



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE MIEL HIDROLIZADA DE CAÑA DE AZÚCAR EN LA PARROQUIA DE SALINAS DEL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.

AUTORA: ÁLVAREZ R. Lizeth Paulina.

DIRECTOR: ING. CISNEROS, Marcelo

IBARRA, 02 DICIEMBRE DEL 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio busca determinar la viabilidad del proyecto para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de miel hidrolizada de caña de azúcar en la parroquia de salinas del cantón Ibarra provincia de Imbabura.

La investigación comprende el diagnóstico situacional, que ha permitido conocer las condiciones del entorno en el cual se crearía la empresa, se ha podido identificar posibles Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos del proyecto.

El estudio de mercado ha permitido conocer la existencia de un mercado de consumidores de bebidas energizantes en la provincia de Imbabura, dentro del cual existe un segmento potencial para el consumo de una nueva bebida energizante a base de jugo de caña.

Se ha analizado la macro y micro localización de la empresa, estableciendo la conveniencia de que la empresa se localice en la parroquia de Salinas, debido a las ventajas que presenta.

En el estudio financiero se ha establecido el monto de la inversión para el proyecto, la fuente de financiamiento. Criterios que han contribuido para llegar a las conclusiones y recomendaciones realizadas.

Adicionalmente se ha formulado la propuesta estratégica de la organización, proponiendo su estructura organizacional, su Misión y Visión, así como las funciones de los cargos que formarán parte de la empresa.

Para concluir se analizó y evaluó los impactos que generaría la implementación del proyecto.

ABSTRACT

This study aims to determine the viability of the project for the creation of a processor and marketer of honey hydrolyzed sugarcane in the parish of the canton salt Ibarra Imbabura Province.

The research includes the situational analysis, which has allowed to know the conditions of the environment in which the company would be established, it was possible to identify potential allies, opponents, Opportunities and Risks of the project.

Market research has shown the existence of a market of consumers of energy drinks in the province of Imbabura, within which there is a potential segment for a new consumption-based energy drink cane juice.

We analyzed the macro and micro location of the company, establishing the desirability of the company be located in the parish of Salinas, due to the advantages it presents.

In the financial study has established the amount of investment for the project, the funding source. Criteria that have contributed to reach the conclusions and recommendations made.

Additionally, we have formulated the organization's strategic proposal, proposing its organizational structure, its mission and vision, as well as the functions of the charges that will be part of the company.

To conclude analyze and evaluate the impacts of the implementation of the project would generate.

AUTORÍA

Yo, ÁLVAREZ RUALES LIZETH PAULINA, portador de la cédula de ciudadanía N° 100234568-2 declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE MIEL HIDROLIZADA DE CAÑA DE AZÚCAR EN LA PARROQUIA DE SALINAS DEL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA". y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información.



.....
ÁLVAREZ RUALES LIZETH PAULINA.

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada, Srta. ÁLVAREZ RUALES LIZETH PAULINA, para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A., cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE MIEL HIDROLIZADA DE CAÑA DE AZÚCAR EN LA PARROQUIA DE SALINAS DEL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA." Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, al 03 día del mes de Diciembre de 2013.




.....

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, ÁLVAREZ RUALES LIZETH PAULINA, con cédula de ciudadanía Nro. 100234568-2, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE MIEL HIDROLIZADA DE CAÑA DE AZÚCAR EN LA PARROQUIA DE SALINAS DEL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A. en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor 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: ÁLVAREZ RUALES LIZETH PAULINA.

Cédula: 100234568-2

Ibarra, al 03 día del mes de Diciembre de 2013

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DEL CONTACTO	
Cédula de Identidad	100234568-2
Apellidos y nombres	Álvarez Ruales Lizeth Paulina.
Dirección	Los Ceibos, Tobias Mena y Rocafuerte 20-09
E-mail	pauely_milsonrisas19@hotmail.com
Teléfono Móvil	0988258140
DATOS DE LA OBRA	
Título	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE MIEL HIDROLIZADA DE CAÑA DE AZÚCAR EN LA PARROQUIA DE SALINAS DEL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.
Autor	Álvarez Ruales Lizeth Paulina.
Fecha	2013 / 12 / 03
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
Programa	<input type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrado
Título por el que opta	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A.
Asesor / Director	Ing. Marcelo Cisneros R., M.B.A.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo Álvarez Ruales Lizeth Paulina, con cédula de ciudadanía No 100234568-2, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la 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 en la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte 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 144.

3. CONSTANCIA

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 autor 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 reclamaciones por parte de terceros.

Ibarra, al 19 día del mes de Junio de 2014

AUTOR:

Firma: .....

Álvarez Ruales Lizeth Paulina.

C.I.: 100234568-2

Facultado por resolución de Consejo Universitario.

ACEPTACIÓN:

Firma: .....

Ing. Betty Chávez

JEFE BIBLIOTECA

DEDICATORIA

A mi madre, que incondicionalmente ha estado conmigo guiándome, apoyándome y sobre todo brindándome su apoyo en cada paso que e dado.

A mis hermanos: Raysiño y Santiago, por ser un apoyo y compartir conmigo momentos importantes

A mi abuelito Luis, que ha sido como un padre para mi que me ha sabido aportar con sus enseñanzas y sabios consejos.

A mi familia materna, que con mucho amor y cariño les dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis.

A mis amigos quienes me han regalado muchos instantes valiosos. Y que de una y otra manera se hicieron presentes todo este tiempo dando su apoyo y su ánimo.

Álvarez Ruales Lizeth Paulina.

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme, cuidarme y guiarme cada día, dándome la fortaleza, felicidad, y el valor para seguir adelante.

A mi madre Fanny, quien es la persona más importante en mi vida, por su amor incondicional, su apoyo constante, sus enseñanzas, su alegría, su cariño hicieron que nunca me rinda y culmine una de las metas más importantes de mi vida.

A mi familia materna que siempre estuvo apoyándome incondicionalmente y preocupándose de mi bienestar y salud.

Al Ingeniero Marcelo Cisneros por ser mi guía para la realización del presente Trabajo de Grado.

Al Ingeniero Diego Bolaños por brindar sus conocimientos, enseñanzas, y consejos que contribuyeron a concluir este Trabajo.

A la Universidad Técnica del Norte, donde me he formado y convertido en un profesional al servicio de la sociedad.

Álvarez Ruales Lizeth Paulina

PRESENTACIÓN

El “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE MIEL HIDROLIZADA DE CAÑA DE AZÚCAR EN LA PARROQUIA DE SALINAS DEL CANTÓN IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.” Es una investigación de carácter descriptiva, cuya finalidad ha sido determinar la factibilidad del proyecto, consta de siete capítulos, a saber:

Capítulo I: Diagnóstico Situacional, permite conocer el entorno de la Parroquia de Salinas en la Provincia de Imbabura, Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos relacionados con el proyecto, finalmente determinar el problema diagnóstico.

Capítulo II: Marco Teórico, contiene las bases teóricas y científicas que respaldan la propuesta realizada.

Capítulo III: Estudio de Mercado, que permita contar con información para estimar la demanda y oferta de nuestro producto, así como también evaluar factores relacionados con la comercialización.

Capítulo IV: Propuesta Técnica, que contempla los aspectos técnicos para la creación de la empresa, micro y macro-localización, diseño de planta y descripción de áreas operativas de la pequeña empresa.

Capítulo V: Análisis y evaluación económica financiera, mediante el desarrollo del flujo de caja anual, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno.

Capítulo VI: La Propuesta Estratégica Organizacional, sugiere la estructura organizacional y principales funciones de la empresa, su misión, visión, principios y valores institucionales

CAPITULO VII.- Análisis de los impactos más relevantes que generaría la ejecución del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

CARATULA	i
ABSTRACT	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
PRESENTACIÓN	xii
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE TABLAS	xviii
CAPÍTULO I	19
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.	19
Antecedentes Diagnósticos.	19
Objetivos Diagnósticos.	20
Variables Diagnósticas.	21
Matriz De Relación Diagnóstica.	22
Mecánica operativa del diagnostico	23
Identificación de la población y muestra	23
Antecedentes Históricos de la Parroquia de Salinas.	23
Demografía.	27
Ubicación Geográfica.	29
Aspectos Sociodemográficos.	29
Seguridad.	30
Educación.	31
Cultura y recreación.	32
Salud.	32
Aspectos socioeconómicos.	33
Agricultura y Ganadería.	33
Industria.	36
Servicios.	36
Comercio .	38
Gustos y preferencias de bebidas energizantes	40
Entrevista a dirigente de ACIC	42
Diagnóstico AOOD	43
Oportunidad de Inversión.	44
CAPÍTULO II	45
BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS.	45
Introducción.	45
Origen e historia de la caña de azúcar.	45
Descripción de la caña de azúcar	45
Composición de la Caña	46
Valor Nutricional	49
Factores Microbiológicos del Jugo de Caña de Azúcar	50
Estudio de factibilidad	50

La Empresa.	51
Características generales	53
Ventajas de la pequeña empresa	54
Desventajas de la pequeña empresa	54
Situaciones que originan la creación de pequeñas empresas	55
Microempresas:	56
Según la Forma Jurídica:	56
Aspectos Estratégicos y/o Administrativos.	57
Planificación Estratégica.	58
Visión.	58
Misión.	59
Organización.	59
Administración.	59
Estructura Organizacional.	60
Estudio de Mercado.	60
Aspectos Técnicos.	64
Tamaño Óptimo del Proyecto.	64
Estudio Financiero	67
Aspectos Económicos Financieros.	69
Indicadores De Evaluación Financiera.	73
Impactos.	76
CAPÍTULO III	77
ESTUDIO DE MERCADO.	77
Introducción.	77
Identificación del Producto	77
Objetivos De La Investigación.	77
Perfil del Mercado Objetivo.	78
Población y muestra para el estudio de mercado.	78
Calculo de la Muestra.	78
Tabulación y Análisis De La Información.	79
Tendencia de Entrevistas Realizadas.	96
Segmentación De Mercado.	97
Análisis y Proyección De La Demanda.	98
Demanda actual.	99
Análisis y Proyección De La Oferta.	101
Análisis y Proyección De La Oferta.	102
Número de competidores.	102
Análisis y Determinación De La Demanda Insatisfecha.	104
Análisis y Proyección de Precios	105
Análisis de los Competidores	106
Variables de Marketing	106
Conclusiones del Estudio de Mercado	109
CAPÍTULO IV	110
ESTUDIO TÉCNICO.	110
Localización Del Proyecto.	110
Macro localización.	110
Micro localización.	112
Criterios de Evaluación.	113

Localización de Planta.	115
Distribución de planta	116
Diseño de Instalaciones.	116
Proceso de producción	117
Recepción de materia prima	117
Pesado	117
Limpiado y Seleccionado	117
Lavado	118
Cortado	118
Desfibrado	118
Extracción del jugo	119
Filtrado	119
Mezclado	119
Pasteurizado	119
Enfriado	119
Clarificado	120
Envasado y Sellado	120
Etiquetado	120
Almacenado	120
Diagrama de flujo del proceso.	121
Inversiones.	122
Activos Fijos.	122
Instalaciones e Infraestructura.	122
Maquinaria y Equipos.	122
Equipo de Oficina.	123
Muebles de Oficina	123
Activos Diferidos.	123
Capital de Trabajo.	124
Resumen Inversión Total.	124
Financiamiento.	125
Talento Humano Requerido.	125
Mano de Obra Directa	126
Mano de Obra Indirecta	126
Personal de Administración y Ventas	126
Horario de Trabajo / Jornada Laboral.	127
Materia Prima Directa.	127
Materiales Indirectos e Insumos.	127
Costo de Productos Terminados.	129
Tamaño Del Proyecto.	129
Mercado.	129
Disponibilidad de Recursos Financieros.	129
Disponibilidad de Mano de Obra.	130
Disponibilidad de Materia Prima e Insumos.	130
La Tecnología.	130
Determinación de la Capacidad de Producción.	131
CAPÍTULO V	133
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.	133
Origen de La Inversión.	133

Costo De Oportunidad y Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento.	133
Inversiones.	135
Ingresos.	139
Egresos	140
Materia Prima Directa.	141
Mano de Obra Indirecta	142
Costo total y unitario de producción	143
Estados Proforma.	148
Flujo de Caja	151
Evaluación De La Inversión.	151
Cuadro Resumen de Indicadores de Evaluación Financiera	158
CAPÍTULO VI	159
PROPUESTA ESTRATÉGICA.	159
Titularidad De Propiedad De La Empresa.	159
Base Filosófica.	159
Misión.	159
Visión.	159
PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES	161
Organigrama Estructural.	162
ORGANIGRAMA DE VITAL CAÑA	163
Gerente.	167
Contador.	169
Jefe de Marketing y Ventas	171
Chofer.	172
Jefe de Producción y Planta.	173
Operario.	175
Analista de Calidad.	176
Secretaria Recepcionista.	177
Guardia.	179
Análisis Legal.	181
Nombre o Razón Social.	181
Personería Jurídica:	181
Domicilio.	181
Objeto.	181
Escritura pública.	181
Minuta de Constitución.	182
Requisitos Legales de Funcionamiento.	194
Permiso Anual de Funcionamiento.	194
Requisitos para la obtención del (RUC).	195
Inscripción en el Registro de Actividades Económicas	195
Requisitos para la obtención de la patente municipal	195
Requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento	196
Seguimiento y Monitoreo.	196
CAPITULO VII	199
IMPACTOS.	197
Impacto social.	198
Impacto económico.	199
Impacto ambiental.	200

Impacto general.	201
CONCLUSIONES	202
RECOMENDACIONES	204
BIBLIOGRAFÍA	206
LINCOGRAFÍA	207
ENCUESTA	209
ENTREVISTA 1	214
ENTREVISTA 2	215
GRAFICOS	216

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1	80
Tabla 2	83
Tabla 3	84
Tabla 4	81
Tabla 5	87
Tabla 6	88
Tabla 7	89
Tabla 8	90
Tabla 9	91
Tabla 10	92
Tabla 11	93
Tabla 12	90
Tabla 13	91
Tabla 14	96
Tabla 15	97
Tabla 16	99
Tabla 17	100
Tabla 18	101
Tabla 19	102
Tabla 20	104
Tabla 21	105

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

1.1. Antecedentes Diagnósticos.

La parroquia de Salinas del cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, es una región que cuenta con clima subtropical y amplias extensiones agrícolas, en la que el cultivo de caña de azúcar es una actividad tradicional; sin embargo, no han sido pocas las ocasiones en que los productores se han visto desmotivados y han terminado sustituyendo sus cultivos de caña por otros cultivos de la zona, debido a que los precios del mercado no permiten cubrir sus costos de producción y obtener un margen de utilidad satisfactorio.

Actualmente una parte de la producción de la caña de azúcar es entregada como materia prima al Ingenio Azucarero del Norte, para producción de azúcar, otra parte de la producción de caña se la utiliza para la producción de aguardiente o panela, sin que se cuente con maquinaria y equipos necesarios para hacerlo de una manera técnica y eficiente.

Al momento no se cuenta con otras alternativas de uso para la caña de azúcar, por lo que sus productores se encuentran limitados a las opciones ya señaladas.

Por otra parte de conformidad con investigaciones nacionales e internacionales, se ha podido establecer la existencia de una demanda creciente en el mercado de bebidas energizantes, situación de la cual no se encuentra excluida la provincia de Imbabura.

El jugo de caña hidrolizado, tiene como principal característica su agradable sabor, además de ser un energizante natural sin efectos secundarios, que será adquirido por un segmento de mercado compuesto

por personas con un nivel de vida activo que realiza actividades laborales, académicas y deportivas y que busca renovar sus energías.

Actualmente, la demanda del mercado local está siendo atendida por empresas locales e internacionales cuyos productos se encuentran distribuidos en todo el país por medio de diferentes canales de distribución tales como tiendas, micromercados, supermercados, farmacias y discotecas entre otros. Sin embargo se ha podido establecer la existencia de un mercado potencial que podría adquirir nuestro producto, en virtud de ser un energizante natural sin efectos secundarios.

Por su parte, los cañicultores de la región han manifestado su interés en buscar mejores alternativas para explotar el cultivo de caña de azúcar, ya que disponen de tierras que les permitiría mantener y aumentar su producción, cuentan con el capital que les permitiría adquirir maquinaria y equipo para invertir en nuevos proyectos de desarrollo en la región, conocen de la existencia de mano de obra disponible en el sector que cuenta con el conocimiento y experiencia en el manejo de este cultivo.

1.2. Objetivos Diagnósticos.

1.2.1. Objetivo General

Realizar el diagnóstico situacional de la Parroquia de Salinas, cantón Ibarra, con la finalidad de identificar Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos, para la creación de una microempresa procesadora y comercializadora de Miel Hidrolizada de caña de azúcar

1.2.2. Específicos

1.2.2.1. Establecer los antecedentes históricos de la Parroquia de Salinas.

1.2.2.2. Determinar la ubicación geográfica del área de investigación.

1.2.2.3. Analizar datos sociodemográficos de la Parroquia de Salinas.

1.2.2.4. Identificar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto.

1.3. Variables Diagnósticas.

1.3.1. Antecedentes históricos

1.3.2. Aspectos geográficos

1.3.3. Caracterización demográfica

1.3.4. Situación socioeconómica

1.4. Matriz De Relación Diagnóstica.

Matriz de Relación Diagnóstica

Cuadro 1

OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE
Establecer los antecedentes históricos de la Parroquia de Salinas.	Antecedentes históricos.	Datos históricos.	Bibliográfica.
Determinar la ubicación geográfica del área de investigación.	Aspectos geográficos.	Clima Minas El Suelo Productos Pecuarios Industrias Idioma Costumbres. Vías de Comunicación Vivienda Alimentación Vestido.	Bibliográfica.
Analizar datos sociodemográficos de la Parroquia de Salinas.	Caracterización demográfica.	Seguridad Educación Cultura y Recreación Salud..	Bibliográfica.
Determinar los aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto.	Situación socioeconómica.	Agricultura y Ganadería Industrias Servicios Turismo	Bibliográfica.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

1.5 Mecánica operativa del diagnóstico

El presente diagnóstico se ha elaborado en base a las diferentes técnicas de investigación. Mediante técnicas de investigación bibliográfica se ha recopilado datos e información sobre el tema, adicionalmente la observación directa ha permitido conocer el sector por medio de un proceso descriptivo de la realidad. Finalmente se ha analizado la información recopilada con el fin de plantear el problema diagnóstico y la oportunidad de inversión.

Consecuentemente, se ha aplicado técnicas de investigación:

- ✓ Bibliográfica y documental, por medio de libros, revistas, documentos, datos estadísticos, entre otros.
- ✓ Observación, conociendo el entorno y sus principales actores.
- ✓ Internet, datos sobre la actividad propuesta.

1.5.1 Identificación de la población y muestra

Para la realización del presente diagnóstico se ha considerado como universo a los pobladores de la Parroquia de Salinas, Cañicultores de la zona.

Para establecer el número de cañicultores se ha acudido a ACIC asociación de cañicultores de Imbabura y Carchi.

Debido a que la población o universo de cañicultores no es muy grande y se encuentra organizada, se ha considerado conveniente entrevistar a sus dirigentes gremiales.

1.6 Antecedentes Históricos de la Parroquia de Salinas.

La Parroquia de Salinas se halla ubicada al norte de la ciudad de Ibarra, a 30 minutos de viaje por la Panamericana que se dirige hacia el cantón San Lorenzo, fue considerada en el tiempo de la Colonia como uno de los sitios más ricos de la región, gracias a su próspera producción de la sal.

El historiador Amílcar Tapia asegura que los encomenderos españoles se disputaban las propiedades en Salinas, con la finalidad de controlar la

comercialización de este producto, que llegó a ser más apreciado que el oro.

“En 1879 se producían 300 toneladas anuales de sal. Las cargas se llevaban a Quijos, Pasto, Quito, Nueva Granada y Perú. La sal, incluso, era utilizada en Lita en lugar del dinero y se cambiaba por oro, ají y algodón”, explica el historiador Tapia.

En 1935, Nicolás Peñaherrera, otro de los historiadores, recuerda que en Salinas existían ocho chacras que producían 20 amarrados por mes. Cada amarrado pesaba tres arrobas. Una libra se denominaba miglla. Salinas se halla en un punto geográfico estratégico, pues desde allí es fácil trasladarse vía terrestre hacia otros sitios turísticos de interés, como las aguas termales de Chachimbiro, Lita, San Lorenzo y los pueblos afroecuatorianos del valle del Chota.

CLIMA

El clima de Salinas es árido-seco, azotado por fuertes vientos.

MINAS

La población en cuanto a recursos naturales y minas posee yacimientos de sal, hace pocos años atrás la mayor parte de la población se dedicaba a la explotación de este mineral, pero luego con la construcción del canal de riego, la población cambia de ocupación y se dedica a la agricultura y solamente dos familias siguen explotando sal.

EL SUELO

El terreno es arenoso y salitroso, permeable permite que el agua penetre a las capas más profundas del suelo, debido a que sus partículas no tienen capacidad para retenerla.

Son tierras fáciles de trabajar por ser livianas y suaves, lo que ayuda para que las raíces penetren fácilmente para el aire, agente importante de la oxidación y fermentación de vida a microorganismos del subsuelo, penetre al interior de la tierra y para la descomposición rápida de la materia orgánica.

Son terrenos que frecuentemente se alimentan con abonos químicos, desmenuzados y verdes cuando se plantan árboles frutales, la tierra del lugar necesita mezclarse con tierra arcillosa y semipantanosas, estos terrenos se han hecho laborables gracias a la acción benéfica de la irrigación artificial, mediante canales de riego, especialmente el "Canal Internacional" mantenido por INERHI que abastece a pequeños y grandes agricultores, según la necesidad y extensión de sus tierras. Existe también otro canal de riego de menor magnitud "La Condal" que riega tierras de las haciendas Santa Rosa y Santa Elena.

La estructura agraria que rige la tenencia de las tierras y el sistema de trabajo constituyen un factor importante para la producción agrícola.

El sistema predominante es la propiedad individual ya sea en pequeñas o grandes extensiones, los propietarios se preocupan permanentemente en el mejoramiento técnico de la agricultura y la ganadería.

Entre las principales haciendas se encuentran La Pitajaya, la Caja de Oro, Santa Rosa, San José, San Víctor, San Carlos, Las Marías; los propietarios de las haciendas hacen una explotación adecuada del terreno, pues no existen áreas sin cultivar, se encuentran grandes extensiones de potreros, se cultiva especialmente la caña de azúcar para abastecer de materia prima a los ingenios de Tababuela y San José, se produce también alfalfa, algodón, maíz, papas, fréjol, arveja y toda clase de hortalizas y frutas como chirimoyas, plátanos, aguacates, limón,

naranjas, que dan a la parroquia un tinte tropical en medio de las montañas; en maderas se encuentra: eucaliptos, casuarinas, ciprés.

PRODUCTOS PECUARIOS

Vegetales: El Producto predominante es la caña de azúcar y la alfalfa, siendo cultivables también otros productos de clima cálido y templado como fréjol, maíz, morocho, etc.

Animales: Predomina el ganado vacuno que son propiedad de las haciendas y en menor escala, de la población; así como también chanchos, gallinas, pavos, chivos y otros domésticos.

INDUSTRIAS

Se encuentra la fábrica de alfarina, cabe anotar que en tiempos anteriores elaboraban la sal de horma, la misma que ya no producen por la escasez de leña, pero todavía existen minas de sal,

IDIOMA

No tienen otra lengua que no sea el castellano.

COSTUMBRES

Las costumbres de la Parroquia se reducen a las ocupaciones de los habitantes en el trabajo, en cuanto a la religión, festejan las fiestas de Navidad, Semana Santa, imitan y arreglan el Monte Calvario con Cristo Crucificado; Cristo es robado y llevado a una casa particular hasta el día siguiente las 10.a.m. a partir de esta hora lo llevan en procesión a la iglesia y comienzan las 3 horas, a estas ceremonias acuden habitantes del pueblo y los alrededores.

VÍAS DE COMUNICACIÓN

Se encuentran tres vías de comunicación: un ramal que une con la Panamericana Norte, caminos vecinales que van desde el poblado hacia

las haciendas y los lugares más cercanos, además caminos de herradura y la línea férrea que pasa por el centro de la población.

VIVIENDA

La mayoría de las personas tienen vivienda propia y muy pocas lo hacen en alquiler. Anteriormente las viviendas eran de paja es decir eran solamente chozas, en la actualidad las casas son construidas de bloques, ladrillos y adobes.

ALIMENTACIÓN

Esta es muy regular, su principal alimento diario es el fréjol que lo obtienen ya sea comprando o por medio del trueque con los habitantes del occidente de la parroquia. En general la alimentación es de acuerdo a la situación económica ya que el lugar no ofrece mayores ventajas de producción por que el principal producto agrícola es la caña de azúcar.

VESTIDO

El vestido es común y corriente no existe vestimenta típica del lugar, hay que anotar que tienen la costumbre de estrenar una ropa cada fiesta que se presente.

1.7 Demografía.

A efectos de realizar el estudio demográfico de la Parroquia Salinas, realizaremos en primera instancia un acercamiento a las condiciones demográficas del cantón Ibarra, cantón al que se pertenece.

Según datos del censo realizado por el INEC en el 2010, La ciudad de Ibarra cuenta con una población de 139.721 habitantes en su área urbana, su población total es de 181.175 habitantes, de los cuales 93.389 son mujeres, y 87.786 son hombres.

Población por Sector del Cantón Ibarra - Censo 2010

Cuadro 2

Áreas	Nro. de Habitantes	Porcentaje
Urbano	139,721	70%
Rural	41,454	23%
Total	181,175	100%

Fuente: www.inec.gob.ec

Elaborado por: El Autor

Población por Género del Cantón Ibarra Censo 2010

Cuadro 3

Género	Nro. de Habitantes	Porcentaje
Femenino	93.389	51.55%
Masculino	87.786	48.45%
Total	181,175	100%

Fuente: www.inec.gob.ec

Elaborado por: El Autor

1.8 Ubicación Geográfica.

Mapa Geográfico Provincia de Imbabura

Gráfico 1



Fuente: www.imbabura.gob.ec / Sistema de Información Geográfica

La parroquia de Salinas se encuentra ubicada en la zona norte de Ecuador. Se encuentra en la provincia de Imbabura, localizada a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. Su clima es subtropical de tierras altas. Su temperatura oscila entre 12° y los 32° Celsius. La ubicación de la ciudad de Ibarra está casi a mitad distancia entre Tulcán y Quito.

1.9 Aspectos Sociodemográficos.

El Cantón Ibarra se encuentra conformado por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y la Dolorosa de Priorato, que abarcan un área total de 41.68 km² y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio que cuentan con una superficie de 1.162.55 km².

Superficie de las Parroquias Urbanas de la Ciudad de Ibarra

Cuadro 4

Parroquia	Km2
San Francisco	10.29
El Sagrario	10.68
La Dolorosa del Priorato	9.47
Caranqui	6.53
Alpachaca	4.71
Total	41.68

Fuente: Municipalidad de Ibarra, Línea base RRNN, 2005

Elaborado por: El Autor

Las parroquias urbanas con mayor afluencia de habitantes en la ciudad: El Sagrario y San Francisco, en donde es importante destacar que debido a su ubicación estratégica en el centro de la ciudad actualmente conforman el motor comercial de Ibarra. Estas parroquias actualmente cuentan con 57,987 habitantes, según las estimaciones realizadas con base en el último censo de población y vivienda realizado en el año 2010.

1.9.1 Seguridad.

En la parroquia Salinas, ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura no existen índices delincuenciales altos, a diferencia de lo que sucede en otras ciudades del país, además las autoridades y la comunidad se encuentran trabajando para disminuir los problemas de seguridad ciudadana.

Los aliados en este proceso son; policía nacional, alcaldes, jefes políticos y la ciudadanía de cada cantón ya que son los que conocen la realidad de sus sectores.

A fin de fortalecer la seguridad a nivel provincial actualmente se está ejecutando el plan integral de seguridad ciudadana, y constituye el

instrumento que articula los proyectos y acciones del Gobierno Provincial y de la Policía, responsables de la seguridad y del orden público en Imbabura.

El plan Integral de Seguridad Ciudadana, comprende la participación comunitaria ya que es trascendental en la búsqueda de soluciones a los problemas de inseguridad que enfrentan los sectores de Imbabura. Es importante que la comunidad trabaje junto con la Gobernación y la Policía para disminuir la inseguridad de todos sus habitantes.

Dicho plan se lo ha elaborado con el fin de fortalecer y modernizar los mecanismos necesarios para garantizar los derechos humanos, en especial el derecho a una vida libre de violencia y criminalidad, la disminución de los niveles de delincuencia y el mejoramiento de la calidad de vida de toda la comunidad Imbabureña.

Actualmente la policía ha tomado un cambio de actitud, y su labor se canaliza por un enfoque preventivo más que represivo. El plan prevé acciones prioritarias orientadas hacia los jóvenes y mujeres. La juventud es uno de los grupos más afectados por la violencia y la delincuencia, tanto en condición de víctimas como en la de victimarios, mientras que la población femenina está catalogada como una de las más vulnerables como víctima de la inseguridad ciudadana.

1.9.2 Educación.

En Ibarra según los resultados del censo 2010, existe un 5.5% de analfabetismo promedio en la población mayor o igual a los 15 años de edad.

Nivel de Analfabetismo Provincia de Imbabura - Censo 2010

Cuadro 5

Cantón	Analfabetismo (%)
Ibarra	5.5%
Antonio Ante	8%
Cotacachi	18%
Otavalo	17%
San Miguel de Urucuqui	12.4%
Pimampiro	11%

Fuente: www.inec.gob.ec

Elaborado por: El Autor

En cuanto al acceso y uso de la tecnología, hoy en día conocido como “analfabetismo digital”, que vincula el uso de la computadora y la tecnología, se establece que en el cantón Ibarra existe un 23.5% de analfabetismo digital en edades comprendidas mayores o igual a 10 años, en tanto que un 68.2% de la población utiliza telefonía móvil, además un 43.7% de la población tiene acceso a una computadora y finalmente el 37.2% de la población utiliza y tiene acceso al internet.

1.9.3 Cultura y recreación.

Dentro de las actividades de cultura y recreación en la provincia de Imbabura y en la ciudad de Ibarra se están desarrollando actividades de fortalecimiento cultural por medio del Ministerio de Cultura y la Ilustre Municipalidad de Ibarra.

1.9.4 Salud.

En materia de salud, la provincia de Imbabura mediante el apoyo del gobierno nacional y este a través del Ministerio de Salud Pública viene trabajando de forma conjunta a fin de garantizar la calidad de los servicios de salud para toda la población en cada cantón.

Se puede afirmar que en Imbabura los servicios médicos y/o de salud se encuentran y/o cubiertos, además no existen registros recientes de

rebrotos de epidemias, a pesar de que en la provincia existe un gran promedio de personas que viven en el área rural. Se viene realizando campañas de prevención que han jugado un papel muy importante en área de salud.

1.10 Aspectos socioeconómicos.

1.10.1 Agricultura y Ganadería.

La agricultura es la base de la economía Imbabureña, tiene variedad de productos como son: maíz, trigo, cebada, fréjol, anís, legumbres, hortalizas, tomate riñón, cabuya, alfalfa, frutas, papaya, piña, caña de azúcar, ciruela, guabo, aguacates, plátano, naranja, cacao y café. Esta provincia es muy privilegiada pues tiene valles fértiles, con una extensión de 4.614,60 Km², que es el 1,80% del total de la superficie nacional.

El área destinada a cultivos alcanza unas 20 mil has., y la destinada a pastos supera las 10 mil. Imbabura es una de las principales provincias en la producción de fréjol seco (se cultivan aproximadamente unas 7.000 has) y la primera en la producción de maíz suave seco con una superficie cultivada de cerca de 35.000 has.

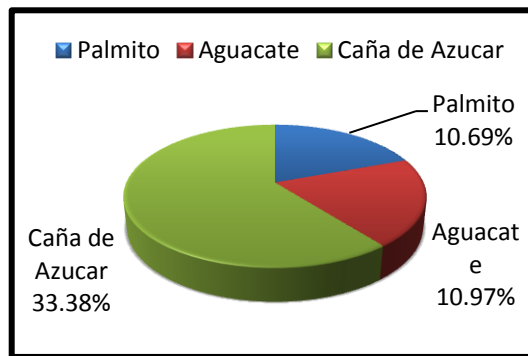
En uso del suelo predominan montes y bosques, con pastos cultivados, en cultivos permanentes y cultivos transitorios hay superficies bajo el 10%.

a) Cultivos permanentes

Los cultivos permanentes más representativos en la provincia son: caña de azúcar para azúcar, aguacate y palmito, que cubren el 55,04% del total de superficie plantada. El 44,97% restante de la superficie plantada está cubierto por 32 cultivos permanentes con superficies menores al 10%.

Superficie Plantada de los Principales Cultivos Permanentes

Gráfico 2



Fuente: www.ecuadorencifras.com

Elaborado por: El Autor

El gráfico indica el comportamiento de los principales cultivos permanentes en cuanto a la producción y la relación que existe entre las ventas y la parte destinada al autoconsumo.

b) Cultivos Transitorios

Los cultivos transitorios más representativos son: maíz suave seco y fréjol seco grano, que cubren el 50,81% de superficie sembrada en la provincia de Imbabura. El 49,19% restante de la superficie sembrada está cubierto por 37 cultivos transitorios con superficies menores al 10%.

El gráfico indica el comportamiento de los principales cultivos transitorios en cuanto a la producción y la relación que existe entre las ventas y la parte destinada al autoconsumo.

c) Producción Pecuaria

La actividad ganadera es buena y rentable que han ayudado en la crianza de ganado vacuno, ovino y porcino, por las grandes extensiones de pastizales que posee. Tiene lugares muy aptos para la ganadería, entre los más importantes están los de Zuleta y La Magdalena.

d) Producción y destino de la Leche

De la producción de leche la mayor cantidad de litros se destina a la venta. De las vacas existentes en la provincia de Imbabura el 57% están destinadas al ordeño con un promedio de siete litros de leche diarios por vaca.

e) Aves de Campo

Por otro lado en la crianza de pollos de engorde ocupa el tercer puesto en el país. En donde las gallináceas (gallos, gallinas, pollos y pollas etc.) tienen mucha importancia en la alimentación del hombre, por su carne y huevos. La mayor concentración de este tipo de aves en la provincia de Imbabura está en la cría de gallos y gallinas.

Las aves de campo se destina al autoconsumo, quedando muy poco para las ventas.

f) Aves de Planteles Avícolas

Un plantel avícola es un lugar físico que está conformado por uno o más galpones que alojan a un grupo o grupos de aves de una misma especie y que tienen unos sistemas especiales de cuidados, alimentación, sanitarios y medidas de seguridad. En la provincia de Imbabura el 100 por ciento se dedica a la crianza de pollitos, pollitas, pollos y pollas.

Mapa Agropecuario de la Provincia de Imbabura

Gráfico 3



Fuente: Dirección de Planificación GPI

1.10.2 Industria.

Si se compara con otras provincias, el desarrollo industrial de Imbabura es bajo. Sin embargo, el número de personas ocupadas en la industria manufacturera es más alto que en otras provincias. Las principales ramas manufactureras son: textiles, confección de prendas de vestir, artículos de cuero, la industria de producción y comercialización de alimentos y bebidas.

1.10.3 Servicios.

Dentro del área de servicios que comprende dotación y abastecimiento de servicios básicos a la comunidad, cabe destacar el trabajo que viene realizando el cabildo de la ciudad para la dotación y cobertura en todas las áreas de la ciudad.

En cuanto a servicios de telecomunicaciones aún es muy notoria la desigualdad existente en la distribución de estos hoy considerados imprescindibles en la población, lo que acentúa aún más la brecha existente entre zonas urbanas y rurales, condenando a las segundas a seguir desintegradas económicamente, con bajos ingresos capitales, aislados de los servicios básicos, lo que implica un grave problema para las grandes ciudades como Quito, Cuenca, Guayaquil, Ibarra y otras cabeceras provinciales, debido a que esta situación hace que exista una masiva y potencial migración rural, lo que implicaría una sobrepoblación en la zona urbana y una discriminación hacia la zona rural.

a. Servicios de Turismo

Ibarra cuenta con una historia que viene desde la época de los Incas, e incluso antes, cuando los Quitus y Caranquis dominaban, pasando por la dominación española y posteriormente los vestigios de la lucha por la libertad.

De calles adoquinadas y casas coloniales, Ibarra, conocida como la Ciudad Blanca, es una de las ciudades más visitadas en el norte del país. Su casco antiguo presenta construcciones de una sola planta, pintadas de blanco, que rodean a los parques Pedro Moncayo y La Merced, muy ornamentales y bien cuidados.

En las Universidades Católica y del Norte, así como en la Casa de la Cultura y el Colegio de Arquitectos, es posible visitar exposiciones de arte. También hay museos con muestras arqueológicas, numismáticas, minerales, filatélicas y paleontológicas, entre otras. La urbe cuenta con infraestructura hotelera, bares y restaurantes con comida típica. Alrededor de Ibarra y en toda la provincia de Imbabura, hay bellas hosterías modernas y antiguas, que acogen a los visitantes en los bellos rincones de esta parte del país.

Todos esos hechos tienen testigos materiales que son atractivos turísticos potenciales, y no solo eso, Ibarra también goza de paisajes exuberantes, y al ser multicultural y multirracial, un simple vistazo para tomar un tradicional helado de paila o pan de leche conforma una experiencia muy agradable.

1.10.4 Comercio.

El censo económico del año 2010, determina que la ciudad de Ibarra cuenta con alrededor de 9.485 establecimientos económicos, que generaron 1.700 millones de dólares en ingresos por ventas. Dentro de dichos establecimientos existen 28. 731 personas ocupadas, que generan un total de 16. 6. Millones dólares en activos fijos.

Las actividades productivas son; la fabricación de muebles y la elaboración de productos de panadería, en actividades de comercio destacan; la venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos, la venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados, en servicios son; actividades de restaurantes y servicios móviles de comida y otros como las actividades de telecomunicaciones.

Principales Actividades de Comercio Cantón Ibarra- Período 2011

Cuadro 6

Principales Actividades (Nro. Establecimientos)	Total de Establecimientos	%	Ingresos por Ventas (Millones USD)	%	Personal Ocupado	%
Sector manufactura	814	0.11	115	0.07	2657	0.18
Sector comercio	5360	0.74	517	0.30	9538	0.64
Sector servicios	1084	0.15	1063	0.63	2589	0.18
Total	7258	100	1695	100	14784	

Fuente:www.inec.gob.ec

Elaborado por: El Autor

Como se puede apreciar las principales actividades de comercio que se practican en la ciudad de Ibarra así como a nivel de la provincia son la manufactura que abarca un 11% del mercado de comercio, así también el comercio que abarca gran parte del segmento con una participación del 74%, mientras que en el área de servicios tenemos una participación del 15%, actividades que se proyectan a ser pioneras en la ciudad destacando las actividades de manufactura que son mayoritariamente cantonales a consolidarse en el mercado nacional e internacional en un futuro no muy distante.

Actividades de Comercio Informal Cantón Ibarra - Período 2011

Cuadro 7

Principales Actividades (Nro. Establecimientos)	Total de Establecimientos	%	Ingresos por Ventas	%	Person al Ocupa do	%
Venta al por menor no especializada en alimentos, bebidas o tabaco.	1308	0.39	73408982	0.57	1964	0.40
Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos y mercados.	723	0.22	16073546	0.12	866	0.17
Venta al por menor de alimentos en comercios especializados.	461	0.14	11506745	0.09	589	0.12
Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero.	454	0.14	17701859	0.14	700	0.14
Mantenimiento y reparación de vehículos automotrices.	359	0.11	10370317	0.08	829	0.17
Total	3305	100	129061449	100	4948	100

Fuente:www.inec.gob.ec

Elaborado por: El Autor

Haciendo énfasis en los datos de las principales actividades de comercio informal que se dan en la ciudad de Ibarra cabe destacar que es amplio este sector del comercio ya que involucra directa e indirectamente a

varios sectores productivos. Es importante señalar que este sector económico y de comercio generó alrededor de 130 millones de dólares el año pasado y mantuvo en ocupación plena a 4948 personas, lo cual indica que estos ingresos generados fueron indistintamente distribuidos en varios sectores económicos y sociales de la ciudad y porque no de la provincia.

En conclusión el comercio es la actividad que genera el mayor movimiento económico en la ciudad de Ibarra, pues no solo se piensa en esta urbe como un destino turístico, sino también como un destino comercial, a lo que se suma el empleo que genera la actividad. A pesar de todo ello cabe destacar que una de las principales debilidades que debe superar el comercio en la ciudad es la dificultad para generar créditos al sector comercial, por parte de las entidades financieras, ello se refleja en las fuertes imposiciones que se generan en créditos de carácter micro-empresarial.

1.10.5 Gustos y preferencias de bebidas energizantes

En los últimos años, la industria de los energizantes ha experimentado un gran crecimiento, sea por moda o por necesidad, estas bebidas se han convertido en el pan de cada día para miles de personas en el mundo y Ecuador no es la excepción.

Cada vez son más los jóvenes que consumen estos productos; algunos lo hacen frecuentemente, otros no, pero la gran mayoría de ellos no conoce a ciencia cierta qué efectos nocivos pueden provocar en su organismo si se abusa de ellos.

Los energizantes son bebidas que activan el sistema nervioso y, por ende, mejoran la atención y el rendimiento intelectual de las personas. Debido a sus componentes (cafeína, taurina, vitaminas, aminoácidos y

carbohidratos), permiten permanecer en vigilia durante largos períodos de tiempo.

La pionera de estas bebidas y la más conocida en el mercado, es la marca Red Bull, tuvo su origen en los años 70, cuando fue importada desde Tailandia por el austríaco Dietrich Mateschitz y, posteriormente, comercializada en Europa. A pesar de su difusión, la venta no está autorizada en todos los países y no puede ser catalogada ni como suplemento dietético ni como bebida hidratante, ya que uno de sus efectos secundarios es la deshidratación, debido al exceso de cafeína.

Existen muchas marcas que compiten por captar el mercado nacional e imbabureño, haciendo uso principalmente, de grandes campañas publicitarias y de la ignorancia de la gente. Entre las más conocidas se encuentran Red Bull, Red Devil, Cult, Battery y Jordan.

Médicos y nutricionistas recomiendan no ingerir estas bebidas si no se va a realizar ninguna actividad física, puesto que podría causar falta de apetito, insomnio y hasta el aumento del ritmo cardíaco y la tensión arterial.

Un consumo diario superior a 250 miligramos de cafeína, tres o cuatro latas de bebidas energizantes por día, produce arritmias cardíacas, ansiedad, irritabilidad, dificultades de concentración, diarreas, temblores. Si se lo mezcla con sustancias estimulantes como el éxtasis o el alcohol, puede causar la muerte del individuo.

Los energizantes suelen ser consumidos, por estudiantes que requieren preparar sus exámenes, por personas adultas jóvenes que practican deportes que demandan esfuerzo físico y buscan recuperar o mantener su energía diaria en sus labores.

1.11 Entrevista a dirigente de ACIC

Entrevista realizada al Sr. Cristóbal Andrade Presidente de ACIC Asociación de Cañicultores de Imbabura y Carchi

a. ¿Cuáles son los principales cultivos de la Parroquia?

La parroquia de Salinas es por excelencia agrícola, su principal cultivo es la caña de azúcar, sin embargo existen otros cultivos de consumo, como el frejol, la yuca entre otros..

b. ¿Cuál es el destino de la Caña de Azúcar?

La mayor parte de la producción de caña de azúcar es entregada como materia prima para el Ingenio Azucarero del Norte, sin embargo una gran parte se destina a la producción y comercialización de panela y aguardiente.

c. ¿De las alternativas mencionadas, cuál es la mejor opción económica?

Entregar al Ingenio Azucarero del Norte es económicamente una buena opción, sin embargo la producción de aguardiente y panela permiten generar ingresos de subsistencia diaria, en el caso del Ingenio se debe esperar y aceptar las condiciones establecidas por este, condiciones de programación y molienda, maduración y pago.

d. ¿De existir otra opción para el uso de la materia prima la considerarían?

La capacidad de producción del Ingenio es menor a la disponibilidad de materia prima en la zona, por lo que en muchos casos la caña corre el riesgo de sobre maduración y por tanto se deteriora sus condiciones químicas para producción de azúcar; por lo que nos vemos obligados a destinar parte de esta materia prima a la producción de panela y aguardiente, pese a no disponer de tecnología y condiciones apropiadas para ello, no se cuenta con tecnología, maquinaria y equipos necesarios para procesar de manera técnica y eficiente; por tanto de existir una nueva alternativa favorecería el uso y destino de esta materia prima.

e. ¿Qué pensaría sobre la creación de una empresa procesadora y comercializadora de miel hidrolizada de caña de azúcar en la parroquia?

Muy positivo ya que permitiría generar nuevas fuentes de trabajo, dinamizar la economía y generar un nuevo destino para uso de la caña de azúcar.

1.12 Diagnóstico AOOR

A continuación se presenta un análisis de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos, identificados en función del impacto que pueden tener en la ejecución del proyecto.

Matriz AOOR

Cuadro 8

Aliados	Oponentes
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Condiciones climáticas para el desarrollo del cultivo. ➤ Experiencia de cañicultores en la producción de caña. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escaso nivel de compromiso de cañicultores. ➤ Limitada capacidad financiera de cañicultores. ➤ Competencia agresiva.
Oportunidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Segmento de mercado creciente que busca bebidas energizantes naturales. ➤ Disponibilidad de materia prima y proveedores. ➤ Financiamiento estatal por medio del Banco Nacional de Fomento. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ausencia de personal especializado para administrar la empresa. ➤ Incertidumbre política y social a nacional.

Fuente: diagnostico

Elaborado por: El Autor

La matriz AOOR nos permite observar la existencia de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos, en la implementación del presente

proyecto, se hace necesario considerar estos a efecto de generar estrategias que nos permitan reducir los impactos de Riesgos y Oponentes, a la vez que se maximicen los impactos de Aliados y Oportunidades.

1.13 Oportunidad de Inversión.

La existencia de un segmento de mercado creciente en la provincia de Imbabura, que busca bebidas energizantes naturales que no ocasionen efectos secundarios, la disponibilidad de materia prima y de fuentes de financiamiento para la promoción de proyectos productivos, permiten identificar la existencia de una oportunidad empresarial, que para ser confirmada o rechazada requiere de la formulación de un:

“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa procesadora y comercializadora de miel hidrolizada de caña de azúcar en la parroquia de salinas del cantón Ibarra provincia de Imbabura.”.

CAPÍTULO II

2. Bases teóricas y científicas.

2.1. Introducción.

Se cita a continuación principales conceptos y fuentes bibliográficas, relacionados con el tema motivo de estudio, estos constituyen el soporte teórico-científico de la investigación realizada; constan también criterios del autor del presente trabajo de grado.

2.2. Origen e historia de la caña de azúcar.

La caña de azúcar ha sido cultivada y utilizada desde la antigüedad, lo que hace muy difícil establecer sus orígenes. En China y la India puede situarse 6.000 años A.C. Su uso para consumo humano se remonta a 3.000 A.C. en la India, de donde los soldados de Alejandro Mágnum trajeron la caña de azúcar 325 años antes de nuestra era.

Fueron los Árabes quienes difundieron estacas de caña de azúcar en Palestina y después en Egipto Cristóbal Colón, en su segundo viaje, llevo esquejes de caña de las Islas Canarias a las Islas actualmente llamadas República Dominicana Este cultivo se desarrolló entre 1.500 y 1.600 A.C. en la mayoría de los países tropicales de América y durante mucho tiempo ha sido su principal riqueza agrícola.

2.2.1. Descripción de la caña de azúcar

La caña de azúcar es una gramínea, se encuentra fundamentalmente dirigida a la producción de panela, alcohol y azúcar. En ciertos lugares, es cultivada en forma anual y en otros su producción es semestral.

El cultivo de caña de azúcar se encuentra difundido en todas las provincias del Ecuador a excepción de las Islas Galápagos. Es considerada como una planta relativamente perenne. La renovación de la siembra se hace cuando el rendimiento agrícola se ha considerado insuficiente y se procederá a una resiembra partiendo de estacas. La caña destinada a los ingenios de azúcar debe madurar en forma

escalonada, durante los 4 a 6 meses que dura la zafra. La caña de primera siembra madura de 12 a 18 meses y el rebrote, en 11 a 12 meses.

El ciclo de 12 a 14 meses supone que la siembra se efectuará al mismo tiempo que el corte, es decir en la temporada seca y en el período de pleno empleo de la mano de obra.

A falta de medios de irrigación, la siembra se hace en temporadas de lluvia, para efectuar un cultivo de 11 a 12 meses o un gran cultivo de 15 a 17 meses. La caña rebrota bien. Los retoños pueden cosecharse al cabo de 11 a 13 meses.

El tallo cilíndrico de esta planta alcanza de dos a cinco metros de altura y de dos a cuatro centímetros de diámetro. La caña no se ramifica por sobre el suelo, pero los nudos subterráneos desarrollan brotes que dan origen a otros tallos. Una planta cortada adecuadamente puede formar una cepa de doce a quince tallos más.

2.2.2. Composición de la Caña

En la página Web Enuncia: <http://answers.yahoo.com/question/index?qid=20080827062029AAqYRio> “El tronco de la caña de azúcar está compuesto por una parte sólida llamada fibra y una parte líquida, el jugo, que contiene agua y sacarosa. En ambas partes también se encuentran otras sustancias en cantidades muy pequeñas”.

Las proporciones de los componentes varían de acuerdo con la variedad (familia) de la caña, edad, madurez, clima, suelo, método de cultivo, abonos, lluvias, riegos, etc. Sin embargo, unos valores de referencia general pueden ser:

agua 73 - 76 %

sacarosa 8 - 15 %

fibra 11 - 16 %

Otros constituyentes de la caña presentes en el jugo son:

glucosa 0,2 - 0,6 %

fructosa 0,2 - 0,6 %

sales 0,3 - 0,8 %

ácidos orgánicos 0,1 - 0,8 %

otros 0,3 - 0,8 %

sacarosa

La sacarosa es un disacárido compuesto por una molécula de glucosa (dextrosa) y una de fructosa (levulosa). Es dextrógira o dextrorrotatoria, lo cual significa que gira a la derecha $+66,5^\circ$ el plano de la luz polarizada. Al calentar en un medio ácido o por acción de la enzima invertasa se descompone para formar (+)D-glucosa y (-)D-fructosa, una mezcla de mayor dulzura que gira a la izquierda -20° el plano de la luz polarizada (levógira, levorrotatoria), invirtiéndolo de derecha a izquierda y por eso se llama azúcar invertido y al proceso inversión o hidrólisis.

La sacarosa se obtiene a partir de la caña de azúcar o de la remolacha azucarera. Es estable al aire pero en polvo se torna higroscópica, absorbiendo hasta el 1% de humedad. Es fermentable pero a concentraciones altas (~ 17%) resiste a la descomposición bacteriana. Es el principal endulzante utilizado por el sabor excelente que imparte. También se utiliza como preservante, antioxidante, excipiente, agente granulador y tensoactivo en jabones, productos de belleza y tintas.

La glucosa es un monosacárido dextrorrotatorio (gira a la derecha la luz polarizada) con una dulzura 0,75 veces la del azúcar. Es una fuente principal de energía para los organismos vivos. Se da en forma natural y en estado libre en las frutas, otras partes de las plantas y en la miel. Se obtiene de los cereales con contenido alto de almidón, tales como trigo, maíz, arroz, papas, etc., o por inversión de la sacarosa.

Es un constituyente vital de la sangre humana, que en condiciones normales contiene entre 0,08 y 0,1% de glucosa y desde donde se metaboliza en forma directa para suplir las necesidades energéticas inmediatas. Además de endulzante también se utiliza como humectante, colorizante y sustrato en fermentación. Se consigue en forma líquida o seca (sólidos de glucosa).

La fructosa es un monosacárido levo-rotatorio (gira a la izquierda la luz polarizada) con una dulzura 1,4 a 1,7 veces la del azúcar, razón por la cual se prefiere en muchos usos alimentarios que requieren un endulzado intenso o para disminuir la cantidad utilizada de otros azúcares. Es el azúcar natural más dulce. Está presente en gran cantidad de frutas y en la miel. Existe en las formas furanosa y piranosa, teniendo una solución acuosa a 20 °C un 20% de la forma furanosa.

Se obtiene en forma industrial del maíz, como cristales o en polvo (sólidos de fructosa) y tiene propiedades parecidas al jarabe de maíz (isoglucosa). Además de endulzante también se utiliza como humectante. Como curiosidad, es el único azúcar que se encuentra en el semen de los toros y humanos. Se fabrica a partir de la glucosa o de la sacarosa.

En términos generales, la composición química de la caña de azúcar es la resultante de la integración e interacción de varios factores que intervienen en forma directa e indirecta sobre sus contenidos, variando los mismos entre lotes, localidades, regiones, condiciones del clima, variedades, edad de la caña, estado de madurez de la plantación, grado de despunte del tallo, manejo incorporado, periodos de tiempo evaluados, características físico-químicas y microbiológicas del suelo, grado de humedad, fertilización aplicada, entre otros.

2.2.3. Valor Nutricional

Beneficios saludables del consumo de Jugo de Caña

Atom (2010), el jugo de caña de azúcar es comúnmente consumido en los países donde es cultivada. Esta es una bebida natural dulce y refrescante, además es rica en azúcares, sales orgánicas, varias vitaminas, hierro, calcio y potasio.

Atom (2010), el jugo de caña es una bebida natural, muy deliciosa y cargada de muchas propiedades medicinales.

Atom (2010), tomar regularmente el jugo de caña de azúcar promueve la pronta recuperación en los problemas de ictericia. Es también un recurso confiable en la curación natural para el dolor de garganta, y gripe debido a que sube los valores del índice de glicemia, refrescando y revitalizando los niveles de energía en el cuerpo. También es considerado como un laxante natural debido a su contenido en potasio.

Atom (2010), en forma natural, el jugo de caña es alcalino, esta bebida natural trabaja como medicina natural anti-cancerígena y previene problemas de mamas y cáncer al colon, a más de curar abscesos o tumores que pueden llegar a presentarse en un individuo en un momento dado.

Atom (2010), el jugo de caña de azúcar es una bebida recomendada para la fiebre debido a un trastorno febril porque ayuda en la recuperación de la energía perdida por la fiebre.

Atom (2010), finalmente, el jugo de caña de azúcar es una bebida que ayuda a las persona a desenvolverse eficazmente en su trabajo, debido a que proporciona calorías que se necesitan para el desenvolvimiento diario.

2.2.4. Factores Microbiológicos del Jugo de Caña de Azúcar

Es conocido que las cañas de azúcar son exprimidas para obtener jugo y que es una práctica común dispensar este jugo fresco bien sea como tal o con adición de jugo de lima y/o extracto fresco de jengibre en vasos por los vendedores a los consumidores. El mayor problema hallado en ésta operación es la falta de higiene, que resulta en la contaminación del jugo con la fuerte carga de microorganismos, la cual se debe a la impropia limpieza de las cañas de azúcar y a la manipulación de producto terminado. El jugo de azúcar de caña crudo es un alimento rico en carbohidratos, bajo en acidez y por ello susceptible al crecimiento de levaduras, bacterias de deterioro y también de bacterias patógenas. Patógenos tales como *C. Perfringens*, *Salmonella* y *S. Aureus* son capaces de crecer y proliferar en un pH superior a 4,6.

2.3. Estudio de factibilidad

En la página web www.eumed.net/ce/2009a/amr, consta que: “El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales”.

La página es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_factibilidad, enuncia que el: “Estudio de Factibilidad también denominado Estudio de Vialidad es el análisis de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión.”.

Se puede afirmar por tanto que el estudio de factibilidad es un estudio pormenorizado que incluye aspectos tales como el estudio de mercado, estudio técnico, ingeniería del proyecto, estudio económico-financiero, y ambientales; sus resultados permiten establecer la viabilidad del proyecto, por tanto es una herramienta importante para decidir sobre su implementación o no.

2.4. La Empresa.

PAEZ, Roberto N. (2008) Pág. 3; afirma: “Empresa es una entidad formada por capital y que se dedica a la actividad de producción, comercialización y prestación de servicios y bienes a la colectividad”.

Acorde con la definición se puede decir, que la empresa es una organización que incorpora a sus procesos productivos recursos humanos, técnicos, tecnológicos y financieros con la finalidad de satisfacer cierta necesidad de una sociedad.

2.4.1. Importancia de la Empresa.

La importancia de la empresa radica en que se constituye en un ente generador de riqueza de un país, mediante el desarrollo sostenible de la misma, por lo que es importante investigar la empresa, su entorno y competencia. Se deberá conocer su entorno en el cual se desempeña, sus oportunidades y amenazas, sus fortalezas y debilidades entre otros aspectos de importancia para su éxito. El conocimiento de estos elementos permite construir un escenario en el cual la empresa se desempeñara a futuro.

2.4.2. Clasificación:

Las empresas se clasifican:

2.4.2.1. Según el Sector de Actividad:

a. Empresas del Sector Primario. También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.

b. Empresas del Sector Secundario o Industrial. Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, entre otras.

c. Empresas del Sector Terciario o de Servicios. Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, y más.

2.4.2.2. Según el tamaño:

Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

a. Grandes Empresas. Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

b. Medianas Empresas. En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.

c. Pequeñas Empresas.-

<http://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>, Afirma:

“La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades

técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad”.

La pequeña empresa es una entidad independiente por lo general de carácter familiar en donde los ingresos generados por ésta, constituyen el capital de trabajo lo cual no permite la incorporación de recursos para su crecimiento y desarrollo, manteniendo una economía de supervivencia dentro de este ámbito empresarial.

2.4.2.2.1. Características generales

Las características principales de la pequeña empresa son las siguientes:

- Ritmo de crecimiento.
- Mayor división del trabajo (que la microempresa).
- Requerimiento de una mayor organización (que la microempresa).
- Capacidad para abarcar el mercado local, regional y nacional.
- Está en plena competencia.
- Utiliza mano de obra directa.
- El número de personal para la constitución es determinante y limitado
- En muchos casos son empresas familiares.
- Su financiamiento e gran parte proviene de fuentes propias
- El propietario o los propietarios conocen el mercado y aman lo que hacen
- El flujo de efectivo constituye el principal problema al iniciar sus actividades
- Proporciona a la economía beneficios catalíticos (producción nacional).
- Un buen porcentaje de pequeñas empresas opera en la casa o domicilio de sus propietarios.

- Tiene sistemas administrativos menos jerárquicos y una fuerza laboral menos sindicalizada.
- En muchos casos son proveedores de medianas y grandes empresas.

2.4.2.2.2. Ventajas de la pequeña empresa

La pequeña empresa tiene sus ventajas en comparación con las medianas y grandes empresas, como se verá a continuación:

- Tiende a ser económicamente más innovadora que las compañías más grandes, es más apta para responder a las cambiantes exigencias del consumidor.
- Tiene la capacidad de realizar alianzas y sociedades, a diferencia de las grandes empresas con intereses competitivos demarcados.
- La pequeña empresa brinda satisfacción y autonomía de trabajo a aquellos emprendedores que no tienen la capacidad financiera o técnica para iniciar una mediana o gran empresa.

2.4.2.2.3. Desventajas de la pequeña empresa

Como es natural, paralelamente a las ventajas, la pequeña empresa tiene también sus desventajas, como se detalla a continuación:

- En la primera etapa, los emprendedores de pequeñas empresas suelen pasar por momentos de privaciones, como consecuencia de haber invertido sus ahorros, haber incurrido en préstamos y contraído obligaciones.
- Las pequeñas empresas suelen cerrar sus puertas con más frecuencia que las grandes empresas, debido principalmente a la falta de recursos económicos, capacidad técnica (para ofrecer productos de

calidad) y/o de suficientes clientes como para mantenerlos en funcionamiento.

- Las pequeñas empresas tienen menor poder de negociación con los proveedores que las medianas o grandes, debido a sus bajos volúmenes de compras.
- Las pequeñas empresas tienen menor acceso al financiamiento o mayor dificultad para obtenerlo.

2.4.2.2.4. Situaciones que originan la creación de pequeñas empresas

Existen diferentes situaciones que despiertan en muchos emprendedores el deseo y el compromiso de iniciar una pequeña empresa, sin embargo, las principales son las siguientes:

- La identificación de una oportunidad en el mercado (por lo regular, un nicho de mercado) en el que el emprendedor determina o supone que puede obtener ganancias al ofrecer productos y/o servicios que las grandes empresas no ofrecen.
- La realidad económica en la que las oportunidades laborales son escasas o los salarios muy bajos.
- El impulso de las sugerencias de familiares o amistades para que el emprendedor establezca un nuevo negocio o empresa por cuenta propia.
- El hecho de poder trabajar en familia o de brindar trabajo a otros miembros de la familia.

- El deseo de ser dueño del propio destino, de crecer por cuenta propia y de generar riqueza.

2.4.2.2.5. Microempresas:

Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

2.4.2.3. Según el Destino de los Beneficios:

Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos o excedente entre ingresos y gastos, pueden categorizarse en dos grupos:

- a. Empresas con Ánimo de Lucro.** Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc.
- b. Empresas sin Ánimo de Lucro.** En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.

2.4.2.4. Según la Forma Jurídica:

La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, las empresas se clasifican en términos generales en:

- a. Unipersonal.** El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.

b. Sociedad Colectiva. Dos o más personas cualesquiera pueden unirse y formar una sociedad colectiva. Cada una acuerda aportar parte del trabajo y del capital, quedarse con un porcentaje de los beneficios y compartir, desde luego, las pérdidas o las deudas.

c. Cooperativas. No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.

d. Comanditarias. Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.

e. Sociedad de Responsabilidad Limitada. Los socios propietarios de estas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.

f. Sociedad Anónima. Es una entidad jurídica independiente y, de hecho, es una persona jurídica que puede comprar, vender, pedir créditos, producir bienes y servicios y firmar contratos. Disfruta además, de responsabilidad limitada, lo que quiere decir que la inversión y la exposición financiera de cada propietario en ella se limita estrictamente a una cantidad específica.

2.5. Aspectos Estratégicos y/o Administrativos.

Su finalidad es gestionar los procesos de formación administrativa y estructural así como la fijación de directrices estratégicas que guíen el cumplimiento de objetivos y metas, en donde la cohesión del trabajo en

equipo responda a la capacidad de crecimiento que la pequeña empresa espera obtener.

2.5.1. Planificación Estratégica.

HELLRIEGEL, Jackson S. (2009) Pág. 215; afirma: “La planificación estratégica es el proceso que se utiliza para 1) diagnosticar los entornos interno y externo de la organización, 2) decidir cuál será su visión y misión, 3) planear sus metas globales, 4) crear y seleccionar las estrategias generales que aplicara y 5) asignar los recursos necesarios para alcanzar sus metas.

En virtud a dicha conceptualización cabe recalcar, que la planificación estratégica es un proceso de planeación que involucra a todos los niveles y recursos de la empresa, a los cuales los alinea con una serie de objetivos y metas estratégicas preestablecidos y los cuales deben ser cumplidos en concordancia a los requerimientos que la organización pretende alcanzar, en donde el talento humano es la base principal para hacer que este proceso sea exitoso.

2.5.1.1. Visión.

FRIEND, Graham. (2008) Pág. 4; afirma: “La visión es en donde se redacta lo que la empresa intenta alcanzar en el futuro utilizando todos sus recursos mediante un trabajo eficaz”.

Tomando en cuenta mencionada apreciación cabe mencionar, que la visión es vista como la aspiración máxima a la cual desea llegar la organización, es decir, como se visualiza la empresa en cierto tiempo. A su vez que se consolida como una directriz estratégica que genera ventajas competitivas, en donde la base para concebirla es el talento humano.

2.5.1.2. Misión.

PORTER, Michael (2009) Pág. 198; menciona: “La misión es la que articula el propósito fundamental de la organización y a menudo incluye varios componentes”.

Conviene mencionar, que dicha afirmación indica que la misión refleja la naturaleza del negocio, el porqué de la organización, cuál es su razón de ser, y que se compone básicamente de tres elementos: la definición de negocio, metas principales de la organización y sus principios filosóficos. Es decir que con una misión bien definida la empresa utiliza los recursos más eficazmente, siendo esta una guía de cómo hacer las cosas para ser una organización exitosa.

2.5.2. Organización.

HELLRIEGEL, Jackson S. (2009) Pág. 6; afirma: “La organización es un grupo formal y coordinado de personas, el cual opera para alcanzar metas, específicas”.

En torno a dicha apreciación, puedo definir a la organización como una unidad funcional que posee estructura y lucha por llegar alcanzar metas, considerando que si las personas actuaran solas serian inalcanzables.

2.5.3. Administración.

HELLRIEGEL, Jackson S. (2009) Pág. 8; afirma: “La administración significa tomar las decisiones que guiaran a la organización por las etapas de planeación, organización, dirección y control”.

Considerando la presente defincion, considero que la administracion se refiere a planear, organizar, dirigir y controlar la asignacion del talento humano, recursos materiales, financieros y de infiormacion con el objeto de poder alcanzar las metas de la organización.

2.5.4. Estructura Organizacional.

HELLRIEGEL, Jackson S. (2009) Pág. 358; afirma: “La Estructura organizacional es el proceso de elegir una estructura de tareas, responsabilidades y relaciones de autoridad dentro de las organizaciones”.

Tomando como referencia mencionada conceptualización cabe recalcar, que la estructura organizacional constituye el marco de desarrollo de una organización y/o empresa, en donde cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible permitiendo la contribución de cada individuo al logro de los objetivos de la empresa. El propósito de la estructura consiste en facilitar el uso de cada recurso, tanto individual como colectivamente; a medida que el sistema administrativo trate de lograr sus objetivos.

2.6. Estudio de Mercado.

Tiene por objeto analizar los principales componentes del mercado, así como sus características, mismas que servirán de base para realizar proyecciones de oferta y demanda, análisis de precios, determinación de la competencia y definición de nuestro mercado objetivo.

KOTLER, Philip. (2008) Pág. 127; manifiesta: “El estudio de mercado es la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico”.

En virtud a mencionada afirmación, es necesario definir al estudio de mercado como aquel análisis de la información recolectada a través de la encuesta, entrevista, entre otras, esta información tiene que ver con, gustos y preferencias de los consumidores, precios de la competencia, demanda, oferta, etc. En donde el estudio de mercado ayuda a establecer las estrategias adecuadas para enfrentar a la competencia.

KOTLER, Philip. (2008) Pág. 9; afirma: “El mercado es el conjunto de compradores actúales y potenciales de un producto o servicio”.

Tomando en cuenta dicha conceptualización conviene mencionar, que el mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos que tienden al alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios entre oferentes y demandantes.

2.6.1. Demanda.

PARKIN, Michael. (2009) Pág. 61; afirma: “La demanda es la cantidad demandada de un bien o servicio que los consumidores planean comprar durante un periodo de tiempo dado a un precio específico”.

En concordancia a esta afirmación cabe recalcar, que la demanda es vista como la cantidad de productos y/o servicios que un mercado está dispuesto a consumir y a pagar por ello a fin de cubrir sus principales necesidades.

Oferta.

BACA, Gabriel. (2010) Pág. 41; menciona: “La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.

En base a lo antes mencionado es importante señalar, que el estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer los bienes o servicios similares a la del proyecto que se desea implementar. La oferta puede ser analizada desde el punto de vista histórico, actual, futuro; al igual que la demanda se puede utilizar los mismos métodos de proyección.

2.6.2. Demanda Potencial Insatisfecha.

BACA, Gabriel. (2010) Pág. 43; menciona: “La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”.

Por tanto la demanda potencial insatisfecha constituye aquella cantidad de bienes o servicios que la oferta no alcanza a satisfacer, es decir ningún productor puede satisfacer esta demanda si las condiciones de mercado se mantienen, existen demandantes insatisfechos lo cual constituye una oportunidad para emprender un negocio destinado a cubrir parte de estas necesidades.

2.6.3. Producto.

KOTLER, Philip. (2008) Pág. 199; expresa: “El producto es cualquier cosa que pueda ofrecer un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad”.

Consecuentemente, el producto es cualquier bien y/o servicio que puede ofrecerse al mercado para su posterior adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer un deseo o una necesidad; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, e ideas que de por sí tendrán cierto valor monetario.

2.6.4. Precio.

KOTLER, Philip. (2008) Pág. 355; expresa: “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de poseer o utilizar el producto o servicio”.

El precio es el valor expresado en dinero, ya sea de un bien y/o servicio ofertado en un mercado de consumo. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la rentabilidad del proyecto, ya que es el que define en última instancia el nivel de ingresos proyectados y reales.

2.6.5. Promoción.

ZIKMUND, W., BABIN, B. (2008) Pág. 17; asevera: “La promoción es la función de comunicación de la empresa responsable de dar a conocer el producto y persuadir a los consumidores”.

La promoción es aquella estrategia que se lleva a cabo con el fin de dar a conocer el producto y/o servicio en un segmento del mercado en el cual pretende posesionarse la empresa.

2.6.6. Comercialización.

BACA, Gabriel. (2010) Pág. 48; menciona: “La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”.

La comercialización se constituye en el conjunto de procesos que se requieren para hacer llegar los bienes o servicios que desde el productor, hacia el consumidor.

2.6.7. Competencia.

BENJAMIN, Enrique. FINCOWSKY, Franklin. (2009) Pág. 37; menciona: “La competencia constituye un grupo de organizaciones que interactúan en el medio con la organización materia de estudio; por su estructura u objeto tienen funciones y propósitos similares, por lo que sus experiencias constituyen un factor decisivo para lograr resultados”.

La competencia requiere que la empresa innove sus procesos y procedimientos para continuar en el mercado brindando productos y servicios de calidad.

2.7. Aspectos Técnicos.

Tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

2.7.1. Tamaño Óptimo del Proyecto.

BACA, Gabriel. (2010) Pág. 75; menciona: “El tamaño óptimo del proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año, se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”.

El tamaño óptimo del proyecto permite establecer la capacidad instalada que debe tener un proyecto para generar cierta cantidad de unidades terminadas en un periodo determinado, siempre y cuando estos procesos impliquen la minimización de costes y la maximización de la rentabilidad.

2.7.2. Localización Óptima del Proyecto.

BACA, Gabriel. (2010) Pág. 86; menciona: “La localización óptima del proyecto es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”.

La óptima localización del proyecto radica en identificar y analizar las variables que incidirán en los resultados del proyecto.

2.7.2.1. Macro-localización del Proyecto.

Según la web <http://www.slideshare.net/danizambra/mtodos-de-localizacion-de-proyectos-deza-2-presentation-811160> 2008: “La macro-

localización del proyecto consiste en decidir la zona general en donde se instalara el proyecto (empresa o negocio)”.

La macro-localización del proyecto consiste en determinar el lugar donde se instalará la empresa o negocio, tomando en cuenta principalmente el aspecto geográfico, topográfico y climático de la región en donde se pretende ejecutar el proyecto.

2.7.2.2. Micro-localización del proyecto.

En la página Web enuncia <http://macroymicrolocalizacin.blogspot.com/> “*Micro localización, conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y re-limitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.*”

La micro-localización del proyecto es básicamente la definición del punto dentro de la macro zona, en donde se ubicará la empresa o negocio.

2.7.3. Ingeniería del Proyecto.

En la página Web enuncia: <http://www.cocogum.org/Archivos/Ingenieria%20de%20Proyectos.html>.

“Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

En el desarrollo de un proyecto de inversión a la ingeniería le corresponde •definir:

– Todas las máquinas y equipos necesarios para el funcionamiento del establecimiento productivo.

– lugar de implantación del proyecto

- las actividades necesarias para el suministro de los insumos y de los productos
- los requerimientos de recursos humanos
- las cantidades requeridas de insumos y productos
- diseñar el plan funcional y material de la planta productora
- determinar las obras complementarias de servicios públicos
- definir los dispositivos de protección ambiental
- determinar gastos de inversión y costos durante la operación
- Planear el desarrollo del proyecto durante la instalación y operación. Es importante definir algunos conceptos básicos para poder realizar la ingeniería de proyecto

La ingeniería del proyecto es el estudio que permite identificar los procesos que se deben seguir para transformar la materia prima en productos terminados, también se define la tecnología que se empleará.

2.7.4. Distribución de Planta.

BACA, Gabriel. (2010) Pág. 94; menciona: “La distribución de planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores”.

La distribución de planta consiste en determinar el espacio de trabajo de las diferentes unidades operativas del proyecto, definiendo principalmente el espacio físico y las condiciones de seguridad de cada área.

2.7.5. Determinación del Espacio Físico.

BENJAMIN, Enrique. FINCOWSKY, Franklin. (2009) Pág. 196; menciona: “El espacio físico es la disposición física de los puestos de trabajo, de sus componentes materiales y a la ubicación de las instalaciones para la atención y servicios al personal y a los clientes”.

La determinación del espacio físico comprende la definición gradual y técnica de áreas y puestos de trabajo en la planta, estas deben ser acordes a la persona y a las actividades que va a realizar.

2.8. Estudio Financiero

MEZA, Jhonny (2010) en su obra Evaluación Financiera de Proyectos, manifiesta que: “El estudio financiero corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de las etapas anteriores; siendo secuenciales, lo que indica que se deben realizar en orden”. (pág. 29).

SAPAG, Nassier; SAPAG, Reinaldo (2008), en la obra Preparación y Evaluación de Proyectos, menciona que: “El estudio financiero es la última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto, los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad”.(pág. 29).

El estudio financiero es el análisis del proyecto en términos monetarios, que permite medir la rentabilidad de la inversión, es decir la investigación realizada en las etapas anteriores se refleja en dinero, por lo tanto si los ingresos son favorables es pertinente invertir.

2.8.1. Presupuesto Técnico.

Según la Web.<http://blogs.ideal.es/interior/2008/09/12/confeccion-un-presupuesto-presupuesto-tecnico/> “Para la confección de un presupuesto

técnico en primer lugar evaluaremos los distintos grupos de obra de que componga el proyecto. Para ello realizaremos unas mediciones que nos permitirán valorar o hacer tangible esos grupos previamente establecido.

De modo que distinguiremos entre:

- Mediciones parciales.

- Mediciones totales.

El presupuesto constituye un informe consolidado que integra los principales recursos requeridos para la iniciación de una actividad económica, en el cual además se describe de forma específica todos y cada uno de los requerimientos para cada programa del proyecto a iniciarse.

2.8.2. Inversiones Fijas.

Según la Web, <http://www.inversion-invertir.com/index....> “Este rubro se agrupa en tangible e intangible, diferenciación que va a facilitar el costeo del proyecto en su fase operativa. La estimación de la inversión fija se basa en cotizaciones y/o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto. Forma parte de la infraestructura operativa del negocio, es decir la base para iniciar la producción para el mercado seleccionado

Cabe mencionar que se considera como inversión a todas las compras o adquisiciones que van a formar parte de la propiedad de la empresa a constituirse en el proyecto que se está estructurando.”

La inversión fija constituye el valor monetario que representa la adquisición de activos fijos tangibles en forma general.

2.8.3. Inversiones Diferidas.

Según la Web: “Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico. Usualmente esta conformada por Trabajos de investigación y estudios, gastos de

organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias, etc. Dentro de ésta inversión se encuentran los gastos operativos, organización y constitución de la empresa y capital de trabajo.”

La inversión diferida constituye el valor de activos intangibles, su uso se encuentra dentro del marco legal ya que muchos de estos activos tendrán derechos reservados únicamente de uso para el giro del negocio.

2.8.4. Aspectos Económicos Financieros.

Tiene por objeto definir los principales criterios económicos financieros que se manejan dentro de la actividad productiva que genera la pequeña empresa en su posterior ejecución.

2.8.4.1. Capital.

LARA F, Elías. & LARA R, Leticia. (2009) Pág. 24; mencionan: “Es uno de los factores de la producción y está representado por el conjunto de bienes necesarios para producir riqueza”.

El capital representa la maquinaria, los equipos y herramientas que dispone la empresa para hacer su trabajo productivo y económicamente rentable.

2.8.4.2. Capital Financiero.

LARA F, Elías. & LARA R, Leticia. (2009) Pág. 24; mencionan: “Es el dinero que se invierte para que produzca una renta o un interés”.

Por tanto el capital financiero constituye el dinero invertido en las actividades productivas que propone la empresa, de donde se esperan retornos económicos a corto, mediano y largo plazo.

2.8.4.3. Capital Contable.

LARA, F. Elías. & LARA, R. Leticia. (2009) Pág. 24; mencionan: “Es la diferencia aritmética entre el valor de todos los bienes y derechos de la entidad y el total de sus deudas y obligaciones”.

El capital contable representa la diferencia que existe entre los activos, llámese efectivo, mobiliario, mercancías, terrenos entre otros, y los pasivos llámese documentos por pagar, cuentas por pagar, intereses por pagar.

2.8.4.3.1. Activo.

LARA F, Elías. & LARA R, Leticia. (2009) Pág. 24; “El activo es un recurso controlado por una entidad, identificado, cuantificado en términos monetarios, del que se esperan fundamentalmente beneficios económicos futuros, derivados de operaciones ocurridas en el pasado, que han afectado económicamente a dicha entidad”.

El activo está representado por todos los bienes y derechos que son propiedad de la empresa o entidad.

2.8.4.3.2. Pasivo.

LARA F, Elías. & LARA R, Leticia. (2009) Pág. 25; mencionan: “El pasivo es una obligación presente de la entidad, virtualmente ineludible, identificada, cuantificada en términos monetarios y que representa una disminución futura de beneficios económicos, derivada de operaciones ocurridas en el pasado, que han afectado económicamente a dicha entidad”.

El pasivo representa todas las deudas y obligaciones que tiene bajo su cargo la entidad al ejecutar sus actividades productivas.

2.8.4.3.3. Ingresos.

LARA F, Elías. & LARA R, Leticia. (2009) Pág. 67; mencionan: “Son las utilidades que generan los bienes o servicios prestados por la entidad”.

Puede decirse que los ingresos constituyen aquellos rubros generados por concepto de venta o comercialización de productos y/o servicios en un mercado.

2.8.4.3.4. Egresos.

LARA F, Elías. & LARA R, Leticia. (2009) Pág. 68; mencionan: “Son los gastos que originan los bienes o servicios consumidos por la entidad”.

Los egresos son aquellos rubros que ocasionan disminución en las utilidades, considerando que son gastos generados por la generación o producción de productos, servicios para ser colocados en el mercado.

2.8.5. Estados Financieros.

TORRES S, Gabriel. (2011) Pág. 35; afirma: “Los estados financieros son el producto de salida del sistema contable, el cual tiene como datos de entrada a los hechos económicos (transacciones comerciales), los que luego de un proceso de registro y medición se convierten en informes de salida”.

Los estados financieros permiten examinar la situación económica de la empresa y tomar decisiones adecuadas a fin de que la empresa logre los propósitos establecidos a un plazo determinado. Estos informes son de suma importancia y de allí que los datos deben ser reales caso contrario su análisis no tendría sentido.

2.8.5.1. Balance General.

SARMIENTO, Rubén. (2008) Pág. 248; Afirma: “El balance general es el que demuestra la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico, según el caso”.

El balance general constituye un resumen de la situación de la empresa en un momento dado, en él se detallan los nombres de las cuentas y los valores correspondientes a cada una de ellas, en él se ve reflejada la situación financiera de la empresa en cierto período económico.

2.8.5.2. Estado de Resultados.

ZAPATA, Pedro. (2008) Pág. 306; menciona: “El estado de resultados es un informe contable básico que presenta de manera clasificada las cuentas de rentas, costos y gastos, con el fin de medir los resultados económicos, es decir, utilidad o pérdida de una empresa durante un período determinado, producto de la gestión acertada o desacertada de la dirección, o sea, del manejo adecuado o no de los recursos por parte de la gerencia”.

El estado de resultados es una estructura financiera en donde se resume ingresos, egresos así como también se determina la utilidad o pérdida en un período económico dado. El estado de resultados muestra en forma clara y concisa las utilidades o pérdidas generadas en el ejercicio económico de la empresa.

2.8.5.3. Estado de Flujo de Efectivo.

ZAPATA, Pedro. (2008) Pág. 423; menciona: “El estado de flujo de efectivo es el informe principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entradas y salidas de recursos monetarios efectuados durante un período, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero así como evaluar la

capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura”.

El flujo de efectivo es el informe cuya finalidad es mostrar los flujos de efectivo de operación, inversión y financiamiento, identificando las entradas de efectivo así como la utilización del mismo.

2.8.5.4. Capital de Trabajo.

BACA, Gabriel. (2010) Pág. 145; menciona: “El capital de trabajo se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante”.

El capital de trabajo permite identificar los requerimientos para que la empresa pueda operar con normalidad.

2.8.6. Indicadores De Evaluación Financiera.

Tienen como objeto identificar el impacto de las inversiones monetarias en actividades productivas, para lo cual se realizaran diversos análisis de tipo financiero.

2.8.6.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).

BACA, Gabriel. (2007) Pág. 87; afirma: “La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento es igual a la tasa de inflación más el premio al riesgo”.

La tasa mínima aceptable de rendimiento es aquella tasa que determina el verdadero valor del dinero considerando la inflación, así como también el premio al riesgo, que significa que debe existir un premio o ganancia por arriesgar el dinero en una inversión empresarial.

2.8.6.2. Valor Presente Neto.

BACA, Gabriel. (2010) Pág. 182; menciona: “El valor presente neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a

la inversión inicial sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero”.

El valor presente neto permite traer a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés, y compara con el importe inicial de la inversión.

Matemáticamente se expresa:

$$VAN = -P + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} + \dots + \frac{FNE + VS}{(1+r)^n}$$

2.8.6.3. Tasa Interna de Retorno.

GITMAN, Laurence J. (2007) Pág. 359; afirma: “La tasa Interna de retorno es una técnica compleja del presupuesto de capital; la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión a cero dólares (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial; es la tasa de rendimiento anual compuesta que la empresa ganará si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas”.

La tasa interna de retorno es el rendimiento anual generado por la decisión de invertir en un proyecto, en donde las entradas de efectivo generadas período a período deberán ser iguales a la inversión inicial todo ello tomando en cuenta que existirá cierto margen de variación.

A continuación se muestra su expresión matemática:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts}$$

2.8.6.4. Punto de Equilibrio.

BACA, Gabriel. (2010) Pág. 148; menciona: “El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables”.

El punto de equilibrio es el punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas en el caso del punto de equilibrio en dólares, el costo total como el precio de venta unitario y costo variable unitario para el punto de equilibrio en unidades.

A continuación se muestra su expresión matemática:

$$PE\$ = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$PEu = \frac{\text{Costo Total}}{PVu - CVu}$$

2.8.6.5. Relación Costo Beneficio.

Según la web <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html> 2010: “La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada unidad monetaria que se sacrifica en el proyecto”.

A continuación se muestra su expresión matemática:

$$\text{Relación C/B} = \frac{\sum VAN \text{ de los beneficios}}{\sum VAN \text{ de los costos}}$$

La relación costo beneficio constituye el beneficio resultante de la ejecución de operaciones el cual se ve reflejado al considerar los flujos netos frente a la inversión inicial generada en el proyecto.

2.8.6.6. Período de Recuperación de la Inversión.

GITMAN, Laurence J. (2007) Pág. 354; menciona: “El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo requerido para que una empresa

recupere su inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de las entradas de efectivo”.

El periodo de recuperación de la inversión viene siendo el tiempo que le toma al proyecto en ejecución recuperar el valor de origen de la inversión, es decir, es un indicador que permite medir dicho periodo pero que no toma en consideración el valor del dinero en el tiempo por lo que el resultado generalmente no es preciso.

2.9. Impactos.

Según la Web: <http://es.thefreedictionary.com/impacto>. “Conjunto de consecuencias provocadas por un hecho o actuación que afecta a un entorno o ambiente social o natural”

Los impactos buscan determinar lo que ha futuro puede suceder con la ejecución del proyecto, la medición y evaluación de los efectos expresados en hechos reales se determinarán cuando el proyecto esté en funcionamiento o al cabo de un determinado de tiempo.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO.

3.1. Introducción.

La investigación de mercados tiene por finalidad, recabar información del ambiente de mercado, en relación con el mercado meta, la oferta, la demanda, el producto, el precio, los canales de distribución y la publicidad o promoción.

3.2. Identificación del Producto

El jugo de caña es un líquido refrescante y delicioso, que se obtiene de la parte comestible de la caña de azúcar, debidamente madurada y fresca.

El jugo o zumo de caña de azúcar se prepara a partir de la molienda, pasteurización y posterior clarificación de la caña de azúcar seleccionada, manteniendo así las características químicas, físicas, organolépticas y nutricionales esenciales del jugo (zumo) del cual proceden. Es un líquido claro que incluye aditivos de tipo alimentario para preservar su vida útil y proporcionar sabores agradables y refrescantes a los sentidos.

La presentación del producto es en envases plástica de 250ml, con el fin de que el consumidor lo pueda llevar a todo lugar.

El jugo de caña de azúcar contiene carbohidratos simples, principalmente sacarosa, que proporcionan energía rápida a quien lo consume. También contiene minerales como calcio, hierro y en mínima cantidad fósforo, que ayudan al mantenimiento de huesos y contracción muscular.

3.3. Objetivos De La Investigación.

3.3.1. Objetivo General.

Identificar la oferta y demanda de bebidas energéticas en la provincia de Imbabura y establecer la potencialidad de mercado para un nuevo producto.

3.3.2. Objetivos Específicos.

- 3.3.2.1.** Identificar y segmentar el mercado objetivo.
- 3.3.2.2.** Conocer la oferta y demanda de bebidas energéticas en la provincia de Imbabura.
- 3.3.2.3.** Proyectar la oferta y demanda futuras.
- 3.3.2.4.** Identificar la demanda insatisfecha a fin de determinar la capacidad de planta requerida para el proyecto.
- 3.3.2.5.** Realizar el análisis de precios, competencia y comercialización del producto.

3.4. Perfil del Mercado Objetivo.

Se ha podido identificar como potenciales consumidores de bebidas energéticas a las personas comprendidas entre los 18 y 60 años de edad, con un estilo de vida activo, en los cantones Ibarra, Otavalo, Antonio Ante y Cotacachi, residentes en la zona urbana, que tienen por hábito practicar deportes, acudir a gimnasios, discotecas y espacios deportivos, entre otros.

3.5. Población y muestra para el estudio de mercado.

La población motivo de estudio se encuentra localizada en el sector urbano de la provincia de Imbabura, de manera particular de los cantones Ibarra, Otavalo, Antonio Ante, y Cotacachi, por ser los cantones de mayor actividad y concentración poblacional, la encuesta ha sido aplicada a una muestra de 356 personas, cuya edad fluctúa entre los 18 y 60 años, con un nivel socioeconómico medio, y alto.

3.6. Calculo de la Muestra.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la formula estadística correspondiente, considerando una población de 132.917,00 habitantes comprendidos en el rango de edad señalado, con un nivel de confianza del 95% y un nivel de error del 5%.

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0.5)^2 * 132917}{((0,05)^2 * (132917 - 1) + (0.5)^2 * (1,96)^2)}$$

En donde:

“**n**”= tamaño de la muestra

“**N**”= tamaño de la población

“**α**”= nivel de error = 5%

“**Z**” = nivel de confianza (95% dos colas)= 1.96

“**0.25**” = máximo valor de error estándar

n = 356

3.7. Tabulación y Análisis De La Información.

A continuación constan los resultados de las encuestas aplicadas en la provincia de Imbabura, a las personas comprendidas en las edades de 18 a 60 años en la zona urbana de los cantones de Ibarra, Otavalo, Antonio Ante y Cotacachi, con un nivel socioeconómico medio y alto.

1. ¿Consume usted bebidas energizantes?

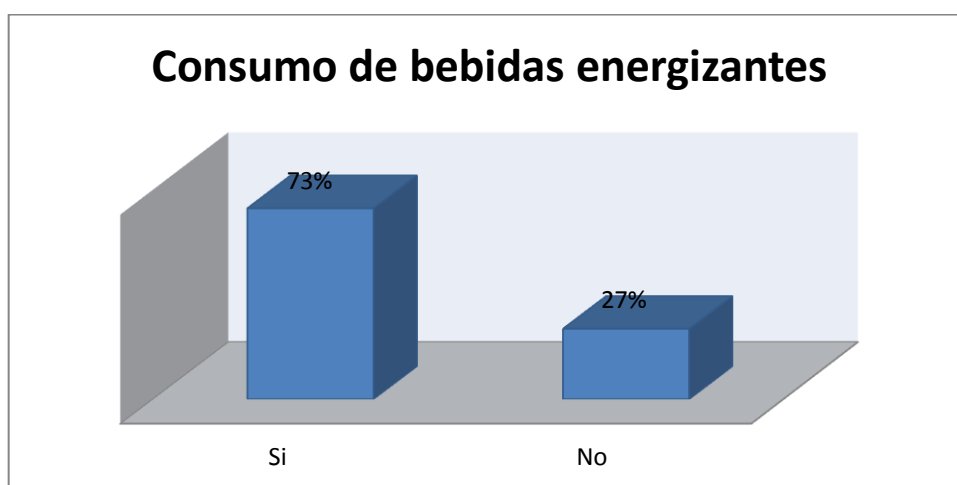
Tabla 1

Consumo de bebidas energizantes	%	Frecuencia
Si	73%	280
No	27%	103
Total	100%	383

Fuente: Encuestas

Elaborado por:El Autor

Gráfico 4



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por:El Autor

Análisis:

Se ha podido establecer que un porcentaje muy significativo de la población encuestada consume bebidas energizantes, lo cual es concordante con el crecimiento de consumo de dichas bebidas a nivel nacional e internacional, consumo que se ha incrementado por diferentes circunstancias, entre ellas un nuevo estilo de vida relacionado con el deporte y actividad física a toda edad. En la provincia de Imbabura el 73% de los encuestados indican consumir bebidas energizantes.

2.- ¿Bebidas de mayor consumo?

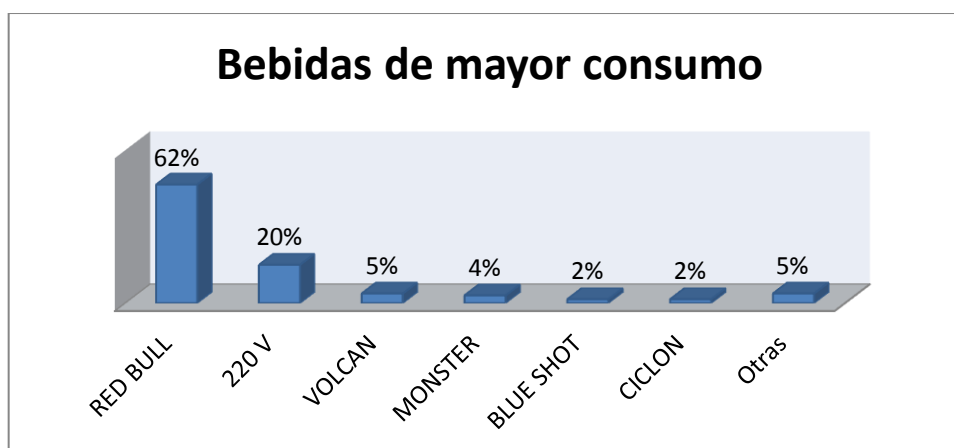
Tabla 2

Cuál de las siguientes bebidas energizantes consume.	%	Frecuencia
RED BULL	62%	237
220 V	20%	77
VOLCAN	5%	19
MONSTER	4%	15
BLUE SHOT	2%	8
CICLON	2%	8
Otras	5%	19
Total	100%	383

Fuente: Encuestas

Elaborado por:El Autor

Gráfico 5



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por:El Autor

Análisis:

En el mercado de bebidas energizantes existe una amplia gama de marcas ofertadas, sin embargo las de mayor demanda en su orden son Red Bull y V220, entre ellas captan más del 80% del mercado, el resto de bebidas Volcan, Monster y otras, comparten un porcentaje de mercado menor al 20%.

3.- ¿Razón de consumo?

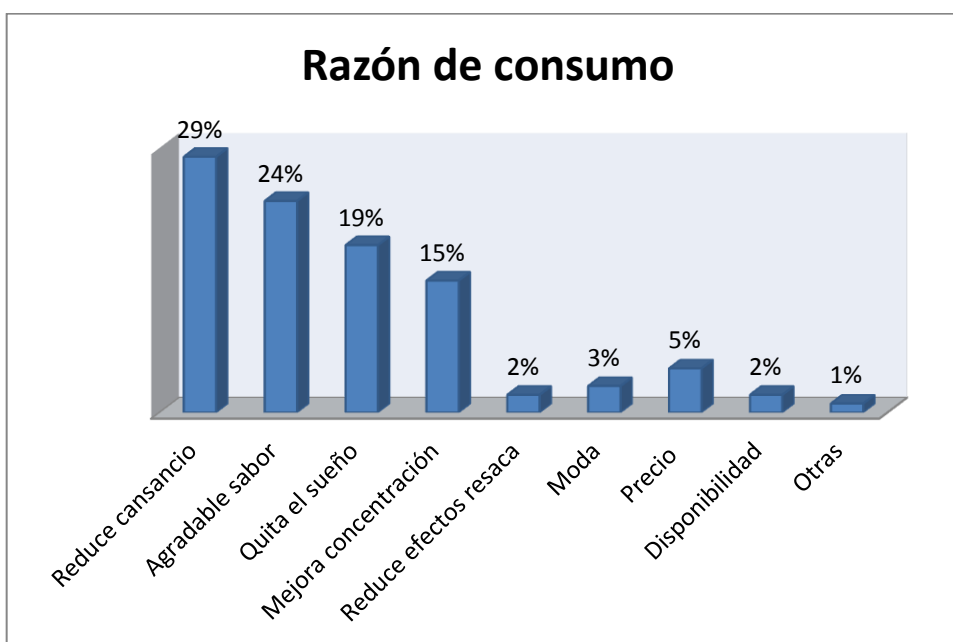
Tabla 3

Razón de consumo	%	Frecuencia
Reduce cansancio	29%	111
Agradable sabor	24%	92
Quita el sueño	19%	73
Mejora concentración	15%	57
Reduce efectos resaca	2%	8
Moda	3%	11
Precio	5%	19
Disponibilidad	2%	8
Otras	1%	4
Total	100%	383

Fuente: Encuestas

Elaborado por:El Autor

Gráfico 6



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por:El Autor

Análisis:

Son varias las razones de consumo que se pusieron a consideración de los encuestados, pero aquellas que merecieron mayor atención por su parte, fueron en su orden disminución del cansancio, agradable sabor, quita el sueño y mejora la concentración, razones que captan el 87% del porque una persona consume bebidas energizantes. Esto confirma el perfil del potencial mercado ya que quienes buscan reducir el cansancio, quitar el sueño, mejorar la concentración son deportistas, estudiantes, empresarios y profesionales que realizan esfuerzo físico y requieren continuar con sus actividades diarias.

4.- ¿Frecuencia de compra?

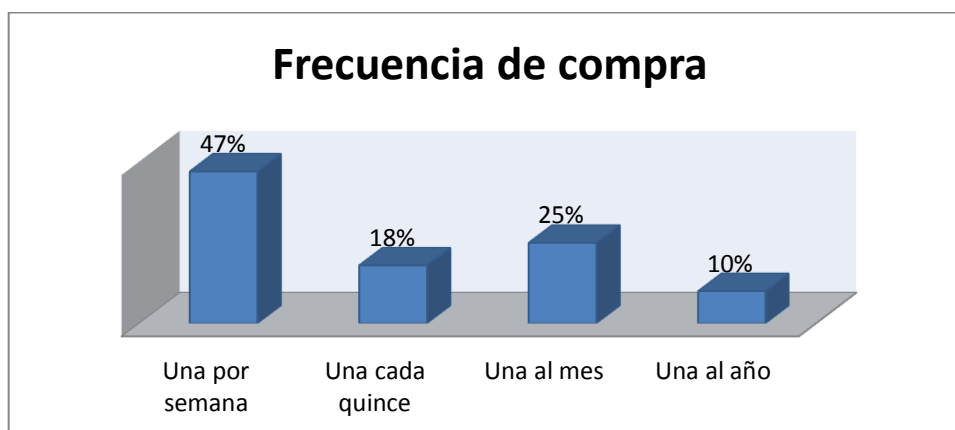
Tabla 4

Frecuencia de compra unidades de 250 mlg	%	Frecuencia
Una por semana	47%	180
Una cada quince	18%	69
Una al mes	25%	96
Una al año	10%	38
Total	100%	383

Fuente: Encuestas

Elaborado por:El Autor

Gráfico 7



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por:El Autor

Análisis:

Existe un porcentaje representativo de personas que consume este tipo de bebidas semanalmente, corresponde a las personas que realizan actividades deportivas, recreativas, de trabajo o estudio en forma semanal y buscan reducir el cansancio y mantenerse dinámicos y eficientes en sus actividades, no obstante existe un grupo de potenciales consumidores que lo hacen en un lapso de tiempo más amplio, esto es quincenal, mensual y anualmente

5.- ¿Lugar de compra?

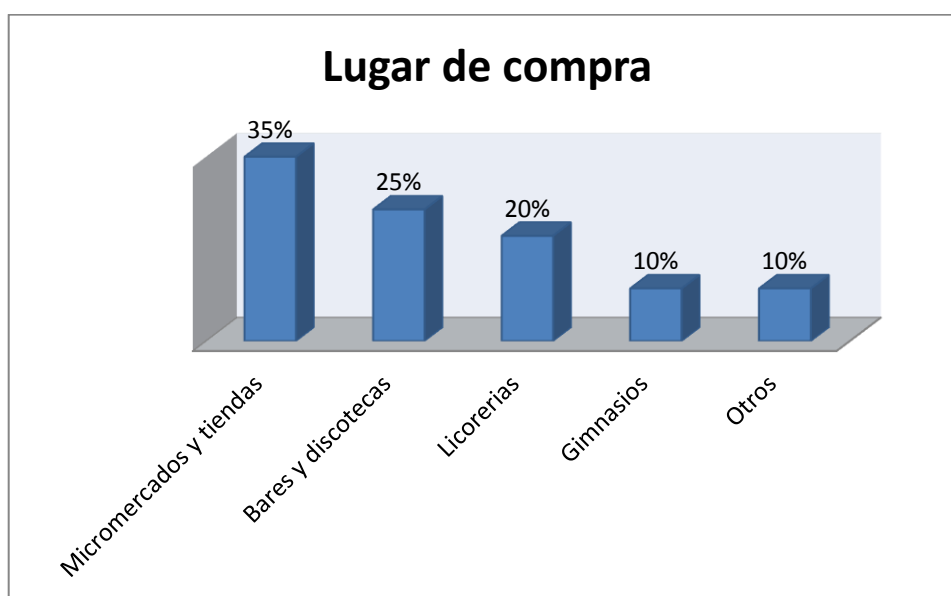
Tabla 5

En que lugar compra su bebida?	%	Frecuencia
Micromercados y tiendas	35%	134
Bares y discotecas	25%	96
Licorerías	20%	77
Gimnasios	10%	38
Otros	10%	38
Total	100%	383

Fuente: Encuestas

Elaborado por:El Autor

Gráfico 8



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por:El Autor

Análisis:

Por ser un producto que no requiere de condiciones o características especiales para su consumo, no cuenta con restricción alguna, se lo puede encontrar con relativa facilidad en diferentes lugares de la provincia, de manera especial en micromercados, tiendas, bares y discotecas, licorerías, gimnasios y otros. Cabe destacar de manera especial que los lugares en los que se encuentra este tipo de bebidas son aquellos que gozan de concurrencia masiva de público adulto joven.

6.- ¿Ha probado jugo de caña?

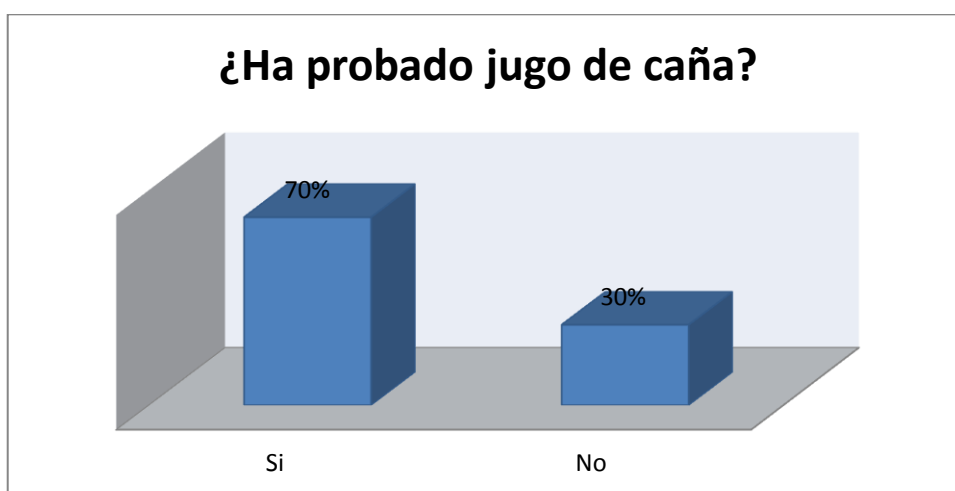
Tabla 6

Ha probado el jugo de caña	%	Frecuencia
Si	70%	268
No	30%	115
Total	100%	383

Fuente: Encuestas

Elaborado por:El Autor

Gráfico 9



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por:El Autor

Análisis:

El jugo de caña es una bebida de consumo popular, en los diferentes cantones motivo de estudio se lo puede encontrar y consumir fácilmente, es esta la razón para que la mayoría de encuestados señalen haber probado el jugo de caña, por otra parte, en las diferentes actividades o espectáculos, que con motivo de los aniversarios cantonales se celebran en la provincia es casi infaltable la presencia de trapiches artesanales que te invitan a saborear esta dulce bebida, lo cual justifica que una gran parte de los encuestados lo hayan probado.

7.- ¿Conoce usted que el jugo de caña es un energizante natural?

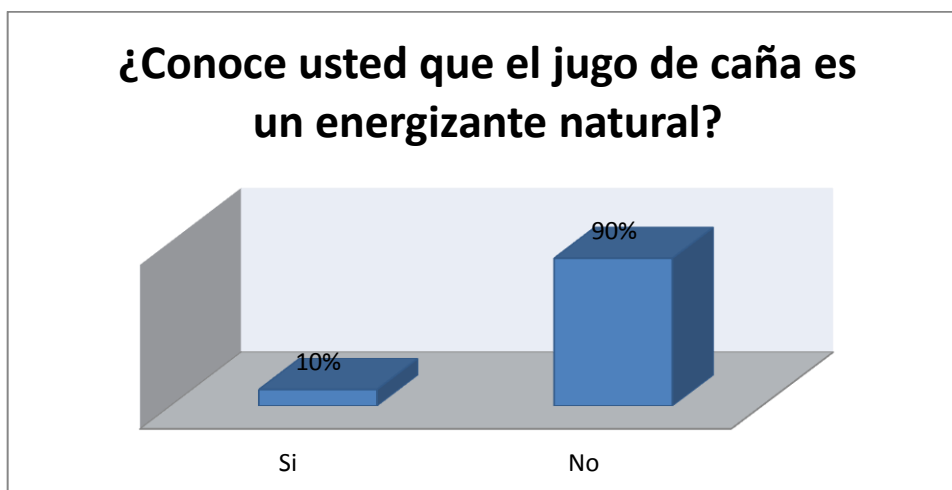
Tabla 7

Conoce usted que el jugo de caña es un energizante natural?	%	Frecuencia
Si	10%	38
No	90%	345
Total	100%	383

Fuente: Encuestas

Elaborado por:El Autor

Gráfico 10



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por:El Autor

Análisis:

Pese a que una gran parte de la población imbabureña, ha probado el jugo de caña, muy pocas personas conocen que el jugo de caña es un energizante natural, lo que conocen del jugo de caña es de su agradable sabor y de su capacidad para calmar la sed.

8.- ¿De existir en el mercado una bebida energizante a base de jugo caña, estaría dispuesto a adquirirlo?

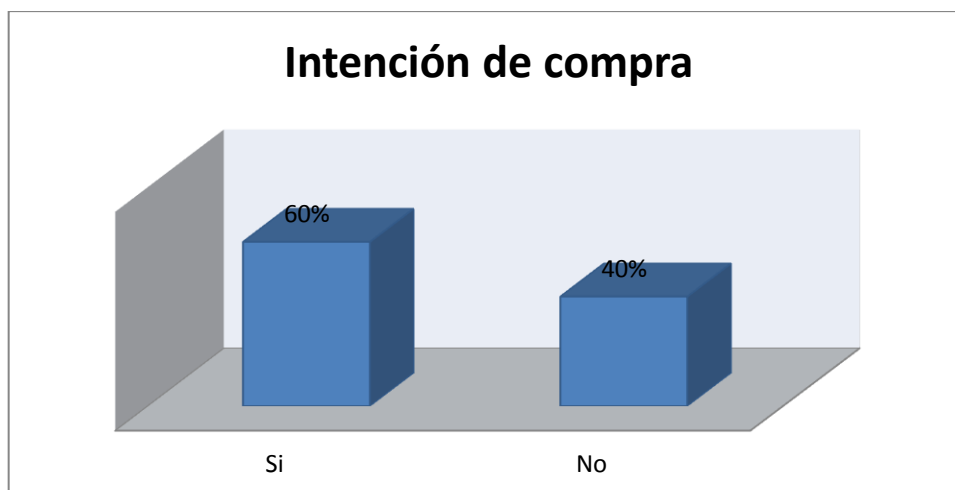
Tabla 8

De existir en el mercado un producto energizante a base de caña, lo compraría usted?	%	Frecuencia
Si	60%	230
No	40%	153
Total	100%	383

Fuente: Encuestas

Elaborado por:El Autor

Gráfico 11



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por:El Autor

Análisis:

Consultada la muestra sobre la intención de compra de una bebida energizante a base de jugo de caña, se puede observar la intención mayoritaria de los encuestados por adquirir este producto.

9.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una botella de 250 ml?

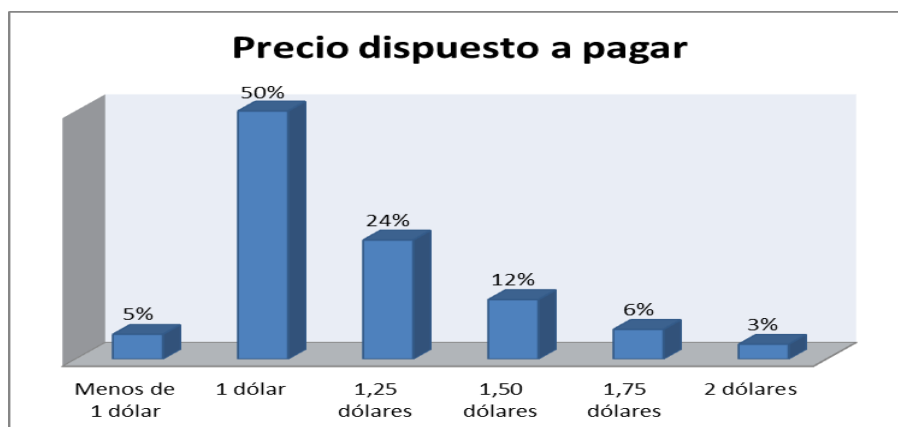
Tabla 9

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?	%	Frecuencia
Menos de 1 dólar	5%	19
1 dólar	24%	92
1,25 dólares	40%	153
1,50 dólares	22%	84
1,75 dólares	6%	23
2 dólares	3%	11
Total	100%	383

Fuente: Encuestas

Elaborado por:El Autor

Gráfico 12



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por:El Autor

Análisis:

En el mercado de bebidas energizantes se puede encontrar productos de diferentes presentaciones y precios. Para establecer la intención de compra del producto ofertado se tomó como referencia la presentación en envase plástico reciclable de 250 ml, la mayor intención de compra corresponde al valor de hasta un dólar, a medida que el precio sube se observa que la intención de compra disminuye.

10.- ¿Qué envase preferiría para este producto?

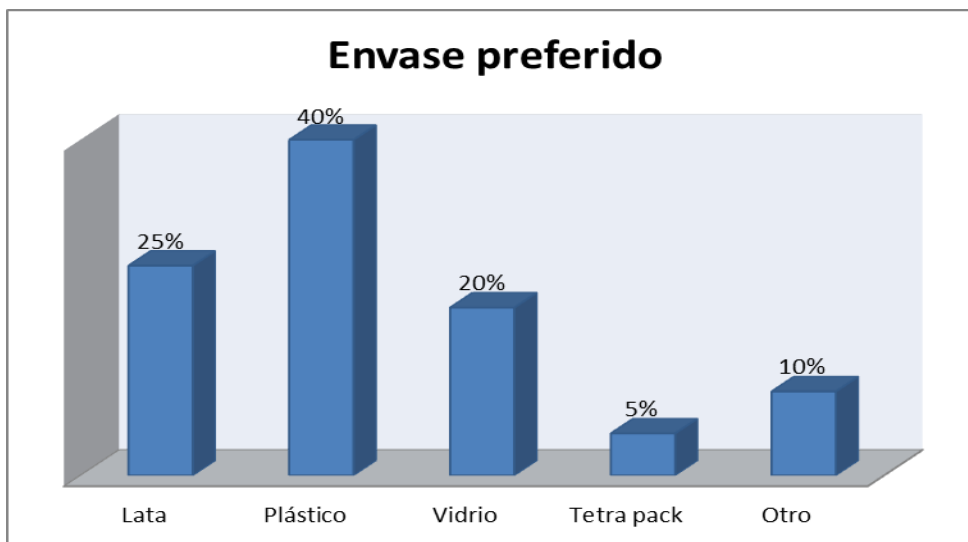
Tabla 10

Que tipo de envase le gustaría.	%	Frecuencia
Lata	25%	96
Plástico	40%	153
Vidrio	20%	77
Tetra pack	5%	19
Otro	10%	38
Total	100%	383

Fuente: Encuestas

Elaborado por:El Autor

Gráfico 13



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por:El Autor

Analisis:

El envase preferido por el mercado potencial, por su facilidad de manejo, en orden de preferencia, es el envase plástico, el envase enlatado y el envase de vidrio. El proyecto había considerado en la propuesta el envase plástico, por su economía, por su facilidad en la manipulación del producto, por su contribución al cuidado ambiental, entre otros aspectos.

11.- ¿Qué nombre le agrada para el producto?

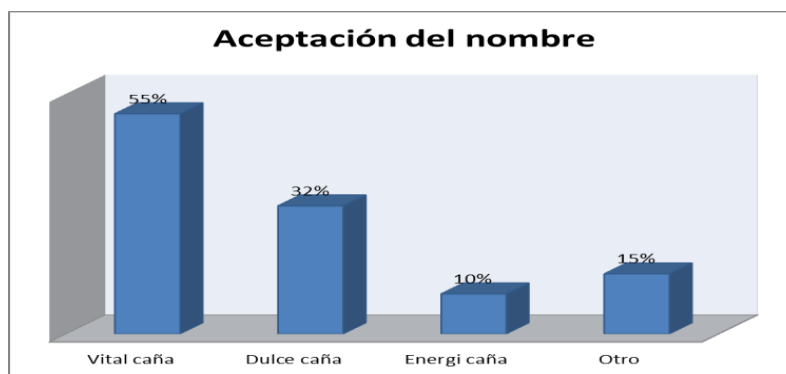
Tabla 11

Que nombre considera más adecuado para este producto energizante a base de jugo de caña	%	Frecuencia
Vital caña	40%	153
Dulce caña	23%	88
Energi caña	32%	123
Otro	5%	19
Total	100%	383

Fuente: Encuestas

Elaborado por:El Autor

Gráfico 14



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por:El Autor

Análisis:

Para determinar la aceptación del nombre del producto ofertado se puso a consideración de los encuestados los nombres de Vital caña, Dulce caña y Energía caña, los resultados indican que el de mayor aceptación fue el primero de ellos, en razón de que se encuentra asociado a la vitalidad que brinda el producto, el segundo y tercero cuentan con menor aceptación en razón de no identificar las características del producto. Existe un porcentaje de encuestados que se pronunciaron por realizar la búsqueda de otros nombres.

12.- ¿Qué medio de difusión prefiere para conocer del producto?

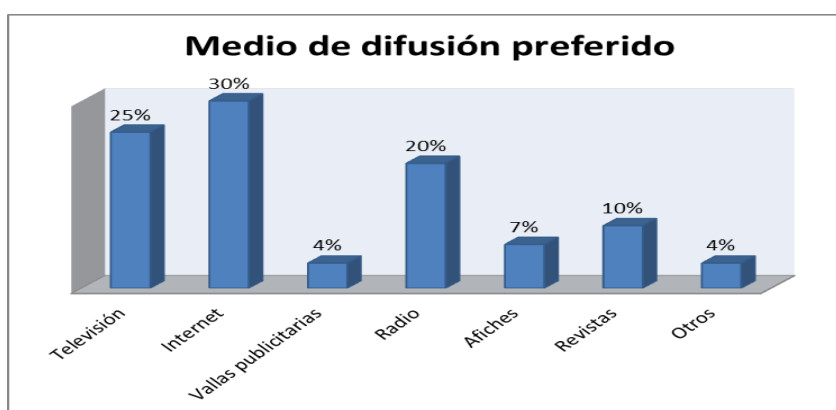
Tabla 12

Por qué medios de difusión le gustaría conocer de este producto?	%	Frecuencia
Televisión	21%	80
Internet	30%	115
Vallas publicitarias	25%	96
Radio	5%	19
Afiches	10%	38
Revistas	5%	19
Otros	4%	15
Total	100%	383

Fuente: Encuestas

Elaborado por:El Autor

Gráfico 15



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por:El Autor

Análisis:

Al consultar sobre el medio de difusión que prefiere para conocer sobre el producto, la mayoría identifica su preferencia en el siguiente orden Internet, televisión y radio, en menor proporción identifica otros como revistas, afiches, vallas publicitarias, y otros. Lo expuesto se puede entender considerando la edad de la muestra entrevistada, y el crecimiento del uso de internet a nivel mundial.

13.- ¿Nivel de ingresos?

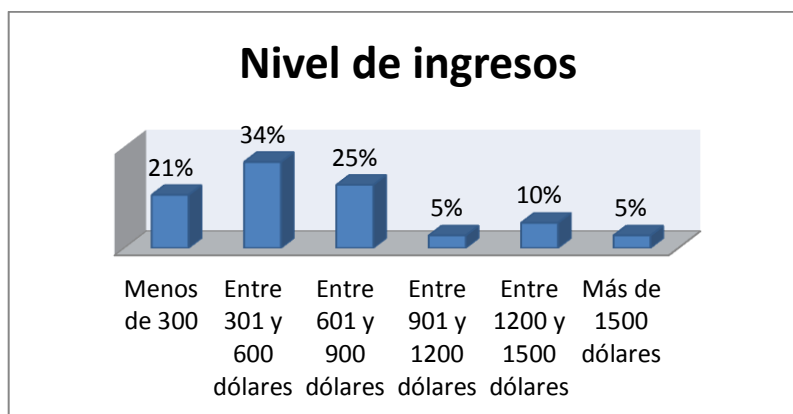
Tabla 13

¿Cuál es su nivel de ingresos?	%	Frecuencia
Menos de 300	21%	80
Entre 301 y 600 dólares	34%	130
Entre 601 y 900 dólares	25%	96
Entre 901 y 1200 dólares	5%	19
Entre 1200 y 1500 dólares	10%	38
Más de 1500 dólares	5%	19
Total	100%	383

Fuente: Encuestas

Elaborado por:El Autor

Gráfico 16



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por:El Autor

Análisis:

El mayor porcentaje de la población encuestada se identifica en un rango de ingresos de entre 301 y 600 dólares, lo cual puede deberse a que una gran parte de los potenciales consumidores son jóvenes profesionales vinculados a empresas del sector público y privado con niveles de ingresos iguales o mayores al salario mínimo vital general, el segundo grupo en orden de importancia se encuentra en el rango de entre 601 y 900 dólares, entre quienes se encuentran profesionales de mayor experiencia y consiguientemente nivel de ingresos, en el rango de menos de 300 dólares se encuentran estudiantes y personas con otro tipo de actividades, con un menor nivel de ingresos.

14.- ¿Edad?

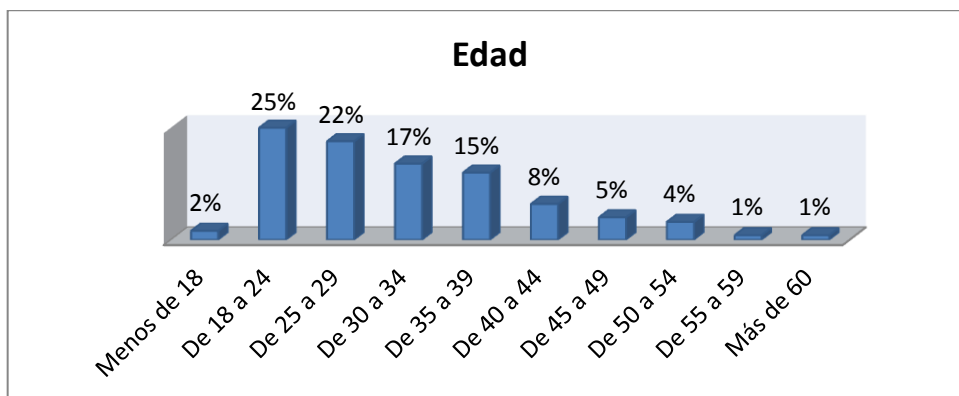
Tabla 14

Edad	%	Frecuencia
Menos de 18	2%	8
De 18 a 24	25%	96
De 25 a 29	22%	84
De 30 a 34	17%	65
De 35 a 39	15%	57
De 40 a 44	8%	31
De 45 a 49	5%	19
De 50 a 54	4%	15
De 55 a 59	1%	4
Más de 60	1%	4
Total	100%	383

Fuente: Encuestas

Elaborado por:El Autor

Gráfico 17



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por:El Autor

Análisis:

Se puede observar que el mayor nivel de consumo se encuentra en la población comprendida entre los 18 a 24 años de edad, así como también se observa que, el 79% de la demanda se concentra en la población comprendida entre los 18 y 39 años de edad, el porcentaje restante se encuentra entre jóvenes de menores de 18 y personas de 40 o más años; es decir, el consumo de este tipo de bebidas se presenta con mayor intensidad en la edad de mayor actividad física y mental.

15.- ¿Ocupación?

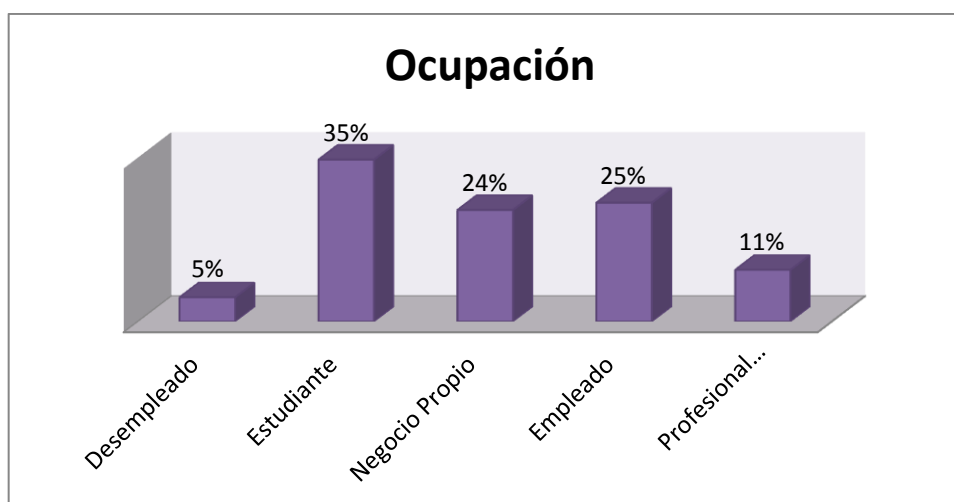
Tabla 15

Ocupación	%	Frecuencia
Desempleado	5%	20
Estudiante	35%	132
Negocio Propio	24%	91
Empleado	25%	97
Profesional Independiente	11%	42
Total	100%	383

Fuente: Encuestas

Elaborado por:El Autor

Gráfico 18



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por:El Autor

Análisis:

El mayor nivel de consumo se presenta en estudiantes, empleados, personas que cuentan con negocio propio y profesionales independientes en su orden, lo cual se justifica por el estilo de vida y esfuerzo realizado por cada uno de ellos en el desempeño de sus actividades diarias, además de las actividades físicas y deportivas que debido al estilo de vida actual se práctica en el entorno social imbabureño, nacional e internacional.

3.8. Tendencia de Entrevistas Realizadas.

Entrevistas a deportistas que se ejercitan de manera regular, que requieren energía adicional y esfuerzo adicional.

Se ha entrevistado a personas adultas dentro del rango de edad señalado en la muestra, que realizan actividades físicas y deportivas en la pista atlética de Yahuarcocha, en el parque de La Familia, gimnasio Imbabura, entre ellos se encontraron deportistas amateur, ejecutivos que se ejercitan diariamente, instructores deportivos, jóvenes universitarios y padres de familia entre otros.

¿Desde hace que tiempo realiza actividades deportivas?

Siempre hemos practicado alguna actividad deportiva, sin embargo hoy lo hacemos de manera regular y más disciplinada, con la finalidad de mantenernos activos y sanos y además participar en diferentes eventos deportivos que a nivel local y nacional se promueven en forma periódica.

¿Cumple con alguna dieta alimenticia especial para practicar deportes de manera habitual?

El practicar un deporte de manera habitual requiere de disciplina, y constancia, pero también de una buena alimentación para soportar el esfuerzo que requiere el entrenamiento diario; sin embargo no tenemos ninguna dieta especial, solamente procuramos alimentarnos sanamente.

¿Incluye bebidas energizantes dentro de su alimentación habitual?

La alimentación diaria incluye proteínas y carbohidratos pero sobre todo una adecuada hidratación. Los energizantes contribuyen a mejorar el metabolismo del cuerpo y se los utiliza para recuperar la energía perdida y superar la fatiga.

¿Recomienda el uso de bebidas energizantes para personas que realizan actividades deportivas como las tuyas?

Si, quienes cumplimos con actividades diarias y realizamos un esfuerzo extra para practicar algún deporte de manera regular, necesitamos recuperar nuestra energía, y esto es posible mediante un complemento energético, en este caso las bebidas energizantes son una buena alternativa.

¿Conoce a deportistas que consuman bebidas energizantes?

Si he visto muchos deportistas que lo hacen, sobretodo deportistas que se ejercitan continuamente, tal es el caso de personas que practican atletismo, natación, ciclismo, futbol entre otras actividades físicas.

¿Qué es lo más importante en una bebida energizante?

Lo más importante son los resultados en tu organismo, el sabor, el precio y que existan efectos secundarios.

¿Qué bebidas energizantes toma regularmente?

La bebida energizante que se consume con mayor regularidad es Red Bull, es fácil de conseguirla, está presente en actividades deportivas y es reconocida a nivel local, nacional y mundial.

3.9. Segmentación De Mercado.

Luego de organizar, procesar e interpretar la información obtenida en las encuestas aplicadas, se puede afirmar que los potenciales clientes del producto ofertado responden al siguiente perfil: mayoritariamente personas comprendidas entre los 18 y 39 años de edad, su principal actividad es empleado, estudiante o administra su negocio propio; consumen bebidas energéticas principalmente para reducir el cansancio, por su agradable sabor, para quitar el sueño o mejorar su concentración, casi la mitad de ellos consumen al menos una bebida energizante en la semana, la compran principalmente en micromercados, tiendas, bares y

discotecas, han probado el jugo de caña, pero no conocen de sus beneficios, y una gran parte de ellos estarían dispuestos a adquirir un producto energizante a base de caña de 250 ml, por el cual pagarían hasta un dólar, el nombre preferido para el producto es Vital caña, su nivel de ingresos es medio y prefieren recibir información del producto por internet.

3.10. Análisis y Proyección De La Demanda.

Al analizar y proyectar la demanda se busca cuantificar los potenciales consumidores del producto ofertado, para lo cual se toma como base los datos referentes al tamaño de la población imbabureña, mismos que se obtuvieron de datos poblacionales publicados por el INEC en el censo 2010.

Se ha considerado la existencia de una población conformada por los habitantes del sector urbano de los cantones de la provincia de Imbabura, especialmente los cantones de Ibarra, Otavalo, Antonio Ante y Cotacachi, ya que se considera que cuentan con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, además se considera a la población entre los 18 a 60 años de edad, por ser económicamente activas, que cuentan con capacidad adquisitiva para comprar el producto y además realizan actividades físicas e intelectuales que justifican su consumo; no obstante, luego de la investigación se ha podido determinar que la demanda se encuentra concentrada en edades comprendidas entre los 18 y 39 años de edad.

Este es el mercado meta que se pretende captar, mediante estrategias de mercadeo que permitan atender y satisfacer de mejor forma sus necesidades.

Debido a que no existe información referente al consumo local, se partirá de información relacionada al mercado nacional, misma que se

complementará con la información obtenida de fuentes primarias como resultado de las encuestas aplicadas.

3.11. Demanda actual.

Para establecer la demanda actual se tomará en cuenta la información obtenida como resultado de la aplicación de la encuesta.

La población motivo de estudio comprende 132.917,00 habitantes, cuya edad fluctúa entre los 18 y 60 años, distribuidos en el sector urbano de los cantones de Ibarra, Otavalo, Antonio Ante y Cotacachi, Urcuqui y Pimampiro.

Con los resultados de la encuesta podemos inferir que el 73% de la población, es decir 97,029,00 habitantes consumen bebidas energéticas, de las cuales, el 47 % consume al menos una bebida energizante en forma semanal, el 18% que corresponde a 17.465,00 habitantes consumen al menos una bebida cada quince días, el 25%, es decir 24.257,00 habitantes consumen al menos una bebida al mes, y el 10%, es decir 9.703,00 habitantes consumen al menos una bebida al año. Lo cual nos da una demanda total anual de 3´126.288,00 unidades.

Calculo de la Demanda Actual
Tabla 16

CALCULO DE LA DEMANDA ACTUAL				
		POTENCIALES DEMANDANTES		
POBLACIÓN URBANA DE 18 A 60 AÑOS IMBABURA		132.917		
Consumidores de bebidas energizantes	73%	97.029		
FRECUENCIA DE CONSUMO		CONSUMIDORES	PERIODOS AL AÑO	DEMANDA ANUAL
Al menos una por semana	47%	45.604	52	2.371.399
Al menos una cada quince días	18%	17.465	26	454.098
Al menos una al mes	25%	24.257	12	291.088
Al menos una al año	10%	9.703	1	9.703
DEMANDA ACTUAL	100%	97.029		3.126.288

Fuente: Estudio de Mercado/aplicación de encuestas

Elaborado por:El Autor

Conviene resaltar que el nivel de demanda estimado corresponde a las personas que consumen bebidas energéticas; no obstante para realizar una proyección más objetiva se ha establecido el porcentaje de la población de quienes han probado el jugo de caña, que corresponde al 70% y equivale a 67.921,00 habitantes, pero de estos se ha considerado el 60% que corresponde a 40.752,00 habitantes que han manifestado su predisposición para adquirir y consumir una bebida energizante a base de caña.

Calculo de la Demanda Potencial

Tabla 17

DEMANDA POTENCIAL ANUAL				
Quienes han probado jugo de caña	70%	67.921		
Manifiestan intención de compra	60%	40.752		
FRECUENCIA DE CONSUMO		CONSUMIDORES	PERIODOS AL AÑO	DEMANDA POTENCIAL
Una por semana	47%	19.154	52	995.987
Una cada quince días	18%	7.335	26	190.721
Una al mes	25%	10.188	12	122.257
Una al año	10%	4.075	1	4.075
DEMANDA POTENCIAL		40.752		1.313.041

Fuente: Estudio de Mercado/aplicación de encuestas

Elaborado por:El Autor

Es decir la potencial demanda de bebidas energizantes en base a jugo de caña en la provincia de Imbabura es de 1'313.041,00 unidades anuales.

3.11.1. Proyección de la demanda.

Para proyectar la demanda se aplicará la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Imbabura (1.63%), su aplicación se justifica toda vez que si existe crecimiento poblacional, la población comprendida en cada uno de los rangos de edad se ven modificados, por tanto la demanda también crecerá en similar proporción.

Proyección de la Demanda Anual Período 2013 – 2018

Tabla 18

AÑO	DEMANDANTES POR AÑO	DEMANDA ANUAL DE BEBIDAS ENERGIZANTES PROYECTADA
2013	97.029	3.126.288
2014	98.611	3.177.246
2015	100.218	3.229.036
2016	101.851	3.281.669
2017	103.512	3.335.160
2018	105.199	3.389.523

Fuente: Estudio de Mercado/aplicación de encuestas

Elaborado por: El Autor

3.12. Análisis y Proyección De La Oferta.

La oferta constituye el número de unidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a determinados precios. De conformidad con la información recopilada se puede señalar a la oferta como una oferta oligopólica debido a que en el mercado no existe una gran cantidad de oferentes, no obstante se debe indicar también que no existe barreras que impidan el ingreso a este mercado salvo por los requerimientos empresariales que ella pueda demandar.

Según un estudio realizado en el año 2011, la oferta de bebidas energizantes se encuentra conformada de la siguiente manera:

Análisis y Proyección De La Oferta.

Tabla 19

MARCA	PARTICIPACION DE MERCADO	Unidades
RHINO	1,21%	7.251
ENERGIZATE	1,62%	9.707
CICLON	8,49%	50.874
CULT	2,83%	16.958
REDBULL	28,70%	171.978
ADRENALIN	1,62%	9.707
BATTERY	1,21%	7.251
PITBULL	0,40%	2.397
V220	44,06%	264.020
JORDAN	0,40%	2.397
ENERGY 69	9,46%	56.687
	100,00%	599.228

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por:El Autor

Se puede observar la presencia de estos productos en el mercado, sobre todo en los lugares a los que concurren personas adultas jóvenes activas.

3.12.1. Precios de las bebidas energizantes.

Los precios de las bebidas energizantes en el mercado, fluctúan en función de su marca, envase y contenido, desde los 0,75 dólares hasta 2,50 dólares. Según la presente investigación.

3.12.2. Número de competidores.

No existe competencia directa local en la oferta de bebidas energizante en la provincia y de las bebidas existentes ninguna de ellas se produce en base al jugo de caña; sin embargo, existen una gran cantidad de marcas en el mercado pertenecientes a grandes empresas del sector de bebidas, tal es el caso de Gatorade, Tesalia Sports, Profit, Power Yus, y Sporade, entre otros. A su vez estos se encuentran localizados fuera de la provincia de Imbabura.

3.12.3. Incursión de nuevos competidores.

El mercado de bebidas energéticas es altamente competitivo y se encuentra dominado por empresas de gran trayectoria en el mercado nacional e internacional, no existen limitantes o barreras de ingreso a nuevos competidores que este interesados en participar de este mercado, salvo aquellas condiciones que exige la industria como tal en cuanto a inversión, maquinaria, equipos y capital de trabajo suficiente para competir en el mercado. En todo caso el número de competidores es pequeño, por lo que se considera un mercado oligopólico de difícil competencia.

3.12.4. Perfil de la Oferta.

En cuanto a la oferta, se ha podido identificar que en la provincia no existen oferentes locales de este tipo de productos, los productos comercializados en ella provienen de empresas localizadas fuera de la provincia. Las principales marcas que se ofertan son: 220V, RED BULL, VOLCAN, entre otras.

3.12.5. Determinación de la oferta.

Considerando la conformación del mercado y de su oferta inicial se ha realizado una proyección para los próximos cinco años, tomando en cuenta la tasa de crecimiento de bebidas para deportistas en el mes de Enero a Septiembre 2013, que es del 3,9%, información de la Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes.

Proyección de la Oferta

Tabla 20

PROYECCION DE LA OFERTA	
AÑO	OFERTA
2013	599.228
2014	622.598
2015	646.879
2016	672.107
2017	698.320
2018	725.554

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por:El Autor

3.13. Análisis y Determinación De La Demanda Insatisfecha.

Una de las oportunidades que presenta el mercado, es la preocupación por el efecto secundario que podría ocasionar en la salud de las personas que consumen dicho producto, debido a los ingredientes y componentes de dichas bebidas.

No obstante al respecto de este tipo de productos, no se cuenta con estudios definitivos sobre los efectos de su uso frecuente en la salud de las personas, sin embargo se señala que no causa efectos secundarios, salvo cuando este se combina con el consumo de bebidas alcohólicas.

Demanda Insatisfecha

Tabla 21

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	599.228	1.334.443	735.215
2014	622.598	1.356.195	733.597
2015	646.879	1.378.301	731.422
2016	672.107	1.400.767	728.660
2017	698.320	1.423.600	725.280
2018	725.554	1.446.804	721.250

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: El Autor

3.14. Análisis y Proyección de Precios

Precio es el valor monetario que se le asigna a un producto o servicio, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

En cuanto a los precios establecidos para este proyecto, se ha previsto iniciar con un precio de 0,50 ctvs. de dólar, mismo que en el tercer año se incrementaría en un 20%, es decir pasaría de 50 a 60 ctvs., y en el quinto año un incremento del 25%, pasando a un precio de venta de 0,75 ctvs, tomando en cuenta que sea previsto producir en el primer año 561.600 unidades

PRECIOS PROYECTADOS DURANTE LA VIDA DEL PROYECTO					
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio	0,50	0,50	0,60	0,60	0,75

3.15. Análisis de los Competidores

Los Competidores son agentes económicos en donde, tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado.

En el mercado nacional e internacional de bebidas energéticas es altamente competitivo y se encuentra dominado por empresas de gran trayectoria.

No existe competencia directa local en la oferta de bebidas energizante en la provincia y de las bebidas existentes ninguna de ellas se produce en base al jugo de caña; sin embargo, existen una gran cantidad de marcas en el mercado pertenecientes a grandes empresas del sector de bebidas, tal es el caso de Gatorade, Tesalia Sports, Profit, Power Yus, y Sporade, entre otros. A su vez estos se encuentran localizados fuera de la provincia de Imbabura.

La gran ventaja de Vital Caña es que es una bebida energizante altamente natural sin efectos secundarios.

3.16. Variables de Marketing

Las variables de marketing controlables a través de las cuales podemos incidir en la motivación de los potenciales clientes son el Producto, Precio, Plaza y Promoción.

3.16.1. Estrategias de producto.

“**Vital Caña**” está dirigida a todas las personas que deseen calmar la sed y recuperar sus energías con una bebida natural que les proveerá de energía y beneficiara su salud.

Producto: Bebida de Jugo de Caña de Azúcar, posee las siguientes características:

1. 100% Natural
2. Sano
3. Refrescante
4. Nutritivo, contiene: Agua, Minerales. Vitamina A, B, Magnesio Fibra. Sacarosa (endulzante natural). Calorías. Fructuosa.

Marca: Vital Caña.

Slogan: “Deliciosamente Natural”

Logotipo: Lo forma una caña de azúcar a fin de resaltar lo natural de nuestro producto.

Los colores a utilizar son:

- El verde por la naturaleza y se asocia con la salud y la frescura.
- El blanco está asociado con la inocencia, pureza. y la paz. Se lo usaría para proyectar limpio y estéril: fresco y refrescante. Influencia calmante y estabilizante

Envase

- Botellas plásticas de 250 ml
- 100 % Biodegradables y 100% Ecológicos
- Reciclable para contribuir con el medio ambiente.

Etiqueta: La etiqueta estará compuesta de las siguientes características:

- Logotipo - Valores Nutricionales
- Marca - Registro sanitario
- Slogan - Dirección. Teléfono. E-Mail
- Mensaje: Cuida la Naturaleza botellas 100% Ecológicas.

- El producto tendrá diferentes presentaciones, en unidades y packs de dos y cuatro unidades.



3.16.2. Estrategias de comercialización.

Para un adecuado proceso de comercialización, se buscará establecer canales de distribución masiva que permita llegar a todos segmentos de mercado a los que nos dirigimos, para lo cual se expenderá el producto por medio de supermercados, micromercados, comisariatos, tiendas, farmacias, gimnasios y discotecas, los cuales contarán con un margen de beneficio atractivo.

3.16.3. Estrategias de precios.

- El precio inicial del producto será de 0,50ctvs. de dólar
- El margen de participación de los diferentes miembros del canal de distribución será del 10%.
- El precio a fin de evitar especulaciones será establecido por la empresa e impreso en cada una de las etiquetas.

3.16.4. Estrategias de promoción.

- La promoción del producto se basará en las características y bondades del mismo.
- Se promoverá el producto como un producto de calidad, sano y natural y sin efectos secundarios.
- Se promoverán y auspiciaran actividades deportivas a nivel local en los que se realizarán degustaciones del producto.

- Se publicitará el producto por medios de difusión masiva como, la radio y hojas volantes.

MODELO DE UNA HOJA VOLANTE



3.17. Conclusiones del Estudio de Mercado

- a) El precio de Vital Caña es competitivo en relación con el precio de los competidores y accesible para los consumidores finales.
- b) Se establece que el proyecto es factible en términos de mercado, por lo tanto resulta conveniente la creación de un producto natural sin efectos secundarios.
- c) Inexistencia de competencia directa local en la oferta de bebidas energizante en la provincia y de las bebidas existentes ninguna de ellas se produce en base al jugo de caña; sin embargo, existen una gran cantidad de marcas en el mercado pertenecientes a grandes empresas del sector de bebidas.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO.

A continuación se analizan aspectos de importancia relacionados con la ingeniería del proyecto, como la macrolocalización, microlocalización, instalaciones, infraestructura, maquinaria y equipos, materiales e insumos; además se detallan los principales procesos del proyecto.

Se establece también, la capacidad de planta del proyecto, misma que responde a la demanda potencial del mercado, ésta permitirá satisfacer sus requerimientos en forma programada sin que se genere escases o sobreoferta de producción.

También se plantean las premisas económicas en base a las cuales se realiza el análisis de la inversión del proyecto, y la vida útil del mismo.

4.1. Localización Del Proyecto.

4.1.1. Macro localización.

Como resultado del estudio realizado, se propone que el proyecto se localice en el norte del país, en la provincia de Imbabura, en la ciudad de Ibarra, en la parroquia de Salinas.

Ecuador limita al norte con la República de Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico. Ecuador tiene una extensión de 283.561 km² y una población de 14 483 499 personas, según datos del INEC 2010. Se divide en 24 provincias, que a su vez se dividen en cantones y parroquias urbanas y rurales

Imbabura, denominada también provincia de los lagos, posee una diversidad de pisos climáticos que van desde el mesotérmico húmedo y semihúmedo, pasando por el mesotérmico seco, hasta el páramo. La temperatura promedio oscila entre los 8°C y 28°C.

Mapa del Ecuador y Provincia de Imbabura

Gráfico 19



Fuente: www.imbabura.gob.ec / Sistema de Información Geográfica

Características de la Provincia de Imbabura

Cuadro 9

CARACTERÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA		
PAÍS	Ecuador	
PROVINCIA	Imbabura	
UBICACIÓN	Norte del país	
SUPERFICIE	4.609 Km ²	
POBLACIÓN	344.044 habitantes	
ORG. TERRITORIAL	6 cantones y 36 parroquias	
CANTONES	Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo, Pimampiro y Urcuqui	
COORDENADAS	Latitud	00° 07' y 00° 52' Norte
	Longitud	77° 48' y 79° 12' Oeste
	Altitud	200 – 4.939 MSN
LÍMITES	Norte	El Carchi
	Sur	Pichincha
	Este	Sucumbíos
	Oeste	Esmeraldas

Fuente: www.imbabura.gob.ec / Sistema de Información Geográfica

La provincia de Imbabura, cuenta con una extensión geográfica de 4609 km², limita: al Norte con la provincia del Carchi, al Sur con la provincia de

Pichincha, al Este con la provincia de Sucumbíos y al Oeste con la provincia de Esmeraldas; cuenta con 6 cantones: Ibarra, Otavalo, Antonio Ante, Cotacachi, Urcuqui y Pimampiro; se encuentra integrada por 36 parroquias entre urbanas y rurales.

4.1.2. Micro localización.

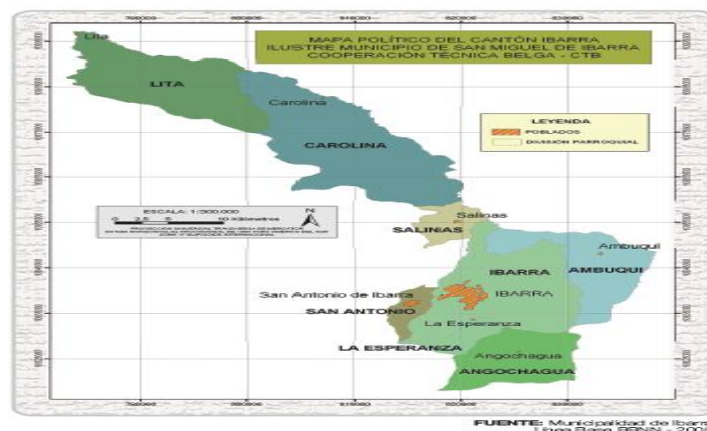
El Cantón Ibarra, se encuentra ubicado en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas. Los límites del Cantón son:

Norte: Provincia del Carchi,
Noroeste: Provincia de Esmeraldas,
Oeste: Cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo,
Este: Cantón Pimampiro,
Sur: Provincia de Pichincha.

El Cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa de Priorato y siete Parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio, con una superficie total de 1.162.22 km², divididas en la siguiente forma:

Mapa Político del Cantón Ibarra

Gráfico 20



4.1.3. Criterios de Evaluación.

A fin de establecer la localización más adecuada para el desarrollo del proyecto, se ha considerado varios aspectos de importancia para su buen funcionamiento, estos se detallan a continuación.

4.1.3.1. Vías de acceso.

La parroquia de Salinas se encuentra ubicada a 25,5 Km al norte de la ciudad de Ibarra, cuenta con carreteras y vías de acceso de primer orden, es paso obligado de quienes circulan hacia la ciudad de San Lorenzo y Esmeraldas.

Desde la parroquia Salinas de la ciudad de Ibarra se puede dirigir hacia ciudades de la costa ecuatoriana, como San Lorenzo y Esmeraldas; así como también hacia la provincia del Carchi, e Imbabura, ya que se cuenta con carreteras y vías de primer orden.

4.1.3.2. Disponibilidad y cercanía de materia prima.

Una de las principales actividades de la parroquia de Salinas es la agricultura, el principal producto de cultivo es la caña de azúcar, por lo que la provisión de materia prima para la empresa no será un limitante, al contrario la cercanía y disponibilidad de materia prima garantizará su funcionamiento.

4.1.3.3. Condiciones climáticas.

Las condiciones climáticas de la parroquia de Salinas permiten que el cultivo de la caña de azúcar pueda realizárselo durante todo el año, lo cual permitirá que el proceso productivo sea continuo, además las condiciones físico químicas de la caña que se da en la región debido a su microclima es ideal para la producción de jugo de caña hidrolizada.

4.1.3.4. Actitud de la Comunidad.

La actitud de la comunidad ante la posibilidad de montar una empresa para la producción y comercialización de jugo de caña envasada, es totalmente favorable, pues consideran que ésta permitirá crear mejores condiciones socioeconómicas en la parroquia y el cantón.

4.1.3.5. Transporte y comunicación.

Conviene destacar que la parroquia se encuentra atravesada de este a oeste por la vía asfaltada que une Ibarra – San Lorenzo, y de norte a sur por la vía Asfaltada que une Salinas, Tumbabiro al cantón Urcuquí. El centro poblado de Salinas en su mayoría dispone de calles adoquinadas, sin embargo los barrios periféricos se conectan por vías, empedradas, carrizales, lastradas y de tierra, en general la conectividad vial de la parroquia es buena.

La parroquia de Salinas cuenta con facilidad de transporte y comunicación, pues son varias las cooperativas de transporte público que cuentan con frecuencias diarias de circulación por sus vías de acceso, permitiendo una gran movilidad de personas, productos y servicios.

Este es uno de los factores más relevantes para determinar la localización del proyecto, ya que este permite que el flujo de materia prima e insumos pueda realizarse con normalidad; así como también, el traslado y abastecimiento del producto ofertado hacia el mercado potencial.

4.1.3.6. Seguridad.

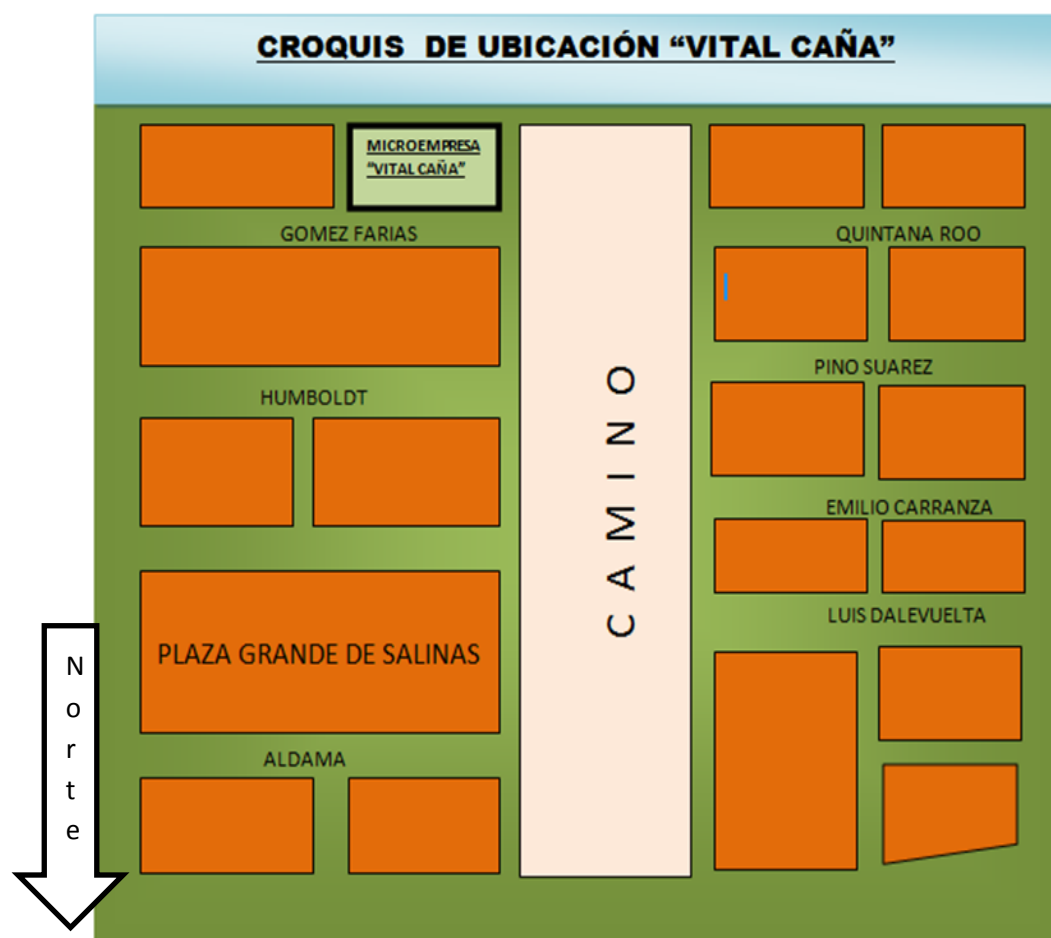
La parroquia de Salinas es tranquila y apacible, no existe niveles de inseguridad que pudieran afectar el desarrollo del proyecto, al contrario, a pocos kilómetros de la cabecera parroquial se encuentra el destacamento policial de Mascarilla, que brinda servicios de seguridad ciudadana y combate a la delincuencia.

4.1.3.7. Posibilidad de eliminación de desechos.

La molienda de caña y su proceso para la extracción, clarificación y depuración del jugo de caña, genera desechos como la cachaza y el bagazo, mismos que podrían constituirse en subproductos de la empresa, en todo caso el adecuado manejo de estos desechos permitiría disponer de alimento complementario para ganado vacuno, o material de combustión para calderos industriales.

4.1.4. Localización de Planta.

La empresa Vital Caña, estará localizada en la parroquia de Salinas en el barrio San Luis, donde cuenta con los servicios básicos necesarios para desarrollar la actividad propuesta, en el siguiente croquis se identifica su localización:.

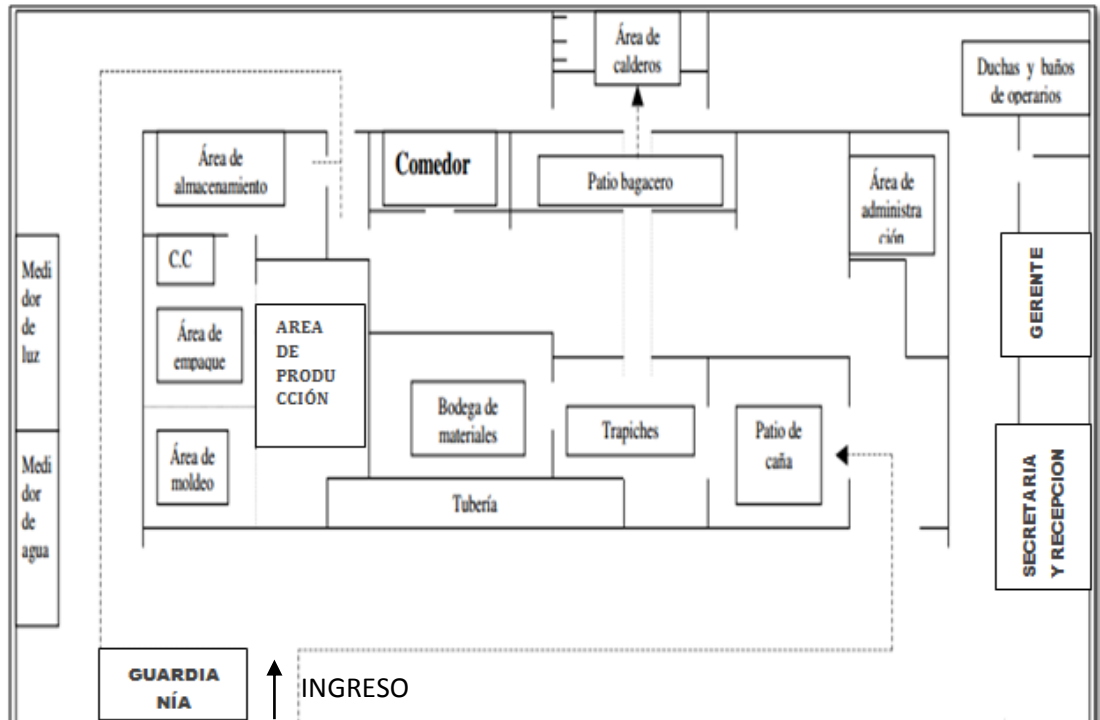


Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

4.1.4.1. Distribución de planta

La distribución de planta se encuentra acorde con el proceso de producción, esta se puede apreciar en el siguiente gráfico:



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

4.1.4.2. Diseño de Instalaciones.

El diseño de instalaciones de la empresa, responde a las especificaciones técnicas que requiere el desarrollo de las diferentes actividades productivas para obtener el jugo de caña envasado, de conformidad con el proceso detallado a continuación.



4.1.5. Proceso de producción

4.1.5.1 Recepción de materia prima

La caña de azúcar llega a la empresa en camiones transportistas de caña y es recibida en un área destinada para la recepción de la misma, en este lugar se toman muestras que permitan establecer si la calidad de la caña es la requerida.

La caña debe llegar fresca con 10 a 15 cm. de las hojas y la parte terminal del tallo, con rebrotes o yemas y sin raíz, es decir, debe encontrarse casi intacta después de su cosecha. Esto evitará que se acelere el proceso de hidrolización de la sacarosa en azúcares reductores y evitara la acción rápida de los polifenoles que alteran el color del jugo.

4.1.5.2. Pesado

La caña de azúcar es pesada en una báscula para conocer la cantidad que entrará al proceso y evaluar al final su rendimiento. Esto permitirá tener control sobre la eficiencia del procesamiento tanto de los equipo como del personal.

4.1.5.3. Limpiado y Seleccionado

La limpieza se realiza manualmente, consiste en eliminar las hojas, la parte terminal del tallo, rebrotes o yemas y alrededor de 5 a 10 cm de la

parte inferior de la caña, a la vez que son seleccionadas por el personal de acuerdo a su coloración, misma que indica el contenido de sólidos solubles y el coeficiente de maduración (CM). El contenido de sólidos solubles debe ser verificado por el área de control de calidad a través de la medición del °Brix de la caña.

Los residuos generados en esta etapa: hojas, cogollos, hijuelos y la parte inferior de la caña, serán picados y distribuidos en la superficie de los terrenos cañeros para reacondicionar el suelo.

4.1.5.4. Lavado

Se realiza en dos etapas con el fin de eliminar material extraño (tierra, piedras, pedazos de hojas, polvo y otros).

En la primera etapa, las cañas son colocadas en un túnel de acero inoxidable donde la materia extraña es removida mediante el movimiento circular de cepillos y del túnel, en presencia de pequeñas descargas de agua.

En la segunda etapa, las cañas son colocadas en el sistema de bandas transportadoras para recibir duchas de agua caliente (50°C). En estas dos etapas el agua es utilizada con 10ppm. de cloro.

4.1.5.5. Cortado

Luego de lavar las cañas, estas se dirigen hacia el corta cañas, que se encuentra conformado de cuchillas dispuestas en un eje horizontal. A medida que las masas de caña pasan por el corta cañas, este rompe su corteza y las ordena de manera uniforme.

4.1.5.6. Desfibrado

Una vez cortada la caña, se dirige hacia la desfibradora, ésta posee cuchillas las cuales giran a gran velocidad y están dispuestas sobre ejes

colocados en el conductor o banda transportadora. Aquí las cañas son desmenuzadas y rasgadas sin que haya pérdida de jugo, alimentando de forma continua y constante a los molinos para facilitar la extracción del jugo.

4.1.5.7. Extracción del jugo

Se extrae el jugo de la caña por medio de la presión mecánica ejercida por un conjunto de masas o rodillos, llamados molinos. De este proceso se obtiene dos productos: el jugo y el bagazo. El jugo continúa en el proceso y la fibra o bagazo se utiliza como combustible para la generación de energía en las calderas.

4.1.5.8. Filtrado

Una vez extraído el jugo es colado a través de un colador rotatorio para separar el jugo del bagacillo y es enviado hacia el depósito de jugo en un tanque de acero inoxidable.

4.1.5.9. Mezclado

En esta etapa, los aditivos, ácido cítrico y citrato de potasio, son adicionados y mezclados. Para la verificación de la concentración de los aditivos se mide el pH que debe ser igual a 4.

4.1.5.10. Pasteurizado

El jugo entra al intercambiador de placas donde es calentado hasta 85-88°C y dura alrededor de 10 a 15 min. Este proceso tiene el propósito de eliminar microorganismos de tipo mesófilos y termófilos, a la vez que inhibe enzimas oxidativas y desnatura proteínas.

4.1.5.11. Enfriado

El jugo se enfría hasta los 50°C., temperatura en la que la acción del carbón activado es más efectiva.

4.1.5.12. Clarificado

El jugo pasa a un tanque de carbón activado donde se absorbe y elimina compuestos orgánicos volátiles, cloro, sabores, colores y olores extraños. La cantidad utilizada está acorde a las dosis y tiempos para reposo dados por el laboratorio para la obtener las características deseadas.

El tanque posee una membrana filtrante en la parte inferior, lugar de evacuación del jugo clarificado, que retiene el carbón activado para ser reutilizado hasta cuando la función de absorción empieza a ser ineficaz, y sea necesario cambiar el carbón activado usado por uno nuevo.

4.1.5.13. Envasado y Sellado

Las botellas a utilizarse en el envasado son previamente lavadas y esterilizadas en una cámara de esterilización con peróxido de hidrógeno y posteriormente lavadas con agua estéril. Luego la máquina llenadora introduce el jugo de caña en las botellas, dejando el espacio de cabeza, que equivale al 10% del tamaño interno del envase. Seguidamente son selladas manualmente con tapas y pasadas por el detector de metales. El detector de metales es un equipo que tiene la función de identificar metales de tipo ferroso, no ferrosos y acero inoxidable, asegurando de esta forma la ausencia de metales en el producto final.

4.1.5.14. Etiquetado

Se procede a colocar la etiqueta, la cual contiene los datos de presentación del producto basado en la Norma INEN 1 334-2:2008.

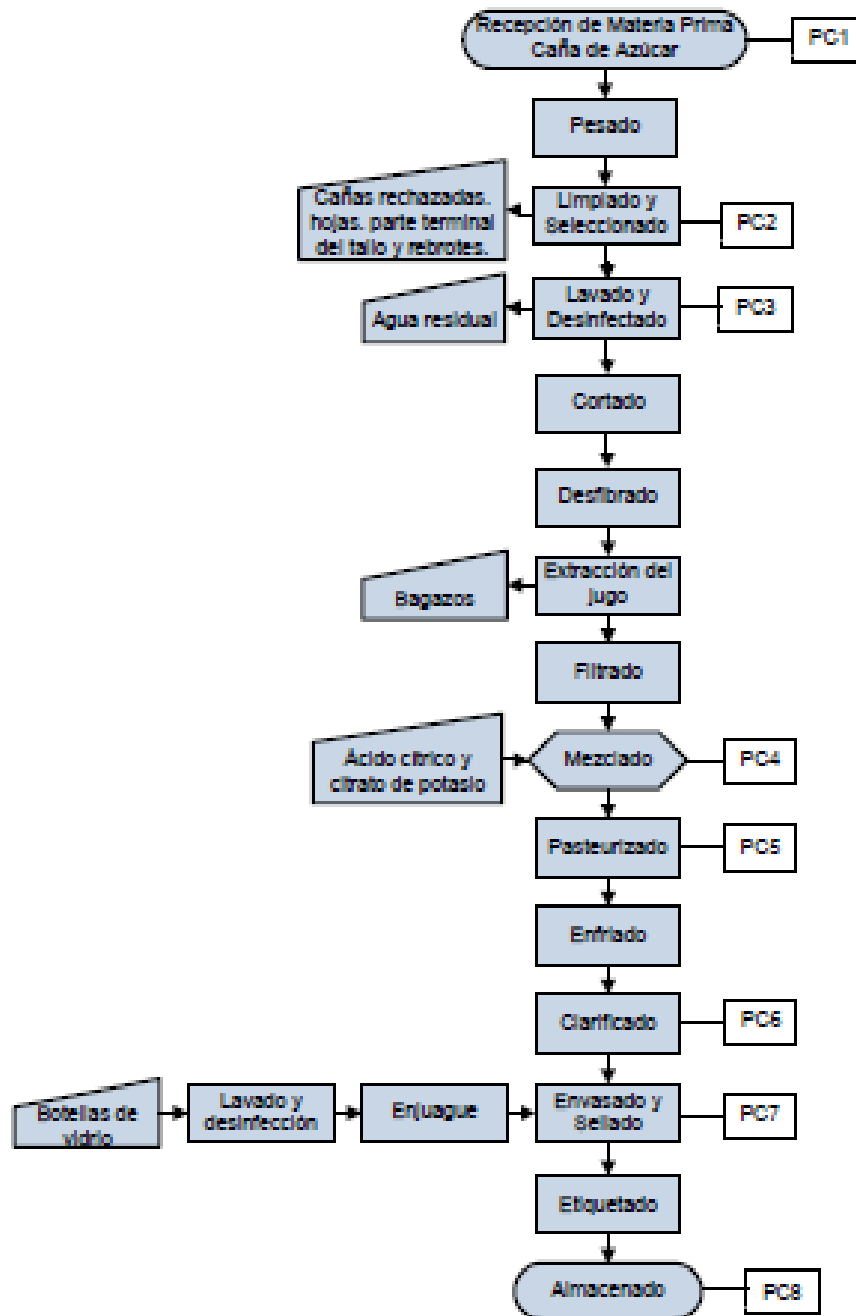
4.1.5.15. Almacenado

Las botellas son enviadas a almacenaje a una temperatura de 1 a 7 °C para posteriormente ser distribuidas. En esta última etapa se toman muestras del producto final para análisis de laboratorio.

4.1.6. Diagrama de flujo del proceso.

Un diagrama de flujo del proceso, comprende el detalle de la secuencia de actividades, en donde se muestran los pasos a seguir para realizar una actividad, a continuación se presenta el procesos de producción del jugo de caña hidrolizada.

Gráfico 21



4.2. Inversiones.

4.2.1. Activos Fijos.

4.2.1.1. Instalaciones e Infraestructura.

La implementación de este proyecto requiere del espacio y las condiciones físicas necesarias para el desarrollo del proceso productivo, el espacio físico requerido está acorde con la distribución de planta que se detalla a continuación:

4.1.1.1. Maquinaria y Equipos.

La Maquinaria y Equipo para la producción será de origen extranjero, se la adquirirá a un representante radicado en el país. Hanna Instruments, lo cual garantizará la calidad de la maquinaria y equipo así como la inversión.

**Maquinaria y Equipos
Cuadro 10**

MAQUINARIA Y EQUIPO			
Cantidad	Detalle	V. Unit.	Total
1	Cámara de refrigeración	27.000,00	27.000,00
2	Báscula electrónica	1.500,00	3.000,00
3	Tanques de acero inoxidable	800,00	2.400,00
1	Máquina de lavado	5.600,00	5.600,00
1	Pasteurizador de placas	5.600,00	5.600,00
1	Maquina etiquetadora	3.000,00	3.000,00
3	Bombas	1.000,00	3.000,00
1	Banda transportadora de caña	5.500,00	5.500,00
1	Cortadora de caña	3.900,00	3.900,00
1	Picadora de caña	2.200,00	2.200,00
1	Ph metro	212,00	212,00
1	Molino de caña	10.000,00	10.000,00
1	Filtro rotativo	5.000,00	5.000,00
1	Envasadora y selladora	9.845,00	9.845,00
1	Esterilizador de botellas	8.000,00	8.000,00
1	Empacadora	3.000,00	3.000,00
SUBTOTAL			97.257,00
TOTAL			\$97.257,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

4.1.2. Equipo de Oficina.

Para iniciar el funcionamiento de la Pequeña empresa, se requiere de un equipo de oficina básico, considerando las necesidades prioritarias.

Equipo de Oficina

Cuadro 11

EQUIPOS DE OFICINA			
Cantidad	Detalle	V. Unit.	Total
4	Computadoras	450,00	1.800,00
1	Facturadora	500,00	500,00
1	Central de telecomunicaciones	450,00	450,00
SUBTOTAL			2.750,00
TOTAL			\$2.750,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

4.1.3. Muebles de Oficina

Cuadro 12

MUEBLES DE OFICINA			
Cantidad	Detalle	V. Unit.	Total
6	Escritorios	200,00	1.200,00
1	Cubículos	360,00	360,00
15	Sillas	60,00	900,00
2	Archivadores	250,00	500,00
SUBTOTAL			2.960,00
TOTAL			\$2.960,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

4.2. Activos Diferidos.

Constituye una inversión intangible que es útil considerar para el establecimiento de la pequeña empresa, toda vez que resume los requerimientos económicos que implica la realización de trámites judiciales en la legalización de la misma y en general todos los gastos efectuados en la investigación.

**Activos Diferidos
Cuadro 13**

GASTOS PREOPERATIVOS			
Cantidad	Detalle	V. Unit.	Total
1	Estudio y diseños	2.000,00	2.000,00
1	Gastos de constitución	2.000,00	2.000,00
1	Registro y permisos de funcionamiento	500,00	500,00
SUBTOTAL			4.500,00
TOTAL			\$4.500,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

4.3. Capital de Trabajo.

Constituye aquellos valores justos y necesarios para arrancar el proyecto, hasta obtener los primeros ingresos a razón de la venta del producto.

El capital de trabajo asciende a 11480.59Usd., está presupuestado para 1 mes, período en el cual es necesario invertir en la fase pre operativa, en lo posterior el proyecto ira consolidándose y generando liquidez.

**Capital de Trabajo
Cuadro 14**

CAPITAL DE TRABAJO TRIMESTRAL			
Cantidad	Detalle	V. Unit.	Total
1	Materiales directos	7.042,93	7.042,93
1	Mano de obra directa	11.026,51	11.026,51
1	Materiales indirectos	8.424,00	8.424,00
1	Suministros	3.024,00	3.024,00
1	Gastos de Administración y Ventas	11.423,19	11.423,19
1	Gastos Promoción y Publicidad	4.500,00	4.500,00
SUBTOTAL			45.440,63
TOTAL			\$45.440,63

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor.

4.4. Resumen Inversión Total.

La Inversión Total que requerida para poner en marcha el proyecto es la que sigue:

Resumen Inversión Total

Cuadro 15

RESUMEN INVERSION	
Detalle	Inversión
Terreno e Infraestructura	40.000,00
Equipos de Oficina	2.750,00
Vehículo	20.000,00
Maquinaria	97.257,00
Muebles de Oficina	2.960,00
Gastos preoperativos	4.500,00
Capital de trabajo Trim	45.440,63
TOTAL	\$212.907,63

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

4.4.1. Financiamiento.

La inversión requerida para emprender en esta empresa es de 216.112,91(doscientos diez y seis mil ciento doce dólares con 00/91), de los cuales el 50% será aportado por los accionistas de la empresa, cañicultores de la zona.

Financiamiento

Cuadro 16

ORIGEN DE LA INVERSION		
Fuente	Valor	%
Capital Propio	106.453,81	50%
Crédito terceros	106.453,81	50%
	212.907,63	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

4.5. Talento Humano Requerido.

El talento humano es indispensable para la puesta en marcha de la nueva unidad productiva, a continuación se detallan los requerimientos en mano de Obra Directa e Indirect

4.5.1. Mano de Obra Directa

Cuadro 17

MANO DE OBRA DIRECTA				
Función	Cant.	Sueldo	Total	Anual
Operarios	4	432,95	1.731,79	20.781,43
TOTAL			\$20.781,43	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

4.5.2. Mano de Obra Indirecta

Cuadro 18

MANO DE OBRA INDIRECTA				
Detalle	Cant.	Sueldo	Total	Anual
Jefe de Planta	1	665,57	665,57	7.986,80
Analista de calidad	1	665,57	665,57	7.986,80
TOTAL			\$15.973,60	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

4.5.2.1. Personal de Administración y Ventas

Cuadro 19

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS				
Detalle	Cant.	Sueldo	Total	Anual
Gerente	1	921,19	921,19	11.054,32
Contador	1	537,75	537,75	6.453,04
Secretaria - Recepcionista	1	432,95	432,95	5.195,36
Jefe de Marketing y ventas	1	537,75	537,75	6.453,04
Chofer	1	512,19	512,19	6.146,29
Guardia	1	432,95	432,95	5.195,36
Mantenimiento	1	432,95	432,95	5.195,36
TOTAL			\$45.692,76	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

4.5.3. Horario de Trabajo / Jornada Laboral.

Se planifica laborar 6 días a la semana, en jornadas de 8 horas diarias, 52 semanas al año, con un total de 312 días.

Se podrá ampliar las jornadas de trabajo de conformidad con el crecimiento del mercado.

4.6. Materia Prima Directa.

La materia prima directa requerida para satisfacer los niveles de producción propuestos, se presenta a continuación:

Materia Prima Directa

Cuadro 20

COSTO MATERIA PRIMA DIRECTA							
JUGO DE CAÑA DE AZÚCAR 0,25 kg							
Material es	Descripción	Gramos/ unidad	Kg.	Kg. /día	Valor por Kg.	Costo diario	Costo Anual
Directos	Caña de azúcar	875	0,875	1.575,00	0,05	78,75	24.570,00
	Ácidocítrico	0,25	0,00025	2,00	1,02	2,04	636,48
	Citrato de potasio	0,025	0,00025	0,20	1,00	0,20	62,40
	Carbón activado	0,625	0,000625	5,00	1,48	7,38	2.302,56
Total Materiales Directos							27.571,44

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

4.7. Materiales Indirectos e Insumos.

Dentro de este grupo de materiales se encuentra todo lo relacionado con los insumos necesarios para complementar la elaboración del menú como tal, así también para el mantenimiento de las principales áreas de

funcionamiento de la pequeña empresa. A continuación se muestran los resultados expresados en cantidad y costo.

Materia Prima Indirecta e Insumos

Cuadro 21

COSTO MATERIA PRIMA INDIRECTA					
Materiales	Descripción	Unidades prod diario	Valor U.	Costo diarios	Costo Anual
Indirectos	Botellas plásticas 250 ml	1500	0,06	90,00	28.080,00
Total Materiales Indirectos					\$28.080,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Suministros

Cuadro 22

Suministros			
Detalle	V. Unit.	Total	Anual
Energía Eléctrica	1,00	600,00	7.200,00
Agua potable	1,00	120,00	1.440,00
Teléfono	1,00	120,00	1.440,00
SUBTOTAL			10.080,00
TOTAL			\$10.080,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

4.8. Costo de Productos Terminados.

Costo de Productos Terminados

Cuadro 23

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Descripción	Total Anual
Materiales Directos	23.476,44
Materiales Indirectos	28.080,00
Mano de Obra Directa	36.755,03
Mano de Obra Indirecta	15.973,60
Suministros	10.080,00
Total	\$114.365,07

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

4.9. Tamaño Del Proyecto.

4.9.1. Mercado.

La demanda actual de bebidas energizantes en la provincia de Imbabura es de 3.126.288,00 unidades, para estimar el tamaño del proyectos se ha considerado la demanda potencial de quienes han manifestado ser consumidores de bebidas energizantes, pero adicionalmente han señalado haber probado el jugo de caña y estar dispuestos a consumir la misma, al realizar las estimaciones correspondientes, se ha podido establecer una demanda potencial de 1'313.041,00 unidades anuales.

4.10. Disponibilidad de Recursos Financieros.

La ejecución de todo proyecto productivo cuenta con recursos propios y de terceros, en el presente proyecto se cuenta con la participación financiera de cañicultores de la zona, que en su calidad de inversionistas y dueños del proyecto, aportaran con el valor aproximado de 11,000,00 (once mil dólares) cada uno, adicionalmente se contará con recursos de terceros que corresponden a Instituciones Financieras que apoyan al sector productivo, concretamente se aplicará un crédito de desarrollo

productivo en la Corporación Financiera Nacional, las garantías de dicho crédito se constituirán con los bienes de la empresa. El análisis del financiamiento y su estructura se analizará de manera más detallada en el estudio financiero.

4.11. Disponibilidad de Mano de Obra.

La mano de obra requerida para poner en funcionamiento éste tipo de proyecto se encuentra disponible en el medio, la existencia por más de 30 años del Ingenio Azucarero del Norte IANCEM, en la provincia de Imbabura y de manera particular en la zona del valle del Chota, ha permitido que gran cantidad de personas del valle, en determinado momento se encuentren relacionadas con ésta agroindustria, lo cual nos permite afirmar que se cuenta con la mano de obra requerida para la implementación y desarrollo del proyecto en cada una de sus áreas funcionales.

En cuanto a las áreas de apoyo, existe también talento humano disponible en el medio para cumplir con este propósito.

4.12. Disponibilidad de Materia Prima e Insumos.

Cuenta como parte de los inversionistas del proyecto a cañicultores de la zona, permite garantizar la disponibilidad de materia prima para la empresa, adicionalmente se debe recordar que la zona de la parroquia de Salinas y el Valle del Chota tienen como producto agrícola básico el cultivo de la caña de azúcar, por lo tanto existe disponibilidad de la materia prima requerida.

4.13. La Tecnología.

La tecnología requerida para poner en marcha el presente proyecto se encuentra disponible en el medio, lo cual se debe a la existencia del Ingenio Azucarero de la provincia, y de varias molineras artesanales en las haciendas de la región.

No obstante se debe señalar, que si bien es cierto, los elementos del proceso de producción son similares, la eficiencia y productividad de los mismos han cambiado significativamente, ya que la maquinaria y equipo a utilizarse pertenece a una nueva generación tecnológica.

4.14. Determinación de la Capacidad de Producción.

De conformidad con el estudio de mercado se pudo estimar que la demanda actual de bebidas energizantes en el mercado Imbabureño es de 3'126.288,00 unidades anuales, el mercado potencial, es decir aquel que manifestó haber probado el jugo de caña y su predisposición para adquirirlo es de 1'313.041,00 unidades anuales. Si tomamos en cuenta que la capacidad de producción de la maquinaria y equipo propuesto es de 3.000,00 botellas al día y 936.000,00 botellas al año; Se puede afirmar que al final de los cinco años de vida del proyecto se propone cubrir aproximadamente el 30% de la demanda actual de bebidas energizantes o aproximadamente el 70% del mercado potencial actual dispuesto a adquirir nuestra bebida.

No obstante, es importante señalar que la cobertura indicada anteriormente se propone alcanzarla en el lapso de los cinco años de vida útil del proyecto, en el primer año se pretende cubrir el 20% de la demanda actual o su equivalente el 43% de la demanda potencial dispuesta a comprar el producto, su cobertura se ampliará anualmente de manera gradual, esto se detalla a continuación.

PRODUCCIÓN ANUAL

	Capacidad de producción	Demanda Anual Actual	Demanda Potencial Actual
Diara	3.000,00	3.126.288,00	1.313.041,00
Días de producción	312		
Producción Anual	936.000,00	30%	71%

RELACIONES

Años de Proyecto	Tasa de incremento anual	Unidades de Producción anual	Relación con demanda Total	Relación con demanda Potencial
Año 1		561.600	20%	43%
Año 2	15%	645.840	21%	49%
Año 3	10%	710.424	23%	54%
Año 4	10%	781.466	25%	60%
Año 5	10%	859.613	27%	65%

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.

El presente estudio, permite determinar el grado de factibilidad económica y financiera del proyecto, mediante un análisis en un lapso de cinco años.

5.1. Estructura y Origen de La Inversión.

La inversión requerida, será asignada en un 78% a inversiones fijas, en un 2% a inversiones diferidas y en un 20% a capital de trabajo, el detalle de esta estructura se detalla más adelante.

Estructura de la Inversión

Cuadro 24

ESTRUCTURA DE LA INVERSION		
Detalle	Inversión	%
Inversión Fija	162.967,00	77,4%
Inversión Diferida	4.500,00	2,1%
Capital de Trabajo	42.948,81	20,4%
TOTAL	210.415,81	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Origen de la Inversión

La inversión se originará por un 50% de aporte por parte de los cañicultores accionistas y el 50% corresponderá a un crédito bancario.

Cuadro 25

ORIGEN DE LA INVERSION		
Fuente	Valor	%
Capital Propio	105.207,90	50%
Crédito terceros	105.207,90	50%
	210.415,81	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

5.2. Costo De Oportunidad y Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento.

El costo de oportunidad está dado por el rendimiento financiero que generaría la inversión del capital propio, que equivale al 50% de la

inversión total, a una tasa de interés del 9,33%, que es la tasa activa referencial del Banco Central, que da un rendimiento financiero de 9.815,90 dólares anuales.

El 50% de la inversión restante, corresponde al crédito obtenido de una institución financiera a la tasa del 18% de interés anual, que causa un costo financiero de 18.937,42 dólares.

Costo de Oportunidad

Cuadro 26

COSTO DE OPORTUNIDAD				
Fuente	Valor	%	Tasa de Ponderación	Valor Ponderado
Capital Propio	105.207,90	50%	9,33%	4,67%
Crédito terceros	105.207,90	50%	18,00%	9,00%
	210.415,81	100%		13,67%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

La tasa de interés anual ponderada que corresponde al costo de oportunidad de la inversión es el 13,67% bajo las condiciones anotadas, costo de oportunidad mínimo que deberá generar la inversión.

Si consideramos una tasa de inflación anual promedio del 3%, la tasa mínima aceptable de rendimiento sería:

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Datos:

Costo del Capital = 13.67

Inflación = 0.03

TMAR = Costo del Capital + Inflación

TMAR = 0,1367 + 0,03

TMAR = 0,1767

TMAR = 16,67%

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento corresponde a aquella que permite cubrir el costo del capital más la inflación anual, para el presente caso es del 16,67%.

5.3. Inversiones.

Implementar y ejecutar el proyecto requiere de una serie de inversiones que se agrupan en activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

La inversión que implican estos requerimientos se detallan a continuación.

5.3.1. Inversión Fija.

Para la gestión y desarrollo del proyecto se hace necesaria la adecuación de una infraestructura adecuada en la que se instalará y operará la maquinaria, equipos y otros activos indispensables para poner en marcha la actividad productiva, a continuación se detallan dichas inversiones:

5.3.1.1. Infraestructura.

La infraestructura requerida corresponde a un galpón en el que se instalaran la maquinaria y equipos de conformidad con la distribución de planta indicada en documento anexo, el terreno tendrá una extensión de 2.000 metros cuadrados.

INVERSION FIJA	
Detalle	Inversión
Terreno e Infraestructura	40.000,00
Equipos de Oficina	2.750,00
Vehículo	20.000,00
Maquinaria Y Equipo	97.257,00
Muebles de Oficina	2.960,00
TOTAL	162.967,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

5.3.1.2. Maquinaria y Equipo.

Se encuentra la maquinaria y equipo con la cual contará el proyecto para sus procesos productivos, ésta se detalla a continuación.

Maquinaria y Equipos

Cuadro 27

MAQUINARIA Y EQUIPO			
Cantidad	Detalle	V. Unit.	Total
1	Cámara de refrigeración	27.000,00	27.000,00
2	Báscula electrónica	1.500,00	3.000,00
3	Tanques de acero inoxidable	800,00	2.400,00
1	Máquina de lavado	5.600,00	5.600,00
1	Pasteurizador de placas	5.600,00	5.600,00
1	Maquina etiquetadora	3.000,00	3.000,00
3	Bombas	1.000,00	3.000,00
1	Banda transportadora de caña	5.500,00	5.500,00
1	Cortadora de caña	3.900,00	3.900,00
1	Picadora de caña	2.200,00	2.200,00
1	Ph metro	212,00	212,00
1	Molino de caña	10.000,00	10.000,00
1	Filtro rotativo	5.000,00	5.000,00
1	Envasadora y selladora	9.845,00	9.845,00
1	Esterilizador de botellas	8.000,00	8.000,00
1	Empacadora	3.000,00	3.000,00
SUBTOTAL			97.257,00
TOTAL			97.257,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

5.3.1.3. Muebles de Oficina.

Corresponde a los muebles asignados a las dependencias operativas de la empresa.

Muebles de Oficina

Cuadro 28

MUEBLES DE OFICINA			
Cantidad	Detalle	V. Unit.	Total
6	Escritorios	200,00	1.200,00
1	Cubículos	360,00	360,00
15	Sillas	60,00	900,00
2	Archivadores	250,00	500,00
SUBTOTAL			2.960,00
TOTAL			2.960,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

5.3.1.4. Equipo de Oficina y Computación.

El equipo de oficina y computación considerado, permitirá el cumplimiento de las actividades diarias.

Equipo de Oficina

Cuadro 29

EQUIPOS DE OFICINA			
Cantidad	Detalle	V. Unit.	Total
4	Computadoras	450,00	1.800,00
1	Facturadora	500,00	500,00
1	Central de telecomunicaciones	450,00	450,00
SUBTOTAL			2.750,00
TOTAL			2.750,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

5.3.1.5. Activos Diferidos.

Los activos diferidos constituyen un gasto orientado al montaje, puesta en marcha, y constitución de la empresa, se detallan los costos aproximados ello.

Gastos Preoperativos

Cuadro 30

GASTOS PREOPERATIVOS			
Cantidad	Detalle	V. Unit.	Total
1	Estudio y diseños	2.000,00	2.000,00
1	Gastos de constitución	2.000,00	2.000,00
1	Registro y permisos de funcionamiento	500,00	500,00
SUBTOTAL			4.500,00
TOTAL			4.500,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

5.3.1.6. Capital de Trabajo.

El capital de trabajo propuesto cubre un lapso de tres meses, tiempo que permitirá que la empresa pueda promocionar su marca en el mercado y tener un flujo de efectivo que le permita continuar su actividad de producción y comercialización de jugo de caña hidrolizada como una bebida energizante.

Capital de Trabajo

Cuadro 31

CAPITAL DE TRABAJO TRIMESTRAL			
Cantidad	Detalle	V. Unit.	Total
1	Materiales directos	6.892,86	6.892,86
1	Mano de obra directa	9.188,76	9.188,76
1	Materiales indirectos	8.424,00	8.424,00
1	Suministros	2.520,00	2.520,00
1	Gastos de Administración y Ventas	11.423,19	11.423,19
1	Gastos Promoción y Publicidad	4.500,00	4.500,00
SUBTOTAL			42.948,81
TOTAL			42.948,81

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

5.3.2. Resumen de la Inversión.

La Inversión Total del Proyecto asciende a 212.907,63 dólares, mismos que serán cubiertos con capital propio y crédito de terceros, cada uno con un 50% de participación.

5.4. Ingresos.

5.4.1. Ingresos Projectados.

Considerando los niveles de producción y comercialización estimados durante los cinco años de vida del proyecto, podemos indicar que para el primer año se ha previsto comercializar 561.600 unidades a un precio inicial de 0,50 ctvs., lo que nos da como resultado un ingreso anual de 280.800,00 dólares.

En cuanto a los precios establecidos, se ha previsto iniciar con un precio de 0,50 ctvs. de dólar, mismo que en el tercer año se incrementaría en un 20%, es decir pasaría de 50 a 60 ctvs., y en el quinto año un incremento del 25%, pasando a un precio de venta de 0,75 ctvs.

PRECIOS PROYECTADOS DURANTE LA VIDA DEL PROYECTO					
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio	0,50	0,50	0,60	0,60	0,75

Se han considerado también variaciones en los niveles de producción anual, para el primer año se pretende cubrir el 20% de la demanda actual o su equivalente el 43% de la demanda potencial dispuesta a comprar el producto que nos da al equivalente a producir 561.600 unidades que serán incrementadas para el segundo año en un 15%, en un 10% para el tercer año y en un 10% en años posteriores, llegando a una producción aproximada de 860.000 unidades en el quinto año.

Consecuentemente, se espera que los ingresos y egresos proyectados, arrojen los resultados expuestos a continuación.

Ingresos Proyectados

Cuadro 32

INGRESOS PROYECTADOS DURANTE LA VIDA DEL PROYECTO					
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad	561.600,00	645.840,00	710.424,00	781.466,40	859.613,04
Precio	0,50	0,50	0,60	0,60	0,75
Ingresos por año	280.800,00	322.920,00	426.254,40	468.879,84	644.709,78

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

5.5. Egresos

5.5.1. Costos y Gastos de Producción.

Los costos y gastos de producción se encuentran conformados por todos los valores que forman parte del proceso productivo tales como; materia prima, mano de obra y gastos generales de fabricación.

A partir del segundo año se considera que los costos de producción se verán afectados como consecuencia de la inflación anual, por lo que se ha considerado una inflación del 2,90%, de conformidad con los datos del Banco Central del Ecuador; se exceptúa de esta variación los costos de mano de obra, por considerar que el grado de afectación porcentual histórico ha sido cercano al 10% anual; por lo que para los efectos de análisis se ha considerado una variación en dicho porcentaje.

Los gastos de promoción y publicidad también se han incrementado en similar porcentaje, ya que se hace necesario posesionar la marca en el mercado local, provincial y regional.

5.5.1. Materia Prima Directa.

Materia Prima Directa

Cuadro 33

COSTO MATERIA PRIMA DIRECTA							
JUGO DE CAÑA DE AZUCAR 0,25 kg							
Materiales	Descripción	Gramos/ unidad	Kg.	Kg. /día	Valor por Kg.	Costo diario	Costo Anual
Directos	Caña de azúcar	875	0,875	1.575,00	0,05	78,75	24.570,00
	Ácido cítrico	0,25	0,00025	2,00	1,02	2,04	636,48
	Citrato de potasio	0,025	0,00025	0,20	1,00	0,20	62,40
	Carbón activado	0,625	0,000625	5,00	1,48	7,38	2.302,56
Total Materiales Directos							27.571,44

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

5.5.2. Mano de Obra Directa.

Mano de Obra Directa

Cuadro 34

MANO DE OBRA DIRECTA				
Función	Cant.	Sueldo	Total	Anual
Operarios	4	432,95	1.731,79	20.781,43
Jefe de Planta	1	793,38	793,38	9.520,56
Analista de calidad	1	537,75	537,75	6.453,04
TOTAL			36.755,03	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

5.5.3. Costos Indirectos de Fabricación.

a. Materia Prima Indirecta

Cuadro 35

COSTO MATERIA PRIMA INDIRECTA					
Materiales	Descripción	Unidades prod diario	Valor U.	Costo diarios	Costo Anual
Indirectos	Botellas plásticas 250 ml	1.800	0,06	108,00	33.696,00
Total Materiales Indirectos					33.696,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

b. Mano de Obra Indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA				
Detalle	Cant.	Sueldo	Total	Anual
Jefe de Planta	1	793,38	793,38	9.520,56
Analista de calidad	1	537,75	537,75	6.453,04
TOTAL			15.973,60	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

5.5.4. Costo total y unitario de producción

Cuadro 36

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Descripción	Total Anual
Materiales Directos	27.571,44
Materiales Indirectos	33.696,00
Mano de Obra Directa	36.755,03
Mano de Obra Indirecta	15.973,60
Suministros	10.080,00
Total	124.076,07
Unidades de Producción Anual	561.600,00
Costo Unitario de Producción	0,22

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

5.5.5. Gastos Administrativos y de Ventas.

En los Gastos Administrativos y de Ventas constan los costos de mano de obra de quienes están relacionados con actividades administrativas y de ventas, en los valores señalados constan ya los beneficios laborales, en la proyección anual se propone un incremento anual del 10% debido a las variaciones salariales históricas anuales, que se aproximan a este valor.

Gastos Administrativos

Cuadro 37

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS				
Detalle	Cant.	Sueldo	Total	Anual
Gerente	1	921,19	921,19	11.054,32
Contador	1	537,75	537,75	6.453,04
Secretaria - Recepcionista	1	432,95	432,95	5.195,36
Jefe de Marketing y ventas	1	537,75	537,75	6.453,04
Chofer	1	512,19	512,19	6.146,29
Guardia	1	432,95	432,95	5.195,36
Mantenimiento	1	432,95	432,95	5.195,36
TOTAL				45.692,76

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

5.5.6. Servicios Básicos.

Se estiman aquellos costos que permitirán un adecuado funcionamiento de la empresa en todas sus áreas funcionales.

Cuadro 38

Suministros			
Detalle	V. Unit.	Total	Anual
Energía Eléctrica	1,00	600,00	7.200,00
Agua potable	1,00	120,00	1.440,00
Teléfono	1,00	120,00	1.440,00
SUBTOTAL			10.080,00
TOTAL			10.080,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

5.5.7. Promoción y Publicidad.

Los gastos de promoción y publicidad consideran valores que se incurrirán al realizar una campaña de promoción de la marca mediante el uso de Internet, redes sociales, Televisión y Radio.

Gasto Promoción y Publicidad

Cuadro 39

GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD				
Detalle	Cant.	Valor	Total	Anual
Internet.	1	300,00	300,00	3.600,00
Televisión	1	500,00	500,00	6.000,00
Radio	1	200,00	200,00	2.400,00
Otros	1	500,00	500,00	6.000,00
TOTAL				18.000,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

5.5.8. Gastos Financieros.

Los gastos financieros corresponden a los intereses anuales generados por el préstamo bancario.

Proyección Gastos Financieros

Cuadro 40

GASTOS FINANCIEROS					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses	17.798,89	15.009,34	11.674,10	7.686,43	2.918,70
Total	17.798,89	15.009,34	11.674,10	7.686,43	2.918,70

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

5.5.9. Financiamiento.

La implementación y funcionamiento de la propuesta, requiere de un aporte de terceros, para el caso se ha considerado un crédito productivo por el valor de 105.207,90, a una tasa de interés del 18% anual.

**Tabla de Amortización
Cuadro 41**

FECHA DE OPERACIÓN					01-ene-14	
MONTO OPERACIÓN					105.207,90	
Cuota Inicial (solo si aplica)					-	
Capital (Monto a financiar)					105.208	
TASA INTERÉS ANUAL					18,00%	
PLAZO (MESES)					60	
Período de gracia					-	
Período financiamiento					60	
Capitalizaciones					12	
Tasa de intereses período de cap.					1,50%	
CUOTA MENSUAL					2.671,59	
CUOTA N°	FECHA	SALDO INICIAL	CUOTA MENSUAL	INTERÉS	ABONO CAPITAL	SALDO FINAL
1	feb-14	\$ 105.207,90	2.671,59	1.578,12	1.093,47	104.114,43
2	mar-14	\$ 104.114,43	2.671,59	1.561,72	1.109,87	103.004,56
3	abr-14	\$ 103.004,56	2.671,59	1.545,07	1.126,52	101.878,04
4	may-14	\$ 101.878,04	2.671,59	1.528,17	1.143,42	100.734,62
5	jun-14	\$ 100.734,62	2.671,59	1.511,02	1.160,57	99.574,05
6	jul-14	\$ 99.574,05	2.671,59	1.493,61	1.177,98	98.396,07
7	ago-14	\$ 98.396,07	2.671,59	1.475,94	1.195,65	97.200,42
8	sep-14	\$ 97.200,42	2.671,59	1.458,01	1.213,58	95.986,84
9	oct-14	\$ 95.986,84	2.671,59	1.439,80	1.231,79	94.755,05
10	nov-14	\$ 94.755,05	2.671,59	1.421,33	1.250,26	93.504,79
11	dic-14	\$ 93.504,79	2.671,59	1.402,57	1.269,02	92.235,77
12	ene-15	\$ 92.235,77	2.671,59	1.383,54	1.288,05	90.947,72
13	feb-15	\$ 90.947,72	2.671,59	1.364,22	1.307,37	89.640,35
14	mar-15	\$ 89.640,35	2.671,59	1.344,61	1.326,98	88.313,36
15	abr-15	\$ 88.313,36	2.671,59	1.324,70	1.346,89	86.966,47
16	may-15	\$ 86.966,47	2.671,59	1.304,50	1.367,09	85.599,38
17	jun-15	\$ 85.599,38	2.671,59	1.283,99	1.387,60	84.211,78
18	jul-15	\$ 84.211,78	2.671,59	1.263,18	1.408,41	82.803,37
19	ago-15	\$ 82.803,37	2.671,59	1.242,05	1.429,54	81.373,83
20	sep-15	\$ 81.373,83	2.671,59	1.220,61	1.450,98	79.922,85
21	oct-15	\$ 79.922,85	2.671,59	1.198,84	1.472,75	78.450,10
22	nov-15	\$ 78.450,10	2.671,59	1.176,75	1.494,84	76.955,27
23	dic-15	\$ 76.955,27	2.671,59	1.154,33	1.517,26	75.438,01
24	ene-16	\$ 75.438,01	2.671,59	1.131,57	1.540,02	73.897,99
25	feb-16	\$ 73.897,99	2.671,59	1.108,47	1.563,12	72.334,87
26	mar-16	\$ 72.334,87	2.671,59	1.085,02	1.586,57	70.748,30
27	abr-16	\$ 70.748,30	2.671,59	1.061,22	1.610,36	69.137,94
28	may-16	\$ 69.137,94	2.671,59	1.037,07	1.634,52	67.503,42

29	jun-16	\$ 67.503,42	2.671,59	1.012,55	1.659,04	65.844,38
30	jul-16	\$ 65.844,38	2.671,59	987,67	1.683,92	64.160,45
31	ago-16	\$ 64.160,45	2.671,59	962,41	1.709,18	62.451,27
32	sep-16	\$ 62.451,27	2.671,59	936,77	1.734,82	60.716,45
33	oct-16	\$ 60.716,45	2.671,59	910,75	1.760,84	58.955,61
34	nov-16	\$ 58.955,61	2.671,59	884,33	1.787,26	57.168,35
35	dic-16	\$ 57.168,35	2.671,59	857,53	1.814,06	55.354,29
36	ene-17	\$ 55.354,29	2.671,59	830,31	1.841,27	53.513,02
37	feb-17	\$ 53.513,02	2.671,59	802,70	1.868,89	51.644,12
38	mar-17	\$ 51.644,12	2.671,59	774,66	1.896,93	49.747,19
39	abr-17	\$ 49.747,19	2.671,59	746,21	1.925,38	47.821,81
40	may-17	\$ 47.821,81	2.671,59	717,33	1.954,26	45.867,55
41	jun-17	\$ 45.867,55	2.671,59	688,01	1.983,58	43.883,97
42	jul-17	\$ 43.883,97	2.671,59	658,26	2.013,33	41.870,65
43	ago-17	\$ 41.870,65	2.671,59	628,06	2.043,53	39.827,12
44	sep-17	\$ 39.827,12	2.671,59	597,41	2.074,18	37.752,93
45	oct-17	\$ 37.752,93	2.671,59	566,29	2.105,30	35.647,64
46	nov-17	\$ 35.647,64	2.671,59	534,71	2.136,87	33.510,76
47	dic-17	\$ 33.510,76	2.671,59	502,66	2.168,93	31.341,84
48	ene-18	\$ 31.341,84	2.671,59	470,13	2.201,46	29.140,37
49	feb-18	\$ 29.140,37	2.671,59	437,11	2.234,48	26.905,89
50	mar-18	\$ 26.905,89	2.671,59	403,59	2.268,00	24.637,89
51	may-18	\$ 24.637,89	2.671,59	369,57	2.302,02	22.335,87
52	jun-18	\$ 22.335,87	2.671,59	335,04	2.336,55	19.999,32
53	jul-18	\$ 19.999,32	2.671,59	299,99	2.371,60	17.627,72
54	ago-18	\$ 17.627,72	2.671,59	264,42	2.407,17	15.220,54
55	sep-18	\$ 15.220,54	2.671,59	228,31	2.443,28	12.777,26
56	oct-18	\$ 12.777,26	2.671,59	191,66	2.479,93	10.297,33
57	nov-18	\$ 10.297,33	2.671,59	154,46	2.517,13	7.780,20
58	dic-18	\$ 7.780,20	2.671,59	116,70	2.554,89	5.225,32
59	ene-19	\$ 5.225,32	2.671,59	78,38	2.593,21	2.632,11
60	feb-19	\$ 2.632,11	2.671,59	39,48	2.632,11	0,00
TOTAL			160.295,36	55.087,45	105.207,90	-

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

5.5.10. Depreciación y Amortización.

Los Activos Fijos pierden su valor por su uso o por obsolescencia, para compensar esta pérdida se utiliza el método de depreciación contable.

$$\text{Depreciacion} = \frac{\text{C. Historico} - \text{Valor Residual}}{\text{Vida Útil}}$$

Tabla Depreciación

Cuadro 42

DEPRECIACIONES			
Bien	Valor	Vida Útil	Depreciación anual
Maquinaria	97.257,00	10	9.725,70
Equipos de Oficina	2.750,00	10	275,00
Muebles de Oficina	2.960,00	10	296,00
Vehículo	20.000,00	5	4.000,00
SUBTOTAL			14.296,70

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

5.5.11. Estados Proforma.

5.5.11.1. Balance de Arranque.

Toda empresa tiene un punto de partida que se refleja en un balance contable, el cual se denomina Estado de Situación Inicial.

Estado de Situación Inicial

Cuadro 43

BALANCE GENERAL INICIAL					
ACTIVO			PASIVO		
CIRCULANTE					
Capital de Trabajo	42.948,81		Préstamo Terceros	105.207,90	
Gastos preoperacionales	4.500,00				
Total Activo Circulante			Impuestos por pagar		
		47.448,81			105.207,90
ACTIVO FIJO			PATRIMONIO		
Terreno e infraestructura	40.000,00		Capital Propio	105.207,90	
Equipos de Oficina	2.750,00		Utilidad Neta Acumulada		
Vehículo	20.000,00				105.207,90
Maquinaria	97.257,00				
Muebles de Oficina	2.960,00				
Total Activo Fijo		162.967,00			
TOTAL ACTIVOS		210.415,81			210.415,81

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

5.1.1. Balance de Resultados.

Considerando los supuestos anteriormente mencionados se proyecta el estado de rentas y gastos por el lapso de cinco años, en él se puede observar los principales conceptos de ingresos y egresos, así como sus montos.

Estado de Resultados

Cuadro 44

ESTADO DE PERDIDAS O GANANCIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	280.800,00	322.920,00	426.254,40	468.879,84	644.709,78
Costo de Ventas	108.102,47	130.078,74	149.797,07	172.597,72	198.977,74
Utilidad Bruta en Venta	172.697,53	192.841,26	276.457,33	296.282,12	445.732,04
Participación Canal de Distribución	28.080,00	32.292,00	42.625,44	46.887,98	64.470,98
Gastos de Administración y Ventas	45.692,76	49.348,18	53.296,03	57.559,72	62.164,49
Gastos de Promoción y Publicidad	18.000,00	19.800,00	21.780,00	23.958,00	26.353,80
Intereses y amortización préstamo	32.059,07	32.059,07	32.059,07	32.059,07	32.059,07
Utilidad Antes de Part. Trabajador	48.865,70	59.342,01	126.696,78	135.817,35	260.683,70
Participación Trabajadores 15%	7.329,86	8.901,30	19.004,52	20.372,60	39.102,56
Utilidad antes de Impuestos	41.535,85	50.440,71	107.692,27	115.444,75	221.581,15
Impuesto a la Renta 22%	9.137,89	11.096,96	23.692,30	25.397,84	48.747,85
Utilidad Neta	32.397,96	39.343,75	83.999,97	90.046,90	172.833,29
Utilidad Acumulada	32.397,96	71.741,72	155.741,68	245.788,59	418.621,88
Ganancia Sobre Ventas	11,54%	12,18%	19,71%	19,20%	26,81%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		280.800,00	322.920,00	426.254,40	468.879,84	644.709,78
Costo de Ventas		108.102,47	130.078,74	149.797,07	172.597,72	198.977,74
Participación Canal de Distribución		28.080,00	32.292,00	42.625,44	46.887,98	64.470,98
Gastos Administrativos y de Ventas		45.692,76	49.348,18	53.296,03	57.559,72	62.164,49
Gastos de Promoción y Publicidad		18.000,00	19.800,00	21.780,00	23.958,00	26.353,80
Depreciaciones		14.296,70	14.296,70	14.296,70	14.296,70	14.296,70
Intereses y Amortización Prestamo		32.059,07	32.059,07	32.059,07	32.059,07	32.059,07
Utilidades Antes de Part. Trabajadores		34.569,00	45.045,31	112.400,08	121.520,65	246.387,00
Participación Trabajadores 15%		5.185,35	6.756,80	16.860,01	18.228,10	36.958,05
Utilidad antes de Impuestos		29.383,65	38.288,52	95.540,07	103.292,55	209.428,95
Impuesto a la Renta 22%	0,22	6.464,40	8.423,47	21.018,82	22.724,36	46.074,37
Utilidad Neta		22.919,25	29.865,04	74.521,25	80.568,19	163.354,58
Depreciaciones		14.296,70	14.296,70	14.296,70	14.296,70	14.296,70
Inversión	(167.467,00)					
Capital de Trabajo	(42.948,81)					
FLUJO DE CAJA	(210.415,81)	37.215,95	44.161,74	88.817,95	94.864,89	177.651,28

5.5.12. Evaluación De La Inversión.

5.5.12.1. Valor Presente Neto o (VPN).

El Valor Presente Neto permite determinar el valor presente de los flujos futuros de efectivo y evaluar la inversión del capital utilizado en éste período, para lo cual se utilizara una tasa de redescuento del 16.67%

Cálculo del Valor Presente Neto Cuadro 45

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		280.800,00	322.920,00	426.254,40	468.879,84	644.709,78
Costo de Ventas		108.102,47	130.078,74	149.797,07	172.597,72	198.977,74
Participación Canal de Distribución		28.080,00	32.292,00	42.625,44	46.887,98	64.470,98
Gastos Administrativos y de Ventas		45.692,76	49.348,18	53.296,03	57.559,72	62.164,49
Gastos de Promoción y Publicidad		18.000,00	19.800,00	21.780,00	23.958,00	26.353,80
Depreciaciones		14.296,70	14.296,70	14.296,70	14.296,70	14.296,70
Intereses y Amortización Préstamo		32.059,07	32.059,07	32.059,07	32.059,07	32.059,07
Utilidades Antes de Part. Trabajadores		34.569,00	45.045,31	112.400,08	121.520,65	246.387,00
Participación Trabajadores 15%		5.185,35	6.756,80	16.860,01	18.228,10	36.958,05
Utilidad antes de Impuestos		29.383,65	38.288,52	95.540,07	103.292,55	209.428,95
Impuesto a la Renta 22%	0,22	6.464,40	8.423,47	21.018,82	22.724,36	46.074,37
Utilidad Neta		22.919,25	29.865,04	74.521,25	80.568,19	163.354,58
Depreciaciones		14.296,70	14.296,70	14.296,70	14.296,70	14.296,70
Inversión	(167.467,00)					
Capital de Trabajo	(42.948,81)					
FLUJO DE CAJA	(210.415,81)	37.215,95	44.161,74	88.817,95	94.864,89	177.651,28
	253.650,23				TIR	23,23%
VAN	\$ 43.234,42					
FLUJO DE CAJA	(210.415,81)	37.215,95	44.161,74	88.817,95	94.864,89	177.651,28
Período de recuperación	(210.415,81)	(173.199,86)	(129.038,11)	(40.220,16)	54.644,73	232.296,01
Tasa de descuento (TMAR)	16,67%					

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

$$VPN = \Sigma FNA - \text{Inversión}$$

$$VPN = 253.650,23 - 210.415,81$$

$$VPN = 43.234,42$$

El Valor Presente Neto es mayor a cero por lo tanto el proyecto es factible de ejecutarse. Invertir 210.415,81 Usd. En este proyecto permitirá que en el lapso de 5 años obtenga un flujo de caja actualizado de 43.234,42 Usd, que representa un superávit sobre la inversión general realizada.

5.5.13. Tasa Interna de Retorno (TIR).

El TIR permite determinar la tasa de descuento a la cual el VAN es igual a cero.

Tasa Interna de Retorno

Cuadro 46

CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO			
AÑO	FLUJO DE CAJA	TASA REDESC. 1	TASA REDESC. 2
		16,67%	23,226799%
1	37.215,95	31.898,47	30.201,18
2	44.161,74	32.443,51	29.082,78
3	88.817,95	55.927,21	47.466,29
4	94.864,89	51.199,85	41.141,95
5	177.651,28	82.181,18	62.523,39
		253.650,39	210.415,81
	INVERSION INICIAL	(210.415,81)	(210.415,81)
	VAN	43.234,59	0,01

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Su fórmula es:

VPN Tasa Inf.

$TIR = \text{Tasa Inf.} + (T. \text{ Sup.} - T. \text{ Inf.}) \text{ -----}$

VPN Tasa Inf. - VPN Tasa Sup.

$$\text{TIR} = 0.1667 + (0.2323 - 0.1667) \frac{43.234,59}{43.234,59 - (0,656)}$$

TIR = 23,22%

De acuerdo con el resultado la Tasa Interna de Retorno es del 23.22%, misma que es superior a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del 16.67%, lo que permite concluir que el proyecto se considera factible, siempre que las condiciones se encuentren dentro de los escenarios planteados.

5.5.14. Período de Recuperación de la Inversión (PRI).

El siguiente cuadro indica el periodo en el que se recupera la inversión, para ello es necesario que los flujos anuales sean positivos.

Período de Recuperación de la Inversión

Cuadro 47

CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSION						
AÑO	TASA REDESC.	16,67%	FLUJO ACUM.			
	FLUJO DE CAJA	VALORES ACT,		DIFERENCIA	FLUJO INGRESOS DIA	DIAS RECUPERACION
1	37.215,95	31.898,47	(178.517,33)			
2	44.161,74	32.443,51	(146.073,82)			
3	88.817,95	55.927,21	(90.146,61)			
4	94.864,89	51.199,85	(38.946,76)			
5	177.651,28	82.181,18	43.234,42	38.946,76	263,40	147,86
		253.650,39		DIAS LAB. MES		26
	INVERSION INICIAL	(210.415,81)		MESES APROX.		5,69
	VAN	43.234,59		TIEMPO DE RECUPERACION 4 AÑOS 6 MESES		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Con los datos del flujo de fondos, se puede concluir que la inversión se recuperará en cuatro años 6 meses.

5.5.15. Relación Beneficio Costo.

Este relación permite evaluar como retornan los ingresos en función de los egresos, para lo cual se utilizan los valores actualizados de los flujos de caja de ingresos y egresos proyectados durante la vida del proyecto.

Si B/C es mayor que 1, tenemos un adecuado retorno de la inversión.

Si B/C es menor que 1, no existe un adecuado retorno de la inversión.

Si el B/C es igual a 1, representa que la inversión realizada es indiferente considerando el retorno de la inversión, es decir el proyecto no es aceptable ya que equivaldría a no haber hecho nada.

Para el cálculo de la relación Beneficio Costo se utiliza la siguiente formula:

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

Relación Costo Beneficio Ingresos y Egresos. Actualizados

Cuadro 48

RELACION COSTO BENEFICO INGRESOS ACTUALIZADOS/ EGRESOS ACTUALIZADOS							
PERIODOS		1	2	3	4	5	VALOR ACUM. ACTUAL
Ingresos		280.800,00	322.920,00	426.254,40	468.879,84	644.709,78	
Egresos		257.880,75	293.054,96	351.733,15	388.311,65	481.355,20	
Tasa de Redescuento	16,67%						
Ingresos Deflactados		240.678,84	237.233,79	268.405,42	253.060,74	298.241,63	1.297.620,42
Egresos Deflactados		221.034,33	215.293,38	221.480,61	209.577,00	222.674,09	1.090.059,40

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

1.297.620,42

B/C = -----

1.090.059,40

B/C = 1,19

La Relación B/C es de 1,19 Usd., es decir que por cada unidad de dólar invertido la rentabilidad que se obtiene es del 0,19 ctvs. Lo que significa que para este caso el cálculo del Beneficio/Costo es mayor que uno, por lo que existe retorno de la inversión.

5.5.16. Punto de Equilibrio.

El Punto de Equilibrio, es aquel nivel en donde los ingresos son iguales a los costos, sirve como referencia para establecer el nivel de ventas en unidades y en cantidad para comenzar a generar utilidades. A continuación se presenta el punto de equilibrio del proyecto para el primer año.

Datos del Punto de Equilibrio

Cuadro 49

PUNTO DE EQUILIBRIO						
Detalle	Costo Variable Unit.	Precio de Vta.	Producción Anual	CVU/PV	1- (CVU/PV)	Ventas Totales
Jugo de caña envasado	0,2209	0,50	561.600,00	0,4419	0,56	280.800,00

Calculo del Punto de Equilibrio

Cuadro 50

PUNTO DE EQUILIBRIO	
PE = CF/1-(CVU/PV)	
PE\$ = Punto de equilibrio en dólares	189.682,78
CF = Costos Fijos	105.868,35
CP = Total Contribución Ponderada	0,56

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Para el cálculo del punto de equilibrio se consideró la siguiente formula:

$$P. E. = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Precio de Venta}}}$$

El punto de equilibrio en unidades consta a continuación.

Cuadro 51

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Detalle	Unidades
Jugo de caña envasado	379.366
Total	

Para que el proyecto encuentre un equilibrio económico es necesario que se generen ingresos por 189.682,78Usd., para que no existan ni perdidas ni ganancias.

Cuadro Resumen de Indicadores de Evaluación Financiera

RESUMEN DE INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA	
VPN	43.234,59
TIR	23,23%
B/C	1,19
PE	379.366

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ESTRATÉGICA.

La presente propuesta tiene por finalidad establecer los lineamientos organizacionales y administrativos de Vital Caña.

6.1. Razón Social.

Vital Caña Cía. Ltda. será la razón social de la empresa agroindustrial que tendrá por finalidad la producción y comercialización de jugo de caña envasado

6.2. Titularidad De Propiedad De La Empresa.

La empresa es de Responsabilidad Limitada en la que los inversionistas responderán por la parte correspondiente a su inversión, limitando su responsabilidad civil al monto del capital aportado, la representación legal la tendrá un Gerente designado por el Directorio de la Empresa. Se localizará en la parroquia de Salinas en el barrio San Luis.

6.3. Base Filosófica.

6.3.1. Misión.

Constituye la razón de ser de la organización.

Sera Misión de Vital Caña “Ofrecer al mercado imbabureño, una bebida energética natural de gran calidad, que brinde beneficios energéticos y vitamínicos a sus clientes”.

6.3.2. Visión.

La Visión es el horizonte que se pretende alcanzar

“En el plazo de cinco años, Vital Caña será una empresa referente en la producción y comercialización de bebidas energizantes naturales que contribuyan a una mejor calidad de vida en el norte del País”.

6.3.3. Valores Corporativos.

Los valores corporativos que orientarán la gestión de Vital Caña, y por tanto formarán parte de la cultura organizacional, se enuncian a continuación.

6.3.1.1. Calidad.- Seremos una empresa de calidad ya que sólo siéndolo podremos brindar productos y servicios de calidad a nuestros clientes.

6.3.1.2. Compromiso.- Personal e Institucional con la calidad y con los clientes internos y externos.

6.3.1.3. Honestidad.- Respeto a los derechos y bienes de las personas, clientes, empleados y proveedores.

6.3.1.4. Ética.- Observar y cumplir las reglas y normas que dicta la sociedad y la empresa como institución.

6.3.1.5. Confianza.- Brindar seguridad al cliente de que nuestros productos son de calidad y no representan ningún peligro o efecto secundario.

6.3.1.6. Trabajo en equipo.- Solución de problemas de forma ágil y oportuna mediante el trabajo en equipo.

6.3.1.7. Cumplimiento.- Cumplimiento de compromisos personales e institucionales en los plazos acordados.

6.3.4. Objetivo General de la Empresa.

Posicionarse en el mercado imbabureño como una empresa de calidad en la producción y comercialización de bebidas energéticas naturales, innovando procesos, productos y servicios que satisfagan los requerimientos del cliente.

6.3.5. Políticas.

Políticas de Vital Caña,

- a. trabajar con materia prima de primera calidad y cuidará que sus procesos productivos cumplan con las más altas normas de calidad alimentaria.
- b. Proporcionar un ambiente laboral adecuado para el desempeño y desarrollo de cada uno de sus trabajadores.
- c. Promover el trabajo en equipo.
- d. Cumplir oportunamente con las obligaciones patronales e institucionales.
- e. Promover el crecimiento, desarrollo y competitividad de la empresa

6.3.6. PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES

- a. **Búsqueda de la excelencia:** Implica la aplicación de valores, actitudes mentales y una nueva forma de pensamiento. La calidad de estar presente en todos los procesos y lograr permanentemente la eficiencia
- b. **Primero el cliente:** Tratar al cliente como una prioridad.
- c. **Trabajar en equipo:** Compromiso de los empleados a trabajar juntos hacia una visión común, cumpliendo con responsabilidad cada una de sus responsabilidades asignadas, sin dejar de valorar la colaboración de cada miembro del equipo.

d. Desarrollo de las capacidades humanas: Valorar las habilidades de cada miembro creando un ambiente de respeto personal y profesionalmente

e. Jerarquía de mando: En la empresa prevalecer el respeto por la autoridad máxima y las diferentes categorías de mando.

f. Definición de roles: Poner al tanto las responsabilidades y la posición de cada persona dentro de la empresa crea una comprensión de lo que se espera de cada individuo.

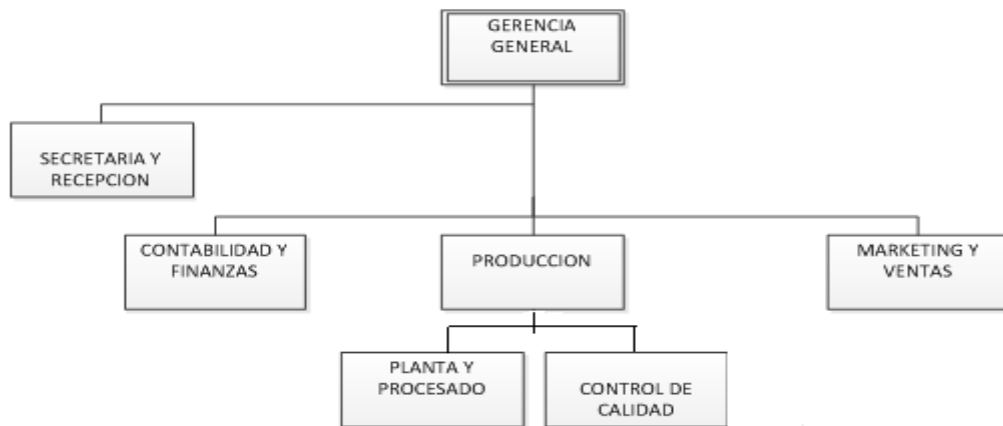
g. Evaluación de resultados: Dar un seguimiento de los resultados alcanzados y de las metas propuestas, así como la evaluación continua del rendimiento de los empleados, ayuda a determinar los puntos fuertes y los puntos débiles en una estructura organizacional. Las debilidades pueden ser tratadas a través de la capacitación y reasignación de los activos de la empresa, como equipos, o la eliminación de empleados ineficaces o aquellos que realizan tareas duplicadas. Los puntos fuertes de una organización pueden ser amplificados para ayudar a identificar los futuros directivos de la empresa y mejorar los procesos utilizados para alcanzar los objetivos futuros de la empresa.

6.4. Organigrama Estructural.

El organigrama de una empresa permite conocer en forma gráfica los niveles organizacionales, las unidades departamentales, sus canales de comunicación, el nivel de autoridad y responsabilidad que le corresponde a cada una de ellas.

6.4.1. ORGANIGRAMA DE VITAL CAÑA

Gráfico 22



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

6.4.2. Niveles Administrativos

6.4.2.1. NIVEL DIRECTIVO:

Conformada por el Gerente: es la encargada de gobernar la empresa, fijar los objetivos de ésta y sus grandes líneas estratégicas; de ella depende que la empresa funcione, tomando las mejores decisiones

6.4.2.2. NIVEL INTERMEDIO:

Conformada por el Departamento de Contabilidad y Finanzas:
Conformada por el Contador, El Departamento de Marketing y Ventas:
Conformada por el Jefe de Marketing y Ventas y Chofer, y el Departamento de Producción

*Son responsables de desarrollar planes y procedimientos detallados para llevar a la práctica los planes generales de la alta dirección.

*Seleccionar un equipo de producción o determinar cómo se ha de evaluar el trabajo y la productividad de los empleados.

6.4.2.3. EI NIVEL OPERATIVO:

Conformada por Planta y Procesado: Atendida por el Jefe de Producción y Planta y Operarios; Control de Calidad Conformada por el Analista de calidad y Secretaría y Recepción: Atendida por la Secretaria Recepcionista y Guardia

Son todos aquellos responsables directamente de asignar trabajadores a trabajos específicos y evaluar sus resultados diariamente, e incluso hora a hora. Se encarga de poner en acción los planes desarrollados por los directivos intermedios y se encuentra en contacto directo con los trabajadores.

VITAL CAÑA Cía. Ltda.

MANUAL DE FUNCIONES

2013

VITAL CAÑA CÍA. LTDA.

Manual de Funciones

Contenido

OBJETIVO Y ALCANCE

Objetivo.- Identificar las principales funciones y responsabilidades de cada cargo, así como su perfil.

Alcance.- Abarca el personal dependiente de la organización en todos sus niveles organizacionales.

Funciones de las unidades organizacionales

1. Gerencia

1.1. Gerente

2. Contabilidad y Finanzas

2.1. Contador

3. Marketing y Ventas

3.1. Jefe de Marketing y Ventas

3.1.1. Chofer

4. Producción

4.1. Planta y Procesado

4.1.1. Jefe de Producción y Planta

4.1.2. Operarios

4.2. Control de Calidad

4.2.1. Analista de calidad

5. Secretaría y Recepción

5.1. Secretaria Recepcionista

5.2. Guardia

Objetivo.-

El manual de funciones es una herramienta administrativa que permite conocer las características más importantes de cada uno de los puestos que conforman la organización, a continuación se presenta el Manual de Funciones de Vital Caña.

Alcance.-

El presente manual de funciones comprende los niveles directivos, operativos y de apoyo, en cada una de las áreas funcionales establecidas en el organigrama de la institución.

6.4.2.4. Gerente.**Cuadro 52**

NIVEL	Directivo
CODIGO DEL CARGO	1.1
DENOMINACION	Gerente

OBJETIVO DEL PUESTO:

Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar las diferentes actividades de Vital Caña Cía. Ltda.

FUNCIONES BASICAS DEL CARGO:

- ✓ Representar Judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- ✓ Dirigir y controlar la gestión de la empresa.
- ✓ Ejecutar las Políticas que el directorio fije.
- ✓ Planificar el futuro de la empresa, en estrecha coordinación con los Jefes de unidad
- ✓ Cumplir y hacer cumplir las normas que regulan la gestión de la empresa.
- ✓ Formular el plan estratégico institucional.
- ✓ Establecer políticas, objetivos y metas empresariales.
- ✓ Velar por la buena marcha institucional.
- ✓ Delegar funciones a sus colaboradores y controlar su cumplimiento.
- ✓

REQUISITOS:

EDUCACION:

- ✓ Formación profesional en administración de empresas, contabilidad y/o finanzas, Ingeniero Agroindustrial.

EXPERIENCIA:

- ✓ Dos años en actividades similares.

OTROS:

- ✓ Visionario
- ✓ Proactivo
- ✓ Capacidad de Negociación
- ✓ Compromiso Institucional

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

6.4.2.5. Contador.

Cuadro 53

NIVEL	Apoyo
CODIGO DEL CARGO	2.1
DENOMINACION	Contador

OBJETIVO DEL PUESTO:

Registrar y coordinar el registro de la información contable financiera de la institución y el cumplimiento de las obligaciones empresariales.

FUNCIONES BASICAS DEL CARGO:

- ✓ Llevar la contabilidad de la empresa de conformidad con las disposiciones legales.
- ✓ Custodiar los archivos y registros contables de la empresa.
- ✓ Preparar Balances y extractos requeridos por la empresa
- ✓ Cumplir las obligaciones ante el SRI, y demás instituciones de control.
- ✓ Realizar control y pago a proveedores.
- ✓ Afiliar el personal al IESS y realizar los pagos correspondientes.
- ✓ Llevar un registro ordenado de documentos contables.
- ✓ Elaborar roles de pago y demás documentos de obligaciones laborales.
- ✓ Emitir balances de la empresa y documentos contables.

REQUISITOS:

EDUCACION:

- ✓ Formación profesional como Contador Público Autorizado.

EXPERIENCIA:

- ✓ Dos años en actividades similares.

OTROS:

- ✓ Iniciativa y creatividad.
- ✓ Habilidad para planificar, organizar y evaluar su trabajo.
- ✓ Actitud para relacionarse y trabajar en equipo.
- ✓ Facilidad para comunicarse.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

6.4.2.6. Jefe de Marketing y Ventas

Cuadro 54

NIVEL	Operativo
CODIGO DEL CARGO	3.1
DENOMINACION	Jefe de Marketing y Ventas

OBJETIVO DEL PUESTO:

Establecer y ejecutar las estrategias de mercadeo y ventas.

FUNCIONES BASICAS DEL CARGO:

- ✓ Identificar el perfil del cliente y sus necesidades
- ✓ Diseñar estrategias y ofertas de acuerdo al perfil del cliente.
- ✓ Preparar y ejecutar estrategias de mercadeo y ventas.
- ✓ Evaluar la eficiencia de las estrategias de mercadeo.
- ✓ Proponer medidas correctivas en la ejecución de la estrategia.

REQUISITOS:

EDUCACION:

Formación profesional en Marketing.

EXPERIENCIA:

Dos años en actividades afines

OTROS:

- ✓ Iniciativa y creatividad.
- ✓ Habilidad para planificar, organizar y evaluar su trabajo.
- ✓ Actitud para relacionarse y trabajar en equipo.
- ✓ Facilidad para comunicarse.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

6.4.2.7. Chofer.

Cuadro 55

NIVEL	Apoyo
CODIGO DEL CARGO	3.1.1
DENOMINACION	Chofer

OBJETIVO DEL PUESTO:

Distribuir el producto de manera oportuna hacia los principales canales de distribución.

FUNCIONES BASICAS DEL CARGO:

- ✓ Conducir el vehículo de la empresa.
- ✓ Realizar mantenimiento vehicular.
- ✓ Cumplir con las rutas y horarios de distribución establecidos.
- ✓ Coordinar el mantenimiento, distribución de Horarios-
- ✓ Verificar condiciones del vehículo.

REQUISITOS:

EDUCACION:

- ✓ Bachiller en ciencias

EXPERIENCIA:

- ✓ En el manejo y conducción de vehículos semipesados.
- ✓ En atención al cliente

OTROS:

- ✓ Iniciativa y creatividad.
- ✓ Habilidad para planificar, organizar y evaluar su trabajo.
- ✓ Actitud para relacionarse y trabajar en equipo.
- ✓ Facilidad para comunicarse.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

6.4.2.8. Jefe de Producción y Planta.

Cuadro 56

NIVEL	Operativo
CODIGO DEL CARGO	4.1.1
DENOMINACION	Jefe de Producción y Planta

OBJETIVO DEL PUESTO:

Lograr que todos los productos y sub productos derivados de la caña de azúcar sean de la mejor calidad, en el menor tiempo y con el menor costo logrando

FUNCIONES BASICAS DEL CARGO:

- ✓ Preparar y coordinar la ejecución del plan anual de producción
- ✓ Dirigir y controlar el proceso productivo diario.
- ✓ Presentar informes periódicos a la gerencia sobre el avance del plan de producción. Los procesos de producción o fabricación, en empresas manufactureras.
- ✓ Coordinar el proceso de producción, El flujo y distribución de las materias primas y de los materiales o mercancías dentro de la empresa.
- ✓ Planificar los procesos de producción y la calidad del producto terminado.
- ✓ Coordinar los servicios de mantenimiento y reparación.
- ✓ Prevenir riesgos laborales
- ✓ Coordinar actividades que permitan la protección del medio ambiente en la empresa

REQUISITOS:

EDUCACION:

- ✓ En administración de empresas, Ingeniería Industrial, Ingeniería Química o de Alimentos.

EXPERIENCIA:

- ✓ En empresas relacionadas con la industria de producción de bebidas y/o alimentos.

OTROS:

- ✓ Iniciativa y creatividad.
- ✓ Habilidad para planificar, organizar y evaluar su trabajo.
- ✓ Actitud para relacionarse y trabajar en equipo.
- ✓ Facilidad para comunicarse.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

6.4.2.9. Operario.

Cuadro 57

NIVEL	Operativo
CODIGO DEL CARGO	4.1.2.
DENOMINACION	Operario de planta

OBJETIVO DEL PUESTO:

Ejecutar las actividades de producción y mantenimiento necesarias en la planta.

FUNCIONES BASICAS DEL CARGO:

Operar la maquinaria y equipo de planta de producción.
Controlar el desarrollo del proceso productivo.

REQUISITOS:

EDUCACION:

✓ Técnica industrial o en producción de alimentos.

EXPERIENCIA:

✓ En empresas industriales.

OTROS:

✓ Iniciativa y creatividad.

✓ Habilidad para planificar, organizar y evaluar su trabajo.

✓ Actitud para relacionarse y trabajar en equipo.

✓ Facilidad para comunicarse.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

6.4.2.10. Analista de Calidad.

Cuadro 58

NIVEL	Operativo
CODIGO DEL CARGO	4.2.1.
DENOMINACION	Analísta de Calidad

OBJETIVO DEL PUESTO:

Controlar la calidad de la materia prima, el proceso de producción y el producto terminado.

FUNCIONES BASICAS DEL CARGO:

- ✓ Verificar la calidad de la materia prima.
- ✓ Controlar el brix del jugo de caña.
- ✓ Preparar reportes e informes estadísticos de calidad del proceso.
- ✓ Disponer e implementa medidas correctivas en el proceso productivo.

REQUISITOS:

EDUCACION:

- ✓ Técnico en producción de alimentos o tecnólogo químico.

EXPERIENCIA:

- ✓ Dos años en procesos de control de calidad.

OTROS:

- ✓ Iniciativa y creatividad.
- ✓ Habilidad para planificar, organizar y evaluar su trabajo.
- ✓ Actitud para relacionarse y trabajar en equipo.
- ✓ Facilidad para comunicarse.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

6.4.2.11. Secretaria Recepcionista.

Cuadro 59

NIVEL	
CODIGO DEL CARGO	5.1
DENOMINACION	Secretaria Recepcionista

OBJETIVO DEL PUESTO:

Desarrollar las funciones secretariales en lo referente a la atención al público (personal y telefónicamente), manejo de correspondencia, control de archivo y aquellos trámites administrativos de carácter secretarial que propicien el buen funcionamiento de la dependencia.

FUNCIONES BASICAS DEL CARGO:

- ✓ Atender al público en general, proporcionando la información requerida, entregando o recibiendo la información o documentos solicitados y hacer los trámites administrativos que ello demande.
- ✓ Transcribir correspondencia, informes, y documentos en general.
- ✓ Recibir, entregar y radicar la correspondencia que entra o llega a la dependencia.
- ✓ Preparar respuesta de correspondencia de rutina. Incluye redactar cartas y documentos tipo de la dependencia, según sea requerido.
- ✓ Organizar y mantener actualizado el archivo a su cargo, de acuerdo con las normas técnicas establecidas.
- ✓ Concretar citas, prestar sus servicios de secretaria en las reuniones de los Comités, comisiones y juntas, elaborar y despachar las actas correspondientes.
- ✓ Llevar los registros y controles administrativos propios de la dependencia.
- ✓ Llevar registro de citas y reuniones a las cuales debe asistir el jefe inmediato e informar día y hora de cumplimiento y/o ocurrencia, cancelar y citar las que le sean ordenadas.

REQUISITOS:

EDUCACION:

- ✓ Secretaria Ejecutiva o su equivalente.

EXPERIENCIA:

- ✓ Un año en labores secretariales.

OTROS:

- ✓ Iniciativa y creatividad.
- ✓ Habilidad para planificar, organizar y evaluar su trabajo.
- ✓ Actitud para relacionarse y trabajar en equipo.
- ✓ Facilidad para comunicarse.
- ✓ Manejo de paquetes informáticos.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

6.4.1.9. Guardia.

Cuadro 60

NIVEL	Apoyo
CODIGO DEL CARGO	5.2
DENOMINACION	Guardia

OBJETIVO DEL PUESTO:

Cumplir con labores de cuidado y vigilancia de las instalaciones de la empresa.

FUNCIONES BASICAS DEL CARGO:

- ✓ Cuidar el ingreso y salida del personal de las instalaciones de la empresa.
- ✓ Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.
- ✓ Efectuar control de identidad en el acceso de la empresa.
- ✓ Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en la empresa.
- ✓ Efectuar la protección en transporte de dinero, valores y objetos valiosos.
- ✓ Cumplir las instrucciones que, en el ejercicio de sus competencias, le sean asignadas.

REQUISITOS:

EDUCACION:

- ✓ Bachiller en ciencias sociales-

EXPERIENCIA:

- ✓ Un año en actividades similares de seguridad.

OTROS:

- ✓ Iniciativa y creatividad.
- ✓ Habilidad para planificar, organizar y evaluar su trabajo.
- ✓ Actitud para relacionarse y trabajar en equipo.
- ✓ Facilidad para comunicarse.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

6.5. Análisis Legal.

Los aspectos legales considerados para realizar este análisis son la constitución legal de la empresa y el registro del nombre comercial y patentes.

6.5.1. Nombre o Razón Social.

Vital Caña Cía. Ltda.

6.5.2. Personería Jurídica:

Su personería jurídica corresponde a la de una Empresa de Responsabilidad Limitada.

6.5.3. Domicilio.

El domicilio será la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, Parroquia Salinas, barrio San Luis.

6.5.4. Objeto.

Producción y comercialización de bebidas energizantes naturales.

6.6. Escritura pública.

Luego de la apertura de la cuenta, el futuro gerente y/o propietario de la empresa deberá acudir ante un notario y hacer una escritura pública de constitución.

6.6.1. Minuta de Constitución.

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA VITAL CAÑA CÍA. LTDA.

Señor Notario:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.-Comparecientes.- Comparecen a la celebración de este instrumento público, por sus propios derechos, los señores:

ANANGONO ESPINOSA SEGUNDO ATILANO

ANANGONO SUAREZ HERNAN CORNELIO

ANANGONO SUAREZ MARIA MARGARITA F

GORDILLO PEREZ JORGE EDUARDO

LASTRA MORALES DORA MARIA

MALDONADO RAMOS EXMILSON IPOLITO

MALDONADO RAMOS MARIA GUADALUPE

MALDONADO VALLES LUIS AUGUSTO

MALDONADO VALLES MARIA EVA

MORALES ANANGONO ERMITA MARIA CARMEN

Todos los comparecientes mayores de edad, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Ibarra.

SEGUNDA.-Constitución.- Por medio de esta escritura pública, los comparecientes tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía de responsabilidad limitada VITAL CAÑA CIA LTDA, que se regirá por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

TERCERA.-Estatuto.- La compañía que se constituye mediante el presente instrumento, se regirá por el estatuto que se expone a continuación:

CAPÍTULO PRIMERO

NATURALEZA, NACIONALIDAD, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, MEDIOS, DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

Artículo Primero.-Naturaleza, nacionalidad y denominación.- La denominación que la compañía utilizará en todas sus operaciones será “VITAL CAÑA CIA LTDA”. Esta sociedad se constituye como una compañía de responsabilidad limitada de nacionalidad ecuatoriana y se registrará por las Leyes ecuatorianas y por el presente estatuto, en cuyo texto se le designará posteriormente simplemente como “la Compañía”.

Artículo Segundo.-Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, República del Ecuador. Por resolución de la junta general de socios podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a la Ley y a este estatuto.

Artículo Tercero.- Objeto social.- El objeto social de la compañía es la producción y comercialización de bebidas energéticas naturales. Para la consecución del objeto social, la compañía podrá actuar por sí o por interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar actos, contratos, negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.

Artículo Cuarto.-Duración.- El plazo de duración de la compañía es de 50 años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil; sin embargo, la junta general de socios, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

Artículo Quinto.-Disolución y liquidación.- La Junta General podrá acordar la disolución anticipada de la compañía antes de que venza el plazo señalado en el artículo cuarto. Disuelta la Compañía, voluntaria o forzosamente, el procedimiento de liquidación será el contemplado en la Ley de la materia.

CAPÍTULO SEGUNDO

CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES

Artículo Sexto.-Capital social.- El capital social de la Compañía es de once mil dólares de los Estados Unidos de América, dividido en cuatrocientas (11000) participaciones sociales iguales acumulativas e indivisibles de un dólar cada una. Los Certificados de Aportación serán firmados por el Presidente y el Gerente General de la Compañía.

Artículo Séptimo.-Participaciones.- Las participaciones estarán representadas en certificados de aportación no negociables. Cada participación da derecho a un voto en la Junta General, así como a participar en las utilidades y demás derechos establecidos en la ley o en el estatuto social.

Artículo Octavo.-Transferencias de participaciones.- La propiedad de las participaciones no podrá transferirse por acto entre vivos sin la aprobación unánime del capital social expresado en junta general. La cesión se hará por escritura pública, a la que se incorporará como habilitante la certificación conferida por el Gerente General de la compañía respecto al cumplimiento del mencionado requisito. En el libro de participaciones y socios se inscribirá la cesión y luego se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario. De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolo del notario.

CAPÍTULO TERCERO

ÓRGANO DE GOBIERNO: LA JUNTA GENERAL

Artículo Noveno.-Junta general y atribuciones.- Es el Órgano Supremo de gobierno de la Compañía, formado por los socios legalmente convocados y constituidos. Será presidida por el Presidente de la Compañía, y ejercerá la secretaría el Gerente General, sin perjuicio de que la junta designe Presidente y secretario a falta de éstos. Son atribuciones de la Junta General los siguientes:

- a)** Resolver sobre la prórroga del plazo de duración de la compañía, su disolución anticipada, la reactivación, el aumento o disminución del capital, la transformación, fusión, o cualquier otro asunto que implique reforma del Contrato Social o Estatuto;
- b)** Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales;
- c)** Conocer y aprobar el informe del Gerente General, así como las cuentas y balances que presenten los administradores;
- d)** Aprobar la cesión de las participaciones sociales y la admisión de nuevos socios;
- e)** Disponer que se inicien las acciones pertinentes contra los administradores, sin perjuicio del ejercicio de este derecho por parte de los socios, de acuerdo a la Ley;
- f)** Interpretar obligatoriamente las cláusulas del Contrato Social, cuando hubiere duda sobre su inteligencia;
- g)** Designar al Presidente y al Gerente General, fijar sus remuneraciones, y removerlos por causas legales, procediendo a la designación de sus reemplazos, cuando fuere necesario;
- h)** Acordar la exclusión de los socios de acuerdo con la Ley
- i)** Autorizar la constitución de mandatarios generales de la Compañía;
- j)** Autorizar al Gerente General la realización de contratos cuya cuantía exceda de XX dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (XX USD), así como de actos de disposición de bienes inmuebles de la Compañía

k) Las demás que no hubieren sido expresamente previstas a algún órgano de administración.

Artículo Décimo.-Juntas ordinarias.- Se reunirán al menos una vez al año en el domicilio principal de la Compañía, dentro de los tres primeros meses siguientes a la finalización del respectivo ejercicio económico. En estas Juntas deberá tratarse al menos sobre lo siguiente:

- a) Conocer el informe anual del Gerente General, las cuentas y el estado de pérdidas y ganancias, el balance general, y acordar la resolución correspondiente;
- b) Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales;
- c) Cualquier otro asunto constante en la convocatoria.

Artículo Décimo Primero.-Convocatorias.- La convocatoria a Junta General se hará mediante comunicación escrita dirigida a cada socio en la dirección registrada por cada uno de ellos y por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, por lo menos con ocho días de anticipación al día fijado para la reunión sin contar el día de la convocatoria ni el de la reunión. La convocatoria especificará el orden del día, el lugar y hora exactos de la reunión y llevará la firma de quien la convoque. En caso de segunda convocatoria, ésta deberá expresar claramente que la junta se reunirá con el número de socios presentes. Esta convocatoria no podrá modificar el objeto de la primera, ni demorar la reunión más de treinta días de la fecha fijada para la primera reunión. Las Juntas Generales, sean ordinarias o extraordinarias, serán convocadas por el Gerente General, o por el Presidente en ausencia de aquel, sin perjuicio de la facultad conferida a los socios de acuerdo al artículo ciento veinte de la Ley de Compañías.

Artículo Décimo Segundo.-Instalación y quórum decisorio.- Para que la Junta General se encuentre válidamente constituida en primera convocatoria, deberán hallarse presentes los socios que representen al

menos más de la mitad del capital social. En segunda convocatoria podrá reunirse la Junta General con el número de socios presentes, siempre que así se haya expresado en la convocatoria respectiva. Las resoluciones se adoptarán con el voto favorable de los socios que representen la mitad más uno del capital social suscrito concurrente a la reunión. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. Para la instalación de la Junta se procederá por Secretaría a formar la lista de los asistentes, debiendo hacer constar en la lista a los socios que consten como tales en el Libro de Participaciones y Socios. Para la verificación del quórum de instalación no se dejará transcurrir más de cuarenta y cinco minutos de la hora fijada en la convocatoria. En lo demás se estará a lo dispuesto en la Ley.

Artículo Décimo Tercero.-Representación.- Los socios pueden hacerse representar ante las Juntas Generales de Socios, para ejercer sus derechos y atribuciones, mediante carta o poder dirigida al Presidente de la misma. Cada socio no puede hacerse representar sino por un solo mandatario cada vez, cualquiera que sea su número de participaciones. Asimismo, el mandatario no puede votar en representación de otra u otras participaciones de un mismo mandante en sentido distinto, pero la persona que sea mandataria de varias participaciones puede votar en sentido diferente en representación de cada uno de sus mandantes.

Artículo Décimo Cuarto.- De las actas.- Las deliberaciones de la Junta General se asentarán en un acta, que llevará las firmas del Presidente y del Secretario de la junta. En el caso de juntas universales, éstas podrán reunirse en cualquier parte del territorio nacional; pero deberán firmar el acta todos los asistentes que necesariamente deben representar el 100% del capital social, bajo pena de nulidad. De cada junta se formará un expediente con la copia del acta y de los demás documentos que justifiquen que las convocatorias se hicieron en la forma prevista en la Ley y los Estatutos; se incorporarán además los demás documentos que

hubieren sido conocidos por la junta. Las actas se elaborarán a través de un ordenador o a máquina, en hojas debidamente foliadas, que podrán ser aprobadas en la misma sesión, o a más tardar dentro de los quince días posteriores.

Artículo Décimo Quinto.-Juntas Generales Extraordinarias.- Se reunirán en cualquier tiempo, en el domicilio principal de la compañía, para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.

Artículo Décimo Sexto.-Juntas Generales y Universales.- La Junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y lugar, dentro del territorio de la República, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital social, y los asistentes acepten por unanimidad la celebración de la junta. En cuanto al quórum decisorio se estará a lo previsto en el artículo duodécimo de este estatuto. Las Actas de 1as Juntas Universales serán firmadas por todos los asistentes, bajo pena de nulidad.

CAPÍTULO CUARTO

ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN: EL PRESIDENTE Y EL GERENTE GENERAL

Artículo Décimo Séptimo.- La compañía se administrará por un Gerente General y/o el Presidente, que tendrán las atribuciones y deberes que se mencionan en las cláusulas que siguen. El Gerente General ejerce la representación legal, judicial y extrajudicial de la Compañía.

Artículo Décimo Octavo.-Del Presidente de la Compañía.- El Presidente será nombrado por la Junta General para un período de tres años, pudiendo ser reelegido indefinidamente; podrá ser o no socio de la Compañía. Sus atribuciones y deberes serán los siguientes:

- a) Convocar, presidir y dirigir las sesiones de Junta General, debiendo suscribir las actas de sesiones de dicho organismo;

- b)** Suscribir conjuntamente con el Gerente General los certificados de aportación;
- c)** Suscribir el nombramiento del Gerente General; y,
- d)** Subrogar al Gerente General en caso de ausencia o fallecimiento de éste, hasta que la Junta General proceda a nombrar un nuevo Gerente General, con todas las atribuciones del subrogado.

La Junta General deberá designar un nuevo Presidente en caso de ausencia definitiva; en caso de ausencia temporal será subrogado por el gerente general.

Artículo Décimo Noveno.-Del Gerente General.- El Gerente General será elegido por la Junta General para un período de tres años, tendrá la representación legal judicial o extrajudicial de la Compañía. Podrá ser reelegido indefinidamente. Para ser Gerente General no se requiere ser socio de la Compañía. Este administrador no podrá ejercer ningún otro cargo que de acuerdo con la ley y a juicio de la Junta General sea incompatible con las actividades de la compañía.

El Gerente General tendrá los más amplios poderes de administración y manejo de los negocios sociales con sujeción a la Ley, los presentes estatutos y las instrucciones impartidas por la Junta General. En cuanto a sus derechos, atribuciones, obligaciones y responsabilidades se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías y este contrato social.

Son atribuciones especiales del Gerente General:

- a)** Subrogar al Presidente de la compañía en caso de ausencia temporal;
- b)** Realizar todos los actos de administración y gestión diaria encaminados a la consecución del objeto social de la compañía;

Ejecutar a nombre de la Compañía toda clase de actos, contratos y obligaciones con bancos, entidades financieras, personas naturales o jurídicas, suscribiendo toda clase de obligaciones;

Previa autorización de la Junta General, nombrar mandatarios generales y apoderados especiales de la compañía y removerlos cuando considere conveniente;

Someter anualmente a la Junta General ordinaria un informe relativo a la gestión llevada a cabo al frente de la Compañía, así como el balance general y demás documentos que la Ley exige;

Formular a la Junta General las recomendaciones que considere convenientes en cuanto a la distribución de utilidades y la constitución de reservas;

Nombrar y remover al personal de la compañía y fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones;

Dirigir y supervigilar la contabilidad de la compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de sus documentos;

Abrir y cerrar cuentas bancarias y designar a la o las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago contra las referidas cuentas;

Librar, aceptar, endosar y avalar letras de cambio y cualesquiera otros papeles de comercio relacionados con las actividades de la compañía;

Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la Junta General; y,

Ejercer y cumplir todas las atribuciones y deberes que reconocen e imponen la Ley y los estatutos presentes así como todas aquellas que sean inherentes a su función y necesarias para el cabal cumplimiento de su cometido.

CAPÍTULO QUINTO

DE LOS SOCIOS

Artículo Vigésimo.- *Derechos y obligaciones de los socios.-* Son derechos de los socios especialmente los siguientes:

- a) Intervenir en las Juntas Generales;
- b) Participar en los beneficios sociales en proporción a sus participaciones sociales pagadas;
- c) Participar en la misma proporción en la división el acervo social, en caso de liquidación de la Compañía;
- d) Intervenir con voz y con voto en las Juntas Generales;
- e) Gozar de preferencia para la suscripción de participaciones en el caso de aumento de capital;
- f) Impugnar las resoluciones de la Junta General conforme a la Ley;
- g) Limitar su responsabilidad hasta el monto de sus respectivos aportes;
- h) Pedir la convocatoria a Junta General, en la forma establecida en el artículo ciento veinte de la Ley de Compañías, siempre que concurrieren el o los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social.
- i) Son obligaciones de los socios principalmente:
- j) Pagar la aportación suscrita en el plazo previsto en estos estatutos; caso contrario la compañía podrá ejercer cualquiera de las acciones previstas en el artículo doscientos diecinueve de la Ley de Compañías;
- k) No interferir en modo alguno en la administración de la Compañía;
- l) Los demás contemplados en la ley o en estos estatutos.

CAPÍTULO SEXTO

BALANCES, REPARTO DE UTILIDADES Y FORMACIÓN DE RESERVAS

Artículo Vigésimo Primero.-*Balances.-* Los balances se practicarán al fenecer el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará el Gerente General a consideración de la Junta General

Ordinaria. El balance contendrá no sólo la manifestación numérica de la situación patrimonial de la sociedad, sino también las explicaciones necesarias que deberán tener como antecedentes la contabilidad de la compañía que ha de llevarse de conformidad a las disposiciones legales y reglamentarias, por un contador o auditor calificado.

Artículo Vigésimo Segundo.-*Reparto de utilidades y formación de reservas.*- A propuesta del Gerente General, la Junta General resolverá sobre la distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se segregarán de los beneficios líquidos y realizados por lo menos el cinco por ciento (5%) para formar el fondo de reserva legal hasta que este fondo alcance un valor igual al veinticinco por ciento (25%) del capital social. La Junta General para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías.

Una vez hechas las deducciones legales, la Junta General podrá decidir la formación de reservas facultativas o especiales, pudiendo destinar, para el efecto, una parte o todas las utilidades líquidas distribuidas a la formación de reservas facultativas o especiales. Para el efecto, será necesario el consentimiento unánime de todos los socios presentes; en caso contrario, del saldo distribuible de los beneficios líquidos anuales, por lo menos un cincuenta por ciento (50%) será distribuido entre los socios en proporción al capital pagado que cada uno de ellos tenga en la compañía.

CAPÍTULO SÉPTIMO

DISPOSICIONES VARIAS

Artículo Vigésimo Tercero.-*Acceso a los libros y cuentas.*- La inspección y conocimiento de los libros y cuentas de la compañía, de sus cajas, carteras, documentos y escritos en general sólo podrá permitirse a las entidades y autoridades que tengan la facultad para ello en virtud de

contratos o por disposición de la Ley, así como a aquellos empleados de la compañía cuyas labores así lo requieran, sin perjuicio de lo que para fines especiales establezca la Ley.

Artículo Vigésimo Cuarto.-Normas supletorias.- Para todo aquello sobre lo que no haya expresa disposición estatutaria se aplicarán las normas contenidas en la Ley de Compañías, y demás leyes y reglamentos pertinentes, vigentes a la fecha en que se otorga la escritura pública de constitución de la compañía, las mismas que se entenderán incorporadas a estos estatutos.

HASTA AQUÍ EL ESTATUTO

CUARTA.-Suscripción y pago de participaciones.- El capital social ha sido íntegramente suscrito por los socios y pagado en su totalidad en numerario, como se desprende del cuadro de integración que a continuación se detalla:

QUINTA.-Nombramiento de Administradores.- Para los períodos señalados en los artículos décimo octavo y décimo noveno de los estatutos sociales, se designa como Presidente de la Compañía al señor _____ y como Gerente General de la misma al Sr._____.

SEXTA.-Declaraciones.- a) Los firmantes de la presente escritura pública son los socios fundadores de la Compañía, quienes declaran expresamente que ninguno de ellos se reserva en su provecho personal, beneficios tomados del capital de la compañía en participaciones u obligaciones.

b) Los socios facultan al abogado _____, para que obtenga las aprobaciones de esta escritura y cumpla los demás requisitos de Ley, para el establecimiento de la compañía.

c) Por el capital pagado en efectivo, de acuerdo al detalle señalado anteriormente, se adjunta el certificado de depósito bancario en la cuenta

“Integración de Capital”, abierta en el banco _____ para que se agregue como parte integrante de esta escritura.

Usted, Señor Notario se servirá agregar y anteponer las cláusulas de estilo necesarias para la completa validez de este instrumento.

6.6.2. Requisitos Legales de Funcionamiento.

Como resultado de las investigaciones realizadas en la Muy Ilustre Municipalidad de Ibarra, y acudiendo a las respectivas unidades departamentales, se pudo concluir que no existe ningún tipo de impedimento para la puesta en marcha de una empresa de esta naturaleza.

6.6.3. Permiso Anual de Funcionamiento.

Los locales donde se presten servicios permanentes de alojamiento, restaurantes o en general, lugares donde se consuman alimentos o bebidas alcohólicas y que están sujetos al pago del Permiso de Funcionamiento, deben obtener anualmente el mismo otorgado por las Intendencias Generales de Policía de cada Provincia.

Los requisitos se detallan a continuación:

- Oficio Dr. Aníbal Nicolalde Montalvo
- Cédula de Ciudadanía y Certificado de Votación
- Ruc o RISE del Servicio de Rentas Internas
- Patente Municipal
- Bomberos
- Permiso de Salud

Los Permisos Anuales de Funcionamiento se renuevan cada año y estos requisitos rigen solo cuando se va a sacar el P.A.F por primera vez. Para la renovación anual se necesita el comprobante de pago del permiso del año anterior y la cancelación del costo de la tasa para el presente año, el cual es de 15\$ según lo indica la clasificación emitida por la Intendencia de Policía de Imbabura.

6.6.4. Requisitos para la obtención del (RUC).

- Formulario Ruc 01-A Firmado por el representante Legal.
- Original y copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el registro mercantil.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la superintendencia de compañías.
- Original y copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia del contrato de arrendamiento.
-

6.6.5. Inscripción en el Registro de Actividades Económicas Sociedades (IMI).

- Ruc.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.
- Nombre completo del dueño de casa donde funcionara la actividad económica.
- Escritura de constitución.
- Permiso del cuerpo de bomberos

6.6.6. Requisitos para la obtención de la patente municipal por primera vez.

- Copia de cedula y certificado de votación.
 - Escrituras del área física.
 - Copia del (RUC).
 - Declaración juramentada del inicio de la actividad económica empresarial.
 - Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Inscripción.

6.6.7. Requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento y el registro sanitario certificado por el Ministerio de Salud Pública.

- Llenar la solicitud de permiso de funcionamiento.
- Reunir la documentación necesaria para ingresar junto con la solicitud.
- Al ingresar la solicitud y documentación, se procederá a la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- Entrega del informe final.
- Estudio y emisión del permiso de funcionamiento, con una vigencia máxima de un año.
- Permiso de la intendencia
- Ficha de inspección
- Copia del registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario del establecimiento
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Copia del certificado de Salud conferidos por Centros de Salud del (MSP)
- Pago de tasa.

6.6.8. Seguimiento y Monitoreo.

En cada una de las fases del trabajo, las decisiones estarán tomadas de manera oportuna basada en información gerencial y en datos actualizados para que el desarrollo de la empresa sea óptimo. El administrador con el apoyo del contador realizará el seguimiento y evaluación de la inversión, aplicando medidas correctivas cuando sean necesarias.

CAPÍTULO VII

Impactos.

La evaluación de impactos o posibles consecuencias que puede generar la ejecución o puesta en marcha del proyecto, es importante para determinar la incidencia positiva o negativa del proyecto en el entorno en que se desarrollara.

El método utilizado para el análisis de impactos del presente proyecto, consiste en determinar los ámbitos o áreas de influencia y un rango o escala de niveles de impacto.

Se construye una matriz en cada ámbito con sus respectivos indicadores y se procede a asignar el nivel de impactos para cada uno de ellos, al final de lo cual se realizara la sumatoria respectiva y se divide para el número de indicadores de cada área seleccionada.

En cada una de las matrices se realiza un análisis, en que se indicara la razón o circunstancia que conllevaron a la asignación del nivel de impacto de cada uno de los indicadores.

Para finalizar el presente análisis, se realizará una matriz global en que se ubicará los ámbitos seleccionados y el promedio obtenido en el análisis individual, determinando de esta forma, el nivel de impacto general que tiene el proyecto.

Los principales ámbitos o impactos identificados con el presente proyecto son: social, económico y ambiental. Serán evaluados de acuerdo a la siguiente escala o rango

TABLA DE PONDERACIÓN/ MATRIZ DE IMPACTOS

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
Indiferente	0
Bajo negativo	-1
Medio negativo	-2
Alto negativo	-3

Impacto social.

Impacto social

Cuadro 61

Factores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Mejorar las condiciones laborales						X		2
Reducir los niveles de pobreza						X		2
Reducción los niveles de alcoholismo y violencia						X		2
Total								6

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

TOTAL = $6/3 = 2$

***MEJORA DE CONDICIONES:** Este Indicador se considera positivo medio ya que tras la creación de la microempresa se pretende sea la líder en esta actividad y por lo tanto generará un mejoramiento social.

***REDUCIR LOS NIVELES DE PÒBREZA:** Este Indicador se considera positivo medio ya que la microempresa generará fuentes de trabajo con salarios de acuerdo a la ley q beneficiaran al talento humano de la microempresa.

***REDUCIR LOS NIVELES DE ALCOHOLISMO Y VIOLENCIA:** Este Indicador se considera positivo medio ya que la microempresa mejorará las condiciones de vida y reducirá la pobreza no habrá cabida para la violencia y alcoholismo.

Impacto económico.

Impacto económico

Cuadro 62

Factores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Generar fuentes de ingreso						X		2
Generar fuentes de trabajo						X		2
Dinamización de la economía local						X		2
Total								6

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

$$\text{TOTAL} = 6/3 = 2$$

***GENERAR FUENTES DE INGRESO:** Este Indicador se considera positivo medio ya que será beneficioso, porque la inversión ejecutada tendrá los reportes de rentabilidad esperados.

***GENERAR FUENTES DE TRABAJO:** Este Indicador se considera positivo medio ya que este proyecto generará fuentes de trabajo especialmente para los pobladores de la Parroquia de Salinas, donde se ubicará la microempresa; esta generación de empleo estará dada por la necesidad de incorporar mano de obra calificada y no calificada. Se mejorará el nivel de calidad de vida ya que se elaborará un producto que se sujetará a las normas de calidad e higiene señaladas por el INEN, garantizando su consumo.

***DINAMIZACIÓN DE LA ECONOMÍA LOCAL:** Este Indicador se considera positivo medio, ya que la microempresa impulsará el desarrollo económico social de la Parroquia de Salinas con un producto nuevo al Mercado Meta.

Impacto ambiental.

Impacto ambiental

Cuadro 63

Factores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Manejo eficiente de desechos sólidos			X					-1
Bajo Contaminación de Aguas residuales			X					-1
Bajo Contaminación de Aire			X					1
Bajo Contaminación de Ruido			X					-1
Total								-4

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

TOTAL = $-4/4 = -1$

***MANEJO EFICIENTE DE DESECHOS SÓLIDOS:** Este Indicador se considera Impacto Negativo Bajo ya que se tomará las medidas necesarias para mitigar el impacto en cada uno de sus ámbitos, esta se hace presente aunque sea en menor escala. En el área de manejo de desechos sólidos, el desecho de mayor impacto es la cachaza, que se reutilizará como parte de abono orgánico.

***BAJA CONTAMINACIÓN DE AGUAS RESIDUALES:** Este Indicador se considera negativo bajo ya que se contará con piscina de tratamiento de agua.

***BAJA CONTAMINACIÓN DEL AIRE:** Este indicador se considera Impacto Negativo Bajo a fin de que la contaminación de aire sea mínima se establecerán filtros para control de emisiones al ambiente.

***BAJA CONTAMINACION DE RUIDO:** Este Indicador es Impacto Negativo Bajo, ya que la maquinaria que la microempresa va a hacer uso emite un ruido moderado que es tolerable por los seres humanos.

Impacto general.

**Cuadro Nro.
Impacto general
Cuadro 64**

Factores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto Social						X		2
Impacto Económico						X		2
Impacto Ambiental								-1
Total								3

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

TOTAL = $3/3 = 1$

El impacto general del proyecto es el resultado del promedio de los principales impactos generados, en donde es fácil apreciar que se ha generado un nivel de impacto positivo, lo cual nos indica que la ejecución del proyecto no está afectando a ningún sector, sino más bien se está generando un beneficio social y económico, que irá creciendo en la medida que la magnitud del proyecto crezca.

CONCLUSIONES

- El diagnóstico situacional concluye que este estudio permitirá brindar una alternativa de desarrollo de los habitantes del sector a nivel agroindustrial, tras la existencia de un segmento de mercado creciente en la provincia de Imbabura, que busca bebidas energizantes naturales que no ocasionen efectos secundarios, la disponibilidad de materia prima y de fuentes de financiamiento para la promoción de proyectos productivos, permiten identificar la existencia de una oportunidad empresarial.
- El Marco Teórico concluye que está conformado por una descripción conceptual detallada de cada uno de los elementos relacionados con el tema, que son directamente utilizados en el desarrollo de la misma.
- En el estudio de mercado concluye, con la existencia de un mercado consumidor de bebidas energizantes en crecimiento, así como la existencia de un mercado potencial que busca bebidas energizantes naturales que no presenten efectos secundarios de ninguna naturaleza, por tanto la totalidad de oferentes se encuentran fuera del ámbito de influencia provincial.
- El estudio Técnico concluye, con el análisis de aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto, la macro localización, micro localización y el proceso del proyecto en donde se determina que el proyecto es viable realizarlo ya que cuenta con infraestructura, maquinaria y Materia Prima para la elaboración del proyecto.

- De acuerdo a la evaluación financiera se concluye, que es viable desarrollar el proyecto debido a que los costos de inversión y producción son menores a los rendimientos que se obtendrían por concepto de ventas.
- La Estructura Organizacional concluye, con la identificación de los niveles Administrativos de la Empresa los principios y valores de la misma, que ayudan al cumplimiento de los objetivos establecidos
- Los Impactos concluye, que tras la ejecución del proyecto no está afectando a ningún sector, sino más bien se está generando un beneficio social y económico, que irá creciendo en la medida que la magnitud del proyecto crezca.

RECOMENDACIONES

- Capacitar a los cañicultores del sector dándoles a conocer los beneficios que tiene la producción y comercialización del producto natural al Mercado, tomando en cuenta la falta de oferentes locales.
- Tras una sociedad cambiante, se recomienda investigar permanentemente las actualizaciones existentes relacionadas con el tema de grado.
- Se recomienda impulsar el consumo de bebidas energizantes naturales y de manera particular del jugo de caña, enfatizando su aporte nutricional y vitamínico, favorable para la salud de las personas, considerando que hoy en día el consumo de otro tipo de bebidas energizantes podrían ocasionar efectos secundarios en la salud de las personas.
- Análisis permanente de la capacidad de la planta, donde responda a la demanda potencial del mercado, permitiendo satisfacer los requerimientos, sin q se genere escases del producto.
- Analizar los indicadores de producción, comercialización, ingresos y egresos como un referente en la ejecución del proyecto, los resultados señalados se lograrán, siempre y cuando las condiciones señaladas puedan cumplirse, caso contrario debería reevaluarse el proyecto.
- Hacer cumplir las políticas establecidas por la empresa, poniendo en práctica todos los principios organizacionales establecidos por la empresa.

- Permanente control de los Impactos generados en el proyecto, procurando que los mismos sean mas positivos que negativos. Procurando alcanzar los objetivos establecidos sin que afecte al bienestar de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- Atom.** (9 de abril de 2010). Natura Salud. Recuperado el 1 de agosto de 2010, de www.naturasalud.com: <http://naturasaludcomplementaria.blogspot.com>
- Babin, W. Z.** (2008). Investigación de Mercados. Mexico: Cengage Learning.
- Baca Urbina, G.** (2010). Evaluación de Proyectos (SEXTA ed.). México D.F.: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Cassalett, C.; TORRES, J.; Isaacs, C.** (Eds). El cultivo de la caña de azúcar en la zona azucarera de Colombia.
- Cordoba, M.** (2007). Formulación y Evaluación de Proyectos (Primera ed.). Colombia: Ecoe.
- Fincowsky, E. B.** (2009). Organización de Empresas (tercera ed.). México: Mac Graw Hill.
- Folleto educativo.** (2011) ESTUDIO DE FACTIBILIDAD (ESQUEMA APLICABLE PARA NUEVOS PRODUCTOS).
- Hef, G. d.** (2011). Fiestas y Sabores del Ecuador (Primera ed.). Ecuador.
- Hellriegel, J.** (2009). Un Enfoque basado en Competencias (11ª ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Kotler, P.** (2008). Principios de Marketing (Doceava ed.). México: Prentice Hall.
- Meza, Orozco Johnny,** Evaluación Financiera de Proyectos, editora ECOE ediciones
- Páez, R.** (2008). Desarrollo de la Mentalidad Empresarial. Ecuador: CODEU.
- Parkin, M.** (2009). Economía (Octava ed.). México: Pearson.
- Porter, B. H.** (2009). Administración (Novena ed.). México: Pearson.
- Porter, M.** (2008). The Five Competitive Forces that Shape Strategy. Harvard Business Review.
- Ramírez, E. L.** (2009). Primer Curso de Contabilidad (22ª ed.). México: Trillas.
- Sapag, N. S.** Preparación y Evaluación de Proyectos.

Sarmiento, R. (2010). Contabilidad de Costos (Segunda ed.). Quito.

Torres, G. (2011). Contabilidad, Costos y Presupuestos para Gestión Financiera (Tercera ed.). Chile: C&C.

Zapata, P. (2008). Contabilidad General (Sexta ed.). Colombia: Mc Graw-Hill.

Zehle, G. F. (2008). Plan de Negocios (Primera ed.). Argentina: The Economist .

LINCOGRAFÍA

- <http://es.thefreedictionary.com/impacto>.
- <http://answers.yahoo.com/question/index?qid=20080827062029AAqYRio>
- <http://macroymicrolocalizacin.blogspot.com/>
- <http://www.cocogum.org/Archivos/Ingenieria%20de%20Proyectos.html>
- <http://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html> .
- <http://blogs.ideal.es/interior/2008/09/12/confeccion-un-presupuesto-presupuesto-tecnico/>
- <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html> .
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marisco>
- <http://www.alimentacionsana.com.ar/informaciones/novedades/mariscos2.htm>
- <http://elcocineroandaluz.blogspot.com>
- www.imbabura.gob.ec.
- www.touribarra.gob.ec.
- www.inec.gob.ec.
- www.nbf.fin.ec
- www.eumed.net/ce/2009a/amr
- www.estudiodefacticidadyproyectos.blogspot.com
- www.slideshare.net/danizambra/mtodos-de-localizacin-de-proyectos-deza-2-presentation-811160

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

ENCUESTA

DIRIGIDO A PERSONAS ADULTAS QUE REALIZAN ACTIVIDADES FÍSICAS Y DEPORTIVAS EN LA PISTA ATLÉTICA DE YAHUARCOCHA, EN EL PARQUE DE LA FAMILIA, GIMNASIO PROVINCIA DE IMBABURA.

Marque con una X según corresponda:

1.- Indique si consume bebidas energizantes

Si	
No	

2.-Indique cual de las siguientes bebidas energizantes consume.?

RED BULL	
220 V	
VOLCAN	
MONSTER	
BLUE SHOT	
CICLON	
Otras	

3.- Porque consume bebidas energizantes

Reduce cansancio	
Agradable sabor	
Quita el sueño	
Mejora concentración	
Reduce efectos resaca	
Moda	
Precio	
Disponibilidad	
Otras	

4.-Con que frecuencia de compra unidades de 250 mlg

Una por semana	
Una cada quince	
Una al mes	
Una al año	

5.-En que lugar compra su bebida?

Micromercados y tiendas	
Bares y discotecas	
Licorerias	
Gimnasios	
Otros	

6.-Ha probado el jugo de caña?

Si	
No	

7.-Conoce usted que el jugo de caña es un energizante natural?

Si	
No	

8.-De existir en el mercado un producto energizante a base de caña, lo compraría usted?

Si	
No	

9.-Que precio estaría dispuesto a pagar?

Menos de 1 dólar	
1 dólar	
1,25 dólares	
1,50 dólares	
1,75 dólares	
2 dólares	

10.-Que tipo de envase le gustaría.?

Lata	
Plástico	
Vidrio	
Tetra pack	
Otro	

11.-Que nombre considera más adecuado para este producto energizante a base de jugo de caña

Vital caña	
Dulce caña	
Energi caña	
Otro	

12.-Por que medios de difusión le gustaría conocer de este producto?

Televisión	
Internet	
Vallas publicitarias	
Radio	
Afiches	
Revistas	
Otros	

13.-¿Cuál es su nivel de ingresos?

Menos de 300	
Entre 301 y 600 dólares	
Entre 601 y 900 dólares	
Entre 901 y 1200 dólares	
Entre 1200 y 1500 dólares	
Más de 1500 dólares	

14.-Indique su ocupación

Desempleado	
Estudiante	
Negocio Propio	
Empleado	
Profesional Independiente	

15.-Indique su Edad

Menos de 18	
De 18 a 24	
De 25 a 29	
De 30 a 34	
De 35 a 39	
De 40 a 44	
De 45 a 49	
De 50 a 54	
De 55 a 59	
Más de 60	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.-



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

ENTREVISTA 1

OBJETIVO: Conocer la Condiciones en la que se encuentra la parroquia para determinar la viabilidad de creación de la microempresa en la parroquia de Salinas.

Entrevista realizada al Sr. Cristóbal Andrade Presidente de ACIC Asociación de Cañicultores de Imbabura y Carchi

1 ¿Cuáles son los principales cultivos de la Parroquia?

2 ¿Cuál es el destino de la Caña de Azúcar?

3 ¿De las alternativas mencionadas, cuál es la mejor opción económica?

4 ¿De existir otra opción para el uso de la materia prima la considerarían?

5 ¿Qué pensaría sobre la creación de una empresa procesadora y comercializadora de miel hidrolizada de caña de azúcar en la parroquia?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

ENTREVISTA 2

OBJETIVO: Conocer la aceptación del producto en el Mercado y la voluntad de consumirlo.

Entrevistas a deportistas que se ejercitan de manera regular, que requieren energía adicional y esfuerzo adicional.

¿Desde hace que tiempo realiza actividades deportivas?

¿Cumple con alguna dieta alimenticia especial para practicar deportes de manera habitual?

¿Incluye bebidas energizantes dentro de su alimentación habitual?

¿Recomienda el uso de bebidas energizantes para personas que realizan actividades deportivas como las suyas?

¿Conoce a deportistas que consuman bebidas energizantes?

¿Qué es lo más importante en una bebida energizante?

¿Qué bebidas energizantes toma regularmente.

GRAFICOS
Maquinaria y equipos



Picadora



Molinos



Caldero de clarificación



Tanque de vacío



Envasadora



Transportador



Etiquetadora