

# COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES

“T**e**nta**Ci**0**nes** Envases”

**YESICA MARLENE DELVALLE CABRAL**

Tutor: Mg. Ing. Oscar Javier Morinigo García

Proyecto de Investigación Presentado a la Facultad de Ciencias Empresariales  
De la Universidad Tecnológica Intercontinental, como requisito para  
Obtener el título de Licenciado en Ingeniería Comercial.

San Lorenzo-2021

**DERECHO DE AUTOR**

**Quien suscribe, Yesica Marlene Delvalle Cabral, con Documento de Identidad N°5.702.545 Autor del trabajo de investigación titulado “Comercialización De Productos Biodegradables “Tentaciones Envases””, declaran que voluntariamente cede a título gratuito y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocablemente a favor de la Universidad Tecnológica Intercontinental el derecho de autor de contenido patrimonial que como autor le corresponde sobre el trabajo de referencia, conforme a lo anterior expresado, esta cesión otorga a la UTIC la facultad de comunicar la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente. La UTIC deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona y hará referencia al tutor y a las personas que hayan colaborado en la realización del presente trabajo de investigación.**

**En la ciudad de San Lorenzo, a los.....días del mes de..... de 2021.**

**Yesica Marlene Delvalle Cabral**

**Autor**

**C.I: 5.702.545**

---

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Mg. Ing. Oscar Javier Morinigo García, con Documento de Identidad N° 1.866.704, tutor del trabajo de investigación titulado “COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES TENTACIONES ENVASES”, elaborado por el alumno/a , Yessica Marlene Delvalle Cabral, para obtener el Título de Ingeniería Comercial, hace constar que dicho trabajo reúne los requisitos exigidos por la Facultad de Ciencia Empresariales de la Universidad Tecnológica Intercontinental y puede ser sometido a evaluación y presentarse ante los docentes que fueren designados para integrar la Mesa Examinadora.

En la ciudad de San Lorenzo, a los.....días del mes de.....de 2021.

---

(Firma del Tutor)

### **Dedicatoria**

La presente tesis está dedicada a Dios, quien supo guiarme por buen camino y llegar al término de esta carrera.

Dedico con todo mi corazón a mi madre Eva y a mi padre Tomás, sin ellos no sería posible, quienes estuvieron conmigo durante todo el proceso, brindándome apoyo, dándome consejos y todo el amor, siempre estuvieron muy presentes a pesar de la distancia.

Dedico también a mis hermanas Lou, Lauri y a mi hermano Yovi, quienes me dieron todo su apoyo, cada uno de ustedes han aportado grandes cosas a mi vida.

También dedico a mamita que desde el cielo me protege y me ilumina.

### **Agradecimientos**

En primer lugar agradezco a Dios, por la vida, por tu amor, hoy me permites sonreír ante este logro tan importante para mí. Gracias Dios por darme fortaleza y sabiduría y por dejarme disfrutar de la vida.

Agradezco infinitamente a mis padres, Tomás y Eva, quienes me enseñaron el valor de la educación, por el apoyo incondicional, gracias por ser mis principales motivadores y formadores de lo que hoy soy como persona. Gracias a mis hermanos, Yovi, Lou y Lauri por todo el apoyo, siempre estuvieron para mí desde la distancia.

Gracias Alberto por ser el que anima día a día para poder cumplir con este objetivo.

No ha sido fácil el camino hasta ahora, pero gracias a ustedes todo fue más sencillo. Les agradezco Familia.

Gracias a la Universidad Tecnológica Intercontinental por la oportunidad, a todos los docentes por la enseñanza.

Gracias a mi Tutor Ingeniero Oscar Morinigo por guiarme y a mis compañeros/as que me ayudaron de alguna u otra manera.

## COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES

Autores: Yesica Marlene Delvalle Cabral

Orientador: Ing. Com. Oscar Javier Morinigo García

### RESUMEN

Este trabajo se ha realizado con el fin de cubrir la necesidad de las personas, mediante la comercialización de productos biodegradables con el fin de preservar nuestro planeta ofreciendo as una gran variedad de semillas incorporadas en nuestros envases y pajitas denominadas TENTACIONES ENVASES

Luego de analizar varios factores de inversión se determinó que la mejor opción es ofrecer este tipo productos junto con una alianza estratégica con empresas del rubro y evaluando la competencia existente en el mercado, para la puesta en marcha de la misma.

La empresa TENTACIONES S.R.L se establece, bajo la figura jurídica de una Sociedad de Responsabilidad Limitada, dadas las características del producto que se ofrecerá a los clientes potenciales.

La empresa requiere de una inversión inicial de ¢ 75.440.000 que será mediante capital propio para la puesta en marcha de la empresa.

La tasa interna de retorno (TIR), en un análisis a 5 años, es del 17.88% anual promedio, superior al costo de oportunidad del sistema financiero nacional. El valor actual neto (VAN) calculado a la tasa del 12%, alcanza un valor positivo de ¢ 234.089.667 y el periodo de recuperación de la inversión (PRC) es de 3 años y 3 meses. Estos datos confirman la viabilidad comercial, técnica, financiera y económica del proyecto.

**Índice**

<b>COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES</b> .....	I
CONSTANCIA DE APROBACION DEL TUTOR.....	III
Dedico este trabajo a.....	IV
Agradezco a .....	V
Resumen .....	VI
TENTACIONES ENVASES .....	VII
Tabla de Contenido.....	VII
Marco Introductorio.....	1
Planteamiento del Problema .....	1
Preguntas de Investigación .....	1
Objetivos Generales y Específicos .....	2
Justificación y viabilidad .....	2
Estudio de Mercado .....	2
Planteamiento del Problema .....	3
Objetivos General .....	3
Justificación y viabilidad Del Estudio De Mercado .....	4
Bases Teóricas .....	4
Mercado Potencial .....	5
Marketing.....	6
Oferta .....	7
Análisis de Oferta .....	7
Demanda.....	8

Segmentación del Mercado.....	09
Competencia .....	09
Análisis de competencia .....	10
Metodología.....	11
Enfoque de la investigación.....	11
Diseño de la Investigación.....	12
Población .....	12
Muestra .....	13
Técnicas de recolección de datos.....	13
Instrumento de datos.....	13
Consideraciones éticas.....	13
Desarrollo del estudio de Mercado .....	14
Productos .....	14
Características del Producto en General .....	14
Slogan .....	14
Calidad del Producto.....	14
Ambiente Económico del Proyecto .....	14
Resultado y Análisis de datos atreves de encuestas.....	14
Demanda .....	22
Oferta .....	22
Precio de Producto .....	23
Sistema Comercial.....	23
Conclusión y Recomendación estudio de Mercado.....	23



Estudio Técnico .....	24
Introducción .....	24
Objetivos .....	24
Justificación del estudio Técnico .....	24
Aspectos teóricos .....	24
Localización del Proyecto.....	24
Delimitación del tamaño opimo de la planta .....	24
Ingeniería del proyecto .....	25
Organización de la organización humana.....	25
Proceso de Producción.....	25
Capacidad de Producción.....	25
Inversiones en equipamientos.....	26
Localización .....	27
Distribución de Planta.....	26
Inversión en obras físicas.....	26
Cálculos de costo de producción .....	26
Visión .....	27
Misión .....	27
Planificación Estratégica .....	27
Estructura Organizacional.....	27
Organigrama .....	27
Manual de Administradores.....	27
Manual de Organización.....	27

## CORNISA: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES

Metodología .....	27
Determinación del tamaño de la muestra .....	27
Capacidad de comercialización .....	27
Sistema de distribución .....	28
Plaza .....	28
Promoción .....	28
Estrategia comercial a largo plazo .....	28
Proceso de comercialización.....	28
Ubicación de la empresa.....	28
Organización de la Empresa.....	30
Tipo de Empresa.....	30
Estructura .....	30
Expectativa .....	31
Visión de La Empresa.....	31
Misión de la Empresa .....	31
Estructura de la organización .....	31
Organigrama Estructural.....	31
Filosofía de organización y Valores .....	32
Perfil de los Profesionales.....	32
Aspectos legales de la empresa.....	33
Ostensión de la Matricula del Comerciante.....	33
Rubrica de libros contables.....	33
Inscripción en el ministerio de Hacienda.....	33

Inscripción en el IPS .....	33
Inscripción En El Vice-Ministerio Del Trabajo.....	34
Apertura En la Municipalidad.....	34
Impuestos relacionados al rubro .....	34
Registro de marcas.....	34
Conclusión del Estudio Técnico .....	34
Estudio financiero.....	35
Introducción .....	35
Objetivo General.....	35
Objetivo específico .....	35
Justificación del Mercado .....	35
Que es un Proyecto .....	36
Estudio financiero Concepto .....	36
Plan de Inversión .....	37
Presupuesto de Activo .....	38
Fuente de Financiación .....	38
Objetivo de las Fuentes de inversión .....	38
Importancia de las Fuentes de financiación.....	38
Tasa Interna De Retorno (TIR) .....	44
Relación Beneficio Costo .....	44
Análisis de Ratios .....	44
Punto de Equilibrio .....	44
Análisis de sensibilidad .....	44

## CORNISA: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES

Efectos tributarios .....	45
Impuesto al valor Agregado IVA.....	45
Inversiones y costos de la Administración .....	46
Costes relevantes .....	46
Metodología y Técnicas de Elaboración.....	46
Inversión inicial .....	46
Presupuesto Del personal.....	48
Proyecciones del Presupuesto .....	48
Presupuesto de honorarios Profesionales.....	49
Presupuesto de Compras.....	49
Presupuesto Proyectado de Ventas .....	50
Presupuesto de Ventas .....	51
Presupuesto de Gasto de Funcionamiento .....	52
Estado de Resultado Proyectado.....	53
Planilla de ingresos y Egresos .....	54
Balance General.....	55
Aplicación de índices de Ratios.....	57
Ratios de Rentabilidad.....	58
Ratios de Apalancamiento .....	58
Razones de Rentabilidad.....	59
Prueba Acida O liquidez.....	59
Índice de Solvencia.....	59
Rotación del activo Fijo.....	59

Conclusión del Estudio .....	60
Estudio Económico.....	60
Introducción .....	60
Objetivo General .....	60
Objetivo Especifico.....	60
Justificación del Estudio .....	60
Soporte teórico.....	61
Tir (Tasa Interna De Retorno) .....	61
Costo beneficio .....	61
Desarrollo Financiero .....	61
Conclusión del estudio Económico.....	64
Conclusión Final .....	65
Bibliografía .....	66
Apéndices .....	67

### LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1. Operacionalización de las variables .....	11
Tabla N° 2. Precios .....	23
Tabla N° 3. Perfil de los Profesionales .....	32
Tabla N° 4. Requerimiento en equipamiento.....	46
Tabla N° 5. Inversión en equipamientos.....	47
Tabla N° 6. Inversión inicial.....	48
Tabla N° 7. Distribución de capital operativo .....	48

CORNISA: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES

Tabla N° 8. Presupuesto del personal .....	48
Tabla N° 9. Proyección Anual de Salario y cargas Sociales.....	49
Tabla N° 10 Presupuesto De Honorarios Profesionales .....	49
Tabla N° 11. Presupuestos de compras mensuales .....	49
Tabla N° 12. Presupuestos de compras proyectados .....	50
Tabla N° 13. . Presupuestos de ventas mensuales .....	51
Tabla N° 14. Presupuestos de ventas proyectados.....	52
Tabla N° 15. Presupuesto mensual y anual de costos y gastos fijos.....	52
Tabla N° 16. Estado de Resultados Proyectado Anual .....	53
Tabla N° 17. Flujo de caja Proyectados.....	54
Tabla N° 18. Balance General Proyectado Anual.....	55
Tabla N° 19. Ratios de Liquidez.....	57
Tabla N° 20. Ratios de Endeudamiento.....	57
Tabla N° 21 Ratios de Rentabilidad.....	58
Tabla N° 22. Ratios de Apalancamiento.....	58
Tabla N° 23. Calculo del VAN .....	61
Tabla N° 24. Determinación De La Tasa De Descuento .....	62
Tabla N° 25. Cálculos de la TIR.....	62
Tabla N° 26 Cálculo beneficio costo B/C.....	63
Tabla N° 27. Periodo de Recuperación del Capital .....	64

**LISTA DE FIGURAS**

Figura N° 01. Cuadros de Análisis Encuestas .....	15
---	----

Figura N° 02. Ubicación de Tentaciones Envases .....	29
Figura N° 03 Logo de la Empresa.....	29
Figura N° 04. Estructura Organizacional.....	32
Figura N° 05. Organigrama General.....	32

**LISTA DE ABREVIATURAS**

VAN	Valor Actual Neto
B/C	Beneficio / Costo
TIR	Tasa Interna de Retorno
PRI	Periodo de Recuperación
PE	Punto de Equilibrio
MC	Margen de Contribución
MS	Margen de Seguridad.



## **Tentaciones Envases**

### **Planteamiento del Problema**

El uso indiscriminado de las bolsas, vasitos y pajitas de plásticos por parte de los locales gastronómicos en la ciudad de Asunción es una de las principales razones de la contaminación del medio ambiente ya que tardan entre 500 y 1000 años en descomponerse. Es por ello que el uso de estos plásticos se puede sustituir por las bolsas de papel, vasitos de poli papel y las pajitas de cartón que son biodegradables.

Tentaciones envases ofrece al mercado variedad de productos descartables biodegradables para alimentos, tales como: bolsas kraft, vasitos de poli papel y pajitas de cartón. Debido al tipo de material de estos productos, el tiempo de descomposición de ellos se encuentra entre 90 y 120 días; teniendo en cuenta la solución que desean brindar estos productos que se basa en reducir significativamente la duración y la magnitud del impacto ambiental por contaminación del suelo y agua. Consecuentemente, Tentaciones Envases es una excelente alternativa eco amigable, principalmente para las empresas de las cadenas de restaurantes en la ciudad de Asunción, lugar donde estará ubicada la empresa.

### **Formulación del Problema**

Considerando la situación del mercado, la competencia existente en el rubro y el crecimiento poblacional notable ¿Será viable la creación y puesta en marcha de una empresa que se dedique a la comercialización de envases biodegradables, en la ciudad de Asunción?

### **Preguntas de Investigación**

1. ¿Existe la demanda suficiente dentro de los negocios de comida rápida sobre el uso de productos biodegradables que garantice el éxito del negocio?
2. ¿Cuál sería la inversión inicial requerida para la creación de una empresa de comercialización de envases biodegradables en la ciudad de Asunción?
3. ¿Qué rentabilidad ofrece la comercialización de productos biodegradables en la ciudad de Asunción?

### **Objetivos de la Investigación**

#### **General**

Determinar la viabilidad en la creación de una empresa de comercialización de productos biodegradables en la ciudad de Asunción.

### **Específicas**

1. Conocer si existe la demanda suficiente en el mercado y comunidades circunvecinas de la ciudad de Asunción para ofertar productos biodegradables que garantice el éxito del negocio.
2. Cuantificar la inversión inicial necesaria para la creación de una empresa de Productos biodegradables en la ciudad de Asunción.
3. Calcular la rentabilidad que ofrece una empresa de productos biodegradables en la ciudad de Asunción.

### **Justificación y Viabilidad del Proyecto**

El presente proyecto plantea la creación de un modelo de negocio que desarrolle la comercialización de envases biodegradables que permita contribuir con el cuidado del medio ambiente.

Al trabajar con material biodegradable ayuda a disminuir la contaminación que actualmente se encuentra por el uso excesivo de plásticos.

Con este proyecto lo que se busca es cubrir una de las necesidades cotidianas en los establecimientos gastronómicos, además de esto ayuda a cumplir con los requerimientos de ley establecidos por el gobierno donde se está garantizando el uso de materiales amigables con el medio ambiente.

Además de cumplir estos puntos mencionados anteriormente se quiere llegar a cada una de las personas con el fin de dar a entender el impacto social que se puede generar el uso indiscriminado de envases de plásticos, y el impacto positivo que se está dando al hacer uso de envases biodegradables.

Este proyecto es viable, ya que trata aspectos de la problemática ambiental actual, que afecta a todo el mundo. Los residuos sólidos son los principales contaminantes que se generan día a día en el entorno. Está enfocada a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos a través de plantear un problema contaminante y una alternativa para solucionarlo.

## **Estudio de Mercado**

### **Introducción**

## **Introducción al estudio de mercado**

La intención de Tentaciones Envases es realizar un estudio para conocer en primer lugar si las bolsas, pajitas y vasitos biodegradables tendrán consumidores potenciales, puesto que existen productos que caprichosamente no son aceptados por los consumidores, teniendo en cuenta que este será un producto sustituto mejorado. Entonces, el contenido planeado del estudio de mercado es un formulario que servirá como herramienta para la recolección de los datos que brinden la información que nos brindara información como: demanda, clientes potenciales, canales de distribución, competencia, proveedores, precios del mercado y otros que sean considerados de interés.

Según la dirección general de encuesta y censo la población económicamente activa (PEA) se compone aproximadamente de 3.563.000 personas, los seres humanos que están en edad de trabajar o producir bienes y servicios son de 18 años en adelante.

## **Planteamiento del Problema**

Hoy en día nos vemos obligados a utilizar productos biodegradables, la contaminación del medio ambiente va creciendo considerablemente debido a la utilización de envases que no son eco amigable, es por ello que la empresa Tentaciones Envases nace para cubrir las necesidades de los comercios de la ciudad de Asunción y al mismo tiempo contribuir con el medio ambiente.

## **Formulación del Problema**

¿Es posible conocer la demanda potencial de los envases biodegradables?

## **Preguntas de Investigación**

1. ¿Cómo realizar la correcta segmentación para saber a quién orientar dicho producto?
2. ¿Se puede llegar a conocer las preferencias de los potenciales clientes de Tentaciones Envases a través de una encuesta cuidadosamente diseñada?
3. ¿Cuáles son las características del producto deseado por los potenciales clientes de Asunción?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la demanda potencial de los envases biodegradables

### **Objetivos Específicos**

1. Confeccionar la correcta segmentación para saber a quién orientar dicho producto.
2. Observar la preferencia de los potenciales clientes de Tentaciones Envases a través de una encuesta cuidadosamente diseñada.
3. Deducir las características del producto deseado por los potenciales clientes de Asunción.

### **Justificación y Viabilidad del estudio de mercado**

El estudio de mercado se realiza para poder tener los elementos necesarios para la creación de Tentaciones Envases, dedicada a la comercialización de productos biodegradables.

El aporte más significativo de este, a nivel social es el de brindar una nueva opción de productos mejorados principalmente a locales gastronómicos de la ciudad de Asunción.

Al desarrollar esta idea de emprendimiento se están abarcando varios puntos de los cuales servirán de bases importantes para el desarrollo exitoso del proyecto, como lo es, el estar cubriendo una necesidad cotidiana, como lo es el uso de estos productos, además de esto se empieza a cumplir con los requerimientos de Ley establecidos previamente por el gobierno donde se está garantizando el uso de materiales amigables con el medio ambiente y como último punto importante se está brindando una solución a un problema para los establecimientos comerciales al poder ofrecer un producto que se ajusta a sus necesidades tanto en materiales, uso y bajo costo.

### **Aspecto Teórico**

#### **Antecedentes de la Investigación del Mercado**

A continuación se presentan las bases teóricas de la investigación, las cuales enfocan el estudio de mercado, desarrollando los elementos que la conforman, teniendo en cuenta la opinión de los autores actualizados en el área.

## Bases Teóricas

### Mercado

Según **Bonta y Farber**: “El mercado es donde confluyen la oferta y la demanda.

En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo, el mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil, sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio”. (p19).

**Stanton, Etzel y Walker**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", **definen el mercado** (para propósitos de marketing) como *"las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"* [2].

Para **Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz**, autores del libro "Marketing", un *mercado* es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" [5].

### Mercado Potencial

El mercado potencial es “el número máximo de compradores al cual se puede dirigir la oferta comercial de la empresa” (Rivera, 2007, p.70).

Por su parte, **Escribano, Fuentes y Alcaraz** (2006, p.45) señalan que el mercado potencial es “la cantidad máxima que existiría con las condiciones actuales del entorno, si todas las empresas del sector realizaran el mayor esfuerzo posible en marketing”.

En este mismo orden de ideas, **López, Mas y Viscarri** (2010, p. 24) indican que el mercado potencial “es el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado”.

### **Estudio de mercado**

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing“. (p120).

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

### **Marketing**

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (p6).

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

### **Marketing Mix**

Según Merino, “el marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesta por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción”. (p46).

Según Kotler (2000, p. 74), “el marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo”.

Según Vallet y Frasquet (2005, p. 426), el marketing mix “es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer el mercado objetivo”.

### **Oferta**

De acuerdo a Baca (2006, p.42). “la oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", define la oferta como "el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios". Complementando ésta definición, Andrade agrega que en el lenguaje de comercio, "se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda"

### **Análisis de la oferta**

Para Baca (2006, p.43). “para analizar la oferta es necesario conocer los cuantitativo y cualitativos que influyen en la oferta. En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la demanda, en esta, se da la recaudación de datos de fuentes primarias y secundarias.

Se tendrá que realizar un ajuste de puntos, sin embargo, habrá datos muy importantes que no aparecerán en las fuentes secundarias y, por tanto

será necesario realizar encuestas. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

Número de productores. Localización. Capacidad instalada y utilizada. Calidad y precio de los productos. Planes de expansión”.

Por otra parte, Casani, Lorrente y Pérez (2006, p. 96) señalan que para el análisis de la oferta se considera los siguientes factores, en los cuales son reseñados como importante ya que influyen en la cantidad de producto que las unidades de producción están dispuestos a ofrecer:

- El precio de ese bien: Casani, Lorrente y Pérez (2006, p. 96) indica que cuanto más alto sea el precio de un bien, mayor serán las posibilidades de las empresas de obtener beneficios.
- El precio de todos los demás bienes: los referidos autores señalan que si se mantiene constante el precio del bien y aumentan los precios de los demás bienes, puede resultar interesante para el productor abandonar la producción del bien y empezar a producir otros bienes para mejorar los beneficios.
- El precio o coste de los factores de producción: los autores manifiestan que el incremento del costo de los factores producidos tales como materia prima, salarios, energía, entre otros, reduce el beneficio y puede originar un desplazamiento de la producción hacia otros productos que utilicen menores cantidades de dichos factores, con lo que se producirá una disminución de la oferta del bien.
- El estado de la tecnología: los autores señalados indican que la introducción de mejoras tecnológicas aumenta la productividad del resto de los factores de producción. Esto permite producir más cantidad con los mismos factores o producir la misma cantidad utilizando menos de ellos, lo que produce los costes de producción y mejora los beneficios.
- Los objetivos empresariales: Casani y otros (2006, p.96) señala que los empresarios pueden perseguir otros objetivos como pueden ser incrementar su cuota de mercado, para lo cual les puede interesar vender todo cuanto sea posible, aunque les suponga una disminución en los beneficios, o bien mejorar su imagen social.

## **Demanda**

Para Escribano y otros (2006, p.42). “La demanda es definida como la cantidad que están dispuestos a comprar de un producto un conjunto de determinado grupo de consumidores, en un lugar y periodo de tiempo determinado, y en una situación del entorno y tras un esfuerzo comercial de la empresa y de los competidores dados”



En otro sentido, refiere Kotler y Marmstrong (2003, p101) que se entiende por demanda “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"

### **Análisis de la demanda**

Trespacios, Bello y Vásquez (2005, p.33) indican que “El análisis de la demanda se basa en estudiar al mercado tanto actual como el potencial de los diversos productos en el mercado, con el fin de tomar la previsión a corto, medio o largo plazo en relación con el segmento del mercado presente”.

Villacorta (2010, p. 49) indica que la demanda expresada a favor de un producto o servicio es simplemente la cantidad vendida en un lugar y tiempo en específico, en donde se genera con ello la demanda global siendo ésta la cantidad de ventas realizadas de un producto en el mercado y en periodos concretos por el conjunto de marcas u organizaciones en competencia.

### **Segmentación del mercado**

Schiffman (2005, p.50), expresa que se define como “el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica”.

Según Philip Kotler economista y especialista en marketing, “la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”.

### **Competencia**

Para Koch (2006, p.125). La competencia se refiere a todas aquellas empresas que elaboran y venden lo mismo que usted y la misma clientela de su mercado neta. En este sentido, la competencia es necesaria

investigarla y analizarla, para ello se debe recabar información sobre la muestra representativa de ella, sobre la competencia es necesario investigar:

Donde están ubicados, cuántos son, cuántos son según el tamaño, que productos ofrecen, quienes son sus clientes, por qué le compran, cuáles son sus formas de distribución, productor-cliente.

En otro sentido, de acuerdo con Krugman y Wells (2007, p. 57) señalan que la competencia es aquella en la cual se enfoca en la existencia de muchos vendedores y compradores de un mismo bien, a este respecto es la actuación de un comprador o vendedor el cual no puede influir sobre el precio que se vende el bien.

Por otra parte Díaz de Santos (2002, p. 111) señalan que la competencia es aquella en la cual todos los productos, tangibles e intangibles, compiten entre sí, dado que todos procuran una parte de los limitados recursos del consumidor.

### **Análisis de la competencia**

De acuerdo con Koch (2006, p.125), señala que el análisis de la competencia corresponde a describir a los competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuanto usan de este tamaño y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas. Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios. En este sentido, debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros.

Igualmente importante es la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellos en el mercado total.

Por lo tanto, conocer las estrategias de diferenciación, las barreras de protección y las estrategias de mercadeo de la competencia, son elementos que permitirán definir las propias estrategias de competitividad y mercadeo para capturar la participación de mercadeo. Igualmente definir las ventajas competitivas, de la propia barrera de protección y detectar las debilidades de la competencia que pueden explotarse para garantizar esa porción de mercado a nuestra empresa.

**Cuadro N° 01**  
**Operacionalización de variable**

<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Operacionalización</b>	<b>Indicadores</b>
Conocimiento de productos biodegradables	El nivel de conocimiento de los propietarios de comercios acerca de productos biodegradables	Discernimiento por parte de posibles clientes de los envases biodegradables y sus ventajas ambientales	Estudio de mercado
Aprovechamiento y utilización de productos biodegradables	Uso de envases biodegradables por parte de locales gastronómicos y otros comercios	Forma en que se utiliza cada producto y envases biodegradables en comercios	Porcentaje utilización de los productos

El estudio Económico y estudio Financiero se va a recuperar a través de VAN y TIR

## **Metodología**

### **Enfoque de la investigación**

Para poder llevar cabo la investigación se necesitará tanto del enfoque cuantitativo como del enfoque cualitativo, es por ello, que se utilizará un método mixto.

*Método Mixto: “representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008)*

Para la investigación de mercado se realizarán entrevistas a profundidad en las cuales se incluirán preguntas cerradas (como la frecuencia de compra de descartables, la cantidad que compran, los proveedores con los que trabajan) y abiertas (sobre opinión de los productos amigables con el medio ambiente, sobre las características que consideran importantes en una bolsa de papel kraft o pajita de cartón, sobre su opinión acerca del aporte de un producto eco-amigable en su marca, etc.); y por último, para realizar la disposición de planta y el análisis financiero se utilizarán métodos de ingeniería y métodos matemáticos. Es decir, se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos y la interpretación es producto de toda la información en su conjunto.

## **Nivel de Conocimiento**

La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto de estudio.

Por lo tanto la metodología a seguir en el proyecto de investigación es descriptiva puesto que la misma estará orientada a describir el proceso de comercialización de este producto estimándose encontrar una visión general de tipo aproximativo respecto al sector y el mercado en el que la empresa pretende instaurarse.

Hay que tomar en cuenta que el mismo fue escogido para ejercer la descripción y reconocimiento del sector y del grupo objetivo por el cual se desea acentuar la entidad comercial, ya que al momento de ejercer una nueva entidad un paso muy importante para su correcta instauración es la de realizar un estudio de mercado.

Al respecto Hernández Sampieri, Roberto H. et al. (2006), Escribió... *”en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga”*. (p.102).

## **Diseño de la investigación**

Para estudiar el interés de los propietarios de los negocios se utilizó en primer lugar el método exploratorio, que nos ofrece un acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer, a través de este se hizo una revisión bibliográfica de las variables de estudio y se analizó cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra de envases biodegradables en los negocios de comida rápida.

El método exploratorio según el autor Fidias G. Arias (2012) define: *“la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”*

Posteriormente se utilizó el método descriptivo, que permite describir situaciones, personas o eventos que se pretende analizar, con el propósito de estudiar el interés de los propietarios de los negocios de comidas rápidas sobre el uso de los desechables y su interés sobre el cuidado del medio ambiente.

Para obtener la investigación descriptiva se procedió a utilizar la técnica de la encuesta. El universo de estudio son los locales de comidas rápidas que existen en la ciudad de Asunción.

## **Población y Muestra**

### **Población**

La presente investigación se la realizará a los propietarios de establecimientos de comidas, que según el censo realizado por la Asociación de Restaurantes del Paraguay

(ARPY) había arrojado como resultado la existencia de 1088 establecimientos del rubro.

Fracica, citado por Bernal, Cesar Augusto (2006) menciona que población *“es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”* (p.164)

### **Muestra**

Con el fin de facilitar la investigación se usó una muestra, que mediante la calculadora de muestra obtuvimos éste resultado:

Muestra: 285 establecimientos de comidas.

El tipo de muestreo aplicado para ésta investigación es la probabilística aleatoria simple, en el que todos los negocios tienen la misma probabilidad de ser seleccionado para el estudio. La determinación de la muestra se ha realizado con el 95% de confianza y el 5% de error muestral.

Bernal, Cesar Augusto (2006) menciona: *“muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”*. (p.165).

### **Técnicas Recolección de Datos**

En este proyecto se utilizó la encuesta como técnica para la obtención de información, la cual se aplicó a la muestra previamente seleccionada.

### **Instrumentos de Recolección de Datos**

La técnica de la encuesta se apoya por el cuestionario como instrumento para ser administrado a la muestra.

### **Procesamiento de Datos**

Los cuestionarios son preparados en base a los objetivos establecidos en el proyecto, los datos son recolectados y procesados utilizando sistema de gráficos.

### **Consideraciones Éticas**

En la actualidad existen nuevas tendencias del consumidor que están empujando a las empresas a realizar cambios en sus productos y procesos. Una de las tendencias con mayor influencia es el crecimiento de la conciencia ambiental de los consumidores, la cual genera una serie de expectativas y exigencias hacia las marcas, demandando productos y procesos que no impacten negativamente al medio ambiente.

Como respuesta a estas exigencias, algunas empresas han modificado sus procesos haciéndolos más amigables al medio ambiente y aplicando el marketing verde en toda la

cadena de valor. Dentro de estos procesos el empaquetado o envasado es muy importante, ya que además de cumplir la función de proteger al producto de cualquier daño y prolongar su vida útil, deberá no contaminar al medio ambiente.

A partir de esta necesidad surgen las bolsas de papel, vasitos de polipapel y las pajitas de polipapel que son biodegradables como una respuesta a estas demandas del consumidor. Con un claro poder diferenciador que es la no contaminación, los empaques y envases biodegradables se están convirtiendo en una ventaja competitiva para muchas empresas.

## **Desarrollo del Estudio de Mercado**

### **Productos**

Los productos que ofrecerán Tentaciones Envases son:

- ✓ Bolsas de papel para delivery
- ✓ Pajitas de polipapel
- ✓ Vasitos de polipapel

### **Características del producto en general**

Tentaciones Envases busca un buen posicionamiento en el mercado, debido a que ofrece productos muy interesantes que nos beneficia a todos por ser productos ecoamigables y al estar utilizando estamos ayudando a cuidar el medio ambiente.

### **Slogan**

“El poder de salvar el medio ambiente está en vos”

### **Calidad del producto**

Tentaciones Envases se creará para dar y brindar un buen servicio llevando los productos hasta los negocios que se dedican a las ventas de comidas rápidas.

### **Ambiente económico del proyecto**

Hoy en día, ya no es suficiente del desarrollo de empaques que cumplan con la función básica de proteger el producto. El diseño y la presentación del empaque siguen siendo importantes para atraer a los consumidores en el punto de venta. Sin embargo, con el surgimiento del consumidor verde y la preocupación global por el cambio climático, hay que sumar a los anteriores factores que inciden en la decisión de compra, el factor medio ambiental.

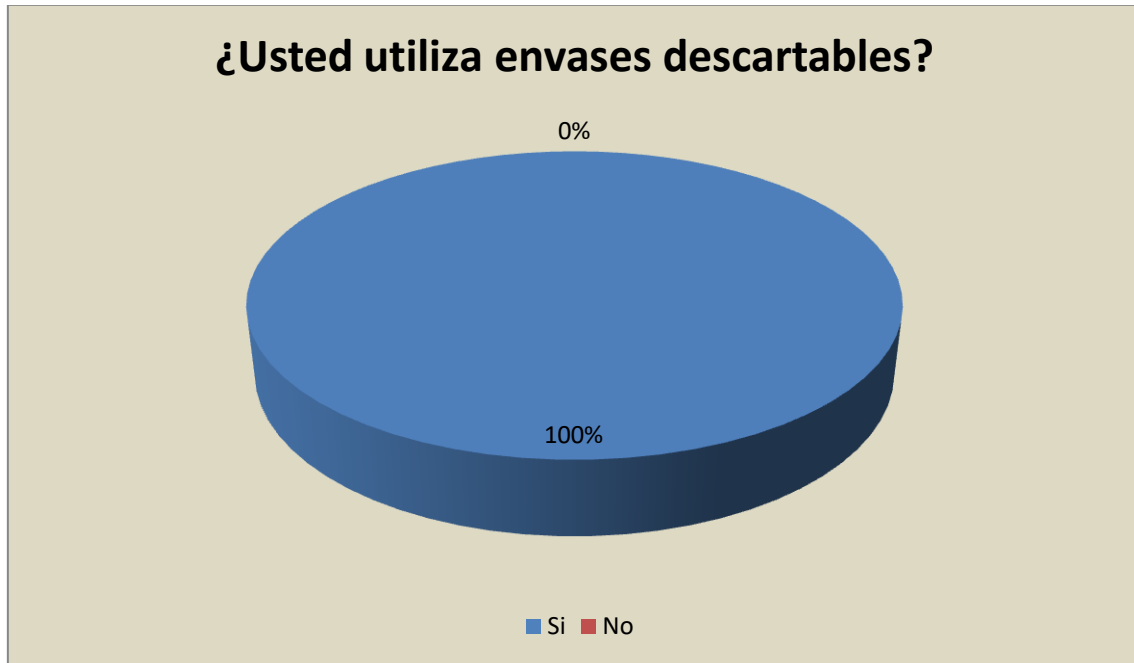
El factor medio ambiental se está convirtiendo en un decisor de compra, porque es una clara tendencia que los consumidores esperen que las empresas se involucren en procesos y productos más amigables con el medio ambiente y entre más conscientes del

problema ambiental, más preocupación demostraran en informarse, en identificar solo si el producto es eco amigable sino también el empaque.

### **Resultados y Análisis de datos a través de encuestas**

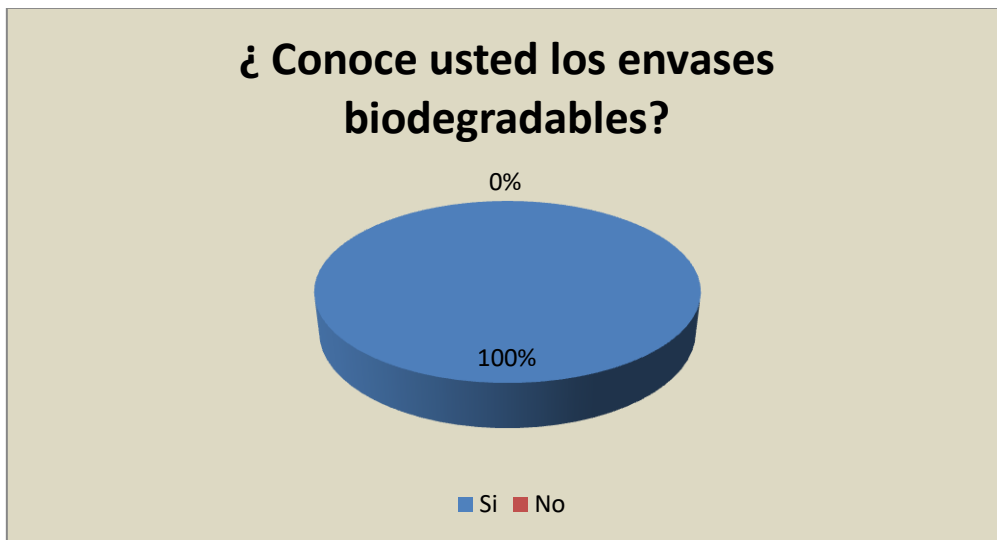
En este apartado se presentan los resultados de los datos recolectados, procesados mediante el formulario de google que ha sido enviado vía whatsapp a los propietarios de comidas.

Grafico N°01



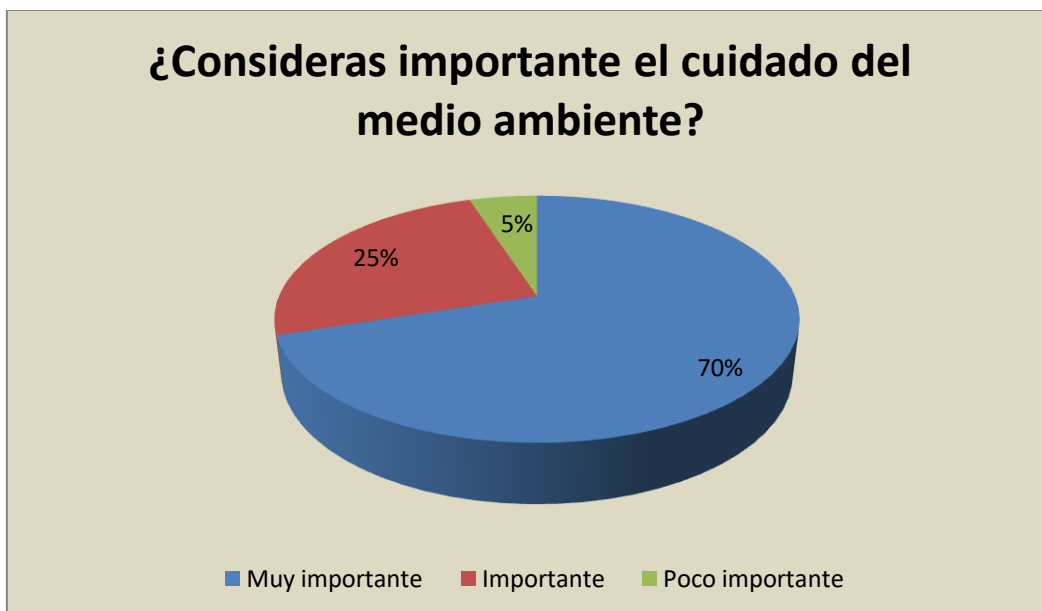
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado, el 100% de los propietarios de local de comida rápida utilizan los envases descartables, cuyo dato aporta de manera positiva para la realización de este proyecto.



Fuente: Elaboración propia

El 100% de los encuestados conoce los envases biodegradables

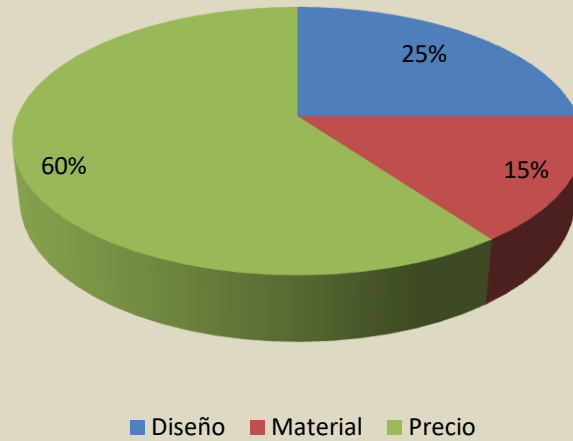


Fuente: Elaboración propia

Es importante aclarar que la mayoría de los encuestados asumió que es muy importante el cuidado del medio ambiente, un 70%, por otra parte el 25% respondieron que es importante y el 5% de los encuestados dijeron que es poco importante el cuidado de medio ambiente.



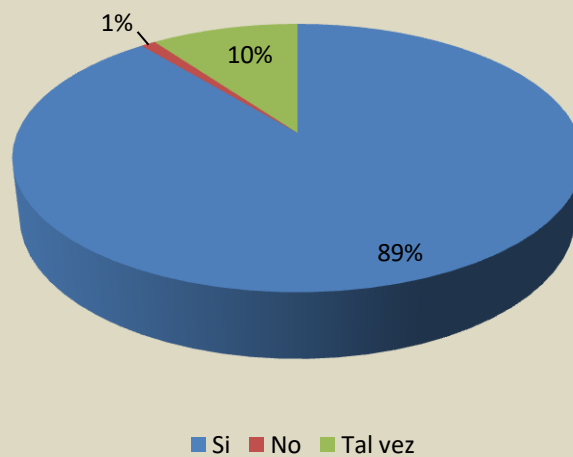
### ¿ Que te gusta o te llama más la atención de un empaque?



Fuente: Elaboración propia

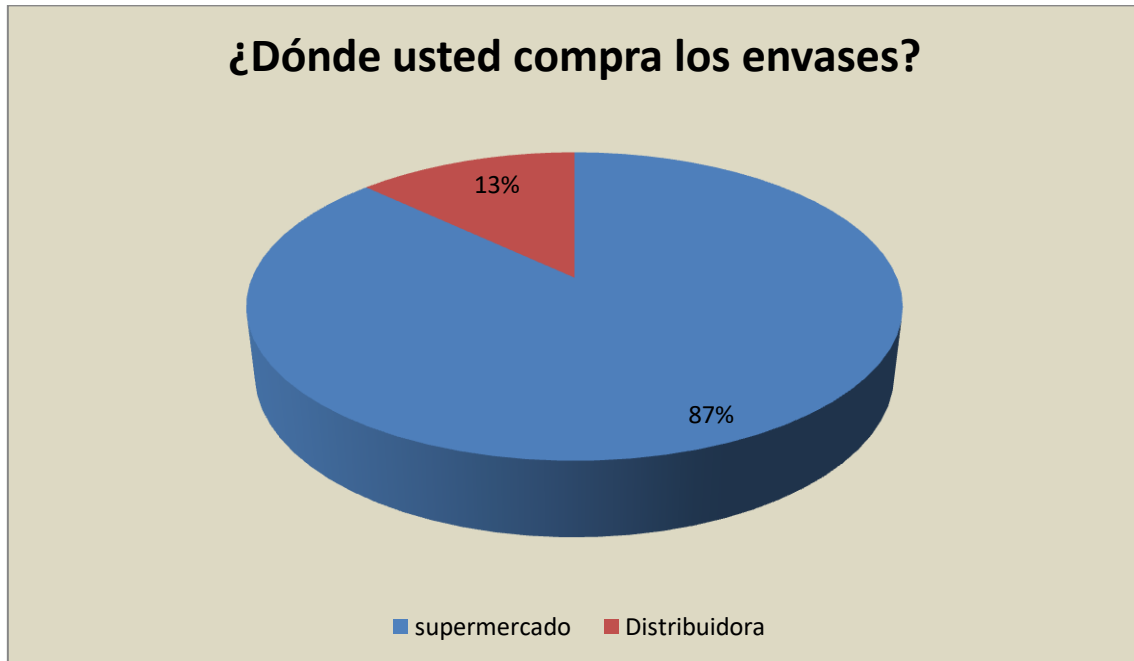
Según las personas encuestadas, el precio del empaque es muy importante con un 60%, mientras que el diseño con un 25% y el material con un 15%.

### ¿Elegirías si pudieras un envase biodegradable?



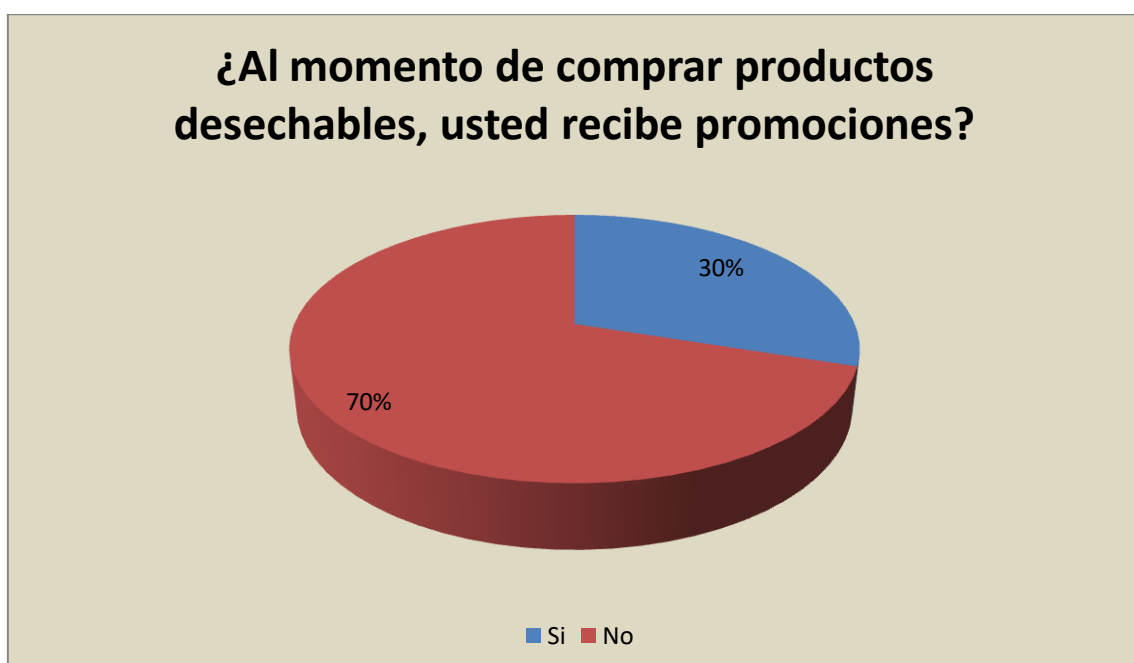
Fuente: Elaboración propia

El 89% de las personas encuestadas respondieron que si elegirían un envase biodegradable, el 10% dijeron tal vez y 1% respondieron no.



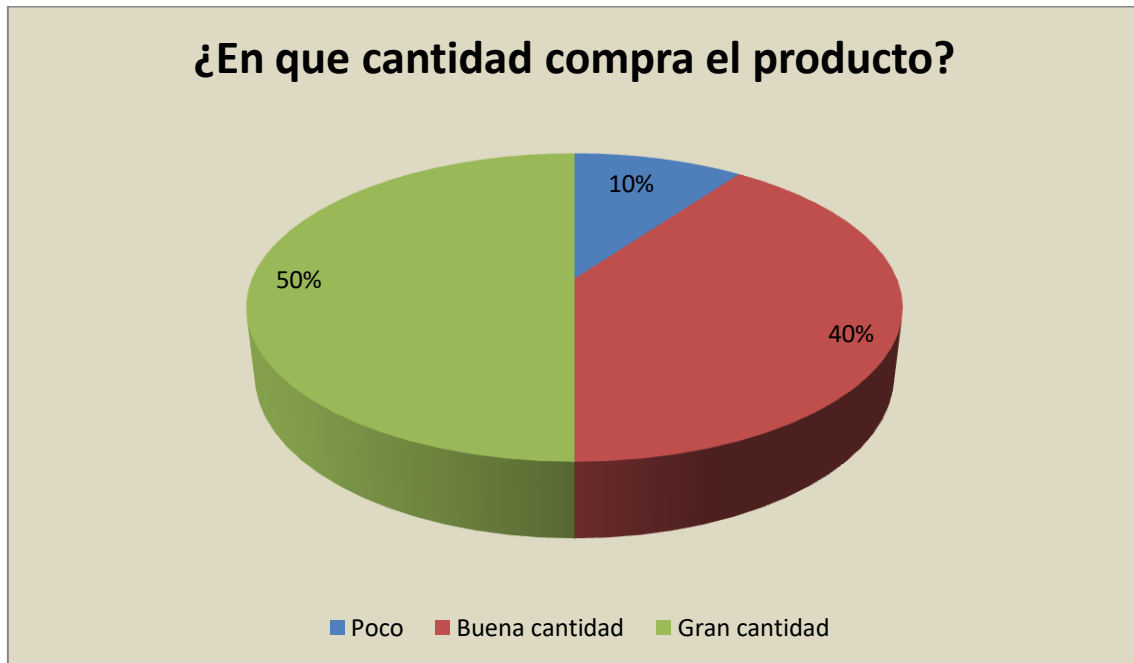
Fuente: Elaboración propia

El mayor porcentaje de las personas encuestadas concluyeron que compran los envases de los supermercados con un 87%, mientras que el 13% confirmaron que compran de una distribuidora.



Fuente: Elaboración propia

Según las personas encuestadas la mayoría de ellos no reciben promociones a la hora de hacer sus compras con un 70%, mientras que el 30% respondió que sí, cuyo dato motiva a realizar promociones comprando productos en cantidad de Tentaciones Envases.



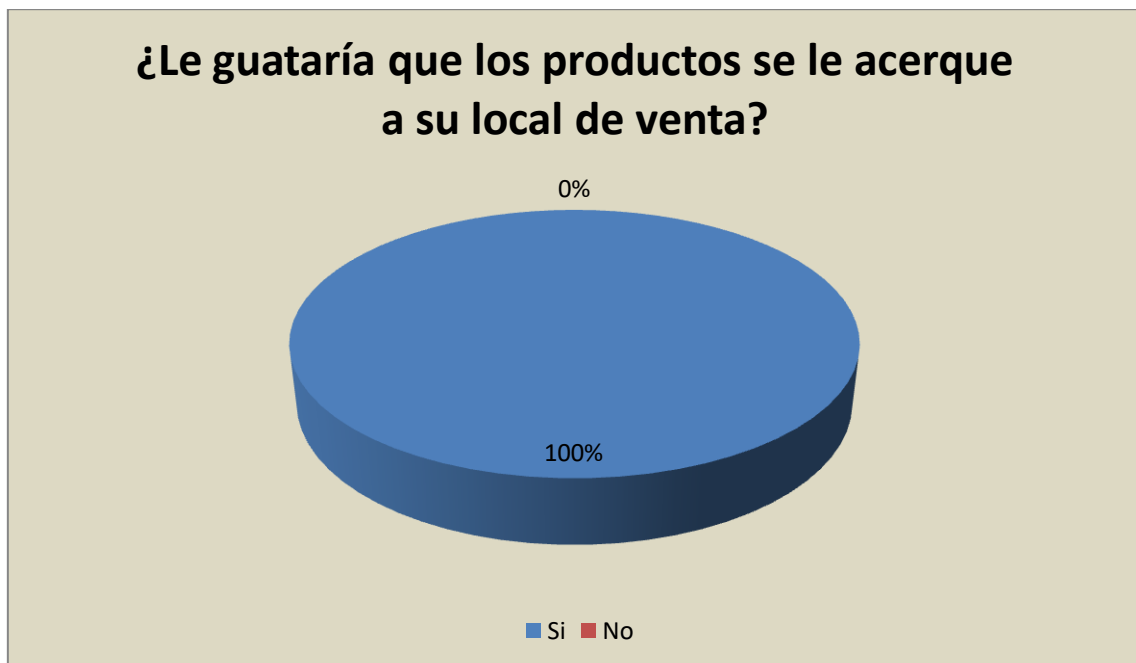
Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico, el 50% de los encuestados compran en gran cantidad, el 40% buena cantidad y el 10% poca cantidad.



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, el 55% compran semanalmente, 38% mensual y el 7% diariamente.



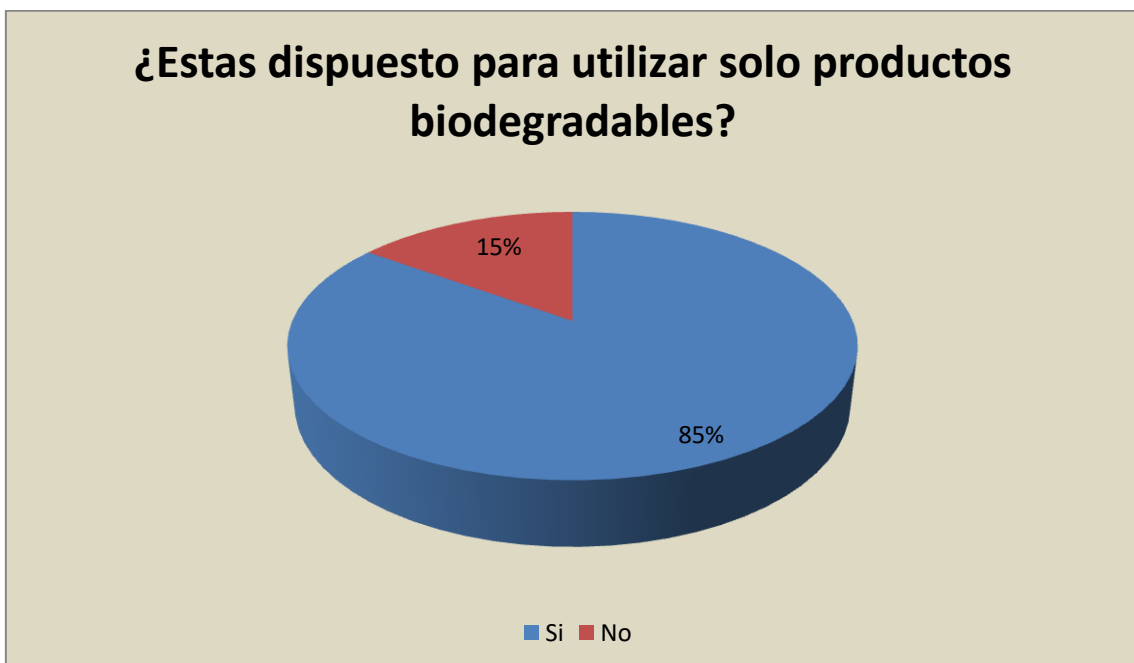
Fuente: Elaboración propia

El 100 % de las personas encuestadas prefieren que se les acerquen los productos hasta su local de venta.



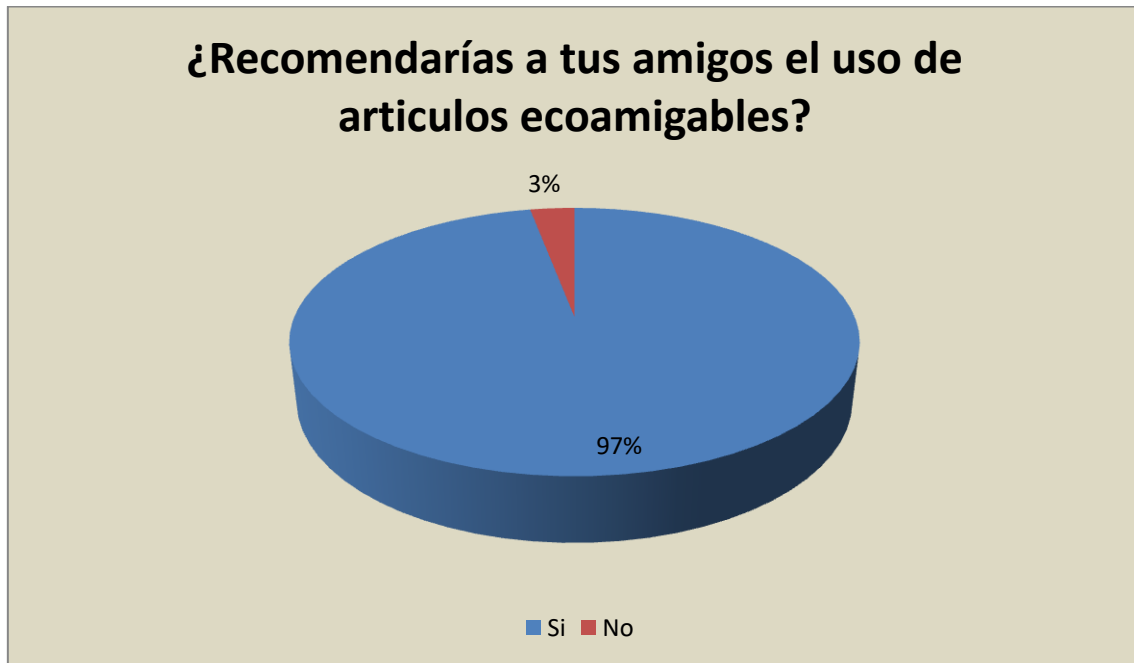
Fuente: Elaboración propia

El 99% de los encuestados consideran que el plástico es el principal contaminante del medio ambiente, mientras que solo 1% consideran que no.



Fuente: Elaboración propia

Una pregunta clave, que nos ayudará a conocer los cambios de preferencias en los consumidores, el 85% respondieron que están dispuestos a utilizar solo los productos biodegradables, mientras que en minoría respondieron que no con un 15%.



Fuente: Elaboración propia

El mayor porcentaje de las personas encuestadas concluyen que recomendarían el uso de productos eco amigables con un 97%, y el 3% respondieron que no.

### **Demanda**

Respecto a la demanda, el resultado arroja que el 100% de los encuestados utilizan los envases descartables. Por otro lado, se puede apreciar claramente que los propietarios de establecimientos de comidas sí están dispuestos a utilizar los productos que son ecoamigables con un resultado del 85%.

Otro dato importante se relaciona con la frecuencia de compra; el resultado demuestra que el 55% de los encuestados compran semanalmente, mientras que el 38% lo hacen mensual y el solo el 7% diariamente. Con relación a las preferencias de los encuestados, el 60% se fijan en el del producto, el 25% tiene en cuenta el diseño y el 15% el material del producto.

Teniendo en cuenta estos resultados la empresa contaría con suficiente demanda para la comercialización de productos biodegradables.

## Oferta

El resultado del estudio realizado, relacionado a la oferta, los encuestados señalan el 100% que compran envases descartables. Con relación al lugar de donde compran, el análisis presenta que el 87% compran de los supermercados y el 13% compran de las distribuidoras. Otro resultado interesante del estudio se relaciona en que la mayoría de los encuestados no reciben promociones por la compra de productos en cantidades con un resultado del 70%, y solo el 30% si reciben promociones. Por otra parte un aspecto fundamental es la cantidad que utilizan los envases, el 50% utilizan en gran cantidad, mientras que el 40% en buena cantidad y solo el 10% en poca cantidad.

## Precio del producto

En términos más amplios, el precio es la cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.

Tentaciones Envases ofrecerá precios competitivos y atractivos:

Tabla N° 02

Precio de venta		
N°	Productos	Precio
1	Bolsas de papel tamaño 28x40 (50 unidades)	30.000
2	Pajitas de poli papel 8mm (20 unidades)	7.500
3	Vasitos de poli papel 200ml (50 unidades)	18.000

## Sistema Comercial

La política de distribución y entrega de productos se basará en una reacción rápida de abastecimiento ya que la empresa contará con un amplio stock de productos que se encontrarán en el depósito del local.

La comercialización se concreta en forma directa, el cliente llega en el local, se le facilita muestra de los productos y tiene la opción de elegir tranquilamente cual es el producto que se adapta más de acuerdo a su necesidad, también el cliente tiene la opción de llamar a un número de teléfono donde será atendido/a por una asesora de ventas y el pedido le llega hasta su negocio en la brevedad posible. Otra de las opciones que tendrá el cliente es ingresar a la página de tentaciones envases, donde serán publicados la variedad de productos que ofrece con sus respectivos precios.

## Conclusión y Recomendación del Estudio de Mercado

De acuerdo a la investigación realizada acerca de las preferencias de los propietarios de locales gastronómicos se ha llegado a la conclusión de que los productos que son biodegradables con el tiempo irá ganando preferencias dentro del mercado y es aceptado

por la mayoría de los propietarios de locales gastronómicos de la muestra y de ahí, se amplía a la población por el beneficio que le brinda al medio ambiente.

La demanda de productos eco amigables es buena y se lleva en cuenta mayormente el precio, luego el diseño y por supuesto también el material.

## **Estudio Técnico**

### **Introducción**

El estudio técnico permite establecer las diferentes opciones tecnológicas que se requieren para el proyecto y así evaluar la factibilidad técnica. En el análisis se identifica las instalaciones necesarias para la puesta en marcha del proyecto, por lo tanto también se definen los costos de inversión y de operaciones requeridas.

### **Objetivos**

#### **General**

Establecer un estudio técnico para la implementación de utilización de envases biodegradables.

#### **Específicos**

1. Elaborar la factibilidad para implementar productos biodegradables, que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes.
2. Implantar la mejor ubicación para comercializar los productos ecoamigables.
3. Elaborar un análisis financiero para crear una empresa rentable que se enfoque principalmente en atención al cliente.

### **Justificación del Estudio Técnico**

El presente estudio técnico se origina por la necesidad de cuidar y proteger el medio ambiente dentro del mercado, impulsando el uso de productos biodegradables, ya que actualmente se desconoce la importancia de los envases y los empaques, todo esto por la falta de información. También cabe destacar que en el mercado lo que más vemos son las ofertas de envases descartables, ya sea de plástico, isopor, etc.

### **Aspecto Teórico**

A continuación se da una descripción breve de los componentes del estudio técnico mencionados por Baca:

#### **Localización del proyecto:**

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. En la localización óptima del proyecto se encuentran dos aspectos: la Macro



localización (ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible) y la Micro localización (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios). (Baca, 2010)

**Determinación del tamaño óptimo de la planta:**

Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (Baca, 2010)

**Ingeniería del proyecto:**

Su objetivo es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y la maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. En síntesis, resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. (Baca, 2010)

**Organización de la organización humana y jurídica:**

Una vez que el investigador haya hecho la elección más conveniente sobre la estructura de organización inicial, procederá a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo quedarán, a su juicio, los puestos y jerarquías dentro de la empresa. Además la empresa, en caso de no estar constituida legalmente, deberá conformarse de acuerdo al interés de los socios, respetando el marco legal vigente en sus diferentes índoles: fiscal, sanitario, civil, ambiental, social, laboral y municipal. (Baca, 2010)

Por su parte, Sapag & Sapag (2008) detallan la estructura del estudio técnico en la evaluación de proyectos de la siguiente manera:

**Proceso de producción:**

El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación óptima de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, entre otros.) Se define también como un conjunto secuencial de operaciones unitarias aplicadas a la transformación de materias primas en productos aptos para el consumo, es decir, es el conjunto de equipos que realizan todas las operaciones unitarias necesarias para conseguir dicha transformación. (Sapag, 2008)

**Capacidad de producción:**

Máximo nivel de producción que puede ofrecer una estructura económica determinada: desde una nación hasta una empresa, una máquina o una persona. La capacidad de producción indica qué dimensión debe adoptar la estructura económica, pues si la

capacidad es mucho mayor que la producción real estaremos desperdiciando recursos. Lo ideal es que la estructura permita tener una capacidad productiva flexible (minimizando costos fijos e incrementando los variables), que nos permita adaptarnos a variaciones de los niveles de producción. Esto se puede conseguir con herramientas como la subcontratación. (Sapag, 2008)

### **Inversiones en equipamiento:**

Por inversión en equipamiento se entenderán todas las inversiones que permitan la operación normal de la planta de la empresa creada por el proyecto. En este caso estamos hablando de maquinaria, herramientas, vehículos, mobiliario y equipos en general. (Sapag, 2008)

### **Localización:**

La actividad industrial se desarrolla habitualmente dentro de una planta industrial. La fase de localización persigue determinar la ubicación más adecuada teniendo en cuenta la situación de los puntos de venta o mercados de consumidores, puntos de abastecimiento para el suministro de materias primas o productos intermedios, la interacción con otras posibles plantas, etc. En el caso de una construcción nueva, el sitio puede estar impuesto desde el principio del proyecto (es una constante) o depende de los primeros estudios técnicos (es una variable). En cualquier caso, la elección del sitio debe efectuarse lo más tarde después de la fase de validación del anteproyecto. (Sapag, 2008)

### **Distribución de planta:**

La producción es el resultado de hombres, materiales y maquinaria, que deben constituir un sistema ordenado que permita la maximización de beneficios, pero dicha interacción debe tener un soporte físico donde poder realizarse. La distribución en planta es el fundamento de la industria, determina la eficiencia, y en algunos casos, la supervivencia de una empresa. Así, un equipo costoso, un máximo de ventas y un producto bien diseñado, pueden ser sacrificados por una deficiente distribución de planta.

La distribución en planta implica la ordenación física de los elementos industriales. Esta ordenación, ya practicada o en proyecto, incluye tanto los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento, trabajadores, como todas las otras actividades o servicios, incluido mantenimiento. (Sapag, 2008)

### **Inversión en obras físicas:**

En relación con las obras físicas, las inversiones incluyen desde la construcción o remodelación de edificios, oficinas o salas de venta, hasta la construcción de caminos, cercos o estacionamientos.

Para cuantificar estas inversiones es posible utilizar estimaciones aproximadas de costos (por ejemplo, el costo del metro cuadrado de construcción) si el estudio se hace en nivel de perfectibilidad. Sin embargo, en nivel de factibilidad la información debe perfeccionarse mediante estudios complementarios de ingeniería que permitan una apreciación exacta de las necesidades de recursos financieros en las inversiones del proyecto. (Sapag, 2008)

### **Cálculo de costos de producción:**

Se refiere a las erogaciones o gastos en que se incurre para producir un bien o un servicio, en donde se incluyen los siguientes costos:

Costos directos de producción: materias primas, mano de obra directa.

Costos indirectos: depreciación, mano de obra indirecta, insumos o materiales menores. (Sapag, 2008)

### **Visión:**

Definida por Fleitman Jack en su obra “Negocios Exitosos” (McGraw Hill, 2000) como “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.

### **Misión:**

Considerado por Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing, 2004) como “un importante elemento de la planificación estratégica” La Misión Describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa.

### **Planificación Estratégica:**

Kotler, (1990) “como el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo”.

Koontz y Weihrich (1994), plantean: “La planeación estratégica es engañosamente sencilla: analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr la misión”. En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa.

Para Sierra (1999) la planeación estratégica puede definirse como “el proceso de reflexión aplicado a la actual misión de la organización y a las actuales condiciones del medio en que esta ópera, el cual permite fijar lineamientos de acción que orienten las decisiones y lo resultados futuros de la empresa”.

### **Estructura Organizacional:**

“Una estructura social formada, racionalmente organizada, implica normas de actividad definidas con claridad en las que, idealmente cada serie de acciones está funcionalmente relacionadas con los propósitos de la organización” (Merton, 2002, p275).

Estructura organizacional es “la distribución formal de los empleos dentro de una organización, proceso que involucra decisiones sobre especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y formalización” (Robbins, 2005, p234).

### **Organigrama:**

Según Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, autores del libro "Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante", el organigrama es una *"representación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad, (cadena de mando), relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación"*.

Para Enrique B. Franklin, autor del libro "Organización de Empresas", el organigrama es *"la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen"*.

Jack Fleitman, autor del libro "Negocios Exitosos", define el organigrama como *la "representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría"*.

### **Manuales Administrativos:**

Duhart Kizatus Miguel A. Lo define “Un documento que contiene, en forma ordenada y sistemática, información y/o instrucciones sobre historia, organización, política y procedimientos de una empresa, que se consideran necesarios para la menor ejecución del trabajo”.

Para Terry G.R.: “Es un registro inscrito de información e instrucciones que conciernen al empleado y pueden ser utilizados para orientar los esfuerzos de un empleado en una empresa”.

### **Manual de Organización:**

Según manifiesta Rodríguez (1995):

El manual de organización es un documento oficial cuyo propósito es describir la estructura de funciones y departamentos de una organización, así como tareas específicas y la autoridad asignada a cada miembro del organismo.

### **Metodología**

#### **Determinación del tamaño de la organización**

Tentaciones Envases espera convertirse en una empresa comercializadora de productos completamente biodegradables, promoviendo así el cuidado del medio ambiente y al mismo tiempo brindándoles satisfacción a los clientes de la zona.

El tamaño de la organización será pequeño y estará determinado por la capacidad de distribución y posicionamiento en el mercado, cuyo objetivo es ofrecer productos de buena calidad, siempre con una excelente atención al cliente y un buen asesoramiento para lograr formar una buena clientela.

### **Capacidad de comercialización y variedad de productos**

La dimensión del proyecto al principio, será pequeña. Para iniciar el stock de las mercaderías se preverá entre 100 paquetes de cada producto por semana. Esperando que la comercialización vaya aumentando considerablemente conforme el tiempo vaya pasando.

Para lograr esto se tiene previsto una planificación adecuada que consiste en realizar publicidades a través del internet, creando una página exclusiva de Tentaciones Envases y de esa manera llegar a más personas.

### **Sistema de Distribución**

La empresa contará con un local donde los clientes podrán comprar, como también se podrán realizar los pedidos a través de las llamadas telefónicas, también contará con el servicio de delivery.

### **Plaza**

Tentaciones Envases S.R.L ofrecerá sus productos en la ciudad de Asunción, a todos los locales gastronómicos, ya sea restaurantes, lomiterías, pizzerías...etc.

### **Promoción**

Tentaciones Envases S.R.L promocionará sus productos por los medios de publicación escrita, y se dará a conocer a todo público a través de la página en las redes sociales (Instagram y Facebook).

### **Estrategia comercial a largo plazo**

A través de un estudio de mercado desarrollar la demanda de la empresa con el fin de aumentar el tamaño del mercado total y la de distribuir en varias ciudades pudiendo llegar de esa manera ser reconocida y aceptada por la calidad del producto. También se ampliará la variedad de productos lanzando nuevos productos completamente biodegradables.

### **Proceso de Comercialización**

Una persona es la que se encarga de comunicarse con el proveedor todos los lunes de cada semana para realizar el pedido de los productos, estos productos llegan en el local al

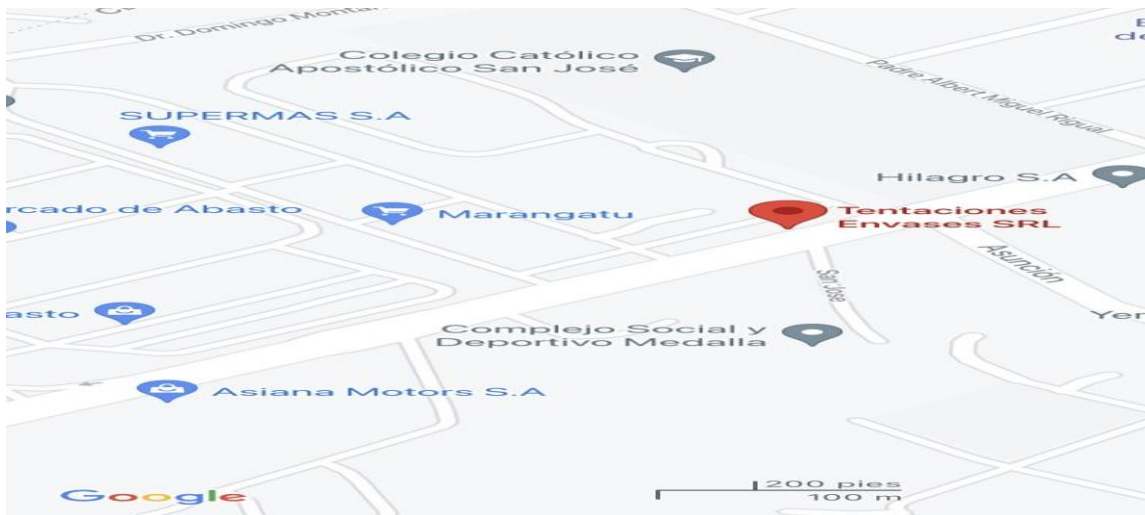
día siguiente a la mañana, se hace la revisión de estos productos, luego de verificar que estén en excelentes condiciones se pasa al depósito, se coloca en un estante la mitad de lo recibido y la otra mitad ya pasa directamente al salón para ser vendida.

### Ubicación de la empresa

Para el estudio de la localización se han asignado peso a los diferentes factores considerados para decidir la ubicación de la empresa.

La empresa estará ubicada en la ciudad de Asunción sobre la avenida Defensores del Chaco, cerca del mercado de abasto, lugar donde recurren muchas personas y principalmente propietarios de establecimientos de comida.

Grafico N° 13



Fuente: google maps

### Organización de la empresa

#### Tipo de empresa

La empresa comercializadora de envases biodegradables será creada como una empresa de Sociedad de Responsabilidad limitada, en la cual la responsabilidad de los socios está limitada por el capital que han aportado a la compañía.

Grafico N° 14



- ✓ Nombre de la empresa: “Tentaciones Envases S.R.L.
- ✓ Slogan: “ El poder de salvar el medio ambiente está en vos”
- ✓ Horario de atención: De lunes a viernes de 7:00 a 17:00 horas, sábado de 7:00 a 13:30 horas
- ✓ Actividad: Comercialización de productos biodegradables
- ✓ Ubicación: Avenida Defensores del Chaco, Asunción

### **Estructura**

La conformación de la organización corresponderá a una magnitud mediana (ni tan pequeña ni tan grande) y conforme al estudio de localización, será instalada en la zona del mercado de abasto, cabe destacar que es una zona comercial muy importante y recorrida por muchas personas, estratégicamente perfecto porque estará en un punto centro cerca de los clientes potenciales debido a que muchos propietarios de restaurantes recurren a este lugar.

### **Expectativas**

Tentaciones Envases S.R.L. busca llegar a todos los negocios de comidas de la ciudad de Asunción, siendo una empresa que busca ser reconocida por los beneficios que esto genera tanto en el ambiente como en la salud, estos productos no tienen la necesidad de ser tratados químicamente por parte del hombre para su degradación, su descomposición es de manera natural.

Además, busca ser reconocida por su capacidad de gestión en cuestiones de comercialización de los productos, estará conformado por funcionarios bien capacitados y vendedores responsables. El proyecto prevé la expansión y aumentar la variedad de los productos y lograr mayor posicionamiento en el mercado.

### **Visión**

Ser una empresa rentable en envases y empaques biodegradables y lograr promover un mercado sostenible y de mutuo beneficio con sus consumidores y el medio ambiente

### **Misión**

Comercializar envases y empaques para los mercados en el sector alimenticio enfocándonos en productos biodegradables buscando cada día mejorar el nivel de satisfacción de nuestros clientes ofreciendo constante innovación y manteniendo la calidad

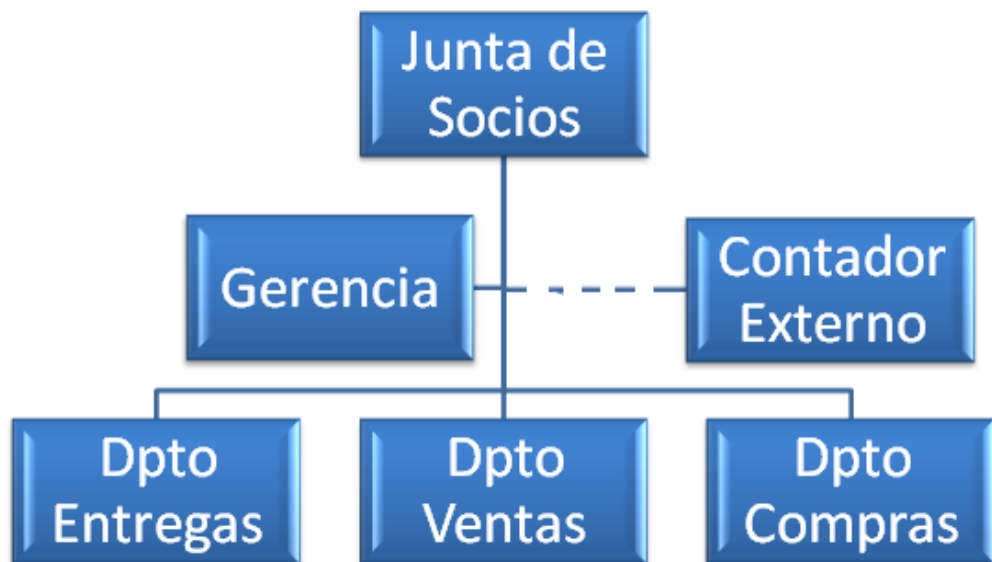
### **Estructura de la Organización**

La estructura organizacional de la empresa Tentaciones Envases S.R.L se destacará por una estructura funcional, dependiendo en gran medida de las decisiones del Gerente General y con un liderazgo participativo buscando el cumplimiento de los objetivos de la organización.

La organización contará con una Gerencia General al cual se consultará en caso de alguna necesidad y de la cual dependerán todos los departamentos que tendrán como responsable o líder a un funcionario asignado de acuerdo a sus necesidades.

### Organigrama Estructural

Grafico N°15



### Filosofía Organizacional y Valores

- ✓ Entidad comprometida con la sociedad y con el medio ambiente
- ✓ Satisfacción total al cliente
- ✓ Entrega inmediata de los productos
- ✓ Disponibilidad de todos los productos
- ✓ Respeto, Confianza, Responsabilidad, Lealtad, Honestidad, Puntualidad

### Perfil de los Profesionales

Tabla N° 03

<b>1. Perfil del Puesto Auxiliar</b>
a) Estudiante de carrera Empresariales
b) Manejo de computadoras
c) Capacidad para trabajar en equipo
<b>2. Perfil del Puesto Vendedor</b>



<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Edad mínima 18 años</li> <li>b) Excelente Atención</li> <li>c) Capacidad de persuasión</li> <li>d) Buen relacionamiento personal</li> </ul>
<b>3. Perfil del Puesto Cajero</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Cursando las carreras de administración de empresas o contabilidad</li> <li>b) Buen nivel de relacionamiento</li> <li>c) Manejo de computadoras</li> <li>d) Facilidad de expresión y trato agradable</li> </ul>
<b>4. Perfil del Distribuidor o Chofer</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Edad de 25 a 35 años</li> <li>b) Licencia de conducir</li> <li>c) Experiencia en reparto</li> <li>d) Buen trato con los clientes</li> </ul>

### **Aspectos legales de la Empresa**

La empresa se constituye como una S.R.L. en donde la responsabilidad de los socios está limitada por el capital que han aportado en la compañía.

La empresa se creará mediante documento escrito para el cual se realizaron los trámites respectivos para su formación.

### **Obtención de la Matrícula del Comerciante**

Este trámite se realiza en el Palacio de Justicia, en la Dirección General de los Registros Públicos, Sección Público de Comercio. La duración aproximada del trámite para la obtención de la matrícula es de aproximadamente 15 a 22 días.

### **Rúbrica de los libros contables**

Una vez obtenida la Matrícula del Comerciante se deberá solicitar la rubricación de los libros contables obligatorios (Diario, Mayor, Inventarios, Compras, Ventas) regidos por la Ley del Comerciante. Este trámite se realiza en la Dirección General de los Registros Públicos, Sección Registro Público del Comercio, y la duración del mismo está comprendida entre 10 a 15 días.

### **Inscripción en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda**

Este trámite debe realizarse en la Dirección de Apoyo del Ministerio de Hacienda, oficina de Registro Único del Contribuyente (RUC).

Este trámite dura 1 día.

### **Inscripción Patronal en el IPS**

En las empresas que cuentan con personales dependientes se realiza la tramitación para la obtención del Registro Patronal y la inscripción de los empleados en el

## CORNISA: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES

Departamento de Aporte Obrero-Patronal del Instituto de Previsión Social. La duración aproximada del trámite para el registro es de aproximadamente 7 días.

### **Inscripción en el Vice-ministerio del Trabajo**

Una vez inscrita en el IPS se deberá realizar la inscripción Patronal y la rúbrica de los libros laborales en el Ministerio de Justicia y Trabajo específicamente en la Dirección General del Trabajo. La duración aproximada del trámite para el registro es de aproximadamente 7 días.

### **Apertura en la Municipalidad**

El trámite de apertura en la municipalidad se inicia en la mesa de entrada y su duración es de aproximadamente una semana, en función a las actividades realizadas por la empresa.

### **Impuestos Relacionados al Rubro**

Los impuestos relacionados al rubro de la empresa, está sujeta al pago del Impuesto al Valor Agregado y el Impuesto a la Renta, cada uno se presentará con sus respectivos formularios.

Para el IVA la liquidación se realiza mensualmente y se determina por la diferencia entre el débito fiscal y el crédito fiscal, esta liquidación se realiza a través de la Declaración Jurada Formulario N° 120, y el pago a través de la Boleta de Pago, siempre y cuando exista impuesto a pagar.

Sin embargo, para la liquidación del IRACIS la liquidación se realiza en forma anual y el formulario utilizado es el N° 101. La determinación del monto del IRACIS a pagar se realiza sobre el resultado neto fiscal.

### **Registro de Marcas (Ministerio de Industria y Comercio)**

Este trámite se realiza para obtener el Registro Industrial presentando la solicitud para inscripción y protección de una marca en Dirección de Propiedad Industrial.

Para obtener el registro de una marca, a más de lo establecido por la Ley de Marcas, se espera un plazo de 6 meses desde el momento de su presentación, tal como lo establece el Art. 4 del Convenio de País.

### **Conclusión del Estudio Técnico**

Con el estudio Técnico se logró determinar y analizar tres aspectos muy importantes: el tamaño de la empresa, la localización y el proceso de la comercialización de los productos biodegradables.

La importancia de este estudio radica en que permite proponer y analizar un conjunto de opciones y relaciones entre variables de tecnología, costos, rendimiento, distribución y tamaño, y escoger la alternativa que represente la solución óptima que permita desarrollar la comercialización de productos biodegradables.

### **Estudio Financiero**

## **Introducción**

Se realizan investigaciones a través de un Estudio Financiero del proyecto Tentaciones Envases ( comercialización de envases biodegradables), en este trabajo se proyecta los estados financieros, para obtener un esquema de los costos totales e ingresos proyectados, de los cuales determinaran si es factible el negocio proyectado a 5 años, y que proporcionaran información posterior a la evaluación financiera.

Es estudio financiero del presente proyecto consistió en la investigación de los requisitos necesarios para obtener un préstamo solicitado a una institución bancaria. El financiamiento le permitió a la empresa invertir en infraestructura para cubrir la demanda, dicha inversión es de vital importancia para el crecimiento económico de la empresa.

Cabe destacar que el hecho de necesitar conseguir dinero prestado o verse en situaciones de escasez de efectivo no quiere decir que una empresa no sea rentable; pero debe cuidarse de prever y manejar eficientemente los fondos y todos los aspectos de la administración financiera de corto plazo para no tomar decisiones equivocadas basadas más en el juicio personal que en los cálculos que más convienen a la empresa.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Examinar por medio de los estados financieros la posición actual de la empresa, proyectando condiciones y resultados financieros a cinco años, para determinar la pre factibilidad del Plan de comercialización de envases biodegradables

### **Objetivos Específicos**

- Calcular la inversión fija para llevar a cabo el proyecto durante los cinco años
- Realizar flujos de caja para conocer si los ingresos de la empresa son capaces de cubrir los gastos de funcionamiento e inversión
- Realizar el plan de inversiones para los cinco años del proyecto

### **Justificación del Estudio**

La realización de análisis e interpretación a los estados financieros es una herramienta valiosa para las operaciones de una empresa, también es un aliado efectivo para las decisiones de la gerencia. Los estados financieros tienen fundamental importancia, debido a que facilitan la capacidad de tomar decisiones de control, planeación, dirección y estudios de proyectos.

El estudio y análisis financiero se realizó en la empresa Tentaciones Envases. La importancia va más allá de lo deseado de la dirección ya que con los resultados obtenidos se facilita su información para los diversos usuarios. Por lo que se hace

necesario profundizar y aplicar consecuentemente el análisis financiero como base esencial para el proceso de toma de decisiones financieras.

### **Aspecto Teórico**

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha proporcionado toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero, por lo que se desarrollan a continuación.

### **¿QUÉ ES UN PROYECTO?**

Para Baca (2001) un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana. En esta forma, puede haber diferentes ideas, inversiones de diverso monto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a resolver las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etcétera.

Según Sapag (2003) El proyecto surge como respuesta a una “idea” que busca ya sea la solución de un problema (reemplazo de tecnología obsoleta, abandono de una línea de productos) o la forma para aprovechar una oportunidad de negocio, que por lo general corresponde a la solución de un problema de terceros (demanda insatisfecha de algún producto, sustitución de importaciones de productos que encarecen por el flete y la distribución en el país).

Porque cada bien o servicio antes de ser vendido, pasó por una serie de fases siempre con el objetivo de satisfacer una necesidad humana, y después alguien tomó la iniciativa de producir en masa, donde tuvo que realizar una inversión económica.

Toda decisión de producir en masa no sólo se hace porque alguien desea realizarlo, hoy en día una inversión inteligente necesita una base que la justifique, cuya base es un proyecto bien estructurado y evaluado. Por eso son importantes los proyectos.

No existe una metodología rígida que guíe la toma de decisiones sobre un proyecto, porque hay una diversidad de proyectos de diferente naturaleza y aplicaciones, pero sí es posible tomar una decisión basada en análisis de un sinnúmero de antecedentes a través de una metodología lógica que comprenda todos los factores que afectan al proyecto.

### **ESTUDIO FINANCIERO**

El proceso del estudio financiero sirve para efectuar la función esencial de transformar datos, de los que hay una cantidad y variedad en información útil, para establecer una base sólida y sistemática de su aplicación racional.

De acuerdo con Ramírez (2,000) el estudio financiero considera la información de los estudios de mercado y técnico para obtener los flujos de efectivo positivos y negativos a lo largo del horizonte de planeación, el monto de la inversión fija y flexible, las formas de financiamiento para la operación y la evaluación para conocer la utilidad y la calidad de la inversión del proyecto.

El estudio financiero deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles. Asimismo, se debe examinar la conveniencia de comprometer los recursos financieros en el proyecto, en comparación con otras posibilidades que se conozcan de colocación.

Normalmente la decisión final sobre la realización efectiva del proyecto dependerá del estudio microeconómico, ya que este cuenta con las conclusiones de los estudios de mercado, técnico y financiero.

El estudio financiero se puede utilizar como instrumento de análisis preliminar en la selección de alternativas de inversión o de fusión; también se puede utilizar como instrumento de pronóstico de condiciones y resultados financieros futuros. Así también se puede utilizar como un proceso de diagnóstico administrativo, operativo, o de otras áreas inevitables de incertidumbre que enfrentan todos los procesos de toma de decisión.

#### **Plan de inversión:**

Consiste en preparar un calendario de inversiones (relación de fechas en las cuales debemos hacer pagos por las inversiones de acuerdo a nuestro proyecto).

**a) Inversión Fija:** Según Baca (2,001) son los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que con ello ocasione problemas a sus actividades productivas (a diferencia del activo circulante).

**b) Inversión Total:** También Baca (2,001) expone que la inversión total comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo

#### **Capital de Trabajo:**

Según Gitman (2,000), el capital de trabajo representa la porción de la inversión que circula de una forma a otra en la conducción ordinaria de la empresa. Debido a

que el efectivo se sustituye, los valores negociables se consideran parte del capital de trabajo.

De acuerdo con Besley y Brigham (2,003), el capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos a corto plazo, es decir, efectivo, valores negociables, inventarios y cuentas por cobrar.

Cabe mencionar que el mejor y más amplio panorama acerca de la posición de liquidez de una empresa puede obtenerse mediante el examen de su presupuesto de efectivo. Esta herramienta con la que se pronostican los flujos de entrada y salida de efectivo, centra la atención en lo que realmente cuenta, la capacidad de una empresa para generar flujos suficientes de entrada de efectivo para satisfacer los flujos de salida de efectivo requeridos.

### **Presupuesto de efectivo:**

También Besley y Brigham (2003) lo define como un programa que muestra las entradas y salidas de efectivo, así como los saldos de efectivo de una empresa a lo largo de un período específico. Es importante señalar que se conoce también por: **Estado de flujo de efectivo:** Que es un informe que incluye las entradas y salidas de efectivo para así determinar el saldo final o el flujo neto de efectivo, factor decisivo para evaluar la liquidez de un negocio.

El estado de flujo de efectivo es un estado financiero básico que junto con el balance general y el estado de resultados proporcionan información acerca de la situación financiera de un negocio. Ilustración simplificada del estado de flujo de efectivo

Saldo inicial

( + ) Entradas de efectivo

( - ) Salidas de efectivo

( = ) Saldo final de efectivo (excedente o faltante)

Los estados financieros deben reflejar una información financiera que ayude al usuario a evaluar, valorar, predecir o confirmar el rendimiento de una inversión y el nivel percibido de riesgo implícito.

### **Fuentes de Financiamiento:**

De acuerdo con Rodríguez (2003). Banca en línea. [En red] Disponible en: <http://unamosapuntes.com/recursosf/html> Toda empresa, ya sea pública o privada, para poder realizar sus actividades requiere de recursos financieros (dinero), ya sea para desarrollar sus funciones actuales o ampliarlas, así como el inicio de nuevos proyectos que impliquen inversión. Cualquiera que sea el caso, “los medios por los

cuales las personas físicas o morales se hacen llegar recursos financieros en su proceso de operación, creación o expansión, en lo interno o externo, a corto, mediano y largo plazo, se le conoce como fuentes de financiamiento”.

**Objetivos de las fuentes de financiamiento:**

La falta de liquidez en las empresas (tanto públicas como privadas) hace que recurran a las fuentes de financiamiento, que les permitan hacerse de dinero para enfrentar sus gastos presentes, ampliar sus instalaciones, comprar activos, iniciar nuevos proyectos, etc., en forma general, los principales objetivos son:

- Hacer llegar recursos financieros frescos a las empresas, que les permitan hacerle frente a los gastos a corto plazo.
- Modernizar sus instalaciones.
- Reposición de maquinaria y equipo.
- Llevar a cabo nuevos proyectos.
- Reestructurar sus pasivos, a corto, mediano, y largo plazo, etc.

**Importancia de las fuentes de financiamiento:**

Las unidades económicas requieren recursos humanos, materiales y financieros, que les permitan realizar sus objetivos.

En toda empresa es importante realizar la obtención de recursos financieros, que pueden ser empresas que los otorgan, y las condiciones bajo las cuales son obtenidos estos recursos, son: tasas de interés, plazo y en muchos casos, es necesario conocer las políticas de desarrollo de los gobiernos municipales, estatales y federal en determinadas actividades.

De conformidad con Madura (2001). Define lo siguiente “Al proceso que permite la obtención de recursos financieros a las empresas, ya sean éstos, propios o ajenos, se llama financiamiento”.

Todo financiamiento es resultado de una necesidad, es por ello que se requiere que el financiamiento sea planeado, basado en:

- La empresa se da cuenta que es necesario un financiamiento, para cubrir sus necesidades de liquidez o para iniciar nuevos proyectos.
- La empresa debe analizar sus necesidades y con base en ello:
  - Determinar el monto de los recursos necesarios, para cubrir sus necesidades monetarias.
  - El tiempo que necesita para amortizar el préstamo sin poner en peligro la estabilidad de la empresa, sin descuidar la fecha de los vencimientos de los pagos, e incluso períodos de gracia.



- Tasa de interés a la que está sujeto el préstamo, si es fija o variable, si toma la tasa líder del mercado o el costo porcentual promedio e incluso, tomar varios escenarios (diferentes tasas con sus respectivos cuadros de amortización), así como la tendencia de la inflación.
- Si el préstamo será en moneda nacional o en dólares.
- El análisis de las fuentes de financiamiento. En este contexto, es importante conocer de cada fuente:
  - El monto máximo y el mínimo que otorgan.
  - El tipo de crédito que manejan y sus condiciones.
  - Tipos de documentos que solicitan.
  - Políticas de renovación de créditos (flexibilidad de reestructuración).
  - Flexibilidad que otorgan al vencimiento de cada pago y sus sanciones.
  - Los tiempos máximos para cada tipo de crédito.
- La aplicación de los recursos. Como son:
  - En capital de trabajo y como se manejará éste y el monto mínimo necesario.
  - Compra de mobiliario y equipo, sin descuidar la calendarización para su adquisición, en el caso de que ésta sea escalonada.
  - Para la construcción de oficinas, en éste caso calendarizar los préstamos en función de la construcción y la necesidad de éstas (programa de construcción).

Sin embargo, no basta solo conocer las necesidades monetarias que requiere la empresa para continuar su vida económica o iniciarla, es necesario, que se contemplen ciertas normas en la utilización de los créditos:

- Las inversiones a largo plazo (construcción de instalaciones, maquinaria, etc.) deben ser financiadas con créditos a largo plazo, o en su caso con capital propio, esto es, nunca se deben usar los recursos circulantes para financiar inversiones a largo plazo, ya que provocaría la falta de liquidez para pago de sueldos, salarios, materia prima, etc.
- Los compromisos financieros siempre deben de ser menores a la posibilidad de pago que tiene la empresa, de no suceder así la empresa tendría que recurrir a financiamientos constantes, hasta llegar a un punto de no poder liquidar sus pasivos, lo que en muchos casos son motivo de quiebra.

- Toda inversión que se realice debe provocar flujos, los cuales deben ser analizados con base en su valor presente, que permita un análisis objetivo y racional, basado en los diferentes métodos de evaluación.
- En cuanto a los créditos, se debe contemplar que sean suficientes, oportunos, con el menor costo posible y que alcancen a cubrir cuantitativamente la necesidad del proyecto.
- Buscar que la empresa mantenga una estructura sana.

### **Tipos de fuentes de financiamiento**

Existen diversas fuentes de financiamiento, sin embargo, las más comunes se clasifican en: internas y externas.

**Fuentes internas:** Son las que se generan dentro de la empresa, como resultado de sus operaciones y su promoción, entre ellas están:

- Aportaciones de los socios: Se refiere a las aportaciones que hacen los socios, en el momento de construir legalmente la sociedad (capital social) o mediante nuevas aportaciones con el fin de aumentar éste.
- Utilidades reinvertidas: Esta fuente es muy común, sobre todo en las empresas de nueva creación, y en la cual, los socios deciden que en los primeros años, no se repartirán dividendos, sino que estos se invertirán en la organización mediante un programa predeterminado de adquisiciones o construcciones (compras calendarizadas de mobiliario y equipo, según necesidades ya conocidas).
- Depreciaciones y amortizaciones: Son operaciones mediante las cuales, y al paso del tiempo, las empresas recuperan el costo de la inversión, debido a que las provisiones para tal fin se aplican directamente a los gastos en que la empresa incurre, disminuyendo con esto las utilidades y por lo tanto no existe la salida de dinero al pagar menos impuestos y dividendos.
- Incrementos de pasivos acumulados: Son los que se generan íntegramente en la empresa, como ejemplo tenemos los impuestos que deben ser reconocidos mensualmente, independientemente de su pago, las pensiones, las provisiones contingentes (accidentes, devaluaciones, incendios), etc.
- Venta de Activos (Desinversiones): Como la venta de terrenos, de edificios o de maquinaria que ya no se necesitan y cuyo importe se utilizara para cubrir necesidades financieras.

**Fuentes externa:** De acuerdo a Gitman (2,000), el financiamiento externo significa que para apoyar el nivel de operación pronosticado, la empresa debe obtener fondos externos mediante un financiamiento de deuda y/o capital contable. Aquí se destaca el método de juicio para preparar el balance general pro forma, es importante reconocer que los analistas emplean este procedimiento sobre todo para estimar las necesidades de financiamiento de la empresa. (Este financiamiento se aplica para poder invertir en la capilla y nichos del proyecto).

Son aquellas que se otorgan por medio de terceras personas tales como:

- **Proveedores:** Esta fuente es la más común y la que se utiliza con más frecuencia, se genera mediante la adquisición o la compra de bienes y servicios, que la empresa utiliza para su operación, ya sea a corto, mediano o largo plazo. El monto del crédito está en función de la demanda del bien o servicio de mercado. Esta fuente de financiamiento es necesario que se analice con detenimiento, con objeto de determinar su costo real del mismo, como son: los descuentos por pronto pago, el tiempo de pago y sus condiciones, así como la investigación de las políticas de ventas de diferentes proveedores que existen en el mercado.
- **Créditos Bancarios:** Las principales operaciones crediticias, que son ofrecidas por las instituciones bancarias de acuerdo a su clasificación son:

**A corto plazo, éstas pueden ser:**

- **El descuento,** esta es una operación que consiste en que el banco adquiere en propiedad, letras de cambio o pagarés. Esta operación es formalizada mediante la cesión en propiedad de un título de crédito, su otorgamiento se apoya en la confianza que el banco tenga en la persona o en la empresa a quien se le toma el descuento.

- **Préstamo quirografario y en colateral.** Llamados también préstamos directos, el primero toma en consideración para su otorgamiento, las cualidades personales del sujeto del crédito como son: su solvencia moral y económica. En cuanto al préstamo con colateral, es igual al directo, salvo que opera con una garantía adicional de documentos colaterales provenientes de letras, o pagarés de compra-venta de mercancías o de efectos comerciales. Son préstamos directos respaldados con pagarés al favor del banco y cuyos intereses son especificados, así como los moratorios en su caso. Este tipo de créditos tiene un plazo máximo de 180 días renovable una o más veces, siempre y cuando no exceda de 360 días.

- **Préstamo prendario.** Este tipo de crédito existe para ser otorgado por una garantía real no inmueble. Se firma un pagaré en donde se describe la garantía que ampara el préstamo. La ley bancaria establece que éstos no deberán exceder del 70% del valor de la garantía, a menos que se trate de préstamos para la adquisición de bienes de consumo duradero.

- **Créditos simples y en cuenta corriente.** Son créditos condicionados, en los cuales, es necesario introducir condiciones especiales de crédito y requiere la existencia de un

contrato. Estos créditos son operaciones que por su naturaleza solo deben ser aplicables al fomento de actividades comerciales o para operaciones interbancarias.

**Préstamos a largo plazo:**

- Préstamo con garantía de unidades industriales. El crédito se formaliza mediante un contrato de apertura, éste puede utilizarse para servicio de caja, pago de pasivos o para resolver algunos otros problemas de carácter financiero de la empresa.

- Créditos de habitación o avío y refaccionarios. Este tipo de créditos sirven para apoyar a la producción encaminados específicamente a incrementar las actividades productoras de empresa.

- El crédito de avío, se utiliza específicamente la adquisición de materias primas, materiales, pagos salarios y gastos directos de explotación, indispensables para los fines de empresa.

- El crédito refaccionario se destina para financiar los medios de producción, como son: instrumentos y útiles de labranza, abono, ganado, animales de cría, plantaciones, apertura de tierras para el cultivo, comprar instalaciones o de maquinaria, construcción de obras, necesarias para el fomento de la empresa que le es otorgado el crédito. Este tipo de crédito ópera mediante la celebración de un contrato.

- Ambos créditos son supervisados y sólo son concedidos a personas físicas, agrupaciones o sociedades con actividades industriales, agrícolas y ganaderas.

**Préstamo con garantía inmobiliaria:**

Conocidos también como hipotecarios, su plazo es mayor a cinco años. Éste préstamo sirve para financiar actividades de producción o medios de producción, o la adquisición de viviendas.

**Descuento de crédito en libros:** Este tipo de crédito es similar al descuento de documentos, excepto que, lo que se descuenta son adeudos en cuenta abierta, no respaldados por títulos de crédito. La institución crediticia establece una línea de crédito con base en una cartera de clientes que entrega el solicitante, quien se obliga a cobrar a sus deudores, pagando el solicitante un porcentaje sobre dicha cartera.

**Tarjetas de crédito:** Son las líneas de crédito otorgadas a los principales funcionarios de la empresa, en donde todas las compras de bienes y servicios que efectúan, se cargan a la cuenta de la empresa acreditada, por lo que su utilización debe ser cuidadosa. Para evitar el pago de intereses, la empresa debe efectuar los pagos dentro del empresa establecida.

**Crédito Particular:** Esta fuente de financiamientos poco común, y comprende a las aportaciones que hacen los propietarios en forma de préstamos, amigos de la empresa u empresas afiliadas, la tasa de interés y los plazos estipulan mediante contrato

### **Evaluación de un Proyecto de Inversión**

Sapag Chaín, Nassir. 2007 dice al respecto: La evaluación del proyecto compara, mediante distintos instrumentos, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además de recuperar la inversión. Los métodos más comunes corresponden al denominado valor actual neto, más conocido como VAN, la tasa interna de retorno o TIR, el periodo de recuperación y la relación beneficio-costo. (Pág. 253)

### **Valor Actual Neto (VAN)**

El VAN es un cálculo de factibilidad financiera el cual se determina a partir de la diferencia entre la sumatoria del beneficio actualizado y la sumatoria del costo actualizado a partir de los flujos de beneficios y costos que se estructuran en el proyecto a lo largo del horizonte de éste, utilizando una tasa de rendimiento esperado. (Martín, Julio M. Contabilidad de Gestión. Edición 2003. p.102)

$$VAN = C - \frac{1}{(1 + i)^n}$$

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Otra forma de evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión es a través de la determinación de su tasa interna de retorno (TIR), que no es otra cosa que la tasa de rendimiento de una inversión, es decir con la cual el valor actual de los flujos positivos de efectivo es igual al valor actual de los flujos negativos de efectivo, o lo que es lo mismo, a esa TIR, el VAN es igual a cero. (Martín, Julio M. Contabilidad de Gestión. Edición 2003. p. 120)

$$TIR = i_1 - \frac{(VAN_1 * (i_2 - i_1))}{VAN_2 - VAN_1}$$

### **Relación beneficio –costo o índice de rendimiento**

Relación beneficio –costo, también llamado "índice de rendimiento". En un método de evaluación del proyecto, que se basa en el del "Valor presente", y que consiste en dividir el valor presente de los Ingresos entre el valor presente de los egresos. ([Http: //www.eco.finanzas.com/diccionario/R/RELACION\\_BENEFICIO-COSTO.htm](http://www.eco.finanzas.com/diccionario/R/RELACION_BENEFICIO-COSTO.htm), logrado en fecha 20/01/2013.)

### **Punto de equilibrio**

En términos generales, el Punto de Equilibrio establece el volumen de actividad necesario para cubrir todos los costos y gastos. A partir de este nivel, cualquier aumento en el volumen de actividad genera utilidades y cualquier disminución, pérdidas. El punto de Equilibrio se define, por tanto, como el nivel de actividad, en unidades y en dinero, en el que los ingresos totales son iguales a los costos y gastos totales. (*Martin, Julio M. Contabilidad de Gestión. Edición 2003. p.110*)

### **Análisis de sensibilidad.**

Como señala Patricio del Sol, un buen proyecto siempre es vulnerable a la reacción que tendrán los competidores que intentarán imitar u ofrecer sustitutos al producto exitoso, los proveedores que tratarán de participar en este éxito subiendo los precios de los insumos, incluso, los propios trabajadores que presionarán por mejoras salariales ante los positivos resultados del negocio. La posibilidad de estas reacciones debe preverse mediante el análisis de sensibilización de la rentabilidad a cambios, dentro de rangos probables, en los supuestos que determinaron las estructuras de costos y beneficios. (Pág. 287)

El método más tradicional y común se conoce como el modelo de la sensibilización de Hertz, o análisis multidimensionales, el cual analiza qué pasa con el VAN cuando se modifica el valor de una o más variables que se consideran susceptibles de cambiar durante el periodo de evaluación.

El procedimiento propone que se confeccionen tantos flujos de caja como posibles combinaciones se identifiquen entre las variables que componen el flujo de caja. La aplicación de este modelo, por su simplicidad, conduce a veces a elaborar tal cantidad de flujos de caja sensibilizados que, más que convertirse en una ayuda, constituyen una limitación al proceso decisorio.

Un modelo opcional, denominado análisis unidimensional, plantea que, en vez de analizar qué pasa con el VAN cuando se modifica el valor de una o más variables relevantes para que el proyecto siga atractivo para el inversionista.

Por ejemplo, si con la cantidad a producir y vender estimada en el flujo de caja original, el VAN del proyecto es positivo, la sensibilización estimará la cantidad mínima que hace el proyecto siga siendo elegible.

### **Efectos tributarios.**

Un elemento tópico de costo que influye directamente en cualquier proyecto de inversión en el tributario. En muchos casos, tendrá un efecto negativo (expresándose como un mayor costo) sobre los flujos de caja, pero en otros será positivo (beneficio por ahorro de impuestos). El efecto tributario se vincula al impuesto que enfrentan las empresas y generalmente corresponde a un porcentaje sobre las utilidades del negocio o a un porcentaje sobre su patrimonio.

En los casos en que exista un impuesto a las utilidades, se deberá considerar como efecto indirecto el mayor pago que deberá hacerse por todo proyecto que genere un aumento en los beneficios netos de la empresa. De igual manera, deberá incluirse el efecto tributario de cualquier utilidad o pérdida por la venta de un activo, por el aumento o disminución de costos, por endeudamiento y por variación en los ingresos del negocio. (Sapag Chaín, Nassir. 2007)

### **Impuesto al valor agregado (IVA).**

Otro efecto tributario que es importante analizar para estudiar proyectos de inversión es el impuesto al valor agregado (IVA). Este impuesto frecuentemente es omitido por quienes formulan los proyectos, en la construcción de los flujos de caja, por considerar que la empresa actúa sólo como una intermediaria en su recaudación. (Sapag Chaín, Nassir. 2007)

### **Inversiones y costos de la administración.**

El componente de los proyectos es fundamental para lograr los objetivos que persiga el negocio. No basta con tener definido el proceso productivo en su máximo detalle para que desempeño institucional sea eficiente. La eficacia de los resultados exige que se definan la estructura organizacional óptimo y los planes de trabajo administrativo y que se determine, en función de estos, los requerimientos de recursos humanos, materiales y financieros. (Sapag Chaín, Nassir. 2007)

### **Costos relevantes.**

Uno de los conceptos más importantes para una correcta evaluación económica de proyecto que involucran cambiar una situación existente por otra nueva, como la sustitución de tecnologías o la externalización de un servicio, por ejemplo, es el denominado costos relevante, término que se aplica indistintamente a los costos y a los beneficios, y que corresponde a los ítems que marcan una diferencia entre las opciones que analizan. (Sapag Chaín, Nassir. 2007 Pág. 154)

## **Metodología**

### **Métodos y Técnicas de Elaboración**

Inversión Inicial en detalle

Tabla N° 03

CORNISA: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES

<b>Requerimientos en Equipamientos</b>						
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>U.M.</b>	<b>Precio unitarios</b>	<b>Total</b>	<b>IVA</b>	<b>Total s/IVA</b>
<b>Rodados</b>						
Camioneta Hyundai k2700	1	un	6,000,000	6,000,000	545,455	5,454,545
Moto-cobrador Kenton	1	un	4,000,000	4,000,000	363,636	3,636,364
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>un</b>	<b>10,000,000</b>	<b>10,000,000</b>	<b>909,091</b>	<b>9,090,909</b>
<b>Muebles y Equipos en Gral.</b>						
Escritorio/oficina	1	un	500,000	500,000	45,455	454,545
Silla p/ oficina	1	un	350,000	350,000	31,818	318,182
Mesa - recibidor	1	un	600,000	600,000	54,545	545,455
Acondicionador de aire/ oficinas	2	un	1,800,000	3,600,000	327,273	3,272,727
Teléfono	2	un	800,000	1,600,000	145,455	1,454,545
Extintores	2	un	300,000	600,000	54,545	545,455
Sofá - recibidor	2	un	890,000	1,780,000	161,818	1,618,182
Gavetas	4	un	800,000	3,200,000	290,909	2,909,091
Armario	3	un	600,000	1,800,000	163,636	1,636,364
Caja registradora	1	un	650,000	650,000	59,091	590,909
Escritorio p/ atención al Publico	2	un	500,000	1,000,000	90,909	909,091
Sillas p/ atención al Publico	6	un	350,000	2,100,000	190,909	1,909,091
Acondicionador de aire /deposito	2	un	1,500,000	3,000,000	272,727	2,727,273
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>un</b>	<b>9,640,000</b>	<b>20,780,000</b>	<b>1,889,091</b>	<b>18,890,909</b>
<b>Equipos de Informatica</b>						
Notebook hp 15	1	un	2,200,000	2,200,000	200,000	2,000,000
Software de informática	1	un	3,000,000	3,000,000	272,727	2,727,273
Impresora	1	un	6,000,000	6,000,000	545,455	5,454,545
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>un</b>	<b>11,200,000</b>	<b>11,200,000</b>	<b>1,018,182</b>	<b>10,181,818</b>
<b>Total</b>			<b>30,840,000</b>	<b>41,980,000</b>	<b>3,816,364</b>	<b>38,163,636</b>

**Tabla N° 04**

<b>Inversiones en Equipamientos</b>			
<b>Bienes</b>	<b>Requerimiento Inversión</b>	<b>IVA</b>	<b>Valor Compra</b>
Rodados	10,000,000	909,091	9,090,909
Muebles y Equipos en Gral.	20,780,000	1,889,091	18,890,909
Equipos de Informatica	11,200,000	1,018,182	10,181,818
<b>Total</b>	<b>41,980,000</b>	<b>3,816,364</b>	<b>38,163,636</b>



## Inversión Inicial

**Tabla N° 05**

<b>Inversión Inicial</b>		
<b>Bienes</b>	<b>Monto</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Equipamiento</b>	41,980,000	56%
Rodados	10,000,000	
Muebles y equipos	20,780,000	
Equipos de informática	11,200,000	
Gastos de Constitución	2,260,000	3.0%
Garantía alquiler	1,200,000	1.6%
Capital de trabajo	30,000,000	39.8%
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>75,440,000</b>	<b>100.0%</b>

**Tabla N° 06**

Distribución De Capital Operativo

<b>Distribución De Capital Operativo</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Rec. Propio</b>	<b>Rec. Externo</b>	<b>Total</b>
Inversión	40,440,000	35,000,000	75,440,000
Porcentaje	54%	46%	100%

**Tabla N° 07**

Presupuesto de personal.

El presupuesto del personal está calculado por un total de 8 personales con sus sueldos correspondientes.

<b>Presupuesto mensual Salarios y Cargas Sociales</b>				
<b>Área/Cargos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Liquidación</b>	<b>Asignación</b>	<b>Total Mensual</b>
<b>Área Administrativa</b>				
Gerente-propietario	1	Mensual	3,500,000	3,500,000
Cajero	1	Mensual	2,500,000	2,500,000
Encargado de compra	1	Mensual	2,200,000	2,200,000
Auxiliar de depósito.	1	Mensual	2,034,213	2,034,213
<b>Área comercial</b>				
Vendedor	2	Mensual	2,041,213	4,082,426
Chofer Repartidor	1	Mensual	2,200,000	2,200,000
Ayudante Repartidor	1	Mensual	2,041,213	2,041,213
<b>Total salarios</b>	<b>8</b>			<b>18,557,852</b>
<b>Cargas Sociales</b>				
Aporte Patronal	16.50%			2,484,546
Aguinaldo	12.00			1,254,821
Bonificación Familiar	5.00%			800,213
N° hijos	1			
Salario Mínimo	2,286,324			
<b>Total Salario + Cargas Sociales</b>				<b>23,097,432</b>

**Tabla N° 08**

**- Proyecciones de Presupuesto**

Presupuesto anual proyectado de Salarios y Cargas Sociales					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios	222,694,224	232,804,542	243,373,868	254,423,042	265,973,848
Aporte Patronal	29,814,547	31,168,127	32,583,160	34,062,436	35,608,870
Aguinaldo	15,057,852	15,741,478	16,456,142	17,203,250	17,984,278
Bonificación Familiar	9,602,561	10,038,517	10,494,266	10,970,705	11,468,775
<b>Total Salario+ Cargas Sociales</b>	<b>277,169,184</b>	<b>289,752,665</b>	<b>302,907,436</b>	<b>316,659,433</b>	<b>331,035,772</b>

Observación: la proyección salarial se estima en un 4,32% anual basado en el registro histórico de variación salarial

La proyección anual Del personal está calculada por 5 (cinco) años, incluidos los pagos de los servicios sociales, además del aguinaldo, con el incremento anual mencionado.

**Tabla N° 09 - Presupuesto de honorarios profesionales**

Presupuesto mensual y anual proyectado de Honorarios Profesionales						
Concepto	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio externo contador	300,000	3,600,000	3,763,440	3,934,300	4,112,917	4,299,644
IVA 10%	27,273	327,273	342,131	357,664	373,902	390,877
Total	272,727	3,272,727	3,421,309	3,576,637	3,739,016	3,908,767

El presupuesto de honorarios profesionales está calculado por un total de 1 persona, con sueldo acorde a su función y contrato

**Observación:** la proyección salarial se estima en un 4,32% anual basado en el registro histórico de variación salarial

La proyección anual Del personal está calculada por 5 (cinco) años, incluidos los pagos de los servicios sociales, además del aguinaldo, con el incremento anual mencionado.

**Presupuesto de compras**

El detalle de proyecciones concertadas, según la demanda, para las estimaciones del producto ofrecido en unidades monetarias se encuentra a continuación:

**Tabla N° 10**

Productos	Costo unit.	Cantidad ventas	Cantidad exist. final	Cantidad compras	Costos de ventas	Valor exist. final	Valor compras
<b>Bolsas Papel BIO1</b>							
bolsas con logo exclusivas	10,000	120	24	144	1,200,000	240,000	1,440,000
bolsas simples con logo	12,000	120	24	144	1,440,000	288,000	1,728,000
bolsas pro extreme L/M	14,000	120	24	144	1,680,000	336,000	2,016,000
Total	36,000	360	72	432	<b>4,320,000</b>	<b>864,000</b>	<b>5,184,000</b>

**CORNISA: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES**

<b>Bolsas Papel BIO plus</b>			-				-
BOL combo 3 en 1 logo marca semilla	15,000	120	24	144	1,800,000	360,000	2,160,000
<b>Total</b>	<b>864,000</b>	<b>120</b>	<b>24</b>		<b>1,800,000</b>	<b>360,000</b>	<b>2,160,000</b>

<b>Pajitas Bio 1</b>							
Pa-c biodegradable simple 10 cm	5,000	120	24	144	600,000	120,000	720,000
Pa-c biodegradable simple 20 cm	5,500	120	24	144	660,000	132,000	792,000
Pa-c biodegradable protector San c/logo	6,000	120	24	144	720,000	144,000	864,000
Pa-c logo pro	62,000	120	24	144	7,440,000	1,488,000	8,928,000
<b>Total</b>			-		<b>9,420,000</b>	<b>1,884,000</b>	<b>11,304,000</b>

**Presupuesto de Compras**

Tabla N°11

Productos	Costos de ventas	Valor exist. final	Valor compras
Bolsas Papel BIO1	4,320,000	864,000	5,184,000
Bolsas Papel BIO plus	1,800,000	360,000	2,160,000
Pajitas Bio 1	9,420,000	1,884,000	11,304,000
Vasos Bio 1	4,392,000	878,400	5,270,400
Vasos Plus Bio	282,000	56,400	338,400
Vasos Bio Extreme	49,400	9,880	59,280
Pajitas con semillas Bio	123,000	24,600	147,600
<b>Total</b>	<b>20,386,400</b>	<b>4,077,280</b>	<b>24,463,680</b>

Observación: La política de existencia final de mercaderías es prever en un 20% de la venta prevista	20%
--	-----

**Presupuesto proyectado de ventas**

Tabla N° 12

Presupuesto anual proyectado de Costos de Ventas					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Total	244,636,800	261,223,175	278,934,106	297,845,839	318,039,787
<b>Total</b>	<b>244,636,800</b>	<b>261,223,175</b>	<b>278,934,106</b>	<b>297,845,839</b>	<b>318,039,787</b>

Presupuesto anual proyectado de Existencia Final de Mercaderías					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ex final mercaderías	4,077,280	4,353,720	4,648,902	4,964,097	5,300,663
<b>Total</b>	<b>4,077,280</b>	<b>4,353,720</b>	<b>4,648,902</b>	<b>4,964,097</b>	<b>5,300,663</b>

Presupuesto anual proyectado de Compras de Mercaderías					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Stock final insumos	4,077,280	4,353,720	4,648,902	4,964,097	5,300,663
<b>Más: costo ventas</b>					

CORNISA: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES

Mercaderías	244,636,800	261,223,175	278,934,106	297,845,839	318,039,787
<b>Menos: Stock inicial insumo</b>	-	4,077,280	4,353,720	4,648,902	4,964,097
<b>Total Compra</b>	248,714,080	261,499,615	279,229,288	298,161,034	318,376,352
IVA	24,871,408	26,149,961	27,922,929	29,816,103	31,837,635
<b>Total compra + IVA</b>	<b>273,585,488</b>	<b>287,649,576</b>	<b>307,152,217</b>	<b>327,977,138</b>	<b>350,213,988</b>

Observaciones: las compras se prevé un aumento anual del 6,78% basado en promedio de crecimiento poblacional según DGESE 3% y variación de inflación 3,78 anual según el BCP	1.0678
--	--------

Tabla N°13

**Presupuestos de venta**

El Presupuesto de ventas se realizo considerando los resultados de las encuestas

Presupuesto mensual de Ventas			
Mercaderías	Precio	Cantidad	Total Mensual
<b>bolsas Papel BIO1</b>			
bolsas con logo exclusivas	30,000	120	3,600,000
bolsas simples con logo	32,000	120	3,840,000
bolsas pro extreme l/M	33,000	120	3,960,000
Total	95,000	360	11,400,000
<b>bolsas Papel BIO plus</b>			
BOL combo 3 en 1 logo marca semilla	35,000	120	4,200,000
Total	36,000		4,200,000
<b>pajitas bio 1</b>			
Pa-c biodegradable simple 10 cm	7,500	120	900,000
Pa-c biodegradable simple 20 cm	8,000	120	960,000
Pa-c biodegradable protector San c/logo	9,000	120	1,080,000
Pa-c logo pro	32,000	120	3,840,000
Total			6,780,000
<b>Vasos bio 1</b>			
va-c diseños especiales	27,000	120	3,240,000
va-c exclusivos empresas	30,000	120	3,600,000
va-c tapa y pajita con semilla	32,000	120	3,840,000
va-c combo	35,000	120	4,200,000
Total	124,000	2,340	3,240,000
<b>Vasos plus bio</b>			
Va.c marca logo	22,000	120	2,640,000
Va-c marca logo- semilla	24,000	120	2,880,000
Va-c marca logo- semilla tapa	26,000	120	3,120,000
Total	28,000		8,640,000
<b>Vasos bio extreme</b>			
VA C/ semillas trébol	21,000	100	2,100,000
Va- c semillas lapacho	23,000	120	2,760,000
Va- c semillas tajy	24,000	120	2,880,000
Total	68,000		7,740,000
<b>PAJITAS C/ SEMILLAS</b>			
Pa- c Semillas de lapacho	21,000	120	2,520,000
Pa - c Semillas de trébol	23,000	160	3,680,000
Pa -c Semillas de tajy amarillo	26,000	100	2,600,000
Pa - c Semillas de tajy blanco	28,000	100	2,800,000
Pa- c/semillas de yvyrapyta	30,000	100	3,000,000

CORNISA: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES

<b>Total</b>	<b>128,000</b>		14,600,000
<b>Total</b>			<b>56,600,000</b>
<b>IVA</b>			<b>5,145,455</b>
<b>Total</b>	<b>1,057,500</b>	<b>5,420</b>	<b>51,454,545</b>

**Presupuesto anual proyectado de Ventas**

Tabla N°: 14

Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
bolsas Papel BIO1	136,800,000	146,075,040	155,978,928	166,554,299	177,846,680
bolsas Papel BIO plus	50,400,000	53,817,120	57,465,921	61,362,110	65,522,461
pajitas bio 1	81,360,000	86,876,208	92,766,415	99,055,978	105,771,973
Vasos bio 1	38,880,000	41,516,064	44,330,853	47,336,485	50,545,899
Vasos plus bio	103,680,000	110,709,504	118,215,608	126,230,627	134,789,063
Vasos bio extreme	92,880,000	99,177,264	105,901,482	113,081,603	120,748,536
Pajitas C/ Semillas	175,200,000	187,078,560	199,762,486	213,306,383	227,768,556
<b>Total</b>	<b>679,200,000</b>	<b>725,249,760</b>	<b>774,421,694</b>	<b>826,927,485</b>	<b>882,993,168</b>
<b>IVA 10%</b>	<b>61,745,455</b>	<b>65,931,796</b>	<b>70,401,972</b>	<b>75,175,226</b>	<b>80,272,106</b>
<b>Total</b>	<b>617,454,545</b>	<b>659,317,964</b>	<b>704,019,722</b>	<b>751,752,259</b>	<b>802,721,062</b>

Observaciones: los ingresos se prevé un aumento anual del 6,78% basado en promedio de crecimiento poblacional según DGESE 3% y variación de inflación 3,78 anual según el BCP: 1.678

**Presupuesto de gastos de funcionamiento**

Tabla N° 15

Presupuesto mensual y anual proyectado de Gastos Fijos						
	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios + Cargas Sociales	23,097,432	277,169,184	289,752,665	302,907,436	316,659,433	331,035,772
Honorarios Profesionales	300,000	3,600,000	3,763,440	3,934,300	4,112,917	4,299,644
Servicio de Energía Eléctrica	350,000	4,200,000	4,339,440	4,483,509	4,632,362	4,786,156
Servicio de Telefonía	135,000	1,620,000	1,673,784	1,729,354	1,786,768	1,846,089
Consumo de Agua Potable	50,000	600,000	619,920	640,501	661,766	683,737
Internet	135,000	1,620,000	1,673,784	1,729,354	1,786,768	1,846,089
Seguro de bienes de uso	636,250	7,635,000	7,888,482	8,150,380	8,420,972	8,700,548
Útiles de Oficina	80,000	960,000	991,872	1,024,802	1,058,826	1,093,979
Insumos de limpieza	80,000	960,000	991,872	1,024,802	1,058,826	1,093,979
Mantenimiento	700,000	8,400,000	8,678,880	8,967,019	9,264,724	9,572,313
Publicidad	350,000	4,200,000	4,339,440	4,483,509	4,632,362	4,786,156
Alquiler	1,200,000	14,400,000	14,878,080	15,372,032	15,882,384	16,409,679
Patentes e Impuestos	150,000	1,800,000	1,859,760	1,921,504	1,985,298	2,051,210
Combustibles	1,200,000	14,400,000	14,878,080	15,372,032	15,882,384	16,409,679
Imprevistos	400,000	4,800,000	4,959,360	5,124,011	5,294,128	5,469,893
<b>Total Cargas de Funcionamiento</b>	<b>28,863,682</b>	<b>346,364,184</b>	<b>361,288,859</b>	<b>376,864,545</b>	<b>393,119,917</b>	<b>410,084,921</b>
Depreciaciones	521,061	12,681,162	25,718,678	52,160,077	105,785,904	127,204,487
Amortizaciones	35,318	423,818	423,818	423,818	423,818	423,818
<b>Total depreciaciones</b>	<b>556,379</b>	<b>13,104,981</b>	<b>26,142,496</b>	<b>52,583,895</b>	<b>106,209,723</b>	<b>127,628,306</b>
<b>Total Cargas Fijas Operativas</b>	<b>29,420,061</b>	<b>359,469,164</b>	<b>387,431,355</b>	<b>429,448,440</b>	<b>499,329,640</b>	<b>537,713,227</b>
<b>Cargas de Financiamiento</b>						
Intereses s/préstamos	499,397	5,880,000	5,338,449	4,162,449	2,986,449	1,810,449
<b>Total Gastos fijos</b>	<b>29,919,458</b>	<b>365,349,164</b>	<b>392,769,804</b>	<b>433,610,890</b>	<b>502,316,089</b>	<b>539,523,676</b>
IVA 10% + 5%	349,529	4,194,351	4,337,596	4,485,778	4,639,069	4,797,648
IVA 5% s/Int.	23,781	280,000	254,212	198,212	142,212	86,212
<b>Total IVA</b>	<b>373,310</b>	<b>4,474,351</b>	<b>4,591,808</b>	<b>4,683,990</b>	<b>4,781,281</b>	<b>4,883,860</b>
<b>Gastos Fijos s/IVA</b>	<b>29,546,148</b>	<b>360,874,814</b>	<b>388,177,997</b>	<b>428,926,900</b>	<b>497,534,808</b>	<b>534,639,816</b>

CORNISA: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES

Los gastos de funcionamiento alcanzan un total de 29546148, del mes de enero hasta el mes de diciembre, y proyectado según la inflación un aumento anual del 3,32% basado en la meta de inflación acumulada para este año según el BCP

Tabla Nº 16 - Estados de resultados proyectados.

Estado de Resultados Proyectado Anual					
Periodo Proyectado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	658,058,182	702,674,527	750,315,859	801,187,275	855,507,772
(-) Costos variables de ventas	244,636,800	261,223,175	278,934,106	297,845,839	318,039,787
(=) Margen de contribución	413,421,382	441,451,352	471,381,753	503,341,436	537,467,985
<b>(-) Gastos fijos operat.</b>	<b>355,274,814</b>	<b>383,093,759</b>	<b>424,962,662</b>	<b>494,690,571</b>	<b>532,915,579</b>
Salarios + Cargas Sociales	277,169,184	289,752,665	302,907,436	316,659,433	331,035,772
Honorarios Profesionales	3,272,727	3,421,309	3,576,637	3,739,016	3,908,767
Servicio de Energia Electrica	3,818,182	3,944,945	4,075,918	4,211,238	4,351,051
Servicio de Telefonía	1,472,727	1,521,622	1,572,140	1,624,335	1,678,263
Consumo de Agua Potable	545,455	563,564	582,274	601,605	621,579
Internet	1,472,727	1,521,622	1,572,140	1,624,335	1,678,263
Seguro de bienes de uso	6,940,909	7,171,347	7,409,436	7,655,429	7,909,590
Útiles de Oficina	872,727	901,702	931,638	962,569	994,526
Insumos de limpieza	872,727	901,702	931,638	962,569	994,526
Mantenimiento	7,636,364	7,889,891	8,151,835	8,422,476	8,702,102
Publicidad	3,818,182	3,944,945	4,075,918	4,211,238	4,351,051
Alquiler	13,714,286	13,525,527	13,974,575	14,438,531	14,917,890
Patentes e Impuestos	1,800,000	1,690,691	1,746,822	1,804,816	1,864,736
Combustibles	14,400,000	13,525,527	13,974,575	14,438,531	14,917,890
Imprevistos	4,363,636	4,508,509	4,658,192	4,812,844	4,972,630
Depreciaciones	12,681,162	25,718,678	52,160,077	105,785,904	127,204,487
Amortizaciones	423,818	423,818	423,818	423,818	423,818
<b>(=) Resultado a/imp. e int.</b>	<b>58,146,568</b>	<b>58,357,592</b>	<b>46,419,091</b>	<b>8,650,865</b>	<b>4,552,406</b>
(-) Gastos financieros	5,600,000	5,084,237	3,964,237	2,844,237	1,724,237
<b>(=) Resultado a/impuesto</b>	<b>52,546,568</b>	<b>53,273,355</b>	<b>42,454,853</b>	<b>5,806,628</b>	<b>2,828,169</b>
(-) Estimación de impuesto	5,254,657	5,327,335	4,245,485	580,663	282,817
<b>(=) Resultado neto</b>	<b>47,291,911</b>	<b>47,946,019</b>	<b>38,209,368</b>	<b>5,225,965</b>	<b>2,545,352</b>

El periodo de recuperación del capital determina el tiempo (medido en años o meses) en que el inversionista recupera el 100% de la inversión inicial con las utilidades líquidas de cada ejercicio.

Tabla Nº 17 - Flujo de Caja Proyectado

Planilla de Ingresos y Egresos.

Flujo de Efectivo						
Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Saldo Inicial anual		30,000,000	102,972,359	162,919,691	247,468,900	347,683,301
<b>Ingresos Recursos Financieros</b>						
Inversión Inicial	75,440,000					
Apalancamiento Financiero						
Ingreso Contado		723,864,000	772,941,979	825,347,445	881,306,002	941,058,549
Cobro Cuotas Capital		0	0	0	0	0
Cobro de Intereses		0	0	0	0	0
Capital Operativo						
<b>Total Ingresos proyectado</b>		<b>723,864,000</b>	<b>772,941,979</b>	<b>825,347,445</b>	<b>881,306,002</b>	<b>941,058,549</b>
<b>Egresos Recursos Financieros</b>						
Activo Fijos	41,980,000					
Proveedores		273,585,488	287,649,576	307,152,217	327,977,138	350,213,988
Acreeedores			7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000
Gastos Administrativos		65,595,000	67,772,754	70,022,809	72,347,567	74,749,506
Gastos de constitución	2,260,000					
Salarios + Cargas Sociales		272,436,932	289,537,820	302,682,837	316,424,638	330,790,317
Honorarios profesionales		3,600,000	3,763,440	3,934,300	4,112,917	4,299,644
Gastos Financieros		5,880,000	5,338,449	4,162,449	2,986,449	1,810,449
Garantía de Alquiler	1,200,000					
Pago IVA		29,794,221	41,423,294	40,443,609	47,079,257	47,125,533
Impuesto a la Renta		0	5,254,657	72,679	-1,081,850	-3,664,823
Anticipo Imp. Rta.		0	5,254,657	5,327,335	4,245,485	580,663
<b>Total Egresos</b>	<b>45,440,000</b>	<b>650,891,641</b>	<b>712,994,647</b>	<b>740,798,237</b>	<b>781,091,601</b>	<b>812,905,277</b>
<b>Flujos Anuales</b>	<b>30,000,000</b>	<b>72,972,359</b>	<b>59,947,332</b>	<b>84,549,208</b>	<b>100,214,401</b>	<b>128,153,272</b>
<b>Flujos Anuales Acum.</b>	<b>30,000,000</b>	<b>102,972,359</b>	<b>162,919,691</b>	<b>247,468,900</b>	<b>347,683,301</b>	<b>475,836,573</b>

Se observa que la inversión inicial es recuperada en tres años, y 3 meses y también que esa disposición de dinero va en aumento progresivo cada año.

### Estados Contables Proyectados

Considerando las ventas, costos y gastos antes analizados, se conformó el estado de resultados para los cinco años en estudio. El estado de resultados y el balance general de la empresa se encuentran detallados más abajo

CORNISA: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES

**Balance General**

Tabla Nº: 18

8						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activo Cte.</b>						
<b>Disponibilidades</b>						
Caja – Bancos	30,000,000	102,972,359	162,919,691	247,468,900	347,683,301	475,836,573
<b>Bienes de Cambio</b>						
Existencia de Mercaderías		4,077,280	4,353,720	4,648,902	4,964,097	5,300,663
<b>Créditos</b>						
IVA Créditos Fiscal	3,957,273	-	-	-	-	-
Anticipo de Renta		-	5,254,657	5,327,335	4,245,485	580,663
<b>Gastos Pagados p/Adelantados</b>						
Seguros Pag.p/Adelantado		-	-	-	-	-
<b>Otros activos</b>						
Garantía Alquiler	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
Total Activo Corriente	35,157,273	108,249,639	173,728,068	258,645,137	358,092,883	482,917,899
<b>Activo no Cte</b>						
<b>Bienes de Uso</b>	38,163,636	77,399,709	143,936,912	252,439,680	418,868,425	647,644,136
Rodados	9,090,909	18,437,282	33,601,592	56,667,657	87,854,529	119,479,593
Muebles y Equipos en Gal.	18,890,909	38,312,672	73,763,038	137,671,415	251,082,476	448,233,124
Equipos de Informatica	10,181,818	20,649,756	36,572,281	58,100,608	79,931,419	79,931,419
(-) Deprecia. Bienes Uso		- 12,681,162	- 38,399,841	- 90,559,918	- 196,345,822	- 323,550,309
Total Bienes de Uso	38,163,636	64,718,547	105,537,071	161,879,762	222,522,603	324,093,826
<b>Cargos Diferidos</b>						
Gastos de Constitución	2,119,091	2,119,091	2,119,091	2,119,091	2,119,091	2,119,091
(-) Amortización Gastos constitucion		- 423,818	- 847,636	- 1,271,455	- 1,695,273	- 2,119,091
Total cargos diferidos	2,119,091	1,695,273	1,271,455	847,636	423,818	-
Total Activo no Corriente	40,282,727	66,413,819	106,808,525	162,727,398	222,946,421	324,093,826
Total Activo	75,440,000	174,663,459	280,536,593	421,372,535	581,039,304	807,011,725

**Pasivo**

<b>PASIVO</b>						
<b>Pasivo Cte.</b>						
<b>Deuda Comercial</b>						
<b>Deuda Financiera</b>						
Deuda Bancaria	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000
<b>Deuda Fiscal</b>						
IVA Debito Fiscal		2,708,566	810,955	2,792,013	1,234,100	2,937,849
Impuesto Rta. A pagar		5,254,657	5,327,335	4,245,485	580,663	282,817
<b>Deuda Social</b>						
Cargas social a pagar		4,732,252	4,947,097	5,171,695	5,406,490	5,651,944
Total Pasivo Corriente		19,695,475	18,085,387	19,209,193	14,221,252	15,872,610
<b>Pasivo no Cte.</b>						
<b>Deuda Financiera</b>						
Deuda Bancaria	28,000,000	28,000,000	21,000,000	14,000,000	7,000,000	-
Total Pasivo	35,000,000	47,695,475	39,085,387	33,209,193	21,221,252	15,872,610
<b>Patrimonio Neto</b>						
<b>Capital</b>	40,440,000	40,440,000	40,440,000	40,440,000	40,440,000	40,440,000
<b>Reservas</b>						
Reserva de Revalúo		39,236,073	105,773,275	214,276,043	380,704,789	609,480,499
<b>Resultados</b>						
Utilidades no Distribuidas			47,291,911	95,237,931	133,447,298	138,673,264
Resultado del Ejercicio		47,291,911	47,946,019	38,209,368	5,225,965	2,545,352
Total Patrimonio Neto	40,440,000	126,967,984	241,451,206	388,163,342	559,818,052	791,139,115
Total Pasivo y P.Net	75,440,000	174,663,459	280,536,593	421,372,535	581,039,304	807,011,725



**Aplicación de índices o ratios**

Por medio de estos índices se mide la capacidad que una empresa posee para cumplir con las obligaciones a corto plazo, debido a que el incumplimiento de cancelar una deuda puede conducir a problemas legales y financieros inesperados.

Las principales razones de liquidez son: Razones de Rentabilidad, Razón de Circulante o Índice de Solvencia y Prueba Ácida o liquidez. A continuación se expone el cuadro con los ratios financieros hallados del proyecto:

Tabla N°19

<b>RATIOS</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Razón Circulante	Activo Circulante	108,249,639	173,728,068	258,645,137	358,092,883	482,917,899
	Pasivo a Corto Plazo	19,695,475	18,085,387	19,209,193	14,221,252	15,872,610
	Resultado	5.50	9.61	13.46	25.18	30.42
Prueba Ácida	Act. Cte. - Mercad.	104,172,359	169,374,348	253,996,235	353,128,786	477,617,236
	Pasivo a Corto Plazo	19,695,475	18,085,387	19,209,193	14,221,252	15,872,610
	Resultado	5.29	9.37	13.22	24.83	30.09

Observado al análisis de ratios de liquidez, el negocio no presenta inconveniente en relación a recursos financieros para cubrir las obligaciones a corto plazo.

Tabla N° 20

<b>Ratios de Endeudamiento</b>						
Endeudamiento	Pasivo Total	47,695,475	39,085,387	33,209,193	21,221,252	15,872,610
	Pasivo + Patrimonio	174,663,459	280,536,593	421,372,535	581,039,304	807,011,725
	Resultado	0.27	0.14	0.08	0.04	0.02

Calidad de la Deuda	Pasivo a Corto Plazo	19,695,475	18,085,387	19,209,193	14,221,252	15,872,610
	Pasivo Total	47,695,475	39,085,387	33,209,193	21,221,252	15,872,610
	Resultado	0.41	0.46	0.58	0.67	1.00

El resultado del análisis de ratios demuestra que no existe una elevada aplicación del pasivo, lo cual es lo recomendable. Mientras que la calidad es lo más ideal debido a

CORNISA: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES

que mayor parte de la deuda es a corto plazo. La estructura financiera responde al nivel moderado.

Tabla Nº21

<b>Ratios de Rentabilidad</b>						
Utilidad sobre Ventas	Utilidad neta Ventas x 100	47,291,911 658,058,182	47,946,019 702,674,527	38,209,368 750,315,859	5,225,965 801,187,275	2,545,352 855,507,772
	Resultado	7.19%	6.82%	5.09%	0.65%	0.30%
Rendimiento sobre Capital	Utilidad neta Capital x 100	47,291,911 40,440,000	47,946,019 40,440,000	38,209,368 40,440,000	5,225,965 40,440,000	2,545,352 40,440,000
	Resultado	116.94%	118.56%	94.48%	12.92%	6.29%
Rendimiento sobre Activo Total	Utilidad neta Activo Total x 100	47,291,911 174,663,459	47,946,019 280,536,593	38,209,368 421,372,535	5,225,965 581,039,304	2,545,352 807,011,725
	Resultado	27.08%	17.09%	9.07%	0.90%	0.32%
Costo de ventas/Ventas	Costo de Ventas Ventas x 100	244,636,800 658,058,182	261,223,175 702,674,527	278,934,106 750,315,859	297,845,839 801,187,275	318,039,787 855,507,772
	Resultado	37.18%	37.18%	37.18%	37.18%	37.18%
Gastos Operativos s/ventas	Gastos operacionales Ventas x 100	355,274,814 658,058,182	383,093,759 702,674,527	424,962,662 750,315,859	494,690,571 801,187,275	532,915,579 855,507,772
	Resultado	53.99%	54.52%	56.64%	61.74%	62.29%

Los niveles de rentabilidad proyectados son óptimos en todas las dimensiones analizadas. Se observa que genera renta sobre las ventas, además, se aprecia que la rentabilidad financiera y de inversión son buenas.

Ratios de Apalancamiento

Tabla Nº22

**Ratios de Apalancamiento**

Apalancamiento	Activo Total	174,663,459	280,536,593	421,372,535	581,039,304	807,011,725
	Patrimonio	126,967,984	241,451,206	388,163,342	559,818,052	791,139,115
	Resultado	1.38	1.16	1.09	1.04	1.02
Apalancamiento Financiero	Res. A/ de Imp.	52,546,568	53,273,355	42,454,853	5,806,628	2,828,169
	Res. A/ Int. e Imp.	58,146,568	58,357,592	46,419,091	8,650,865	4,552,406
	Resultado	1.24	1.06	0.99	0.70	0.63

En el análisis se aprecia que los ratios de apalancamientos generan rentabilidad, tanto el patrimonio como el endeudamiento; este último demuestra que el préstamo es conveniente porque produce fuerza a generar renta

### **Razones de Rentabilidad**

Son las que sirven para medir la capacidad de éxito o fracaso de una empresa en determinado tiempo; es decir, que se logra determinar el beneficio o ganancia posible en la inversión del capital.

### **Prueba Acida o liquidez**

Esta razón financiera es similar a la de Circulante, solo que es más rigurosa, debido a que mide los bienes disponibles y exigibles reales para cubrir el pago de los pasivos a corto plazo, es decir que no incluye para su cálculo los inventarios.

### **Razón de Circulante o Índice de Solvencia**

Con el análisis realizado mediante el índice de solvencia, se puede saber el monto del activo circulante con que se cuenta, para responder ante el monto del pasivo circulante. Por lo expresado se puede determinar, que este índice se aplica cuando surge una eventualidad de hacer uso de los recursos circulantes y cubrir los pasivos a corto plazo. Es recomendable que el Índice de Solvencia, sea mayor a 1.3 y menor a 2. Mediante este análisis se determina que el activo circulante acumula fondos, puesto que es 2 veces más que lo invertido, lo cual indica la presencia de capitales ociosos, presencia de pérdida de rentabilidad por la falta de reinversión de los activos ociosos. **Índice de Solvencia**

Se utiliza para conocer si existe o no solvencia suficiente para cubrir el valor de la compra, de lo contrario el administrador financiero deberá efectuar las sugerencias necesarias para no quedarse sin productos.

**Rotación de Activo Fijo:** Este ratio indica la capacidad de ventas de la empresa en relación a la inversión hecha en el activo fijo, dentro del primer año se observa que la empresa está vendiendo 13 veces más del valor invertido en activo fijo, por lo que se puede decir que es buena la rotación de este rubro en las operaciones.

**Rotación del activo total:** Aquí se aprecia la capacidad del total de los activos de la empresa para la generación de ventas dentro de la empresa. En el primer año de operación se observa que se vende 3 veces más por cada 1 invertido en los activos totales.

### **Conclusión del estudio**

Con los análisis del estudio del presente proyecto se ha podido establecer algunas conclusiones que se verán a continuación: Las inversiones serán realizadas con capital propio con un total de inversión de \$ 75.440,000 (Setenta y cinco millones cuatrocientos cuarenta mil guaraníes). De inversión inicial

La innovación y practicidad de nuestros productos nos llevan a considerar que el proyecto con estos resultados son alentadores debido a la gran aceptación de los productos biodegradables ya que la mayoría de la gente toma conciencia para poder ayudar a nuestro planeta.

### **ESTUDIO ECONÓMICO**

#### **Introducción**

##### **Introducción del estudio**

Según Ilpes (2006) en este capítulo del documento del proyecto recoge las conclusiones de los estudios de mercado, técnico y financiero y las analiza con un enfoque que permite la evaluación económica.

El análisis debe aportar elementos de juicio seguros sobre la viabilidad, conveniencia y oportunidad del proyecto descrito en todos los estudios contenidos en los demás capítulos del documento. Normalmente la decisión final sobre la realización efectiva del proyecto se basará sobre todo en su evaluación económica, en la cual, al estar integradas y elaboradas las conclusiones de los estudios de mercado, técnico y financiero, se abarcan todos los aspectos que necesitan analizarse en un proyecto de inversión.

##### **Objetivo General,**

- ¿Qué rentabilidad económica ofrece la comercialización de productos biodegradables en la ciudad de Asunción?

##### **Objetivos Específicos**

- Determinar cuál será la rentabilidad Económica de la empresa de productos biodegradables en la ciudad de Asunción?
- Determinar cuál será el tiempo determinado para recuperar la inversión
- Cuantificar el costo beneficio del proyecto.

##### **• Justificación del estudio**

En totales proyectados de los ingresos y egresos financieros, a partir de los cuales se determinarán los flujos netos anuales. Éste se utilizará para evaluar las inversiones a

través de las formulas del VAN, TIR, B/C, PRI y otras herramientas de gestión y ratios para calcular la rentabilidad del proyecto

### Soporte teórico

#### Valor Actual Neto (VAN).

El método del valor actual neto (VAN) consiste en convertir a valor actual, todos los flujos futuros de efectivo esperados, tanto los desembolso que genera la inversión, como los retornos en efectivo, utilizando una tasa de descuento preestablecida, que se fija en base al rendimiento mínimo esperado de la inversión. (ESAN.EDU.2020)

#### TIR, (TASA INTERNA DE RETORNO)

La TIR es el porcentaje de interés que paga el proyecto sobre la inversión inicial. En este caso, como se puede ver en el cuadro, la tasa de rendimiento del proyecto es 20.93%, mayor a la tasa de descuento preestablecido, la cual demuestra la conveniencia de la realización del proyecto.(Sdesol.com2020)

#### Costo – beneficio.

El Beneficio/Costo relaciona por cociente el flujo de ingresos actualizados y el flujo de egresos. Si este índice es mayor que 1 se acepta el proyecto; si es inferior que 1 no se acepta, ya que significa que la rentabilidad del proyecto es inferior al costo del capital (Queeseconomia.com.2020)

#### Desarrollo financiero

1- VAN: Al valor actual de los flujos de efectivo de le deduce la inversión inicial, y si el resultado es positivo, indica que la inversión es conveniente, ya que producirá, como mínimo, la tasa de rendimiento establecida; en este caso, como se puede apreciar en el cuadro, el VAN es positivo, Gs. 90.560.048, con una tasa de descuento del 12,00% por lo que se concluye que la inversión es conveniente su realización, en 5 años.

Tabla N°23

Cálculo de VAN (Valor Actual Neto)			
Tasa de Descuento		12.00%	
Año	Flujo Neto Actual	Factor de Descuento	Flujo Neto Actualizado
0	-75,440,000		-75,440,000
1	72,972,359	0.892857143	65,153,892
2	59,947,332	0.797193878	47,789,646
3	84,549,208	0.711780248	60,180,457
4	100,214,401	0.635518078	63,688,064
5	128,153,272	0.567426856	72,717,608
<b>VAN 1 =</b>			<b>234,089,667</b>

Factor de Descuento	
1	
$(1 + i)^n$	

i = Tasa de descuento	12.00%
VAN	234,089,667

**Cuadro de determinación de tasa pasiva**

**Tabla N°24**

Determinación de tasa de descuento	
Variación tasa pasiva	10.43%
Tasa mínima de rendimiento aceptable: 10% de la suma	1.04%
Tasa de Descuento	11.47%

**Determinación y explicación de la Tasa Interna de Retorno (TIR)**

**Tabla N°25**

Cálculo de la TIR (Tasa Interna de Retorno)							
Tasa de Descuento		12.00%		21.00%		22.00%	
Año	Flujo Neto Actual	Factor de Descuento	Flujo Neto Actualizado	Factor de Descuento	Flujo Neto Actualizado	Factor de Descuento	Flujo Neto Actualizado
0	-75,440,000		-75,440,000		-75,440,000		-75,440,000
1	72,972,359	0.892857143	65,153,892	0.826446281	60,307,735	0.819672131	59,813,409
2	59,947,332	0.797193878	47,789,646	0.683013455	40,944,834	0.671862403	40,276,358
3	84,549,208	0.711780248	60,180,457	0.56447393	47,725,824	0.550706887	46,561,831
4	100,214,401	0.635518078	63,688,064	0.46650738	46,750,758	0.451399088	45,236,689
5	128,153,272	0.567426856	72,717,608	0.385543289	49,408,634	0.369999252	47,416,615
		<b>VAN 1 =</b>	<b>234,089,667</b>	<b>VAN 2 =</b>	<b>169,697,785</b>	<b>VAN 2 =</b>	<b>163,864,903</b>

$$TIR = \frac{i1 + (i2 - i1) \frac{VAN1}{VAN1 + VAN2}}$$

TIR =	12.00%	23,408,967
		397,954,570

TIR =	12.00%	5.88%
-------	--------	-------

<b>TIR =</b>	<b>17.88%</b>	
--------------	---------------	--

La TIR es superior al costo de oportunidad (tasa pasiva del mercado) por lo que:

Se aconseja invertir en este proyecto

El proyecto es viable su realización

La empresa va generar rentabilidad

**Determinación y explicación de la Relación Beneficio/Costo**

Tabla N°26

Cálculo de Beneficio / Costo Actualizado (B/C)						
Tasa de Descuento		12.00%		12.00%		
Año	Ingreso	Factor de Descuento	Ingreso Actualizado	Egreso	Factor de Descuento	Egreso Actualizado
0				75,440,000	0	75,440,000
1	723,864,000	0.892857143	646,307,143	650,891,641	0.892857143	581,153,251
2	772,941,979	0.797193878	616,184,614	712,994,647	0.797193878	568,394,968
3	825,347,445	0.711780248	587,466,009	740,798,237	0.711780248	527,285,553
4	881,306,002	0.635518078	560,085,897	781,091,601	0.635518078	496,397,833
5	941,058,549	0.567426856	533,981,894	812,905,277	0.567426856	461,264,285
BA	4,144,517,976		2,944,025,556	3,774,121,403	CA	2,709,935,890

VAN =	BA / CA
Ingreso actualizado	2,944,025,556
Egreso actualizado	2,709,935,890
B/C	$\frac{BA}{CA}$
B/C	$\frac{2,944,025,556}{2,709,935,890}$
B/C	1.09

La relación Beneficio/Costo es superior a uno, lo que significa que el proyecto es rentable para su ejecución, lo que implica que por cada 1 guaraní invertido el proyecto tiene un retorno de 1.09 guaraníes

**Determinación del Periodo de Recuperación de Capital (PRC)**

Tabla N°27

Periodo de Recuperación del Capital		
Período	Utilidad	Saldo de la Inversión Inicial
Año 0	-	-
	75,440,000	75,440,000
Año 1		-
	72,972,359	2,467,641
Año 2		
	59,947,332	57,479,691
Año 3		
	84,549,208	142,028,900
Año 4		
	100,214,401	242,243,301
Año 5		
	128,153,272	370,396,573

CORNISA: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES

Identificar el último año del saldo de la inversión inicial con signo negativo, la cual es el año de recuperación

Identificar el resultado del año siguiente en meses o días

PRC =	Saldo de la Inversión Inicial	Por regla de tres simple			
PRC =	Resultado del Año Siguiente				
PRC =	- 142,028,900	x			
	100,214,401	12			
PRC =	- 1,704,346,794				
	100,214,401				
PRC =	- 17.0	Meses			
	30	-	510.2	Días	-
PRC =	<b>3 años y 3,3 meses</b>				

**Conclusión del Estudio Económico**

Económicamente, se observa que existe ganancia prevista en cada ejercicio económico, con rentabilidades sobre ventas 7.19%; la rentabilidad Sobre capital 117% y la rentabilidad sobre la inversión asciende a 37.18%, observadas según los indicadores. Por otro lado, mediante el uso de las herramientas de evaluación del proyecto, el valor actual neto cuyo resultado es de Gs, 234.089.667 lo cual es positivo; la tasa interna de retorno es de 17.88 %, mayor que el 12 % de la tasa de descuento aplicada en la determinación del VAN y la relación beneficio costo es de Gs. 1,09 por cada guaraní invertida.



## **CONCLUSIONES POR ESTUDIOS**

### **Conclusión y Recomendación del Estudio de Mercado**

De acuerdo a la investigación realizada acerca de las preferencias de los propietarios de locales gastronómicos se ha llegado a la conclusión de que los productos que son biodegradables con el tiempo irá ganando preferencias dentro del mercado y es aceptado por la mayoría de los propietarios de locales gastronómicos de la muestra y de ahí, se amplía a la población por el beneficio que le brinda al medio ambiente.

La demanda de productos eco amigables es buena y se lleva en cuenta mayormente el precio, luego el diseño y por supuesto también el material.

### **Conclusión del Estudio Técnico**

Con el estudio Técnico se logró determinar y analizar tres aspectos muy importantes: el tamaño de la empresa, la localización y el proceso de la comercialización de los productos biodegradables.

La importancia de este estudio radica en que permite proponer y analizar un conjunto de opciones y relaciones entre variables de tecnología, costos, rendimiento, distribución y tamaño, y escoger la alternativa que represente la solución óptima que permita desarrollar la comercialización de productos biodegradables.

### **Conclusión del estudio**

Con los análisis del estudio del presente proyecto se ha podido establecer algunas conclusiones que se verán a continuación: Las inversiones serán realizadas con capital propio con un total de inversión de ₡ 75.440,000 (Setenta y cinco millones cuatrocientos cuarenta mil guaraníes). De inversión inicial

La innovación y practicidad de nuestros productos nos llevan a considerar que el proyecto con estos resultados son alentadores debido a la gran aceptación de los productos biodegradables ya que la mayoría de la gente toma conciencia para poder ayudar a nuestro planeta.

### **Conclusión del Estudio Económico**

Económicamente, se observa que existe ganancia prevista en cada ejercicio económico, con rentabilidades sobre ventas 7.19%; la rentabilidad Sobre capital 117% y la rentabilidad sobre la inversión asciende a 37.18%, observadas según los indicadores. Por otro lado, mediante el uso de las herramientas de evaluación del proyecto, el valor actual neto cuyo resultado es de Gs, 234.089.667 lo cual es positivo; la tasa interna de retorno es de 17.88 %, mayor que el 12 % de la tasa de descuento aplicada en la determinación del VAN y la relación beneficio costo es de Gs. 1,09 por cada guaraní invertida.

## BIBLIOGRAFÍA

### *Fuentes consultados.*

- Rodríguez, Ernesto, (2003). Metodología de la investigación. México
- Hernández Hernández y otros, 2005. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.
- McC. María Victoria Esquivel, Metodología de la Investigación.
- Guerrero Dávila Guadalupe y Guerrero Dávila María, Metodología de la Investigación. Concepción. Primera Edición. México.
- O. Grego-A. Godoy, Diccionario Contables Comercial.
- Paul A. Samuelson/William D. Nordhaus.-EconomíaDecimotercera Edición.

### *Fuente de internet Consultado.*

- [https://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad.](https://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad)
- <http://conceptodefinicion.de/servicio>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>
- <http://www.abc.com.py/nacionales/hay-700000-paraguayos-con-alguna-discapacidad-1360762.html>
- <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>
- <http://concepto.de/empresa/#ixzz4pJ1oSOTa>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>
- <http://www.monografias.com/trabajos101/valorpresente/valorpresente.shtml#ixzz4q47qcGwF>
- <http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- <https://debitoor.es/glosario/definicion-margen-contribucion>
- <https://definicion.de/punto-de-equilibrio/>
- <http://www.academiadeinversion.com/margen-de-seguridad-value-investing-definicion-calculo-importancia/>
- <http://www.monografias.com/trabajos57/ley-comerciante-paraguay/ley-comerciante-paraguay2.shtml#ixzz4pN1RDlow>
- <http://www.abc.com.py/articulos/apertura-de-una-sociedad-de-responsabilidad-limitada-690682.html>
- <http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2010/prc/INSTRUMENTOS%20DE%20RECOLLECCION%20DE%20DATOS.htm>

Apendices

