



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN**

**T E M A :**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA  
A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
AZÚCAR AROMATIZADA EN LA CIUDAD DE  
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

Previo a la obtención del título Ingeniera Comercial

**AUTORA: MARITZA VACA**

**DIRECTOR: MSC. MARLON PINEDA**

**Ibarra - Ecuador**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente, “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AZÚCAR AROMATIZADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, está compuesto por los siguientes capítulos: Diagnóstico Situacional, Marco Teórico, Estudio de mercado, Estudio Técnico, Evaluación Económica, Impactos del proyecto. El Diagnóstico situacional luego de haber realizado la respectiva evaluación de la información nos muestran los principales aliados, oponentes y riesgos del sector en estudio, mediante esto se diagnosticó que no existe en la ciudad de Ibarra una microempresa de las características que se propone. En el Marco teórico se investigó temas referentes a plantas aromáticas, origen, usos y beneficios, conceptos de términos técnicos de administración de empresas, contabilidad, finanzas, mercadeo, entre otros. En el estudio de mercado se ejecutó un análisis de variables como la oferta, demanda, competencia, precios, el segmento al cual va dirigido el producto, preferencias de empaque y contenido. El siguiente capítulo es el estudio Técnico en el que se describe en forma detallada la localización de la planta, la ingeniería del proyecto, el flujo de proceso y la inversión, En la evaluación económica se realizó la estructuración de los balances, para verificar la factibilidad del proyecto. En el análisis de Impactos se determinó la viabilidad de la propuesta especialmente en el aspecto socioeconómico, empresarial y ambiental.

## EXECUTIVE SUMMARY

This, "FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A SMALL BUSINESS DEDICATED TO THE DEVELOPMENT AND MARKETING OF SUGAR IN THE CITY FLAVOURED IBARRA", consists of the following chapters: Situational diagnosis, Theoretical Framework, Market Analysis, Technical Study, Evaluation Economic Impacts of the project. The situational diagnosis made after the respective assessment of the information we show the main allies, opponents and risks of the sector under study, using this diagnosis does not exist in the city of Ibarra a micro features is proposed. In the theoretical framework was investigated issues regarding herbs, origin, uses and benefits, technical terms, concepts in business administration, accounting, finance, marketing, among others. In the market study analysis was performed on variables such as supply, demand, competition, pricing, the segment which is targeted product, packaging and content preferences. The next chapter is the technical study that is described in detail the location of the plant, project engineering, process flow and investment, economic evaluation in the restructuring took place in the balance, to check the feasibility the project. In the analysis of impacts was determined the viability of the proposal especially in the socio-economic, business and environmental.

## AUTORÍA

Yo, Maritza Janeth Vaca Flores, portadora de la cédula de ciudadanía número 100283880-1, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AZÚCAR AROMATIZADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional, y que se han respetado las diferentes fuentes y referencias.

.....

Firma

C.I. Nro. 100283880-1

## CERTIFICADO ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada Maritza Janeth Vaca Flores para optar por el Título de Ingeniera Comercial cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AZÚCAR AROMATIZADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 13 días del mes de Mayo del 2011.

.....

**DIRECTOR: MSC. Marlon Pineda**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO**

**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **Maritza Janeth Vaca Flores**, con cédula de identidad Nro. 100283880-1, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5 y 6 en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AZÚCAR AROMATIZADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera Comercial. En la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma .....

Nombre: Vaca Flores Maritza Janeth

Cédula. 100283880-1

Ibarra, a los 13 días del mes de Mayo del 2011

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100283880-1	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Vaca Flores Maritza Janeth	
DIRECCIÓN:		Cotacachi – García Moreno Sur	
EMAIL:		mjvf_86ok@hotmail.com	
TELEFONO FIJO:	062 914-126	TEFÉFONO MÓVIL:	099181520

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AZÚCAR AROMATIZADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

AUTOR (ES)	Vaca Flores Maritza Janeth	
FECHA: AAAAMMDD	2011-05-13	
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO		
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERIA COMERCIAL	
ASESOR/DIRECTOR	MSC MARLON PINEDA	

## 2.- AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Vaca Flores Maritza Janeth**, con cédula de identidad N°, 100283880-1, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra a trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital de la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

## 3.- CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 13 días del mes de Mayo de 2011



**EL AUTOR**

**ACEPTACIÓN**

(FIRMA) \_\_\_\_\_

(FIRMA) \_\_\_\_\_

NOMBRE: Vaca Flores Maritza Janeth

NOMBRE: \_\_\_\_\_

C.C: 100283880-1

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

\_\_\_\_\_

## DEDICATORIA

A Dios, que desde el cielo ilumina mi vida.

A quien me ha dado el mejor ejemplo de vida, amor y sacrificio, que me ha enseñado a creer en que los sueños se pueden hacer realidad, mi madre:  
Raquel Flores Terán.

A mis maestros que supieron dar el consejo y ayuda precisa para alcanzar el éxito.

Y a esa persona que siempre estuvo a mi lado, y que me enseñó a que puedo ser paciente y tomar las cosas con tranquilidad, Jorge Eduardo López Posso.

## **A G R A D E C I M I E N T O**

A los maestros de la Universidad Técnica del Norte, por su entrega en la enseñanza, quienes me inculcaron la sabiduría y afianzaron el deseo de superación y culminación de la carrera empezada, especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

A mi Director de Tesis: Msc. Marlon Pineda que con su paciencia e interés me ha ayudado a concluir a satisfacción el presente proyecto.

Y al Ingeniero Luis Andrade por la valiosa ayuda brindada en la realización de este proyecto.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMAS	PÁGINAS
PORTADA	
RESUMEN EJECUTIVO	i
SUMARY	ii
AUTORÍA	iii
CERTIFICADO ASESOR	iv
CESIÓN DE DERECHOS	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UTN	vi
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE	xi
ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xx
INTRODUCCIÓN	xxii
OBJETIVOS	xxiii
JUSTIFICACIÓN	xxiv
<b>CAPÍTULO I</b>	
Diagnóstico	25
Antecedentes	25
Objetivos del Diagnóstico	27
Variables	27
Matriz de relación Diagnóstica	29

Diagnóstico Externo	30
Cruces Estratégicos	31
Determinación de la Oportunidad del Proyecto	32
<b>CAPÍTULO II</b>	
Marco teórico	34
Empresa	34
Orgánico Funcional	36
Microempresa	36
Administración	38
Contabilidad	41
Estados Financieros	42
Contabilidad de costos	44
Presupuesto	46
Valor actual neto	47
Tasa interna de retorno	48
Costo Beneficio	48
Punto de Equilibrio	49
Mercadotecnia	49
Demanda	51
Oferta	51
Precio	52
Competencia	52
Azúcar	52
Plantas aromáticas	55
<b>CAPÍTULO III</b>	

Estudio de mercado	60
Planteamiento del problema de investigación	60
Objetivos	61
Identificación del producto	62
Características del producto	62
Productos sustitutos	63
Normativa sanitaria, técnica y comercial	63
Consumidor del producto	63
Estructura del Mercado	63
Competencia Perfecta	64
Investigación de Mercado	65
Segmentación de Mercado	65
Mecánica Operativa	68
Diseño de Instrumentos de Investigación (Entrevista)	69
Metodología de la Investigación	72
Marco Muestral o Universo	72
Tamaño de la Muestra	73
Diseño del instrumento de investigación (Encuesta)	74
Tabulación y procesamiento de la información	74
Análisis de la Demanda	90
Factores que afectan a la Demanda	90
Comportamiento Histórico	90
Demanda Actual	90
Análisis de la Oferta	92
Factores que afectan la Oferta	92

## **CAPÍTULO IV**

Estudio técnico	97
Localización	97
Macrolocalización	97
Microlocalización	98
Ingeniería del proyecto	99
Flujograma del proceso del proyecto	100
Requerimientos Técnicos	102
Inversión	102
Estructura Orgánica	106
Organigrama Estructural	106
Manual de Funciones	106

## **CAPÍTULO V**

Evaluación financiera	111
Presupuesto de inversión	111
Inversiones fijas del proyecto	111
Materia Prima	112
Gastos de Personal	114
Gastos Generales	116
Resumen de Inversión	116
Estructura de Financiamiento	117
Costo de Capital	117
Tasa de Rendimiento Medio	117
Obligaciones Financieras	117
Presupuesto de Ingresos	119

Estados Financieros	123
Punto de Equilibrio	126
Evaluación Financiera	129
<b>CAPÍTULO VI</b>	
Análisis de impactos	132
Bases teóricas	132
Impactos	135
Impacto Socioeconómico	135
Impacto Empresarial	136
Impacto Comercial	137
Impacto Ambiental	138
Impacto General	139
Conclusiones	140
Recomendaciones	141
Bibliografía	142
Lincografía	143
Anexos	144



## ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS

Tabla N° 1: Matriz de relación diagnóstica	29
Tabla N° 2: Matriz de Aliados y riesgos	30
Tabla N° 3: Cruces estratégicos	31
Tabla N° 4: Segmentación del mercado	66
Tabla N° 5: Proyección de precios	93
Tabla N° 6: Canal de distribución directo	93
Tabla N° 7: Canal de distribución indirecto	94
Tabla N° 8: Flujo de Proceso de Producción	101
Tabla N° 9: Activos Fijos	103
Tabla N° 10: Activos Diferidos	104
Tabla N° 11: Materia Prima	104
Tabla N° 12: Gastos Generales	105
Tabla N° 13: Tamaño del proyecto	105
Tabla N° 14: Inversiones	105
Tabla N° 15: Depreciación de Activos Fijos	111
Tabla N° 16: Gastos de Personal	114
Tabla N° 17: Gastos Generales	116
Tabla N° 18: Inversión	116
Tabla N° 19: Costo de capital	117
Tabla N° 20: Tabla de Amortización	117
Tabla N° 21: Intereses	117
Tabla N° 22: Proyección de la Demanda	120
Tabla N° 23: Proyección de Ingresos	122
Tabla N° 24: Costo Unitario por Funda	127

Tabla N° 25: Balance General	124
Tabla N° 26: Estado de Resultados	125
Tabla N° 27: Estado de flujo de caja	126
Tabla N° 28: Identificación de costos	126
Tabla N° 29: Punto de Equilibrio	128
Tabla N° 30: Valor Actual Neto	129
Tabla N° 31: Tasa Interna de Retorno	130
Tabla N° 32: Beneficio Costo	131
Tabla N° 33: Periodo de recuperación de la inversión	132
Tabla N° 34: Análisis de Sensibilidad	132
Cuadro N° 1: Distribución de las Encuestas por Parroquia	75
Cuadro N° 2: Edad	75
Cuadro N° 3: Género	76
Cuadro N° 4: Instrucción	77
Cuadro N° 5: Lugar de residencia	78
Cuadro N° 6: Tiempo de residencia	79
Cuadro N° 7: Consumo de aguas aromáticas	80
Cuadro N° 8: Preferencia de hierbas	81
Cuadro N° 9: Frecuencia	82
Cuadro N° 10: Productos endulzantes	83
Cuadro N° 11: Preferencias	84
Cuadro N° 12: Lugar de compra	85
Cuadro N° 13: Empaquetado	86
Cuadro N° 14: Contenido del Producto	87

Cuadro N° 15: Medios de comunicación	88
Cuadro N° 16: Precios	89
Cuadro N° 18: Matriz de valoración	133
Cuadro N° 19: Criterios	134
Cuadro N° 20: Impacto Socioeconómico	135
Cuadro N° 21: Impacto Empresarial	136
Cuadro N° 22: Impacto Comercial	137
Cuadro N° 23: Impacto Ambiental	138
Cuadro N° 24: Impacto General	139

#### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Anís	57
Gráfico N° 2: Manzanilla	57
Gráfico N° 3: Hierbabuena	58
Gráfico N° 4: Menta	59
Gráfico N° 5: Cedrón	59
Gráfico N° 6: Parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra	66
Gráfico N° 7: Género	76
Gráfico N° 8: Instrucción	77
Gráfico N° 9: Lugar de residencia	78
Gráfico N° 10: Tiempo de residencia	79
Gráfico N° 11: Consumo de aguas aromáticas	80

G r á f i c o N ° 1 2 : P r e f e r e n c i a d e h i e r b a s	8 1
G r á f i c o N ° 1 3 : F r e c u e n c i a	8 2
G r á f i c o N ° 1 4 : P r o d u c t o s e n d u l z a n t e s	8 3
G r á f i c o N ° 1 5 : P r e f e r e n c i a s	8 4
G r á f i c o N ° 1 6 : L u g a r d e c o m p r a	8 5
G r á f i c o N ° 1 7 : E m p a q u e t a d o	8 6
G r á f i c o N ° 1 8 : C o n t e n i d o d e l p r o d u c t o	8 7
G r á f i c o N ° 1 9 : M e d i o s d e c o m u n i c a c i ó n	8 8
G r á f i c o N ° 2 0 : P r e c i o s	8 9
G r á f i c o N ° 2 2 : B a n n e r	9 4
G r á f i c o N ° 2 3 : R ó t u l o	9 5
G r á f i c o N ° 2 4 : T a r j e t a d e P r e s e n t a c i ó n	9 5
G r á f i c o N ° 2 5 : G a f e t e	9 6
G r á f i c o N ° 2 6 : E m p a q u e	9 6
G r á f i c o N ° 2 7 : M a p a d e l E c u a d o r	9 7
G r á f i c o N ° 2 8 : M a p a d e I m b a b u r a	9 8
G r á f i c o N ° 2 9 : D i r e c c i ó n d e l a M i c r o e m p r e s a	9 8
G r á f i c o N ° 3 0 : D i s t r i b u c i ó n f í s i c a d e l a P l a n t a	9 9
G r á f i c o N ° 3 1 : O r g a n i g r a m a E s t r u c t u r a l	1 0 6

## INTRODUCCIÓN

En el Ecuador cada vez se va profundizando un problema social que es la falta de fuentes de trabajo, la provincia de Imbabura muestra esta decadencia de empleo, por lo que las universidades vienen jugando un rol importante y trascendente en la vida y desarrollo de los pueblos, ofertando carreras en las que se va elevando el espíritu emprendedor de los futuros profesionales, muestra de esto es el presente trabajo de grado que se diseñó con la finalidad de realizar un **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AZÚCAR AROMATIZADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** proyecto propuesto por una estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, producto innovador y que puede ser de consumo masivo, hay que considerar que la puesta en marcha negocios que tengan que ver con alimentación, salud, vestido son los que tienen un alto grado de aceptación según al segmento que este encaminado los esfuerzos de mercadotecnia. El producto que se propone como es el AZUCAR AROMATIZADA, no es más que al azúcar refinada mezclarla con aromas, saborizantes que el público escogió a través de las encuestas aplicadas entre los que tenemos: cedrón, manzanilla, anís, hierbabuena, dando facilidad al cliente de preparar su agua aromatizada, resumiendo en un solo paso lo que viene haciendo actualmente colocar la fundita de té y agregar azúcar al gusto. Este producto lo preparara en un solo paso simplemente tener agua lista y agregar el azúcar aromatizada según el gusto, batir y servirse. Tendrá una presentación de 500gramos en funda con cierre hermético.

## **O B J E T I V O S**

### **O b j e t i v o G e n e r a l**

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de azúcar aromatizada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

### **O b j e t i v o s E s p e c í f i c o s**

- Efectuar un diagnóstico situacional para establecer aliados, oponentes, oportunidades y amenazas con el fin de conocer la actual situación del entorno.
- Establecer los lineamientos teóricos y científicos a través de la estructuración de un marco teórico que sustente la propuesta del proyecto.
- Elaborar un estudio de mercado para determinar la aceptación del azúcar aromatizada en la ciudad de Ibarra.
- Realizar un estudio técnico o ingeniería del proyecto.
- Aplicar técnicas y herramientas de análisis económico financiero para demostrar la productividad y rentabilidad del Proyecto.
- Analizar los principales impactos que generará el proyecto en los aspectos: social, económico, empresarial.

## JUSTIFICACIÓN

Se considera que el tema de investigación es de mucha importancia ya que, busca fusionar dos elementos de una manera innovadora (azúcar -plantas aromáticas), la creatividad y el emprendimiento son factores fundamentales para iniciar un negocio o una actividad productiva que libere la preocupación de la búsqueda de empleo, que cada vez es un problema más grave en esta sociedad, hoy más que nunca es necesario tener una visión de empresa, tomando en cuenta el capital humano, que sea capaz de tomar decisiones oportunas.

El impacto que generará este proyecto es altamente significativo, por lo que se espera exista una gran aceptación del producto por parte del consumidor, ya que la materia prima (azúcar) es uno de los alimentos que más necesita nuestro organismo, por que proporciona la energía suficiente para el buen funcionamiento del cerebro, ojos, músculos, glóbulos rojos y sistema nervioso, los cuales son necesarios para afrontar los quehaceres diarios, no solamente para los niños, sino también para los adultos.

Además se contribuirá a dinamizar la economía local, ya que el aporte de la microempresa a implantarse, mejorará el desenvolvimiento del sector productivo, esto será un sustento económico y social que beneficiará a quienes estén relacionados directa e indirectamente con la empresa, mejorando la calidad de vida, desde luego también tener una visión clara, de cómo competir y conocer sobre el entorno de la microempresa, las tendencias del mercado, los posibles clientes, con la correcta aplicación de la Administración y Mercadotecnia, que permitan estimular la demanda. Desarrollando técnicas y estrategias.

Con la elaboración de esta investigación se pretende reafirmar el prestigio de nuestra Universidad en especial de la Escuela de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, demostrando a la sociedad que nuestra Universidad cuenta con profesionales calificados y sobre todo dispuestos, a contribuir con el desarrollo económico de nuestra colectividad.

## CAPÍTULO I

### 1 DIAGNÓSTICO

#### 1.1 ANTECEDENTES

El Ecuador se encuentra al noroeste de América del Sur, la línea equinoccial pasa por nuestro territorio. Al norte limita con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico. La presencia de la cordillera de los Andes, de las corrientes marítimas, de la Amazonia, genera significativas variaciones en su clima, desde el tropical en la Costa, Galápagos y la Amazonía, hasta el frío glacial en los Andes. Cuenta con cuatro regiones geográficas: Costa 66760 Km<sup>2</sup>, Sierra 64760 km<sup>2</sup>, Amazonia 116840 km<sup>2</sup> y Galápagos 8010 km<sup>2</sup>, además tiene el Mar Territorial de 200 millas que se cuentan a partir de las costas del territorio continental y del territorio insular, con una superficie total de aproximadamente 1'060.053.42 km<sup>2</sup>. La extensión del país es de 256.370 km<sup>2</sup>. Su población sobrepasa los 13.7 millones de habitantes.

El Ecuador se divide en 24 provincias, en la Región Norte del país encontramos a la provincia de Imbabura en la que se encuentra ubicada la ciudad de Ibarra a 115 Km al noroeste de Quito y 125 Km al sur de Tulcán, más conocida como ciudad blanca, con un clima templado y seco. Ibarra a mostrado gran crecimiento poblacional, el emprendimiento de microempresas es la alternativa más importante para disminuir el problema de pobreza generado por la falta de fuentes de trabajo en nuestro país.

En los últimos años las personas han estado expuestas a sufrir algún tipo de enfermedad causada por el continuo estrés que llevan en sus trabajos y en general en su vida diaria, estudios científicos demuestran, que las personas que trabajan o llevan un ritmo de vida pesado son más propensas a sufrir altibajos en su salud, es por eso que las plantas



aromáticas son recomendadas por la medicina para su consumo por que su composición que es muy alta en lo que respecta a porcentajes en proteínas y vitaminas además sus olores, sabores y propiedades curativas desde el principio de la humanidad han sido usadas para la salud. Las infusiones de estas plantas han sido muy beneficiosas para la salud, su variedad en aromas hace que todas las personas las consuman de acuerdo a su gusto y necesidad.

Con la primera era de la vida humana empieza sin duda la historia de la medicina natural cuya ciencia inmutable a través de los siglos y de las tempestades contrarias se propagó y conservó por medio de la tradición y las costumbres de generación a generación, demostrándose en la actualidad que la medicina natural sigue vigente, y hoy más que nunca toma mayor fuerza e importancia. Es innegable que el uso de las hierbas y plantas medicinales hoy conocidas con mayor profundidad gracias a la ciencia, ha sido la base para el desarrollo de nuevas y mejores medicinas para los diferentes males que afectan a la salud de la humanidad. Por esto es muy común observar cómo todavía se aplican viejas recetas basándose en hierbas para un sin número de enfermedades; tales recetas o secretos son tan antiguos y diferentes dependiendo del lugar, país o región donde se usa.

El azúcar es uno de los principales aportes energéticos para el organismo, es por eso que ha logrado mantenerse en el mercado de una manera impresionante, ya que su contenido tiene nutrientes que ayudan al buen funcionamiento de nuestro organismo. También produce una sensación de placer beneficiosa para la mente, por que evita que se genere una especie de crisis de ansiedad y se acumulen altos grados de frustración en las personas. Los hidratos de carbono simples, como el azúcar (sacarosa) u otros alimentos que la contienen aportan glucosa al organismo humano, un elemento muy necesario tanto para nuestros músculos como para nuestro cerebro. La principal función del azúcar es

proporcionar la energía que nuestro organismo necesita para el funcionamiento de los diferentes órganos, como el cerebro y los músculos. Sólo el cerebro es responsable del 20% del consumo de energía procedente de la glucosa.

## **1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

- Realizar un diagnóstico situacional en la ciudad de Ibarra para conocer el contexto económico en el que rige su actividad, con la finalidad de crear una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de azúcar aromatizada.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el entorno geográfico en el que se aplicará el proyecto.
- Conocer los datos poblacionales de la ciudad de Ibarra.
- Determinar las actividades económicas existentes en la ciudad de Ibarra.

## **1.3 VARIABLES**

### **1.3.1 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES**

- Variable ubicación geográfica
- Variable Demográfica
- Variable Socio-económico

### **1.3.2 INDICADORES**

#### **VARIABLE UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

- Límites
- Clima

#### **VARIABLE DEMOGRÁFICA**

- Número habitantes

#### **VARIABLE SOCIO-ECONÓMICO**

- Tipos de negocios

## 1.4 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

**TABLA N°1**  
**MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES	TECNICAS
Determinar el entorno geográfico en el que se aplicará el proyecto.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Límites</li> <li>➤ Clima</li> </ul>	Secundaria	Bibliográfica
Conocer los datos poblacionales de la ciudad de Ibarra.	DEMOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Número de habitantes</li> </ul>	Secundaria	Bibliográfica
Determinar las actividades económicas existentes en la ciudad de Ibarra.	SOCIO ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tipo de negocios</li> </ul>	Secundaria	Bibliográfica

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

### 1.5 DIAGNÓSTICO EXTERNO

Como producto del análisis de la información se estructura una matriz señalando Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.

**TABLA N° 2**

#### **MATRIZ DE ALIADOS Y RIESGOS**

ALIADOS		OPORTUNIDADES	
A 1	ENTIDADES FINANCIERAS	O 1	NO EXISTE COMPETENCIA
A 2	PROVEDORES MATERIA PRIMA	O 2	MERCADO SE INCREMENTA AÑO A AÑO (POBLACIÓN)
A 3	UNIVERSIDADES	O 3	CRECIMIENTO DE RESTAURANTES, HOSTERIAS, HOTELES, SUPERMERCADOS.
		O 4	PRECIO ÚNICO
		O 5	CUPO IAMCEN
OPONENTES		RIESGOS	
O 1	INTERMEDIARIOS	R 1	POCA TECNOLOGÍA PARA ESTE TIPO DE ACTIVIDAD
O 2	NO HAY CONTROL RIGIDO DE LOS PRECIOS DEL PRODUCTO POR LAS AUTORIDADES	R 2	CRISIS ECONÓMICA

Fuente: Directa

Elaborado por: Maritza Vaca

## 1.6 RUCOS ESTRATÉGICOS AQAR, DO, DR

### TABLA Nº3

		OPORTUNIDADES		RIESGOS	
<b>MATRIZ DE RUCOS ESTRATÉGICOS</b>		O1	NO EXISTE COMPETENCIA	R1	FUERA TECNOLOGIA PARA ESTE TIPO DE ACTIVIDAD
		O2	EL MERCADO SE INCREMENTA ANU A ANU (POBLACIÓN)	R2	CRISIS ECONÓMICA
		O3	REQUIMIENTOS DE RESTAURANTES, HOSTERIAS, HOTELES, SUPERMERCADOS	R3	
		O4	FRECUENCIA	R4	
		O5	CAPACIDAD		
ATAJOS		AU		AR	
A1	ENTIDADES FINANCIERAS	Al ser producto innovador, las entidades financieras pueden dar créditos con mayor facilidad y podrá posicionarse con rapidez.		Las entidades financieras pueden no estar solas en la carrera de tecnología en las empresas.	
A2	PROVEEDORES MATERIA PRIMA	El producto innovador atraerá la atención a los posibles clientes, especialmente a los proveedores de materia prima que pueden tener una opción para realizar sus ventas.		La crisis económica es una limitante para pagar grandes sueldos al personal técnico que salen de las universidades.	
A3	UNIVERSIDADES	Al contar con personal técnico graduados de las universidades de modo en esta área de producción de azúcar aromatizada permitirá atender las demandas del mercado creando en lo que respecta a población y negocios.			
		El contar con una microempresa ubicada en la ciudad de IBARRA se podrá tener aliados estratégicos para adquirir con facilidad la materia prima consiguiendo cupo en ANCEM y de igual manera se podrá fijar propios precios.			
OPORTUNIDADES		OO		OR	
O1	INTERMEDIARIOS	Al no existir competencia se puede lograr un posicionamiento efectivo simplificando el canal de distribución.		La falta de control por autoridades permite tener un comercio que fija precios de acuerdo a los intereses empresariales, sin tomar en cuenta que en el país existe crisis económica.	
O2	NO HAY CONTROL RIGIDO DE LOS PRECIOS DEL PRODUCTOR POR LAS AUTORIDADES	La fijación de precios venta a público de este producto se la puede realizar al interés de la microempresa que se propone porque no existe competencia y no existe un control riguroso de las autoridades.			

Elaborado por: Maritza Vaca

## 1.7 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DEL PROYECTO

El sistema crediticio en el país busca de una manera financiar proyectos que sean innovadores, analizando las oportunidades que este tendrá en el mercado, y de alguna manera asegurarse para la recuperación de su cartera.

El producto innovador llamara la atención a los posibles clientes, especialmente a los proveedores de materia prima que pueden tener una opción para realizar sus ventas.

Para el desarrollo empresarial se debe contar con aliados estratégicos, en este caso la Universidad Técnica del Norte tiene los perfiles de profesionales que pueden ser parte de estas microempresas y contribuir produciendo productos de calidad, innovadores, permitiendo atender las demandas del mercado creciente.

Algo muy importante que hay que tomar en cuenta al poner un negocio es verificar algunas variables para disminuir costos y no tener problemas al momento de producción como son por ejemplo facilidad de acceso a la materia prima, ubicación de planta, un mercado investigado que de la viabilidad al proyecto, y cuando son productos innovadores, únicos en el mercado se podrá fijar propios precios.

Concluida la investigación de campo en la que se aplicó las respectivas técnicas de investigación, se logró obtener información relevante con la cual se puede determinar que en la ciudad de Ibarra no existe de una microempresa dedicada a la ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AZÚCAR AROMATIZADA, hecho que le da gran viabilidad al proyecto para ser ejecutado, problema que puede ser explicado por las siguientes causas:

- No ha existido estudios previos en esta temática.
- Falta de visión de las personas por no implementar negocios propios.

A partir de estos fundamentos se delimita los siguientes efectos:

- Sin estudios previos se corre el riesgo de fracaso empresarial.
- No se pueden tomar decisiones oportunas.
- No hay generación de emprendimientos.



## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 EMPRESA

##### 2.1.1 DEFINICIÓN

"La empresa se define como una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y capacidad financiera. Todo ello le permite dedicarse a la producción, transformación o prestación de servicios para satisfacer con sus productos o servicios, las necesidades o deseos existentes en la sociedad." Disponible en: [www.apuntesgestion.com](http://www.apuntesgestion.com)

La empresa logra hacer a través de la unión de algunos elementos y de acuerdo a su actividad económica, que se distribuyan mercaderías o promueven servicios a la colectividad, y como toda unidad productiva se rigen a reglas y políticas que van encaminadas a ofrecer un producto o servicio de calidad.

##### 2.1.2 OBJETIVOS

La empresa al actuar dentro de un marco social e influir directamente en la vida del ser humano, necesita un patrón u objetivos deseables que le permita satisfacer las necesidades del medio en que actúa, fijándose así los objetivos empresariales que son:

###### ➤ ECONÓMICOS

Tendientes a lograr beneficios monetarios:

- Cumplir con los intereses monetarios de los inversionistas al retribuirlos con dividendos justos sobre la inversión realizada.

- Satisfacer las necesidades de los consumidores con bienes o servicios de calidad, en las mejores condiciones de venta.
- Incrementar el bienestar socioeconómico de una región al consumir materias primas y servicios; y al crear fuentes de trabajo.
- Cubrir los pagos a acreedores por intereses sobre préstamos concedidos.
- Obtener beneficios arriba de los intereses bancarios para repartir utilidades a inversionistas.
- Reinvertir en el crecimiento de la empresa.

#### ➤ **SOCIALES**

Aquellos que contribuyen al bienestar de la comunidad:

- Cubrir, mediante organismos públicos o privados, seguridad social.
- Contribuir al sostenimiento de los servicios públicos mediante al pago de cargas tributarias.
- Mejorar y conservar la ecología de la región, evitando la contaminación ambiental.
- Producir productos y bienes que no sean nocivos al bienestar de la comunidad.

#### ➤ **TÉCNICOS**

Dirigidos a la optimización de la tecnología:

- Utilizar los conocimientos más recientes y las aplicaciones tecnológicas más modernas en las diversas áreas de la empresa, para contribuir al logro de sus objetivos.

- Investigar las necesidades del mercado para crear productos y servicios competitivos.

## **2.2 ORGÁNICO FUNCIONAL**

### **2.2.1 DEFINICIÓN**

“El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc., en la que se indica y muestra, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría” Disponible en: [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)

Es la representación gráfica de la estructura de una organización, es donde se pone de manifiesto la relación formal existente entre las diversas unidades que la integran, sus principales funciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada cargo. Son considerados instrumentos auxiliares del administrador, a través de los cuales se fija la posición, la acción y la responsabilidad de cada servicio.

## **2.3 MICROEMPRESA**

### **2.3.1 DEFINICIÓN**

“Es aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios.”  
Disponible en: [www.microempresa.blogdiario.com](http://www.microempresa.blogdiario.com)

Las microempresas son consideradas pequeñas unidades económicas sociales, producto de los procesos de organización y experimentación

social relacionadas con las actividades económicas a pequeña escala y se pueden comparar a empresas o negocios de pequeño tamaño que se presentan en algunos casos como: empresas familiares, cooperativas, empresas de servicios, talleres artesanales y comercio.

### **2.3.2 CLASIFICACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS**

www.slideshare.net, clasifica a las microempresas de acuerdo a su razón de ser:

#### **➤ SERVICIO :**

El sector de servicios está dirigido a prestar una atención al cliente, en las microempresas generalmente es brindado por el propietario del negocio.

#### **➤ COMERCIO :**

El sector del comercio tiene como finalidad el intercambio de un bien por una cantidad de dinero, comprende las transacciones con bienes ya elaborados que deben llegar al consumidor final.

#### **➤ PRODUCCIÓN :**

El sector dirigido a la producción se encarga de procesar los productos para que sean ofrecidos al cliente, actualmente en nuestra provincia este tipo de microempresas ha tomado auge y han ido aumentando, convirtiéndose en fuentes importantes de ingresos para la economía.

### **2.3.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS MICROEMPRESAS**

Entre las principales características que se identifican en una microempresas se encuentran las siguientes:

➤ La Administración es independiente, los gerentes son los propietarios de los negocios.

➤ El capital de la empresa es proporcionado por una persona o un grupo pequeño de personas familiares.

➤ El crecimiento de la empresa se genera principalmente a través de la reinversión de utilidades.

## **2.4 ADMINISTRACIÓN**

### **2.4.1 DEFINICIÓN**

COULTER, Robbins (2010), manifiesta: "La administración es el proceso de alcanzar metas trabajando con y por medio de la gente y de otros recursos de la organización." Pág. 6

La Administración es esencial en toda actividad organizada y en todos los niveles jerárquicos de un organismo social. Es una actividad que no solamente la desempeña un gerente de una empresa sino también el supervisor de un taller, es decir que la administración se desarrolla en cualquier actividad por pequeña que sea.

También es el proceso de lograr que las cosas se realicen por medio de la planeación, organización, delegación de funciones, integración de personal, dirección y control de otras personas, creando y manteniendo un ambiente en el cual la persona se pueda desempeñar entusiastamente en conjunto con otras, sacando a relucir su potencial.

### **2.4.2 IMPORTANCIA**

"La administración brinda el éxito a cualquier organismo social ya que estos dependen directa o indirectamente de esta, porque necesitan administrar debidamente los recursos humanos y materiales que poseen. Una adecuada administración hace que se mejore el nivel de productividad. La administración se mantiene al frente de las condiciones cambiantes del medio, ante esta situación proporciona previsión y

creatividad. Indudablemente su gran emblema es el mejoramiento constante." Disponible en: [www.mitecnologico.com](http://www.mitecnologico.com)

Toda Organización necesita mantener un enfoque claro de su razón de ser, de sus límites y de los recursos que posee, esto es posible gracias a la aplicación de la administración, la cual debe ser lo más moderna posible, que contenga técnicas y estrategias de acción favorables, con principios, políticas y normas que permitan establecer y aplicar procedimientos específicos para cada área que conforma el ente.

### **2.4.3 ELEMENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN**

#### **➤ PLANEACIÓN**

BRAVO, Valdivieso Mercedes (2007), expresa: "La planeación es la función administrativa que define objetivos y decide sobre los recursos y las tareas necesarias para alcanzarlos adecuadamente."

Pág. 214

La Planificación constituye hacer planes, no es más que un caso especial de toma de decisiones con una fuerte orientación hacia el futuro. Se considera que la Planeación es una función administrativa general básica, ya que establece el marco y el rumbo de las funciones de organización, dirección y control.

#### **➤ ORGANIZACIÓN:**

BRAVO, Valdivieso Mercedes (2007), manifiesta "La organización es la función administrativa relacionada con la asignación de tareas, la distribución de tareas a los equipos o departamentos y la asignación de los recursos necesarios a los equipos o los departamentos". Pág. 17

Toda organización debe funcionar como un sistema integrado y cohesionado en que las partes se interrelacionan estrechamente para actuar como una totalidad que alcance determinado objetivo con éxito.

➤ **INTEGRACIÓN:**

“La integración comprende el establecimiento de una estructura formalizada, permanente y la asignación de roles para las personas que integran la empresa. Su propósito es reunir armónicamente los recursos institucionales”. Disponible en: [www.apuntesdeadministracion.blogspot.com](http://www.apuntesdeadministracion.blogspot.com)

El elemento administrativo de integración se ocupa de dotar de personal a la estructura de la organización a través de un adecuado y efectivo reclutamiento, selección, inducción, contratación y desarrollo de las personas.

➤ **DIRECCIÓN:**

“Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas se realice del modo más eficaz”. Disponible en: [www.rincondelvago.com](http://www.rincondelvago.com)

La dirección es la manera de alcanzar los objetivos a través de la actividad de las personas y a la aplicación de los recursos que componen la organización. Dirigir significa interpretar los planes para las personas y dar las instrucciones y la orientación sobre como ejecutarlos y garantizar la consecución de los objetivos.

➤ **CONTROL:**

“La función de control consiste en la medición y corrección del rendimiento de los componentes de la empresa, con el fin de

asegurar que se alcancen los objetivos y los planes ideados para su logro.” Disponible en: [www.rincondelvago.com](http://www.rincondelvago.com)

Es la función de medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes, implica la medición del desempeño basándose en metas y planes.

## **2.5 CONTABILIDAD**

### **2.5.1 DEFINICIÓN**

BRAVO, Valdivieso Mercedes (2007) dice: “Se puede conceptualizar a la Contabilidad como un campo especializado de las ciencias administrativas, que se sustentan en principios y procedimientos generalmente aceptados, destinados a cumplir con los objetivos de: análisis, registro y control de las transacciones en operaciones realizadas por una empresa o institución en funcionamiento, con las finalidades de informar e interpretar la situación económica financiera y los resultados operacionales alcanzados en cada período o ejercicio contable, durante toda la existencia permanente de la entidad.” Pág. 1

El hombre se ha empeñado en llevar un control exhaustivo de todos los movimientos financieros que se ejecutan en sus pequeñas, medianas o grandes empresas, para lo cual se ha apoyado en diversas formas para lograr su fin. Sin embargo con el transcurrir del tiempo, el avance tecnológico y las exigencias empresariales los procesos y técnicas contables han evolucionado.

Su objeto es la captación y representación en términos cualitativos y cuantitativos, mediante un ordenado conjunto de proposiciones, de la realidad económico-patrimonial que se da en una unidad económica en el transcurso del tiempo, con el fin de obtener el conocimiento necesario para orientar su gestión económica.



## **2.6.2 IMPORTANCIA**

“La contabilidad es de gran importancia porque todas las empresas tienen la necesidad de llevar un control de sus negociaciones mercantiles y financieras. Así obtendrá mayor productividad y aprovechamiento de su patrimonio. Por otra parte, los servicios aportados por la contabilidad son imprescindibles para obtener información de carácter legal.” Disponible en: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

Desde siempre el ser humano ha tenido la necesidad de saber lo que tiene y controlar sus gastos y sus ingresos. Es algo diario que todos hacemos, ya sea mirando saldos y últimos movimientos en la cuenta bancaria, o de forma más meticulosa escribiendo todo en un libro de cuentas propio. Esto es algo muy simple que cualquier persona puede llevar a cabo sin problemas.

## **2.7 ESTADOS FINANCIEROS**

### **2.7.1 DEFINICIÓN**

“Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la Administración, gestores, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.” Disponible en [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

La mayoría de estos informes constituye el producto final de la contabilidad y son elaborados de acuerdo a principios de contabilidad generalmente aceptados, normas contables o normas de información

financiera. Los estados financieros son las herramientas más importantes con que cuentan las organizaciones para evaluar el estado en que se encuentran.

## **2.7.2 CLASES DE ESTADOS FINANCIEROS**

### **2.7.2.1 BALANCE GENERAL**

“Documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa.” Disponible en: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

Es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico, ya sea de una organización pública o privada, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma.

### **2.7.2.2 ESTADO DE RESULTADOS**

“Documento contable que muestra el resultado de las operaciones ordenada y detalladamente la forma de como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.”  
Disponible en: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias es el estado que suministra la información de las causas que generaron el resultado atribuible al periodo sea bien este un resultado de utilidad o pérdida.

### **2.7.2.3 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO**

BRAVO, Valdivieso Mercedes, (2008) expresa: “Este estado financiero se elabora al terminó de un ejercicio económico o

periodo contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa.” Pág. 200

El flujo de efectivo de una empresa es útil para evaluar la liquidez y movimiento de efectivo, lo cual es necesario en la toma de decisiones oportunas.

## **2.8 CONTABILIDAD DE COSTOS**

### **2.8.1 DEFINICIÓN**

CHILIQUELINGA Manuel, 2007, manifiesta: “La contabilidad de costos permite conocer el valor de todos los elementos del costo de producción de un bien y/o servicio, por tanto calcular el costo unitario real del mismo con miras a fijar el precio de venta y el manejo de las utilidades empresariales.” Pág.5

La contabilidad de costos es utilizada por la contabilidad administrativa para determinar entre otros el margen de contribución, el punto de equilibrio el coste del producto y la posible toma de decisiones, para el cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa, de acuerdo a su capacidad instalada.

### **2.8.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN**

CHILIQUELINGA Manuel, (2007) Pág. 9 indica: “Son los costos necesarios para transformar de forma o de fondo materiales en productos terminados o semielaborados utilizando fuerza de trabajo, maquinaria, equipos y otros.” Está formado por la combinación de tres elementos que son:

### **2.8.3 MATERIA PRIMA**

Son los materiales que serán sometidos a operaciones de transformación o manufactura para su cambio físico y/o químico,

antes de que puedan venderse como productos terminados. Se divide en:

#### **2.8.3.1 MATERIA PRIMA DIRECTA**

CHILIQUELINGA Manuel, 2007, señala: "Constituye el elemento básico sometido a un proceso de transformación de forma o de fondo con el propósito de obtener un producto terminado o semielaborado. Se caracteriza por ser fácilmente identificable y cuantificable en el producto fabricado." Pág. 9

La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final

#### **2.8.3.2 MATERIA PRIMA INDIRECTA**

CHILIQUELINGA Manuel, 2007, dice: "Estos pueden o no formar parte del producto terminado. Ejemplo: hilos, soldas entre los primeros, envases y embalajes entre los segundos. Los materiales indirectos son de difícil cuantificación por dos razones fundamentales, tiempo y costo." Pág. 9

Son aquellos que están involucrados en la elaboración de un producto pero tienen una relevancia relativa frente a los directos.

#### **2.8.3.3 MANO DE OBRA**

Es el esfuerzo humano que interviene en el proceso de transformar las materias primas en productos terminados. Se divide en:

##### **➤ MANO DE OBRA DIRECTA**

CHILIQUELINGA Manuel, 2007, dice: "Fuerza de trabajo que participa directamente en la transformación de los materiales en productos

acabados ya sea que intervengan manualmente o accionando máquinas." Pág. 10

Es aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con este con facilidad y que tiene gran costo en la elaboración.

#### ➤ **MANO DE OBRA INDIRECTA**

CHILIQUINGA Manuel, 2007, menciona: "Fuerza de trabajo que participa en forma indirecta en la transformación de un producto. Ejemplos: supervisores en fábrica, capataces, personal de mantenimiento, oficinistas de fábrica, etc." Pág. 10

Es aquella que esta directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado y que puede asociarse con este con facilidad y que representa un importante costo de mano de obra en la elaboración de un producto.

#### **2.8.4 GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN**

CHILIQUINGA Manuel, 2007, dice: "Llamados también carga fabril y engloba aquellos egresos realizados con el fin de beneficiar al conjunto de los diferentes artículos que se fabrican. No se identifican con un solo producto o proceso productivo." Pág. 10

Están constituidos por todos los desembolsos necesarios para llevar a cabo la producción, por su naturaleza no son aplicables directamente al costo de un producto.

## **2.9 PRESUPUESTO**

### **2.9.1 DEFINICIÓN**

ZEA ZAMORA, Víctor M. dice: "Es una herramienta o mecanismo de programación de la planificación, que anualmente tienen que realizar obligatoriamente las entidades públicas y los Gobiernos Locales, determinando y priorizando el uso de recursos, en función de los objetivos y metas de acción estableciendo en la planificación a corto y mediano plazo. Los Presupuestos Generales de las entidades públicas tendrán carácter anual, esto quiere decir que tienen una vigencia de un año fiscal del primero de enero al treinta y uno de diciembre, incluirán los ingresos y gastos sin excepción alguna." Pág. 35.

El presupuesto de empresa se ha convertido en la base del financiamiento coordinado sobre el futuro y reduce las decisiones de emergencia y las sorpresas, puede emplearse para determinar normas de trabajo, a fin de medir y regular las decisiones colectivas y separadas en las diversas áreas de la compañía puede emplearse para ver con anticipación las necesidades financieras que se presentarán o los efectos financieros de políticas nuevas o cambiantes. Los presupuestos sirven de medio de comunicación de los planes de toda la organización, proporcionando las bases que permitirán evaluar la actuación de los distintos segmentos, o áreas de actividad.

## **2.10 VALOR ACTUAL NETO**

### **2.10.1 DEFINICIÓN**

Valor actual neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la

inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.” Disponible en: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

El valor actual neto es un método que se utiliza para determinar en el proyecto si se recupera la inversión inicial en el tiempo proyectado, si el resultado obtenido al realizar el cálculo del VAN es mayor que cero el proyecto se encuentra en condiciones de poner en marcha, en caso de que sea menor que cero se demostrará que el proyecto no sustenta las expectativas de los inversionistas.

## **2.11 TASA INTERNA DE RETORNO**

### **2.11.1 DEFINICIÓN**

JÁCOME, Walter (2005) define: “La Tasa Interna de Retorno es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN es igual a 0.” Pág. 84

El TIR es un porcentaje que nos ayuda a definir si el proyecto es rentable, si el TIR es mayor a cero el proyecto es aceptado caso contrario se lo rechaza.

## **2.12 COSTO BENEFICIO**

### **2.12.1 DEFINICIÓN**

“El costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia técnica como por motivación humana. Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos dónde los beneficios superan el coste son exitosos, caso contrario fracasan.” Disponible en: [www.mitecnologico.com](http://www.mitecnologico.com)

Es una técnica que se utiliza en el análisis de costos para la toma de decisiones, este análisis nos provee una guía para el planeamiento y selección entre distintas alternativas

## **2.13 PUNTO DE EQUILIBRIO**

### **2.13.1 DEFINICIÓN**

CHILIQUINGA, Manuel (2007), señala: "Es aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto la empresa no gana ni pierde". Pág. 60.

El punto de equilibrio es aquel nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, y por ende no existe utilidad", también podemos decir que es el nivel en el cual desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa.

## **2.14 MERCADOTECNIA**

### **2.14.1 DEFINICIÓN**

KLOTTER, Philip (2004) considera: "Que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad y eficiencia que los competidores." Pág. 19.

El Marketing está presente en todas nuestras actividades y todos necesitamos saber algo al respecto. No solo las compañías manufactureras, mayoristas y detallistas usan el marketing sino también todo tipo de individuos y organizaciones. Estos organismos utilizan el marketing para comprender las necesidades de los clientes y de esa forma saber qué producir u ofrecer al mercado.

### **2.14.2 IMPORTANCIA**



“El objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propia de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo”. Disponible en: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

#### **2.14.3 MERCADO META**

##### **➤ DEFINICIÓN**

“Conjunto de consumidores con necesidades o características comunes que la empresa se propone atender.” Disponible en: [www.emprendedoresucu.com](http://www.emprendedoresucu.com)

El mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer o servir de acuerdo al servicio que presta o al producto que ofrece, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio para la misma.

#### **2.14.4 COMERCIALIZACIÓN**

##### **➤ DEFINICIÓN**

“La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.” Disponible en [www.tumercadeo.com](http://www.tumercadeo.com)

Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante

realizar una correcta investigación de mercado, para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.

#### **2.14.5 PUBLICIDAD**

##### **➤ DEFINICIÓN**

“La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.” Disponible en: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

Publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet.

El propósito de la publicidad es vender algo: un bien, servicio, idea, persona, o lugar ya sea en el momento o después. Para alcanzar esta meta se establecen objetivos específicos que se reflejan en anuncios incorporados a una campaña publicitaria.

#### **2.15 DEMANDA**

##### **2.15.1 DEFINICIÓN**

“Es la cantidad de bienes y servicios que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios.” Disponible en: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

Es la voluntad y capacidad de un individuo o consumidor para adquirir un bien o servicio en un periodo de tiempo y lugar determinado.

## **2.16 OFERTA**

### **2.16.1 DEFINICIÓN**

“Es aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a un cierto precio.” Disponible en: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

Es la cantidad que los productores están dispuestos a vender en un periodo dado a un precio en particular.

## **2.17 PRECIO**

### **2.17.1 DEFINICIÓN**

“El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.” Disponible en: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

Es aquel valor monetario que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio.

## **2.18 COMPETENCIA**

### **2.18.1 DEFINICIÓN**

“Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de nuestra empresa o producen bienes que sustituyen en el consumo a nuestros productos.” Disponible en: <http://definicion.de/competencia>

## **2.19 AZÚCAR**

### **2.19.1 DEFINICIÓN**

"El azúcar es un endulzante de origen natural, sólido, cristalizado, constituido esencialmente por cristales sueltos de sacarosa, obtenidos a partir de la caña de azúcar o de la remolacha azucarera mediante procedimientos industriales apropiados."

Disponible en: [www.perafan.com](http://www.perafan.com)

El azúcar es un alimento sano y natural, utilizado por diferentes civilizaciones a lo largo de la historia. El azúcar se extrae de la remolacha azucarera o de la caña de azúcar, pertenece al grupo de los hidratos de carbono, que son los compuestos orgánicos más abundantes en la naturaleza, y constituyen la mayor fuente de energía.

### **2.19.2 BENEFICIOS**

Los beneficios que contiene el azúcar son los siguientes:

- El azúcar produce una sensación de placer beneficiosa para la mente, cuando se restringe su consumo se genera una especie de crisis de ansiedad y se acumulan altos grados de frustración que incluso pueden derivar en problemas psiquiátricos, como la bulimia y la anorexia. Consumir al menos un dulce al día permitirá mantener regulados los niveles de ansiedad y no caer en excesos.
- Por sus propiedades energéticas, el azúcar favorece el rendimiento en nuestras actividades diarias: en la escuela, el hogar, la universidad, la oficina, la fábrica, el trabajo en el campo y las actividades deportivas.
- El azúcar es una fuente de energía que contribuye a cubrir las necesidades energéticas de las personas mayores. Al hacer más apetecibles los alimentos, el azúcar facilita la ingesta de diferentes

alimentos nutricionalmente muy deseables. Esto es beneficioso para las personas mayores, más propensas a perder el apetito.

- Su efecto saciante y su agradable sabor dulce le hacen muy importante en el seguimiento de una alimentación con bajo contenido en grasa.
- Nuestro cerebro, músculos, glóbulos rojos, la retina y el sistema nervioso, obtienen su alimento básico de la glucosa, como la que proporciona el azúcar
- Consumir Azúcar 100% Natural asegura el buen desarrollo de la vista, ya que está fortificada con Vitamina "A". Esta vitamina es indispensable para el crecimiento y el desarrollo de los niños.
- Ayuda a combatir estados de fatiga y cansancio.
- Aporta mucha energía al organismo.
- Le proporciona al organismo los nutrientes que necesita a diario.
- Numerosas evidencias sugieren que el azúcar puede tener un efecto positivo en los efectos de memorización y aprendizaje.

### **2.19.3 TIPOS DE AZÚCAR**

[www.perafan.com](http://www.perafan.com), clasifica al azúcar por su origen, pero también por su grado de refinación. Normalmente, la refinación se expresa visualmente a través del color (azúcar moreno, azúcar rubio, blanco), que está dado principalmente por el porcentaje de sacarosa que contienen los cristales.

La elección de uno u otro tipo de azúcar para el consumo debe depender únicamente del gusto personal del consumidor y no tanto de unas virtudes nutricionales, las cuales muchas veces son exageradas, ya que tendrían que consumirse grandes cantidades para notar alguna diferencia.

➤ **AZÚCAR MORENO**

“También llamado “negro” o “crudo”, se obtiene del jugo de caña de azúcar y no se somete a refinación, sólo cristalizado y centrifugado. Este producto integral, debe su color a una película de melaza que envuelve cada cristal. Su contenido de mineral es ligeramente superior al azúcar blanco, pero muy inferior al de la melaza.”  
Disponible en: [www.perafan.com](http://www.perafan.com)

➤ **AZÚCAR RUBIO**

“Es menos oscuro que el azúcar moreno o crudo y con un mayor porcentaje de sacarosa.” Disponible en: [www.perafan.com](http://www.perafan.com)

➤ **AZÚCAR BLANCO**

“Es el producto cristalizado obtenido del cocimiento del jugo de la caña de azúcar o de la remolacha azucarera, constituido esencialmente por cristales sueltos de sacarosa obtenidos mediante procedimientos industriales apropiados y que no han sido sometidos a proceso de refinación.”  
Disponible en: [www.perafan.com](http://www.perafan.com)

➤ **AZÚCAR REFINADO**

“El azúcar refinado es el producto cristalizado constituido esencialmente por cristales sueltos de sacarosa obtenidos a partir de la fundición de azúcares crudo o blanco y mediante los procedimientos industriales apropiados.” Disponible en:  
[www.perafan.com](http://www.perafan.com)

## **2.20 PLANTAS AROMÁTICAS**

### **2.20.1 DEFINICIÓN**

“Las hierbas aromáticas, son unas plantas que nacen en los campos o son cultivadas en los huertos por sus cualidades aromáticas, condimentarias o, incluso, medicinales.” Disponible en: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

Las hierbas fueron las primeras medicinas existentes en este planeta y todavía son el remedio natural de numerosas enfermedades. La naturalidad y la ausencia de elementos químicos en sus tejidos es la clave y la ventaja que ofrecen este tipo de plantas, para contrarrestar diferentes enfermedades.

### **2.20.2 BENEFICIOS**

Los beneficios de las plantas aromáticas son las siguientes:

- Favorecen el proceso digestivo. Los aceites esenciales presentes en el té aumentan el flujo de jugos gástricos, lo que ayuda a la digestión.
- Aportan sus principios medicinales, constituyéndose en remedios para mantener o mejorar la salud.
- Restablecen el equilibrio orgánico y comienzan a funcionar sus efectos beneficiosos para determinados estados anímicos.
- Contienen antioxidantes.
- Mejoran la concentración y la agilidad mental.

### 2.20.3 TIPOS DE PLANTAS AROMÁTICAS

#### ➤ ANÍS

“Es el prototipo de las plantas con acción aperitiva, tonificante del estómago y digestiva, es un excelente expectorante. Facilita la expulsión de las mucosidades bronquiales, haciéndolas más fluidas, por lo que es altamente recomendado para asmáticos y bronquíticos. Además, se recomienda especialmente a aquellas personas que siguen con un plan para dejar de fumar, pues actúa como un verdadero antídoto contra la nicotina y contra los alquitranes del tabaco: limpia los bronquios de mucosidad irritante y facilita la regeneración de las células de las mucosas.” Disponible en: [www.mimisalud.anis.com](http://www.mimisalud.anis.com)

#### GRÁFICO N° 1

##### ANÍS



Fuente: Imágenes Google  
Elaborado por: Maritza Vaca

#### ➤ MANZANILLA

“La manzanilla es una hierba aromática que a sido utilizada desde hace siglos con fines medicinales. Actúa como antiinflamatorio y como un sedante suave que se lo usa en caso de irritabilidad, tristeza y ansiedad y ayuda a aliviar los



procesos de inflamación.” Disponible en:  
[www.centromujer.es](http://www.centromujer.es)

## GRÁFICO N° 2

### MANZANILLA



Fuente: Imágenes Google

Elaborado por: Maritza Vaca

### ➤ HIERBABUENA

“Esta planta es un excelente reconstituyente, y actúa como estimulante para mitigar cólicos y también tiene propiedades antiinflamatorias. Además, la hierbabuena aplicada externamente, tiene propiedades analgésicas.”

Disponible en: [www.plantasparacurar.com](http://www.plantasparacurar.com)

### GRÁFICO N° 3

#### HIERBABUENA



Fuente: Imágenes Google

Elaborado por: Maritza Vaca

#### ➤ **MENTA**

“Esta refrescante planta estimula los sentidos y mejora el humor. Como infusión o té, ayuda a tratar resfriados y quitar el hipo. La menta es bien conocida por su capacidad en la zona digestiva.” Disponible en: [www.vidasanafacil.com](http://www.vidasanafacil.com)

### GRÁFICO N° 4

#### **MENTA**



Fuente: Imágenes Google

Elaborado por: Maritza Vaca

➤ **CEDRÓN**

“El cedrón es una planta de mejor aroma, se la utiliza como medicina, esta planta tiene varias virtudes, es un excelente sedante, por lo que si sufre de insomnio es el mejor remedio que pueda utilizar. Los médicos naturistas también la recomiendan para combatir los dolores de cabeza, neuralgia y hasta la migraña.” Disponible en: [www.saludydietas.com](http://www.saludydietas.com).

**GRÁFICO N° 5**

**CEDRÓN**



Fuente: Imágenes Google

Elaborado por: Maritza Vaca

## CAPÍTULO III

### 3 ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Ibarra no existen empresas dedicadas a la producción y comercialización de azúcar aromatizada, puesto que este tipo de producto es prácticamente nuevo e innovador y por ende el nivel de aceptación depende de su presencia en el mercado local.

El problema en la ciudad, es la no existencia de una microempresa dedicada a esta actividad que satisfaga esta necesidad a la ciudadanía con el que se da mayor facilidad al momento de preparar sus aguas aromatizadas, con lo que se generará más fuentes de trabajo.

Por los estudios realizados, las personas consideran de gran importancia la generación de estos emprendimientos especialmente este proyecto puesto que va en beneficio de la salud de las personas. Por observación directa se logró determinar que en la ciudad no existe en los percheros de los mini mercados y supermercados este producto. Se logró conocer que existe panela aromatizada pero a un alto costo que estaría orientada a la población económicamente activa que tiene estabilidad y que puede solventar los costos de este producto sin afectar para nada su economía.

La consecuencia que podría traer la no solución de este problema es en primera instancia la no satisfacción de la población, misma, que se verá obligada a consumir el producto que es un sustituto del producto que se pretende introducir en el mercado local y en lo posterior ganar mercado nacional e internacional.

Es por eso que se ha visto la necesidad de efectuar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y

comercializadora de azúcar aromatizada en la ciudad de Ibarra, establecimiento que contará con permisos sanitarios y normas de higiene, satisfaciendo a la ciudadanía con la entrega de un producto garantizado y de calidad, además esto generará como ya se manifestó anteriormente plazas de trabajo en Ibarra, tan necesarias y requeridas por una PEA local que ha visto disminuidas sus probabilidades de acceder a un empleo digno y estable, que contribuya a dinamizar la economía local y por ende nacional.

### **3.2 OBJETIVOS**

#### **3.2.1 OBJETIVO GENERAL**

- Establecer las posibilidades que ofrece el mercado para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de azúcar aromatizada en la ciudad de Ibarra.

#### **3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los niveles de demanda en función de su preferencia para determinar la factibilidad del proyecto.
- Determinar la oferta actual de azúcar aromatizada en la Ciudad de Ibarra.
- Establecer el precio de mercado del azúcar aromatizada para su comercialización.
- Familiarizarse con las estrategias de producción y comercialización predominantes en la Ciudad de Ibarra.

### **3.3 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

El azúcar aromatizada es un producto original, innovador que no existe en el mercado de la ciudad de Ibarra, el mismo que es de preferencia en todos los segmentos de la población por conservar la salud.

Su composición es azúcar común refinada la misma que está mezclada con esencias de hierbas naturales con gran aroma, que han sido escogidas por la población interviniente en el presente estudio. El proveedor principal de materia prima será el ingenio azucarero del norte del país. Obteniendo un producto que estaría empaquetado en envase de funda aluminizada según preferencia de los encuestados y en presentación de 500gr. Sin preservantes es decir lo más natural posible que es lo que requiere el cuerpo humano para restaurar su energía.

### **3.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

El azúcar es un producto de primera necesidad que sirve para múltiples usos, dentro del hogar y para negocios que se relacionen con comida en el que se involucre el dulce, como por ejemplo para pastelería y panaderías, restaurantes, confiterías, mermeladas, entre otras; los saborizantes se los puede conseguir en esencias líquidas y sólidas, que son utilizadas en empresas dedicadas a la elaboración especialmente de jugos, bebidas, confiterías, entre otras; la intencionalidad del proyecto es fusionar el azúcar con saborizantes y de esta forma dar facilidad al consumidor para que pueda prepararse una agua aromática sin la intervención de dos productos separados (azúcar y té) y en menor tiempo.

Para la obtención de este producto azúcar aromatizada no se requiere de una industrialización a gran escala o de maquinaria con tecnología de punta sino más bien se necesita una mezcladora que se la puede adquirir con facilidad, balanzas para poner en proporciones tanto el azúcar como el saborizante.

### **3.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Dentro de los productos sustitutos no se tiene en el mercado más que en baja escala la producción de panela aromatizada.

Y por separado endulzantes como azúcar común, panela, stevia, y productos con cero calorías orientados especialmente a las personas con diabetes. Y una gran variedad de hierbas aromáticas empaquetadas con fundas destilables que se las encuentra en cualquier parte del mercado local.

Lo que se va a requerir de un trabajo minucioso para introducir el azúcar aromatizada en el mercado ibarreño, considerando los gustos y preferencias de los demandantes, así como el precio en el que se inicie comercializando y al segmento de mercado al cual vaya dirigido.

### **3.6 NORMATIVA SANITARIA, TÉCNICA Y COMERCIAL**

Se cumplirá con todos los requisitos sanitarios establecidos por las autoridades competentes para dar inicio a su producción y comercialización, así como con las normativas técnicas en el proceso de producción y comercialización de azúcar aromatizada en el mercado local.

### **3.7 CONSUMIDOR DEL PRODUCTO**

Los principales clientes de azúcar aromatizada serían los 107.085 habitantes de la Ciudad de Ibarra de toda edad y sexo, con proyecciones a expandirse al resto de cantones de la Provincia de Imbabura, puesto que es un producto que puede ser consumido por cualquier tipo de persona.

### **3.8 ESTRUCTURA DEL MERCADO**

Comprende el análisis específico al cual irá dirigido el producto y donde se desarrollaran las estrategias y operaciones, es decir, como se

indico anteriormente el mercado al cual va dirigido el producto es para toda la población de la Ciudad de Ibarra.

Por lo que es fundamental analizar las tendencias del mercado Ibarreño donde va a funcionar la empresa, reflejando el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables que pueden incidir de forma positiva o negativa, visualizando lo atractivo que resulte el sector donde se interviene.

Las fuentes de información que pueden ayudar a identificar estos particulares pueden ser bibliográficas, como de investigación primaria, así como de instituciones que manejan estadísticas referentes al mercado local.

Por lo que se debe tomar en cuenta aspectos importantes como: la tendencia del negocio, los gustos y preferencias, la competencia, posibles clientes, ciclo de vida del negocio, tendencia de consumo, análisis de precios, publicidad y segmentos de mercados.

Ante un mercado cada vez más exigente, competitivo y globalizado se requiere lograr un producto de calidad que surge de la utilización de una tecnología adecuada, procesos técnicos modernos y eficiencia que permita no solo la penetración en dicho mercado, sino su posicionamiento y consolidación del producto a través de asignar un valor agregado y diferenciación que permita su aceptación y crecimiento. Aspectos fundamentales que exigen a la pequeña y mediana empresa para su permanencia en el mercado, adaptándose al nuevo escenario económico que nace de los cambios permanentes en el mercado producto de las exigencias de los consumidores.

### **3.9 COMPETENCIA PERFECTA**

La competencia perfecta es una estructura de mercado donde hay un gran número de consumidores y productores, que ponen el mercado las



cantidades necesarias para satisfacer las necesidades de los clientes, y que por lo tanto nadie puede manipular los precios, ya que se cuenta con la oferta requerida por la demanda local, lo que de alguna manera garantiza la participación de todos los que intervienen, así como de los beneficios obtenidos. Lograr este tipo de mercado garantizaría la permanencia de todos sus interventores, pero lamentablemente su existencia depende de quienes intervienen y buscan competir antes que servir, lo que distorsiona la estructura indicada. Por lo que no se puede hablar de competencia perfecta a nivel de azúcar aromatizada, primero por la no existencia de empresas bien estructuradas y segundo la satisfacción de esta necesidad se da por medios informales a nivel del mercado local.

### **3.10 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La presente investigación de mercado ratifica la existencia de la necesidad del azúcar aromatizada en el mercado local, considerando la posibilidad de poder ofrecer un producto de mejor calidad con relación a los existentes actualmente. Determinar la cantidad a ofrecer en función de la demanda local, tomando en cuenta los gustos y preferencias, así como el precio que están dispuestos a pagar.

Todo ello permitirá medir el riesgo que el azúcar aromatizada corre de ser aceptado o no, garantizando la inversión a realizar en la implementación del proyecto.

### **3.11 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

El mercado se segmentará de acuerdo a las siguientes categorías expresadas en el cuadro que se presenta a continuación:

**TABLA N° 4**  
**SEGMENTACIÓN**

PRIMERA SEGMENTACIÓN	SEGUNDA SEGMENTACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN
<b>MERCADO TOTAL</b>		
<b>1. Consumidores de la Provincia de Imbabura</b>	1.1. Cantones 1.2. Parroquias	1.1.1. Municipios 1.1.2. Juntas Parroquiales 1.1.3. Mercados
<b>MERCADO POTENCIAL</b>		
<b>2. Consumidores a nivel del Cantón de Ibarra</b>	2.1. Urbano 2.2. Rural	2.1.1. Municipio de Ibarra
<b>MERCADO META</b>		
<b>3. Consumidores de la ciudad de Ibarra.</b>	3.1. Urbano 3.2. Urbano Marginales	3.1.1. Encuestas
<b>MERCADO EFECTIVO</b>		
<b>4. Consumidores en función de la aceptación</b>	4.1. Mercado Local	4.1.1. Encuestas

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

El mercado total esta constituido por la población de la Ciudad de Ibarra y sus zonas de influencia, los mismos que poseen un poder adquisitivo aceptable, que les permitirá acceder a este tipo de producto ya que la mayoría está formada por clase media y media baja de la sociedad.

El Mercado Potencial, lo constituyen los habitantes de la ciudad de Ibarra, los mismos que poseen una cultura de consumo por aguas aromatizadas. Además existen otros factores los cuales se los ha tomado en cuenta para la segmentación siendo estos: dimensión geográfica, variables

demográficas, variables psicográficas, definición de perfiles y habilidades de la empresa.

El mercado meta como ya se manifestó anteriormente está constituido por los habitantes de la Ciudad de Ibarra, en los sectores urbano y urbano marginales.

Y el mercado efectivo se lo establecerá en función de los niveles de aceptación por parte de quienes conforman el mercado meta, considerando así mismo el apoyo a la creación de este tipo de microempresa.

Cabe manifestar que existen aspectos que inciden en la decisión de los clientes al momento de consumir este tipo producto, estos son:

#### **3.11.1 ASPECTO ECONÓMICO**

El aspecto económico principalmente está determinado por el poder adquisitivo que posean los clientes al momento de adquirir el producto, su nivel de influencia no es mayor, ya que los precios son accesibles a todo tipo de familias con un nivel económico alto, medio o bajo. En este caso se ha determinado que los consumidores tienen la posibilidad de adquirir el producto en su única presentación ya que el costo es competitivo y un producto de buena calidad.

#### **3.11.2 ASPECTO TECNOLÓGICO**

Los equipos, maquinaria e instalaciones perfectamente adecuadas permitirán que el producto elaborado en la microempresa sea de excelente calidad y cumplan con todas las normas de higiene y controles de calidad.

### **3.11.3 ASPECTO CULTURAL**

Se tiene conocimiento que en la ciudad de Ibarra y sus zonas de influencia, un porcentaje significativo si tiene preferencia por el azúcar aromatizada, por tal razón los consumidores necesitan conocer la proveniencia directa del producto y su proceso de elaboración.

### **3.12 MECÁNICA OPERATIVA**

#### **3.12.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN**

Para el desarrollo del proceso investigativo, se ha determinado la unidad de análisis, que para el caso constituyen los gerentes propietarios o administradores de hosterías, hoteles, restaurantes que operan en la ciudad de Ibarra y los que posiblemente se pueden convertir en clientes potenciales del proyecto que se pretende ejecutar, de igual manera la factibilidad del proyecto nos darán las personas residentes de la ciudad de Ibarra.

Con la finalidad de que la información recopilada sea veraz, el diagnóstico se aplicó valiéndose de técnicas de investigación como son la entrevista y la encuesta. Esta información se encuentra tabulada de acuerdo a los ítems definidos para el caso.

Para este estudio la información recolectada surgió de dos fuentes de información

#### **3.12.2 INFORMACIÓN PRIMARIA**

Hemos utilizado las siguientes formas de recolección de información primaria.

- ENTREVISTA
- ENCUESTA

### **3.12.3 INFORMACIÓN SECUNDARIA**

La información secundaria que se ha utilizado fue recopilada en la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte, documentos como:

- Libros
- Folletos
- Revistas
- Manuales

Lo cual sirvió de apoyo para respaldar toda la información obtenida.

### **3.13 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN (ENTREVISTA ANEXO N° 1)**

**3.13.1** Entrevista dirigida a los Propietarios, Gerentes o Administradores de Hosterías y Restaurantes de la Ciudad de Ibarra.

Entrevista Sr. Rubén López

**Gerente Propietario Hostería El Prado**

**1. Conoce usted sobre la producción del azúcar aromatizada?**

Realmente he desconocido acerca de este producto.

**2. Conoce usted si en Ibarra existe este tipo de producción?**

Hasta el momento desconozco.

**3. Qué opina si en Ibarra se comienza a producir este tipo de producto?**

Primeramente les felicitaría ya que sería uno de los compradores de este producto.

**4. Compraría usted este producto?**

Si naturalmente me encantaría tenerlo.

**5. Estaría dispuesto a pagar por 500gr 0.80 ctvs. o por 1 klg \$1.30?**

Si yo pienso que el precio no está alto, no tendríamos ningún inconveniente.

**6. Qué cantidad en Kg aproximadamente de azúcar aromatizada adquiriría?**

Bueno primeramente tendría que ver la calidad del azúcar para comprometernos en la cantidad por variedad, todo dependería de la calidad del azúcar, la acogida que tengan mis clientes, pero para tener idea yo compro alrededor de 2 a 3 quintales mensuales de azúcar normal.

**7. Cómo cree que debería ser la presentación y empaque de este producto?**

Bueno yo pensaría si es personal sería mucho mejor por la funditas pequeñas ya que habría menos desperdicio de azúcar en los restaurantes y hoteles.

**8. Qué requisitos son indispensables para el funcionamiento de un negocio?**

Realmente son muchísimos los requisitos si usted va vender esto primeramente es la calidad, el precio y la acogida que tenga en la clientela, definitivamente en un negocio como el nuestro el que manda es el cliente, así sea mala y le gusta al cliente no importa, si es caro y le gusta al cliente también no importa.

**9. Hay facilidad para conseguir cupo para que IAN CEN sea proveedor de azúcar?**

Al momento no tenemos ningún problema hay muchas veces que si tenemos problemas y lo que si hemos notado últimamente es el

incremento del azúcar ya que en los últimos meses ha habido un incremento que ha sido el 100% del quintal de azúcar por el valor definitivamente en este momento no hay problema de consumir el azúcar.

**10. Porque medios de comunicación desearía enterarse de la existencia de este producto?**

Realmente me encantaría por todos los medios, cuando uno sale con un producto lo primero que tiene que hacer es sociabilizar, fomentar la existencia de esto pues y la publicidad es fundamental para que tenga consumidores del producto.

Entrevista Sr. Israel Guerrero  
Jefe El Tablón de Willy Restaurante

**1. Conoce usted sobre la producción del azúcar aromatizada?**

No, es la primera vez que escucho de este producto

**2. Conoce usted si en Ibarra existe este tipo de producción?**

No

**3. Qué opina si en Ibarra se comienza a producir este tipo de producto?**

Sería una variable muy importante por que no se consumiría solo el azúcar normal sino de otro tipo.

**4. Compraría usted este producto?**

Si

**5. Estaría dispuesto a pagar por 500gr 0.80 ctvs. o por 1 klg \$1.30?**

Sería un precio muy factible, no solo para el local sino para toda la ciudadanía en general.

**6. Qué cantidad en Kg aproximadamente de azúcar aromatizada adquiriría?**

Más o menos uno o dos quintales

**7. Como cree que debería ser la presentación y empaque de este producto?**

Depende como usted quiera llevarlo, puede ser en fundas, en kilogramos o por quintales.

**8. Qué requisitos son indispensables para el funcionamiento de un negocio?**

Tener todos los papeles en regla, permisos de funcionamiento y el personal, en si una persona que organice todo.

**9. Hay facilidad para conseguir cupo para que IAN CEN sea proveedor de azúcar?**

Si

**10. Porque medios de comunicación desearía enterarse de la existencia de este producto?**

Por medio de conferencias tanto verbales como virtuales.

### **3.14 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Se realizó encuestas en la urbe de la ciudad considerando el peso poblacional para cada parroquia.

### **3.15 MARCO MUESTRAL O UNIVERSO**

El universo es de 107.085 habitantes de los cuales se obtuvo una muestra de 383 persona, comprendidas en edades entre los 16 y 65 años que de alguna forma tienen capacidad de compra.



**CUADRO N° 1**

**DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS POR PARROQUIA**

<b>PARROQUIA URBANA</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>	<b>No. ENCUESTAS</b>
<b>San Francisco</b>	43076	40,2%	154
<b>Sagrario</b>	44656	41,7%	160
<b>Priorato</b>	1322	1,2%	5
<b>Alpachaca</b>	7002	6,5%	25
<b>Caranqui</b>	10891	10,2%	39
<b>Total Urbano</b>	<b>107085</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>

Fuente: Directa

Elaborado por: Maritza Vaca

**3.16 TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para este caso la población es finita por ende se utiliza un margen de error del 5% del error estadístico, donde:

$n$  = Tamaño de la Muestra.

$\delta$  = Varianza = 0.5

$\mathcal{E}$  = Error 0,05

$N$  = Tamaño de la población (107.085).

$Z$  = Valor tipificado corresponde 1.96 doble cola

$Nc$  = 95%       $Z = 1.96$

La fórmula matemática para identificar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (107085)}{(107085 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(107085)}{(107085)(0,0025) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{102844,434}{267,71 + 0,9604}$$

$$n = \frac{102844,434}{268,6704}$$

$$n = 382,7$$

**Número de encuestas a aplicarse = 383**

### **3.17 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN (ENCUESTA ANEXO N° 2)**

Como instrumento de investigación se diseñó una encuesta, que se aplicó a la población de acuerdo a la muestra obtenida para este caso en la Ciudad de Ibarra.

### **3.18 TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

El universo es de 107085 habitantes, de los cuales se obtuvo una muestra de 383 personas, cuyos resultados se presentan a continuación con sus respectivos análisis así:

### 3.18.1 PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD DE IBARRA

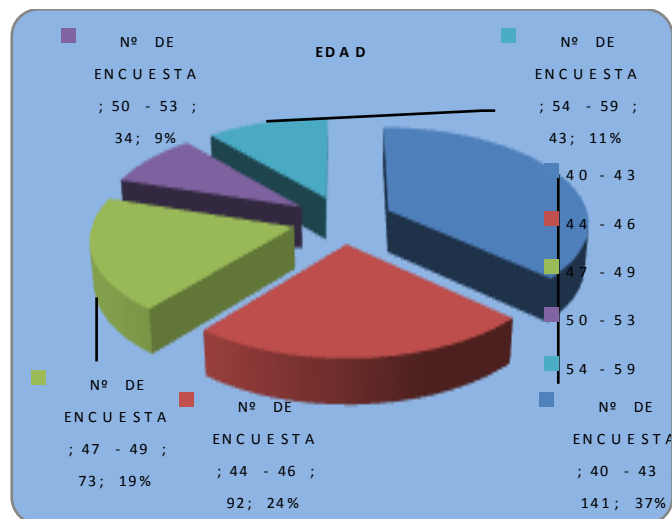
#### EDAD

CUADRO N° 2

OPCIÓN	N° DE ENCUESTA	PORCENTAJE
40 - 43	141	36,81 %
44 - 46	92	24,02 %
47 - 49	73	19,06 %
50 - 53	34	8,88 %
54 - 59	43	11,23 %
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

GRÁFICO N° 6



Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

#### ANÁLISIS:

La mayor parte del porcentaje de las personas encuestadas está entre los 40-43 años de edad y manifestaron tener preferencia de las aguas aromáticas ya que son saludables y son de su deleite para consumirlas.

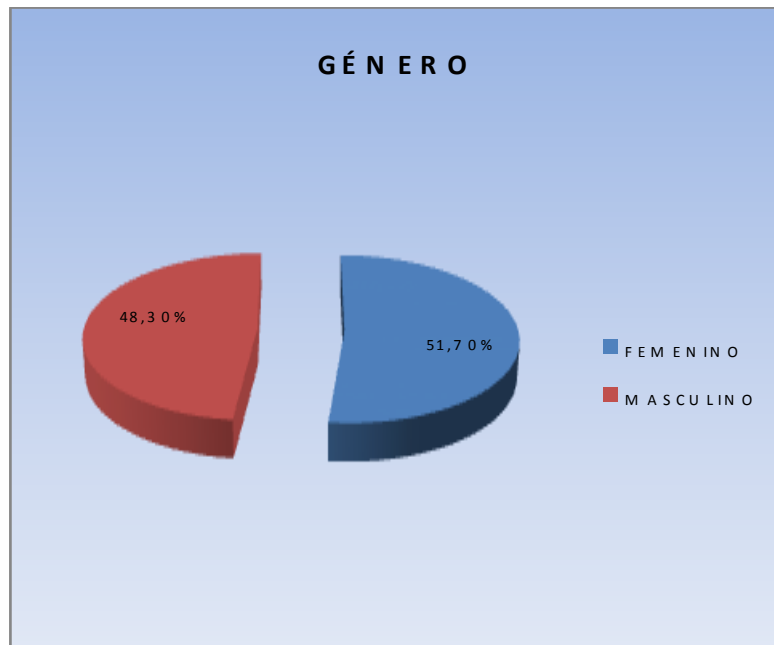
## GÉNERO

CUADRO N° 3

OPCIÓN	NUM. ENCUESTA	PORCENTAJE
FEMENINO	198	51,70%
MASCULINO	185	48,30%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

GRÁFICO N° 7



Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

### ANÁLISIS:

Existen puntuaciones equilibradas debido a que las personas de hoy tienden a cuidarse de una manera correcta ya que el consumo de aguas aromáticas tanto para el sexo masculino como el femenino tiene más interés por el consumo de estas aguas.

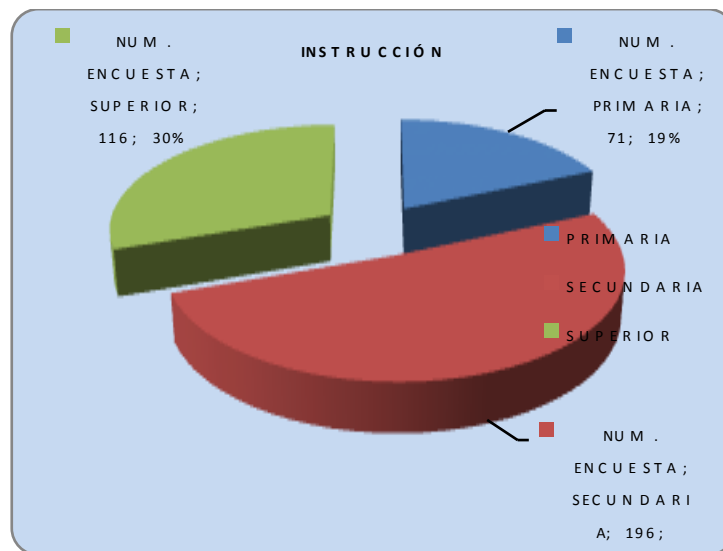
## INSTRUCCIÓN

CUADRO N° 4

OPCIÓN	NUM. ENCUESTA	PORCENTAJE
PRIMARIA	71	18.54%
SECUNDARIA	196	51.18%
SUPERIOR	116	30.28%
TOTAL	383	100.00%

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

GRÁFICO N° 8



Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

### ANÁLISIS:

La gran mayoría de las personas encuestadas, se encuentran en una educación de segundo nivel, por lo cual la información que se obtenga será más precisa para que exista una buena viabilidad del proyecto.

## 1. VIVE EN LA CIUDAD DE IBARRA ?

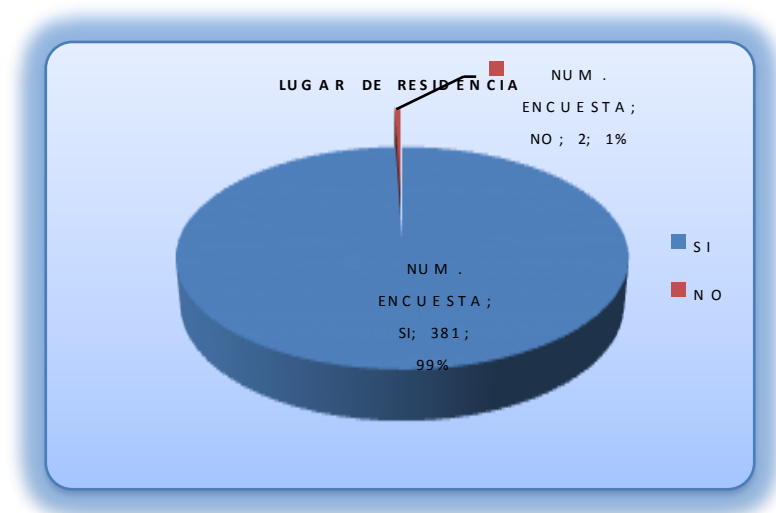
### LUGAR DE RESIDENCIA

CUADRO N° 5

OPCIÓN	NUM. ENCUESTA	PORCENTAJE
SI	381	99,48%
NO	2	0,52%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

GRÁFICO N° 9



Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

### ANÁLISIS:

Se puede definir que las personas en su mayoría se encuentran viviendo en la ciudad de Ibarra, esto es de gran ayuda por lo que el proyecto tendría mas enfoque en el sector urbano.

## 2. HACE QUE TIEMPO VIVE EN ESTA CIUDAD?

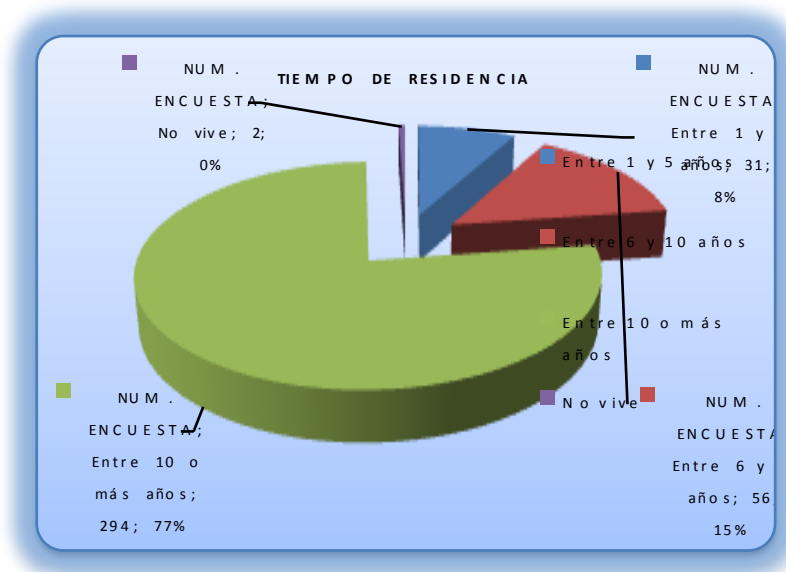
### TIEMPO DE RESIDENCIA

CUADRO N° 6

OPCIÓN	NUM. ENCUESTA	PORCENTAJE
Entre 1 y 5 años	31	8,09%
Entre 6 y 10 años	56	14,62%
Entre 10 o más años	294	76,76%
No vive	2	0,52%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

GRÁFICO N° 10



Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

### ANÁLISIS:

El tiempo de residencia de las personas en la ciudad de Ibarra tiene un gran beneficio al proyecto debido a que en su mayoría tienen su residencia está entre los 10 años y más, es decir que puede existir un mercado seguro.

### 3. TOMA UD. AGUAS AROMÁTICAS?

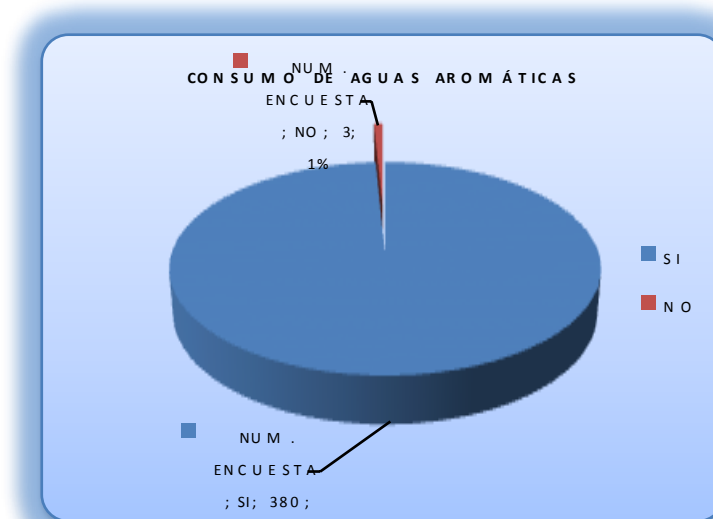
#### CONSUMO DE AGUAS AROMÁTICAS

CUADRO N° 7

OPCIÓN	NUM. ENCUESTA	PORCENTAJE
SI	380	99,22%
NO	3	0,78%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

GRÁFICO N° 11



Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

#### ANÁLISIS:

El consumo de aguas aromáticas en su mayoría todas las personas piensan que puede ser una muy buena solución para luchar contra los efectos de la acidez estomacal y, es que, el consumo de estas aguas ayudara a la buena digestión de los alimentos y preservación de la salud.



#### 4. QUE HIERBAS AROMÁTICAS PREFERE?

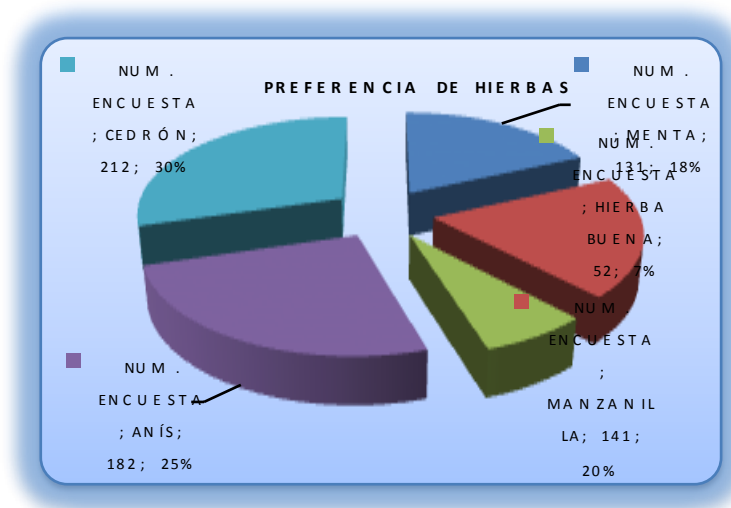
##### PREFERENCIA DE HIERBAS

CUADRO N° 8

OPCIÓN	NUM. ENCUESTA	PORCENTAJE
MENTA	131	34,20%
MANZANILLA	141	36,81%
HIERBA BUENA	52	13,58%
ANÍS	182	47,52%
CEDRÓN	212	55,35%

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

GRÁFICO N° 12



Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

#### Análisis:

Las aguas aromáticas suelen ingerirse por placer, para calmar cólicos intestinales o para templar los nervios pero nunca deben remplazar al agua, en el consumo diario. Por lo cual existen muchas aromas por los cuales las personas tienen preferencia como pueden ser el cedrón, anís, menta, hierba buena y la manzanilla.

5. CON QUE FRECUENCIA TOMA AGUAS AROMÁTICAS?

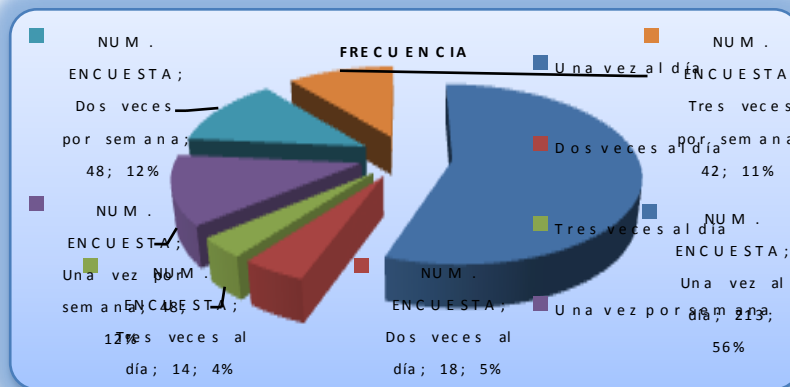
FRECUENCIA

CUADRO N° 9

OPCIÓN	NUM. ENCUESTA	PORCENTAJE
Una vez al día	213	55,61%
Dos veces al día	18	4,70%
Tres veces al día	14	3,66%
Una vez por semana	48	12,53%
Dos veces por semana	48	12,53%
Tres veces por semana	42	10,97%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

GRÁFICO N° 13



Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

Análisis:

En su mayoría se puede verificar que las personas consumen aguas aromáticas por lo menos una vez al día, porque la rutina de vida que se tiene, es necesario calmar algunos dolores ya que algunas aguas aromáticas tienen el fin de aliviar algunos malestares.

## 6. CON QUE ENDULZA SUS AGUAS AROMÁTICAS?

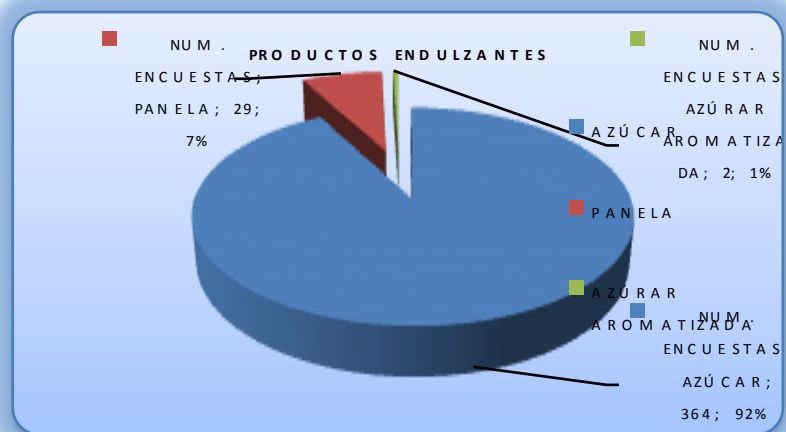
### PRODUCTOS ENDULZANTES

CUADRO N° 10

OPCIÓN	NUM. ENCUESTAS	PORCENTAJE
AZÚCAR	364	92,15%
PANELA	29	7,34%
AZÚCAR AROMATIZADA	2	0,51%
TOTAL	395	100,00%

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

GRÁFICO N° 14



Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

### ANÁLISIS:

La mayoría de las personas manifiestan que endulza su agua aromática con azúcar, el fin de este proyecto es que le puede ofrecer el mismo producto con un endulzante, con el fin de que las personas que la consuman puedan tener la facilidad de consumir el producto en cualquier momento. Es un producto que hidrata, mejora los niveles de vida a través de la prevención de enfermedades, disminuye el nivel de estrés, conservación del cuerpo y mejoramiento de la figura del consumidor.

7. CREE QUE DEBERÍA EXISTIR EN EL MERCADO UNA FUSIÓN ENTRE EL AZÚCAR Y LAS PLANTAS AROMATIZADAS, CONVIRTIÉNDOSE EN UN PRODUCTO NUEVO COMO EL AZÚCAR AROMATIZADA?

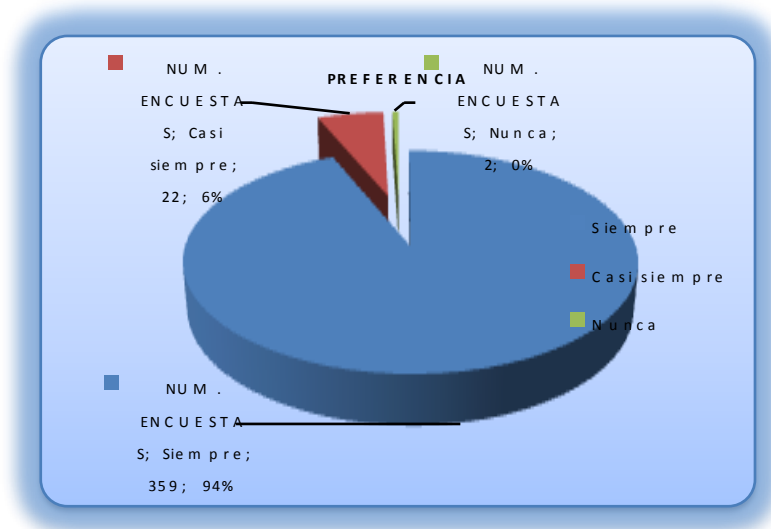
PREFERENCIA

CUADRO N° 11

OPCIÓN	NUM. ENCUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	359	93,73%
Casi siempre	22	5,74%
Nunca	2	0,52%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

GRÁFICO N° 15



Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

ANÁLISIS:

La gran mayoría piensa que sería muy bueno que en este mundo cambiante ya que vienen a ser un producto nuevo que innovara el mercado, ya que para las personas que lo consuman sea practicar y lo puedan consumir en cualquier momento.

8. EN DÓNDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR EL AZÚCAR AROMATIZADA?

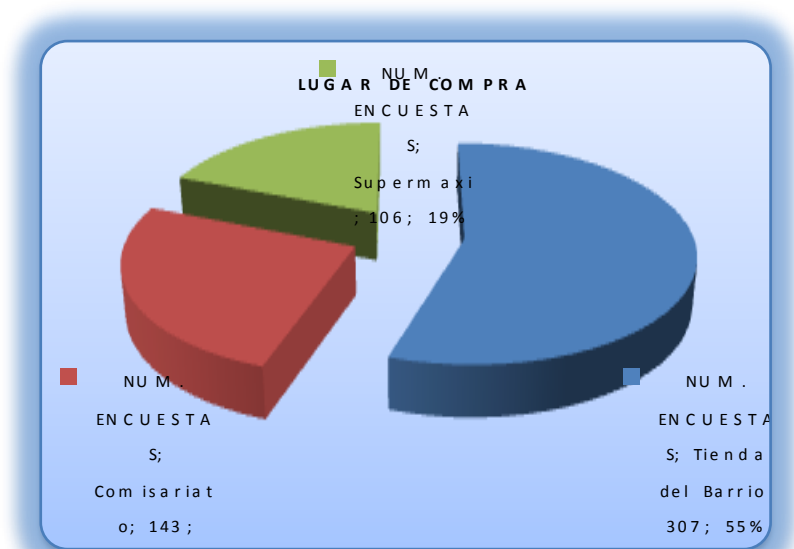
LUGAR DE COMPRA

CUADRO N° 12

OPCIÓN	NUM. ENCUESTAS	PORCENTAJE
Tienda del Barrio	307	80,16%
Comisariato	143	37,34%
Supermaxi	106	27,68%

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

GRÁFICO N° 16



Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

ANÁLISIS:

Existe un grupo de personas, que prefiere comprar el producto en la tienda debido a que la adquisición del producto sería más cómoda, y lo puede comprar en cualquier momento es decir la distribución debe estar bien canalizado al alcance del consumidor final.

9. EN QUE EMPAQUE LE GUSTARÍA QUE SE COMERCIALICE EL AZÚCAR AROMATIZADA?

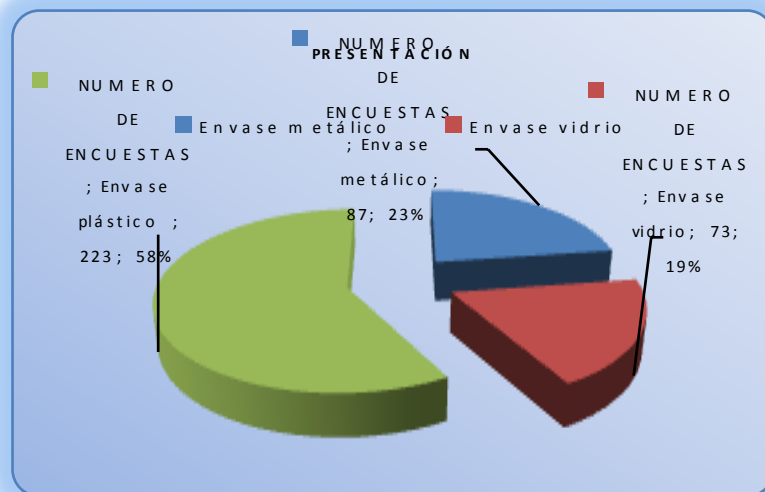
EMPAQUETADO

CUADRO N° 13

OPCIÓN	NUM. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Envase metálico	87	22,7 %
Envase vidrio	73	19,1 %
Envase plástico	223	58,2 %
TOTAL	383	100,00 %

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

GRÁFICO N° 17



Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

Análisis:

La mayoría de las personas reconocen la calidad del producto y por tal motivo este debe estar en un envase metálico para que se pueda conservar de mejor manera para que al momento de consumir no exista ninguna anomalía.

10. CUÁL DE LAS PRESENTACIONES DE NUESTRO PRODUCTO EN LO QUE REPRESENTA AL CONTENIDO ESTARÍA DE ACUERDEN ADQUIRIR?

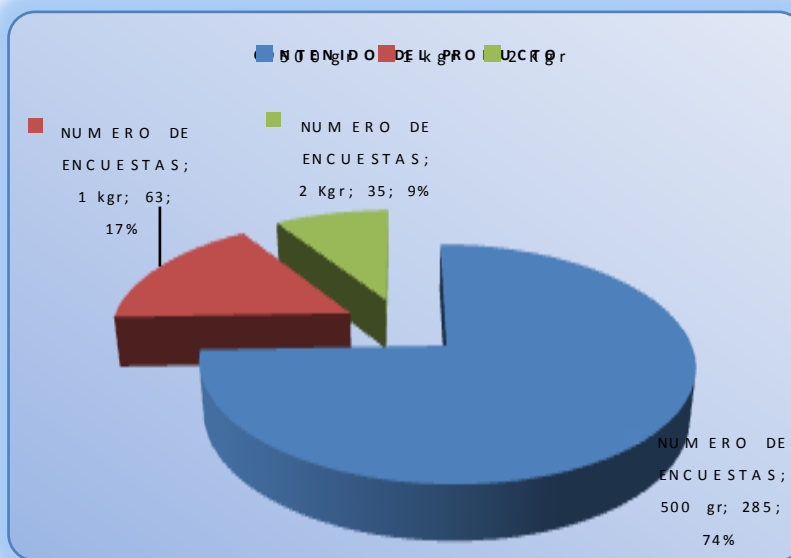
CONTENIDO DEL PRODUCTO

CUADRO N° 14

OPCIÓN	NUM. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
500 gr	285	74,4 %
1 kgr	63	16,4 %
2 Kgr	35	9,2 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

GRAFICO N° 18



Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

Análisis:

Las personas en un gran numero prefieren el contenido del producto de 500g ya que se ve más factible, y por eso se debería de enfocarse un poco mas ha este contenido ya que sería el que más se pueda suministrar.

11. POR QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUISIERA ENTERARSE DE LA EXISTENCIA DE ESTE PRODUCTO ?

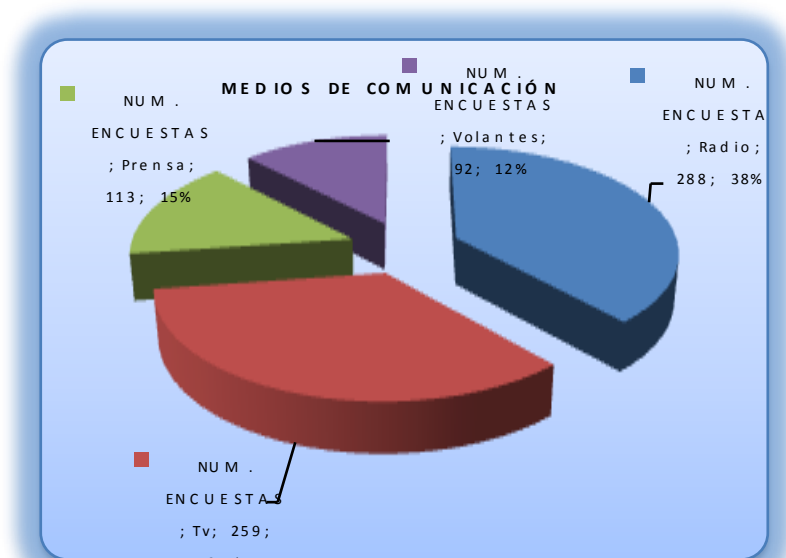
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CUADRO N° 15

OPCIÓN	NUM. ENCUESTAS	PORCENTAJE
Radio	288	75,20%
Tv	259	67,62%
Prensa	113	29,50%
Volantes	92	24,02%

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

GRÁFICO N° 19



Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

Análisis

La promoción inicial será mediante canales de comunicación especialmente la radio que es un medio utilizado por la mayor parte de personas que fueron encuestadas.



## 12. LOS PRECIOS DEBEN SER ?

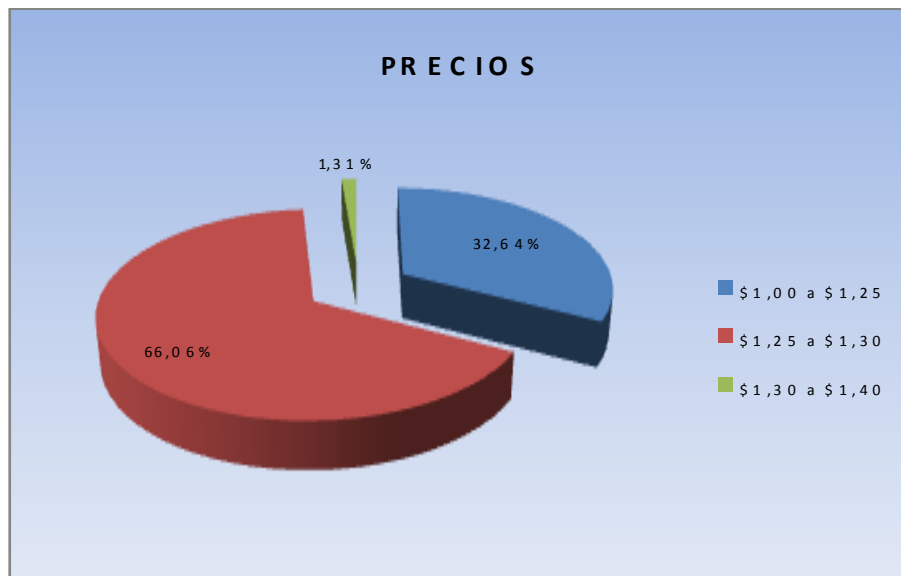
### PRECIOS

CUADRO N° 16

OPCIÓN	NUM. ENCUESTAS	PORCENTAJE
1.00 A 1.25 USD	125	32.64 %
1.25 A 1.30 USD	253	66.06 %
1.30 A 1.40 USD	5	1.31 %
TOTAL	383	100,00 %

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

GRÁFICO N° 20



Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

### Análisis:

El precio de preferencia está enfocado a los precios medios que corresponde de \$1.25 a \$1.30 debido a que la calidad del producto que se va a brindar al consumidor va a ser excelente y por tal motivo el consumidor se va a sentir satisfecho de pagar ese precio por el producto.

### **3.19 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

De la información obtenida, se desprende que la falta de microempresas que pongan a consideración este tipo de producto hace que una gran parte de la demanda existente no pueda satisfacer su necesidad de consumo. Los factores que han incidido en muchos casos para la no adquisición de panela aromatizada es su precio alto.

Por lo que se puede anticipar la existencia de una demanda insatisfecha de un producto de consumo final como es la azúcar aromatizada, que incluso se le consideraría como un producto de demanda habitual.

### **3.20 FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA**

Los factores que se pueden detectar y que afectan a la demanda son:

- La carencia del producto en el mercado local
- Los precios altos de producto sustituto como consecuencia de dicha carencia.

Cada uno de estos factores ha hecho que la azúcar aromatizada pueda ser adquirida por cualquier persona, sin especificar su condición social.

### **3.21 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO**

En vista de que no contamos con datos históricos respecto a la demanda de azúcar aromatizada, se considerará la investigación de campo realizada para cuantificar la misma.

### **3.22 DEMANDA ACTUAL**

La demanda actual se encuentra cubierta por un producto sustituto como es la panela aromatizada, por lo que se carece de información respecto al consumo actual del azúcar aromatizada, y el poco producto

sustituto que ingresa al mercado local es insignificativo como para ser considerado como tal. Por lo que la demanda actual estará constituida por el mercado meta del proyecto, la misma que se presenta en el siguiente cuadro:

### 3.22.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

**Cálculo:**

$$P_p = P_b (1 + i)^n$$

En donde:

$P_p$  = Población Futura

$P_b$  = Población Inicial

$i$  = Tasa de Crecimiento Anual

$n$  = Año Proyectado

**Cálculos:          Año 2010 = 44.305**

➤ **Año 2011**

$$P_p = P_b (1 + i)^n$$

$$P_p = 44.305 (1 + 0,023)^1$$

$$P_p = 45.324$$

➤ **Año 2012**

$$P_p = P_b (1 + i)^n$$

$$P_p = 45324 (1 + 0,023)^2$$

$$P_p = 46366$$

➤ **Año 2013**

$$P_p = P_b (1 + i)^n$$

$$P_p = 47.433 (1 + 0,023)^3$$

$$P p = 47433$$

➤ **A ñ o 2014**

$$P p = P b (1 + i)^n$$

$$P p = 50.782(1 + 0,023)^4$$

$$P p = 48524$$

De acuerdo a los datos que se recopiló en la investigación se logro determinar que la frecuencia de consumo es la más alta, por lo tanto 107085 de la población investigada multiplicada por el 55.61% de la frecuencia de consumo da un total de 59550 personas que consumen una vez a la semana aguas aromáticas, y finalmente se multiplico por el porcentaje de la preferencia del envase dándonos un resultado de 44.305.

### **3.23 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Como se manifestó anteriormente no existe una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de la azúcar aromatizada.

### **3.24 FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA**

Los factores que inciden en la oferta en el mercado local, de la información obtenida consideramos que son los siguientes:

**3.24.1** La falta de inversión en este tipo de negocio. El desconocimiento en cuanto al proceso de producción del producto.

**3.24.2** Falta de visión de nuevos emprendimientos.

Todo ello ha incidido en una no producción de este tipo de producto.

El precio estimado por los 500gr. De azúcar aromatizada para el mercado local es de 1,30 centavos, considerado como precio de introducción. Y la decisión de que la propietaria del proyecto decida especialmente para reducir costos a tener empaque en plástico o en empaque metálico lo que conllevaría a un alza sustancial del precio final del producto a introducirse.

### 3.26 PROYECCIÓN DE PRECIOS

El precio de venta al público se lo ha proyectado de acuerdo a la tasa de inflación que para la fecha de cálculos es del 4% anual, es un incremento que si permite tener accesibilidad al bolsillo del mercado meta, y por ende existe utilidad.

TABLA N° 5

#### PROYECCIÓN DE PRECIOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Empaque de 500gr	1,30	1,35	1,41	1,46	1,52

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

### 3.25 COMERCIALIZACIÓN

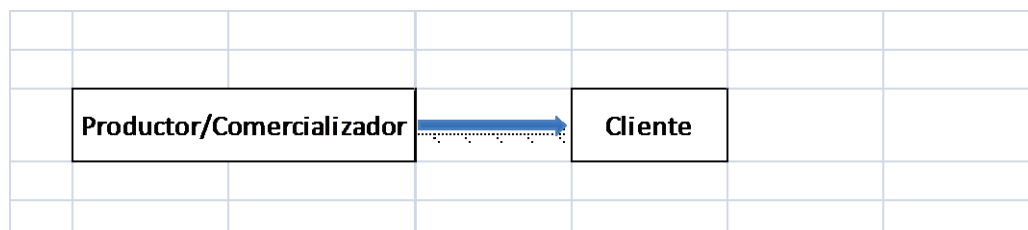
La microempresa productora y comercializadora empleará dos tipos de canales de distribución:

#### 3.25.1 CANAL DIRECTO

La microempresa tendrá un punto de venta directa en la dirección donde funcionará, en el centro de la ciudad de Ibarra en la avenida Jaime Rivadeneira y en la calle Juan de Dios Navas vendiendo directamente al cliente o consumidor final

TABLA N° 6

#### CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO



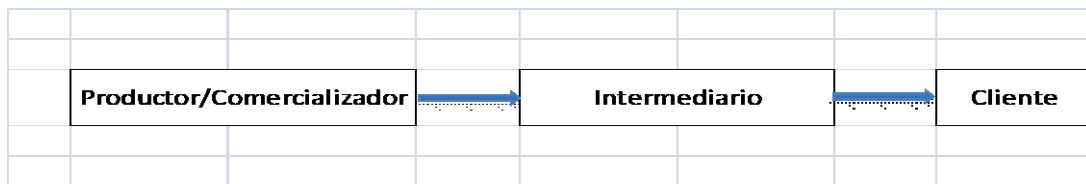
Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

### 3.25.2 CANAL INDIRECTO :

Dulce Aroma para orientar sus ventas distribuirá su producto a supermercados que serán intermediarios para poder llegar a más clientes y elevar sus ventas.

TABLA N° 7

CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO



Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

### 3.25.3 PUBLICIDAD

En lo que respecta a imagen corporativa de la microempresa se la maneja de la siguiente forma:

GRÁFICO N° 22

BANNER



Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

GRÁFICO N° 23

RÓTULO



Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

GRÁFICO N° 24

TARJETA DE PRESENTACIÓN



Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

GRÁFICO N° 25

GAFETE



Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

GRÁFICO N° 26

EMPAQUE



Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca



## CAPÍTULO IV

### 4 ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1 LOCALIZACIÓN

##### 4.1.1 MACROLOCALIZACIÓN

La implantación de la microempresa se pretende realizarla en la ciudad de Ibarra en la región interandina del norte del Ecuador, que se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura. La riqueza turística hace que la provincia tenga afluencia de turistas nacionales y extranjeros, a pocos minutos se disfruta del intenso calor como del extremo frío, volviendo estas características una provincia de visitas frecuentes.

GRÁFICO N° 27

MAPA DEL ECUADOR



Fuente: Mapas Encarta 2007  
Elaborado por: Maritza Vaca

#### 4.1.2 MICROLOCALIZACIÓN

La ciudad de Ibarra es el sitio de interés de la investigación, es donde se desarrollará la microempresa que se dedicara a la elaboración de azúcar aromatizada que se ubicara en la parroquia El Sagrario en la calle Juan de Dios Navas entre la avenida Jaime Rivadeneira y Chica Narváez cerca a la Casa de la Cultura.

GRÁFICO N° 28

MAPA DE IMBABURA



Fuente: Mapas Encarta 2007  
Elaborado por: Maritza Vaca

GRÁFICO N° 29

DIRECCIÓN DE LA MICROEMPRESA



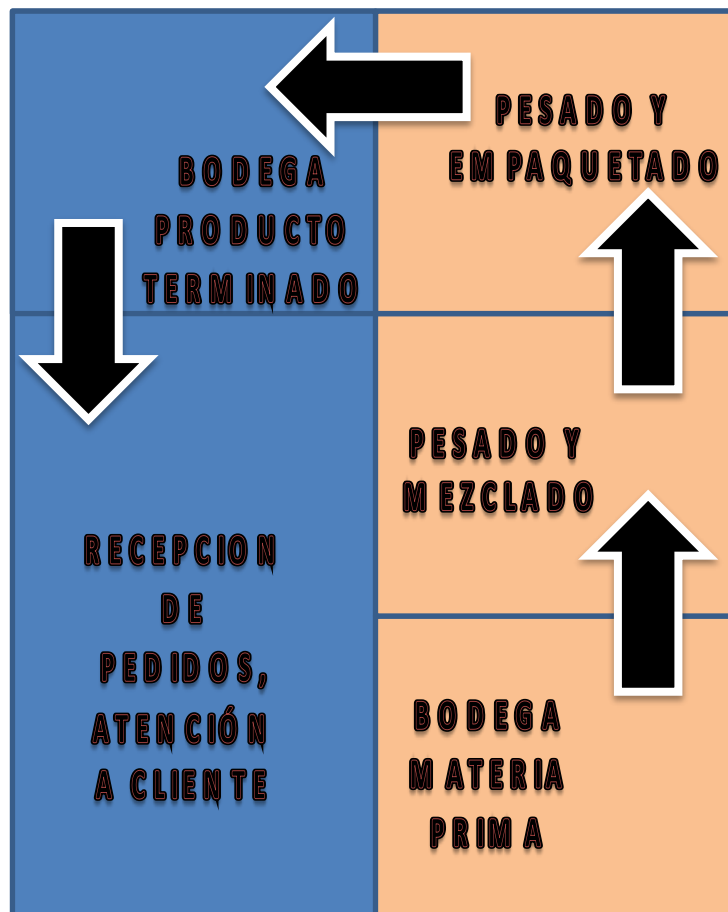
Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

#### 4.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para el realizar el emprendimiento es conveniente tomar en cuenta varios requerimientos técnicos que van desde la adquisición de activos fijos, el establecimiento de los costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas y concluir con la inversión total del proyecto que servirá de insumo para el estudio y análisis de rentabilidad de esta unidad productiva.

GRÁFICO N° 30

DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA



Fuente: directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

#### 4.3 FLUJOGRAMA DE PROCESO DEL PROYECTO

El proceso para la puesta en marcha del presente proyecto se presentara a continuación mediante los siguientes flujogramas.

##### SIMBOLOGÍA

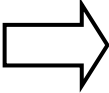


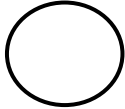
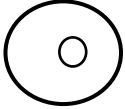













	= Transporte
	= Proceso
	= Verificación
	= Operación simple
	= Operación combinada
	= Almacenamiento
	= Demora

TABLA N° 8

FLUJO DE PROCESO DE PRODUCCIÓN

Inicio del proceso		Inicio	Minutos	Kilos proceso
Proceso		Recepción de materia prima	20	
Operación		Pesado	30	
Operación		MEZCLA	100	83
Operación		Pesado	30	
Operación		Empaquetado	30	
Decisión		Bodega	20	
		Venta y distribución	120	
Documento		Documentos contables	30	
Archivo		Archivo de documentos	10	
Fin de proceso		Fin		
		Total tiempo de producción	390 minutos	

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

La primera actividad que se realiza en el proceso de producción de azúcar aromatizada es la recepción de materia prima para posteriormente realizar un pesado tanto del azúcar como del saborizante, aunque la mezcladora es de capacidad de 15 kilos se recomienda procesar 10 kilogramos, con el fin de no forzar la máquina y tener una durabilidad más prolongada de este equipo, esta mezcla se la realiza 10 minutos seguidos, luego se procede hacer el pesaje de 500 gramos que será la presentación del producto, seguido se empaca para proceder llevar el producto terminado a bodega o a venta directa, distribución.

#### **4.4 REQUERIMIENTOS TÉCNICOS**

Para el desarrollo de la unidad productiva propuesta es conveniente tomar en cuenta los siguientes aspectos técnicos.

##### **4.4.1 LUMINOSIDAD**

Para realizar eficientemente las operaciones dentro de la microempresa debe existir luminosidad natural y artificial, especialmente en el área de pesado y empaquetado.

##### **4.4.2 TEMPERATURA**

Debe tener un ambiente fresco para que el azúcar no tienda a humedecerse, lo que generaría un problema en lo que respecta a la calidad del producto que se desea ofertar.

#### **4.5 INVERSIÓN**

##### **4.5.1 ACTIVOS FIJOS**

Los activos fijos para la puesta en marcha del proyecto en estudio es de acuerdo a las especificaciones que se detallan en los siguientes cuadros:

**TABLA N° 9**  
**ACTIVOS FIJOS**

ACTIVOS FIJOS			
CONCEPTO	CANT.	UNITARIO	TOTAL
<b>VEHICULOS</b>			<b>1.950,00</b>
Motocicleta	1	1.950,00	1.950,00
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			<b>1.938,11</b>
Mezcladora	1	1.361,61	1.361,61
Balanza de 1 - 5 kg	1	24,50	24,50
Balanza	1	52,00	52,00
Selladora térmica	1	500,00	500,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>442,77</b>
Estación de trabajo	1	189,00	189,00
Silla computadora	1	75,89	75,89
Sillas	4	29,47	117,88
Archivador	1	60,00	60,00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>40,00</b>
Teléfono	1	30,00	30,00
Calculadora	1	10,00	10,00
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			<b>759,00</b>
Computador	1	759,00	759,00
<b>TOTAL USD</b>			<b>5.129,88</b>

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

#### 4.5.2 ACTIVOS DIFERIDOS

TABLA N° 10

#### ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVOS INTANGIBLES				
CONCEPTO	UNITAR	VALOR USD	AÑOS	AMORT
GASTOS DE CONSTITUCION		440,00	5,00	88,00
Ruc	60,00			
Permiso de Funcionamiento	100,00			
Permiso de Sanidad	80,00			
Patente Municipal	100,00			
Permiso de Bomberos	100,00			
<b>TOTAL USD</b>		<b>440,00</b>		<b>88,00</b>

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

#### 4.5.3 CAPITAL DE TRABAJO

La materia prima utilizada para el procesamiento de las plantas medicinales esta especificado en los siguientes cuadros, básicamente la presentación de los productos son: Presentación Caja y Presentación en Funda para lo que se requiere enviar a diseñar las envolturas tanto de cartón como en funda.

TABLA N° 11

#### MATERIA PRIMA

INSUMOS	Azúcar	Saborizante	Funda empaque	Caja de 12 unidades
UNIDAD	kilogramo	kilogramo	unidad	unidad
CANTIDAD	20.400,00	4,90	40.800,00	3.400,00



<b>PRECIO UNITARIO</b>	0,87	15,50	0,12	0,30
<b>SUBTOTAL</b>	17.748,00	75,95	4.896,00	1.020,00
<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>23.739,95</b>			

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

**TABLA N° 12**  
**GASTOS GENERALES**

CONCEPTOS	VALOR	VALOR
	MENSUAL	ANUAL
<b>Gatos Generales</b>		
Pago Local	100,00	1.200,00
Publicidad	100,00	1.200,00
Movilización	40,00	480,00
Suministros de Oficina	25,00	300,00
Energía Eléctrica	50,00	600,00
Agua Potable	20,00	240,00
Teléfono	25,00	300,00
<b>Total</b>	<b>360,00</b>	<b>4.320,00</b>

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

#### 4.5.4 INVERSIONES

**TABLA N° 13**  
**TAMAÑO DEL PROYECTO**

Concepto	Aporte Propio	Monto solicitado	Total
<b>MOTOCICLETA</b>		1.950,00	1.950,00
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>		1.938,11	1.938,11
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		442,77	442,77
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	40,00		40,00
<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>	759,00		759,00
<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>	440,00		440,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO MATERIA PRIMA Y GASTOS GENERALES</b>	7.390,83	20.669,12	28.059,95
<b>Total</b>	<b>8.629,83</b>	<b>25.000,00</b>	<b>33.629,83</b>
<b>Porcentaje del Plan de Inversión</b>	26%	74%	100%

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

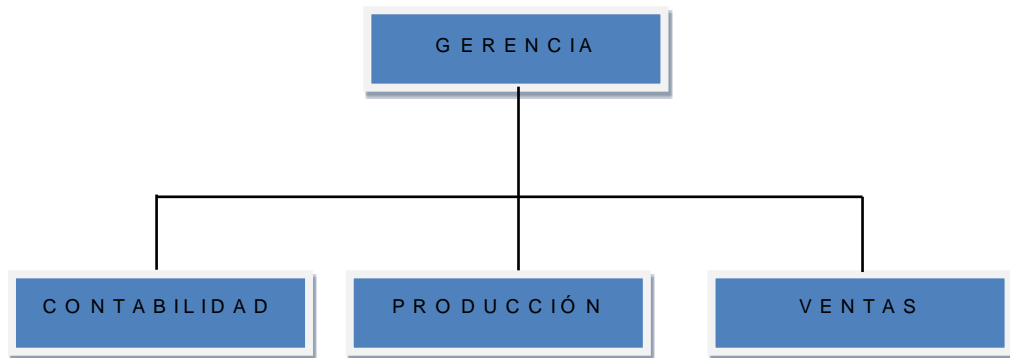
En relación a los requerimientos de Activos Fijos, Activos Diferidos y Capital de Trabajo se plantea aportar con una Inversión propia de \$ 8.509,83 y la diferencia equivalente a \$ 25.000,00 se busca el financiamiento en la CFN Corporación Financiera Nacional.

#### 4.6 ESTRUCTURA ORGÁNICA

Se propone la siguiente estructura básica tomando en cuenta las cuatro áreas fundamentales de una empresa.

#### 4.7 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

GRÁFICO N° 31



Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

#### 4.8 MANUAL DE FUNCIONES

##### 4.8.1 GERENCIA

**OBJETIVO.** El gerente es quien se encarga de realizar la gestión administrativa financiera de la microempresa, se encargará de realizar la planificación de las compras y ventas, buscará proveedores y clientes para mantener un equilibrio entre oferta y demanda.

**NIVEL DE EDUCACIÓN.** Título de Tercer nivel

**PROFESIÓN.** Administración de empresas y/o afines

**EXPERIENCIA.** Un mínimo de 2 años de experiencia en empresas comercializadoras

**REQUISITOS ADICIONALES.** Planeación estratégica, Procesos de administrativos generales, Desarrollo organizacional, Uso de computador y paquetes utilitarios,

#### **FUNCIONES**

- Representante legal de la microempresa
- Cargo representado por el propietario/a de la microempresa.
- Mantener el proceso administrativo de la microempresa siempre vigente
- Crear mecanismos de control interno en las áreas de la microempresa.
- Mantener buenas relaciones con los organismos de control

#### **4.8.2 CONTADORA**

**OBJETIVO.** Se encargará cumplir con las obligaciones tributarias y laborales y llevar el archivo de la microempresa, realizará órdenes de pedido y ordenes de entrega de la mercadería

**NIVEL DE EDUCACIÓN.** CBA

**PROFESIÓN.** Egresada en Contabilidad y Auditoría CBA.

**EXPERIENCIA.** Un mínimo de 1 años de experiencia en empresas comercializadoras

**REQUISITOS ADICIONALES.** Contabilidad Básica, Elaboración de Facturas, notas de pedido, notas de entrega, memos, oficios Uso de computadora y paquetes utilitarios.

**FUNCIONES:**

- Cumplir con los principios contables exigidos por ley en cuanto a: negocio en marcha, sistema en partida doble, periodicidad, ciclo contable.
- Cumplir con las obligaciones tributarias ante el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Mantener actualizado el inventario de materiales de oficina, materia prima, clientes y proveedores.
- Cumplir con las obligaciones laborales con el IESS y otros organismos de control.
- Mantener al día la agenda del gerente y personal técnico.
- Conservar los archivos en papel y magnéticos en buen estado.

**4.8.3 JEFE DE PRODUCCIÓN**

**OBJETIVO.** Se encargará de realizar el trabajo de estibador, descargando y cargando los insumos generados por compras y ventas. Realizará las operaciones de procesar, empacar las plantas medicinales.

**NIVEL DE EDUCACIÓN.** Egresado en la Carrera de Agroindustrias

**PROFESIÓN.** Chofer con formación universitaria en Agroindustrias

**EXPERIENCIA.** Un mínimo de 1 año de experiencia en empresas comercializadoras

**REQUISITOS ADICIONALES.** Chofer profesional, Uso de computador y paquetes utilitarios, procesamiento de plantas naturales.

## **F U N C I O N E S**

- Recibir las plantas medicinales y clasificarlas
- Realizar el proceso de deshidratación de las plantas naturales
- Embalar el producto
- Organizar los pedidos realizados a los proveedores de los insumos.
- Apilar los insumos para no dañarlos.
- Mantener en óptimas condiciones las instalaciones.
- Apoyar en las actividades de distribución y ventas.

## **J E F E D E V E N T A S**

**O B J E T I V O .** Se encargará de realizar exclusivamente la comercialización del producto, realizando estrategias de mercadeo con el fin de posicionar el azúcar aromatizada.

**N I V E L D E E D U C A C I Ó N .** Tercer nivel

**P R O F E S I Ó N .** Estudiante tercer nivel formación en mercadotecnia o afines

**E X P E R I E N C I A .** Un mínimo de 1 año de experiencia en empresas comercializadoras

**R E Q U I S I T O S A D I C I O N A L E S .** Chofer, Uso de computador y paquetes utilitarios, buenas relaciones personales.

## **F U N C I O N E S**

- Realizar preventas
- Proponer estrategias de mercadeo.
- Mantener actualizado el banco de información de las bondades de las plantas medicinales.
- Realizar ventas del producto a distribuidores mayoristas y

m inoristas con apoyo del personal técnico y en coordinación con contabilidad.

- Mantener un portafolio de clientes y proveedores con buenas relaciones.

## CAPÍTULO V

### 5 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la presente evaluación financiera se tomará en cuenta los precios de los insumos que proporcionan los mayoristas, para de esta forma determinar el precio de venta del producto denominado Dulce Aroma.

#### 5.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

A continuación vamos a puntualizar todos los requerimientos necesarios para el proceso de mezclado, esto nos permitirá determinar la cantidad de dinero necesaria para ser invertida en este proyecto.

##### 5.1.1 INVERSIONES FIJAS DEL PROYECTO

**TABLA N° 14**  
**INVERSIONES**

ACTIVOS	%	MONTO
ACTIVOS FIJOS	0,15	5.129,88
ACTIVOS PREOPERATIVOS	0,01	440,00
CAPITAL DE TRABAJO	0,83	28.059,95
		<b>33.629,83</b>

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

##### 5.1.2 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

**TABLA N° 15**  
**DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

CONCEPTO	AÑOS	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VEHICULOS	5	1.950,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10	1.938,11	193,81	193,81	193,81	193,81	193,81
MUEBLES Y ENSERES	10	442,77	44,28	44,28	44,28	44,28	44,28
EQUIPOS DE OFICINA	10	40,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
EQUIPO DE COMPUTACION	3	759,00	253,00	253,00	253,00		
			<b>885,09</b>	<b>885,09</b>	<b>885,09</b>	<b>632,09</b>	<b>632,09</b>

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

### 5.1.3 MATERIA PRIMA

**TABLA N° 16**  
**MATERIA PRIMA**

INSUMOS	Azúcar	Saborizante	Funda empaque	Caja de 12 unidades
UNIDAD	kilogramo	kilogramo	unidad	unidad
CANTIDAD	20.400,00	4,90	40.800,00	3.400,00
PRECIO UNITARIO	0,87	15,50	0,12	0,30
SUBTOTAL	17.748,00	75,95	4.896,00	1.020,00
PRECIO TOTAL	<b>23.739,95</b>			



Insumo	mes qq	año qq	kilogramos
azúcar	34,00	408,00	20.400,00
precio	43,50	43,50	
costo	1.479,00	17.748,00	17.748,00
	azúcar	saborizante	
kg	500,00	120,00	kilogramos
kg	20.400,00	4.896,00	4,90

Fuente: Directa

Elaborado por: Maritza Vaca

En la producción se estima procesar 34 quintales de 50Kg cada mes, por lo que se requerirá 408 quintales al año obteniendo 20.400 kilogramos de azúcar aromatizada. El precio de un quintal de azúcar se encuentra en \$43,50; que dividido para 50kg que contiene el quintal, obtenemos un precio unitario de 0,87 cada kilogramo. Además se requiere el saborizante para los 20.400 kilogramos de azúcar se necesita 4,90 kilogramos de saborizante para las diferentes presentaciones.

## 5.14 GASTOS DE PERSONAL

Para la operación inicial de la microempresa es necesario contar con el siguiente personal quienes percibirán las remuneraciones de acuerdo a su trabajo y responsabilidad

**TABLA N° 17**  
**GASTOS DE PERSONAL**

CARGO	CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	SUBT	TOTAL
GERENTE	Sueldo Básico	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	54000	67000
	Décimo Tercero	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	45000	
	Décimo Cuarto	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	26400	
	Aporte Patronal	5468	5468	5468	5468	5468	5468	5468	5468	5468	5468	5468	5468	65610	
	Fondo de reserva	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	3750	45000	
<b>SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS</b>		<b>56418</b>	<b>56418</b>	<b>56418</b>	<b>56418</b>	<b>56418</b>	<b>56418</b>	<b>56418</b>	<b>56418</b>	<b>56418</b>	<b>56418</b>	<b>56418</b>	<b>56418</b>	<b>67000</b>	
CONTADORA	Sueldo Básico	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	39600	5085,14
	Décimo Tercero	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	33000	
	Décimo Cuarto	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	26400	
	Aporte Patronal	4010	4010	4010	4010	4010	4010	4010	4010	4010	4010	4010	4010	481,14	
	Fondo de reserva	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	33000	
<b>SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS</b>		<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>5085,14</b>	
JEFE DE PRODUCCIÓN	Sueldo Básico	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	39600	5085,14
	Décimo Tercero	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	33000	
	Décimo Cuarto	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	26400	
	Aporte Patronal	4010	4010	4010	4010	4010	4010	4010	4010	4010	4010	4010	4010	481,14	
	Fondo de reserva	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	33000	
<b>SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS</b>		<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>5085,14</b>	
JEFE DE VENTAS	Sueldo Básico	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300	39600	5085,14
	Décimo Tercero	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	33000	
	Décimo Cuarto	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	26400	
	Aporte Patronal	4010	4010	4010	4010	4010	4010	4010	4010	4010	4010	4010	4010	481,14	
	Fondo de reserva	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	2750	33000	
<b>SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS</b>		<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>41960</b>	<b>5085,14</b>	
<b>TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS</b>		<b>1822,96</b>	<b>1822,96</b>	<b>1822,96</b>	<b>1822,96</b>	<b>1822,96</b>	<b>1822,96</b>	<b>1822,96</b>	<b>1822,96</b>	<b>1822,96</b>	<b>1822,96</b>	<b>1822,96</b>	<b>1822,96</b>		<b>21875,52</b>

No.	AÑO	SMVG
1	2006	160,00
2	2007	170,00
3	2008	200,00
4	2009	218,00
5	2010	240,00
6	2011	264,00

$$M = C(1+i)^{n-1}$$

$$264 = 160(1+i)^5$$

$$\frac{264}{160} = (1+i)^5$$

$$\sqrt[5]{1.65} = (1+i)$$

$$1,10534 = 1+i$$

$$I = 0,10534$$

$$I = 10,53\%$$

PARAMETRO DE PROYECCION DE SALARIOS							10,53%
CARGO	CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015	
GERENTE VENDEDOR	Sueldo Básico	5.400,00	5.968,62	6.597,12	7.291,79	8.059,62	
	Décimo Tercero	450,00	497,39	549,76	607,65	671,63	
	Décimo Cuarto	264,00	291,80	322,53	356,49	394,03	
	Aporte Patronal	656,10	725,19	801,55	885,95	979,24	
	Fondo de reserva		497,39	549,76	607,65	671,63	
<b>SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS</b>		<b>6.770,10</b>	<b>7.980,38</b>	<b>8.820,71</b>	<b>9.749,53</b>	<b>10.776,16</b>	
CONTADORA	Sueldo Básico	3.960,00	4.376,99	4.837,88	5.347,31	5.910,39	
	Décimo Tercero	330,00	364,75	403,16	445,61	492,53	
	Décimo Cuarto	264,00	291,80	322,53	356,49	394,03	
	Aporte Patronal	481,14	531,80	587,80	649,70	718,11	
	Fondo de reserva		364,75	403,16	445,61	492,53	
<b>SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS</b>		<b>5.035,14</b>	<b>5.930,09</b>	<b>6.554,53</b>	<b>7.244,72</b>	<b>8.007,59</b>	
JEFE DE PRODUCCION	Sueldo Básico	3.960,00	4.376,99	4.837,88	5.347,31	5.910,39	
	Décimo Tercero	330,00	364,75	403,16	445,61	492,53	
	Décimo Cuarto	264,00	291,80	322,53	356,49	394,03	
	Aporte Patronal	481,14	531,80	587,80	649,70	718,11	
	Fondo de reserva		364,75	403,16	445,61	492,53	
<b>SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS</b>		<b>5.035,14</b>	<b>5.930,09</b>	<b>6.554,53</b>	<b>7.244,72</b>	<b>8.007,59</b>	
JEFE DE VENTAS	Sueldo Básico	3.960,00	4.376,99	4.837,88	5.347,31	5.910,39	
	Décimo Tercero	330,00	364,75	403,16	445,61	492,53	
	Décimo Cuarto	264,00	291,80	322,53	356,49	394,03	
	Aporte Patronal	481,14	531,80	587,80	649,70	718,11	
	Fondo de reserva		364,75	403,16	445,61	492,53	
<b>SUBTOTAL SUELDOS + BENEFICIOS</b>		<b>5.035,14</b>	<b>5.930,09</b>	<b>6.554,53</b>	<b>7.244,72</b>	<b>8.007,59</b>	
<b>TOTAL SUELDOS Y BENEFICIOS</b>		<b>21.875,52</b>	<b>25.770,64</b>	<b>28.484,29</b>	<b>31.483,69</b>	<b>34.798,92</b>	

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

El parámetro de crecimiento de las remuneraciones está determinado por el porcentaje de crecimiento que ha tenido el salario mínimo vital general de los últimos seis años.

### 5.1.5 GASTOS GENERALES

Los gastos generales incurridos para llevar adelante este negocio se detallan a continuación:

**TABLA N° 18**  
**GASTOS GENERALES**

CONCEPTOS	VALOR	VALOR
	MENSUAL	ANUAL
<b>Gatos Generales</b>		
Pago Local	100,00	1.200,00
Publicidad	100,00	1.200,00
Movilización	40,00	480,00
Suministros de Oficina	25,00	300,00
Energía Eléctrica	50,00	600,00
Agua Potable	20,00	240,00
Teléfono	25,00	300,00
<b>Total</b>	<b>360,00</b>	<b>4.320,00</b>

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

### 5.2 RESUMEN DE INVERSIÓN

A continuación detallaremos los tres tipos de inversión de los cuales estará compuesta la empresa.

**TABLA N° 19**  
**INVERSIÓN**

Concepto	Aporte Propio	Monto solicitado	Total
<b>MOTOCICLETA</b>		1.950,00	1.950,00
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>		1.938,11	1.938,11
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		442,77	442,77
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	40,00		40,00
<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>	759,00		759,00
<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>	440,00		440,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO MATERIA PRIMA Y GASTOS GENERALES</b>	7.390,83	20.669,12	28.059,95
<b>Total</b>	<b>8.629,83</b>	<b>25.000,00</b>	<b>33.629,83</b>
<b>Porcentaje del Plan de Inversión</b>	26%	74%	100%

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

### 5.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Para la implementación de la microempresa luego de un análisis de las tasas de interés para créditos de las instituciones financieras, la mejor opción es obtener un crédito en la Corporación Financiera Nacional quienes brindan más facilidades de endeudamiento. El financiamiento será del 75% de la inversión total, la cual asciende a \$ 25.000,00, a una tasa de interés del 11,50%

### 5.4 COSTO DE CAPITAL

**TABLA N° 20**  
**COSTO DE CAPITAL**

Concepto	Inversión	Porcentaje	Tasa Ponderada	Valor Ponderado
Inversión Propia	8.629,83	0,26	4,60	1,18
Inversión Financiada	25.000,00	0,74	11,50	8,55
Inversión Total	33.629,83	1,00	16,10	9,73
Costo de Capital	9,73%			
Tasa de Inflación	4,00%			
Tasa de Rendimiento Medio	14,12%			

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

### 5.5 TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

$$TRM = (1 + CK)^*(1 + INF) - 1$$

$$TRM = (1 + 0,0973)^*(1 + 0,046) - 1$$

$$TRM = 0,1412 = 14,12\%$$

### 1 5.6 OBLIGACIONES FINANCIERAS:

En relación a la inversión se preve obtener un crédito en la Corporación Financiera Nacional a una tasa del 11,50% anual para créditos asociativos, los valores por concepto de pago de interés y capital están reflejados en el Balance de Resultados.

**TABLA N° 21**

**TABLA DE AMORTIZACIÓN**

Fecha de la operación				01-feb-11		
Monto Operación				25.000		
Tasa interés anual				11,50%		
Plazo (meses)				60		
Cuota Mensual a cancelar				549,82		
Cuota No.	Fecha	Saldo Inicial	Cuota Mensual	Interés	Abono Capital	Saldo Final
1	mar-11	25.000,00	549,82	239,58	310,23	24.689,77
2	abr-11	24.689,77	549,82	236,61	313,20	24.376,56
3	may-11	24.376,56	549,82	233,61	316,21	24.060,36
4	jun-11	24.060,36	549,82	230,58	319,24	23.741,12
5	jul-11	23.741,12	549,82	227,52	322,30	23.418,82
6	ago-11	23.418,82	549,82	224,43	325,38	23.093,44
7	sep-11	23.093,44	549,82	221,31	328,50	22.764,94
8	oct-11	22.764,94	549,82	218,16	331,65	22.433,28
9	nov-11	22.433,28	549,82	214,99	334,83	22.098,46
10	dic-11	22.098,46	549,82	211,78	338,04	21.760,42
11	ene-12	21.760,42	549,82	208,54	341,28	21.419,14
12	feb-12	21.419,14	549,82	205,27	344,55	21.074,59
13	mar-12	21.074,59	549,82	201,96	347,85	20.726,74
14	abr-12	20.726,74	549,82	198,63	351,18	20.375,56
15	may-12	20.375,56	549,82	195,27	354,55	20.021,01
16	jun-12	20.021,01	549,82	191,87	357,95	19.663,06
17	jul-12	19.663,06	549,82	188,44	361,38	19.301,68
18	ago-12	19.301,68	549,82	184,97	364,84	18.936,84
19	sep-12	18.936,84	549,82	181,48	368,34	18.568,50
20	oct-12	18.568,50	549,82	177,95	371,87	18.196,64
21	nov-12	18.196,64	549,82	174,38	375,43	17.821,21
22	dic-12	17.821,21	549,82	170,79	379,03	17.442,18
23	ene-13	17.442,18	549,82	167,15	382,66	17.059,52
24	feb-13	17.059,52	549,82	163,49	386,33	16.673,19
25	mar-13	16.673,19	549,82	159,78	390,03	16.283,16
26	abr-13	16.283,16	549,82	156,05	393,77	15.889,39
27	may-13	15.889,39	549,82	152,27	397,54	15.491,85
28	jun-13	15.491,85	549,82	148,46	401,35	15.090,50
29	jul-13	15.090,50	549,82	144,62	405,20	14.685,30
30	ago-13	14.685,30	549,82	140,73	409,08	14.276,22
31	sep-13	14.276,22	549,82	136,81	413,00	13.863,22
32	oct-13	13.863,22	549,82	132,86	416,96	13.446,26
33	nov-13	13.446,26	549,82	128,86	420,96	13.025,30
34	dic-13	13.025,30	549,82	124,83	424,99	12.600,31
35	ene-14	12.600,31	549,82	120,75	429,06	12.171,25

36	feb-14	12.171,25	549,82	116,64	433,17	11.738,08
37	mar-14	11.738,08	549,82	112,49	437,33	11.300,75
38	abr-14	11.300,75	549,82	108,30	441,52	10.859,23
39	may-14	10.859,23	549,82	104,07	445,75	10.413,49
40	jun-14	10.413,49	549,82	99,80	450,02	9.963,47
41	jul-14	9.963,47	549,82	95,48	454,33	9.509,14
42	ago-14	9.509,14	549,82	91,13	458,69	9.050,45
43	sep-14	9.050,45	549,82	86,73	463,08	8.587,37
44	oct-14	8.587,37	549,82	82,30	467,52	8.119,85
45	nov-14	8.119,85	549,82	77,82	472,00	7.647,85
46	dic-14	7.647,85	549,82	73,29	476,52	7.171,33
47	ene-15	7.171,33	549,82	68,73	481,09	6.690,24
48	feb-15	6.690,24	549,82	64,11	485,70	6.204,53
49	mar-15	6.204,53	549,82	59,46	490,36	5.714,18
50	may-15	5.714,18	549,82	54,76	495,05	5.219,13
51	jun-15	5.219,13	549,82	50,02	499,80	4.719,33
52	jul-15	4.719,33	549,82	45,23	504,59	4.214,74
53	ago-15	4.214,74	549,82	40,39	509,42	3.705,31
54	sep-15	3.705,31	549,82	35,51	514,31	3.191,01
55	oct-15	3.191,01	549,82	30,58	519,23	2.671,77
56	nov-15	2.671,77	549,82	25,60	524,21	2.147,56
57	dic-15	2.147,56	549,82	20,58	529,23	1.618,33
58	ene-16	1.618,33	549,82	15,51	534,31	1.084,02
59	feb-16	1.084,02	549,82	10,39	539,43	544,60
60	mar-16	544,60	549,82	5,22	544,60	- 0,00
		<b>TOTAL</b>	<b>32.988,91</b>	<b>7.988,91</b>	<b>25.000,00</b>	<b>-</b>

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

**TABLA N° 22**

PERIODO	INTERESES	CAPITAL
<b>AÑO 1</b>	2.672,37	3.925,41
<b>AÑO 2</b>	2.196,38	4.401,40
<b>AÑO 3</b>	1.662,67	4.935,11
<b>AÑO 4</b>	1.064,24	5.533,54
<b>AÑO 5</b>	393,25	6.204,53

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

## 5.6 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Es la proyección de todas las entradas de dinero por la venta del producto durante los 5 años del proyecto. Se prepara con la información

proveniente del presupuesto de ventas. El método de proyección de las cantidades a vender utilizado es a través de mínimos cuadrados, el crecimiento de las ventas está en relación a la demanda potencial de los insumos, que se puede proyectar con la información obtenida de la encuesta en donde observamos que la demanda de este productos es creciente. En referencia a los precios de ventas se toma como un parámetro valido el índice de inflación actual que es del 4,00% anual.

De acuerdo al estudio de mercado productos similares o sustitutos en años anteriores tuvieron una demanda de acuerdo a la siguiente tabla, considerando que año tras año la demanda ha crecido en un 15% de promedio.

**TABLA N° 23**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

DEMANDA ACTUAL					
PRODUCTO	2006	2007	2008	2009	2010
Azúcar aromatizada	27.500,00	31.600,00	36.300,00	41.800,00	48.000,00

AÑOS	X	Y	X <sup>2</sup>	XY
2006	- 2,00	27.500,00	4,00	- 55.000,00
2007	- 1,00	31.600,00	1,00	- 31.600,00
2008	-	36.300,00	-	-
2009	1,00	41.800,00	1,00	41.800,00
2010	2,00	48.000,00	4,00	96.000,00
Σ	-	185.200,00	10,00	51.200,00

$$\Sigma y = na + b \Sigma x$$

$$\Sigma xy = a \Sigma x + b \Sigma x^2$$

Reemplazo fórmulas

$$\begin{array}{rclclcl} 185.200 & = & 5 & a & + & b & - \\ 51.200 & = & - & a & + & b & 10 \end{array}$$

Multiplico para eliminar una variable

$$\begin{array}{rclclcl} - & - & = & - & a & + & b & - \\ 5 & 256.000 & = & - & a & + & b & 50 \\ \hline 256.000 & = & & & & + & b & 50 \end{array}$$



$$b = 5.120$$

$$185.200 = 5a + \dots$$

$$a = 37.040$$

Reemplazo las variables en la ecuación

$$\hat{Y} = a + b * x$$

$$\hat{Y} = 37.040 + 5.120 * x$$

X	=	3	4	5	6	7
Ŷ	=	52.400,00	57.520,00	62.640,00	67.760,00	72.880,00

#### DEMANDA PROYECTADA

PRODUCTO	2011	2012	2013	2014	2015
Azúcar aromatizada	52.400,00	57.520,00	62.640,00	67.760,00	72.880,00

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

### 5.7 PRESUPUESTO DE INGRESOS

De acuerdo a la proyección realizada por el método de los mínimos cuadrados se procede a presupuestar los ingresos por concepto de la venta de la azúcar aromatizada, el precio de venta es de 1,30 para el primer año, para proyectar el precio se toma como referencia la tasa de inflación que es del 4%.

## TABLA Nº 24 PROYECCIÓN DE INGRESOS

PRODUCTOS	2011			2012			2013			2014			2015		
	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD	Cantidad	Precio	USD
Azucar aromatizada	52.400,00	1,30	68.120,00	57.520,00	1,35	77.767,04	62.640,00	1,41	88.076,85	67.760,00	1,46	99.087,02	72.880,00	1,52	110.837,08
<b>TOTAL USD</b>			<b>68.120,00</b>			<b>77.767,04</b>			<b>88.076,85</b>			<b>99.087,02</b>			<b>110.837,08</b>
Inflación	<b>4,00%</b>														

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

**TABLA N° 25**  
**COSTO UNITARIO POR FUNDA**

<b>COSTO UNITARIO POR FUNDA</b>		
<b>INSUMO</b>	<b>GRAMOS</b>	<b>COSTO</b>
<b>AZUCAR</b>	500,00	0,4350
<b>SABORIZANTE</b>	0,12	0,0019
<b>FUNDA</b>	1,00	0,1200
<b>CAJA</b>	1,00	0,0250
<b>TOTAL</b>		<b>0,5819</b>

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

## **5.8 ESTADOS FINANCIEROS**

Estos Estados proyectados son aquellos que se preparan al cierre de cada periodo, con el ánimo principal de satisfacer el bien común de evaluar la capacidad económica de la empresa, para generar flujos favorables de fondos.

### **5.8.1 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**

Es el documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de la empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, obligaciones y capital, valuados y elaborados de acuerdo con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.

**TABLA N° 26**

**BALANCE GENERAL**

1	ACTIVO	2011	2012	2013	2014	2015
1.1	<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
1.1.1	Caja					
1.1.2	Bancos	4.320,00	4.492,80	4.672,51	4.859,41	5.053,79
1.1.3	Cuentas por Cobrar					
1.1.4	Inventarios	23.739,95	30.489,46	34.807,33	39.421,84	44.349,83
1.2	<b>ACTIVO FIJO</b>					
1.2.1	Vehículos	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00	1.950,00
1.2.1.1	Depreciación Acumulada	-390,00	-780,00	-1.170,00	-1.560,00	-1.950,00
1.2.2	Maquinaria y Equipo	1.938,11	1.938,11	1.938,11	1.938,11	1.938,11
1.2.2.1	Depreciación Acumulada	-193,81	-387,62	-581,43	-775,24	-969,06
1.2.3	Muebles y Enseres	442,77	442,77	442,77	442,77	442,77
1.2.3.1	Depreciación Acumulada	-44,28	-88,55	-132,83	-177,11	-221,39
1.2.4	Equipo de Oficina	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
1.2.4.1	Depreciación Acumulada	-4,00	-8,00	-12,00	-16,00	-16,00
1.2.5	Equipo de Computación	759,00	759,00	759,00	0,00	0,00
1.2.5.1	Depreciación Acumulada	-253,00	-506,00	-759,00	0,00	0,00
1.3	<b>OTROS ACTIVOS</b>					
1.3.1	Gastos de Constitución	160,00	120,00	80,00	40,00	0,00
	<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>32.464,74</b>	<b>38.461,97</b>	<b>42.034,46</b>	<b>46.163,78</b>	<b>50.618,05</b>
2	<b>PASIVO</b>					
2.1	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>					
2.1.1	Préstamo Bancario	21.074,59	16.673,19	11.738,08	6.204,53	0,00
	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>21.074,59</b>	<b>16.673,19</b>	<b>11.738,08</b>	<b>6.204,53</b>	<b>0,00</b>
3	<b>PATRIMONIO</b>					
3.1	Capital	11.390,15	15.167,66	22.198,61	29.072,48	36.853,55
3.2	Utilidad o pérdida		6.621,12	8.097,78	10.886,77	13.764,50
	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>11.390,15</b>	<b>21.788,78</b>	<b>30.296,38</b>	<b>39.959,25</b>	<b>50.618,05</b>
	<b>TOTAL PASIVO PATRIMONIO</b>	<b>32.464,74</b>	<b>38.461,97</b>	<b>42.034,46</b>	<b>46.163,78</b>	<b>50.618,05</b>

Fuente: Directa

Elaborado por: Maritza Vaca

**5.8.2 ESTADO DE RESULTADOS**

El estado de resultados proyectado es un documento complementario, donde se informa detallada y ordenadamente como se obtendrá la utilidad del ejercicio contable, de los cinco años siguientes.

**TABLA N° 27**  
**ESTADO DE RESULTADOS**

DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015
<b>1. Ingresos</b>	<b>68.120,00</b>	<b>77.767,04</b>	<b>88.076,85</b>	<b>99.087,02</b>	<b>110.837,08</b>
Venta de Azúcar aromatizada	68.120,00	77.767,04	88.076,85	99.087,02	110.837,08
<b>2. Costos</b>	<b>35.524,60</b>	<b>40.737,42</b>	<b>45.976,37</b>	<b>51.594,55</b>	<b>57.616,56</b>
Materia Prima	30.489,46	34.807,33	39.421,84	44.349,83	49.608,97
Jefe de Producción	5.035,14	5.930,09	6.554,53	7.244,72	8.007,59
<b>3. Gastos Administrativos</b>	<b>22.133,47</b>	<b>25.306,44</b>	<b>27.575,37</b>	<b>29.818,47</b>	<b>32.565,21</b>
Gerente	6.770,10	7.980,38	8.820,71	9.749,53	10.776,16
Contadora	5.035,14	5.930,09	6.554,53	7.244,72	8.007,59
Jefe de Ventas	5.035,14	5.930,09	6.554,53	7.244,72	8.007,59
Pago Local	1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
Publicidad	1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
Movilización	480,00	499,20	519,17	539,93	561,53
Suministros de Oficina	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
Energía Eléctrica	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
Agua Potable	240,00	249,60	259,58	269,97	280,77
Teléfono	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
Depreciación	885,09	885,09	885,09	632,09	632,09
Amortización	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00
<b>3. Gastos Financieros</b>	<b>2.672,37</b>	<b>2.196,38</b>	<b>1.662,67</b>	<b>1.064,24</b>	<b>393,25</b>
Intereses	2.672,37	2.196,38	1.662,67	1.064,24	393,25
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION</b>	<b>7.789,56</b>	<b>9.526,80</b>	<b>12.862,45</b>	<b>16.609,76</b>	<b>20.262,06</b>
Participación trabajadores 15%	1.168,43	1.429,02	1.929,37	2.491,46	3.039,31
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>6.621,12</b>	<b>8.097,78</b>	<b>10.933,08</b>	<b>14.118,30</b>	<b>17.222,75</b>
Impuesto Renta Personal			46,31	353,80	714,91
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>6.621,12</b>	<b>8.097,78</b>	<b>10.886,77</b>	<b>13.764,50</b>	<b>16.507,84</b>

Fuente: Directa

Elaborado por: Maritza Vaca

### 5.8.3 ESTADO DE FLUJO DE CAJA

TABLA N° 28

DETALLE	0	2011	2012	2013	2014	2015
UTILIDAD NETA		6.621,12	8.097,78	10.886,77	13.764,50	16.507,84
(+) Depreciaciones		885,09	885,09	885,09	632,09	632,09
(+) Amortización		88,00	88,00	88,00	88,00	88,00
(-) Inversiones						
ACTIVOS FIJOS	-5.129,88					
ACTIVOS INTANGIBLES	-440,00					
CAPITAL DE TRABAJO MATERIA PRIMA Y GASTOS GENERALES	- 28.059,95					
FLUJO DE CAJA NETO USD	- 33.629,83	7.594,21	9.070,87	11.859,86	14.484,59	17.227,93

Fuente: Directa

Elaborado por: Maritza Vaca

### 5.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio de una empresa industrial, es aquel en el que a un determinado nivel de operación, ésta no obtiene utilidades, pero tampoco incurre en pérdidas. En la práctica, el análisis del punto de equilibrio de esta empresa, en función de la información disponible, se realiza considerando un periodo determinado, normalmente un año.

TABLA N° 29

#### IDENTIFICACION DE COSTOS

TIPO	GASTOS Y COSTOS	2.011
	<b>COSTOS DIRECTOS</b>	
	Insumos	
V	Materia Prima	30.489,46
	Recursos humanos	
F	Jefe de Producción	5.035,14
	<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>	<b>5.035,14</b>
	<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	
	Recursos humanos	

F	Gerente	6.770,10
F	Contadora	5.035,14
F	Jefe de Ventas	5.035,14
<b>CONCEPTOS</b>		
F	Pago Local	1.200,00
V	Publicidad	1.200,00
V	Movilización	480,00
F	Suministros de Oficina	300,00
V	Energía Eléctrica	600,00
V	Agua Potable	240,00
V	Teléfono	300,00
F	Depreciación	885,09
F	Amortización	88,00
F	Intereses	2.672,37
	<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>24.805,84</b>
	<b>TOTAL USD</b>	<b>60.330,44</b>
	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>27.020,98</b>
	<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>33.309,46</b>

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

**Fórmula:**

$$MC = PV - CVU$$

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

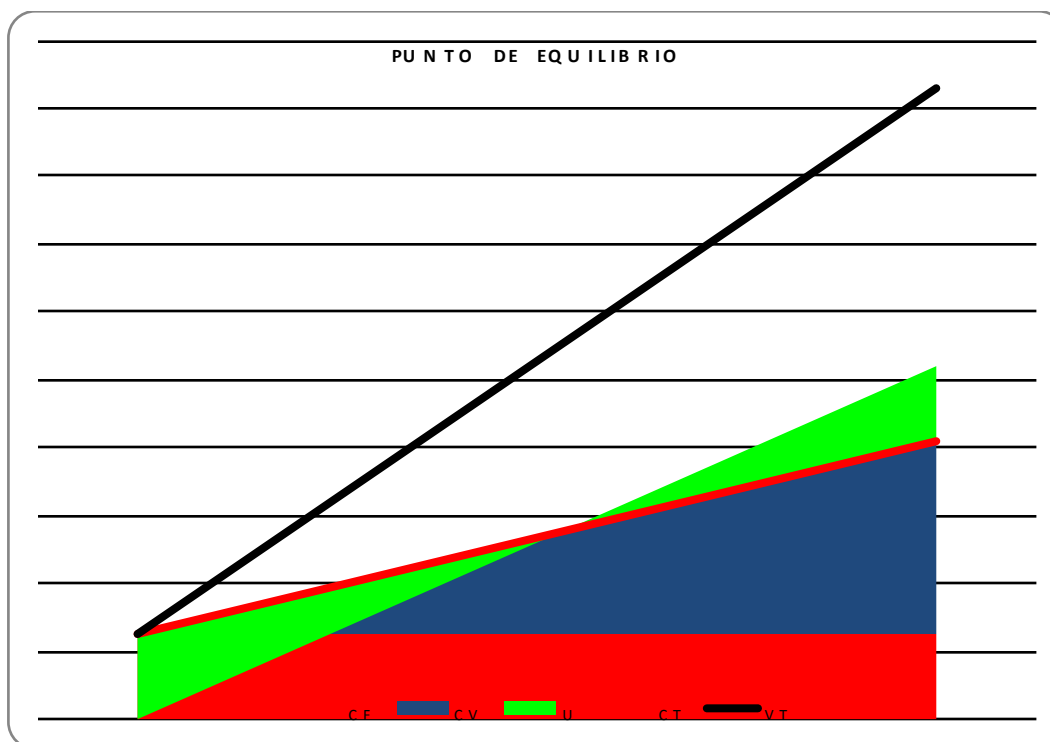
En donde:

PE = Punto de equilibrio del proyecto  
CF = Costo fijo  
II = Inversión Inicial  
PV = Precio de Venta  
CVU = Costo variable unitario  
MC = Margen de Contribución

**TABLA N° 30**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**

DETALLE	USD ANUAL
CF (costo fijo)	27.020,98
CV (costo variable)	33.309,46
Pvu (precio variable unitario)	1,30
Cantidad	52.400,00
Cvu (costo variable unitario)	0,64
MC (Margen de contribución unitario)	0,66
Peq (punto de equilibrio en unidades)	40.674,45

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO						
Productos vendidos	PV	-	20.000,00	40.000,00	60.000,00	80.000,00
Ventas Totales	VT	-	26.000,00	52.000,00	78.000,00	104.000,00
Costos Variables	CV	-	12.713,54	25.427,07	38.140,61	50.854,14
Costos Fijos	CF	27.020,98	27.020,98	27.020,98	27.020,98	27.020,98
Costo Total	CT	27.020,98	39.734,52	52.448,05	65.161,59	77.875,12
Utilidad	U	-27.020,98	-13.734,52	-448,05	12.838,41	26.124,88



Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca



## 5.10 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.10.1 CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto es un criterio financiero que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (incluida la inversión inicial), donde éstas se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo, de acuerdo al análisis realizado el proyecto arroja un VAN de 5.411,95 que nos muestra que el proyecto es viable.

$$VAN = -I.I + \frac{FE_1}{(1+r)^1} + \frac{FE_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FE_n}{(1+r)^n}$$

$$VAN = -33509,83 + \frac{7594}{(1+0,1412)^1} + \frac{9071}{(1+0,1412)^2} + \frac{11860}{(1+0,1412)^3} + \frac{14485}{(1+0,1412)^4} + \frac{17228}{(1+0,1412)^5}$$

$$VAN = -33509,83 + 6654,667 + 6965,24 + 7980,14 + 8540,45 + 891,27$$

$$VAN = 5411,95$$

TABLA N° 31

#### VALOR ACTUAL NETO

TRM : %		14,12%
AÑOS	FNC (USD)	VA
0	-33.630	\$ -33.629,83
1	7.594	\$ 6.654,67
2	9.071	\$ 6.965,24
3	11.860	\$ 7.980,14
4	14.485	\$ 8.540,46
5	17.228	\$ 8.901,27
<b>VAN</b>		<b>\$ 5.411,95</b>

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

### 5.10.2 CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO ( TIR )

Devuelve la tasa interna de retorno de los flujos de caja representados por los números del argumento valores. Estos flujos de caja no tienen por qué ser constantes, como es el caso en una anualidad. Sin embargo, los flujos de caja deben ocurrir en intervalos regulares, como meses o años. La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares.

La tasa interna de retorno es de 19,73% que es el porcentaje de interés al que recuperaremos el valor total de la inversión.

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \left[ \frac{VANTi}{VANTs - VANTi} \right]$$

$$TIR = 19 + (20 - 19) \left[ \frac{637,58}{-230,01 - 637,58} \right]$$

$$TIR = 19 + 1 * [-0,734]$$

$$TIR = 19 + 0,734$$

$$TIR = 19,73$$

TABLA N° 32

#### TASA INTERNA DE RETORNO

TIR DEL PROYECTO		19,73%
<b>AÑOS</b>	<b>FNC (USD)</b>	<b>VA</b>
0	-33.630	\$ -33.629,83
1	7.594	\$ 6.342,73
2	9.071	\$ 6.327,55
3	11.860	\$ 6.909,70
4	14.485	\$ 7.048,22
5	17.228	\$ 7.001,64
<b>VAN</b>		<b>\$ 0,00</b>

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

### 5.10.3 RAZÓN BENEFICIO COSTO

Este parámetro nos permitirá juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos.

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{\sum \text{ingresos actualizados}}{\sum \text{egresos actualizados}}$$

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{39042}{33630}$$

$$\text{Beneficio Costo} = 1,16$$

**TABLA N° 33**  
**BENEFICIO COSTO**

INVERSION	33.630
VA 1	6.655
VA 2	6.965
VA 3	7.980
VA 4	8.540
VA 5	8.901
VAN	39.042
R B / C =	1,16

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

Esto nos quiere decir que por cada dólar de gasto, se genera \$ 1,16 de ingresos.

### 5.10.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

De acuerdo a la inversión realizada el periodo de recuperación de la inversión es de 3 años 3 meses

**TABLA N° 34**

**PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

INVERSION		33.630
FNC	(FNC) USD	SUMA (FNC) USD
1	7.594	7.594
2	9.071	16.665
3	11.860	28.525
4	14.485	43.010
5	17.228	60.237
<b>PRI =</b>	3	<b>AÑOS</b>
	3	<b>MESES</b>

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

**5.10.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO**

Durante el diseño y la aprobación de un proyecto uno de los puntos más relevantes para la toma de decisiones, es el análisis financiero del proyecto, es decir su rentabilidad y el retorno de la inversión. Una herramienta que facilitará la toma de decisiones es el análisis de sensibilidad, el cual permite diseñar escenarios en los cuales se puede analizar posibles resultados del proyecto, cambiando los valores de sus variables y restricciones financieras y determinar cómo éstas afectan el resultado final.

**TABLA N° 35**

**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

TASA DE DESCUENTO	14%	16%	18%	20%	22%	24%
VALOR ACTUAL NETO	\$ 5.540,25	3.458,29	1.540,25	\$ -230,01	1.866,74	3.382,58
TASA INTERNA DE RETORNO	19,73%					
COSTO BENEFICIO	1,16					

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

## CAPÍTULO VI

### 6 ANÁLISIS DE IMPACTOS

#### 6.1 BASES TEÓRICAS

Con la finalidad de efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo se ha realizado una Matriz de Valoración, como se muestra a continuación:

CUADRO N° 18  
MATRIZ DE VALORACIÓN

ASPECTOS	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
<b>TOTAL</b>											

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

En la matriz se señala una valoración de -5 a 5, que se califica de acuerdo a los siguientes criterios:

**CUADRO N° 19**

**CRITERIOS**

<b>PUNTAJE</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
-5	Negativo en el nivel Muy Alto
-4	Negativo en el nivel Alto
-3	Negativo en el nivel Medio
-2	Negativo en el nivel Bajo
-1	Negativo en el nivel Muy Bajo
0	Indiferente
1	Positivo en el nivel Muy Bajo
2	Positivo en el nivel Bajo
3	Positivo en el nivel Medio
4	Positivo en el nivel Alto
5	Positivo en el nivel Muy Alto

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

El indicador se constituye por cada uno de los criterios que se adoptan con la finalidad de realizar el análisis de un determinado impacto.

Para conocer el grado de impacto se emplea la siguiente ecuación:

$\frac{\Sigma}{\text{Indicador}} = \text{Grado de impacto}$
---

**6.2 IMPACTOS**

**6.2.1 IMPACTO SOCIOECONÓMICO**

**CUADRO N° 20  
IMPACTO SOCIO ECONÓMICO**

<b>ASPECTOS</b>	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
<b>Fuentes de trabajo</b>										X	
<b>Calidad de vida</b>											X
<b>Fortalecimiento productivo</b>										X	
<b>Disminución de problemas sociales</b>								X			
<b>TOTAL</b>	<b>16/4 = 4 Impacto Positivo Nivel Alto</b>										

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

**ANÁLISIS:**

En este aspecto la organización mejorará la calidad de vida especialmente de la autora del proyecto, se incrementarán fuentes de trabajo, se generará utilidades tanto a los proveedores de materia prima como a los distribuidores de la azúcar aromatizada.

**6.2.2 IMPACTO EMPRESARIAL**

**CUADRO N° 21**

**IMPACTO EMPRESARIAL**

<b>ASPECTOS</b>	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
<b>Em prendimiento</b>											X
<b>Rentabilidad</b>											X
<b>TOTAL</b>	<b>10/2 = 5 Impacto Positivo Muy Alto</b>										

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

**ANÁLISIS:**

Este proyecto impactará positivamente puesto que tiene el carácter de emprendimiento con un producto innovador que se proyecta a tener un posicionamiento en el mercado y por ende obtener gran rentabilidad.



6.2.3 IMPACTO COMERCIAL

CUADRO N° 22

IMPACTO COMERCIAL

ASPECTOS	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Proveedores										X	
Promoción y publicidad											X
Mercado											X
TOTAL	14/3 = 4.65 ≈ 5 Impacto Positivo Muy Alto										

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

ANÁLISIS:

Se generará un impacto positivo para los productores del azúcar, la misma que será proveedora de materia prima para la microempresa que se propone, asegurando mas ventas, dirigiendo este producto con buenas estrategias de promoción y publicidad, se podrá penetrar y posicionar la marca dulce aroma. Con lo que se obtendrá una buena imagen empresarial.

#### 6.2.4 IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO N° 23

#### IMPACTO AMBIENTAL

ASPECTOS	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Gases tóxicos											x
Emanación de ruidos										x	
<b>TOTAL</b>	<b>9/1 = 4,5 Impacto Positivo Muy Alto</b>										

Fuente: Directa

Elaborado por: Maritza Vaca

#### ANÁLISIS:

La producción de este producto impactará de manera positiva en un nivel muy alto, no se emanara gases tóxicos que siempre están atentando contra la salud tanto de las personas que estarán inmersas en el proyecto como para las personas que están en el entorno de la microempresa, de igual manera la puesta en marcha de este proyecto no contaminara el ambiente de ruidos fuertes.

### 6.3 IMPACTO GENERAL

CUADRO N° 24

#### RESUMEN

ASPECTOS	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Socio económico										X	
Empresarial											X
Comercial											X
Ambiental											X
<b>TOTAL</b>	<b>19/4 ≈ 4.75 ≈ 5 Impacto Positivo muy Alto</b>										

Fuente: Directa  
Elaborado por: Maritza Vaca

#### ANÁLISIS:

El proyecto tiene un impacto positivo en el nivel muy alto, por lo que se puede deducir que este emprendimiento es viable.

## CONCLUSIONES

- Mediante la investigación de mercado a través de la aplicación de encuestas se logró determinar que en la ciudad de Ibarra no existe una microempresa dedicada a la producción de azúcar aromatizada.
- El desempleo es una dificultad latente en países subdesarrollados, acentuando la crisis económica, la implementación de emprendimientos innovadores tienen gran factibilidad y se convierte como una solución a este problema social.
- La ubicación de la microempresa es una decisión estratégica de los dueños del proyecto, el mismo que estará en un sector céntrico de la ciudad lo que permitirá realizar una distribución de su producto con agilidad y eficacia, también se puede instalar un punto de venta en la misma dirección.
- En el ámbito económico después de haber realizado un minucioso estudio económico financiero se puede deducir que los resultados son positivos por lo que se logrará una recuperación de la inversión en un tiempo promedio de 2 años 5 meses.
- La estructura orgánica funcional es imprescindible en toda empresa cualquiera que sea su actividad y su inversión, sin la definición de la estructura empresarial los emprendimientos tienden en su mayoría a correr el riesgo de fracaso.
- Esta microempresa no emanará gases tóxicos ni ruidos contaminantes por lo que no se afecta al ambiente y a la salud de sus integrantes y también no generará mal estar a las personas que vivan cerca de la misma.

## RECOMENDACIONES

- Para verificar la existencia o no de proyectos o negocios similares que se pretende implementar se debe realizar una investigación de mercados lo que permitirá conocer realmente las necesidades de la población.
- El éxito empresarial se lo puede conseguir con la ejecución de emprendimientos innovadores, los que pueden generar fuentes de trabajo, y mejorando sustancialmente la calidad de vida de las mismas.
- La ubicación de planta para los negocios debe ser estratégica, tomando en cuenta la facilidad de acceso y adquisición de materia prima, y la cercanía para realizar una distribución rápida y oportuna del producto final.
- Todo proyecto se lo considera exitoso cuando la inversión se la puede recuperar en corto plazo, por lo que se debe conocer las necesidades de la población para poder realizar inversiones sin ningún riesgo.
- El alcance de los objetivos se puede facilitar con el liderazgo de las personas con sentido de responsabilidad, ética y comprometidos con el desarrollo empresarial, a más de eso se debe plantear el orgánico funcional para un buen desarrollo de sus actividades.
- La preservación de la salud y el ambiente debe estar como una prioridad y política de las empresas que van a iniciar sus operaciones, por lo que se recomienda generar proyectos amigables con el ambiente y la salud humana.

## BIBLIOGRAFÍA

- CHIAVENATO, Idalberto "Administración, Proceso Administrativo" Tercera edición, México, McGraw - Hill Interamericana de México, S.A.2002
- JÁCOME, Walter , "Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, Primera edición, editorial universitaria, 2005
- CPC.SANCHEZ, Fortunato , "Presupuesto Empresarial clave del éxito rentable de las empresas privadas modernas", primera edición, A.f.a editores importadores S.A. 2002.
- CERTO, Samuel, "Administración Moderna", octava edición, Colombia, Editorial Prentice Hall, 2001.
- BRAVO, Valdivieso Mercedes, "contabilidad General" novena edición; Quito – Ecuador, Editora nuevodia, 2009.
- HAROLD, Koontz, "Administración una Perspectiva Global y Empresarial", décima tercera edición, McGraw Hill, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto, "Introducción a la Teoría General de la Administración", séptima edición, McGraw Hill,2006.
- TORRES, Hernández Zacarías, "Teoría General de la Administración", primera edición, México, editorial Patria, 2007.

## LINCOGRAFIA

- <http://www.apuntesgestion.com/2006/07/19/definicion-de-empresa/>
- <http://www.monografias.com/trabajos30/oferta-demanda/oferta-demanda.shtml>
- <http://apuntesdeadministracion.blogspot.com/2008/01/integracion.html>
- <http://microempresa.blogdiario.com/i2008-03/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Precio>
- <http://www.perafan.com/azucar/ea02azuc.html>
- <http://www.perafan.com/azucar/ea02cali.html#blanco>
- <http://www.perafan.com/azucar/ea02cali.html#refinado>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Hierba\\_ arom % C 3 % A 1 tica](http://es.wikipedia.org/wiki/Hierba_ arom % C 3 % A 1 tica)
- <http://es.mimi.hu/salud/anis.html>
- <http://www.centromujer.es/belleza/beneficios-saludables-de-la-manzanilla/>
- <http://www.plantaspaparacurar.com/propiedades-medicinales-de-la-hierbabuena/>
- <http://www.vidasanafacil.com/propiedades-de-la-menta>
- <http://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html>
- <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- <http://www.slideshare.net/guest4a7714/clasificacion-de-empresas>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Estados\\_financieros](http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_financieros)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Estado\\_de\\_resultados](http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_resultados)
- <http://www.cuentabancariaenusa.com.ar/diccionariodeinversionesenv.html>
- <http://www.mitecnologico.com/MaIn/EvaluacionDeICostoBeneficio>
- <http://www.mitecnologico.com/MaIn/ImportanciaAdministracion>

**A N E X O S**





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANEXO N° 1**

**ENTREVISTA**

11. Conoce usted sobre la producción del azúcar aromatizada?
12. Conoce usted si en Ibarra existe este tipo de producción?
13. Qué opina si en Ibarra se comienza a producir este tipo de producto?
14. Compraría usted este producto?
15. Estaría dispuesto a pagar por 500gr 0.80 ctvs. o por 1 kg \$1.30?
16. Qué cantidad en Kg aproximadamente de azúcar aromatizada adquiriría?
17. Cómo cree que debería ser la presentación y empaque de este producto?
18. Que requisitos son indispensables para el funcionamiento de un negocio?
19. Hay facilidad para conseguir cupo para que IANCEN sea proveedor de azúcar?
20. Porque medios de comunicación desearía enterarse de la existencia de este producto?



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANEXO N° 2**

**ENCUESTA**

13. Vive en la ciudad de Ibarra?
14. Hace qué tiempo vive en esta ciudad?
15. Toma Ud. aguas aromáticas?
16. Qué hierbas aromáticas prefiere?
17. Con qué frecuencia toma aguas aromáticas?
18. Con qué endulza sus aguas aromáticas?
19. Cree que debería existir en el mercado una fusión entre el azúcar y las plantas aromatizadas, convirtiéndose en un producto nuevo como el azúcar aromatizada?
20. En donde le gustaría adquirir el azúcar aromatizada?
21. En qué empaque le gustaría que se comercialice el azúcar aromatizada?
- 22.Cuál de las presentaciones de nuestro producto en lo que representa al contenido estaría de acuerden adquirir?
23. Por qué medios de comunicación quisiera enterarse de la existencia de este producto?
24. Los precios deben ser?  
  
\$1.00 a \$1.25  
  
\$1.25 a \$1.30  
  
\$1.30 a \$1.40