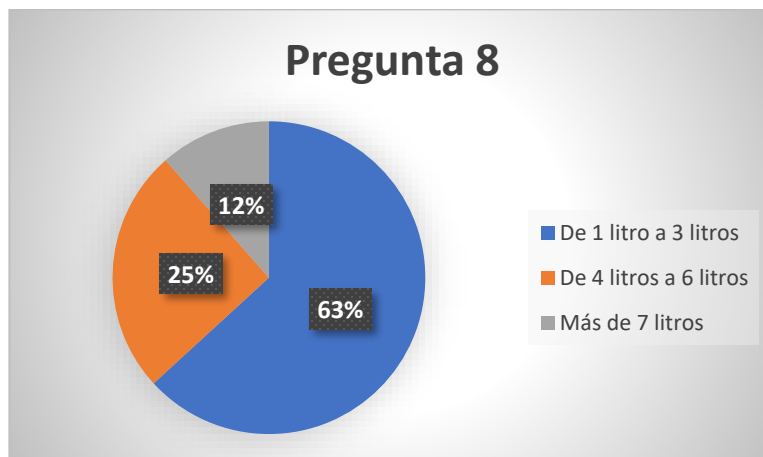
Pregunta 8

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje %
De 1 litro a 3 litros	242	116943	63%
De 4 litros a 6 litros	97	46874	25%
Más de 7 litros	44	21262	12%
Total	383	185080	100%

Nota. En esta tabla se muestra el resumen de los datos obtenidos de la pregunta 8. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 15

Pregunta 8



Nota. En esta figura se muestra los resultados en porcentaje de la pregunta 8. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde un total de 185080 personas del mercado objetivo del emprendimiento, el 63% correspondiente a 116943 indican que mensualmente adquirirían de 1 litro a 3 litros de yogurt de uvilla, el 25% correspondiente a 46874 indican que mensualmente adquirirían de 4 litro a 6 litros de yogurt de uvilla, el 12% correspondiente a 21262 indican que mensualmente adquirirían más de 7 litros de yogurt de uvilla. Los encuestados consumen yogurt diariamente, pero en porciones pequeñas.

9. ¿En qué tipo de envase le gustaría que se comercialice el yogurt de uvilla?

Tabla 17

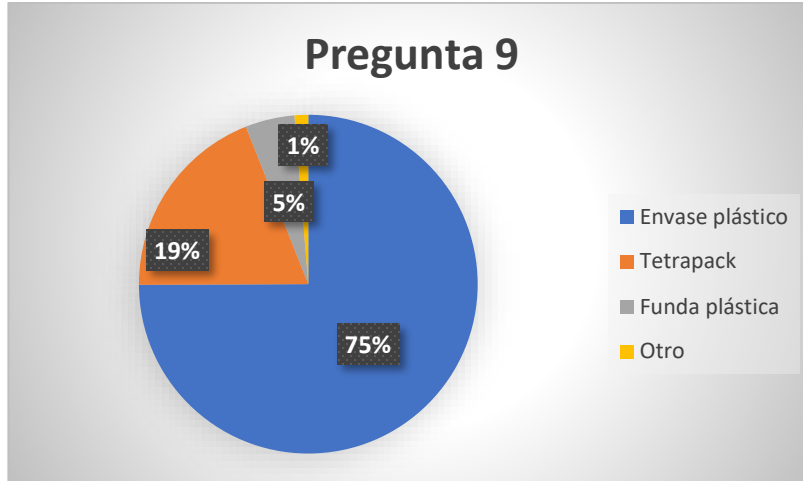
Pregunta 9

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje %
Envase plástico	287	138689	75%
Tetrapak	73	35276	19%
Funda plástica	18	8698	5%
Otro	5	2416	1%
Total	383	185080	100%

Nota. En esta tabla se muestra el resumen de los resultados obtenidos de la pregunta 9. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 16

Pregunta 9



Nota. En esta figura se muestra los resultados en porcentaje de la pregunta 9. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde un total de 185080 personas del mercado objetivo del emprendimiento, el 75% correspondiente a 138689 han indicado que les gustaría que se comercialice el yogurt de uvilla en un envase plástico, el 19% correspondiente a 35276 han indicado que les gustaría que se comercialice el yogurt de uvilla en Tetrapak, el 5% correspondiente a 8698 han indicado que les gustaría que se comercialice el yogurt de uvilla en una funda plástica mientras que el 1% correspondiente a 2416 han mencionado que les gustaría que se comercialice en otro tipo de envase entre ello mencionan el envase de vidrio.

10. ¿En qué lugar le gustaría adquirir el yogurt de uvilla?

Tabla 18

Pregunta 10

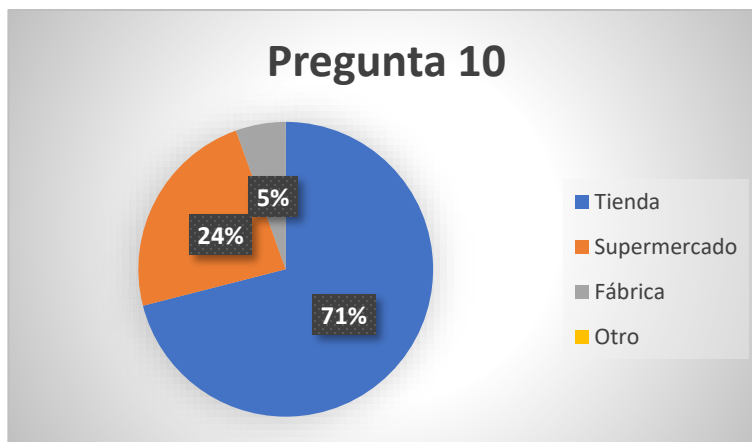
Variables	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje %
Tienda	272	131441	71%

Supermercado	90	43491	24%
Fábrica	21	10148	5%
Otro	0	0	0%
Total	383	185080	100%

Nota. En esta tabla se muestra el resumen de los resultados obtenidos de la pregunta 10. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 17

Pregunta 10



Nota. En esta figura se muestra los resultados en porcentaje de la pregunta 10. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde un total de 185080 personas del mercado objetivo del emprendimiento, el 71% correspondiente a 131441 han mencionado que les gustaría adquirir el yogurt de uvilla en una tienda, el 24 % correspondiente a 43491 han mencionado que les gustaría adquirir el yogurt de uvilla en un supermercado, el 5% correspondiente a 10148 han mencionado que les gustaría adquirir el yogurt de uvilla en la fábrica. Los encuestados mencionan que una tienda es un lugar adecuado debido a que en la actualidad se encuentran tiendas en los barrios y es más cercano para cada uno de los consumidores además, un porcentaje de los encuestados indican que también se ofrezcan yogurt de uvilla mediante una tienda online.

11. ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría conocer las características y beneficios del producto?

Tabla 19

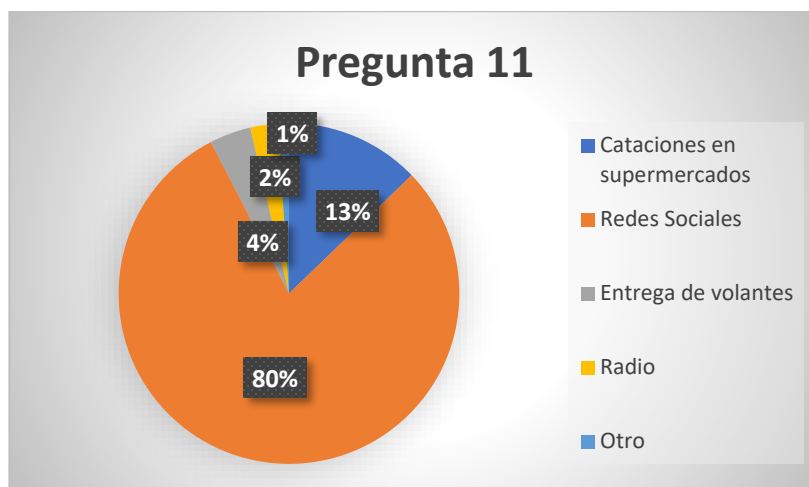
Pregunta 11

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje %
Cataciones en supermercados	49	23679	13%
Redes Sociales	305	147387	80%
Entrega de volantes	15	7249	4%
Radio	10	4832	2%
Otro	4	1933	1%
Total	383	185080	100%

Nota. En esta tabla se muestra el resumen de los resultados obtenidos de la pregunta 11. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 18

Pregunta 11



Nota. En esta figura se muestra los resultados en porcentaje de la pregunta 11. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde un total de 185080 personas del mercado objetivo del emprendimiento, el 80% correspondiente a 147387 han mencionado que el medio de comunicación preferido para conocer las características del producto es mediante las redes sociales, el 13% correspondiente a 23679 han mencionado que el medio de comunicación preferido para conocer las características del producto es mediante las cataciones en supermercados, el 4% correspondiente a 7249 han mencionado que el medio de comunicación preferido para conocer las características del producto es mediante entrega de volantes, el 2% correspondiente a 4832 han mencionado que el medio de comunicación preferido para conocer las características del producto es mediante la radio, el 1% correspondiente a 1933 han mencionado la respuesta “Otro” e indican que sería factible la televisión como medio de comunicación. Actualmente el medio de comunicación más utilizado es las redes sociales por lo cual mencionan que les gustaría conocer una publicidad del producto por Tik Tok, Instagram, Facebook.

12. ¿Qué promoción preferiría usted que se aplique al realizar una compra al por mayor? Seleccione una de las opciones

Tabla 20

Pregunta 12

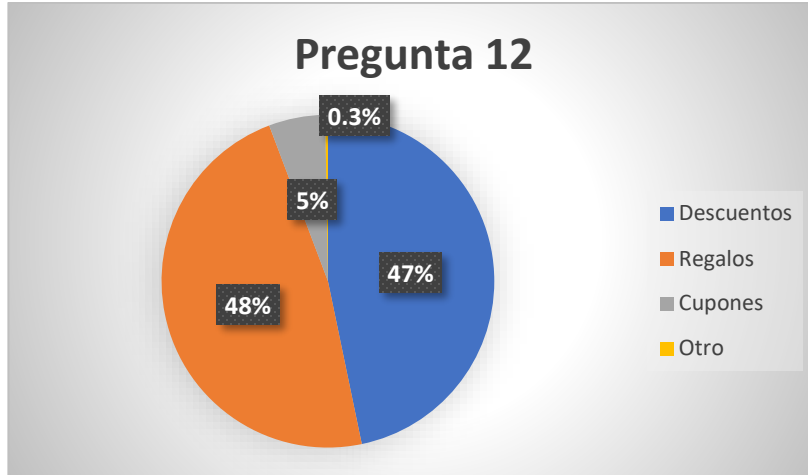
Variables	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje %
Descuentos	179	86500	47%
Regalos	182	87949	48%
Cupones	21	10148	5%
Otro	1	483	0.3%
Total	383	185080	100%

Nota. En esta tabla se muestra el resumen de los resultados obtenidos de la pregunta 12. *Fuente.*

Elaboración propia.

Figura 19

Pregunta 12



Nota. En esta figura se muestra los resultados en porcentaje de la pregunta 12. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde un total de 185080 personas del mercado objetivo del emprendimiento, el 47% correspondiente a 86500 han mencionado que le gustaría una promoción de descuentos por la compra al por mayor, el 48% correspondiente a 87949 han mencionado que le gustaría un promoción de regalos por la compra al por mayor, el 5% correspondiente a 10148 han mencionado que le gustaría una promoción de cupones por la compra al por mayor, el 0.3% correspondiente a 10148 han mencionado la opción "Otro". Los encuestados buscan una rebaja en sus compras y un regalo para poder fidelizarlos a los mismos.

13. ¿Qué días le gustaría que se ofrezcan las promociones?

Tabla 21

Pregunta 13

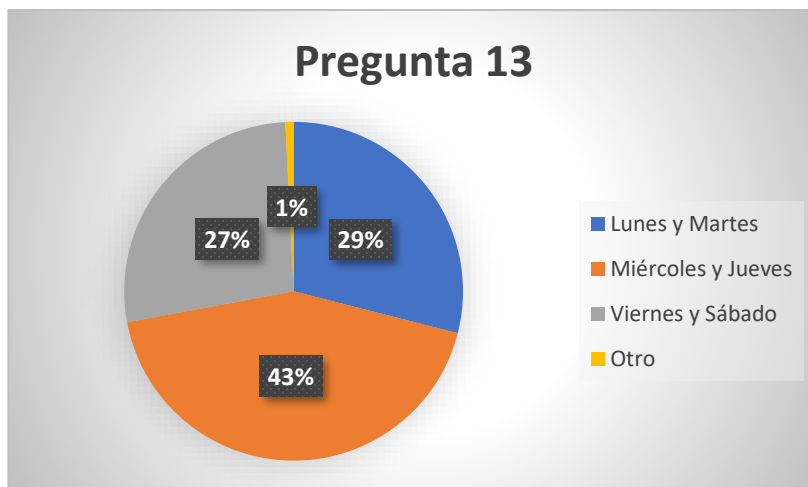
Variables	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje %
Lunes y Martes	111	53639	29%

Miércoles y Jueves	165	79734	43%
Viernes y Sábado	104	50257	27%
Otro	3	1450	1%
Total	383	185080	100%

Nota. En esta tabla se muestra el resumen de los resultados obtenidos de la pregunta 13. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 20

Pregunta 13



Nota. En esta figura se muestra los resultados en porcentaje de la pregunta 13. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde un total de 185080 personas del mercado objetivo del emprendimiento, el 43% correspondiente a 79734 han mencionado que les gustaría que se ofrezcan las promociones Miércoles y Jueves, el 29% correspondiente a 53639 han mencionado que les gustaría que se ofrezcan las promociones Lunes y Martes, el 27% correspondiente a 50257 han mencionado que les gustaría que se ofrezcan las promociones Viernes y Sábado, el 1% correspondiente a 1450 han mencionado la opción “Otro” en la cual indican que les gustaría que las promociones se ofreciera solo los fines de semana debido a que son días que pasan junto a su familia y no trabajan, mientras que los demás mencionan que entre semana que son los días que

con frecuencia realizan compras.

14. ¿A usted le atraen los nuevos sabores de yogurt no tradicionales?

Tabla 22

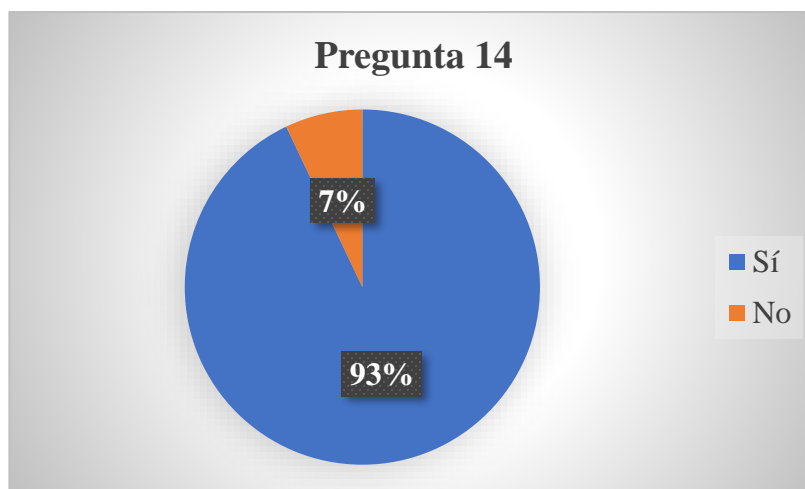
Pregunta 14

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado Objetivo	Porcentaje %
Si	356	172033	93%
No	27	13047	7%
Total	383	185080	100%

Nota. En esta tabla se muestra el resumen de los resultados obtenidos de la pregunta 14. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 21

Pregunta 14



Nota. En esta figura se muestra los resultados en porcentaje de la pregunta 14. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados que corresponde un total de 185080 personas del mercado objetivo del emprendimiento, el 93% correspondiente a 172033 indican que Sí les atraen los nuevos sabores de yogures no tradicionales, el 7% correspondiente a 13047 indican

que No les atraen los nuevos sabores de yogures no tradicionales. Los encuestados buscan salir de lo habitual a experimentar nuevos sabores, además, de consumir frutas propias del Ecuador.

Estudio de la demanda

“La demanda es definida como un cronograma de la cantidad de cualquier producto o servicio que las personas quieren y pueden comprar a cada precio específico” (Ramón y Such, 2022, p. 29).

“La demanda hace referencia a la cantidad del producto que se desea comprar a diferentes precios, la cantidad demandada de un producto depende del precio y de otros factores que ayudan a efectuar su compra” (Studzinski y Lozano, 2019).

Por lo tanto, la demanda abarca a un específico segmento de mercado que se encuentra dispuesto a comprar el producto a los diferentes niveles de precio, para determinar si el producto poseerá una alta demanda se aplica un cuestionario con preguntas determinadas con la finalidad de conocer las necesidades de los consumidores.

Demanda en personas

Para el cálculo de la demanda en personas se utilizara la pregunta 4 aplicada en el cuestionario que decía:

“Si existiera en el mercado yogurt de uvilla. ¿Usted lo consumiría?”

Mediante la pregunta, se busca establecer una demanda concreta de personas en el emprendimiento, se toma en consideración a las personas que dieron por respuesta “SI”, además, se tomará en consideración el año 2023 al cual se realizó la proyección de segmento de mercado.

Tabla 23

Demanda en personas

Año	Mercado Objetivo	Porcentaje de aceptación	Demanda en personas
------------	-------------------------	---------------------------------	----------------------------

2023	185080	89%	163818
------	--------	-----	--------

Nota. En esta tabla se muestra la demanda en personas. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: Mediante el cálculo realizado se obtiene una demanda de personas de 163818 para el emprendimiento propuesto, debido a que son las personas que adquirirían el producto si se comenzara a elaborar y comercializar el yogurt de uvilla en la Provincia de Tungurahua.

Proyección de la demanda en personas

Tabla 24

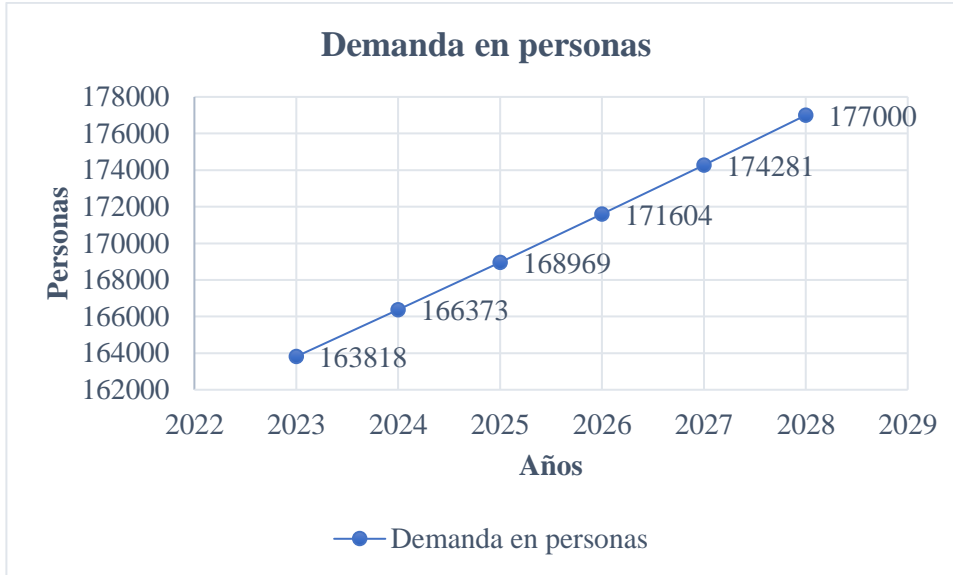
Proyección de la demanda en personas

Año	Demanda en personas	TCP (1.56%)
2023	163818	2556
2024	166373	2595
2025	168969	2636
2026	171604	2677
2027	174281	2719
2028	177000	2761

Nota. En esta tabla se muestra la proyección de demanda en personas. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 22

Proyección de la demanda en personas



Nota. En esta figura se muestra la demanda de personas hasta el 2028. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: Después de haber realizado la demanda de personas se conoce que en el 2023 se inicia con una demanda de 163818, mediante la proyección de la demanda se utilizó la TCP de 1.56% se puede ver un crecimiento poblacional es así que se obtiene un total de 177000 demandantes para el año 2028.

Demanda en productos

Para poder desarrollar la demanda en productos se utiliza la pregunta 8 aplicada en el cuestionario al mercado objetivo la cual dice: Mensualmente ¿Qué cantidad de yogurt de uvilla compraría?

Tabla 25

Demanda en productos

Demanda en personas	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad Promedio	Anualmente	Cantidad de compra
163818	De 1 a 3 litros	63%	103509	2	12	2484210
	De 4 a 6 litros	25%	41489	5	12	2489342
	Más de 7 litros	11%	18820	7	12	1580861
Total						6554413

Nota. En esta tabla se muestra la demanda en productos. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: La demanda de personas en el año 2023 es de 163818, la cual se utiliza para el cálculo de la demanda en producto y se multiplica por el porcentaje de compra, para obtener la cantidad de compra se realiza una multiplicación de la población por la cantidad promedio por los meses que se incluye en un año lo cual da una sumatoria total de 6'554413 de productos demandados.

Proyección de demanda en productos

Tabla 26

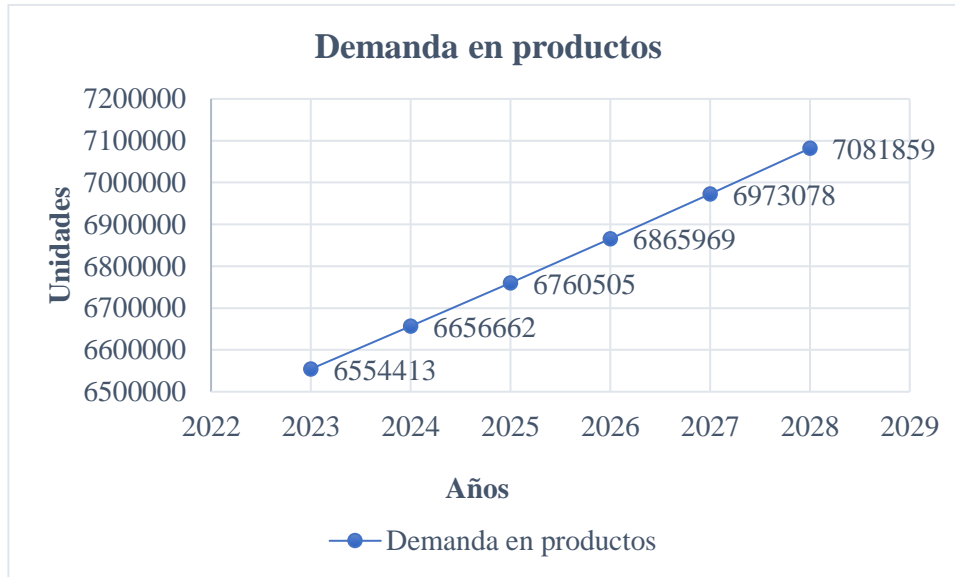
Proyección de la demanda en productos

Año	Demanda en productos	TCP (1.56%)
2023	6554413	102249
2024	6656662	103844
2025	6760505	105464
2026	6865969	107109
2027	6973078	108780
2028	7081859	110477

Nota. En esta tabla se muestra la proyección de demanda en productos. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 23

Proyección de la demanda en productos



Nota. En esta figura se muestra la demanda en productos hasta el año 2028. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: Después de haber realizado la demanda en productos, es decir, en el año 2023 se demandaría anualmente 6´554413 envases de yogurt de uvilla, mediante el uso de la tasa de crecimiento poblacional se proyecta la demanda para los 5 años posteriores con el resultado para el 2028 que se demandara 7´081859 envases de yogurt de uvilla.

Estudio de la oferta

La oferta indica diferentes cantidades de un producto que el ofertante está dispuesto a vender a diferentes precios alternativos, por lo cual existe una relación entre precio y cantidad ofertada siendo directamente proporcional (Studzinski y Lozano, 2019). Para ello, “Del mismo modo que la palabra demanda describe la conducta de los consumidores, el término oferta describe el comportamiento de los vendedores” (Atucha y Gualdoni, 2018, p. 7).

En definitiva, la oferta hace referencia a la intención de vender con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. En el emprendimiento hace énfasis en cuántos

envases de yogurt de uvilla estaríamos dispuestos a colocar en el mercado para la adquisición por nuestro mercado objetivo.

Oferta en personas

Para el cálculo de la oferta en personas se utilizara la pregunta 4 aplicada en el cuestionario que decía: “Si existiera en el mercado yogurt de uvilla. ¿Usted lo consumiría?”, se toma en consideración a las personas que dieron por respuesta “NO”. Además, se tomará en consideración el año 2023 al cual se realizó la proyección de segmento de mercado.

Tabla 27

Oferta en personas

Año	Mercado Objetivo	Porcentaje de aceptación	Oferta en personas
2023	185080	11%	21262

Nota. En esta tabla se muestra la oferta en personas. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis

Mediante la oferta de personas se puede evidenciar que el 11% correspondiente a 21262 no están dispuestos a consumir yogurt de uvilla, por lo tanto, se puede afirmar que el 11% se encuentra cubierta sus necesidades o por el No consumo del yogurt.

Proyección de oferta en personas

Tabla 28

Proyección de oferta en personas

Año	Oferta en personas	TCP (1.56%)
2023	21262	332
2024	21594	337
2025	21931	342
2026	22273	347

2027	22621	353
2028	22973	358

Nota. En esta tabla se muestra la proyección de oferta en personas. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 24

Proyección de oferta en personas



Nota. En esta figura se muestra la oferta en personas hasta el 2028. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: Después de determinar la oferta en personas se puede evidenciar que para el año 2023 es de 21262 personas, con la finalidad de proyectar cinco años después con la tasa de crecimiento poblacional de 1,56% donde se espera que para el 2028 incrementará la oferta en 22973 personas que ya estarían cubiertas sus necesidades por el mercado.

Oferta en productos

Para poder desarrollar la oferta en productos se utiliza la pregunta 8 aplicada en el cuestionario al mercado objetivo la cual dice: Mensualmente ¿Qué cantidad de yogurt de uvilla compraría?

Tabla 29*Oferta en productos*

Oferta en personas	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad Promedio	Anualmente	Cantidad de compra
21262	De 1 a 3 litros	63%	13435	2	12	322434
	De 4 a 6 litros	25%	5385	5	12	323100
	Más de 7 litros	11%	2443	7	12	205185
Total						850720

Nota. En esta tabla se muestra la oferta en productos. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis

La oferta de personas en el año 2023 es de 21262, la cual se utiliza para el cálculo de la oferta en producto y se multiplica por el porcentaje de compra, para obtener la cantidad de compra se realiza una multiplicación de la población por la cantidad promedio por los meses que incluye en un año lo cual da una sumatoria total de 850720 de productos ofertados.

Proyección de oferta en productos**Tabla 30***Proyección de oferta en productos*

Año	Oferta en productos	TCP (1.56%)
2023	850720	13271
2024	863991	13478
2025	877470	13689
2026	891158	13902
2027	905060	14119
2028	919179	14339

Nota. En esta tabla se muestra la proyección de oferta en productos. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 25

Proyección de la oferta en productos



Nota. En la figura se muestra la oferta en productos hasta el año 2028. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: Después de realizar la oferta en productos se puede concluir que en el año 2023 la oferta será de 850720 envases de yogurt de uvilla, posteriormente se realiza la proyección a los próximos cinco años con la tasa de crecimiento poblacional de 1.56%, donde se identifica que para el año 2028 se tendrá una oferta de 919179 envases de yogurt de uvilla.

Mercado Potencial

“El mercado potencial es el número que resulta del proceso de segmentación y corresponde al total de la población que concuerda con el perfil seleccionado de posibles clientes” (Aguilar et al., 2018, p. 98).

En definitiva, el mercado potencial hace referencia a los posibles consumidores y no consumidores que estarían dispuestos a adquirir el producto que se oferte en el mercado.

Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)

Después de haber realizado los cálculos de demanda y oferta en productos, se procede a calcular el DPI, por lo cual se aplicará la siguiente fórmula:

DPI= Demanda en productos – Oferta en productos

Tabla 31

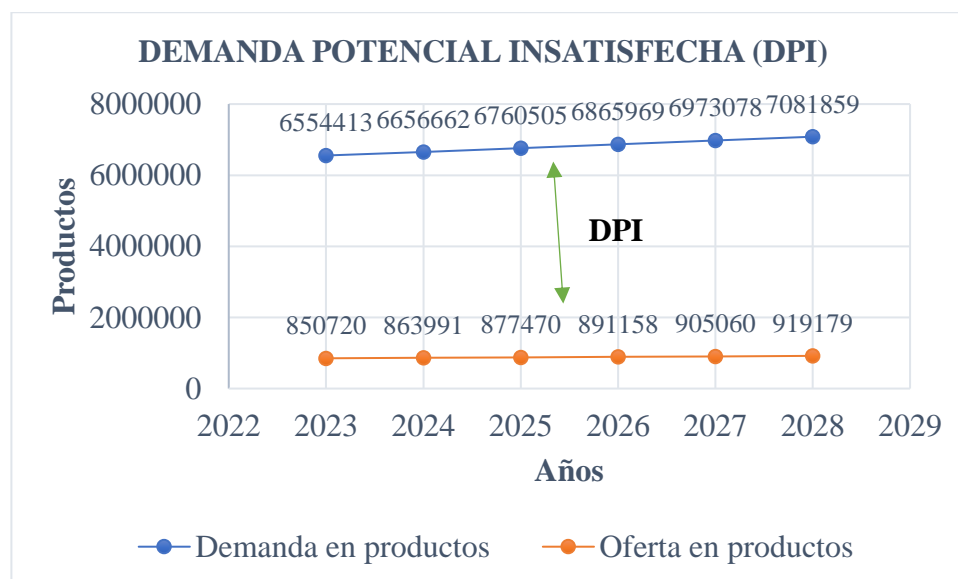
Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)

Año	Demanda en productos	Oferta en productos	DPI
2023	6554413	850720	5703692
2024	6656662	863991	5792670
2025	6760505	877470	5883036
2026	6865969	891158	5974811
2027	6973078	905060	6068018
2028	7081859	919179	6162679

Nota. En esta tabla se muestra el cálculo de la DPI proyectada. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 26

Demanda potencial Insatisfecha (DPI)



Nota. En esta figura se muestra la proyección de la DPI hasta el año 2028. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: Luego de haber realizado el cálculo de la Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) que se obtiene del resultado de la resta entre la demanda de productos y oferta de productos se obtiene una DPI para el año 2023 de 5703692 envases de yogurt de uvilla mientras que para el año 2028 se obtiene un DPI de 6162679 envases de yogurt de uvilla.

Análisis de precio

“El precio es el dinero que un consumidor debe pagar para obtener un producto o servicio, es decir, es la cantidad que con frecuencia se interactúa al momento de efectuar una compra” (Zarate, 2022).

“El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, servicio u otro objetivo mediante una cantidad monetaria, es decir, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden los bienes o servicios” (Sevilla, 2020).

Según INEC, (2023) indica que la tasa de inflación del año 2022 fue de 3.74%, lo cual se utiliza para realizar el análisis de precio, además, es necesario utilizar las respuestas de una de las preguntas incluidas en el cuestionario, la pregunta es la número seis que dice: “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por cada una de las siguientes opciones:

“¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un yogurt de uvilla de 250 ml?”.

La mayoría de encuestados han indicado que estarían dispuestos a pagar por el yogurt de uvilla de 250ml entre \$0.55 y \$0.65, con un promedio de \$0.60, mediante esto se procede a proyectar para los cinco años posteriores y se utiliza la tasa de inflación del año 2022.

Tabla 32

Precio de yogurt de uvilla de 250 ml

Año	Precio	Inflación acumulada (3.74%)
2023	\$ 0.60	0.02
2024	\$ 0.62	0.02
2025	\$ 0.65	0.02

2026	\$	0.67	0.03
2027	\$	0.69	0.03
2028	\$	0.72	0.03

Nota. En esta tabla se muestra la proyección del precio de yogurt de uvilla de 250ml. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 27

Precio de yogurt de uvilla de 250 ml



Nota. En esta figura se muestra la proyección del precio de yogurt de uvilla de 250 ml hasta el 2028. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: Después de haber realizado el análisis del precio para el yogurt de uvilla de 250 ml, se puede decir, que para el año 2023 el precio será de \$0.60 por cada envase de yogurt mientras que debido a la inflación del año su precio incrementará de 0.02 – 0.03 centavos de dólar, por lo cual para el año 2028 alcanzará su precio en \$0.72.

“¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un yogurt de uvilla de 500ml?”.

La mayoría de encuestados han indicado que estarían dispuestos a pagar por el yogurt de uvilla de 500ml entre \$0.75 y \$0.85, con un promedio de \$0.80, mediante esto se procede a proyectar para los cinco años posteriores utilizando la tasa de inflación del año 2022.

Tabla 33

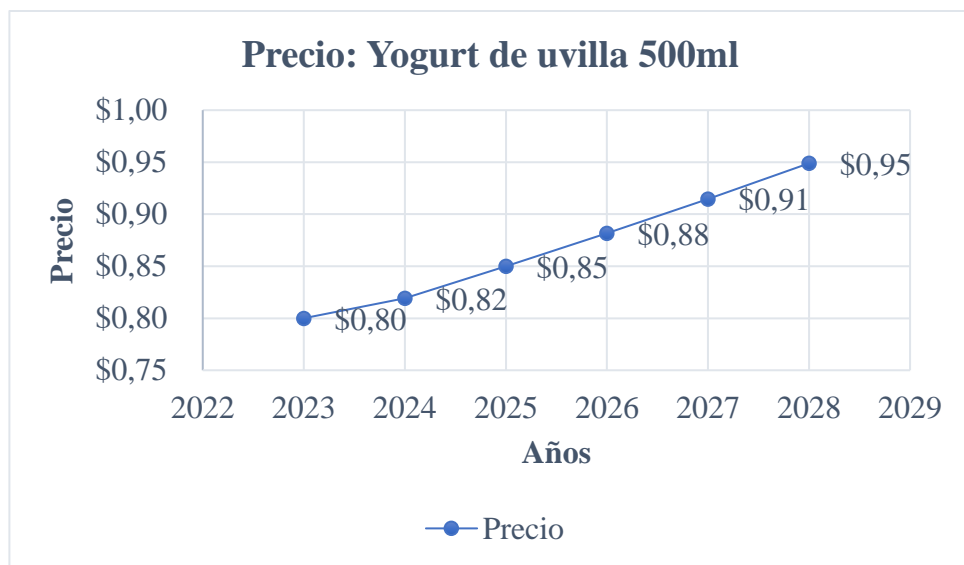
Precio yogurt de uvilla de 500 ml

Año	Precio	Inflación acumulada (3.74%)
2023	\$ 0.80	0.02
2024	\$ 0.82	0.03
2025	\$ 0.85	0.03
2026	\$ 0.88	0.03
2027	\$ 0.91	0.03
2028	\$ 0.95	0.04

Nota. En esta tabla se muestra la proyección del precio de yogurt de uvilla de 500ml. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 28

Precio yogurt de uvilla de 500ml



Nota. En esta figura se muestra la proyección del precio de yogurt de uvilla de 500ml hasta el 2028. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: Después de haber realizado el análisis del precio para el yogurt de uvilla de 500ml, se puede decir, que para el año 2023 el precio será de \$0.80 por cada envase de yogurt mientras que debido a la inflación del año su precio incrementará de 0.02- 0.03 centavos de dólar, por lo cual para el año 2028 alcanzará su precio en \$0.95.

“¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un yogurt de uvilla de 1000 ml (1litro)?”.

La mayoría de encuestados han indicado que estarían dispuestos a pagar por el yogurt de uvilla de 1000 ml (1litro) entre \$1.40 y \$1.55, con un promedio de \$1.48, mediante esto se procede a proyectar para los cinco años posteriores y se utiliza la tasa de inflación del año 2022.

Tabla 34

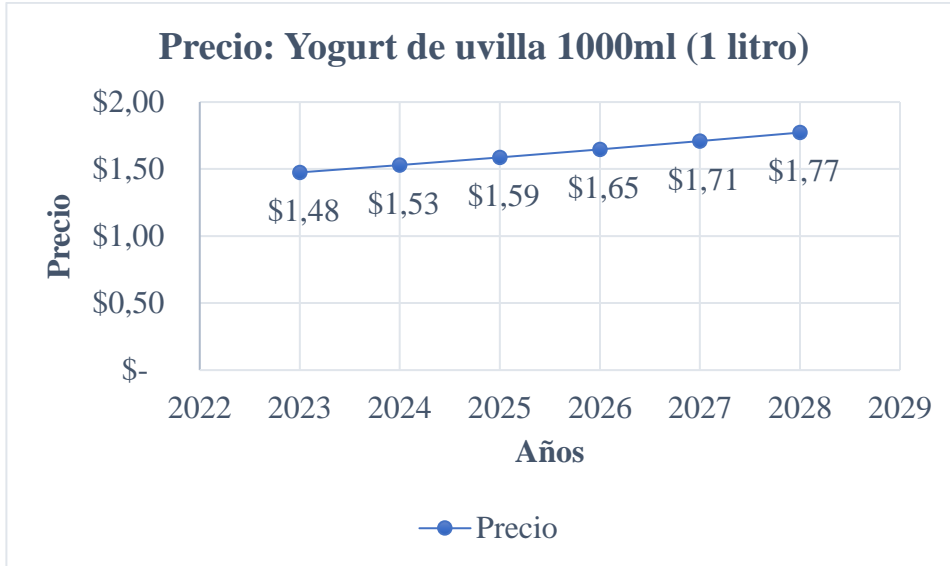
Precio de Yogurt de uvilla de 1000 ml (1 litro)

Año	Precio	Inflación acumulada (3.74%)
2023	\$ 1.48	0.06
2024	\$ 1.53	0.06
2025	\$ 1.59	0.06
2026	\$ 1.65	0.06
2027	\$ 1.71	0.06
2028	\$ 1.77	0.07

Nota. En esta tabla se muestra la proyección del precio de yogurt de uvilla de 1000ml (1 litro).*Fuente.* Elaboración propia.

Figura 29

Precio de Yogurt de uvilla de 1000 ml (1 litro)



Nota. En esta figura se muestra la proyección del precio de yogurt de uvilla de 1000ml (1 litro) hasta el 2028. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: Después de haber realizado el análisis del precio para el yogurt de uvilla de 1000ml (1 litro), se puede decir, que para el año 2023 el precio será de \$1.48 por cada envase de yogurt mientras que debido a la inflación del año su precio incrementará de 0.06 - 0.07 centavos de dólar, por lo cual para el año 2028 alcanzará su precio en \$1.77.

“¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un yogurt de uvilla de 3785 ml (1 galón)?”.

La mayoría de encuestados han indicado que estarían dispuestos a pagar por el yogurt de uvilla de 3785 ml (1 galón) entre \$6.50 y \$7.50, con un promedio de \$7.00, mediante esto se procede a proyectar para los cinco años posteriores y se utiliza la tasa de inflación del año 2022.

Tabla 35

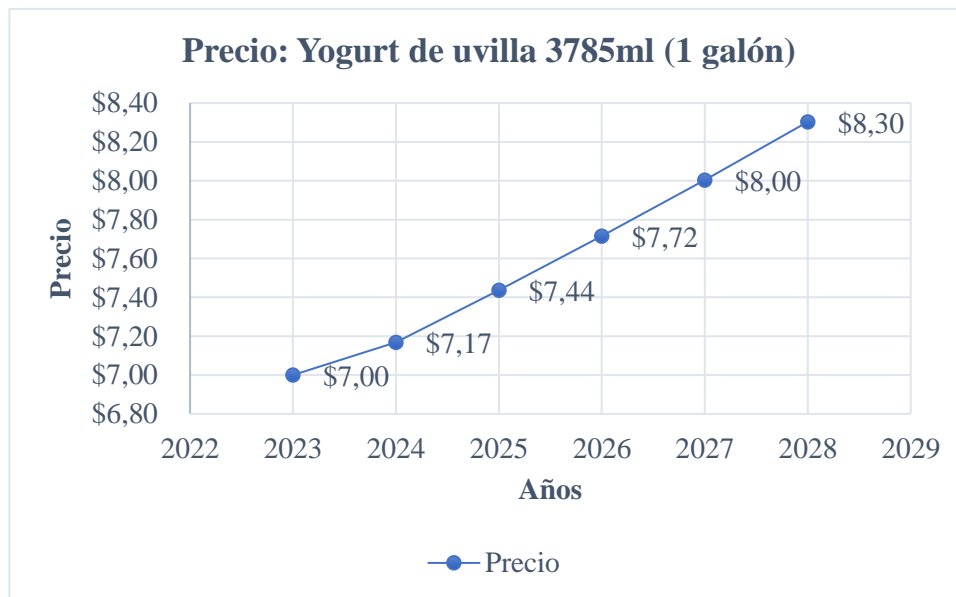
Precio yogurt de uvilla 3785 ml (1 galón)

Año	Precio	Inflación acumulada (3.74%)
2023	\$ 7.00	0.17
2024	\$ 7.17	0.27
2025	\$ 7.44	0.28
2026	\$ 7.72	0.29
2027	\$ 8.00	0.30
2028	\$ 8.30	0.31

Nota. En esta tabla se muestra la proyección del precio de yogurt de uvilla de 3785ml (1 galón).*Fuente.* Elaboración propia.

Figura 30

Precio yogurt de uvilla 3785 ml (1 galón)



Nota. En esta figura se muestra la proyección del precio de yogurt de uvilla de 3785 ml (1 galón) hasta el 2028. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: Después de haber realizado el análisis del precio para el yogurt de uvilla de 3785 ml (1 galón), se puede decir, que para el año 2023 el precio será de \$7.00 por cada envase de yogurt mientras que debido a la inflación del año su precio incrementará en un rango de 0.17- 0.31 centavos de dólar, por lo cual para el año 2028 alcanzará su precio en \$8.30.

Después de haber realizado el análisis de los precios de las cuatro presentaciones se procede a realizar un precio consolidado o moda, para realizar cálculos a posteriores, el cálculo se lo realiza con el precio bajo más el precio alto y el resultado se divide para dos, así se obtiene el precio consolidado y se procede a proyectar para los cinco años posteriores como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 36

Precio Consolidado

Año	Precio	Inflación acumulada (3.74%)
2023	\$ 3.80	\$ 0.14
2024	\$ 3.94	\$ 0.15
2025	\$ 4.09	\$ 0.15
2026	\$ 4.24	\$ 0.16
2027	\$ 4.40	\$ 0.16
2028	\$ 4.57	\$ 0.17

Nota. En esta tabla se muestra un precio consolidado como referencia. Fuente. Elaboración propia.

Comercialización

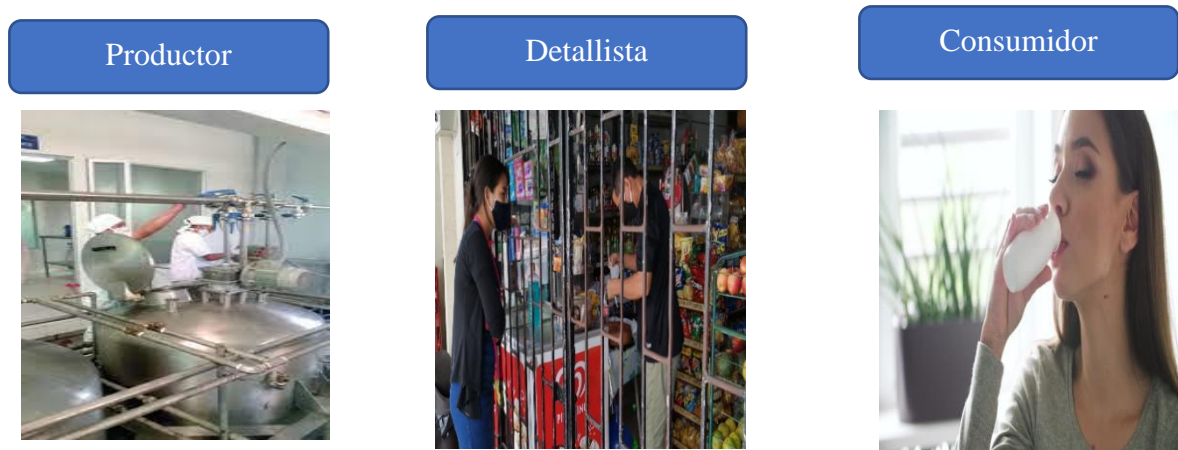
Canales de comercialización

También son circuitos que establecen relación entre la producción y consumo articulado de los flujos de distribución tomando en cuenta algunos factores (transporte, pedidos, etc.), por lo tanto, un canal comercial es el camino seguido por el que los productos pasan desde su fabricación hasta su adquisición por el usuario final (Casares et al., 2022).

Se va a utilizar para este proyecto un canal corto, es decir un canal detallista, este canal tiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas como tiendas, almacenes o supermercados, donde se entregan los productos para que posteriormente los consumidores adquieran por cantidades deseadas.

Figura 31

Canales de comercialización



Nota. En la presente figura se detalla el canal de comercialización. *Fuente.* Imágenes obtenidas de la red.

Entrega a tiendas: Se va a entregar en grandes cantidades a tiendas y supermercados para que pueda ser adquirido por los consumidores finales en las cantidades solicitadas.

Canales de distribución

Los canales de distribución son el conjunto de intermediarios entre el productor y el consumidor final, la longitud del canal, que puede ser directo del fabricante al distribuidor, corto que consta máximo de dos intermediarios o largo que es de más de dos intermediarios (Caldas et al., 2022).

Los canales de distribución son los medios necesarios para poder llevar los productos ya terminados al consumidor final, consta de una cadena de pasos que son llevados a cabo de manera económica y eficiente con el fin de que los productos lleguen a las manos de los clientes finales, esto puede llevar varios intermediarios, se puede tener un canal corto o

largo dependiendo de la distancia que exista ya que existen varios tipos de canales (Escribano et al., 2022).

Canales de comunicación

Redes Sociales: Las redes sociales son aplicaciones con el fin de comunicar o transmitir información, son herramientas gratuitas en las que se puede llevar a cabo publicidad eficiente que son dirigidas a un público relevante dependiendo de cada red social, además las redes sociales permiten compartir fotos con todos nuestros amigos (Branding, 2021).

Hace referencia a las principales divisiones que surgen entre lo personal como lo contrario de lo profesional y de lo que es privado cómo opuesto a lo público, las redes sociales son la búsqueda constante del hombre por satisfacer cada vez mejor su necesidad de comunicación ha sido fundamental para conectarse cada vez más con la tecnología. Las redes sociales hoy en día se consideran cómo indispensables para la vida cotidiana, influyen en la mayoría de los ámbitos como las relaciones familiares, las amistades o las relaciones interpersonales,

Se van a promocionar los productos por medio de redes sociales, que hoy en día son más utilizadas y conocidas como Tik Tok, Facebook, Instagram, etc.

Análisis FODA

“El análisis FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, en las oportunidades y amenazas, conocida como una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones” (Sánchez, 2020).

El análisis FODA es una técnica común que se aplica para realizar un diagnóstico, es conocer las fortalezas y debilidades (internos) de los sujetos de estudio, sus oportunidades y amenazas (externos) con la finalidad de hacer una evaluación rígida y conocer qué se debe mejorar o cambiar para que esto sea positivo para el sujeto de estudio (Soberanis, 2022, p. 103).

Tabla 37*Matriz FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Sabor exclusivo	D1: Desconocimiento de las propiedades de la uvilla
F2: Originalidad y novedoso	D2: Insuficiencia de conocimiento de elaboración de yogurt de uvilla
F3: Promociones por compra al por mayor	D3: Marca no reconocida
F4: Precios accesibles	D4: Capital Insuficiente
F5: Entrega de productos de calidad	D5: Inexperiencia en inversión empresarial
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Producción local de uvilla en la Provincia	A1: Competencia de Fábricas de Yogurt
O2: Inexistencia del yogurt de uvilla en la Provincia	A2: Prioridad a los sabores de yogures tradicionales
O3: Buena relación directa con los proveedores	A3: Ingreso de productos sustitutos
O4: Adquisición de materia prima directa.	A4: Inestabilidad económica del país
O5: Alta demanda de yogurt en la provincia de Tungurahua	A5: Inseguridad del país

Nota. En esta tabla se muestra las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del emprendimiento.

Fuente. Elaboración propia.

Matriz DAFO

Tabla 38

Matriz DAFO

INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Sabor exclusivo F2: Originalidad y novedoso F3: Promociones por compra al por mayor F4: Precios accesibles F5: Entrega de productos de calidad	D1: Desconocimiento de las propiedades de la uvilla. D2: Insuficiencia de conocimiento de elaboración de yogurt de uvilla. D3: Marca no reconocida D4: Capital Insuficiente D5: Inexperiencia en inversión empresarial
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
O1: Producción local de uvilla en la Provincia O2: Inexistencia del yogurt de uvilla en la Provincia. O3: Buena relación directa con los proveedores O4: Adquisición de materia prima directa. O5: Alta demanda de yogurt en la provincia de Tungurahua	F1+F2+O5: Aprovechar el alto consumo de yogurt en la provincia de Tungurahua para lanzar un nuevo sabor de yogurt novedoso. F4+F5+O4: Buscar establecer alianzas locales para garantizar un suministro constante de uvillas frescas para mantener la calidad del	D2+O2: Realizar cursos de producción de yogurt para aumentar la experiencia en el proceso e incursionar en el mercado así aprovechar la inexistencia del yogurt de uvilla en la Provincia. D1+O3: Generar un acuerdo con los productores locales para capacitar al público sobre los beneficios de la uvilla

	producto a precios accesibles.	y así aumentar el conocimiento del producto en la Provincia.
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
A1: Competencia de Fábricas de Yogurt	F3+A1+A2: Realizar campañas de marketing en la provincia mediante degustaciones del producto y ofrecer al mercado un nuevo sabor de yogurt exclusivo y novedoso.	D2+A1+A2: Establecer asociaciones con expertos e invertir en capacitaciones sobre el proceso para generar confianza a los consumidores y ofrecer nuevas combinaciones con frutas.
A2: Prioridad a los sabores de yogures tradicionales		
A3: Ingreso de productos sustitutos		
A4: Inestabilidad económica del país		
A5: Inseguridad del país		

Nota. En esta tabla se muestra las estrategias basadas en las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. *Fuente.* Elaboración Propia.

Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Tabla 39

Matriz PCI

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA									
DETALLE	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Sabor exclusivo		X							X
Originalidad y novedoso	X							X	
Promociones por compra al por mayor		X						X	
Precios accesibles	X						X		

Entrega de productos de calidad	X						X		
Desconocimiento de las propiedades de la uvilla						X	X		
Insuficiencia de conocimiento de elaboración de yogurt de uvilla				X			X		
Marca no reconocida						X		X	
Capital Insuficiente					X			X	
Inexperiencia en inversión empresarial					X		X		
Suma por columna	3	2	0	1	2	2	5	4	1

Nota. En la matriz se muestra el nivel de impacto de los factores internos (fortalezas y debilidades) del emprendimiento. *Fuente.* Elaboración propia.

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

CALIFICACIÓN	
4	Alto Impacto
3	Medio Alto Impacto
2	Medio Bajo Impacto
1	Bajo Impacto

Tabla 40*Matriz MEFI*

MATRIZ MEFI			
FORTALEZAS			
DETALLE	Ponderación (interno)	Calificación (externo)	Valor ponderado
Sabor exclusivo	0.04	2	0.08
Originalidad y novedoso	0.09	4	0.36
Promociones por compra al por mayor	0.10	3	0.3
Precios accesibles	0.14	4	0.56
Entrega de productos de calidad	0.13	3	0.39
TOTAL	0.50		1.69
DEBILIDADES			
Desconocimiento de las propiedades de la uvilla	0.12	4	0.48
Insuficiencia de conocimiento de elaboración de yogurt de uvilla	0.15	3	0.45
Marca no reconocida	0.06	2	0.12
Capital Insuficiente	0.09	3	0.15
Inexperiencia en inversión empresarial	0.08	3	0.24
TOTAL	0.50		1.56
Σ	1.00	3	3.25

Nota. En esta matriz se muestra la evaluación de los factores internos. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: Para poder realizar una evaluación del resultado se toma como referencia el promedio que es obtenido mediante la calificación más alta y la calificación más baja obtenida en la matriz MEFI la cual es igual a 3. Luego de haber realizado la matriz de la ponderación se obtuvo un valor de 3.25, que se encuentra por encima del valor promedio, es decir, se tiene una oportunidad positiva, de tal manera la fortaleza que más destaca es

el precio accesible de los productos, mientras que en las debilidades la que más destaca es Insuficiencia de conocimiento de elaboración de yogurt de uvilla.

Matriz del perfil de las oportunidades y amenazas (POAM)

Tabla 41

Matriz POAM

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO									
DETALLE	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Producción local de uvilla en la Provincia	X						X		
Inexistencia del yogurt de uvilla en la Provincia		X						X	
Buena relación directa con los proveedores		X						X	
Adquisición de materia prima directa	X						X		
Alta demanda de yogurt en la	X						X		

provincia de Tungurahua									
Competencia de Fábricas de Yogurt					X			X	
Prioridad a los sabores de yogures tradicionales						X		X	
Ingreso de productos sustitutos						X			X
Inestabilidad económica del país				X			X		
Inseguridad del país					X		X		
Suma en columna	3	2	0	1	2	2	5	4	1

Nota. En esta tabla se muestra la Matriz POAM donde se indican los factores externos (Oportunidades y Amenazas). *Fuente.* Elaboración propia.

Matriz de evaluación de Factores Externos (MEFE)

CALIFICACIÓN	
4	Alto Impacto
3	Medio Alto Impacto
2	Medio Bajo Impacto
1	Bajo Impacto

Tabla 42*Matriz MEFE*

MATRIZ MEFE			
OPORTUNIDADES			
DETALLE	Ponderación (interno)	Calificación (externo)	Valor ponderado
Producción local de uvilla en la Provincia	0.12	4	0.48
Inexistencia del yogurt de uvilla en la Provincia	0.09	2	0.18
Buena relación directa con los proveedores	0.06	3	0.18
Adquisición de materia prima directa	0.13	4	0.52
Alta demanda de yogurt en la provincia de Tungurahua	0.10	4	0.40
TOTAL	0.50		1.76
AMENAZAS			
Competencia de Fabricas de Yogurt	0.09	4	0.36
Prioridad a los sabores de yogures tradicionales	0.11	1	0.11
Ingreso de productos sustitutos	0.05	3	0.15
Inestabilidad económica del país	0.13	4	0.52
Inseguridad del país	0.12	3	0.36
TOTAL	0.50		1.5
Σ	1.00	2.5	3.26

Nota. En esta tabla se muestra la evaluación de los factores externos. *Fuente.* Elaboración Propia.

Análisis: Para poder realizar una evaluación del resultado se toma como referencia el promedio que es obtenido mediante la calificación más alta y la calificación más baja obtenida en la matriz MEFE la cual es igual a 2.5. Luego de haber realizado la matriz de

la ponderación se obtuvo un valor de 3.26, que se encuentra por encima del valor promedio, es decir, se tiene un balance positivo, de tal manera la oportunidad que más destaca es la Adquisición de materia prima directa, mientras que en las amenazas la que más destaca es la inestabilidad económica del país.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Tamaño óptimo del proyecto

Factores determinantes del tamaño

a) Demanda potencial insatisfecha (DPI)

La DPI calculada para el año 2023 es de 5'703692 y proyectada para el 2028 es de 6'162679 mismas que ayudan a cubrir anualmente la demanda. La demanda potencial insatisfecha que se obtuvo a través de los cálculos realizados anteriormente arrojó que existe un gran porcentaje de personas que desean adquirir el yogurt de uvilla, con los datos que logró evidenciar que en el mercado si existe una demanda potencial insatisfecha, es decir, que los productos que se encuentran actualmente en el mercado no cumplen en la totalidad las necesidades de los clientes.

b) Tecnología

Debe contar con maquinaria para poder realizar los distintos procesos que se llevan a cabo para la elaboración de yogurt, a su vez se debe tener electricidad para el óptimo funcionamiento de las máquinas especializadas, porque sin el correcto funcionamiento de las maquinarias no se podrá llevar a cabo la elaboración del producto generando pérdida en las ventas, debido a que no habrá productos para poder ofrecer a los clientes.

c) Insumos

Para la elaboración del yogurt es indispensable el uso de diferentes insumos como el cultivo láctico, así también es fundamental la materia prima que es la leche y la uvilla para la elaboración de yogurt. Debido a que sin la leche y las bacterias no se podría elaborar el producto, además va a ser indispensable la mano de obra tanto directa e indirecta que contribuyen a la transformación de la materia prima hasta conseguir el producto final.

d) Financiamiento

Uno de los factores determinantes es el factor económico, ya que se realizó un préstamo para adquirir maquinaria para la elaboración del yogurt.

Tamaño óptimo

Para obtener el tamaño óptimo se debe tomar en cuenta las unidades que el emprendimiento necesita producir con el fin de satisfacer una demanda potencial insatisfecha, en base a la capacidad instalada, en la elaboración de yogurt de uvilla se trabajara con el 1.26% de la DPI, la capacidad de producción es menor debido a que es un emprendimiento que está en proceso de iniciación.

Para la obtención del cálculo se tomará la DPI anterior la cual se multiplica por la capacidad de producción 1.26% es así como se obtiene el DPI real Anual, seguidamente se obtiene la producción diaria acorde al año comercial, es decir, se divide el DPI Real para 240 días y se obtiene la producción real en litros diarios a elaborar.

Tabla 43

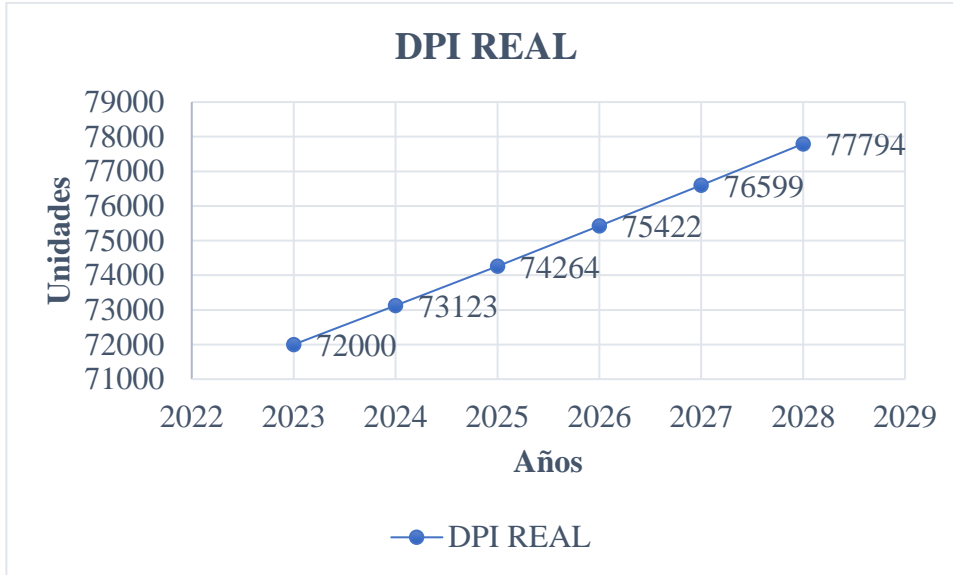
DPI Real

Año	DPI	Estimación	DPI REAL	Producción Real (Litros)
2023	5703692	1.26%	72000 L	300 L
2024	5792670	1.26%	73123 L	305 L
2025	5883036	1.26%	74264 L	309 L
2026	5974811	1.26%	75422 L	314 L
2027	6068018	1.26%	76599 L	319 L
2028	6162679	1.26%	77794 L	324 L

Nota. En esta tabla se muestra la DPI Real proyectada hasta el año 2028. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 32

DPI Real



Nota. En esta figura se muestra la DPI Real proyectada hasta el año 2028. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: Para obtener el cálculo se realizó una estimación de 1.26% donde se obtiene una DPI Real de 72000 unidades para el año 2023, es decir, diariamente se deben producir 300 litros de yogurt de uvilla mientras que en el año 2028 se deberán producir 324 litros de yogurt de uvilla diarios.

Localización

Localización óptima para el proceso de producción

Para la localización del emprendimiento se analizan factores que determinan cuál será el lugar más adecuado dónde se va a ubicar la fábrica de producción, para no generar mayores gastos al momento de llevar los materiales e insumos a las instalaciones. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta varias alternativas con la finalidad de realizar una comparación y tomar una decisión adecuada para el emprendimiento.

ESCALA	IMPACTO
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Tabla 44

Matriz de ponderación de localización para comercialización

Factores relevantes	Peso ponderado	Quero	Ambato	Tisaleo			
Precio de arriendo	0,15	3	0,45	2	0,15	1	0,35
Vías de fácil acceso	0,11	3	0,35	1	0,24	2	0,27
El sector es comercial	0,09	1	0,25	1	0,18	3	0,16
Accesos a servicios básicos	0,07	2	0,21	2	0,27	1	0,27
Adecuada infraestructura	0,11	3	0,20	1	0,15	1	0,15
Seguridad	0,09	2	0,32	2	0,13	1	0,17
Permisos de funcionamiento	0,07	2	0,35	2	0,25	2	0,07
Cercanía a proveedores	0,12	3	0,35	1	0,23	1	0,28
Transporte	0,07	2	0,22	2	0,32	2	0,35
Aceptación por la sociedad	0,12	3	0,25	2	0,25	3	0,32
TOTAL	1	2,95	2,17	2,39			

Nota. En esta tabla se muestra los factores relevantes juntamente con su ponderación para obtener la localización óptima para la producción del yogurt de uvilla. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: Una vez realizada la matriz de ponderación de factores se determinó que la fábrica para la producción de yogurt de uvilla se va a ubicar en el cantón Quero, debido a que se tuvo una puntuación más alta porque se encuentra principalmente más cerca de los proveedores lo que facilita adquirir estos productos en menor tiempo.

Macro localización

País: Ecuador

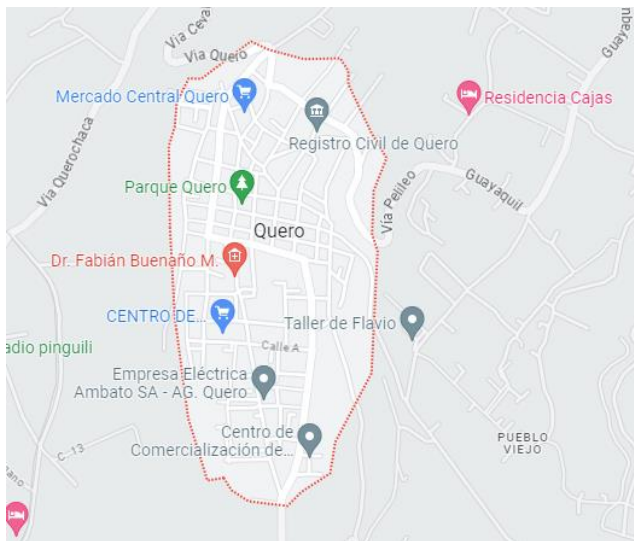
Zona: 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Quero

Figura 33

Macro Localización (Cantón Quero)



Nota. En esta figura me muestra la localización Macro. *Fuente.* Google Maps (2023).

Micro Localización

Cantón: Quero

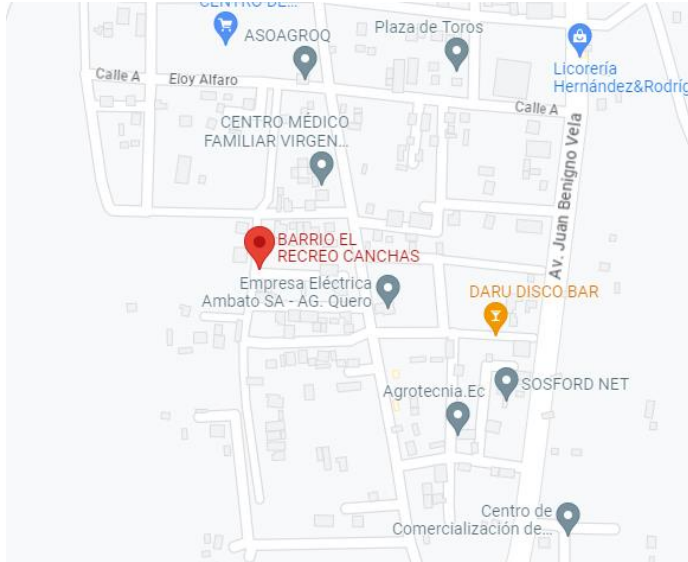
Parroquia: La matriz

Barrio: El Recreo

Sector: Empresa Eléctrica

Figura 34

Micro localización (El Recreo)



Nota. En esta figura se muestra la localización Micro del emprendimiento. *Fuente.* Google Maps (2023)

La fábrica va a estar ubicada en el barrio el Recreo del cantón Quero al lado de la empresa eléctrica, pues, según el estudio realizado es el punto dónde los proveedores de materia prima tienen una mayor cercanía.

Localización óptima para comercialización del producto

Para la localización del emprendimiento se analizan factores que determinan cuál será el lugar más adecuado dónde se va a ubicar el negocio para poder comercializar el producto, con la finalidad de no generar mayores gastos al momento de incluir materiales e instalaciones para ofrecer el producto al cliente. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta varias alternativas con la finalidad de realizar una comparación y tomar una decisión adecuada para el emprendimiento.

ESCALA	IMPACTO
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Tabla 45*Matriz de ponderación de localización para comercialización*

Factores relevantes	Peso ponderado		Quero Centro		Cevallos Centro		Huachi Chico
Precio de arriendo	0,11	3	0,40	2	0,30	1	0,25
Vías de fácil acceso	0,09	2	0,25	1	0,27	2	0,35
El sector es comercial	0,11	3	0,25	3	0,35	3	0,36
Accesos a servicios básicos	0,09	2	0,15	2	0,25	2	0,27
Adecuada infraestructura	0,08	1	0,37	1	0,17	1	0,35
Seguridad	0,12	1	0,35	2	0,16	1	0,35
Permisos de funcionamiento	0,19	2	0,25	1	0,25	3	0,27
Aceptación por la sociedad	0,21	3	0,12	2	0,25	3	0,32
TOTAL	1		2,14		2,00		2,52

Nota. En esta tabla se muestra los factores relevantes juntamente con su ponderación para obtener la localización óptima para la comercialización del yogurt de uvilla. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis

Tras realizar el respectivo análisis con las características con mayor relevancia para determinar la localización más adecuada, se pudo determinar que la puntuación más alta corresponde al sector de Huachi Chico, debido a que el precio del arriendo es económico y cuenta con una cercanía a los clientes, mediante el estudio de mercado elaborado se determinó que Ambato posee un mayor grado de aceptación del producto.

Macro localización

País: Ecuador

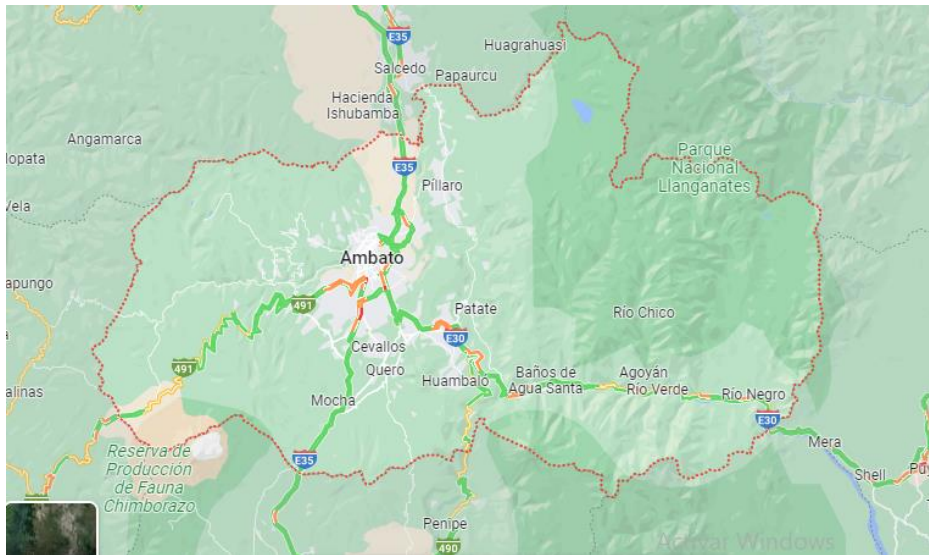
Zona: 3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Figura 35

Macro localización (cantón Ambato)



Nota. En esta figura me muestra la localización Macro. *Fuente.* Google Maps (2023).

Micro Localización

Cantón: Ambato

Parroquia: Huachi Chico

Barrio: El Dorado

Sector: Río Yasuní y Río Cutuchi

Tabla 46*Proceso de producción para yogurt de uvilla*

N°	Actividad	Descripción	Tiempo (horas)	Recursos/Inversión
1	Estimar precios de materia prima, insumos y materiales.	Buscar proveedores para escoger la mejor opción.	5h	Recursos humanos, proformas Leche, mermelada
2	Abastecimiento de materiales para la elaboración.	Adquisición de los materiales.	2h	de uvilla, azúcar, conservante, cultivo láctico.
3	Análisis de materia prima	Control de los componentes que debe tener la materia prima.	30 min	Ingeniero en alimentos, alcohol industrial, termo lactodensímetro.
4	Estandarización	1 a 5% de leche en polvo a 37° 10% azúcar 50°C	1 h	Ollas, mano de obra, leche en polvo
5	Homogenización	La leche pasa por tamices a presión	20 min	Mano de obra, tamizador
6	Tratamiento térmico	Hervir a 80 °C	30 min	Cocina, mano de obra

7	Enfriamiento	A 43° C aproximadamente	1 h	Mano de obra
8	Inoculación	Preparación de cultivo, fermentación de la leche	30 min	Mano de obra, cultivo láctico
9	Incubación	Temperatura acondicionada de 42°-45°	4-6 horas	Olla industrial
10	Enfriamiento	A 15 ° aproximadamente	2 h	Olla industrial
11	Frutado	Elaboración de la mermelada de uvilla	2h	Mano de obra, uvilla
12	Envasado	Colocar el producto en los envases	1 h	Envases y mano de obra
13	Control de calidad	Verificar que el producto esté en óptimas condiciones	15 min	Ingeniero en alimentos

14	Etiquetado	Colocación de etiquetas plastificadas.	30 min	Obreros, etiquetas adhesivas.
15	Almacenado	Traslado de los productos al cuarto frío.	1h	Obreros, cuarto frío.

Nota. En esta tabla se muestra el proceso de producción de yogurt de uvilla. *Fuente.* Elaboración propia.

Balance de materiales

Tabla 47

Materia Prima

Descripción	Consumo Diario	Consumo Anual
Leche	300 L	72000 L
Uvilla	12 libras	2880 libras

Nota. En esta tabla se muestra la materia prima necesaria y sus respectivas cantidades para la elaboración de yogurt de uvilla. *Fuente.* Elaboración Propia.

Tabla 48

Insumos

Descripción	Consumo Diario	Consumo Anual
Azúcar	25 Kg	6000 Kg
Cultivo láctico (lío-filizado)	5 gr (1 sobre)	1200 gr (240 sobres)
Conservante (Sorbato de potasio)	140 gr (1 sobre)	33600 gr (240 sobres)
Alcohol Industrial	1 litro	240 litros

Nota. En esta tabla se muestra los insumos y cantidades necesarias para la elaboración de yogurt de uvilla. *Fuente.* Elaboración Propia.

Tabla 49*Materiales Indirectos*

Descripción	Consumo Diario	Consumo Anual
Envases	300 unidades	72000 unidades
Etiquetas	300 unidades	72000 unidades

Nota. En esta tabla se muestra los materiales indirectos y cantidades necesarias para la elaboración de yogurt de uvilla. *Fuente.* Elaboración Propia.

Tabla 50*Maquinaria*

Descripción	Unidades
Yogurtera (marmita de acero inoxidable)	1
Envasadora	1

Nota. En esta tabla se muestra la maquinaria y cantidades necesarias para la elaboración de yogurt de uvilla. *Fuente.* Elaboración Propia.

Tabla 51*Equipos de producción*

Descripción	Unidades
Balanza industrial	1
Agitador	1
Termómetro	1
Termo lactodensímetro	1
Cámara de Refrigeración	1
Cocina	1

Nota. En esta tabla se muestra los equipos de producción y cantidades necesarias para la elaboración de yogurt de uvilla. *Fuente.* Elaboración Propia.

Tabla 52

Herramientas

Descripción	Unidades
Ollas	2
Baldes	3
Cucharones	3

Nota. En esta tabla se muestra las herramientas y cantidades necesarias para la elaboración de yogurt de uvilla. *Fuente.* Elaboración Propia.

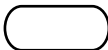
Diagrama de flujo




Un diagrama de flujo describe un proceso, sistema o algoritmo, no siempre es informativo. Los valores y procesos que se representan van dentro de cajas o símbolos, se genera relación entre los símbolos, flechas y líneas de flujo que son necesarias para ordenar la ejecución de los procesos que se desea explicar, además constituye los pasos a realizar en un lenguaje de programación. El diagrama de flujo es muy utilizado en numerosos campos para documentar, comunicar, planificar y automatizar procesos (Díaz, 2022, p. 63).

En definitiva, el diagrama de flujo permite tener una mejor perspectiva visual de un cierto proceso que se desea detallar, facilitando una mayor comprensión, para el presente proyecto se utilizará el diagrama de flujo para detallar la elaboración del yogurt.

Tabla 53

Simbología ASME

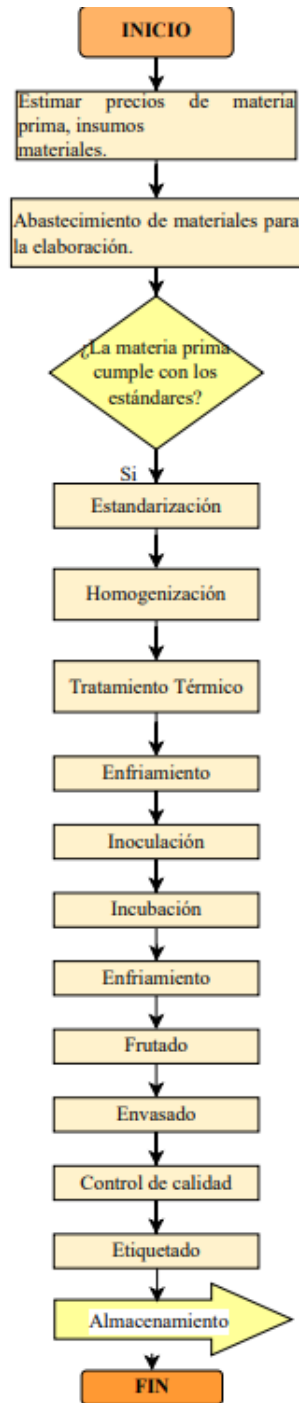
Simbología	Representación	Descripción
	Origen y final	Hace referencia al origen y final del proceso, aparece al inicio y al final del flujograma.

	Operación	Se utiliza para poder representar las etapas principales y procedimientos del proceso.
	Interrogante	Se plantean interrogantes durante el flujograma para poder continuar con el proceso
	Transporte	Indica los movimientos de materiales, insumos o trabajadores a otro lugar.

Nota. En esta tabla se muestra los símbolos y sus significados de la simbología ASME utilizados en el diagrama de flujo. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 37

Diagrama de flujo para producción de yogurt de uvilla



Nota. En esta figura se muestra el diagrama de flujo para producción de yogurt de uvilla. *Fuente.* Elaboración propia.

Capacidad de producción

La capacidad de producción de una empresa se considera como el máximo de fabricación que es posible obtener, para ello se debe tomar en cuenta los recursos, materiales y recursos humanos dentro de un tiempo determinado, también se relaciona con la inversión que realiza la empresa en el proceso productivo, lo que influye en las decisiones que toman acerca de invertir en el proceso de fabricación (Cruz, 2020).

La capacidad de producción indica las unidades de producto que se puede ofrecer al mercado. Es muy importante que el empresario tenga en cuenta la infraestructura, recurso humano y la tecnología con la que cuenta su empresa. Por lo que la capacidad de producción en % que se calcule, debe ser lo más real posible de acuerdo con la realidad de la empresa (Avendaño et al., 2022, p. 39).

En cuanto a la capacidad de producción de una empresa, se refiere a la capacidad que posee de producir productos, esto depende de los recursos con los que cuente, ya sea maquinaria o personal necesario para poder abastecer a la demanda de productos.

Tabla 54

Capacidad de producción

Producción Diaria	Producción mensual	Producción Anual	DPI REAL
300 Lt	6000 Lt	72000 Lt	1.26%

Nota. En esta tabla se detalla la capacidad de producción del emprendimiento. *Fuente.* Elaboración propia.

Distribución de Maquinarias y Equipos (Layout)

La distribución de la planta se entiende como el espacio físico que se otorga a los elementos para los cuáles está constituida una instalación de manera lógica-secuencial en sus operaciones. Se refiere a la configuración interna de una empresa de manera que todos los elementos de manera adecuada y ordenada para ejecutar actividades con desplazamientos y movimientos apropiados además, para lograr tener un adecuado almacenamiento de los materiales, así como el personal requerido para cada actividad que











intervienen de manera directa e indirecta dentro de las instalaciones (Arboleda et al., 2021).

El Layout es un diseño de la planta de producción que se refiere a la distribución de los elementos que se encuentran dentro de una fábrica para llevar a cabo los distintos procesos de trabajo que se van de manera secuencial de acuerdo con los pasos necesarios para la fabricación de un producto, debido a que la trayectoria de cada elemento es fundamental para que se ahorre tiempo y dinero (Aguilar y Ocampo , 2020).

La distribución de maquinarias y equipos le permiten a la fábrica colocar los componentes en sitios óptimos de manera que al momento de realizar las actividades de transformación exista la menor cantidad de errores posibles a lo largo de los procesos.

Tabla 55

Distribución del espacio físico

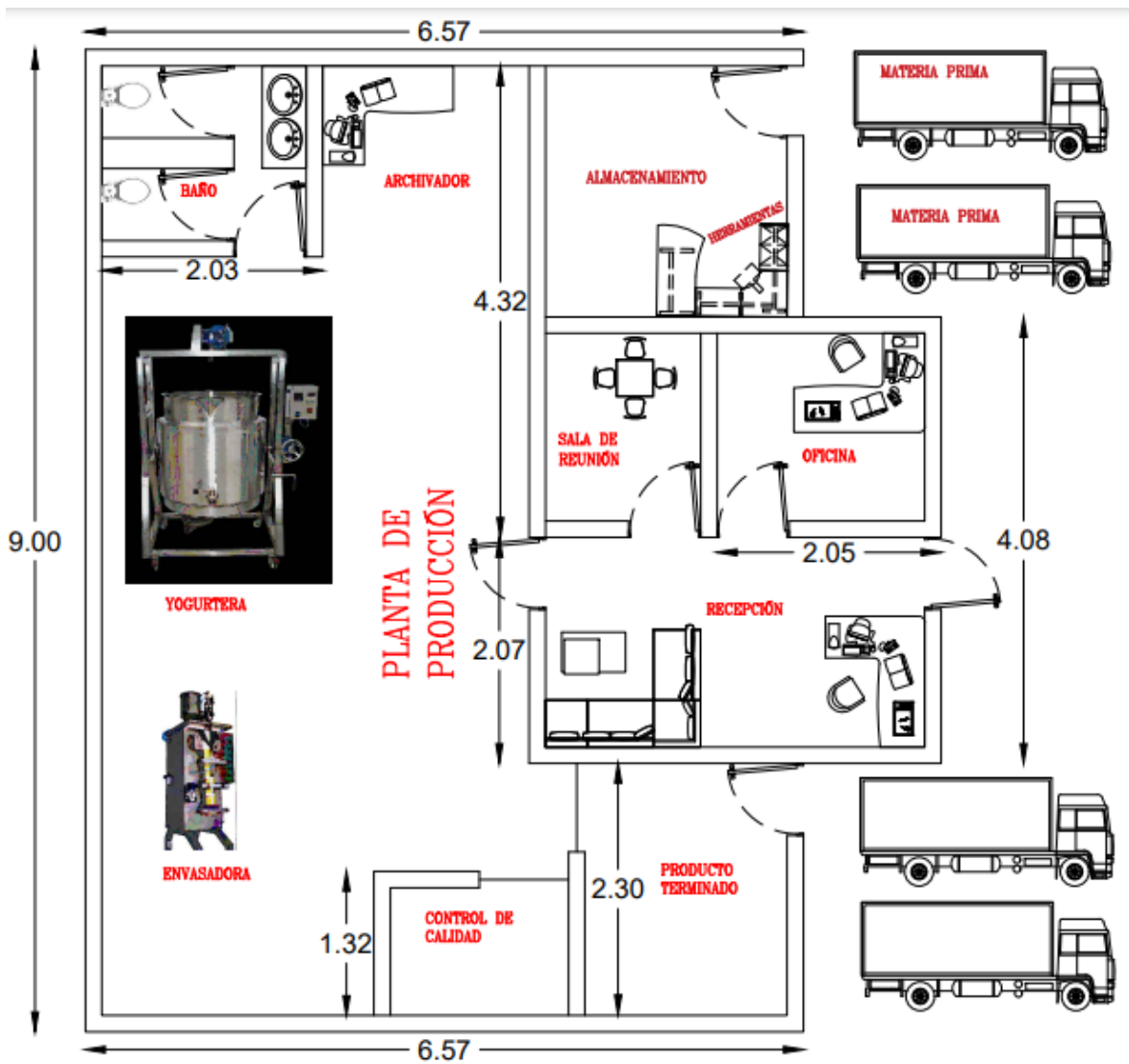
Símbolo	Representación	Símbolo	Representación
	Yogurtera		Refrigerador
	Agitador		Cocina Industrial
	Termómetro		Mesa
	Termolactodencímetro		Olla
	Envasadora		Inodoro

	Baldes		Vehículo
	Cucharones		Computador

Nota. En esta tabla se muestra la simbología utilizada en la distribución física. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 38

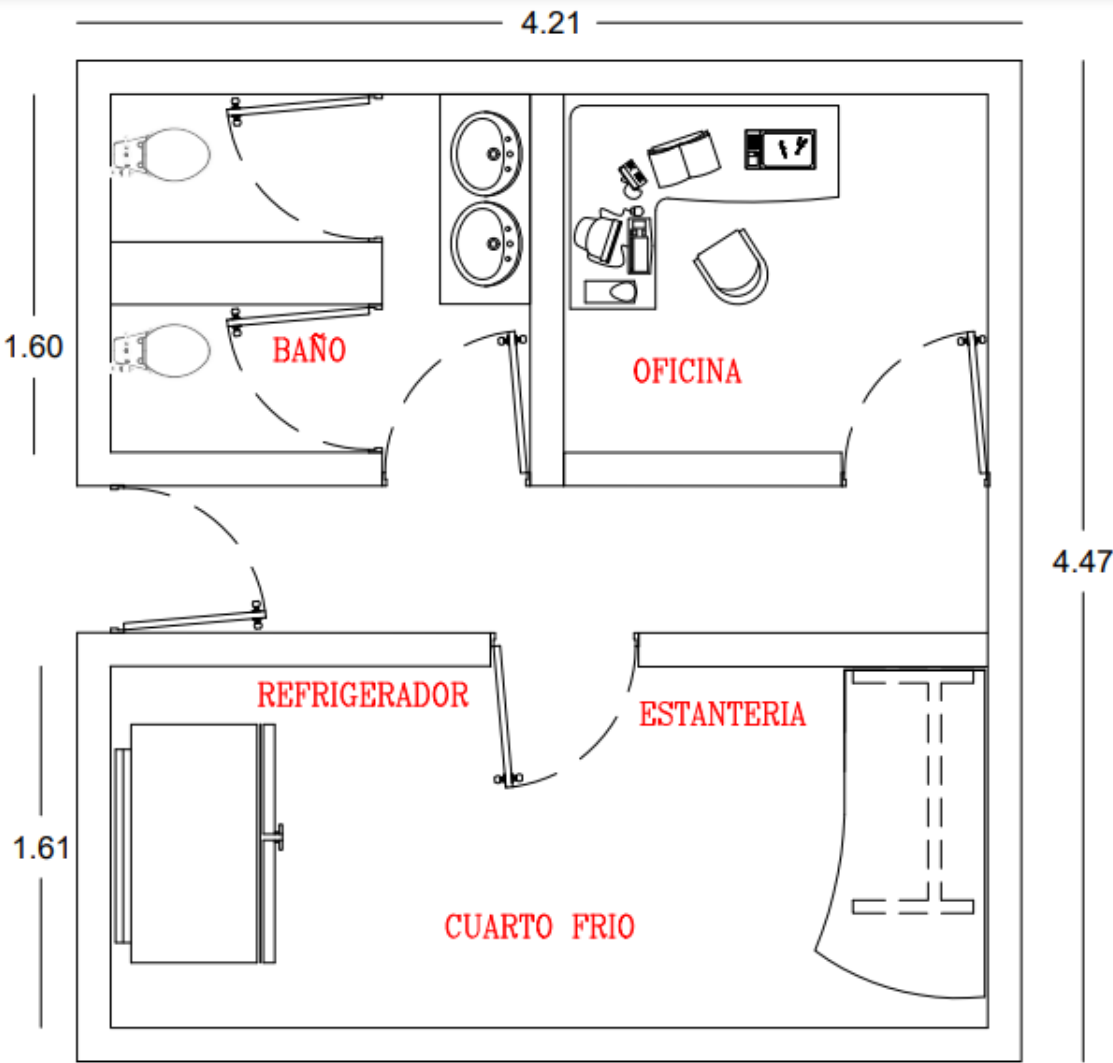
Distribución Física de la planta de Producción



Nota. En esta figura se muestra la distribución física de la planta de producción. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 39

Distribución Física del Punto de venta



Nota. En esta figura se muestra la distribución física de la planta de producción. *Fuente.* Elaboración propia.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Aspectos Generales

Producto

La empresa “Famigurt” busca elaborar yogurt de uvilla, debido a las vitaminas que posee esta fruta, debido a que es un producto de consumo diario que brindará a las familias un producto de calidad con un buen sabor, la empresa se va a ubicar en la provincia de Tungurahua, cantón Quero, en el barrio el Recreo, frente a la empresa eléctrica. Este producto busca promover una cultura de alimentación saludable con yogurt de sabor no tradicional, está elaborado principalmente para el consumo de niños que se encuentran en edad de desarrollo y es dónde necesitan alimentarse con productos saludables que les ayude a prevenir enfermedades a futuro.

Logotipo de la empresa

Figura 40

Logotipo de la empresa



Empresa

La empresa va a iniciar siendo una persona natural que no está obligada a llevar contabilidad, debido a que se encuentra el rango de los ingresos y del número de los trabajadores necesarios para poder pertenecer a esta categoría.

Diseño Organizacional

Niveles Jerárquicos

Todas las empresas deben contar con una estructura organizativa en la empresa debe ser bien definida, en los niveles se deben tener marcados los rangos laborales, lo que

contribuye para que los jefes y trabajadores tengan clara la posición dentro de la empresa y en caso de que nazca inquietudes de manera técnica o administrativa, saber a quién se debe acudir, ya que un sistema organizativo permite obtener resultados eficientes (Barrera, 2022)

Nivel Directivo: Este nivel es el encargado de planificar, coordinar y controlar toda la empresa. Los directores son los responsables de todas las decisiones y el encargado de fijar los objetivos. En este nivel se encuentran los responsables de las distintas secciones o áreas, cómo son los directores o jefes (Barrera, 2022).

Nivel Ejecutivo: En el nivel ejecutivo se encuentran los mandos intermedios que son responsables de tomar decisiones de carácter técnico lo que hace posible que se cumplan con los objetivos generales (Barrera, 2022).

Nivel Operativo: Está conformado por los trabajadores de la empresa. El personal de este nivel realiza tareas las tareas específicas asignadas y se encuentran bajo las órdenes del jefe de sección (Barrera, 2022).

Tabla 56

Niveles Jerárquicos

NIVEL	PUESTO
Nivel Ejecutivo	Gerente
Nivel Auxiliar Administrativo	Secretaría, Jefe de Producción
Nivel Operativo	Obreros

Nota. En esta tabla se muestra los niveles jerárquicos que tendrá el emprendimiento. *Fuente.* Elaboración propia.

Misión

Generar una cultura de alimentación saludable, a través de la elaboración de yogurt de uvilla, que se encuentre al alcance de toda la población, brindando al mercado un producto novedoso y de calidad.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado logrando un posicionamiento de la marca en el sector lácteo y brindando productos con un alto valor para el año 2026.

Valores

Liderazgo: El gerente brinda apoyo a cada uno de los colaboradores, aportando con ideas y motivando a cumplir cada uno de los objetivos propuestos anteriormente.

Responsabilidad: Cada uno de los colaboradores debe realizar sus actividades establecidas, cumpliendo con las medidas previamente establecidas.

Puntualidad: Todos los miembros de la empresa deben asistir a sus actividades en los horarios que se les han indicado.

Honestidad: Los colaboradores deben decir siempre la verdad, no ocultar nada o divulgar secretos, cumpliendo los procesos de manera correcta.

Solidaridad: Se debe ser solidarios entre todos los miembros de la empresa y en caso de que algún miembro requiera de ayuda o conocimientos para cumplir con los objetivos establecidos.

Tabla 57

Matriz Axiológica

Valores	Grupos de referencia						
	Trabajadores	Proveedores	Clientes	Competencia	Sociedad	Estado	Socios
Liderazgo	X	X	X				X
Responsabilidad	X	X			X		X
Puntualidad	X	X	X	X	X	X	X
Honestidad	X	X	X	X	X	X	X

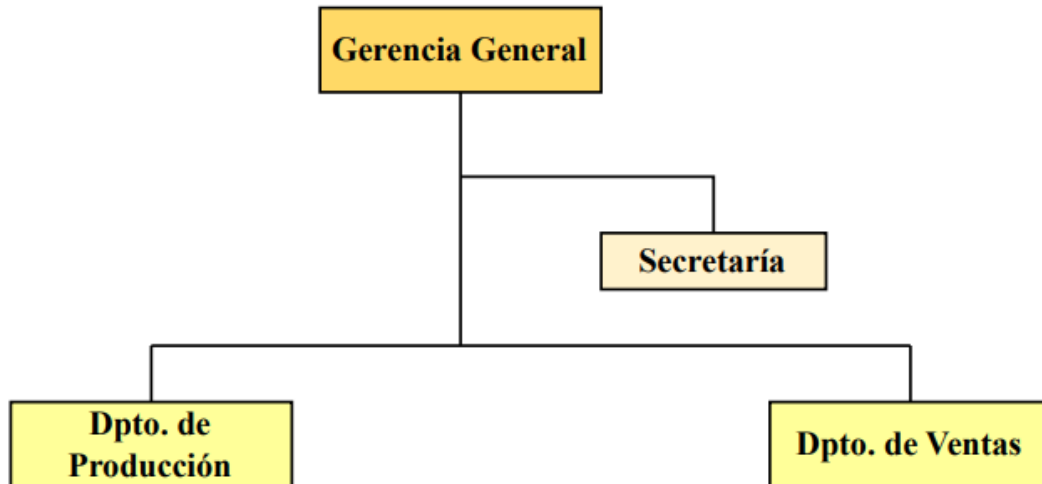
Solidaridad X X X X

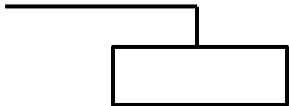
Nota. En esta tabla se muestra la matriz axiológica del emprendimiento. *Fuente.* Elaboración propia.

Estructura Organizativa

Figura 41

Organigrama Estructural

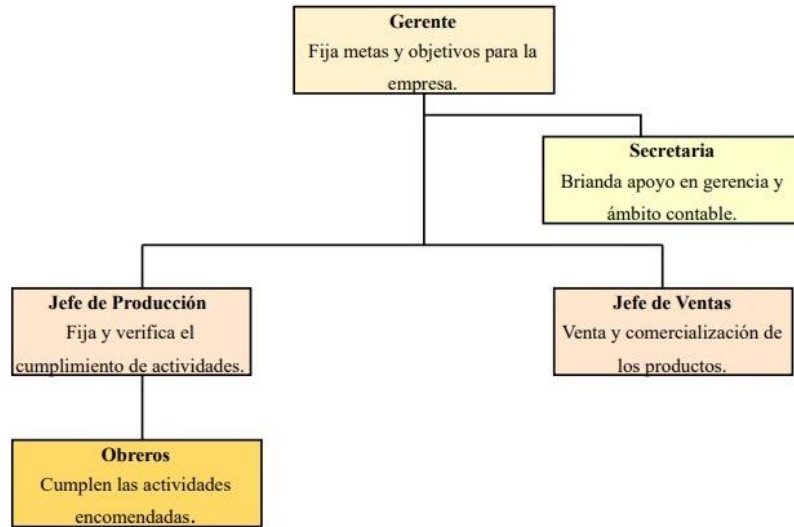


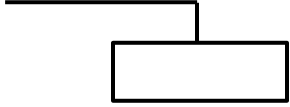
Referencias	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
Relación de dependencia 	Isabel Bayas Mónica Guanoquiza	Ing. MBA. Fernando Silva	20/06/2023

Estructura Funcional

Figura 42

Organigrama Funcional




Referencias	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
Relación de dependencia 	Isabel Bayas Mónica Guanoquiza	Ing. MBA. Fernando Silva	20/06/2023

Manual de Funciones

Tabla 58


Manual de Funciones Gerente General

	YOGURT DE UVILLA		Fecha:	3/7/2023			
			Página	1	De	5	
	MANUAL DE FUNCIONES GENERAL		Sustituye				
			Fecha:				
		Página		De			
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO							
Nombre de puesto:	Gerente General						
Nivel:	Nivel Gerencial						
Ámbito de operación:	Administrativo						
RELACIÓN							
Jefe inmediato:	N/D						
Subordinados Directos:	Secretaria Jefe de Producción Jefe de Ventas Obreros						
Funciones del puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Fijar objetivos para el crecimiento • Diseñar estrategias • Implementar políticas y procesos • Verificar el rendimiento de los empleados • Toma decisiones en beneficio de la empresa • Administra los recursos de la empresa • Motiva a sus empleados 						
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativa • Comunicación • Creatividad • Intuición • Capacidad de negociar • Liderazgo 						
Conocimientos requeridos	Conocimientos administrativos, recursos humanos, panificaciones, contabilidad						
Elaborado por:		Revisado por		Autorizo:			
Isabel Bayas		Ing. MBA. Fernando Silva		Ing. MBA. Fernando Silva			
Mónica Guanoquiza							

Nota. En esta tabla se muestra el manual de funciones del gerente general. Fuente. Elaboración propia.

Tabla 59


Manual de Funciones Secretaría

	YOGURT DE UVILLA	Fecha:	3/7/2023		
		Página	2	De	5
	MANUAL DE FUNCIONES GENERAL	Sustituye			
		Fecha:			
		Página		De	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO					
Nombre de puesto:	Secretaria				
Nivel:	Nivel Ejecutivo				
Ámbito de operación:	Administrativo				
RELACIÓN					
Jefe inmediato:	Gerente				
Subordinados Directos:	N/D				
Funciones del puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de documentos • Atender llamadas • Realizar funciones contables • Recibir clientes • Recibir proformas de proveedores • Enviar reportes al gerente • Archivar documentos 				
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Proactividad • Organizada • Capacidad de trabajar bajo presión • Comunicación asertiva • Responsabilidad • Amabilidad 				
Conocimientos requeridos	Atención al cliente, contabilidad, manejo de registros, Excel avanzado.				
Elaborado por:		Revisado por		Autorizo:	
Isabel Bayas		Ing. MBA. Fernando Silva		Ing. MBA. Fernando Silva	
Mónica Guanoquiza					

Nota. En esta tabla se muestra el manual de funciones de la Secretaría. *Fuente.* Elaboración propia.

Tabla 60

Manual de Funciones jefe de Producción


	YOGURT DE UVILLA		Fecha:	3/7/2023		
			Página	3	De	5
	MANUAL DE FUNCIONES GENERAL		Sustituye			
			Fecha:			
		Página		De		
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO						
Nombre de puesto:	Jefe de Producción					
Nivel:	Nivel Operativo					
Ámbito de operación:	Administrativo					
RELACIÓN						
Jefe inmediato:	Gerente General					
Subordinados Directos:	Obreros					
Funciones del puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan de producción • Gestionar los materiales de la empresa • Supervisar el funcionamiento de los equipos • Vigilar que los trabajadores cumplan sus funciones • Gestionar la entrega de pedidos • Supervisar la calidad de los productos • Precautelar la seguridad de los obreros 					
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación asertiva • Responsabilidad • Liderazgo • Pensamiento estratégico • Trabajo bajo presión • Trabajo en equipo 					
Conocimientos requeridos	Procesos de producción, control de calidad, manejo de maquinaria, manejo de personal					
Elaborado por:		Revisado por		Autorizo:		
Isabel Bayas		Ing. MBA. Fernando Silva		Ing. MBA. Fernando Silva		
Mónica Guanoquiza						

Nota. En esta tabla se muestra el manual de funciones del jefe de producción. *Fuente.* Elaboración

propia.

Tabla 61


Manual de Funciones jefe de Ventas

	YOGURT DE UVILLA		Fecha:	3/7/2023		
			Página	4	De	5
	MANUAL DE FUNCIONES GENERAL		Sustituye			
			Fecha:			
		Página		De		
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO						
Nombre de puesto:	Jefe de ventas					
Nivel:	Nivel ejecutivo					
Ámbito de operación:	Administrativo					
RELACIÓN						
Jefe inmediato:	Gerente General					
Subordinados Directos:	N/D					
Funciones del puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar clientes • Satisfacer la demanda • Elaborar estrategias de marketing • Escuchar a los clientes • Manejo de redes sociales • Elaboración de inventarios • Cumplir con las metas de ventas 					
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Anticipación • Dominio en atención al cliente • Liderazgo • Capacidad analítica • Comunicación asertiva 					
Conocimientos requeridos	Formación en marketing y ventas, capacidad de negociar, planificación estratégica, manejo de redes sociales					
Elaborado por:		Revisado por		Autorizo:		
Isabel Bayas		Ing. MBA. Fernando Silva		Ing. MBA. Fernando Silva		
Mónica Guanoquiza						

Nota. En esta tabla se muestra el manual de funciones del jefe de ventas. *Fuente.* Elaboración propia.

Tabla 62

Manual de Funciones Obreros

	YOGURT DE UVILLA	Fecha: 3/7/2023		
		Página 5	De 5	
	MANUAL DE FUNCIONES GENERAL	Sustituye		
		Fecha:		
		Página	De	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO				
Nombre de puesto:	Obreros			
Nivel:	Nivel Operativo			
Ámbito de operación:	Operacional			
RELACIÓN				
Jefe inmediato:	Jefe de Producción			
Subordinados Directos:	N/D			
Funciones del puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las actividades encomendadas • Utilizar las máquinas de manera adecuada • Ejecutar las actividades con orden y limpieza • Manipular la materia prima de manera correcta • Asistir a la empresa en los horarios establecidos • Cumplir con la producción en los horarios establecidos • Cuidar las herramientas y equipos de la empresa 			
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad • Trabajo en equipo • Trabajo bajo presión • Proactivo • Puntualidad • Capacidad de aprendizaje 			
Conocimientos requeridos	Bachiller y tener experiencia en áreas industriales mínimo 3 años.			
Elaborado por:		Revisado por	Autorizo:	
Isabel Bayas		Ing. MBA. Fernando Silva	Ing. MBA. Fernando Silva	
Mónica Guanoquiza				

Nota. En esta tabla se muestra el manual de funciones de obreros. *Fuente.* Elaboración propia.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

Ingresos Brutos

Por su parte Motto et al., (2020) indica que los ingresos brutos son las sumas totales ingresadas por cualquier venta realizada por los productos o remuneraciones por los servicios, o pago de retribuciones de una actividad lucrativa ejercida por cualquier actividad económica (p.13).

“El ingreso bruto es la cantidad total de dinero que se incorpora al presupuesto o patrimonio de una entidad, sea esta pública o privada, individual o grupal” (López, 2019).

Ingresos brutos de yogurt de uvilla de 250 ml

Para realizar el cálculo de los ingresos brutos de la presentación de 250 ml se toma en cuenta los resultados de la encuesta específicamente la pregunta 7 que dice: ¿De las presentaciones señaladas anteriormente cual es la presentación que más consumiría?, por lo cual se multiplica el DPI Real por el porcentaje obtenido en la encuesta acerca de las personas que consumirían yogurt de uvilla de 250 ml es de 21%, además, se utiliza el precio obtenido anteriormente por cada presentación que es de \$0.60, seguidamente se obtiene los ingresos brutos para el yogurt de uvilla de 250 ml.

Tabla 63

Ingresos Brutos Yogurt de uvilla 250 ml

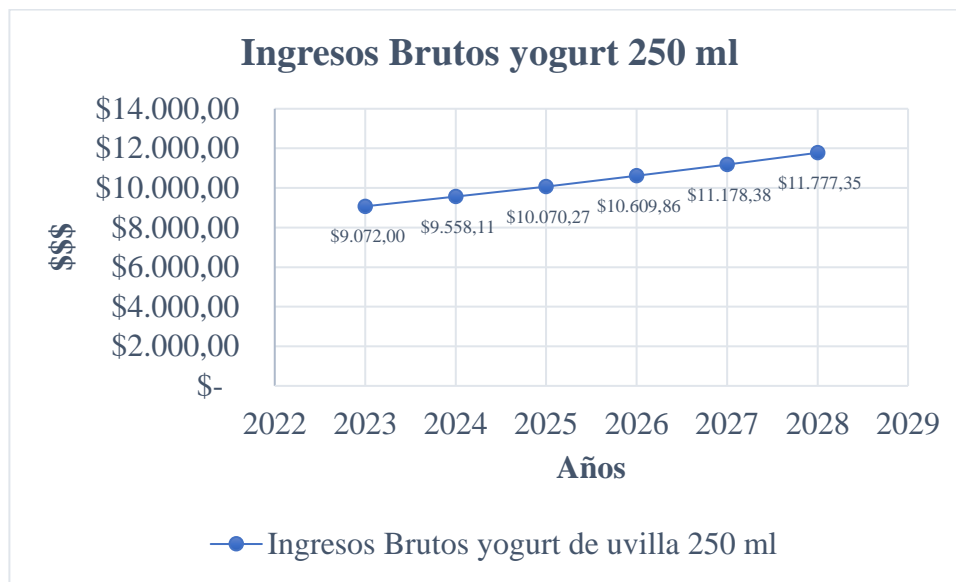
Año	DPI Real	DPI 250ml	Precio	Ingresos Brutos yogurt de uvilla 250 ml
2023	72000	15120	\$ 0.60	\$ 9,072.00
2024	73123	15356	\$ 0.62	\$ 9,558.11
2025	74264	15595	\$ 0.65	\$ 10,070.27
2026	75422	15839	\$ 0.67	\$ 10,609.86

2027	76599	16086	\$	0.69	\$ 11,178.38
2028	77794	16337	\$	0.72	\$ 11,777.35

Nota. En esta tabla se muestra los ingresos brutos del yogurt de uvilla de 250 ml proyectados hasta el año 2028. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 43

Ingresos Brutos yogurt de uvilla 250 ml



Nota. En esta figura se muestra la proyección de los ingresos brutos del yogurt de uvilla de 250ml hasta el año 2028. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: Para el cálculo de los ingresos brutos se utilizó el DPI Real y el porcentaje de aceptación de acorde a la pregunta aplicada en el cuestionario juntamente con el precio del yogurt de uvilla de 250ml por lo cual se obtiene para el año 2023 ingresos brutos de \$9072, seguidamente se proyectó para los cinco años posteriores donde se obtuvo para el año 2028 un ingreso bruto de \$11777.35.

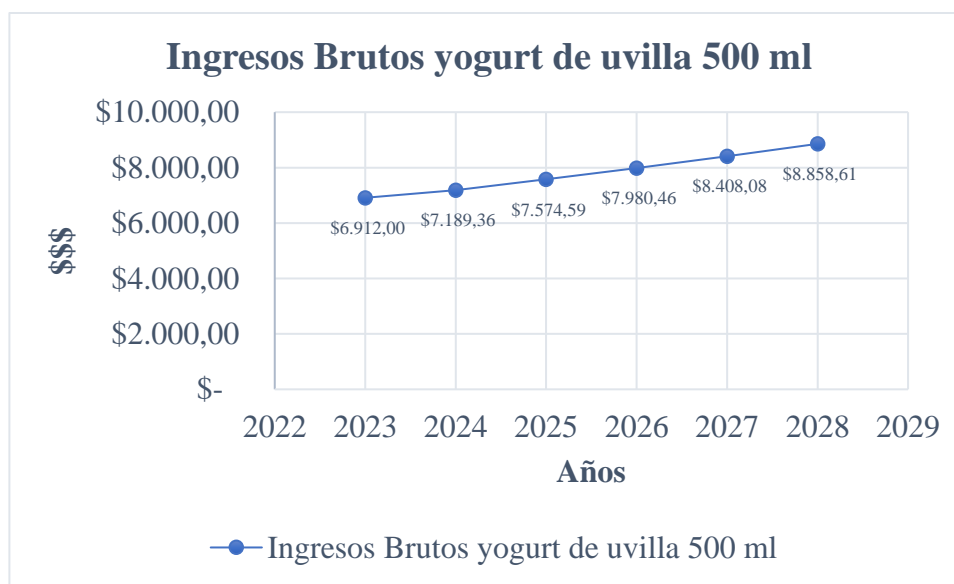
Ingresos brutos de yogurt de uvilla de 500 ml

Se multiplica el DPI Real por el porcentaje de las personas que consumirían yogurt de uvilla de 500 ml que es de 12% así se obtiene el DPI de 250 ml, después, se multiplica por el precio de \$0.80, seguidamente se obtiene los ingresos brutos para el yogurt de uvilla de 250 ml.

Tabla 64*Ingresos Brutos yogurt de uvilla 500ml*

Año	DPI Real	DPI 500ml	Precio	Ingresos Brutos yogurt de uvilla 500 ml
2023	72000	8640	\$ 0.80	\$ 6,912.00
2024	73123	8775	\$ 0.82	\$ 7,189.36
2025	74264	8912	\$ 0.85	\$ 7,574.59
2026	75422	9051	\$ 0.88	\$ 7,980.46
2027	76599	9192	\$ 0.91	\$ 8,408.08
2028	77794	9335	\$ 0.95	\$ 8,858.61

Nota. En esta tabla se muestra los ingresos brutos del yogurt de uvilla de 500ml proyectados hasta el año 2028. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 44*Ingresos brutos yogurt de uvilla 500ml*

Nota. En esta figura se muestra la proyección de los ingresos brutos del yogurt de uvilla de 500ml hasta el año 2028. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: Para el cálculo de los ingresos brutos se utilizó el DPI Real y el porcentaje de aceptación de acorde a la pregunta aplicada en el cuestionario juntamente con el precio

del yogurt de uvilla de 500ml por lo cual se obtiene para el año 2023 ingresos brutos de \$6912, seguidamente se proyectó para los cinco años posteriores donde se obtuvo para el año 2028 un ingreso bruto de \$ 8858.61.

Ingresos brutos de yogurt de uvilla de 1000ml

Se multiplica el DPI Real por el porcentaje de las personas que consumirían yogurt de uvilla de 1000 ml que es de 63% así se obtiene el DPI de 1000 ml, después, se multiplica por el precio de \$1.48, seguidamente se obtiene los ingresos brutos para el yogurt de uvilla de 1000 ml.

Tabla 65

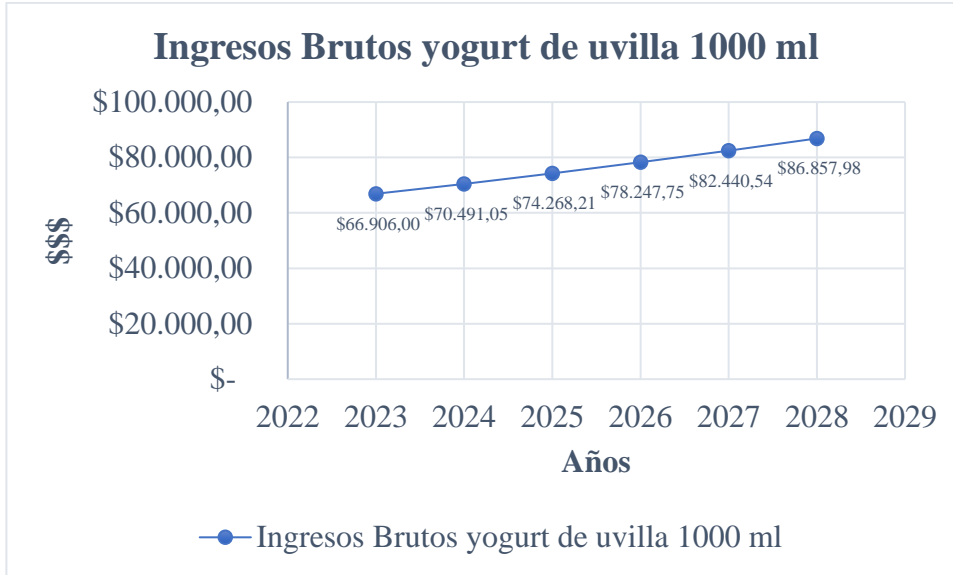
Ingresos brutos Yogurt de uvilla 1000ml

Año	DPI real	DPI 1000ml	Precio	Ingresos Brutos yogurt de uvilla 1000 ml
2023	72000	45360	\$ 1.48	\$ 66,906.00
2024	73123	46068	\$ 1.53	\$ 70,491.05
2025	74264	46786	\$ 1.59	\$ 74,268.21
2026	75422	47516	\$ 1.65	\$ 78,247.75
2027	76599	48257	\$ 1.71	\$ 82,440.54
2028	77794	49010	\$ 1.77	\$ 86,857.98

Nota. En esta tabla se muestra los ingresos brutos del yogurt de uvilla de 1000ml proyectados hasta el año 2028. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 45

Ingresos Brutos yogurt de uvilla 1000ml



Nota. En esta figura se muestra la proyección de los ingresos brutos del yogurt de uvilla de 1000ml hasta el año 2028. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: Para el cálculo de los ingresos brutos se utilizó el DPI Real y el porcentaje de aceptación de acorde a la pregunta aplicada en el cuestionario juntamente con el precio del yogurt de uvilla de 1000 ml por lo cual se obtiene para el año 2023 ingresos brutos de \$66906, seguidamente se proyectó para los cinco años posteriores donde se obtuvo para el año 2028 un ingreso bruto de \$86857.98.

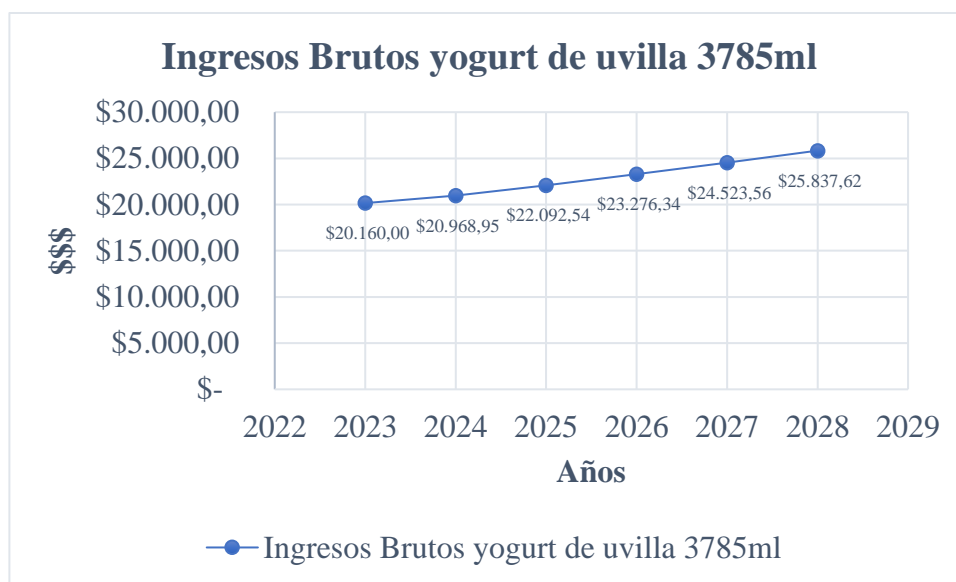
Ingresos brutos de yogurt de uvilla de 3785ml

Se multiplica el DPI Real por el porcentaje de las personas que consumirían yogurt de uvilla de 3785 ml que es de 4% así se obtiene el DPI de 3785 ml, después, se multiplica por el precio de \$7.00, seguidamente se obtiene los ingresos brutos para el yogurt de uvilla de 3785 ml.

Tabla 66*Ingresos brutos yogurt de uvilla 3785ml*

Año	DPI Real	DPI 3785 ml	Precio	Ingresos Brutos yogurt de uvilla 3785ml
2023	72000	2880	\$ 7.00	\$ 20,160.00
2024	73123	2925	\$ 7.17	\$ 20,968.95
2025	74264	2971	\$ 7.44	\$ 22,092.54
2026	75422	3017	\$ 7.72	\$ 23,276.34
2027	76599	3064	\$ 8.00	\$ 24,523.56
2028	77794	3112	\$ 8.30	\$ 25,837.62

Nota. En esta tabla se muestra los ingresos brutos del yogurt de uvilla de 1000ml proyectados hasta el año 2028. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 46*Ingresos brutos yogurt de uvilla 3785ml*

Nota. En esta figura se muestra la proyección de los ingresos brutos del yogurt de uvilla de 3785ml hasta el año 2028. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: Para el cálculo de los ingresos brutos se utilizó el DPI Real y el porcentaje de aceptación de acorde a la pregunta aplicada en el cuestionario juntamente con el precio del yogurt de uvilla de 3785ml por lo cual se obtiene para el año 2023 ingresos brutos de \$20160, seguidamente se proyectó para los cinco años posteriores donde se obtuvo para el año 2028 un ingreso bruto de \$25837.62.

Sumatoria de Ingresos Totales

Tabla 67

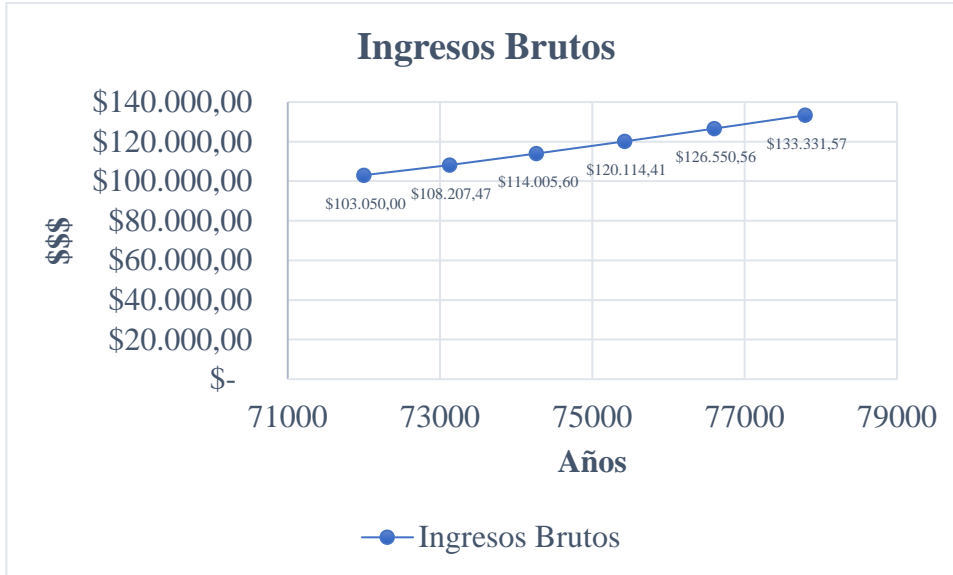
Ingresos Brutos Total

Año	DPI Real	Ingresos Brutos
2023	72000	\$ 103,050.00
2024	73123	\$ 108,207.47
2025	74264	\$ 114,005.60
2026	75422	\$ 120,114.41
2027	76599	\$ 126,550.56
2028	77794	\$ 133,331.57

Nota. En esta tabla se muestra la sumatoria de los ingresos brutos. *Fuente.* Elaboración propia.

Figura 47

Ingresos Brutos



Nota. En esta figura se muestra la proyección de los ingresos brutos hasta el año 2028. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: Para el cálculo de los ingresos brutos se utilizó el DPI Real y la sumatoria de los ingresos brutos por cada presentación por lo cual en el año 2023 se obtuvo un ingreso bruto de \$103,050.00, seguidamente se proyectó para los cinco años posteriores donde se obtuvo para el año 2028 un total de ingreso bruto de \$ 133,331.57.

Activos fijos Tangibles

Los activos tangibles son los que poseen una forma física, son como todos los activos, deben proporcionar beneficios económicos a un futuro que son razonablemente estimables y como resultado de una transacción previa como por ejemplo una compra (Loza y Preciado, 2020, p. 78)

Según Fuentes y Hernández (2019) indican que los activos tangibles son activos de larga duración y que se pueden palpar, son aquellos que poseen una empresa con la finalidad de usar en la producción de bienes o servicios y así obtener beneficios económicos futuros que sean derivados del mismo.

Como activos fijos en el emprendimiento se tiene maquinaria, herramientas, equipos, muebles y enseres.

Tabla 68

Maquinaria

Descripción	Consumo Anual	Valor unitario	Valor Total
Yogurtera (marmita de acero inoxidable)	1	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Envasadora	1	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
TOTAL			\$ 10,000.00

Nota. En esta tabla se muestra la maquinaria necesaria y sus costos. *Fuente.* Elaboración propia.

Tabla 69

Herramientas

Descripción	Consumo Anual	Valor unitario	Valor Total
Olla de Aluminio	2	\$ 60.00	\$ 120.00
Baldes	3	\$ 5.00	\$ 15.00
Cucharones de acero inoxidable	3	\$ 7.00	\$ 21.00
TOTAL			\$ 156.00

Nota. En esta tabla se muestra las herramientas necesarias y sus costos. *Fuente.* Elaboración propia.

Tabla 70

Equipos

Descripción	Consumo Anual	Valor unitario	Valor Total
Laptop	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Impresora	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Enfriadores	2	\$ 150.00	\$ 300.00
Calculadora	1	\$ 20.00	\$ 20.00

Balanza Industrial	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Agitador	1	\$ 8.00	\$ 8.00
Termómetro	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Termo lactodensímetro	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Cámara de refrigeración	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Cocina semi industrial	1	\$ 200.00	\$ 200.00
TOTAL			\$ 2,828.00

Nota. En esta tabla se muestra los equipos necesarios y sus costos. *Fuente.* Elaboración propia.

Tabla 71

Muebles y Enseres

Descripción	Consumo Anual	Valor unitario	Valor Total
Escritorios	4	\$ 100.00	\$ 200.00
Mesas	2	\$ 80.00	\$ 160.00
Sillas	4	\$ 30.00	\$ 60.00
Teléfono	1	\$ 60.00	\$ 40.00
TOTAL			\$ 740.00

Nota. En esta tabla se muestra los muebles y enseres necesarios y sus costos. *Fuente.* Elaboración propia.

Tabla 72

Total Activos Tangibles

Descripción	Valor \$
Maquinaria	\$ 10,000.00
Herramientas	\$ 156.00
Equipos	\$ 2,828.00
Muebles y enseres	\$ 740.00
TOTAL	\$ 13,724.00

Nota. En esta tabla se muestra un resumen de los activos tangibles. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: El emprendimiento denominado FAMIGURT necesita realizar una inversión inicial en activos fijos tangibles de \$13,724.00 las mismas que se encuentran repartidos entre: Maquinaria que es indispensable para el proceso de producción de yogurt de uvilla con un total de \$ 10,000.00, también se necesita invertir en herramientas con un total de \$156, además, en equipos necesarios tanto para el proceso de producción como comercialización con un total de \$2,828.00, finalmente en muebles y enseres con un total de \$740 son importantes dentro del proceso de producción con la finalidad de cumplir con la demanda en el mercado.

Activos Fijos Intangibles

Por su parte Loza y Preciado, (2020) mencionan que de acuerdo con las NIF C-8 los activos intangibles son aquellos activos no monetarios identificables, sin sustancia física que en un futuro generan beneficios controlados por la entidad (p.79).

Tabla 73

Activos Fijos Intangibles

Descripción	Valor Total
Publicidad	\$ 200.00
Permisos de funcionamiento	\$ 225.00
Gastos de constitución	\$ 200.00
Permisos sanitarios	\$ 104.53
Software Fénix	\$ 250.00
Registro de marca	\$ 208.00
Total	\$ 1,187.53

Nota. En esta tabla se muestra los activos intangibles y sus costos. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: En este emprendimiento en cuanto a los Activos Fijos Intangibles se tiene un costo total de \$1,187.53 dólares para que el negocio pueda ejercer sus actividades con normalidad, entre estos se encuentran Publicidad con \$200, Permisos de funcionamiento con \$225, gastos de constitución con \$200, permisos sanitarios con \$104.53, Software Fénix \$250, y finalmente el registro de marca con \$208.

Activo Circulante o de Capital de trabajo

Según Vilches, (2019) menciona que “Un activo circulante o Activo corriente representa los bienes o valores en permanente conversión como consecuencia del ciclo comercial o de producción a que se dedica la empresa” (p. 91).

Caja- Bancos

Según Cardozo (2022) indica que la caja “Son los recursos en efectivo o representados en cheques considerados como un activo financiero, son recursos disponibles con los que se cuenta en un momento dado” (p. 14).

Para el emprendimiento a iniciar se contará con un total de \$1000 para poder cubrir gastos que existan dentro del emprendimiento.

Lote económico

Para determinar el lote económico en este proyecto es necesario utilizar la siguiente ecuación.

Para conocer el resultado se utiliza la tasa pasiva referencial mencionada por el Banco Central del Ecuador (BCE,2022) el valor de 6.35% a diciembre de 2022.

Ecuación 2

Fórmula lote económico

$$LE = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

Dónde:

LE: Cantidad de materia prima óptima requerida

2: Constante

F: Transporte y estibaje

U: Consumo anual de materia prima

C: Tasa referencial pasiva (6.35% Banco Central del Ecuador, diciembre 2022).

P: Precio unitario de materia prima.

Cálculo:

Lote económico (Leche)

$$LE = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 30 * 72000}{0.0635 * 0.40}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{4320000}{0.0254}}$$

$$LE = 13041 \text{ litros}$$

Lote económico (Uvilla)

$$LE = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 30 * 2880}{0.0635 * 0.85}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{172800}{0.053975}}$$

$$LE = 1789 \text{ libras}$$

Inventario

Para determinar el cálculo del valor del inventario, es importante utilizar la fórmula siguiente:

Ecuación 3

Fórmula del Inventario

$$I = LE * P$$

Dónde:

I: Inventario

LE: Cantidad de materia prima óptima requerida

P: Precio de compra unitario

Cálculo:

Inventario (Leche)

$$I = LE * P$$

$$I = 13041 * 0.40$$

$$I = \$5216.57$$

Inventario (Uvilla)

$$I = LE * P$$

$$I = 1789 * 0.85$$

$$I = \$1520.88$$

Cuenta por cobrar

Por su parte Mantilla y Huanca (2020) mencionan que las cuentas por cobrar son un proceso fundamental en las finanzas corporativas ya que son esenciales para garantizar que una empresa tenga liquidez que necesita dirigir adecuadamente su organización. En otras palabras, las cuentas por cobrar son obligaciones a corto plazo con terceros y tienen por objeto anticiparse a los imprevistos que pueden surgir y tomar medidas correctoras a tiempo (p. 260).

Para calcular el valor de las cuentas por cobrar, es necesario aplicar la siguiente fórmula.

Ecuación 4

Fórmula de Cuentas por Cobrar

$$\mathbf{CxC} = \frac{\mathbf{V}}{\mathbf{360}} * \mathbf{PPR}$$

Dónde:

CC= Cuentas por cobrar

V: Ventas anuales

360: Constante días del año

PPR: Período promedio de recuperación

Cálculo:

$$\mathbf{CxC} = \frac{103,050.00}{360} * 22.5$$

$$\mathbf{CxC} = 286.25 * 22.5$$

$$\mathbf{CxC} = \mathbf{6440.63}$$

El período de recuperación es el promedio de los días que se les brinda a los clientes para que puedan cancelar su pedido, cuando se realiza compras mayoristas y a fábrica será entre 15 y 30 días, por lo cual se obtiene el promedio de 22.5 días. Es así con la aplicación de la fórmula se obtiene un valor de cuentas por cobrar de \$6,440.63.

Total, Activos Circulantes

Tabla 74

Total Activo Circulante

Activo Circulante	
Caja- Bancos	\$ 1,000.00
Inventario	\$ 6,737.45
Cuentas por cobrar	\$ 6,440.63

Total	\$ 14,178.07
--------------	---------------------

Nota. En esta tabla se muestra el resumen de los activos circulantes o corrientes.

Análisis

Dentro de los activos corrientes del emprendimiento se encontrará la cuenta Caja- Bancos con un valor de \$ 1000 dólares, mismos que serán utilizados para satisfacer cualquier imprevisto, también en la cuenta Inventario se tendrá un valor de \$6737.45 un valor referente a la materia prima para la producción de yogurt de uvilla y finalmente se tiene las Cuentas Por Cobrar, con un valor total de \$6,440.63, así se obtiene un total de \$14,178.07 dólares en activos corrientes en el emprendimiento.

Pasivo Circulante

Según Vilches (2019) indica que: “Los pasivos corrientes son todas las obligaciones con terceros, cuyo pago corresponda ser hecho dentro del período de un año contado desde la fecha a que se refiere en el balance” (p.146).

Para poder determinar el valor del pasivo circulante es importante conocer la tasa circulante por lo que el BCE indica que es de 2.5, para poder obtener el resultado es importante aplicar la siguiente fórmula.

Ecuación 5

Fórmula de Tasa Circulante

$$TC = \frac{AC}{PC}$$

Dónde:

TC: Tasa Circulante

AC: Activo Circulante

PC: Pasivo Circulante

Cálculo:

$$PC = \frac{AC}{TC}$$

$$PC = \frac{14178.07}{2.5}$$

$$TC = 5,671.23$$

Análisis: Para el cálculo del pasivo circulante se utilizó la tasa circulante de 2.5 tomada de los datos del banco Central, es decir, para cubrir obligaciones financieras con terceros a corto plazo (menos de un año) se necesitan \$5,671.23.

Capital de trabajo

El capital de trabajo es una magnitud contable que es referida a todos los recursos económicos con los que cuenta una empresa en su patrimonio con la finalidad de afrontar los compromisos de pago en un corto plazo y la relación existente con su actividad económica (Westreicher y Sánchez, 2020).

Por lo tanto, para obtener el capital de trabajo neto, se resta el Total Activo Corriente menos el Total Pasivo Corriente, el resultado final es interpretado como capital de trabajo, por lo cual se interpreta de la siguiente manera:

Ecuación 6

Fórmula Capital de Trabajo

$$CT = AC - PC$$

Dónde:

CT: Capital de trabajo neto

AC: Total Activo Corriente

PC: Total Pasivo Corriente

Cálculo:

$$\text{Capital de trabajo} = \$14,178.07 - \$5,671.23$$

Capital de trabajo = \$ 8,506.84

Análisis

Para que la empresa pueda desarrollar las actividades con toda normalidad se necesita un total de \$8,506.84 que es a corto plazo.

Resumen de las Inversiones

Para determinar la cantidad inicial requerida se debe realizar la siguiente ecuación.

Ecuación 7

Resumen de las Inversiones

$$II = AF + AD + CT$$

Donde:

II: Inversión Inicial

AF: Total Activo Fijo

AD: Total Activo Diferido

CT: Capital de trabajo

Cálculo:

$$II = \$ 13,724.00 + \$1,187.53 + \$8,506.84$$

$$II = \$23,418.37$$

Análisis: Después de haber realizado los cálculos anteriores, se finaliza con sumar los activos fijos, diferidos, y el capital de trabajo para poder obtener la inversión inicial que el emprendimiento tendrá con un total de \$ 23,418.37.

Financiamiento

Es necesario optar por una entidad financiera para adquirir un crédito, en este emprendimiento se está dispuesto a aportar con un total de \$7,418.37 dólares y así se

necesitará hacer un crédito de \$16000. Como se muestra a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 75

Financiamiento

Proyecto de Financiamiento	Monto	Aportación de las fuentes
Capital Propio	\$7,418.37	31.68%
Entidad Financiera	\$16,000.00	68.32%
Total	\$23,418.37	100%

Nota. En esta tabla se detalla el monto y % de aportación de la entidad financiera. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: Para poder alcanzar la inversión inicial se necesita un aporte de capital de \$7,418.37 dólares que representa el 31.68% del total de la inversión inicial, además, se necesita un crédito de \$16000 que representa un 68.32%, con la finalidad de obtener el monto requerido para la inversión inicial.

Para determinar la mejor opción en financiación bancaria, hay que tener en cuenta varias instituciones financieras, por lo que se consideran tres bancos, el Banco Pichincha, Ban Ecuador y Banco Pacifico siendo, el principal comparador la tasa de interés activa, debido a que es primordial para nuevos emprendedores ahorrar en el pago de intereses.

Tabla 76

Comparación de instituciones financieras

Institución financiera	Tipo de crédito	Monto	Tasa de interés	Meses plazo
Banco Pichincha	Crédito Pymes	\$ 16000.00	11.23%	36
Ban Ecuador	Microcrédito	\$ 16000.00	13.25%	36
Banco Pacífico	Crédito Pyme	\$ 16000.00	10.72%	60

Nota. En esta tabla se muestra la comparación de las entidades financieras. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: Después de haber realizado la comparación entre las distintas instituciones financieras para realizar un crédito de \$ 16000 dólares, se puede afirmar que el Banco del Pacifico es la mejor opción puesto que se aplica una tasa de interés del 10.72% y es la más baja en comparación con los demás bancos, además, brinda un plazo de pago de 5 años (60 meses) con cuotas accesibles y fáciles de pagar mensualmente.

Plan de Inversiones

Tabla 77

Plan de Inversión

Inversión Inicial	Valor (\$)	Valor (%)
Activo Fijo	\$ 13,724.00	58.60%
Activo diferido	\$ 1,187.53	5.07%
Capital de trabajo	\$ 8,506.84	36.33%
Total, inversión	\$ 23,418.37	100%
Financiamiento capital propio	\$7,418.37	31.68%
Financiamiento entidad financiera	\$16,000.00	68.32%
Total, Financiamiento	\$23,418.37	100%

Nota. En esta tabla se muestra el plan de inversión para el emprendimiento. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: El proyecto va a iniciar con una inversión de \$23,418.37 dólares, una vez especificados diferentes aspectos, se toma en cuenta los activos fijos o intangibles que tienen el 58.60% del total, en cuanto a los activos diferidos o intangibles se tiene un 5,07%, mientras que en el capital de trabajo se tiene un 36.33% , en el caso de los recursos propios con los que se cuenta es de 31.68% para poder cumplir con toda la inversión se necesita de fuentes de financiamiento para poder completar el total de la inversión se solicitará un crédito en una institución financiera que representa el 68.32%.

Presupuesto de costos y gastos

Costos de producción

Por su parte Casanova et al., (2021) indica que los costos de producción tienen como finalidad realizar una clasificación de los costos incurridos dentro de la producción de

acorde a las actividades realizadas en cada producto, debido a que arroja un resultado con información contable fiable para una buena toma de decisiones y lograr objetivos empresariales, también al mismo tiempo se controla costos y gastos (p.304).

Se muestran a continuación los costos de producción del emprendimiento “Famigurt”.

Tabla 78

Costo Materia Prima

Descripción	Consumo Anual	Unidades de medida	Costo unitario (\$)	Costo Total (\$)
Leche	72000	Litros	\$ 0.40	\$ 28,800.00
Uvilla	2880	Libras	\$ 0.85	\$ 2,448.00
Total				\$ 31,248.00

Nota. En la tabla se muestra la materia prima y sus costos necesarios. *Fuente.* Elaboración propia.

Tabla 79

Costo Insumos

Descripción	Consumo Anual	Unidades de medida	Costo unitario (\$)	Costo Total (\$)
Azúcar	6000	Kilogramos	1.00	\$ 6,000.00
Cultivo láctico (lío-filizado)	1200	gramos (240 sobres)	2.00	\$ 480.00
Conservante (Sorbato de potasio)	33600	gramos (240 sobres)	2.00	\$ 480.00
Alcohol Industrial	240	litros	1.00	\$ 240.00
Total				\$ 7,200.00

Nota. En esta tabla se muestra los insumos y sus costos. *Fuente.* Elaboración propia.

Tabla 80

Costos materiales indirectos

Descripción	Consumo Anual (unidades)	Unidades de medida	Costo unitario	Costo Total
-------------	--------------------------	--------------------	----------------	-------------

Envases	72000	unidad	\$	0.20	\$	14,400.00
Etiquetas	72000	unidad	\$	0.03	\$	2,160.00
Total					\$	16,560.00

Nota. En esta tabla se muestra los materiales indirectos y sus costos. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: Para la producción y comercialización del yogurt de uvilla, se va a utilizar un total de \$31,248.00 dólares anual, en cuanto a insumos se tiene \$7,200.00 dólares, además se cuenta materiales indirectos que tienen un total de \$16,560.00 dólares que se tiene anualmente.

Depreciación – Amortización

Se debe ejecutar la depreciación de los activos fijos, el número de años para los que se va a depreciar todos los activos va a ser igual al número de años de la vida útil del proyecto. Los activos fijos se dividen para la vida útil del proyecto que es 5 años, debido a que el inversionista se quiere recuperar toda la inversión que se realiza dentro de la vida útil de proyecto, para lo que se necesita hacer uso de la siguiente ecuación.

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor del bien tangibles}}{\text{Número de años}}$$

Tabla 81

Depreciación Activo Fijo

Detalle	Valor \$	Valor depreciado \$
Maquinaria	\$ 10,000.00	\$ 2,000.00
Herramientas	\$ 156.00	\$ 31.20
Equipos	\$ 2,828.00	\$ 565.60
Muebles y enseres	\$ 740.00	\$ 148.00
Total, Depreciación	\$ 13,724.00	\$ 2,744.80

Nota. En esta tabla se muestra el total de depreciación de activo fijo. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: En cuánto a la depreciación de los activos tangibles se muestra los resultados en donde la maquinaria se deprecia a un valor de \$2,000.00 dólares cada año, en herramientas \$31.20 dólares anual, equipos un total de \$565.60 dólares al año, muebles y enseres un total de \$148.00, es así como se obtiene una depreciación total de \$2,744.80.

Además, se debe realizar la amortización de los activos intangibles, al igual que la depreciación se amortiza para los 5 años de vida útil del emprendimiento, debido a que se desea recuperar toda la inversión dentro de la vida útil del emprendimiento. Para hallar su valor amortizado se utiliza la siguiente fórmula.

$$\text{Amortización} = \frac{\text{Valor del bien tangibles}}{\text{Número de años}}$$

Tabla 82

Amortización Activo Diferido

Detalle	Valor \$	Valor depreciado \$
Publicidad	\$ 200.00	\$ 40.00
Permisos de funcionamiento	\$ 225.00	\$ 45.00
Gastos de constitución	\$ 200.00	\$ 40.00
Permisos sanitarios	\$ 104.53	\$ 20.91
Software Fénix	\$ 250.00	\$ 50.00
Registro de marca	\$ 208.00	\$ 41.60
Total	\$ 1,187.53	\$ 237.51

Nota. En esta tabla se detalla el total de amortización de los activos diferidos. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: En los activos intangibles, en cuanto a la publicidad se amortizará \$40 cada año, los permisos de funcionamiento tendrán una amortización de \$45 cada año, en los gastos de constitución será un valor de \$40, en los permisos sanitarios se tendrá \$20.91, para la amortización del software fénix se va a utilizar \$50, y en cuanto al registro de la marca va

a existir una amortización de \$41.60, y se obtiene un total de \$237,51 en amortización de los activos intangibles.

Mantenimiento

Dentro del emprendimiento se necesitará realizar mantenimiento a las maquinarias y equipos indispensable por lo menos una vez al año, por lo cual se realiza una multiplicación entre el valor del bien por el 5% de acorde a la contabilidad del valor del bien y así se obtiene el valor de mantenimiento de cada maquinaria y equipo, así como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 83

Mantenimiento de Maquinaria y equipos

Descripción	Mantenimiento anual	Valor unitario \$	Valor total \$
Yogurtera (marmita de acero inoxidable)	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Envasadora	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Laptop	2	\$ 40.00	\$ 80.00
Impresora	2	\$ 15.00	\$ 30.00
Enfriadores	1	\$ 7.50	\$ 7.50
Balanza Industrial	1	\$ 2.50	\$ 2.50
Agitador	1	\$ 0.40	\$ 0.80
Termómetro	1	\$ 2.50	\$ 2.50
Termo lactodensímetro	1	\$ 15.00	\$ 15.00
Cámara de refrigeración	2	\$ 40.00	\$ 80.00
Cocina semi industrial	2	\$ 10.00	\$ 20.00
Total			\$ 738.3

Nota. En esta tabla se muestra el total de mantenimiento de maquinaria y equipos. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis

Para el mantenimiento de las maquinarias y equipos de la empresa, se llevará a cabo de acorde a la necesidad de cada una de ellas, se lo va a realizar por lo menos una vez al año con un técnico especialista en cada una, para lo que se necesita un total de \$738.30 dólares en el año lo que permitirá que las máquinas y equipos se encuentren en correcto funcionamiento, no existan percances y por ende que las actividades se detengan.

Tabla 84

Mano de Obra directa e Indirecta

MANO DE OBRA DIRECTA (MOD)				
Descripción	Consumo	Valor	Valor	Valor Total
	Anual	Unitario \$	Total \$	Anual \$
Obreros	2	\$ 450.00	\$ 900.00	\$ 10,800.00
TOTAL, MOD	2		\$ 900.00	\$ 10,800.00
MANO DE OBRA INDIRECTA (MOI)				
Jefe de producción	1	\$ 475.00	\$ 475.00	\$ 5,700.00
TOTAL, MOI	1		\$ 475.00	\$ 5,700.00
TOTAL, MOD + MOI	3		\$ 1,375.00	\$ 16,500.00

Nota. En esta tabla se muestra el total de costo de mano de obra directa e indirecta. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: Para los trabajadores la empresa va a necesitar mensualmente un total de \$1.375,00 dólares, lo que en el año deberá pagar un total de \$16.500,00 dólares por concepto de mano de obra directa, así como también mano de obra indirecta.

Tabla 85

Total Costo de Producción

Detalle	Valor total Anual
	\$
Materia Prima	\$ 31,248.00
Insumos	\$ 7,200.00

Materiales Indirectos	\$	16,560.00
Depreciación	\$	2,744.80
Amortización	\$	237.51
Mantenimiento de máquinas y equipos	\$	738.30
Mano de obra directa e indirecta	\$	16,500.00
Total, costos de producción	\$	75,228.61

Nota. En esta tabla se muestra los costos totales de producción- *Fuente.* Elaboración propia.

Costos Administrativos

Son los gastos que se necesitan para que haya un correcto funcionamiento en el nivel administrativo de la empresa, esto quiere decir que no se encuentran directamente relacionadas con la actividad específica que realiza la empresa, como es la fabricación y ventas de los diferentes productos, que son indispensables para que la compañía funciones de manera eficiente (Silvera, 2022, p. 57).

Tabla 86

Costos Servicios Básicos

Descripción	Consumo Anual	Unidad de medida	Precio Unitario \$	Valor Total Anual \$
Energía eléctrica	20000	KW/h	\$ 0.09	\$ 1,840.00
Agua potable	100	m3	\$ 0.35	\$ 35.00
Teléfono e Internet	Paquete	min	\$ 30.00	\$ 30.00
TOTAL				\$ 1,905.00

Nota. En esta tabla se muestra los costos de los servicios básicos necesarios. *Fuente.* Elaboración propia.

Tabla 87

Arriendo

Descripción	Consumo Anual	Unidad de medida	Precio Unitario \$	Valor Total Anual \$
Arriendo	12	mensual	\$ 150.00	\$ 1,800.00

TOTAL	\$ 1,800.00
--------------	--------------------

Nota. En esta tabla se muestra el costo del arriendo. *Fuente.* Elaboración propia.

Tabla 88

Sueldos y Salarios Administrativos

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario \$	Valor Total \$	Valor Total Anual \$
Gerente	1	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 6,600.00
Secretaria	1	\$ 475.00	\$ 475.00	\$ 5,700.00
Jefe de Ventas	1	\$ 475.00	\$ 475.00	\$ 5,700.00
TOTAL	3		\$ 1,025.00	\$ 18,000.00

Nota. En esta tabla se muestra los sueldos y salarios administrativos. *Fuente.* Elaboración propia.

Tabla 89

Suministros de Oficina

Descripción	Cantidad	Precio Unitario \$	Precio Total \$
Resmas de papel bond	4	\$ 5.00	\$ 20.00
Carpetas	10	\$ 0.50	\$ 5.00
Grapadora	1	\$ 3.00	\$ 3.00
Perforadora	1	\$ 3.00	\$ 3.00
Resaltadores	4	\$ 0.60	\$ 2.40
Esferos	12	\$ 0.30	\$ 3.60
Caja de grapas	2	\$ 2.00	\$ 4.00
TOTAL			\$ 41.40

Nota. En esta tabla se muestra los suministros de oficina necesarios. *Fuente.* Elaboración propia.

Tabla 90*Total Costos Administrativos*

Detalle	Valor Total Anual \$
Servicios básicos	\$ 1,905.00
Arriendo	\$ 1,800.00
Sueldos administrativos	\$ 18,000.00
Suministros de oficina	\$ 41.00
TOTAL	\$ 21,746.00

Nota. En esta tabla se muestra un resumen de los costos administrativos. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis

La empresa invertirá un total de \$21,746.00 dólares en el año en lo que respecta a costos administrativos serán \$1,905.00 dólares en servicios básicos, \$1,800.00 en arriendo, en sueldos administrativos se tiene \$18,000 dólares y en suministros de oficina se tendrá \$41.00 dólares

Costos de Venta

El costo de ventas hace referencia a los gastos que van asociados principalmente a la distribución y difusión de un producto o servicio hasta que llegue al consumidor final, es decir mediante los medios de distribución y los medios de comunicación que se va a utilizar (Cardozo, 2022, p. 383).

Tabla 91*Sueldos y Salarios (Ventas)*

Descripción	Cantidad	Valor unitario (\$)	Valor Total (\$)
Vendedor	1	\$ 450.00	\$ 5,400.00
Total			\$ 5,400.00

Nota. En esta tabla se muestra el sueldo del departamento de ventas. *Fuente.* Elaboración propia.

Tabla 92*Costo de Venta Total*

Costos de ventas totales	
Sueldos y salarios	\$ 5,400.00
Total, Costo de Ventas	\$ 5,400.00

Nota. En esta tabla se muestra los costos de ventas totales. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: En los sueldos y salarios para las ventas se tiene un total de \$5,400 al año, para cubrir con las obligaciones económicas a los empleados.

Costos Financieros

Los costos financieros hacen referencia a un tipo de gasto que la mayoría de las empresas deben incurrir, es decir las empresas buscan financiamiento de terceros para cubrir y ejecutar las actividades, pueden ser préstamos bancarios, créditos, etc. (Huezo & Rodríguez, 2023, p. 28)

Tabla 93*Costos Financieros*

Descripción	Monto solicitado	Tasa de interés	Total, Anual \$
Crédito bancario	\$ 16,000.00	10.72%	\$ 1,441.20
Apertura de cuenta	\$ 250.00		\$ 250.00
TOTAL			\$ 1,691.20

Nota. En esta tabla se muestra los intereses acumulados acerca del préstamo bancario. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis

La empresa va a necesitar incurrir en costos financieros un total de \$1,691.20 dólares, mismo que será desembolsado en pago de intereses de crédito un total de \$1,441.20 dólares, por apertura de cuenta se tiene \$250.00 dólares.

Tabla 94*Costos Totales*

Costos totales	
Costos de Producción	\$ 75,228.61
Costos Administrativos	\$ 21,746.00
Costos de Ventas	\$ 5,400.00
Costos Financieros	\$ 1,691.20
Total costos del proyecto	\$ 104,065.81

Nota. En esta tabla se muestra los costos totales del emprendimiento. *Fuente.* Elaboración propia.

Situación Financiera Inicial

Por su parte (Mendoza, 2020) mencionan que el estado de situación financiera o conocido también como balance general se le conoce al estado financiero estático debido a que refleja la situación de una entidad a una fecha determinada, en estas se incluyen cuáles son las propiedades, cuanto se debe y cuál es el patrimonio de los accionistas (p. 10).

Tabla 95*Situación Financiera Inicial*

		BALANCE GENERAL			
ACTIVOS				PASIVOS	
Activo Corriente			\$14,178.07	Pasivo Corriente	
Caja - Bancos	\$ 1,000.00			Cuentas Por Pagar	\$ 5,671.23
Inventario	\$ 6,737.45				
Cuentas por cobrar	\$ 6,440.63				
Activo No Corriente			\$11,929.22	Pasivo No corriente	
Tangibles		\$10,979.20		Préstamo	
Maquinaria	\$ 10,000.00			Bancario	\$ 16,000.00
Herramientas	\$ 156.00				
Equipos	\$ 2,828.00			Total, Pasivos	\$ 21,671.23
Muebles y enseres	\$ 740.00			Patrimonio	\$ 4,436.07
(-) Depreciación acumulada	\$ 2,744.80			Capital	\$ 4,436.07
Intangibles		\$950.02		Total, Patrimonio	
Publicidad	\$ 200.00				\$ 4,436.07
Permisos de funcionamiento	\$ 225.00				
Gastos de constitución	\$ 200.00				
Permisos sanitarios	\$ 104.53				
Software	\$ 250.00				
Registro de marca	\$ 208.00				
(-) Amortización	\$ 237.51				
Total, Activo			\$ 26,107.30	Total, Pasivo + Patrimonio	
					\$ 26,107.30
Gerente General			Contador		


Nota. En esta tabla se muestra los detalles del balance general inicial. *Fuente.* Elaboración propia.

Situación Financiera Proyectada

Para realizar la proyección del estado de situación financiera se debe utilizar la tasa de inflación acumulada indicada por el Banco Central del Ecuador que es de (3.74%) y se prosigue a proyectar para los 5 años futuros.

Tabla 96

Situación Financiera Inicial Proyectado



	SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL PROYECTADA				
ACTIVOS	2024	2025	2026	2027	2028
Activo Corriente					
Caja - Bancos	\$ 1,000.00	\$ 1,037.40	\$ 1,076.20	\$ 1,116.45	\$ 1,158.20
Inventario	\$ 6,737.45	\$ 6,989.43	\$ 7,250.83	\$ 7,522.01	\$ 7,803.34
Cuentas por cobrar	\$ 6,440.63	\$ 6,681.50	\$ 6,931.39	\$ 7,190.63	\$ 7,459.56
TOTAL, ACTIVO CORRIENTE	\$ 14,178.07	\$ 14,708.33	\$ 15,258.42	\$ 15,829.09	\$ 16,421.10
Activo No Corriente					
Tangibles					
Maquinaria	\$ 10,000.00	\$ 10,374.00	\$ 10,761.99	\$ 11,164.49	\$ 11,582.04
Herramientas	\$ 156.00	\$ 161.83	\$ 167.89	\$ 174.17	\$ 180.68
Equipos	\$ 2,828.00	\$ 2,933.77	\$ 3,043.49	\$ 3,157.32	\$ 3,275.40
Muebles y enseres	\$ 740.00	\$ 767.68	\$ 796.39	\$ 826.17	\$ 857.07
(-) Depreciación acumulada	\$ 2,744.80	\$ 2,744.80	\$ 2,744.80	\$ 2,744.80	\$ 2,744.80
TOTAL, ACTIVO TANGIBLE	\$ 10,979.20	\$ 11,492.48	\$ 12,024.95	\$ 12,577.34	\$ 13,150.39
Intangibles					
Publicidad	\$ 200.00	\$ 207.48	\$ 215.24	\$ 223.29	\$ 231.64

Permisos de funcionamiento	\$ 225.00	\$ 233.42	\$ 242.14	\$ 251.20	\$ 260.60
Gastos de constitución	\$ 200.00	\$ 207.48	\$ 215.24	\$ 223.29	\$ 231.64
Permisos sanitarios	\$ 104.53	\$ 108.44	\$ 112.50	\$ 116.70	\$ 121.07
Software	\$ 250.00	\$ 259.35	\$ 269.05	\$ 279.11	\$ 289.55
Registro de marca	\$ 208.00	\$ 215.78	\$ 223.85	\$ 232.22	\$ 240.91
(-) Amortización	\$ 237.51	\$ 237.51	\$ 237.51	\$ 237.51	\$ 237.51
TOTAL, ACTIVO INTANGIBLE	\$ 950.02	\$ 994.44	\$ 1,040.51	\$ 1,088.31	\$ 1,137.90
TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 11,929.22	\$ 12,486.92	\$ 13,065.46	\$ 13,665.65	\$ 14,288.28
TOTAL, ACTIVOS	\$ 26,107.30	\$ 27,195.25	\$ 28,323.89	\$ 29,494.74	\$ 30,709.38
PASIVOS					
Pasivo Corriente					
Cuentas por pagar	\$ 5,671.23	\$ 5,883.33	\$ 6,103.37	\$ 6,331.64	\$ 6,568.44
TOTAL, PASIVO CORRIENTE	\$ 5,671.23	\$ 5,883.33	\$ 6,103.37	\$ 6,331.64	\$ 6,568.44
Pasivo No corriente					
Préstamo Bancario	\$ 16,000.00	\$ 12,799.96	\$ 9,599.92	\$ 6,399.88	\$ 3,199.84
TOTAL, PASIVO NO CORRIENTE	\$ 16,000.00	\$ 12,799.96	\$ 9,599.92	\$ 6,399.88	\$ 3,199.84
TOTAL, PASIVO	\$ 21,671.23	\$ 22,481.73	\$ 23,322.55	\$ 24,194.81	\$ 25,099.70
PATRIMONIO					
Capital	\$ 4,436.07	\$ 4,713.51	\$ 5,001.34	\$ 5,299.93	\$ 5,609.68
TOTAL, PATRIMONIO	\$ 4,436.07	\$ 4,713.51	\$ 5,001.34	\$ 5,299.93	\$ 5,609.68
TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	\$ 26,107.30	\$ 27,195.25	\$ 28,323.89	\$ 29,494.74	\$ 30,709.38

Gerente General

Contador

Nota. En esta tabla se muestra el estado de situación inicial proyectada hasta el año 2028. *Fuente.* Elaboración propia.

Presupuesto de Ingresos

Tabla 97

Presupuestos de Ingresos

Año	Precio	DPI Real	Ingresos Anuales	Ingresos Mensuales
2023	\$ 3.80	72000	\$ 103,050.00	\$ 8,587.50
2024	\$ 3.94	73123	\$ 108,207.47	\$ 9,017.29
2025	\$ 4.09	74264	\$ 114,005.60	\$ 9,500.47
2026	\$ 4.24	75422	\$ 120,114.41	\$ 10,009.53
2027	\$ 4.40	76599	\$ 126,550.56	\$ 10,545.88
2028	\$ 4.57	77794	\$ 133,331.57	\$ 11,110.96

Nota. En esta tabla se muestra el presupuesto de ingresos. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: Para calcular el presupuesto de ingresos para el emprendimiento se tomó en cuenta del DPI Real del año 2023, calculado anteriormente, por lo cual se logra determinar que en el año 2023 se tendrá la cantidad de \$ 103,050.00 dólares de ingresos anuales, finalmente para obtener los Ingresos mensuales se debe dividir para los 12 meses que tiene un año.

Estado de resultados proyectado

El estado de resultados de una empresa muestra el resultado final ya sea este una utilidad o pérdida de la gestión de dicha empresa en un período mensual, trimestral, semestral, anual, que es el producto de la venta de bienes y servicios de la empresa en el periodo a realizar (Vilches, 2019, p. 148).

Tabla 98*Estado de resultados proyectado*

FAMIGURT						
Estado de resultados proyectado						
	2024	2025	2026	2027	2028	
Ingresos	\$ 108,207.47	\$ 114,005.60	\$ 120,114.41	\$ 126,550.56	\$ 133,331.57	
(-) Costos de Producción	\$ 75,228.61	\$ 78,042.16	\$ 80,960.93	\$ 83,988.87	\$ 87,130.06	
(=) Utilidad Bruta	\$ 32,978.86	\$ 35,963.44	\$ 39,153.48	\$ 42,561.68	\$ 46,201.51	
(-) Costos Administrativos	\$ 21,746.00	\$ 22,559.30	\$ 23,403.02	\$ 24,278.29	\$ 25,186.30	
(-) Costos Financieros	\$ 1,691.20	\$ 1,214.40	\$ 871.20	\$ 529.20	\$ 186.00	
(-) Costos de Venta	\$ 5,400.00	\$ 5,601.96	\$ 5,811.47	\$ 6,028.82	\$ 6,254.30	
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 4,141.66	\$ 6,587.78	\$ 9,067.79	\$ 11,725.37	\$ 14,574.91	
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 1,035.42	\$ 1,646.95	\$ 2,266.95	\$ 2,931.34	\$ 3,643.73	
(=) Utilidad antes de Repartición trab.	\$ 3,106.25	\$ 4,940.84	\$ 6,800.84	\$ 8,794.03	\$ 10,931.19	
(-) 15% participación trabajadores	\$ 465.94	\$ 741.13	\$ 1,020.13	\$ 1,319.10	\$ 1,639.68	
(=) Utilidad Neta	\$ 2,640.31	\$ 4,199.71	\$ 5,780.71	\$ 7,474.92	\$ 9,291.51	
(+) Cargo de Amortización y depreciación	\$ 2,982.31	\$ 2,982.31	\$ 2,982.31	\$ 2,982.31	\$ 2,982.31	
(-) Pago a principales	\$ 3,200.04	\$ 3,200.04	\$ 3,200.04	\$ 3,200.04	\$ 3,200.04	
(=) Flujo Neto de Efectivo	\$ 2,422.58	\$ 3,981.98	\$ 5,562.98	\$ 7,257.19	\$ 9,073.77	

Gerente General**Contador***Nota.* En esta tabla se muestra el estado de resultados proyectado hasta el año 2028. *Fuente.* Elaboración propia.

Flujo de caja

El flujo de caja es un indicador indispensable, debido a que brinda la información necesaria acerca del ingreso y los gastos, lo que permite determinar la solvencia de un negocio, además hace referencia a la información acerca de los recursos que se genera, tanto los flujos de entrada, así como de salida, se lo en un periodo de tiempo específico, el flujo de caja es utilizado para indicar la acumulación neta de activos líquidos en un periodo en específico (Bravo & Polo, 2021, p. 14).

Tabla 99

Flujo de caja proyectado

FAMIGURT						
FLUJO DE CAJA PROYECTADA						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	\$23,418.37	\$ 108,207.47	\$ 114,005.60	\$ 120,114.41	\$ 126,550.56	\$ 133,331.57
(+) Recursos propios	\$ 7,418.37					
(+) Recursos ajenos	\$ 16,000.00					
(+) Ingresos por ventas		\$ 108,207.47	\$ 114,005.60	\$ 120,114.41	\$ 126,550.56	\$ 133,331.57
(-) Egresos operacionales		\$ 102,374.61	\$ 106,203.42	\$ 110,175.42	\$ 114,295.98	\$ 118,570.65
(+) Costos operacionales		\$ 75,228.61	\$ 78,042.16	\$ 80,960.93	\$ 83,988.87	\$ 87,130.06
(+) Costos de ventas		\$ 5,400.00	\$ 5,601.96	\$ 5,811.47	\$ 6,028.82	\$ 6,254.30
(+) Costos Administrativos		\$ 21,746.00	\$ 22,559.30	\$ 23,403.02	\$ 24,278.29	\$ 25,186.30
(=) Flujo Operacional	\$23,418.37	\$ 5,832.86	\$ 7,802.18	\$ 9,938.99	\$ 12,254.57	\$ 14,760.91
Ingresos No Operacionales						
(+) Créditos a contratarse a corto plazo		0	0	0	0	0

(-) Egresos No operacionales		\$	1,691.20	\$	1,214.40	\$	871.20	\$	529.20	\$	186.00
(+) Interés pago de créditos a largo plazo		\$	1,441.20	\$	1,214.40	\$	871.20	\$	529.20	\$	186.00
Otros Egresos		\$	250.00								
(=) FLUJO NO OPERACIONAL		\$	1,691.20	\$	1,214.40	\$	871.20	\$	529.20	\$	186.00
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$23,418.37	\$	4,141.66	\$	6,587.78	\$	9,067.79	\$	11,725.37	\$	14,574.91

Gerente General

Contador

Nota. En esta tabla se muestra el flujo de caja proyectado. *Fuente.* Elaboración propia.

Punto de Equilibrio

Es muy indispensable calcular el punto de equilibrio debido a que permite conocer cuántas unidades se necesita vender para no tener ni pérdidas ni ganancias.

El punto de equilibrio o lumbral de la rentabilidad, es aquel nivel de ventas mínimo que iguala a todos los costes totales a los ingresos totales, es decir el punto muerto no puede ser más que el mínimo necesario para con el fin de no tener pérdidas y dónde el beneficio que se tiene es cero, a partir de ello la empresa va a empezar a obtener ganancias, el punto de equilibrio es fundamental para conocer cuál es el mínimo que se debe tener con el fin de sobrevivir dentro del mercado (Muñoz y Velásquez, 2022, p. 123).

Para poder realizar el punto de equilibrio se procede a detallar los costos fijos y variables del emprendimiento.

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR \$	COSTOS VARIABLES	VALOR \$
	Cargo depreciación y amortización	\$ 2,982.31	Materia prima	\$ 31,248.00
Costos de producción	Mantenimiento Maquinaria y Equipos	\$ 738.30	Insumos	\$ 7,200.00
	Mano de obra directa e Indirecta	\$ 16,500.00	Materiales Indirectos	\$ 16,560.00
	Servicios Básicos	\$ 1,905.00	Suministros de oficina	\$ 41.00
Costos Administrativos	Sueldos y salarios administrativos	\$ 18,000.00		
	Arriendo	\$ 1,800.00		
Costo de Venta	Sueldos y salarios	\$ 5,400.00		
Costos Financieros	Interés préstamo bancario	\$ 1,441.20		

Apertura de Cuenta	\$	250.00		
TOTAL	\$	49,016.81	Total	\$ 55,049.00

Nota. En esta tabla se detalla los costos fijos y variables, *Fuente.* Elaboración propia.

Punto de equilibrio en unidades monetarias

Ecuación 8

Punto de equilibrio en unidades monetarias

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

Donde:

PE: Punto de Equilibrio

CF:Costos Fijos

1: Constante

CV: Costos Variables

V: Ventas

Cálculo:

$$PE = \frac{49,016.81}{1 - \frac{55,049.00}{108,207.47}}$$

$$PE = \frac{49,016.81}{1 - 0.5087}$$

$$PE = \frac{49,016.81}{0.4913}$$

$$PE = \$ 99,776.85 \text{ dólares}$$

Análisis: Después de haber calculado el punto de equilibrio en unidades monetarias es un total de \$ 99,776.85 dólares, es decir, la empresa debe alcanzar este valor como punto de equilibrio para que no pueda generar pérdidas ni ganancias.

Punto de equilibrio en unidades de producción

Ecuación 9

Punto de equilibrio en unidades de producción

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

Donde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos Fijos

CVU: Costos variables unitario

PVU: Precio de venta unitario

Cálculo:

$$PE = \frac{\$ 49,016.81}{3.94 - 0.76}$$

$$PE = \frac{\$ 49,016.81}{3.1776}$$

$$PE = 15426 \text{ unidades}$$

Análisis: El punto de equilibrio de producción significa cuanto la empresa debe producir para que no exista perdidas ni ganancias en la cual se muestra un total de 15426 unidades a producir, después, de la siguiente unidad se empezara a percibir ganancias.

Punto de Equilibrio Graficado

Figura 48

Punto de equilibrio



Nota. En esta figura se muestra el punto de equilibrio graficado. Fuente. Elaboración propia.

Tasa de descuento y criterios Alternativos para la evaluación proyectada

También llamada tasa de descuento. Para formarse toda empresa se debe realizar una inversión inicial, y el capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: de inversionistas, puede ser empresas o bancos, para obtener la tasa mínima aceptable de rentabilidad se consideran distintos factores como la inflación y riesgo país (Scarfó, 2022, p. 482).

Según el BCE (2023) indica que el riesgo país al 1 de enero del 2023 es de 1250.

$$RP = 1250/100 = 12.50\% \rightarrow 0.1250$$

Tasa de Inflación acumulada año 2022 :3.74%

Para calcular la Tmar se debe utilizar la siguiente ecuación

Cálculo Tmar 1 sin financiamiento

Ecuación 10

Tmar 1 sin financiamiento

$$Tmar1 = i + f$$

Donde:

Tmar: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i: Riesgo país

f: Inflación

Cálculo

$$Tmar1 = 0.1250 + 0.0374$$

$$Tmar1 = 0.1624$$

$$Tmar1 = 16.24\%$$

Cálculo Tmar 2 sin financiamiento

Ecuación 11

Tmar 2 sin financiamiento

$$Tmar2 = i + f(2)$$

$$Tmar2 = 0.1250 + 0.0374(2)$$

$$Tmar2 = 0.1250 + 0.0748$$

$$Tmar2 = 0.1998$$

$$Tmar2 = 19.98\%$$

Cálculo Tmar 1 Global Mixto

Tabla 100

Tmar 1 Global Mixto

Financiamiento	Monto	Aportación	Tmar Anual	Ponderación
Capital propio	\$ 7,418.37	0.3168	0.1624	0.0514
Inversión	\$ 16,000.00	0.6832	0.1072	0.0732
TOTAL	\$ 23,418.37	1.00	0.2696	0.1246

Nota. En esta tabla se muestra el Tmar 1 global Mixto calculado con el Tmar 1 sin financiamiento. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: En cuanto al cálculo de la ponderación del capital propio se procedió a realizar la multiplicación del porcentaje de aportación de la fuente y del TMAR 1, se obtuvo de 16.24%, se obtuvo una ponderación de 5.14%, así mismo se multiplicó el 1 porcentaje de aportación de la fuente por el porcentaje de la tasa de interés activa del crédito que es de 10.72%, y así se obtiene una ponderación de 7.32%, lo que da a conocer una ponderación total del Tmar 1 global mixto del 12.46%.

Cálculo Tmar 2 Global Mixto

Tabla 101

Tmar 2 Global Mixto

Financiamiento	Monto	Aportación	Tmar Anual	Ponderación
Capital propio	\$ 7,418.37	0.3168	0.1998	0.0633
Inversión	\$ 16,000.00	0.6832	0.1072	0.0732
TOTAL	\$ 23,418.37	1.00	0.3070	0.1365

Nota. En esta tabla se muestra el cálculo de Tmar 2 Global Mixto calculado con el Tmar 2 sin financiamiento. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis: Para obtener el cálculo de la ponderación del capital propio se procedió a multiplicar el porcentaje de aportación de la fuente y el TMAR 2 dónde se obtuvo 19.98% y como resultado una ponderación de 6.33%, en cuanto a la inversión financiera se realizó la multiplicación del porcentaje de aportación de la fuente por el porcentaje de la tasa de interés activa del crédito del 10.72%, donde se obtiene una ponderación de 7.32%, lo que da el resultado de ponderación total de Tmar 2 global mixto de 13.65%

Valor presente Neto o Valor Actual Neto (VAN)

Este método si tiene en cuenta la influencia del paso del tiempo sobre la inversión. Para utilizarlo se necesita conocer el porcentaje de interés de la tasa de descuento y gracias a una fórmula se puede ir actualizando el valor de la inversión con el paso del tiempo (Arenal, 2022, p. 84).

Para realizar el cálculo de VAN, se debe considerar como tasa de descuento el total de TMAR y aplicarla mediante la siguiente ecuación.

Ecuación 12

Fórmula del VAN

$$VAN = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Donde:

VAN: Valor actual neto

II: Inversión Inicial

FNE: Flujo neto de efectivo

i: Tasa de descuento

1: Constante

Cálculo del VAN 1

Se debe considerar como tasa de descuento el valor total de TMAR 1 global mixto que fue de 12.46%.

$$VAN\ 1 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN\ 1 = -23,418.37 + \frac{4,141.66}{1.1246} + \frac{6,587.78}{1.2647} + \frac{9,067.79}{1.4223} + \frac{11,725.37}{1.5995} + \frac{14,574.91}{1.7988}$$

$$VAN\ 1 = -23,418.37 + 3,682.79 + 5,208.87 + 6,375.40 + 7,330.51 + 8,102.44$$

$$VAN\ 1 = 7,281.62$$

Análisis: Después de haber realizado el cálculo para obtener el Valor Actual Neto (VAN 1) se puede notar que el valor obtenido es mayor que cero, se obtiene un total de 7,281.62 y por lo cual indica que el emprendimiento es viable y se trabajara con una tasa de 12.46%.

Cálculo del VAN 2

Se debe considerar como tasa de descuento el valor total de TMAR 2 global mixto que fue de 13.65%.

$$\begin{aligned}VAN 2 &= -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5} \\VAN 2 &= -23,418.37 + \frac{4,141.66}{1.1365} + \frac{6,587.78}{1.2916} + \frac{9,067.79}{1.4679} + \frac{11,725.37}{1.6683} + \frac{14,574.91}{1.8960} \\VAN 2 &= -23,418.37 + 3,644.23 + 5,100.36 + 6,177.22 + 7,028.28 + 7,687.03 \\VAN 2 &= 6,218.74\end{aligned}$$

Análisis: Después de haber realizado el cálculo para obtener el Valor Actual Neto (VAN 1) se puede notar que el valor obtenido es mayor que cero, se obtiene un total de 6,218.74 y por lo cual indica que el emprendimiento es viable y se trabajara con una tasa de 13.65%.

Indicadores Financieros

Índice de Solvencia

Para realizar el cálculo del índice de solvencia se utiliza la siguiente fórmula.

$$S = \frac{AT}{PT}$$

Donde:

S: Solvencia

AT: Activo Total

PT: Pasivo Total

Cálculo

$$S = \frac{\$ 26,107.30}{\$ 21,671.23}$$

S = 1.20 dólares

Análisis: En cuanto al indicador de solvencia que se obtuvo al realizar la división del total de activos para el total de pasivos, se logra identificar que la empresa “Famigurt” va a tener su capacidad de pagos de las obligaciones a lo largo de \$1.20 dólares, por cada dólar que la empresa adeude, este resultado al ser mayor que uno significa que la empresa es solvente.

Índice de liquidez

Para realizar el cálculo del índice de liquidez se utiliza la siguiente fórmula.

$$L = \frac{AC}{PC}$$

Donde:

L: Liquidez

AC: Total activo corriente

PC: Total Pasivo Corriente

Cálculo

$$L = \frac{14,178.07}{5,671.23}$$

$$L = 2.5 \text{ dólares}$$

Análisis: Una vez realizada la división del activo corriente para el pasivo corriente se logró obtener un índice de liquidez de \$2.50 dólares, que por ser mayor que 1, significa que la empresa tiene capacidad de responder a sus obligaciones por cada dólar que se adeude.

Índice de endeudamiento

Para realizar el cálculo del índice de liquidez se utiliza la siguiente fórmula.

$$E = \frac{PT}{AT} * 100$$

Donde:

E: Endeudamiento

PT: Pasivo Total

AT: Activo total

100: Constante

Cálculo

$$E = \frac{\$ 21,671.23}{\$26,107.30} * 100$$

$$E = 83.01\%$$

Análisis: En el índice de endeudamiento que se obtiene mediante la división del pasivo total para el activo total, es de \$83.01% lo que significa que el indicador es alto porque la mayor parte de los activos de la empresa van a ser adquiridos con una deuda financiera, y al tener flujos de caja positivos la deuda que se tiene puede ser abonada.

Índice de Apalancamiento

Para realizar el cálculo del índice de liquidez se utiliza la siguiente fórmula.

$$A = \frac{PT}{P}$$

Donde:

A: Apalancamiento

PT: Pasivo Total

P: Patrimonio

Cálculo

$$A = \frac{\$21,637.48}{4,385.44}$$

$$A = 4.89 \text{ veces}$$

Análisis: Para conocer el resultado se procede a dividir el pasivo total para el patrimonio y se obtiene un índice de apalancamiento, mismo que da como resultado 4.89 veces, lo que indica que por cada dólar del patrimonio \$4.89 dólares están comprometidos para el pago a terceras personas ya sea a corto o largo plazo.

Tasa Beneficio – Costo

La relación beneficio costo permite definir si la inversión en el proyecto es rentable.

Según (Caldas et al., 2022) menciona el análisis de la relación coste-beneficio mide la correspondencia que existe entre el coste que se tiene por unidad producida de un bien o servicio y si se obtiene beneficio o no por las ventas realizadas, es decir el beneficio propuesto total en efectivo dividido para los costos del presupuesto (p.82).

Para determinar la tasa beneficio costo se debe utilizar la siguiente fórmula.

Ecuación 13

Relación Beneficio/Costo

$$RB/C = \frac{\sum IB}{\sum CT}$$

Donde:

RB/C: Relación beneficio - costo

IB: Ingresos Brutos

CT: Costos Totales del proyecto

Cálculo

$$RB/C = \frac{\$602,209.61}{\$ 556,112.09}$$

$$RB/C = 1.08 \text{ dólares}$$

Análisis: Después de haber realizado el cálculo se obtiene un resultado mayor a 1 es decir, que el emprendimiento es rentable puesto que por cada dólar que la empresa genere tendrá un beneficio de \$1.08.

Periodo de recuperación de la Inversión

Los periodos de recuperación de la inversión (PRI) también conocido como payback, es una medida extraída de los flujos de caja del presupuesto de capital y estima el período en años durante el cual se recupera una inversión a través del flujo de caja libre, descontado por su valor actual, es decir, el coste medio ponderado del capital de la empresa (Pabón, 2023, p. 394).

Ecuación 14

Período de recuperación de la Inversión

$$PRI = \frac{II}{\frac{\sum FNE}{N^{\circ} \text{ AÑOS}}}$$

Donde:

PRI: Período de recuperación de la inversión

II: Inversión Inicial

FNE: Sumatoria del flujo neto de efectivo

N° AÑOS: Número de años del proyecto.

Cálculo:

$$PRI = \frac{23,418.37}{\frac{46,097.52}{5}}$$

$$PRI = \frac{23,418.37}{9,219.50}$$

$$PRI = 2.54$$

Años= 2

Meses= 0.54*12 = 6.48

Días= 0.48 *30 = 14 días

Análisis: Una vez realizada la ecuación del periodo de recuperación de la inversión, se determinó que los inversionistas lograrán recuperar el dinero que invirtieron en un tiempo aproximado de 2 años 6 meses y 14 días.

Tasa Interna de retorno (TIR)

Por su parte Ramírez (2021) indica que “La tasa interna de retorno es la rentabilidad de una empresa o de un proyecto de inversión. Matemáticamente, es la tasa de interés que iguala a cero el valor presente neto” (p.144).

Ecuación 15

Tasa Interna de Retorno

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Donde:

TIR: Tasa interna de retorno

TMAR1: Tasa mínima aceptable de rendimiento 1

TMAR2: Tasa mínima aceptable de rendimiento 2

VAN1: Valor actual neto 1

VAN2: Valor actual neto 2

Cálculo:

$$TIR = 0.1246 + (0.1365 - 0.1246) \left(\frac{7,281.62}{7,281.62 - 6,218.74} \right)$$

$$TIR = 0.1246 + (0.0119) \left(\frac{7,281.62}{1,062.88} \right)$$

$$TIR = 0.1246 + (0.0119)(6.8508)$$

$$TIR = 0.1246 + 0.0815$$

$$TIR = 0.2061$$

$$TIR = 20.61\%$$

Análisis: Después de haber calculado la tasa interna de retorno es de 20.61% mismo que es mayor a la TMAR, e indica que es factible invertir en el emprendimiento.

Análisis de sensibilidad

Tabla 102

Cuadro comparativo de sensibilidad

Variaciones	Escenario Optimista	Valor	Escenario Real	Escenario pesimista	Valor
VAN 1	(+)20%	\$ 92,091.63	\$ 7,281.62	(-) 20%	-\$ 77,528.38
VAN 2	(+)20%	\$ 88,514.25	\$ 6,218.74	(-) 20%	-\$ 76,076.77
TIR	(+)20%	43.09%	20.60%	(-) 20%	76.02%
Relación costo /beneficio	(+)20%	1.30	1.08	(-) 20%	0.87
Período de recuperación de la inversión	(+)20%	8 meses, 12 días	2 años, 6 meses, 14 días	(-) 20%	1 año, 6 meses, 25 días

Nota. En esta tabla se muestra el cuadro comparativo de sensibilidad de la situación financiera del emprendimiento. *Fuente.* Elaboración propia.

Análisis

Una vez elaborada la comparación entre el escenario optimista de +20% y el escenario negativo de -20%, se obtuvo un resultado que arroja al valor actual neto 1 y 2 en el escenario optimista donde resulta positivos, lo que indica que el emprendimiento es viable, así mismo en el escenario pesimista en el valor actual neto 1 y 2 dan un resultado negativo, por lo que se entiende que la empresa no podrá recuperar la inversión, mientras que en la tasa interna de retorno (TIR), en los dos escenarios se mantiene una tasa positiva, es decir que resulta factible invertir en dicho proyecto, debido a que si se van a generar ganancias, en lo cuál se obtiene una relación beneficio costo mayor a 1, lo que indica que la empresa obtendrá una ganancia por cada dólar que se

invierta, por último en el periodo interno de recuperación en un escenario optimista que da a conocer que va a recuperar la inversión en un tiempo de 8 meses y 12 días, mientras que el escenario pesimista se va a recuperar la inversión en un tiempo de 1 año 6 meses y 25 días.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ❖ Se pudo concluir que en el cantón Quero una de las principales actividades económicas es la producción y comercialización de leche por lo que se consideró como una ventaja para el emprendimiento, debido a que la leche es uno de los elementos fundamentales para la producción del yogurt, así mismo el cantón cuenta con una producción considerable de uvilla para elaborar el producto.
- ❖ A través de la elaboración del árbol de problemas se logró identificar que la inexistencia en el mercado de productos derivados de uvilla en la provincia de Tungurahua es el problema central, dentro del que se detallan las causas y efectos de este, con lo que se buscó soluciones para la problemática, dónde se encontró que mediante este proyecto se va a determinar la factibilidad de la producción y comercialización de yogurt de uvilla.
- ❖ Una vez realizada la descripción del emprendimiento se determinó que "Famigurt" es el nombre adecuado, mediante la justificación se concluyó que creará un impacto positivo en la sociedad, pues el producto promueve la alimentación saludable.
- ❖ Los objetivos planteados previamente, fueron cumplidos con éxito a través de los estudios realizados y se concluye que los principales beneficiarios del emprendimiento son los productores de leche del cantón Quero y su población en general, debido a que se pretende mediante el mismo crear fuentes de empleo para sus habitantes.
- ❖ Mediante la información obtenida en el estudio de mercado, se determinó que con una muestra de 383 encuestados se procedió a realizar la encuesta con 14 preguntas de un cuestionario que arrojaron resultados por lo cual se utilizó un enfoque cuantitativo para la tabulación de las respuestas.
- ❖ Los resultados obtenidos en las encuestas muestran que, de las 4 presentaciones, la que posee una mayor aceptación es la de 1 litro, de igual manera se determinó

que para llegar a los consumidores pasará por un detallista o tienda para que pueda ser comercializado.

- ❖ El estudio técnico permitió realizar el cálculo del tamaño óptimo, es así como se logró determinar que la empresa necesita producir 300 litros de yogurt de uvilla diariamente con la finalidad de poder alcanzar el DPI Real de 5703692 litros de yogurt de uvilla anualmente. En cuanto a la ubicación de la planta de producción se tomaron en cuenta tres opciones , así que se obtuvo una calificación más alta en el Cantón Quero, Barrio El recreo por el sector de la empresa eléctrica, este sector presenta mayor cercanía a los proveedores de materia prima, lo que permite a la empresa continuar con la producción sin ningún problema, además, se determinó un punto de venta para el producto donde se obtuvo una mayor calificación en la parroquia Huachi Chico Barrio el Dorado, donde la población es numerosa por su cercanía a la Universidad Técnica de Ambato.
- ❖ Además, se desglosaron mediante una tabla las actividades a realizar para la elaboración de yogurt de uvilla y el tiempo dedicado a cada actividad también, se identificó la materia prima, insumos, materiales indirectos para que se lleve a cabo la producción del yogurt de uvilla.
- ❖ El estudio organizacional condujo al diseño de un logotipo para el nuevo emprendimiento se determinó tres niveles jerárquicos necesarios entre ellos el nivel ejecutivo, auxiliar y operativo, también , se formularon la misión , la visión y los valores corporativos de la empresa.
- ❖ Se elaboraron manuales de funciones con la finalidad de mantener comunicación y el control durante el proceso de contratación, así garantizar el conocimiento del perfil profesional de cada, además, sirve de guía para que los empleados de la empresa conozcan cada función y facilitar su auto aprendizaje ayudándoles a conocer quiénes son sus superiores para ejecutar con éxito cada función, propósito y actividad de la empresa.
- ❖ El estudio financiero fue la parte más importante del proceso más importante donde se desarrollaron diversos cálculos que permitió identificar una inversión

inicial necesaria de \$ 23, 418.37 dólares, después, se decidió solicitar un crédito por el monto de \$ 16,000.00 dólares al Banco del Pacifico puesto que ofrece una tasa de interés baja de 10.72%. Además se elaboró el balance general donde se detalla los activos, pasivos y patrimonios que poseerá la empresa, la misma que se proyectaron para los cinco años que es la vida útil del emprendimiento.

- ❖ El punto de equilibrio se calculó mediante el uso de los costos fijos, costos variables y los ingresos brutos que tendrá el emprendimiento, lo que dio como resultado un punto de equilibrio de 15426 unidades y en dólares de \$99,776.85.
- ❖ Finalmente, se determinó que el proyecto es viable, debido a que el VAN1 es de 7,281.62 y el VAN2 es de \$3,944.29 son superiores a cero lo que indica que el proyecto tiene una rentabilidad positiva y es rentable, así también se obtuvo que el periodo de recuperación de la inversión será en 2 años, 6 meses, 14 días y al aplicar los indicadores financieros se obtuvo una tasa interna de retorno de 21.10% esto indica que es aceptable en comparación con el TMAR 1 12.46% y TMAR2 16.42%, en tal situación indica que existirá beneficios económicos futuros.

Recomendaciones

- ❖ Se recomienda a los productores de leche del cantón que al entregar su producto utilicen recipientes de metal con el fin de que exista una mayor asepsia el producto y por ende mejorar la calidad de yogurt.
- ❖ Se recomienda elaborar publicidad actualizada, debido a que la mayoría del público maneja hoy en día redes sociales con influencers.
- ❖ Ubicar letreros llamativos que permitan reconocer fácilmente la ubicación del emprendimiento, y así los clientes no tengan inconvenientes y puedan llegar de manera segura.
- ❖ Se recomienda que para mejorar las ventas se visiten de forma personal las tiendas y supermercados para dar a conocer el producto, de ser necesario ofrecer muestras para que puedan degustar el producto y recomendarlo.
- ❖ Se recomienda que a los principales clientes que adquieran cantidades considerables de producto se les otorgue facilidades de pago y de ser el caso se les aplique descuentos, con el fin de mejorar las ventas.
- ❖ Se les recomienda que personalicen su marca, es decir que no se trate de parecer a ninguna otra marca, diferenciándose del resto y de tal manera ofrecer productos innovadores que no tengan las demás.
- ❖ Se recomienda considerar varias opciones de localización , determinar los elementos más relevantes que respondan a las necesidades de la empresa y fijar un nivel de importancia dentro de estos elementos, además, instalar rótulos tanto en las plantas de producción y comercialización para que los clientes puedan identificarnos fácilmente.
- ❖ Se recomienda aplicar un diagrama de flujo porque permitirá que el proceso de fabricación fluya correctamente, debido a que ayudará a identificar los pasos necesarios para la elaboración del producto además, hay que mantener las áreas limpias y en óptimas condiciones ,proporcionar un entorno de trabajo adecuado y un buen servicio al cliente para que se sienta seguro y vuelvan adquirir los productos.

- ❖ Se recomienda mantener definido claramente a qué nivel jerárquico pertenece cada uno de los colaboradores de la empresa, para ejercer una cadena de mando y crear un mejor flujo de comunicación , al mismo tiempo inculcar los valores corporativos para mantener un buen ambiente de trabajo y sean proactivos también deben conocer la misión y visión de la empresa, de este modo, podrán trabajar juntos hacia un futuro de éxito y alcanzar los objetivos propuestos.
- ❖ Se recomienda elaborar manuales de funciones acordes con las necesidades de la empresa en los que se especifiquen de forma clara y concisa las distintas funciones, sus aptitudes, competencias y aspectos relevantes, para garantizar que los candidatos conozcan las actividades a desarrollar en la empresa, además, facilitar al proceso de contratación para mantener un control de los empleados de la empresa.
- ❖ Se recomienda a la empresa mantener en constante actualización y gestión los datos de los estados financieros, con el fin de conservar la rentabilidad establecida para generar utilidades y alcanzar el volumen de ventas establecido.
- ❖ Se recomienda controlar y supervisar el índice de endeudamiento, la relación beneficio-costo y el período de recuperación de la inversión, además de los indicadores TMAR, VAN, y TIR para comprender el potencial de desarrollo del emprendimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, S., & Ocampo, A. (2020). *De emprendedor a Empresario*. México: Patria.
[https://www.google.com.ec/books/edition/De_emprendedor_a_empresa/0JctEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Distribuci%C3%B3n+de+Maquinarias+y+Equipos+\(Lay-out\)+2020&pg=PA134&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/De_emprendedor_a_empresa/0JctEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Distribuci%C3%B3n+de+Maquinarias+y+Equipos+(Lay-out)+2020&pg=PA134&printsec=frontcover)
- Arboleda, S., Marín, I., Franco, Y., & García Jesús. (2021). *Cimentaciones*. Medellín.
[https://www.google.com.ec/books/edition/Cimentaciones/vWVVEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Distribuci%C3%B3n+de+Maquinarias+y+Equipos+\(Lay-out\)+2021&pg=PA99&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Cimentaciones/vWVVEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Distribuci%C3%B3n+de+Maquinarias+y+Equipos+(Lay-out)+2021&pg=PA99&printsec=frontcover)
- Arenal, C. (2022). *Gestión económica básica del pequeño comercio*. Editorial Tutor Formación.
https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n_econ%C3%B3mica_b%C3%A1sica_del_peque%C3%B1o/r0hkEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting Eirl. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Código de trabajo*. Última Reforma: Edición Constitucional del Registro Oficial 231, 04-11-2021.
<http://biblioteca.defensoria.gob.ec/handle/37000/3364>
- Atucha, A., & Gualdoni, P. (2018). *El funcionamiento de los mercados*. Universidad Nacional de MAR DEL PLATA. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2879>
- Avendaño, E., Henao, A., & de la Puente, M. (2022). *Inteligencia de Mercados*. Barranquilla: Editorial universidad del norte.
https://www.google.com.ec/books/edition/Inteligencia_de_mercados/HnCHEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=capacidad+de+produccion+de+una+empresa+2021&pg=PA39&printsec=frontcover

- Banco Central Del Ecuador (BCE). (2022). *Tasas de Interés*.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes122022.htm>
- Barrera, Ó. (2022). *Logística y Comunicación de Vehículos*. Madrid: Paraninfo.
https://www.google.com.ec/books/edition/Log%C3%ADstica_y_comunicaci%C3%B3n_en_un_taller/iPV2EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=nivel+directivo+en+una+empresa++2022&pg=PA333&printsec=frontcover
- BCE. (2023). *Indicadores Economicos (Riesgo país)*.
<https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica>
- Botey, P. (2022). Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven. *INBOUNDCYCLE*.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Branding, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. Barcelona.
https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_en_redes_sociales_2021/P44uEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=definicion+de+redes+sociales+2021&pg=PT18&printsec=frontcover
- Bravo, D., & Polo, M. (2021). *Flujo de caja para la toma de decisiones financieras a corto plazo en el sector manufacturero del cantón Cuenca [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay]*. Repositorio Institucional.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10583/1/16172.pdf>
- Bueno, S., & Riedel, C. (2020). *Medicina en tu cocina*. Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Caldas, M., Carrión , R., & Heras, A. (2022). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Editorial Editex.México
https://www.google.com.ec/books/edition/Empresa_e_iniciativa_emprendedora_2022/aZFzEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

- Cardozo, H. (2022). *Contabilidad del sector solidario - 7ma edición*. ECOE Ediciones.
https://www.google.com.ec/books/edition/Contabilidad_del_sector_solidario_7ma_ed/eOBaEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Casanova, C., Nuñez, R., Cecilia, N., & Esther, P. (2021). Gestión y costos de producción: Balances y perspectivas. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1).
<https://www.redalyc.org/journal/280/28065533025/28065533025.pdf>
- Casares, J., Aranda, E., Martín, V., & Arauz, J. (2022). *Distribución Comercial*. España: Editorial Aranzadi.
https://www.google.com.ec/books/edition/Distribuci%C3%B3n_Comercial/HPCmEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=canales+de+COMERCIALIZACION+2022&pg=PT26&printsec=frontcover
- Congreso Nacional. (2015). *Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor*. Ley No. 2000-21. <https://www.etapa.net.ec/Portals/0/TRANSPARENCIA/Literal-a2/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Cruz, A. (2020). *Planificación y gestión de la demanda*. Antequera: ic editorial.
https://www.google.com.ec/books/edition/Planificaci%C3%B3n_y_gesti%C3%B3n_de_la_demanda/wVIpEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=capacidad+de+producci%C3%B3n+de+una+empresa+2020&pg=PT191&printsec=frontcover
- Díaz, M. (2022). *Informática II*.
https://www.google.com.ec/books/edition/Inform%C3%A1tica_II/E_6VEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=diagrama+de+flujo+2022&pg=PA63&printsec=frontcover
- Enriquez, C. (2019). Un "Superalimento" que va de la Sierra al mundo. *RevistaLideres*.
<https://www.revistalideres.ec/lideres/superalimento-sierra-produccion-uvilla-cultivos.html>
- Escribano, G., Alcaraz, J., & Cuesta, Q. (2022). *Políticas de Marketing*. España: Paraninfo S.A.
https://www.google.com.ec/books/edition/Pol%C3%ADticas_de_marketing_3_

%C2%AA_edici%C3%B3n_20/W4Z3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=canales+de+distribucion+2022&pg=PA214&printsec=frontcover

Fuentes, D., & Hernández, D. (2019). "Rediseño del manual de procedimientos de los activos fijos tangibles en la empresa eléctrica Cienfuegos". *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/activos-fijos-tangibles.html>

Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>

Huezo, D., & Rodríguez, M. (2023). *Valuación y financiamiento: claves para la escalabilidad empresarial*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
https://www.google.com.ec/books/edition/Valuaci%C3%B3n_y_financiamiento_claves_para/jO_EEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

INEC. (2023). *Índice de Precio al consumidor (IPC)*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/enero/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_01-2023-IPC.pdf

LA HORA. (2021). Tungurahua: se fomenta la producción de uvilla.

López, J. (30 de abril de 2019). *Ingreso Bruto*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/ingreso-bruto.html>

Loza, I., & Preciado, V. (2020). Contribución de los activos intangibles al valor de la empresa que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores. *Mercados y Negocios*, 21(42). <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/myn.v1i42.7411>

Mantilla, J., & Huanca, B. (2020). Cuentas por cobrar y Liquidez en una empresa de servicios. *SCIÉND0*, 23(4), 259-263.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17268/sciendo.2020.030>

- Mendoza, M. (2020). *Contabilidad Intermedia*. México: Instituto Mexicano de Contadores Público, A.C. <https://elibro.net/es/ereader/uta/174900>
- Moreno, C., & Basanta, E. (2019). *Manual de cultivo de uvilla*. Fundación Humana. https://humana-ecuador.org/wp-content/uploads/2021/09/Manual-de-Uvilla_Final.pdf
- Moreno, C., Moreno, R., Pilamala, A., Molina, J., & Cerda, L. (2019). El sector hortofrutícola de Ecuador: Principales características socio-productivas de la red agroalimentaria de la uvilla (*Physalis peruviana*). *Ciencia y Agricultura*, 16(1), 31.51. <https://doi.org/https://doi.org/10.19053/01228420.v16.n1.2019.8809>.
- Motto, R., Valenzuela, N., & Waigant, M. (2020). *Efecto acumulativo del impuesto a los Ingresos Brutos sobre el producto final [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de San Martín]*. Repositorio Institucional. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1392>
- Muñoz, J., & Velásquez, T. (2022). *Medios nativos digitales*. Universidad del Norte. https://www.google.com.ec/books/edition/Medios_nativos_digitales/G6qYEAA AQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Naranjo , R., Zabala, H., Gillin, M., & Alvarez, J. (2020). Diseño de un proceso de investigación y desarrollo de un nuevo producto para emprendedores de la economía popular y solidaria. *Revista Espacios*, 41(15). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n15/a20v41n15p10.pdf>
- Pabón, P. (2023). *Matemáticas Financieras con Excel, Normas colombianas y NIIF*. Unimagdalena. <https://elibro.net/es/ereader/uta/231069>
- Qilong, G. (2021). *Análisis de la estrategia de comunicación y marketing de Xiaomi en el mercado español en la era de los nuevos medios de comunicación [Tesis de Master, Universitat Politècnica de València]*. Repositorio Institucional, España. <http://hdl.handle.net/10251/17505>

- Ramírez, J. (2021). *Evaluación financiera de proyectos*. Ediciones de la U.
https://www.google.com.ec/books/edition/Evaluaci%C3%B3n_financiera_de_proyectos_2a_E/8-AZEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Ramón, A., & Such, M. (2022). *La economía del turismo*. Universidad de Alcalá.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/225120>
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA O DAFO*. Bubok Publishing S.L.
https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Scarfó, E. (2022). *Análisis financiero integral*. Alpha Editorial.
https://www.google.com.ec/books/edition/An%C3%A1lisis_financiero_integral/HzJ7EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Sevilla, A. (1 de abril de 2020). *Precio*. economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Silvera, R. (2022). *Ciclos logísticos Planeación y estrategias en la cadena de suministro*.
https://www.google.com.ec/books/edition/Ciclos_log%C3%ADsticos/OtSAEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Soberanis, J. (2022). *Intervención en la Educación Obligatoria I*. Klik soluciones educativas.
https://books.google.com.ec/books?id=2SCYEAAAQBAJ&pg=PA103&dq=que+es+foda&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ov2=1&sa=X&ved=2ahUKEwj3prSp8NX_AhVpmIQIHSddDoc4HhDrAXoECAIQBQ#v=onepage&q=que%20es%20foda&f=false
- Studzinski, K., & Lozano, S. (2019). *Fundamentos de Macroeconomía*. Universidad del Pacífico.
<https://books.google.com.ec/books?id=5aNOEAAAQBAJ&pg=PT2&lpg=PT2&dq=Karlos+La+Serna+Studzinski+y+Sergio+Ser+v%C3%A1n+Lozano,+2019%0A%0ADe+esta+edici%C3%B3n:%0A%0AUni>

versidad+del+Pac%C3%ADfico%0A%0AAv.+Salaverry+2020%0A%0ALima+
15072,+Per%C3%BA%0A%0AFundam

Vilches, R. (2019). *Apuntes de Contabilidad Básica*. El Cid Editor.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/105652>

Westreicher, G., & Sánchez, J. (1 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Capital de trabajo:
<https://economipedia.com/definiciones/capital-de-trabajo.html>

Zarate, D. (28 de marzo de 2022). *La diferencia entre valor, precio y costo (con ejemplos)*.
<https://blog.hubspot.es/sales/diferencia-valor-precio#:~:text=El%20precio%20es%20la%20cantidad,los%20servicios%20de%20una%20empresa.>

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA POBLACIÓN DE LA
PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

Objetivo: Determinar la factibilidad de la producción y comercialización de yogurt de uvilla en la Provincia de Tungurahua.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una X la respuesta de acorde a su criterio. Las respuestas obtenidas serán utilizadas para fines académicos.

Información General

Género

Masculino

Femenino

Otro

Cuál.....

¿Cuál es su edad?

De 19 a 29 años

De 30 a 40 años

De 41 a 51 años

De 52 años o más

¿Indique el cantón de la Provincia de Tungurahua donde usted vive?

Información Especifica

1. ¿Consume usted yogurt?

Si

No

Por qué.....

a. Si su respuesta es NO, ¿Cuál sería la causa?

No es de mi agrado

No es beneficioso para la salud

Es de digestión pesada

Precio no accesible

Otra causa

Cuál.....

2. ¿Ha escuchado de alguna empresa reconocida que ofrezca yogurt de uvilla?

Si

No

Cuál.....

3. ¿Usted ha escuchado acerca de un yogurt con sabor no tradicional pero con beneficios nutricionales?

Si

No

Cuál.....

4. Si existiera en el mercado yogurt de uvilla. ¿Usted lo consumiría?

Si

No

Por qué.....

5. ¿Cuál es la principal característica que usted consideraría al adquirir el yogurt de uvilla?

Sabor

Color

Olor

Textura

Calidad

Precio

Presentación

Todas las anteriores

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por cada una de las opciones siguientes:

Yogurt de uvilla de 250ml	\$0.55	\$0.65	Yogurt de uvilla de 500ml	\$0.75	\$0.85	Yogurt de uvilla de 1000ml (1litro)	\$1.40	\$1.55	Yogurt de uvilla de 3785ml (1 galón)	\$6.50	\$7.50
	\$0.66	\$0.75		\$0.86	\$0.95		\$1.56	\$1.70		\$7.51	\$8.50
	\$0.76	\$0.85		\$0.96	\$1.05		\$1.71	\$1.85		\$8.51	\$9.00

7. ¿De las presentaciones señaladas anteriormente cual es la presentación que más consume?

250ml

500ml

1000ml (1 litro)

3785ml (1 galón)

8. Mensualmente ¿Qué cantidad de yogurt de uvilla compraría?

De 1 litro a 3 litros

De 4 litros a 6 litros

Más de 7 litros

9. ¿En qué tipo de envase le gustaría que se comercialice el yogurt de uvilla?

Envase plástico

Tetrapak

Funda plástica

Otro

Cuál.....

10. ¿En qué lugar le gustaría adquirir el yogurt de uvilla?

Tienda

Supermercado

Fábrica

Otro

Cuál.....

11. ¿Mediante que medios de comunicación le gustaría conocer las características y beneficios del producto?

Cataciones en supermercados

Redes Sociales

Entrega de Volantes

Radio

Otro

Cuál.....

12. ¿Qué promoción preferiría usted que se aplique al realizar una compra al por mayor? Seleccione una de las opciones

Descuentos

Regalos

Cupones

Otro

Cuál.....

13. ¿Qué días le gustaría que se ofrezcan las promociones?

Lunes y Martes

Miércoles y Jueves

Viernes y Sábado

14. ¿A usted le atraen los nuevos sabores de yogurt no tradicionales?

Si

No

¡¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

Anexo 2

Tabla de Amortización



Sistema de amortización		Alemán	Plazo (meses)		60
Monto solicitado		\$16,000.00	Segmento		Comercial PYME PACIFICO
Tasa de interés		10.72	Producto		
Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total a pagar
1	2023-08-05	\$ 16,000.00	\$ 266.67	\$ 142.80	\$ 409.47
2	2023-09-04	\$ 15,733.33	\$ 266.67	\$ 140.40	\$ 407.07
3	2023-10-04	\$ 15,466.66	\$ 266.67	\$ 138.00	\$ 404.67
4	2023-11-03	\$ 15,199.99	\$ 266.67	\$ 135.90	\$ 402.57
5	2023-12-03	\$ 14,933.32	\$ 266.67	\$ 133.50	\$ 400.17
6	2024-01-02	\$ 14,666.65	\$ 266.67	\$ 131.10	\$ 397.77
7	2024-02-01	\$ 14,399.98	\$ 266.67	\$ 128.70	\$ 395.37
8	2024-03-02	\$ 14,133.31	\$ 266.67	\$ 126.30	\$ 392.97
9	2024-04-01	\$ 13,866.64	\$ 266.67	\$ 123.90	\$ 390.57
10	2024-05-01	\$ 13,599.97	\$ 266.67	\$ 121.50	\$ 388.17
11	2024-05-31	\$ 13,333.30	\$ 266.67	\$ 119.10	\$ 385.77
12	2024-06-30	\$ 13,066.63	\$ 266.67	\$ 116.70	\$ 383.37
13	2024-07-30	\$ 12,799.96	\$ 266.67	\$ 114.30	\$ 380.97
14	2024-08-29	\$ 12,533.29	\$ 266.67	\$ 111.90	\$ 378.57

15	2024-09-28	\$ 12,266.62	\$ 266.67	\$ 109.50	\$ 376.17
16	2024-10-28	\$ 11,999.95	\$ 266.67	\$ 107.10	\$ 373.77
17	2024-11-27	\$ 11,733.28	\$ 266.67	\$ 104.70	\$ 371.37
18	2024-12-27	\$ 11,466.61	\$ 266.67	\$ 102.30	\$ 368.97
19	2025-01-26	\$ 11,199.94	\$ 266.67	\$ 99.90	\$ 366.57
20	2025-02-25	\$ 10,933.27	\$ 266.67	\$ 97.50	\$ 364.17
21	2025-03-27	\$ 10,666.60	\$ 266.67	\$ 95.40	\$ 362.07
22	2025-04-26	\$ 10,399.93	\$ 266.67	\$ 93.00	\$ 359.67
23	2025-05-26	\$ 10,133.26	\$ 266.67	\$ 90.60	\$ 357.27
24	2025-06-25	\$ 9,866.59	\$ 266.67	\$ 88.20	\$ 354.87
25	2025-07-25	\$ 9,599.92	\$ 266.67	\$ 85.80	\$ 352.47
26	2025-08-24	\$ 9,333.25	\$ 266.67	\$ 83.40	\$ 350.07
27	2025-09-23	\$ 9,066.58	\$ 266.67	\$ 81.00	\$ 347.67
28	2025-10-23	\$ 8,799.91	\$ 266.67	\$ 78.60	\$ 345.27
29	2025-11-22	\$ 8,533.24	\$ 266.67	\$ 76.20	\$ 342.87
30	2025-12-22	\$ 8,266.57	\$ 266.67	\$ 73.80	\$ 340.47
31	2026-01-21	\$ 7,999.90	\$ 266.67	\$ 71.40	\$ 338.07
32	2026-02-20	\$ 7,733.23	\$ 266.67	\$ 69.00	\$ 335.67
33	2026-03-22	\$ 7,466.56	\$ 266.67	\$ 66.60	\$ 333.27
34	2026-04-21	\$ 7,199.89	\$ 266.67	\$ 64.20	\$ 330.87
35	2026-05-21	\$ 6,933.22	\$ 266.67	\$ 61.80	\$ 328.47
36	2026-06-20	\$ 6,666.55	\$ 266.67	\$ 59.40	\$ 326.07
37	2026-07-20	\$ 6,399.88	\$ 266.67	\$ 57.30	\$ 323.97
38	2026-08-19	\$ 6,133.21	\$ 266.67	\$ 54.90	\$ 321.57
39	2026-09-18	\$ 5,866.54	\$ 266.67	\$ 52.50	\$ 319.17
40	2026-10-18	\$ 5,599.87	\$ 266.67	\$ 50.10	\$ 316.77
41	2026-11-17	\$ 5,333.20	\$ 266.67	\$ 47.70	\$ 314.37
42	2026-12-17	\$ 5,066.53	\$ 266.67	\$ 45.30	\$ 311.97
43	2027-01-16	\$ 4,799.86	\$ 266.67	\$ 42.90	\$ 309.57
44	2027-02-15	\$ 4,533.19	\$ 266.67	\$ 40.50	\$ 307.17
45	2027-03-17	\$ 4,266.52	\$ 266.67	\$ 38.10	\$ 304.77
46	2027-04-16	\$ 3,999.85	\$ 266.67	\$ 35.70	\$ 302.37
47	2027-05-16	\$ 3,733.18	\$ 266.67	\$ 33.30	\$ 299.97
48	2027-06-15	\$ 3,466.51	\$ 266.67	\$ 30.90	\$ 297.57
49	2027-07-15	\$ 3,199.84	\$ 266.67	\$ 28.50	\$ 295.17

50	2027-08-14	\$ 2,933.17	\$ 266.67	\$ 26.10	\$ 292.77
51	2027-09-13	\$ 2,666.50	\$ 266.67	\$ 23.70	\$ 290.37
52	2027-10-13	\$ 2,399.83	\$ 266.67	\$ 21.30	\$ 287.97
53	2027-11-12	\$ 2,133.16	\$ 266.67	\$ 19.20	\$ 285.87
54	2027-12-12	\$ 1,866.49	\$ 266.67	\$ 16.80	\$ 283.47
55	2028-01-11	\$ 1,599.82	\$ 266.67	\$ 14.40	\$ 281.07
56	2028-02-10	\$ 1,333.15	\$ 266.67	\$ 12.00	\$ 278.67
57	2028-03-11	\$ 1,066.48	\$ 266.67	\$ 9.60	\$ 276.27
58	2028-04-10	\$ 799.81	\$ 266.67	\$ 7.20	\$ 273.87
59	2028-05-10	\$ 533.14	\$ 266.67	\$ 4.80	\$ 271.47
60	2028-06-09	\$ 266.47	\$ 266.47	\$ 2.40	\$ 268.87
TOTAL			\$ 16,000.00	\$ 4,358.70	\$ 20,358.70

Escenario Optimista

Anexo 3

Flujo de caja escenario optimista +20%

FAMIGURT						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADA						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	\$23,418.37	\$ 129,848.97	\$ 136,806.72	\$ 144,137.29	\$ 151,860.67	\$ 159,997.88
(+) Recursos propios	\$ 7,418.37					
(+) Recursos ajenos	\$ 16,000.00					
(+) Ingresos por ventas		\$ 129,848.97	\$ 136,806.72	\$ 144,137.29	\$ 151,860.67	\$ 159,997.88
(-) Egresos operacionales		\$ 102,374.61	\$ 106,203.42	\$ 110,175.42	\$ 114,295.98	\$ 118,570.65
(+) Costos operacionales		\$ 75,228.61	\$ 78,042.16	\$ 80,960.93	\$ 83,988.87	\$ 87,130.06
(+) Costos de ventas		\$ 5,400.00	\$ 5,601.96	\$ 5,811.47	\$ 6,028.82	\$ 6,254.30
(+) Costos Administrativos		\$ 21,746.00	\$ 22,559.30	\$ 23,403.02	\$ 24,278.29	\$ 25,186.30
(=) Flujo Operacional	\$23,418.37	\$ 27,474.36	\$ 30,603.30	\$ 33,961.87	\$ 37,564.68	\$ 41,427.23
Ingresos No Operacionales						
(+) Créditos a contratarse a corto plazo		0	0	0	0	0
(-) Egresos No operacionales		\$ 1,691.20	\$ 1,214.40	\$ 871.20	\$ 529.20	\$ 186.00
(+) Interés pago de créditos a largo plazo		\$ 1,441.20	\$ 1,214.40	\$ 871.20	\$ 529.20	\$ 186.00
Otros Egresos		\$ 250.00				
(=) FLUJO NO OPERACIONAL		\$ 1,691.20	\$ 1,214.40	\$ 871.20	\$ 529.20	\$ 186.00

(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$23,418.37	\$	25,783.16	\$	29,388.90	\$	33,090.67	\$	37,035.48	\$	41,241.23
------------------------	-------------	----	-----------	----	-----------	----	-----------	----	-----------	----	-----------

Gerente General

Contador

Nota. En esta tabla se detalla el flujo de caja proyectado para el escenario optimista. *Fuente.* Elaboración Propia.

Cálculo VAN 1

$$VAN\ 1 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -23,418.37 + \frac{25,783.16}{1.1246} + \frac{29,388.90}{1.2647} + \frac{33,090.67}{1.4223} + \frac{37,035.48}{1.5995} + \frac{41,241.23}{1.7988}$$

$$VAN1 = -23,418.37 + 22,926.52 + 23,237.38 + 23,265.44 + 23,153.98 + 22,926.68$$

$$VAN1 = 92,091.63$$

Cálculo VAN 2

$$VAN 2 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -23,418.37 + \frac{25,783.16}{1.1365} + \frac{29388.90}{1.2916} + \frac{33,090.67}{1.4679} + \frac{37,035.48}{1.6683} + \frac{41,241.23}{1.8960}$$

$$VAN2 = -23,418.37 + 22,686.46 + 22,753.31 + 22,542.25 + 22,199.35 + 21,751.26$$

$$VAN2 = 88,514.25$$

Análisis

Dado que el valor del VAN 1 y VAN 2 son mayores a cero quiere decir, que el emprendimiento tiene la capacidad de cumplir con las obligaciones financieras y de tal manera generar utilidades ya sea con el uso del TMAR1 o TMAR2.

Tasa beneficio/costo

$$RB/C = \frac{\sum IB}{\sum CT}$$

$$RB/C = \frac{722,651.53}{556,112.09}$$

$$RB/C = 1.30$$

Análisis

Después de haber obtenido el resultado se puede indicar que la empresa por cada dólar que haya invertido posee un beneficio de \$ 1.30 dólares.

Período de recuperación de la Inversión

$$PRI = \frac{II}{\frac{\sum FNE}{N^{\circ} AÑOS}}$$

$$PRI = \frac{23,418.37}{\frac{166,539.44}{5}}$$

$$PRI = \frac{23,418.37}{33307.88}$$

$$PRI = 0.70$$

Años=0 años

Meses= 0.70*12=8.4= 8 meses

Días=0.4*30= 12 días

Análisis

El emprendimiento en un escenario optimista tendrá un periodo de recuperación de la inversión de 0años ,8 meses, 12días.

Tasa Interna de Retorno

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0.1246 + (0.1365 - 0.1246) \left(\frac{92,091.63}{92,091.63 - 88,514.25} \right)$$

$$TIR = 0.1246 + (0.0119)(25.74)$$

$$TIR = 0.1246 + 0.3063$$

$$TIR = 43.09\%$$

Análisis

El resultado del TIR es de 43.09% lo que indica el rendimiento de la inversión en el período de los 5 años de la vida útil del emprendimiento. Así mismo, puesto que es mayor al TMAR 1 y TMAR2 indica que tendrá un mayor rendimiento a futuro.

Escenario Pesimista

Anexo 4

Flujo de caja escenario pesimista -20%

FAMIGURT						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADA						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		\$	\$	\$	\$	\$
Ingresos operacionales	\$23,418.37	86,565.98	91,204.48	96,091.53	101,240.44	106,665.26
	\$					
(+) Recursos propios	7,418.37					
	\$					
(+) Recursos ajenos	16,000.00					
		\$	\$	\$	\$	\$
(+) Ingresos por ventas		86,565.98	91,204.48	96,091.53	101,240.44	106,665.26
		\$	\$	\$	\$	\$
(-) Egresos operacionales		102,374.61	106,203.42	110,175.42	114,295.98	118,570.65
		\$	\$	\$	\$	\$
(+) Costos operacionales		75,228.61	78,042.16	80,960.93	83,988.87	87,130.06
		\$	\$	\$	\$	\$
(+) Costos de ventas		5,400.00	5,601.96	5,811.47	6,028.82	6,254.30
		\$	\$	\$	\$	\$
(+) Costos Administrativos		21,746.00	22,559.30	23,403.02	24,278.29	25,186.30
		-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
(=) Flujo Operacional	\$23,418.37	15,808.63	14,998.94	14,083.89	13,055.54	11,905.40
Ingresos No Operacionales						
(+) Créditos a contratarse a corto plazo			0	0	0	0
		\$	\$	\$	\$	\$
(-) Egresos No operacionales		1,691.20	1,214.40	871.20	529.20	186.00
		\$	\$	\$	\$	\$
(+) Interés pago de créditos a largo plazo		1,441.20	1,214.40	871.20	529.20	186.00

Otros Egresos	\$					
	250.00					
(=) FLUJO NO OPERACIONAL	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1,691.20	1,214.40	871.20	529.20	186.00	
(=) FLUJO NETO DE CAJA	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
	\$23,418.37	17,499.83	16,213.34	14,955.09	13,584.74	12,091.40

Gerente General

Contador

Nota. En esta tabla se muestra el flujo de caja del escenario pesimista. *Fuente.* Elaboración propia.

CÁLCULO VAN 1

$$VAN\ 1 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN\ 1 = -23,418.37 + \frac{-17,499.83}{1.1246} + \frac{-16,213.34}{1.2647} + \frac{-14,955.09}{1.4223} + \frac{-13,584.74}{1.5995} + \frac{-12,091.40}{1.7988}$$

$$VAN\ 1 = -23,418.37 + (-15,560.94) + (-12,819.65) + (-10,514.65) + (-8,492.96) + (-6,721.81)$$

$$VAN\ 1 = -77,528.38$$

CÁLCULO VAN 2

$$VAN 2 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN 2 = -23,418.37 + \frac{-17,499.83}{1.1365} + \frac{-16,213.34}{1.2916} + \frac{-14,955.09}{1.4679} + \frac{-13,584.74}{1.6683} + \frac{-12,091.40}{1.8960}$$

$$VAN 2 = -23,418.37 + (-15,398.00) + (-12,552.60) + (-10,187.81) + (-8,142.80) + (-6,377.19)$$

$$VAN 2 = -76,076.77$$

Análisis

Dado que el valor del VAN 1 y VAN 2 son menores a cero quiere decir, que el emprendimiento no tiene la capacidad de cumplir con las obligaciones financieras y de tal manera no puede generar utilidades ya sea con el uso del TMAR1 o TMAR2, es decir no es rentable.

Tasa beneficio/costo

$$RB/C = \frac{\sum IB}{\sum CT}$$

$$RB/C = \frac{481,767.69}{556,112.09}$$

$$RB/C = 0.87$$

Análisis

Después de haber obtenido el resultado se puede indicar que la empresa por cada dólar que haya invertido no llega a recuperar la inversión sino que obtiene pérdidas de 0.13ctvos.

Período de recuperación de la Inversión

$$PRI = \frac{II}{\frac{\sum FNE}{N^{\circ} AÑOS}}$$

$$PRI = \frac{23,418.37}{\frac{-74,344.40}{5}}$$

$$PRI = \frac{-23,418.37}{-14868.88}$$

$$PRI = 1.57$$

Años=1 años

Meses= 0.57*12=6.84= 6 meses

Días=0.84*30= 25 días

Análisis

El emprendimiento en un escenario pesimista (-20%) tendrá un periodo de recuperación de la inversión de 1 año ,6 meses, 25días, en el cual los inversionistas podrán recuperar su dinero.

Tasa Interna de Retorno

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0.1246 + (0.1365 - 0.1246) \left(\frac{77,528.38}{-77,528.38 - (-76,076.77)} \right)$$

$$TIR = 0.1246 + (0.0119)(53.40)$$

$$TIR = 0.1246 + 0.6356$$



$$TIR = 76.02\%$$

Análisis

El resultado del TIR es de 76.02% lo que indica que se encuentra por encima de la tasa mínima, es decir, que es factible además hay que tomar en cuenta los resultados del VAN 1 Y VAN 2 que con los resultados negativos obtenidos no se podrá cumplir con las obligaciones que tenga la empresa.

Anexo 5

Validación por experto 1


Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y/o Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	¿Consumen usted yogurt?	✓						
2	Si su respuesta es NO, ¿Cuál sería la causa?	✓						
3	¿Ha escuchado de alguna empresa reconocida que ofrezca yogurt con sabor a uvilla?	✓		✓		✓		Cambiar "Sabor" por "de"
4	¿Usted ha escuchado acerca de un yogurt con sabor no tradicional pero con beneficios nutricionales?	✓		✓		✓		
5	Si existiera en el mercado yogurt con sabor a uvilla. ¿Usted lo consumiría?	✓		✓		✓		
6	¿Cuál es la principal característica que usted consideraría al momento de adquirir el yogurt con sabor a uvilla?	✓		✓		✓		
7	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por cada una de las opciones siguientes:	✓		✓		✓		
8	¿De las presentaciones señaladas anteriormente cual es la presentación que más consume?	✓		✓		✓		
9	Mensualmente ¿Qué cantidad de yogurt con sabor a uvilla compraría?	✓		✓		✓		
10	¿En qué tipo de envase le gustaría que se comercialice el yogurt con sabor a uvilla?	✓		✓		✓		
11	¿En qué lugar le gustaría adquirir el yogurt de uvilla?	✓		✓		✓		
12	¿Mediante que medios de comunicación le gustaría conocer las características y beneficios del producto?	✓		✓		✓		
13	¿Qué promoción preferiría usted que se aplique al realizar una compra al por mayor? Seleccione una de las opciones	✓		✓		✓		
14	¿Qué días le gustaría que se ofrezcan las promociones?	✓		✓		✓		
15	¿A usted le atraen los nuevos sabores de yogurt no tradicionales?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): "Sabor a" implica uso de sabor artificial

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No Aplicable []

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr./Mg: Santamaría Díaz Edwin CI: 1801609445

Especialidad del experto validador: Ingeniería de Alimentos





Firma del Experto Validador

IFSO/2023 Proyecto de emprendimiento

Nota. En este anexo se muestra la validación por expertos del Ing. Edwin Santamaría.

Anexo 6

Validación por experto 2


Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y/o Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Consumen usted yogurt?	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
2	Si su respuesta es NO, ¿Cuál sería la causa?							N/A
3	¿Ha escuchado de alguna empresa reconocida que ofrezca yogurt con sabor a uvilla?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿Usted ha escuchado acerca de un yogurt con sabor no tradicional pero con beneficios nutricionales?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5	Si existiera en el mercado yogurt con sabor a uvilla. ¿Usted lo consumiría?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cuál es la principal característica que usted consideraría al momento de adquirir el yogurt con sabor a uvilla?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por cada una de las opciones siguientes:	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿De las presentaciones señaladas anteriormente cual es la presentación que más consume?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
9	Mensualmente ¿Qué cantidad de yogurt con sabor a uvilla compraría?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	¿En qué tipo de envase le gustaría que se comercialice el yogurt con sabor a uvilla?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿En qué lugar le gustaría adquirir el yogurt de uvilla?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	¿Mediante que medios de comunicación le gustaría conocer las características y beneficios del producto?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
13	¿Qué promoción preferiría usted que se aplique al realizar una compra al por mayor? Seleccione una de las opciones	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14	¿Qué días le gustaría que se ofrezcan las promociones?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	¿A usted le atraen los nuevos sabores de yogurt no tradicionales?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): LA ENCUESTA REALIZADA ESTA CLARA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No Aplicable []

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr./Mg.: MONICA SILVA BARRON CI: 1802032278

Especialidad del experto validador: ING. EN ALIMENTOS / MASTER EN GERENCIA DE PROYECTOS




Firma del Experto Validador

IFSO/2023
Proyecto de emprendimiento

Nota. En este anexo se muestra la validación por expertos de la Ing. En Alimentos Monica Silva.

Anexo 7

Validación por experto 3





Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y/o Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Consume usted yogurt?	✓		✓		✓		
2	Si su respuesta es NO, ¿Cuál sería la causa?	✓		✓		✓		
3	¿Ha escuchado de alguna empresa reconocida que ofrezca yogurt con sabor a uvilla?	✓		✓		✓		
4	¿Usted ha escuchado acerca de un yogurt con sabor no tradicional pero con beneficios nutricionales?	✓		✓		✓		
5	Si existiera en el mercado yogurt con sabor a uvilla. ¿Usted lo consumiría?	✓		✓		✓		
6	¿Cuál es la principal característica que usted consideraría al momento de adquirir el yogurt con sabor a uvilla?	✓		✓		✓		
7	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por cada una de las opciones siguientes:	✓		✓		✓		
8	¿De las presentaciones señaladas anteriormente cual es la presentación que más consume?	✓		✓		✓		
9	Mensualmente ¿Qué cantidad de yogurt con sabor a uvilla compraría?	✓		✓		✓		
10	¿En qué tipo de envase le gustaría que se comercialice el yogurt con sabor a uvilla?	✓		✓		✓		
11	¿En qué lugar le gustaría adquirir el yogurt de uvilla?	✓		✓		✓		
12	¿Mediante que medios de comunicación le gustaría conocer las características y beneficios del producto?	✓		✓		✓		
13	¿Qué promoción preferiría usted que se aplique al realizar una compra al por mayor? Seleccione una de las opciones	✓		✓		✓		
14	¿Qué días le gustaría que se ofrezcan las promociones?	✓		✓		✓		
15	¿A usted le atraen los nuevos sabores de yogurt no tradicionales?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No Aplicable []

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr./Mg: Vizuette Muñoz Julio CI: 1704059286

Especialidad del experto validador: Ingeniero Comercial



Firma del Experto Validador



IFSO/2023

Proyecto de emprendimiento

Nota. En este anexo se muestra la validación por expertos del Ing. Mauricio Vizuette.

Anexo 8

Validación por experto 4


Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Observaciones y/o Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	¿Consumen usted yogurt?	/						
2	Si su respuesta es NO ¿Cuál sería la causa?	/						
3	¿Ha escuchado de alguna empresa reconocida que ofrezca yogurt con sabor a uvilla?	/						
4	¿Usted ha escuchado acerca de un yogurt con sabor no tradicional pero con beneficios nutricionales?	/						
5	Si existiera en el mercado yogurt con sabor a uvilla. ¿Usted lo consumiría?	/						
6	¿Cuál es la principal característica que usted consideraría al momento de adquirir el yogurt con sabor a uvilla?	/						
7	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por cada una de las opciones siguientes:	/						
8	¿De las presentaciones señaladas anteriormente cual es la presentación que más consume?	/						
9	Mensualmente ¿Qué cantidad de yogurt con sabor a uvilla compraría?	/						
10	¿En qué tipo de envase le gustaría que se comercialice el yogurt con sabor a uvilla?	/						
11	¿En qué lugar le gustaría adquirir el yogurt de uvilla?	/						
12	¿Mediante que medios de comunicación le gustaría conocer las características y beneficios del producto?	/						
13	¿Qué promoción preferiría usted que se aplique al realizar una compra al por mayor? Seleccione una de las opciones	/						
14	¿Qué días le gustaría que se ofrezcan las promociones?	/						
15	¿A usted le atraen los nuevos sabores de yogurt no tradicionales?	/						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No Aplicable []

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr./Mg: Edwin Santamaría CI: 1802931926

Especialidad del experto validador: Docente FCSTAM



 Firma del Experto Validador

IFSO/2023
Proyecto de emprendimiento

Nota. En este anexo se muestra la validación por experto del Ing. Edwin Santamaría.

