



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

INFORME DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MIEL DE REMOLACHA UBICADA EN EL CANTÓN URQUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORA: LUCÍA TATIANA SEVILLA ANRRANGO

DIRECTOR: ING. CERVANTES

IBARRA, JUNIO DE 2016

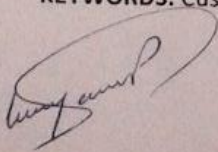
RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como finalidad determinar la factibilidad de la creación de una Pequeña Empresa dedicada a la Producción y Comercialización de Miel de Remolacha, en el cantón Urcuquí, provincia de Imbabura; considerando que dicho producto no existe en el mercado y que cuenta con altos beneficios saludables para la ciudadanía, además de colaborar con el desarrollo económico y social del cantón mejorando la calidad de vida. Para esta investigación se realizó un estudio de conocimiento del cantón acerca de los aspectos geográficos, socio – económicos de la población, así como también aspectos productivos relacionados con el proyecto; esto para determinar las condiciones a las que se debe enfrentar la empresa. El estudio de mercado determina la aceptación del producto, estableciendo los beneficios que la miel de remolacha posee, para determinar la demanda potencial insatisfecha, así como también determina las estrategias de comercialización que se plantea para el proyecto. En el estudio técnico se determina la localización del proyecto, los procesos tanto de producción como de comercialización que tendrá el negocio, lo cual ayuda a determinar el porcentaje de demanda que el proyecto podrá cubrir, se detallara los equipos y maquinaria que se necesitará, adicionalmente se estipula la materia prima que se va a utilizar así como los insumos y el talento humano, obteniendo como resultado un presupuesto técnico para determinar la inversión del proyecto. El estudio financiero demuestra la no factibilidad del proyecto a través de diferentes evaluadores financieros. Y en caso de que dicho proyecto haya sido factible se propone la estructura organizacional de la pequeña empresa, con la organización administrativa, constitución jurídica, y estrategias operacionales que generaría la puesta en marcha del proyecto, finalmente se analiza los posibles impactos que la creación de la pequeña empresa productora y comercializadora de miel de remolacha provocaría dentro de Urcuquí.

SUMMARY

This study determines the feasibility to create a small company to produce honey from beets in Urcuquí canton, Imbabura province. Considering this product does not exist in the market and it has high health benefits for the population, as well as, it collaborates with the social and economic development of the canton, improving their quality of life. For this research, a study was carried out about the geographical aspects of the area, socio economic population, as well as productive aspects which are related to the project, determining the conditions that the company has to confront. The market study determines the acceptance of the product. It also analyses the market to determine the rate of consumption of the product and establishing the benefits of the product using customer feedback, in order to determine the unmet potential demand, as well as, to determine market strategies to improve the rate of consumption. This study also looks at technical aspects to determine a suitable company location, the suitable processes or production and marketing which will determine the percentage demand for the product. This study will also determine the equipment and machinery that will be used, in addition, it will determine all raw material to be used, as well as, which labor skills are needed. It will provide a technical budget to determine what will be invested into the project. The financial study determines no feasibility of the project through some financial evaluators. And if this project had been feasible, it is proposed the small company organizational structure, with the managing organization, legal constitution and operational strategies, it would generate the implementation of the project, finally, the possible impacts that the creation of the small company producing and marketing honey from the sugar beets in Urcuquí were analyzed.

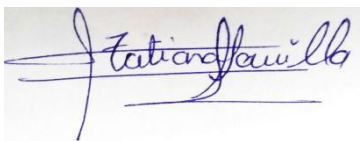
KEYWORDS: Customer, feedback, consumption, raw, equipment, honey, beets



AUTORÍA

Yo, **Lucia Tatiana Sevilla Anrrango**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; y no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Técnica del Norte, según lo establecido por las Leyes de la Propiedad Intelectual, Reglamentos y Normatividad vigente de la Universidad Técnica del Norte.

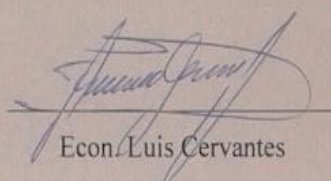
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lucia Tatiana Sevilla Anrrango', is written over a horizontal line. The signature is cursive and somewhat stylized.

Srta. Lucia Tatiana Sevilla Anrrango

100376882-5

CERTIFICACIÓN

La Señorita egresada **Lucia Tatiana Sevilla Anrrango** ha trabajado en el desarrollo del proyecto de tesis “**Estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa productora y comercializadora de miel de remolacha ubicada en el cantón Urcuquí, provincia de Imbabura**” previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, realizándola con interés profesional y responsabilidad, lo cual certifico en honor a la verdad.



Econ. Luis Cervantes

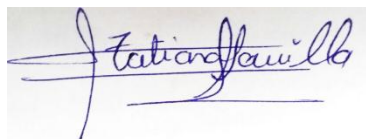
DIRECTOR DE TESIS

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

Yo, Lucia Tatiana Sevilla Anrrango, con cédula de identidad No **100376882-5**, 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 autora de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MIEL DE REMOLACHA UBICADA EN EL CANTÓN URCUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollada para optar por el título de: **INGENIERO COMERCIAL**, 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 la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, los 09 días del mes de Junio del 2017



NOMBRE: LUCIA TATIANA SEVILLA ANRRANGO

CÉDULA: 100376882-5

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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 determina 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.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO	
Cédula de Identidad:	100376882-5
Apellidos Y Nombres:	LUCIA TATIANA SEVILLA ANRRANGO
Dirección:	GONZALEZ SUAREZ Y EUGENIO ESPEJO, URCUQUI-ECUADOR
E-mail:	latatylu@hotmail.com
Teléfono Fijo:	062 939696
Teléfono Móvil:	0998693171
DATOS DE LA OBRA	
Título:	TEMA: Estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa productora y comercializadora de miel de remolacha ubicada en el cantón Urcuquí, provincia de Imbabura
Autor:	LUCIA TATIANA SEVILLA ANRRANGO
Fecha:	09- Junio-2017
Programa:	PREGRADO
Título por el que opta:	INGENIERA COMERCIAL
Director:	ECON. LUIS CERVANTES

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

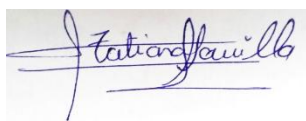
YO, Lucia Tatiana Sevilla Anrrango, con cédula de ciudadanía N° 100376882-5, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional 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 Art. 143.

CONCORDANCIA

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

Ibarra, a los 09 días del mes de junio del 2017

EL AUTOR



Nombre: Lucia Tatiana Sevilla Anrrango

C.I. 100376882-5

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios que me ha dado fortaleza para continuar permitiendo que llegue a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre Teresita por ser la persona que ha depositado ciegamente su confianza en mí, durante toda mi vida para que pueda alcanzar mis sueños y metas, quien con su amor, paciencia, y sobre todo sabiduría, ha sabido darme los mejores consejos para convertirme en mejor persona cada día.

A mi padre Holguer, quien ha velado por mí, y me ha dado su amor incondicional.

A mis hermanos Pablo, Ili, Evy que me han apoyado y me han brindado su amor ante cualquier situación.

A mis primos Anto y Matty que con su inocencia me han enseñado que la vida se la recibe siempre con una sonrisa y que con amor todas los sueños pueden hacerse realidad.

A Vini que a pesar de cualquier distancia física a cuidado de mí y me ha demostrado su amor y apoyo incondicional en todo momento.

Los amo con mi vida.

Tatiana Sevilla

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas a las cuales quisiera agradecer cada momento compartido conmigo en las diferentes etapas de mi vida y han hecho que las valore.

Agradezco a mi familia en general, mis Padres, hermanos, primos y primas por sus palabras de aliento, por momentos inolvidables compartidos, por su apoyo y confianza.

A Gaby, Naty, Emma, gracias porque desde el momento que tuve la oportunidad de conocerlas demostraron su cariño y comprensión hacia mí, gracias por el apoyo incondicional que me brindan.

A Leonela, gracias por ser una bendición en vida con cada palabra en momentos alegres y tristes, y ser cómplice de mis arrebatos y locuras que desde que nos conocimos nos empeñamos en hacer realidad.

A Diego R. por el apoyo, por las alegrías compartidas y principalmente por su amistad desinteresada.

A mis compañeros, especialmente a la esquina del Sabor que estuvieron desde el comienzo de mi carrera universitaria, que con sus locuras y cariño durante algunos años, se convirtieron en personas importantes en mi vida.

A la Universidad UTN en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, que fue la institución que me abrió las puertas para hacer posible esta tesis con su apoyo y disposición brindada.

Si alguna vez llegan a leer estas palabras quiero que sepan que les agradezco y deseo que Dios llene sus vidas de bendiciones y les devuelva el doble de lo que me han brindado.

Tatiana Sevilla

ÍNDICE GENERAL

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	I
RESUMEN EJECUTIVO.....	II
ABSTRATC.....	III
AUTORÍA.....	IV
CERTIFICACIÓN	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VII
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	VIII
CONCORDANCIA	VIII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
ÍNDICE GENERAL	XI
ÍNDICE DE CUADROS.....	XVI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XIX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XX
JUSTIFICACIÓN	1
OBJETIVOS	2
Objetivo General	2
Objetivo Especifico	2
CAPÍTULO I	3
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	3
1.1. ANTECEDENTES	3

1.2. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	4
1.3. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	5
1.4. ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	7
1.5. MATRIZ AOR.....	33
1.6. DEFINICIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN	34
CAPÍTULO II.....	35
2. MARCO TEÓRICO.....	35
2.1. LA REMOLACHA.....	35
2.2. FACTIBILIDAD	41
2.3. EMPRESA.....	43
2.4. COMERCIALIZACIÓN	51
2.5. PRODUCCIÓN	52
2.6. AGRICULTURA.....	52
2.7. MATRIZ AOR (Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos)	55
2.8. ESTUDIO DE MERCADO.....	55
2.9. ESTUDIO TÉCNICO.....	60
2.10. ESTUDIO FINANCIERO	70
2.11. INDICADORES FINANCIEROS	73
2.12. PROPUESTA DE ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	77
2.13. IMPACTOS	79
CAPÍTULO III.....	82
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	82
3.1. INTRODUCCIÓN.....	82
3.2. OBJETIVOS.....	83
3.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	83

3.2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	83
3.2.3.	VARIABLES E INDICADORES.....	83
3.3.	MATRIZ DE VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	85
3.4.	IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	86
3.5.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	87
3.5.	MERCADO META.....	88
3.6.	IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA	88
3.6.1.	LA POBLACIÓN	88
3.6.2.	MUESTRA	88
3.6.3.	FUENTES DE INFORMACIÓN	89
3.7.	ÁNÁLISIS DE RESULTADOS.....	89
3.7.1.	RESULTADOS DE ENTREVISTAS A SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE IBARRA.....	89
3.7.2.	RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PRODUCTORES DE MIEL DE ABEJA DEL CANTÓN URCUQUÍ.....	94
3.7.3.	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LAS FAMILIAS DEL CANTÓN URCUQUÍ	96
3.8.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	110
3.8.1.	Identificación de la Demande Actual.....	110
3.8.2.	Proyección de la demanda	112
3.9.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	113
3.9.1.	Proyección de la Oferta.....	114
3.10.	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	115
3.11.	ANÁLISIS DEL PRECIO	116
3.11.1.	Determinación del Precio.....	116
3.12.	COMERCIALIZACIÓN	116

3.13.	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	121
CAPÍTULO IV.....		123
4.	ESTUDIO TÉCNICO	123
4.1.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	123
4.2.	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	127
4.3.	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	129
4.4.	INGENIERÍA DEL PROYECTO	131
4.5.	PRESUPUESTO TÉCNICO	140
5.3.	RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA.....	143
5.4.	REQUERIMIENTO INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS	143
5.5.	INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO.....	151
5.6.	ESTRUCTURA Y FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	151
5.7.	CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO	152
CAPÍTULO V.....		153
5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	153
5.1.	INTRODUCCIÓN	153
5.2.	PRESUPUESTO DE INGRESOS	153
5.3.	PRESUPUESTO DE EGRESOS	155
5.4.	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.....	157
5.5.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	158
5.5.1.	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	158
5.5.2.	ESTADO DE RESULTADOS	159
5.5.3.	ESTADO DE FLUJO DE CAJA	160
5.6.	EVALUACIÓN FINANCIERA	160

5.6.1.	DETERMINACIÓN DE LA TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	
	160	
5.6.2.	VAN.....	161
5.6.3.	TIR.....	162
5.6.4.	PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	162
5.6.5.	COSTO BENEFICIO.....	163
5.6.6.	PE.....	164
CAPÍTULO VI.....		165
6.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	165
6.1.	DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA.....	165
6.2.	MARCO LEGAL.....	166
6.3.	TIPO DE EMPRESA.....	169
6.4.	FILOSOFÍA DE LA EMPRESA.....	169
6.5.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	173
6.6.	ESTRUCTURA FUNCIONAL.....	174
CAPÍTULO VII.....		178
7.	ESTUDIO DE IMPACTOS.....	178
7.1.	ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	178
7.2.	IMPACTO SOCIAL.....	179
7.3.	IMPACTO ECONÓMICO.....	180
7.4.	IMPACTO AMBIENTAL.....	181
CONCLUSIONES.....		182
RECOMENDACIONES.....		184
BIBLIOGRAFÍA.....		186
ANEXOS.....		192

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla N° 1 Matriz De Relación Diagnóstica	5
Tabla N° 2 División Política Del Cantón Urcuquí	8
Tabla N° 3 Temperatura del Cantón	10
Tabla N° 4 Uso Del Suelo Del Cantón	10
Tabla N° 5 Descripción De Cultivos Del Cantón Urcuquí	11
Tabla N° 6 Producción de remolacha (Urcuquí).....	13
Tabla N° 7 Zonas De Producción De Remolacha.....	15
Tabla N° 8 Producción De Remolacha	17
Tabla N° 9 Proyección Poblacional en Base al Censo De Población y Vivienda 2010	22
Tabla N° 10 Población por Zona Urbana y Rural.....	22
Tabla N° 11 Distribución Poblacional por Parroquia	23
Tabla N° 12 Construcción de la Matriz AOOR	33
Tabla N° 13 Simbología	63
Tabla N° 14 Matriz de Variables de Estudio de Mercado	85
Tabla N° 15 Segmentación de Mercado	87
Tabla N° 16 Género	96
Tabla N° 17 Consumo de Endulzante.....	97
Tabla N° 18 Marca de Miel	98
Tabla N° 19 Razón de Consumo.....	99
Tabla N° 20 Tendencia De Consumo	100
Tabla N° 21 Frecuencia de Consume	101
Tabla N° 22 Cantidad Consumida	102
Tabla N° 23 Precio Promedio de Adquisición.....	103
Tabla N° 24 Adquisición Del Producto	104
Tabla N° 25 Nivel de Precio de Miel.....	105
Tabla N° 26 Conocimiento de la Miel de Remolacha	106
Tabla N° 27 Nivel de Aceptación del Producto.....	107
Tabla N° 28 Precio por 250 Ml.....	108
Tabla N° 29 Medios de Comunicación.....	109

Tabla 30 Demanda en Litros de Miel	111
Tabla 31 Proyección de La Demanda	112
Tabla 32 Oferta en Litros de Miel.....	114
Tabla N°33 Proyección de la Oferta	115
Tabla N°34 Demanda Potencial Insatisfecha.....	115
Tabla N° 35 Valoración Numérica	124
Tabla N° 36 Matriz De Factores	125
Tabla N° 37 Asignación de Porcentajes de Ponderación.....	125
Tabla N° 38 Asignación de Porcentajes de Ponderación de Cada Factor.....	126
Tabla N°39 Demanda a Cubrir	128
Tabla N° 40 Formulación de la Miel de Remolacha.....	140
Tabla N°41 Maquinaria y Equipo	141
Tabla N°42 Muebles y Enseres (Producción).....	142
Tabla N°43 Muebles y Enseres (Administrativos-Ventas).....	142
Tabla N°44 Equipo de Computación	143
Tabla N°45 Inversión Fija.....	143
Tabla N°46 Gastos de Constitución.....	144
Tabla N°47 Materia Prima Directa	144
Tabla N°48 Materia Prima Indirecta (250ml).....	145
Tabla N°49 Materia Prima Indirecta (750ml).....	145
Tabla N°50 Mano de Obra Directa	146
Tabla N°51 Mano de Obra Indirecta (Administración)	146
Tabla N°52 Mano de Obra Indirecta (Ventas).....	147
Tabla N°53 Requerimiento de Personal.....	147
Tabla N°54 Costos Indirectos de Fabricación	148
Tabla N°55 Gastos Operacionales	148
Tabla N°56 Capital de Trabajo	150
Tabla N°57 Inversión Total	151
Tabla N° 58 Financiamiento De La Inversión	151
Tabla N° 59 Ventas Proyectadas (250ml).....	153
Tabla N°60 Ventas Proyectadas (750ml).....	154

Tabla N° 61 Precio De Venta Proyectado.....	154
Tabla N° 62 Costos De Producción	155
Tabla N°63 Gastos Operacionales	155
Tabla N°64 Gastos Financieros	156
Tabla N°65 Depreciación y Amortización.....	157
Tabla N°66 Estado de Situación Financiera	158
Tabla N°67 Estado de Resultados.....	159
Tabla N°68 Flujo de Caja	160
Tabla N°69 Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento	161
Tabla N°70 Valor Actual Neto	161
Tabla N°71 Tasa Interna de Retorno	162
Tabla N°72 Periodo de Recuperación.....	162
Tabla N°73 Periodo de Recuperación.....	163
Tabla N°74 Punto de Equilibrio.....	164
Tabla N° 75 Nivel de Impacto	178
Tabla N°76 Impacto Social.....	179
Tabla N°77 Impacto Económico.....	180
Tabla N°78 Impacto Ambiental	181

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1 Situación Geográfica Del Cantón.....	7
Ilustración N° 2 Mapa De Los Límites De La Parroquia Urcuquí	9
Ilustración N° 3 Área De Cultivo De Asosaneur	14
Ilustración N° 4 Venta De Productos – Asosaneur.....	14
Ilustración N° 5 Centros De Agroprocesamiento	18
Ilustración N° 6 Ramas De Ocupación De La PEA.....	19
Ilustración N° 7 Ramas de Actividades Cantón San Miguel De Urcuquí	20
Ilustración N° 8 Población de Imbabura por Cantones.....	21
Ilustración N° 9 Población por Zona Urbana y Rural.....	23
Ilustración N° 10 Pirámide Estrato Socioeconómico	24
Ilustración N° 11 Remolacha Azucarera	36
Ilustración N° 12 Siembra de la Remolacha.....	38
Ilustración N° 13 Cuadro Nutricional.....	39
Ilustración N° 14 Canal de Comercialización Indirecto	118
Ilustración N° 15 Canal de Comercialización Directo.....	118
Ilustración N° 16 Presentación de la Miel 750 ML	120
Ilustración N° 17 Presentación de la Miel 250 ML.....	120
Ilustración N° 18 Ubicación: Urcuquí, Provincia De Imbabura.....	124
Ilustración N° 19 Diseño de la Planta.....	130
Ilustración N° 20 Recepción de la Remolacha	131
Ilustración N° 21 Selección e Inspección de la Materia Prima.....	132
Ilustración N° 22 Lavado y Cortado de las Remolachas	132
Ilustración N° 23 <i>Medición del Nivel de Brix</i>	133
Ilustración N° 24 Envasado del Producto Final.....	135
Ilustración N° 25 Distribución del Producto.....	135
Ilustración N° 26 Logotipo de La Empresa	165
Ilustración N° 27 Estructura Organizacional	173

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Género	96
Gráfico N° 2 Consumo de Endulzante.....	97
Gráfico N° 3 Marca de Miel	98
Gráfico N° 4 Razón de Consumo	99
Gráfico N° 5 Tendencia De Consumo	100
Gráfico N° 6 Frecuencia de Consume	101
Gráfico N° 7 Cantidad Consumida	102
Gráfico N° 8 Precio Promedio de Adquisición.....	103
Gráfico N° 9 Adquisición Del Producto	104
Gráfico N° 10 Nivel de Precio de Miel.....	105
Gráfico N° 11 Conocimiento de la Miel de Remolacha	106
Gráfico N° 12 Nivel de Aceptación del Producto.....	107
Gráfico N° 13 Precio por 250 ML.....	108
Gráfico N° 14 Medios de Comunicación.....	109

JUSTIFICACIÓN

La idea nace con el fin de brindar a los habitantes del Cantón Urcuquí un producto que cumpla la función de endulzar alimentos y bebidas, elaborado a través de la remolacha, la que se producirá dentro del cantón, asegurando que el producto no tenga contacto con químicos, es decir la producción sea totalmente natural.

La idea se sustenta en buscar un remplazo a la materia prima fundamental más conocida que es la caña de azúcar, y a su vez ofrecer al mercado un producto orgánico y más saludables. En la actualidad existe un producto endulzante derivado de la remolacha, este es el azúcar de remolacha, esta fue descubierta por el científico alemán, Andreas Marggraf en 1747, (FRANCO, 2008). El azúcar y la miel de remolacha son consideradas nutritivas, pues le resulta más fácil al cuerpo humano en digerirla. Fortaleciendo los procesos inmunológicos y de creación de enzimas, contribuyendo a que el organismo funcione bien.

La pequeña empresa productora de miel de remolacha se basa en que el endulzante posee varias propiedades nutricionales que permiten combatir ciertos problemas de salud, entre los cuales está la anemia; también es rica en vitaminas, lo cual hace que se convierta en un producto alternativo para las personas que no puedan consumir endulzantes artificiales, es decir las personas diabéticas.

Como dato importante en Urcuquí existe un nivel significativo de anemia infantil y desnutrición. Según el Ministerio de Salud Pública y de inclusión económica y social la parroquia de Tumbabiro tiene la cifra más alta en desnutrición con 48.8%, San Blas con 47,8%, las parroquias de Urcuquí, Cahuasquí, Buenos Aires y Pablo Arenas estarán entre el 31 al 37.9%.

Con la producción y comercialización de miel de remolacha se busca superar inconvenientes como la prevalencia de talla baja en niños o la desnutrición crónica, existente dentro del cantón.

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa productora y comercializadora de miel de remolacha ubicada en el cantón Urcuquí provincia de Imbabura mediante el uso de variables, técnicas e instrumentos de investigación con el propósito de determinar si el proyecto es factible.

Objetivo Especifico

- Efectuar un diagnóstico situacional del área de estudio que en este caso es el Cantón Urcuquí, con la finalidad de determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.
- Realizar el marco teórico donde se complemente la investigación con bases científicas en todo lo relacionado con el proyecto.
- Elaborar un estudio de mercado que permita determinar la demanda, la oferta, precios y comercialización del proyecto con el fin de garantizar la viabilidad de la pequeña empresa en el Cantón de Urcuquí.
- Determinar la localización óptima del proyecto y la distribución adecuada de la planta mediante un Estudio Técnico.
- Realizar el estudio financiero donde se mida la rentabilidad de la pequeña empresa productora y comercializadora de miel de remolacha por medio de indicadores financieros.
- Plantear la estructura organizacional y legal para la constitución de la pequeña empresa la que servirá de apoyo para su funcionalidad.
- Definir los posibles impactos que genere la creación de la pequeña empresa dentro y fuera del Cantón Urcuquí.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1.ANTECEDENTES

Urcuquí "Encanto Natural", conocido como el "El Granero" de la Provincia de Imbabura, se ubica al noroccidente a 20 Km de la capital provincial y a 152 Km de la capital Ecuatoriana.

Está rodeado de majestuosas montañas que representan un legado histórico, y un paisaje natural incomparable, como una bendición a la naturaleza y al hombre. Entre sus principales actividades económicas se encuentra la agricultura que día a día su gente trabaja en las diferentes parroquias, sus productos son de los más cotizados y de mayor aceptación en el mercado local, provincial y nacional. Dentro de los productos agrícolas representativos del cantón están: fréjol, maíz amarillo, tomate de árbol, pimiento, tomate de riñón, naranjilla, pepino, papas, aguacate, chirimoya, granadilla, limón, entre otros. Dicho cantón se constituye en el lugar apropiado para el cultivo de distintas especies de productos agrícolas entre estos esta la remolacha o también conocida como betarraga o betabel, siendo Imbabura una de las principales provincias con mayor cultivo de esta hortaliza.

La producción de los cultivos en el Cantón Urcuquí alcanza un promedio de 60 mil toneladas anualmente, dentro de estos productos esta la remolacha con un total de 51 toneladas anualmente, este es un tubérculo nutritivo, cuyos beneficios han sido aprovechados a lo largo de los años, ya sea como jugo o incluido en ensaladas dentro del hogar. Esta hortaliza ya no solo dará energía a través de los diferentes platos de cocina, sino que, seguramente, será la nueva fuente energética del ser humano. Este proyecto busca el desarrollo de una nueva fuente de energía a partir de la remolacha y principalmente de fomentar la creación de pequeñas empresas que ayuden con el crecimiento económico del cantón.

1.2.OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.2.1. GENERAL

Efectuar un diagnóstico situacional del área de estudio que en este caso es el Cantón Urcuquí, con la finalidad de determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

1.2.2. ESPECÍFICOS

- Establecer la ubicación geográfica de la zona de investigación.
- Analizar el aspecto económico del Cantón.
- Identificar el aspecto socio-demográfico del área de estudio.
- Investigar y detallar los niveles de desnutrición y anemia existentes en el Cantón Urcuquí.
- Determinar el marco normativo, técnico y de coordinación interinstitucional vigente en el país.
- Conocer las políticas que sean de beneficio para el proyecto.

1.3.MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Tabla N° 1 Matriz De Relación Diagnóstica

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	INFORMANTE
Establecer la ubicación geográfica de la zona de investigación.	Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Límites • Extensión • División política del Cantón • Clima • Suelo 	Secundaria	Investigación documentada	GAD Urququí Ciudad del Conocimiento Yachay. Una Ciudad Planificada
Analizar el aspecto económico del Cantón.	Económica	<ul style="list-style-type: none"> • Sector Agrícola, principalmente el cultivo de remolacha. • Sector Comercial • Sector Servicios 	Secundaria	Investigación documentada Encuesta	GAD Urququí Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial De La Parroquia San Luís De Imbaya
Identificar el aspecto socio-demográfico del área de estudio	Socio – demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Población de la Provincia de Imbabura • Población del Cantón San Miguel de Urququí • Población por zona urbana y rural • Población Económicamente Activa del Cantón. 	Secundaria	Investigación documentada	GAD Urququí Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial San Miguel De Urququí INEC

Investigar y detallar los niveles de desnutrición y anemia existentes en el Cantón Urcuquí.	Salud	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentajes de desnutrición • Parroquias afectadas 	Secundaria	Investigación documentada	Libros Página web Guía de producción
Determinar el marco normativo, técnico y de coordinación interinstitucional vigente en el país.	Legal-Regulatorias	<ul style="list-style-type: none"> • Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria • Ley Orgánica de Salud • Ley del sistema ecuatoriano de la calidad. 	Secundaria	Investigación documentada	Libros Página web Leyes orgánicas
Conocer las políticas que sean de beneficio para el proyecto.	Político	<ul style="list-style-type: none"> • Rol del estado en el desarrollo productivo. • Economía popular y solidaria. • Reajuste de impuestos. • Matriz Productiva • Situación Política del País 	Secundaria	Investigación documentada	GAD Urcuquí Código de Inversiones. Ley orgánica de solidaridad y corresponsabilidad.

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2016

1.4. ANÁLISIS DE VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.4.1. VARIABLE GEOGRÁFICA

Ubicación

Estratégicamente el Cantón Urcuquí está ubicado al noroccidente de la provincia de Imbabura, a 20 km de la capital provincial de Ibarra y 152 km de la capital ecuatoriana Quito. Urcuquí tiene como coordenadas geográficas de latitud norte $0^{\circ} 25' 13''$ y longitud oeste $78^{\circ} 11' 50''$, se encuentra a 2.320 msnm.



Ilustración N° 1 *Situación Geográfica Del Cantón*

Fuente: www.municipiourcuqui.gob.ec

Año: 2013

Límites

El Cantón Urcuquí se encuentra ubicado políticamente 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:

- Este y Norte: Cantón Ibarra
- Sur y Suroeste: Cantones Antonio Ante y Cotacachi
- Oeste: Provincia de Esmeraldas.

Extensión

El Cantón San Miguel de Urququí cuenta con una extensión aproximada de 778.8 km².

División política del Cantón

El cantón San Miguel De Urququí cuenta con 6 parroquias, una parroquia urbana y cuatro parroquias rurales, con una superficie total de 766,97 Km² divididos en la siguiente forma:

Tabla N° 2 División Política Del Cantón Urququí

PARROQUIA	SUPERFICIE
Parroquia Urbana	
Urququí	56.62 Km ²
Parroquias Rurales	
San Blas	75.28 Km ²
Tumbabiro	38.02 Km ²
Pablo Arenas	57.77 Km ²
Cahuasquí	105.54 Km ²
Buenos Aires	433.74 Km ²

Fuente: www.municipiourcuqui.gob.ec

Año: 2013

Urququí es la única parroquia urbana perteneciente al cantón San Miguel de Urququí, provincia de Imbabura. Se encuentra ubicada a 19 km de la capital provincial (Ibarra) y a 152 km de la capital ecuatoriana (Quito).

La cabecera parroquial tiene como coordenadas geográficas de latitud norte 0° 25' 13" y longitud oeste 78° 11' 50", con una temperatura promedio que oscila entre los 14°C a 19°C, y se encuentra a una altura de 2,307 msnm, según los datos georeferenciados.

Urcuquí limita al Norte con la parroquia de Salinas del cantón Ibarra; al Sur con las parroquias de Imbaya, Chaltura y Atuntaqui del cantón Antonio Ante, y la parroquia Imantag del cantón Cotacachi, al Este con la parroquia rural de San Blas del cantón Urcuquí y al Oeste con el cantón Ibarra.

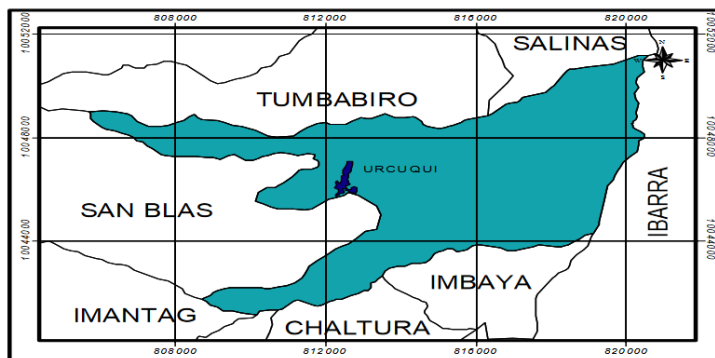


Ilustración N° 2 Mapa De Los Límites De La Parroquia Urcuquí

Fuente: Unidad de Gestión de Investigación de Turismo y Gastronomía de Urcuquí

Elaborado por: Dirección Desarrollo Social y Comunicación del Municipio de Urcuquí

Año: 2013

Tiene una superficie aproximada de 56,62 km², con un total de 5.205 habitantes.

La mayor parte de espacio territorial de esta parroquia comprende las áreas urbanizadas y espacios de cultivos de ciclo corto perenne. El espacio territorial comprende de dos ecosistemas; el Bosque seco montano bajo, que ocupa un 95% de la parroquia y comprende al sector urbano-marginal; y la Estepa espinosa Montano Bajo, que ocupa un 5%, que corresponde al sector de Tapiapamba. (GAD Municipal de Urcuquí, 2004)

Clima

Clima va desde templado subtropical hasta el frío de los páramos, con la temperatura promedio de 17°C. La temperatura media anual en Urcuquí se encuentra a 15.6°C. La precipitación es de 782 mm al año. Y el mes más caluroso del año con un promedio de 15.9°C de abril. El mes más frío del año es de 15.4°C en el medio de junio.

Tabla N° 3 Temperatura del Cantón

PARROQUIA	TEMPERATURA
Parroquia Urbana	
Urcuquí	19°C
Parroquias Rurales	
San Blas	16.64°C
Tumbabiro	20°C
Pablo Arenas	17°C
Cahuasquí	16.9°C
Buenos Aires	16°C

Fuente: www.municipiourcuqui.gob.ec

Año: 2013

Suelo

Es importante analizar el uso del suelo en el cantón San Miguel de Urcuquí ya que según datos del INEC (Censo 2010) el 61,44% de la población se dedican a las actividades agrícolas, ganaderas y silvícolas que representan la base de su economía.

Tabla N° 4 Uso Del Suelo Del Cantón

CATEGORÍA	HECTAREAS	PORCENTAJE %
Bosque Natural	28.102,32	36,04%
Cultivo	14.610,35	18,74%
Cultivo/Pasto	11.476,77	14,72%
Paramo	10390,44	13,33%
Vegetación arbustiva	5.796,95	7,43%
Pasto Cultivado	4.016,57	5,15%
Pasto Natural	2.266,37	2,91%
Área erosionada	1.116,08	1,43%

Centro Poblado	123,13	0,16%
Cuerpo de Agua	74,74	0,1%

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Año: 2013

De acuerdo con el cuadro el mayor porcentaje del territorio se dedica a la producción de cultivos y cultivos/pasto, seguidos en un porcentaje similar los bosques naturales y paramos del cantón.

1.4.2. ECONÓMICA

Sector Agrícola

En el ámbito de la economía, la producción agrícola se refiere a los productos y beneficios que puede generar, es decir, el cultivo de granos, cereales y vegetales, es una de las principales y más importantes actividades para la subsistencia del ser humano, por lo cual la producción de la misma es siempre una parte relevante de las economías. A continuación se presenta un cuadro con los datos del censo agropecuario del cantón:

Tabla N° 5 Descripción De Cultivos Del Cantón Urcuquí

CULTIVOS	NÚMERO TOTAL DE UPAS	SUPERFICIE SEMBRADA	Rendimiento Tm/ha
PPERMANENTES	1002,02	2353,7	
Caña de azúcar para azúcar	85,36	1040,17	59,16
Caña de azúcar otros usos	65,58	586,58	0
Tomate de árbol	241,43	155,91	2,41
Cabuya	36,11	138,78	0,78
Naranjilla	68,39	96,05	3,64

Aguacate	129,37	73,7	1,48
Plátano	86,92	44,31	0,63
Chirimoya	101,05	30,09	0,78
Limón	27,44	14,31	1,95
Mandarina	11,51	9,35	0,62
Banano	11,14	8,9	0,28
Naranja	23,21	7,61	0,09
Manzana	10,65	6,69	6,55
Mora	10,76	5,21	0,19
Guaba	15,68	2,56	0,24
Taxo	12,75	0,66	2,06
Granadilla	12,35	0,62	0,91
TRANSITORIOS	3394,58	5237,94	
Fréjol seco	755,39	1304,81	0,4
Maíz suave seco	629,88	873,18	0,3
Maíz duro seco	408,35	699,48	0,48
Trigo	233,94	441,59	1,2
Maíz suave choclo	203,58	434,07	3,12
Fréjol tierno	196,45	347,15	0,88
Cebada	217,95	338,4	0,64
Arveja seca	212,7	294,43	0,24
Arveja tierna	102,67	230,36	0,46
Papa	141,34	130,52	2,01
Haba seca	75,66	42,98	0,27
Garbanzo	16,01	18,91	0,11
Haba tierna	27,27	12,98	0,2
Chocho	19,04	10,89	0,06
Tomate riñón	10,66	8,94	13,11
Remolacha	14,16	4,6	0,78
Zanahoria amarilla	12,49	3	0,48
TOTAL GENERAL	4396,6	7591,64	

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario INEC – MAG - SICA, 2001/Asociación de Agricultores Urucuquí – Ing. Esperanza Ocles.

Año: 2001

Los cultivos transitorios se producen en el cantón con 3400 hectáreas de los cuales los principales son: frejol seco y maíz. En lo referente a los cultivos permanentes es de 1000 ha siendo los principales cultivos: caña de azúcar y toma te de árbol.

Dentro del cantón los agricultores destinan un total de 14,16 hectáreas de sembrío, están rinden 0,78 toneladas métricas por cada hectárea, esto representa un promedio de 51 toneladas de remolachas anualmente, esto de acuerdo a uno de los integrantes de la asociación de agricultores la Ing. Esperanza Ocles.

Cabe recalcar, la producción de remolacha dentro de la parroquia de Urcuquí se realiza a través de la Asociación de Economía Popular y Solidaria Asosaneur (Agroeloy), de forma minoritaria, está compuesta por 12 socios provenientes del cantón San Miguel de Urcuquí, quienes se dedican a la producción, procesamiento, industrialización y comercialización de vegetales y hortalizas orgánicos.

Tabla N° 6 Producción de remolacha (Urcuquí)

	Metros	Plantas	# Remolachas (Cada dos meses)	# Remolachas (anual)
PRODUCCIÓN	10	400	400	2400

Fuente: Manuel Chancosa Presidente de la Asociación Asosaneur

Año: 2016

Asosaneur es un ejemplo de desarrollo local sustentable a través de la autogestión en el sector agropecuario del Ecuador. Manuel Chancosa, integrantes de Asosaneur, menciona que se dedica al cultivo de cebolla perla, zucchini, frutillas, frejol, col, remolacha, y cilantro entre otras.



Ilustración N° 3 *Área De Cultivo De Asosaneur*

Fuente: Asociación Asosaneur

Año: 2016

Según el Diario EL TELÉGRAFO, Manuel Chancosa expreso: *“Aquí estamos buscando innovar en los cultivos para no estar como en el tiempo de antes. Tratamos de reducir el uso y exceso de químicos para que los productos salgan orgánicos y en las mejores condiciones”*.

Esta asociación es parte del incentivo económico propuesto por la creación de Yachay la Ciudad del Conocimiento. Otras asociaciones parte de este programa son las Asociaciones Maki Samay, Asotapurc, Gente de Bien, Unidades Económicas Familiares, Asosaneur, Senderos de los Chaparrales (Asochparral) y GoYachay unidades productivas que trabajan en la agricultura, provisión de alimentos a diferentes instituciones, venta de productos, mantenimiento de áreas verdes, limpieza del sector y servicios turísticos.



Ilustración N° 4 *Venta De Productos – Asosaneur*

Fuente: Asociación Asosaneur

Año: 2016

Producción de Remolacha en Ecuador

La remolacha roja (*beta vulgaris*) es una planta de raíz profunda, grande y carnosa, perteneciente a la familia Chenopodiaceae.

El órgano de mayor consumo de la remolacha es la raíz engrosada que generalmente se prepara como ensalada y en jugos. Según agro negocios se recomienda consumir entre 30 y 35 gramos diarios de remolacha. El cultivo se está hortaliza requiere de un suelo rico en potasio según un estudio del Sistema de Información Geográfica y Agropecuaria (Sigragro), del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Magap).

El producto es cultivado cada dos meses por lo que hay oferta de remolacha fresca durante todo el año, ya que el tiempo de cosecha de dicha hortaliza es de 60 a 120 días. Cabe recalcar que al momento un saco de remolachas de 80 libras cuesta alrededor de USD 4, aunque varía según la demanda.

Zonas de producción

Las zonas de producción de la remolacha cultivadas en el Ecuador se encuentran en las siguientes provincias:

Tabla N° 7 Zonas De Producción De Remolacha

PROVINCIAS	SUPERFICIE DE COSECHA	PRODUCCIÓN	RENDIMIENTO
	Ha	T	Kg/ha
TOTAL DE LA REPÚBLICA	505	3452	6842
SIERRA	504	3449	6843
Carchi	5	29	5800
Imbabura	37	249	6730
Pichincha	78	701	8987

Cotopaxi	12	61	5083
Tungurahua	201	1315	6542
Chimborazo	92	249	6730
Bolívar	36	212	5889
Cañar	14	96	6857
Loja	29	144	4966

Fuente: Direcciones Provinciales Agropecuarias del MAGAP

Año: 2008

De acuerdo con datos del Sigagro, en el 2009 se cosecharon 614 hectáreas (ha) de esta hortaliza, también conocida como betarraga o betabel. De esas, 613 ha se ubicaron en la Sierra, entre las provincias de Chimborazo, Pichincha, Azuay, Tungurahua, Imbabura, en dicha provincia se determinó que el cultivo de remolacha es de un promedio de 249 toneladas anualmente y que cada hectárea de cultivo destinado a esta hortaliza es de 6730 kilogramos.

Parroquia Imbaya

Imbaya (San Luis de Cobuendo), pertenece al cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.

Entre las 5 principales actividades económicas a las que se dedica la población de dicha parroquia se destaca el sector primario de la agricultura con el 48,83%.

La parroquia de Imbaya mayormente agrícola, en la actualidad presenta grandes desafíos en lo que es la competitividad del sector y los constantes cambios de clima que actualmente se han venido dando; ya que de dicha actividad depende el sustento diario de las familias y su progreso. La parroquia de Imbaya cuenta con un promedio de 500 productores dentro de la zona dedicados al cultivo y comercialización de vegetales y hortalizas orgánicas. Dichos productores destinan 15 metros para el cultivo de 70 plantas de remolacha.

Tabla N° 8 Producción De Remolacha

	Metros	Plantas	# Remolachas (cada dos meses)	# Remolachas (anual)
PRODUCCIÓN	7500	525000	525000	3150000

Fuente: Wilson Chiriboga – Productor de la Parroquia de Imbaya

Año: 2016

Cabe mencionar que los productores de dicha parroquia comercializan sus productos a diferentes partes del país, mas su distribución es principalmente a la ciudad de Ibarra, al Mercado Mayorista, vendiendo un promedio de un atado de 15 remolachas a un valor de 0.50 ctvs.

Sector Comercial

Según registro de la comisaria Municipal, en el año 2013, se abrieron, 13 locales comerciales. En 2014, fueron 35 los nuevos negocios. Mientras que desde enero de 2015 hasta la fecha se han abierto 119 sitios de expendio. El negocio con más demanda es el de alimentos preparados, en este año en la ciudad se han instalado 18 restaurantes y 12 picanterías. La muestra de esto es que en la calle Antonio Ante hasta el parque central existen 40 negocios. Entre los que están tiendas de abarrotes, restaurantes, panaderías, sitios de internet, ferreterías, farmacias entre otros.

Además de esto el cantón Urcuquí posee gran variedad de productos agrícolas por esto hay varias iniciativas de transformación de los productos.

Como ejemplo es la despulpadora de frutas en Pablo Arenas recibe como materia prima frutas de varios productores de la zona como mora, tomate de árbol, frutilla, naranjilla, maracuyá, guayaba, y guanábana. Por lo que es necesario realizar estudios de mercados para

ubicar diversos productos, fomento de la tecnología de la planta y motivar a la ampliación de áreas de producción.

Por otro lado, la producción de panela granulada tiene un interesante mercado nacional e internacional.

Coordenada X	Coordenada Y	Altitud	Parroquia	Descripción
812613	10055441	2376	Pablo Arenas	Despulpadora (Frutas de la Montaña)
813528	10056005	2261	Alegría	Trapiches (móviles)
814648	10052586	1892	Tumbabiro	Fábrica de Alfarina
813037	10052478	1965	Tumbabiro	Galpones avícolas

Ilustración N° 5 *Centros De Agroprocesamiento*

Fuente: Plan De Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2011-2031 Del Cantón San Miguel De Urcuquí.

Año: 2013

La mayoría de la producción es comprada por los intermediarios (71%) que compran tanto en la UPA (Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos) como fuera de esta, la venta directa al consumidor representa el 27% del comercio y que es vendido, en su mayoría, dentro de las mismas parcelas. Las UPAS que destinan su producción para la exportación son las de flores ubicadas en la comunidad La Victoria.

PEA por rama de actividad económica

En la siguiente figura se observa que el 61,44% de la PEA se dedica a la agricultura, ganadería y silvicultura, el 5,68% son comerciantes al por mayor y menor y el 4,50% se dedican a la industria manufacturera. Con respecto a la categoría otras actividades que representan el 24,51% se encuentran: transporte, administración pública y enseñanza. De acuerdo a estos indicadores se puede afirmar que la economía del cantón está concentrada exclusivamente en el sector primario.



Ilustración N° 6 Ramas De Ocupación De La PEA

Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010

Año: 2010

La mayor parte de la población del cantón San Miguel de Urucuquí se dedica a las actividades agrarias propias de la región. De acuerdo a las estadísticas del Censo de Población y Vivienda 2010, el 61,44% de los individuos están dedicados a la práctica de actividades agropecuarias de cultivo de caña de azúcar industrial, fréjol, morochillo, maíz y a la cría de ganado.

Rama de actividad (Primer nivel)	Casos	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	3.785	61,44 %
No declarado	434	7,05 %
Comercio al por mayor y menor	350	5,68 %
Industrias manufactureras	277	4,50 %
Construcción	238	3,86 %
Actividades de los hogares como empleadores	176	2,86 %
Transporte y almacenamiento	152	2,47 %
Administración pública y defensa	142	2,31 %
Trabajador nuevo	141	2,29 %
Enseñanza	138	2,24 %
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	75	1,22 %
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	61	0,99 %
Actividades de la atención de la salud humana	50	0,81 %
Otras actividades de servicios	37	0,60 %
Información y comunicación	26	0,42 %
Artes, entretenimiento y recreación	17	0,28 %
Actividades profesionales, científicas y técnicas	16	0,26 %
Actividades financieras y de seguros	14	0,23 %
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	11	0,18 %
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	9	0,15 %
Explotación de minas y canteras	6	0,10 %
Actividades inmobiliarias	3	0,05 %
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	2	0,03 %
Total	6.160	100,00 %

Ilustración N° 7 *Ramas de Actividades Cantón San Miguel De Urucuquí*

Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010

Año: 2010

Sector Servicios

El sector de servicio dentro del Cantón Urucuquí lo enfocaremos al sistema financiero, el cual es el conjunto de instituciones que tiene como objetivo canalizar el ahorro de las personas. Esta canalización de recursos permite el desarrollo de la actividad económica (producir y consumir) haciendo que los fondos lleguen desde las personas que tienen recursos monetarios excedentes hacia las personas que necesitan estos recursos. En el cantón existen 3 cooperativas de ahorro y crédito, estas son: Coop. De Ahorro y Crédito del Artesano LTDA, Coop. De Ahorro y Crédito Santa Lucia y Coop. De Ahorro y Crédito Huay Copungo.

1.4.3. VARIABLE SOCIO – DEMOGRÁFICOS

Población de la Provincia de Imbabura

La Provincia de Imbabura es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada al centro del país. Su capital administrativa es la ciudad de Ibarra, la cual además es su urbe más grande y poblada. Ocupa un territorio de unos 4.599 km². Limita al norte con Carchi, al sur con Pichincha, por el occidente con Esmeraldas y al este con Sucumbíos. El territorio imbabureño habitan 398.244 personas, según el último censo nacional (2010), siendo la décimo tercera provincia más poblada del país. La Provincia de Imbabura está constituida por 6 cantones, con sus respectivas parroquias urbanas y rurales.

Cantones

Ibarra, Antonio Ante (c.c. Atuntaqui), Cotacachi, Pimampiro, San Miguel de Urququí y Otavalo.

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Antonio Ante	21.069	10,9	22.449	11,0	43.518
Cotacachi	20.090	10,4	19.946	9,7	40.036
Ibarra	87.786	45,3	93.389	45,6	181.175
Otavalo	50.446	26,0	54.428	26,6	104.874
Pimampiro	6.448	3,3	6.522	3,2	12.970
San Miguel de Urququí	7.825	4,0	7.846	3,8	15.671
Total	193.664	100	204.580	100	398.244

Ilustración N° 8 *Población de Imbabura por Cantones*

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Año: 2010

Población del Cantón San Miguel de Urququí

En el Cantón de Urququí contaba con una población de 15.671 personas en el año 2010, según el Censo de Población y Vivienda 2010. Pero según el Plan de Ordenamiento Territorial

San Miguel de Urucuquí a partir de esta información, realiza las respectivas proyecciones para el presente año 2016, con una tasa de crecimiento del 1%.

Tabla N° 9 Proyección Poblacional en Base al Censo De Población y Vivienda 2010

	2010	2014	2015	2016
HABITATES	15.671	16.851	16.976	17146

Fuente: Actualización Del Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial San Miguel De Urucuquí 2014-2015

Año: 2014

Población por zona urbana y rural

La composición de la población del cantón es eminentemente rural y por tanto, en este caso específico, relacionada con actividades agrícolas, casi exclusivamente. La cabecera cantonal no ha sentido aún la presión de un crecimiento acelerado de su zona urbana.

Tabla N° 10 Población por Zona Urbana y Rural

Área	CPV 2010	Porcentaje	Proyección 2015
Urbana	3298	21.05	3573
Rural	12373	78.95	13403
TOTAL	15.671	100	16.976

Fuente: INEC – CPV 2010; SIN Proyecciones

Elaborado: Secretaría Técnica - Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos

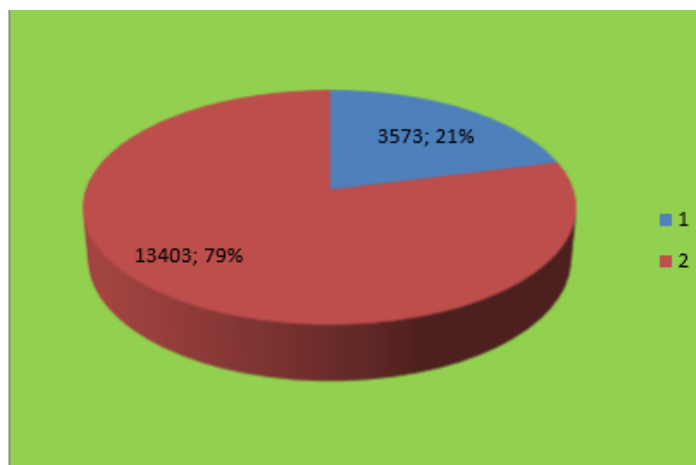


Ilustración N° 9 *Población por Zona Urbana y Rural*

Fuente: INEC – CPV 2010; SIN Proyecciones

Elaborado: Secretaría Técnica - Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos

Tabla N° 11 *Distribución Poblacional por Parroquia*

PARROQUIA	URBANO	RURAL	Total
CAHUASQUI	-	1,813	1,813
LA MERCED DE BUENOS AIRES	-	1,893	1,893
PABLO ARENAS	-	2,118	2,118
SAN BLAS	-	3,015	3,015
TUMBABIRO	-	1,627	1,627
URCUQUI	3,298	1,907	5,205

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Año: 2010

Población Económicamente Activa del Cantón

Corresponde a la parte de la población total que participa en la producción económica.

En la práctica, para fines estadísticos, se contabiliza en la PEA a todas las personas mayores de una cierta edad que tienen empleo o que, no teniéndolo, están buscándolo o a la espera de alguno. Ello excluye a los pensionados y jubilados, a las amas de casa, estudiantes y rentistas así como, por supuesto, a los menores de edad.

La población económicamente activa del Cantón es de 6160 personas, mientras que la población ocupada es de 5962 personas. La actividad económica predominante en el Cantón es la agricultura.

Para el análisis de la población económicamente activa en función de su capacidad adquisitiva se tomara en cuenta la pirámide de estrato socioeconómico, establecida por el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

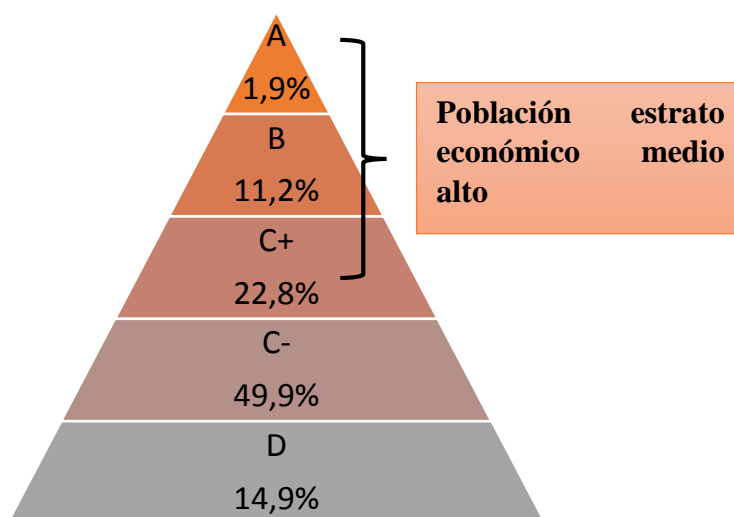


Ilustración N° 10 *Pirámide Estrato Socioeconómico*
 Elaborador Por: La Autora
 Año: 2016

1.4.4. SALUD

Desnutrición: Enfermedad causada por una dieta inapropiada, hipocalórica e hipoproteíca. También puede ser causada por la mala absorción de nutrientes, ocurre principalmente entre individuos de bajos recursos y especialmente en niños de zonas subdesarrolladas.

Causa de la desnutrición: La causa más frecuente de la desnutrición es una mala alimentación, en la que el cuerpo gasta más energía que la comida que consume. Existen patológicas médicas

que pueden desencadenar una mala absorción o dificultades en la alimentación causando así la desnutrición.

En los últimos años el Cantón Urcuquí ha presentado inconvenientes como la prevalencia de talla baja para la edad o la desnutrición crónica. Según el ministerio de inclusión económica y social (MIES). Distrito 10 d01 de la zona de planificación. La población en este territorio sufre altos niveles de desnutrición sobre todo en las comunidades indígenas y afro descendientes.

Además expone que el 30% de la población infantil entre cero y cinco años padece de desnutrición crónica, el 50% tiene anemia. Se calcula que son 2 mil familias las que están dentro de esos grupos, a nivel de la provincia de Imbabura. Detallando la situación del cantón Urcuquí, se dice que, la parroquia de Tumbabiro tiene la cifra más alta en desnutrición crónica con 48,8%, luego San Blas con 47,8%, las parroquias de Urcuquí, Cahuasquí, Buenos Aires y Pablo Arenas están entre el 31 al 37,9%.

Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut 2012), en Imbabura el porcentaje de desnutrición crónica en chicos menores de 2 años es del 38,4%. En el caso de niños de 2 a 5 años es del 30,7%.

- **Equilibrio nutricional**

El equilibrio se encuentra entre el 50 al 60% de carbohidratos. 30 y 40% de proteínas y de 10 a 20% de grasa, de preferencia sana. Se unen los micronutrientes como el ácido fólico y hierro. Esto garantiza en el futuro desarrollo intelectual y físico del niño.

1.4.5. LEGAL- REGULATORIAS

Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria

Según (LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA, 2010), esta Ley establece los mecanismos mediante los cuales el Estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente. El régimen de la soberanía alimentaria se constituye por el conjunto de normas conexas, destinadas a establecer en forma soberana las políticas públicas agroalimentarias para fomentar la producción suficiente y la adecuada conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de alimentos sanos, nutritivos, preferentemente provenientes de la pequeña, la micro, pequeña y mediana producción campesina, de las organizaciones económicas populares y de la pesca artesanal así como microempresa y artesanía; respetando y protegiendo la agrobiodiversidad, los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales, bajo los principios de equidad, solidaridad, inclusión, sustentabilidad social y ambiental.

En el artículo 21 se detalla la comercialización y abastecimiento agroalimentario, la cual dice que el Estado creará el Sistema Nacional de Comercialización para la soberanía alimentaria y establecerá mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentivará la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización. Además, procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización; y, fomentará mecanismos asociativos de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores de alimentos, para protegerlos de la imposición de condiciones desfavorables en la comercialización de sus productos.

Los gobiernos autónomos descentralizados proveerán de la infraestructura necesaria para el intercambio y comercialización directa entre pequeños productores y consumidores, en beneficio de ambos, como una nueva relación de economía social y solidaria.

Ley Orgánica de Salud

Según (Ley Orgánica de Salud , 2012), insta en el Artículo 16 El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes.

Ley del sistema ecuatoriano de la calidad.

Esta Ley tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a:

- i) Regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en esta materia;
- ii) Garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos internacionales con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas; y,
- iii) Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana.

1.4.6. POLÍTICO

Rol del estado en el desarrollo productivo.

Código de la producción comercio e inversiones

Art. 5.- Rol del Estado.- El Estado fomentara el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar a tras el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.

- a. Competitividad sistemática de la economía a través de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y asegurando la provisión de los servicios básicos necesarios, para potenciar las vocaciones productivas de los territorios y el talento humano de las ecuatorianas y ecuatorianos.
- b. El establecimiento y aplicación de un marco regulatorio que garantice que ningún actor económico pueda buscar de su poder de mercado, lo que establecerá en la ley sobre esta materia;
- c. La implementación de un apolítica comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo;
- d. La profundización del acceso al financiamiento de todos los actores productivos, a través de adecuado incentivos y regulación al sistema financiero privado, público y popular y solidario, así como el impulso y desarrollo de la banca pública destinada al servicio del desarrollo productivo del país.

Economía popular y solidaria

Según la (Revista Líderes, 2016), El sector de la economía popular y solidaria siente efectos de la desaceleración económica que viven distintos sectores de la economía nacional. Para actores y voceros de entidades de este segmento, el 2015 fue un año similar al 2014. Una comparación entre enero del 2015 con el mismo mes de este año, las estadísticas de la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria (SEPS) muestran un crecimiento de la cartera y de los depósitos en las cooperativas agrupadas en los segmentos 1 y 2, que suman el 67% de los socios y el 83% de la cartera total del sistema popular y solidario.

Los depósitos en esos segmentos pasaron de USD 5.167 millones en enero del 2015 a 5.310 millones de enero de este año; es decir, crecieron 2.7%. Por su parte, la cartera bruta evoluciono de USD 5.093 millones a 5.397 millones, en el mismo periodo, con un crecimiento de casi 6%. Dicho crecimiento se ha dado gracias a estrategias económicas adoptadas por las cooperativas. Mas el nivel de morosidad inquieta ante la desaceleración económica, el sector enfrenta una serie de desafíos para este año. Mas todo problema de la economía de un país afecta la capacidad de pago de las personas y por eso en el sector cooperativo hubo un aumento de morosidad. Él dice que cualquier aumento preocupa para mejorar las estrategias; sin embargo, no hay un despunte importante. Según Javier vaca, de la Red Financiera Rural, la morosidad del sector oscila entre el 13% y el 8% en las cooperativas de la Red. La estrategia que aplican es que escoja bien a las personas que van a recibir el crédito, que no tenga antecedentes de morosidad.

Sistema financiero

Según (Revista Líderes , 2015), El estudio sobre emprendimiento, elaborado en Ecuador por la Espae Graduate School of Management de la Espol, coincide con lo dicho y señala que el emprendedor enfrenta escaso apoyo financiero. Tampoco se encuentra capital de riesgo, redes de inversores ángeles y productos bursátiles. La investigación también sostiene que las empresas son medidas a experimentar con nuevas tecnologías y tampoco se inclinan a adquirir productos de nuevas empresas innovadoras.

Reajuste de impuestos

Según la Ley Orgánica de Solidaridad y Corresponsabilidad

Aumento del IVA

Según (DIARIO EL COMERCIO, 2015), En la disposición transitoria primera se incrementa la tarifa del IVA al 14% durante el periodo de hasta un año contado a partir el primer día del mes siguiente a la vigencia de esta ley. El Presidente podrá disponer que su vigencia sea menor que un año. Las personas naturales que sean consumidores finales y realicen sus adquisiciones de bienes o servicios de las zonas afectadas recibirán del estado un descuento equivalente de dos puntos porcentuales del IVA pagado en sus consumos. Es decir, no pagaran el incremento del 2%. Este beneficio no excluye la devolución del IVA por uso de medios electrónicos.

El vigente 14% agudizara el nivel de la pobreza, comenzando por quienes se encuentran desempleados, están ocupados a medio tiempo o jubilado, para legar a cubrir una base gigante que percibe el sueldo básico de 366 dólares. De esa manera se constituye en una prueba más de que siempre es el pueblo el que sostiene cualquier demanda urgente de recursos financieros.

MATRIZ PRODUCTIVA

La economía ecuatoriana se ha caracterizado por ser proveedora de materias primas en el mercado internacional y al mismo tiempo importadora de bienes de servicios de mayor valor agregado. Los constantes e imprevistos cambios en los precios internacionales de las materias primas, así como su creciente diferencia frente a los precios de los productos de mayor valor agregado y alta tecnología, han colocado a la economía ecuatoriana en una situación de intercambio desigual sujeta a vaivenes del mercado mundial.

Los principales motores impulsores al cambio de la matriz productiva buscan desarrollar y mejorar el sector de producción del país, fomentando a marca nacional, logrando diversificar la producción conseguirá captar mayor porcentaje del mercado nacional e internacional demostrando que su producción es de calidad.

El cambio de Matriz Productiva está enfocado del cambio radical, con la finalidad de abrir una vía de mejoramiento económico, logrando del desarrollo del país. Para esto dentro del país se ha creado varias pequeñas y microempresas de diferente índole, tales como producción textil, agropecuaria, ganadera y hotelera, entre otras. La creación de la pequeña empresa productora y comercializadora de miel de remolacha busca fomentar la producción nacional colaborando con el cambio de la matriz productiva, colaborando con el desarrollo económico del cantón, y por ende del país. Generando un valor agregado al producto mediante el uso de nuevas tecnologías con la estrategia de no requerir la adquisición de materia prima internacional para minimizar los costos y a su vez permitir mejorar la calidad en su producción.

SITUACIÓN POLÍTICA DEL PAÍS

Las elecciones presidenciales de Ecuador de 2017 serán los procesos electorales que se llevara a cabo el domingo 19 de febrero, en el cual se elegirán los cargos de Presidente y Vicepresidente de la República del Ecuador.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EN ECUADOR por Analista Político José Chalco Salgado

Expone que el panorama político del país no se encuentra completamente definido debido a la presencia de varios partidos políticos, los cuales buscan y proponen un sin número de propuestas con la finalidad del beneficiar al país.

Expone también que para las nuevas elecciones del año 2017 existen nuevas tendencias políticas y nuevos grupos políticos, más el problema es ceder a una unión con la finalidad de combatir el partido del gobierno actual y así poder tener más oportunidades para ganar posicionamiento político dentro de la ciudadanía ecuatoriana.

Finalmente, el panorama del país es difícil, no se puede negar que el correísmo es muy popular y que tiene aciertos buenos, pero aquello ya no es igual que hace dos años debido a que se ha agravado por la economía y las acciones tomadas en los últimos tiempos, dando como resultado el rechazo de la población, degastando el partido político del gobierno actual.

Pues todo puede suceder en la siguiente elección presidencial, ya que dependiendo de quién gane en el Ecuador, se puede tomar nuevos rumbos o se mantendrá en la línea política y económica de hoy en día.

1.5.MATRIZ AOOD

Tabla N° 12 Construcción de la Matriz AOOD

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Actividad agrícola es considerado como el principal factor económico del cantón y existencia de productores de remolacha aledaños a la zona de estudio. ➤ La remolacha tiene altos componentes nutritivos, para mejorar la calidad de vida de las personas que la consumen. ➤ Endulzante natural con beneficios nutricionales, que ayuda a evitar enfermedades como es la anemia. ➤ Las personas hoy en día está dispuesta a fomentar una cultura de cuidado de la salud, por lo que las personas buscan prevención con la finalidad de mejorar su estilo de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las condiciones económicas de la población, no permite a las familias a adquirir productos de altos costos. ➤ El consumidor final no tiene un conocimiento sobre el beneficio y bondades del producto miel de remolacha. ➤ No existe la motivación necesaria a los productores de remolachas para incrementar el cultivo de la remolacha, tomándolo así como un cultivo estacionario. ➤ La miel al no ser un producto de consumo masivo, su consumo resulta limitado en el cantón.
RIESGOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Existencia de productos similares a la miel de remolacha, como la miel de abeja además de productos sustitutos como son el azúcar, panela, entre otros. ➤ Creación de nuevas leyes de incremento de impuestos a productos nacionales. ➤ Desaceleración económica del país en la actualidad. ➤ Ingresos de productos de nuevas marcas y marcas existentes, que apliquen tecnología de mayor calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Créditos por parte de las instituciones financieras para el fomento productivo y comercial. ➤ Existencia de organismos gubernamentales que apoyan la creación de negocios innovadores. ➤ Desarrollo de nuevas pequeñas empresas asociadas con el incentivo de la creación de la ciudad de conocimiento Yachay ➤ Fomentar e implantar nuevos hábitos de consumo, con el fin de mejorar las costumbres de alimentación.

Elaborado por: Autor de la Investigación

Año: 2016

1.6.DEFINICIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Un aspecto importante de análisis es la existencia del alto grado de desnutrición y anemia dentro de la población del Cantón , y en ciertas partes de la provincia de Imbabura, lo cual afecta a gran parte de la población, especialmente en niños menores de 5 años, en especial a las personas cuyo ritmo de vida las hacen esclavos de malos hábitos alimenticios, es por ello que se debe dar respuesta a sus necesidades alimenticias como base para tener una salud sin inconvenientes, debido a esta problemática, el proyecto de creación de una empresa productora y comercializadora de miel de remolacha tiene la oportunidad de brindarle al cantón un mejoramiento de hábitos de consumo y disminución de anemia de esta manera contribuir al mejoramiento de la salud de los pobladores del Cantón y por ende de la provincia. En la actualidad dentro del Cantón Urcuquí se presentan nuevas oportunidades de apertura de negocios con la finalidad de mejorar la economía del cantón y por ende de sus habitantes. Por lo indicado es importante realizar el Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de miel de remolacha en el cantón Urcuquí, provincia de Imbabura.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.LA REMOLACHA

2.1.1. HISTORIA

Según (Castro Restrepo, Jaiber Díaz García, & Serna, 2013, págs. 105, 106), describe que: La remolacha común procede de la especie botánica *Beta marítima*, conocida popularmente como “acelga bravía”, planta originaria en la zona costera del norte de África. Su cultivo es muy antiguo, data del siglo II a.C., y dio lugar a dos hortalizas diferentes: una con follaje abundante, la acelga, y otra con raíz engrosada y carnosa, la remolacha. En principio las antiguas civilizaciones solo consumían las hojas de remolacha. La raíz de la planta se utilizaba como medicamento para combatir los dolores de muelas y de cabeza. Se sabe que los romanos consumían esta raíz, pero no fue hasta el siglo XVI cuando volvió a la dieta, en este caso, de ingleses y alemanes. A lo largo de los años, el cultivo de la remolacha de mesa fue creciendo y mejorando. En la actualidad, su consumo está muy difundido por todos los países de clima templado, en especial en Europa, Francia e Italia son sus principales productores. Las variedades más importantes de remolacha son la forrajera (para alimentación animal) y la común roja (como hortaliza).

Según (FRANCO, 2008, pág. 56), detalla que: El origen de la remolacha como planta azucarera comenzó en Nueva Guinea, de donde pasó a la India a través de un lago recorrido por distintas islas del Pacífico llegando a Europa a través de las campañas de Alejandro Magno. El cultivo de la remolacha se desarrolla en Francia y España durante el siglo XV, se cultivaba por sus hojas, que probablemente equivalían a las espinacas y acelgas. A partir de entonces la raíz ganó popularidad, especialmente de la variedad roja conocida como remolacha. En 1747, el

científico Andreas Marggraf demostró que los cristales de sabor dulce obtenidos del jugo de la remolacha eran iguales a los de la caña de azúcar. En 1.801, se construyó la primera fábrica de azúcar en Cunern, Baja Silesia. La incipiente industria azucarera basada en la remolacha tal vez no hubiera resistido la competencia con la caña de azúcar como materia prima si no hubiera sido por los bloqueos ingleses al continente europeo, lo que obligo a la búsqueda de nuevos recursos.

En 1.811, Napoleón mando plantar 32.000 hectáreas de remolacha, contribuyendo de este modo al establecimiento de las fábricas. En pocos años se construyeron más de cuarenta fábricas de azúcar de remolacha, distribuidas desde el norte de Francia, Alemania, Rusia y Dinamarca.

2.1.2. CONCEPTO

Según (Gardey, 2015), define: *“La remolacha o betabel y betarraga (su nombre es Beta Vulgaris), la remolacha forma parte del grupo de las quenopodiáceas y de la familia de las amarantáceas. Por la cantidad de azúcar que almacena se usa industrialmente para la extracción de azúcar y fabricación de alcohol”.*



Ilustración N° 11 Remolacha Azucarera

Fuente: LA HUERTINA DE TONI, www.lahuertinadetoni.es.

La remolacha es altamente nutritiva, de tipo herbáceo cuenta con un tallo grueso que puede tener una altura de dos metros, hojas ovales de gran tamaño y pequeñas flores de color verdoso. La raíz suele consumirse cocida como parte de ensaladas. Dicho tubérculo es típico de las zonas costeras o de terrenos salinos templados.

2.1.3. CARACTERÍSTICAS

Según (Osca Lluch, 2015, pág. 32), expone las principales características de la remolacha:

- **Hábito y forma de vida:** Planta herbácea de vida corta, sin pelos.
- **Forma:** Se trata de una raíz casi esférica globosa, en algunas variedades plana o alargada.
- **Tamaño y peso:** Tiene un diámetro de entre 5 y 10 centímetros y puede pesar entre 80 y 200 gramos.
- **Color:** Variable, desde rosáceo a violáceo y anaranjado rojizo hasta marrón. La pulpa suele ser de color rojo oscuro y puede presentar en ocasiones círculos concéntricos de color blanco.
- **Sabor:** Debido a que se trata de una raíz en la que se acumulan gran cantidad de azúcares, su sabor es dulce.
- **Hojas:** Alternas, algo carnosas, las basales dispuestas en roseta, grandes (de hasta 20 cm largo), pecioladas, a veces con el margen sinuado, las hojas superiores más chicas casi sésiles.
- **Frutos y semillas:** Fruto seco que no se abre, con cubierta membranosa separada de la semilla, conteniendo una sola semilla, este fruto llamando utrículo se está encerrando en

el perianto endureciendo y parcialmente soldado con él. Semilla horizontal, circular o en forma de frijol.

2.1.4. CULTIVO

Según (Osca Lluch, 2015, pág. 32) , explica que: *“Para cultivar remolacha se debe tener un suelo con mucho potasio. Además requiere de semi-sombra para crecer. Si bien tolera las heladas suaves la temperatura óptima para su desarrollo es entre 15 y 18 grados”*.



Ilustración N° 12 *Siembra de la Remolacha*
Fuente: Paper Blog, www.paperblog.es

2.1.5. VALORACIÓN NUTRICIONAL

Según (Castro Restrepo, Jaiber Díaz García, & Serna, 2013), detalla: *“Las remolachas son particularmente ricas en folato. Se ha encontrado que el ácido folato y ácido fólico previenen defectos de nacimiento del tubo neural (nervioso) y ayudan contra enfermedades cardíacas y anemia. Las remolachas también tienen alto contenido de fibra, soluble e insoluble. La fibra insoluble ayuda a mantener su tracto intestinal*

trabajando bien, mientras que la fibra soluble mantiene sus niveles de azúcar en la sangre y colesterol controlados”.

Aporte por 1 rodaja (8,00 gr.)					
Aporte por ración		Minerales		Vitaminas	
Energía [Kcal]	3,69	Calcio [mg]	1,36	Vit. B1 Tiamina [mg]	0,00
Proteína [g]	0,12	Hierro [mg]	0,07	Vit. B2 Riboflavina [mg]	0,00
Hidratos [g]	0,67	Yodo [mg]	0,03	Eq. niacina [mg]	0,03
Fibra [g]	0,21	Magnesio [mg]	1,68	Vit. B6 Piridoxina [mg]	0,00
Grasa total [g]	0,01	Zinc [mg]	0,03	Ac. Fólico [µg]	6,64
AGS [g]	0,00	Selenio [µg]	0,05	Vit. B12 Cianocobalamina [µg]	0,00
AGM [g]	0,00	Sodio [mg]	4,64	Vit. C Ac. ascórbico [mg]	0,80
AGP [g]	0,00	Potasio [mg]	32,56	Retinol [µg]	0,00
AGP /AGS	0,22	Fósforo [mg]	0,96	Carotenoides (Eq. β carotenos) [µg]	0,88
(AGP + AGM) / AGS	0,26			Vit. A Eq. Retinict [µg]	0,15
Colesterol [mg]	0,00			Vit. D [µg]	0,00
Alcohol [g]	0,00				
Agua [g]	6,99				

Ilustración N° 13 *Cuadro Nutricional*

Fuente: DIETAS. NET, tu portal de salud y bienestar, www.dietas.net.

La remolacha es un alimento antiguo que posee un gran número de beneficios para la salud, esto va desde su raíz hasta sus hojas, las personas podemos disfrutar no solo de su sabor a tierra y dulce, sino también de sus nutrientes poderosos que pueden mejorar la salud de diferentes maneras.

2.1.6. BENEFICIOS LA REMOLACHA PARA EL CUERPO

Según (Nieremberg, 2008), explica que:

- **Disminuye el desarrollo del cáncer del pulmón, de piel e hígado:** La remolacha tiene un gran contenido de betanina, que es un pigmento que le da color rojizo a la remolacha. Estudios han demostrado que la betanina disminuye el desarrollo de cáncer de piel, hígado y pulmón.

- ***Es diurética:*** La remolacha tiene gran cantidad de potasio, y poca cantidad de sodio, esto hace que tenga grandes propiedades diuréticas en el organismo, que favorezca la eliminación de líquidos.
- ***Reduce la anemia:*** La remolacha es una hortaliza que contiene mucho hierro, y aporta mucha energía al organismo, por ello está indicada en personas que tiene anemia, y enfermedades en la sangre.
- ***Beneficios para embarazadas:*** Las remolachas son ricas en folate. Se ha demostrado que el ácido fólico y el folate, son muy beneficiosos para los primeros meses de embarazo, para evitar defectos de nacimiento del tubo neural, y espina bífida en el bebe.
- ***Reduce el colesterol y la diabetes:*** Las fibras solubles que contiene la remolacha mantienen los niveles de azúcar en sangre y reducen el colesterol. La gran cantidad de antioxidantes que contiene la remolacha ayuda a bloquear los radicales libres, bajando el colesterol malo del organismo.
- ***Mantiene la salud ocular:*** Las hojas de la remolacha contienen gran cantidad de carotenoides, que ayudan a prevenir la degeneración ocular, y la aparición de las cataratas.

2.1.7. USOS DE LA REMOLACHA

- ***Alimentación:*** Según (Naturvida, Contenidos Digitales , 2008), la remolacha puede ser incluida en las dietas de consumo humano en presentación de ensaladas. La remolacha es una hortaliza de la cual no se debería prescindir en la dieta debido a sus altos contenidos de vitamina C, B1 y sacarosa. Es recomendada en tratamientos contra la

anemia, en la prevención de enfermedades de la sangre y en casos de debilidad o convalecencia gracias a sus grandes concentraciones de hierro.

- **Endulzante:** Según (Alimentación Sana, 2015), dicha hortaliza por si grandes concentraciones de azúcar fue popular en el siglo XIX, e incluso se crearon las primeras fábricas de azúcar de remolacha en Polonia. Tiempo después, cuando los británicos restringieron el uso de caña de azúcar, Napoleón decretaría que la remolacha se utilizaría como única fuente de azúcar. Posteriormente llegaría a los Estados Unidos y el resto del continente americano. En la actualidad los principales productores de remolacha son Estados Unidos, Polonia, Rusia, Francia y Alemania.

Según (DIARIO EL UNIVERSAL , 2013), en la actualidad el 70% del azúcar del mundo se produce a partir de la caña de azúcar y el restante 30% de la remolacha.

- **Medicina:** La betacianina es el pigmento que le da a la remolacha su color rojizo característica, y diversos estudios han demostrado que es un poderoso agente contra el cáncer, en especial el de colon. También es de gran beneficio para el corazón, pues disminuye los niveles de colesterol y triglicéridos.
- **Ebanistería:** Según (Naturvida, Contenidos Digitales , 2008) para la preparación de jugos.

2.2.FACTIBILIDAD

Según (Padilla, 2011, pág. 12), establece: *“La Factibilidad consiste en la recopilación de datos relevantes sobre el desarrollo del proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. Enfocado al análisis de la alternativa más atractiva estudiada en la pre factibilidad”*.

Por lo tanto factibilidad hace referencia a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto planteado, a través de la obtención de la información necesaria que sirva como respaldo a la procedencia de su ejecución.

2.2.1. TIPOS

Según (Padilla, 2011, pág. 16), establece: Existen varios tipos de factibilidad, varios de estos son:

- **Factibilidad técnica:** determina si es posible física o materialmente hacer un proyecto. puede incluso llegar a evaluar la capacidad técnica y motivación de personal involucrado.
- **Factibilidad legal:** determina la existencia de trabas para la instalación y operación normal del proyecto, incluyendo las normas internas de la empresa.
- **Factibilidad económica:** determinar la rentabilidad de la inversión de un proyecto.
- **Factibilidad de gestión:** determinar si existen las capacidades gerenciales internas de la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio.
- **Factibilidad ambiental:** determina el impacto sobre el ambiente; por ejemplo, la contaminación.
- **Factibilidad política:** corresponde a la internacionalidad de quienes deben decidir si quiere o no implementar un proyecto independientemente de su rentabilidad.
- **Factibilidad social:** establece los beneficios que la ejecución del proyecto traerá a la comunidad en el mejoramiento de su nivel de vida.

2.2.2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Según (Padilla, 2011, pág. 16), define: *“Estudio de factibilidad es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realice tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran”*.

Entonces se dice que el estudio de factibilidad es el análisis del proyecto para determinar si este 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. Claro está que esto se determinara con éxito según la información obtenida.

2.3.EMPRESA

2.3.1. DEFINICIÓN

Según (Elbar Ramírez, 2010, pág. 19), detalla: *“La empresa Unidad propulsora de progreso económico y social, donde participan empresarios y trabajadores, quienes procesan materiales e información obteniendo bienes demandados por las personas, beneficiándolas y generando así utilidades”*.

Luego de un debido análisis he llegado a la conclusión que una empresa es toda organización que se dedica a realizar cualquier tipo de actividad económica sea esta de producción, industrialización, comercialización, de bienes o prestación de algún servicios, para así mejorar la economía de las personas y al mismo tiempo la del país, mejorando la calidad de vida de las familias o la colectividad.

2.3.2. CLASIFICACIÓN

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Se puede clasificarlas de varias formas; a continuación se presentan los tipos de empresas según sus ámbitos.

2.3.2.1. De acuerdo a su forma jurídica

2.3.2.1.1. Nombre Colectivo

(LEY DE COMPAÑIAS, pág. Art.36), plantea: *“La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras “y compañía”. Solo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social”*.

Se puede decir que la Compañía de nombre colectivo existe bajo una razón social y en la que todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales.

2.3.2.1.2. Comandita Simple

(LEY DE COMPAÑIAS, pág. Art. 59), plantea: *“La compañía en comandita simple se constituye entre uno o varios socios solidariamente responsables o comanditados, que la administran, y otros u otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aporte”*.

Se concluye que la Compañía de Comandita Simple es está compuesta de uno o varios socios comanditados, que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de sus

obligaciones sociales, y de uno o varios socios comanditarios que únicamente se obligan al pago de sus aportaciones.

2.3.2.1.3. Comandita por Acciones

(Heredía, 2011, pág. 144), define: *“Es un tipo mixto entre la sociedad anónima y comandita simple. La diferencia está que el capital de los socios comanditarios se encuentra dividido en acciones. En las acciones debe haber por lo menos un socio que responda ilimitadamente”*.

Dicho tipo de empresa posee un capital social el cual se divide en acciones, que se formará por las aportaciones de los socios, y uno de los socios se encargará de la administración de la sociedad y responderá personalmente a las obligaciones de la misma.

2.3.2.1.4. Responsabilidad Limitada

(LEY DE COMPAÑIAS, pág. Art. 92), expone: *“La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura”*.

Este tipo de empresa está conformado por un grupo de personas, y principalmente las obligaciones de los socios están limitadas al capital aportado.

2.3.2.1.5. Sociedad Anónima

(LEY DE COMPAÑIAS, pág. Art. 143), expresa: “*Sociedad anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones*”.

Se concluye que las Sociedad Anónima posee un capital dividido en acciones, dicho capital es un aporte por socio y de acuerdo a este se medirá el grado de responsabilidad de cada socio.

2.3.2.1.6. Empresas Unipersonales

Según (Heredia, 2011, pág. 204), define: “*Empresas unipersonales es el negocios conformado por una sola persona, que teniendo capacidad para realizar actos de comercio y que para los efectos legales se le denomina “gerente propietario”, porta un capital mínimo establecido por la ley y crea una persona jurídica independiente que funciona bajo una razón social, que cumplirá con los objetivos autorizados por la ley*”.

Este tipo de empresa está conformado por una sola persona capaz de ejercer sus actos de comercio, el cual es el accionista y ejecutor principales de las actividades comerciales de la empresa.

2.3.2.2. De acuerdo a su tamaño

2.2.3.2.1. Pequeñas empresas

2.3.2.2.1.1. Pequeña

Según (Heredia, 2011), define: *“Su capital, número de trabajadores y sus ingresos son muy reducidos, el número de trabajadores no excede de 20 personas”*

Se puede decir que una pequeña empresa se mide por el número de trabajadores, que no es mayor a 20, y sus actividades comerciales son limitadas.

2.3.2.2.1.2. Microempresa

Según (Heredia, 2011), define: *“Su capital, número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados) y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares”.*

La microempresa es el tipo de negocio que no excede un número de 10 empleados y su capital consta de un monto básico, el cual contribuya para la puesta en marcha del negocio dentro del mercado.

2.3.2.2.1.3. Famiempresa:

Según (Heredia, 2011), define: *“Es un nuevo tipo de explotación en donde la familia es el motor del negocio convirtiéndose en un unidad productiva”.*

Es un tipo de negocio que principalmente sus accionistas son meramente familiares, los mismos que son quienes responden a las actividades realizadas y a sus obligaciones.

2.2.3.2.2. Medianas empresas

Según (LEY DE COMPAÑIAS), expresa: *“La mediana empresa su capital, el número de trabajadores y el volumen de ingresos son limitados y muy regulares, número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a a100”*.

Se puede decir que una mediana empresa se mide por el número de trabajadores, que va desde 20 hasta un máximo de 100, y sus actividades comerciales son limitadas.

2.2.3.2.3. Grandes empresas

Según (LEY DE COMPAÑIAS), expresa: *“Las grandes empresas sus constitución se soporta en grandes cantidades de capital, un gran número de trabajadores y el volumen de ingresos al año, su número de trabajadores excede a 100 personas”*.

Se puede decir que una gran empresa consta de un mínimo de 100 y sus actividades comerciales son significativas, importantes para el desarrollo económico de una ciudad.

2.2.3.3. De acuerdo a la actividad

2.2.3.3.1. Empresas del sector primario

Según (Heredia, 2011), expresa: *“Empresas del sector primario son aquellas que básicamente su producción es extractaba, utilizando recursos de la naturaleza en este sector encontramos empresas agrícolas, pesqueras, mineras, sanitarias, etc.”*.

A través de un análisis se puede decir que las empresas del sector primario son las que principalmente están relacionadas a la producción agrícola, minera, agraria y más.

2.2.3.3.2. Empresas del sector secundario

Según (Heredia, 2011), expresa: *“Empresas del sector secundario estas empresas tienen la particularidad de transformar bienes físicamente para crear otros que sea útiles a los consumidores, en este sector encontramos a empresas del rubro de la construcción, industrias metalúrgicas, fábricas de automóviles, etc.”.*

A través de un análisis se puede decir que las empresas del sector secundario son las que están relacionadas a la producción o transformación de materia prima.

2.2.3.3.3. Empresas del sector terciario

Según (Heredia, 2011), expresa: *“Empresas del sector terciario se dedican a comercializar productos elaborados para distintos usos, como también la prestación de servicios, como por ejemplo, transporte, locales comerciales, turismo, asesoría, etc.,”.*

A través de un análisis se puede decir que las empresas del sector terciario realizan comercialización de productos que ya están elaborados, además de empresas que otorgan servicios de cualquier índole

2.2.3.4. De acuerdo a la procedencia del capital

2.2.3.4.1. Empresas públicas

Según (Heredia, 2011), expresa: *“Pertenece íntegramente al Estado, no adopta una forma externa de sociedad privada, tiene personalidad jurídica propia, se dedica a una actividad económica y se someten alternamente al derecho público y al derecho privado. Ejemplo: Agua potable y alcantarillado, alumbrado público y demás”.*

Por lo tanto las empresas públicas son aquellas que poseen un aporte 100% estatal, sin fines de lucro, sí no que son creadas para el beneficio de la sociedad.

2.2.3.4.2. Empresas privadas

Según (Heredia, 2011), expresa: *“Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es eminentemente lucrativa. A su vez, pueden ser nacionales y extranjeros y transnacionales, cuando el capital es preponderantemente de origen extranjero y las utilidades se reinvierten en los países de origen”*.

Por lo tanto las empresas privadas poseen un aporte 100% privado, las mismas que son formas para obtener una utilidad, satisfaciendo las necesidades del cliente.

2.2.3.4.3. Empresas mixtas

Según (Heredia, 2011, pág. 194), define: *“Compañía de economía mixta es aquella que se constituye como tal, participa el Estado, los consejos provinciales, las municipalidades, las personas jurídicas de derecho público, conjuntamente con las personas naturales o jurídicas privadas y cuya finalidad es la satisfacción de necesidades de orden social”*.

Dicha empresa posee un monto privado y público, formadas para satisfacer necesidades relacionadas con el orden social, de la zona habitada.

2.4.COMERCIALIZACIÓN

Según (KOTLER, 2013, pág. 290), expone: *“La comercialización son las actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desea”*.

La comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollaran desde que el producto sale del establecimiento hasta que llega al consumidor, con la finalidad de ganar mercado para su consumo.

2.4.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Según (KOTLER, 2013, pág. 290), define: *“Conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio del consumidor o del usuario industrial”*.

Los canales de distribución son las vías que el proyecto escoge para llevar el producto en cuestión al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible

2.4.2. SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

Según (KOTLER, 2013, pág. 94), define: *“El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta”*.

Un sistema de comercialización es el conjunto de procesos enfocados en la planificación y fijación de precios, además de promover y distribuir el producto buscando satisfacer las necesidades de los consumidores; orientados en el incremento de la rentabilidad del negocio.

2.5.PRODUCCIÓN

Según (Ruiz, 2013, pág. 15), define: *“La producción como el proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizando precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas”*.

Por lo tanto la producción es el proceso necesario de transformación de materias primas más mano de obra, añadido la tecnología para obtener un producto o servicio final.

2.6.AGRICULTURA

Según (Murillo Amador, Rueda Puente, & García Hernández, 2010), define: *“Es la actividad humana tendiente a combinar diferentes procedimientos y saberes en el tratamiento de la tierra, con el objetivo de producir alimentos de origen vegetal, tales como frutas, verdura, cereales, entre otros”*.

Por lo tanto la agricultura es una actividad relacionada con el tratamiento de la tierra, obteniendo como resultado un sin número de productos naturales, convirtiéndose en un factor de avance económico importante en varias zonas.

2.6.1. TIPOS

Según (Murillo Amador, Rueda Puente, & García Hernández, 2010), expresa: Se pueden clasificar a las diferentes clases de agricultura teniendo en cuenta diferentes criterios de análisis:

Por los volúmenes de producción:

- ***Agricultura de subsistencia:*** tiene como objetivo obtener un nivel bajo de producción, con la única finalidad de alimentar a una comunidad estable y reducida de personas, por lo tanto no produce un gran desgaste en el suelo.
- ***Agricultura Industrial:*** consiste en la producción de grandes volúmenes de alimentos provenientes, propio de los países industrializados y en vías de desarrollo. Esta práctica tiene el objetivo no simplemente de garantizar la satisfacción de las necesidades de la comunidad sino también para comercializar el excedente, como ocurre con las exportaciones de alimentos agrícolas en el extranjero.

Por la importancia del agua en la producción:

- ***De Regadío:*** en este tipo de agricultura es fundamental un sistema de riego aportada por el agricultor, utilizando métodos naturales p artificiales.
- ***De Secano:*** la humedad necesaria para la producción es suministrada por las lluvias y por el suelo, sin intervención del agricultor.

Según los medios de producción utilizados y su rendimiento:

- ***Agricultura Extensiva:*** El objetivo tenido en cuenta no es tanto el redito económico sino el cuidado del suelo, ya que se utiliza superficies amplias de tierra pero se obtiene niveles bajos de producción.
- ***Agricultura Intensiva:*** Se busca la producción en más en un espacio reducido de suelo, siendo perjudicial para el medio ambiente. Se utiliza generalmente en países industrializados.

De acuerdo a la técnica utilizada y su objetivo:

- ***Agricultura Industrial:*** Esta forma de producción tiene como finalidad obtener magnitudes enormes de alimentos, teniendo en miras su comercialización.
- ***Agricultura Ecológica:*** Esta forma de agricultura tiene como prioridad la no alteración del medio ambiente y el cuidado del suelo, utilizando métodos y tecnologías adecuadas.
- ***Agricultura Tradicional:*** Se caracteriza por utilizar técnicas y procedimientos autóctonos de una región determinada, extendiéndose en el tiempo y formando parte de la cultura del lugar.

Se puede decir que los tipos de agricultura están relacionada directamente con la zona en que se desarrolla y los fines con que a esta se la aplica dentro de la zona, además de la metodología que se aplica para desarrollar dicha actividad económica.

2.6.2. AGRICULTURA Y MEDIO AMBIENTE

Según (Murillo Amador, Rueda Puente, & García Hernández, 2010), expresa que: *“La agricultura llevada a cabo en forma indiscriminada e irresponsable puede tener un impacto gravísimo en el medio ambiente. En las últimas décadas, se ha notado un crecimiento preocupante en la producción intensiva a nivel industrial, y en la utilización de diferentes químicos y fertilizantes que alteran los procesos naturales de crecimiento en los alimentos y su impacto en la salud de los consumidores”*.

Es importante tomar en cuenta los impactos negativos o positivos que la agricultura pueda ocasionar dentro del medio ambiente, ya sea a través del cultivo o producción de un producto, con la finalidad de crear conciencia en cada acción que se pueda realizar.

2.7. MATRIZ AOOD (Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos)

Según (García, 2012) manifiesta que: *“La matriz AOOD es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación o proyecto, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo”*.

El análisis AOOD permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa, u organización, etc.), permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tener conocimiento del entorno en el que se desarrolla el objeto de estudio.

- **Aliados:** ventajas competitivas que pueden aportar valor añadido al proyecto.
- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Oponentes:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- **Riesgos:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

2.8. ESTUDIO DE MERCADO

Según (Urbina, 2010, pág. 7), define: *“Estudio de mercado como la prestación de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad de penetración del producto en un mercado determinado”*.

El estudio de mercado es indispensable para determinar datos e información acerca de los posibles clientes, competidores y el mercado el cual se desarrollara el negocio. Con la finalidad de evaluar el nivel de aceptación de un nuevo producto o servicio o mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos.

2.8.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según (Naresh K Malhotra, 2008, pág. 7), define: *“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing”*.

Se puede decir que la investigación de mercado es el proceso de identificación, recopilación, análisis y difusión de información que dará lugar al mejoramiento de mejorar la toma de decisiones de marketing, y ayude a la creación de estrategias efectivas que ayuden a la puesta en marcha del proyecto.

2.8.2. EL MERCADO

Según (GARY ARMSTRONG, 2013, pág. 8), expresa: *“Mercado es el conjunto de todos los compradores y los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo que puede ser satisfecha a través de relaciones de intercambio”*.

Por lo tanto el mercado es donde se da lugar a los intercambios de productos y servicios. En el cual los demandantes satisfacen sus necesidades y se lleva a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.

2.8.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Según (Tirado, 2013, pág. 57) , define: *“Segmentación de mercado es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre si y diferentes a los demás, en cuanto a los hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes”*.

De la definición anterior se puede concluir que la segmentación de mercado es la etapa en la cual se procede a dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Principalmente la segmentación ayudara a conocer realmente a los consumidores del producto o servicio que se intenta sacar al mercado.

2.8.4. MERCADO META

Según (Naresh K Malhotra, 2008, pág. 332), expresa: *“Mercado meta es el conjunto de cliente que poseen la información buscada por el investigador y acerca del cual se harán conclusiones. Además este grupo será quien captara, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Definir mercado meta ayudara a conocer aspectos como edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros”*.

Se puede decir que el mercado meta consiste en el grupo de compradores que tiene necesidades y características comunes a los que la empresa debe poner mayor atención. Esto ayudara a general estrategias de mejoramiento de mercadeo con el fin de poder llegar al mercado que se aspira alcanzar y cubrir.

2.8.5. PRODUCTO

Según (GARY ARMSTRONG, 2013, pág. 10), define: *“El producto es algo que se ofrece a un mercado para ser adquirido y satisfacer un deseo o necesidad. También hay*

que definir servicio, que es la o las actividades beneficios o satisfacciones que son ofrecidos para su venta”.

Por lo tanto el producto es el bien o servicio que una empresa ofrece en el mercado con la finalidad de satisfacer necesidades por parte de los consumidores finales.

2.8.6. PROMOCIÓN

Según (Elbar Ramírez, 2010, pág. 49), expresa: *“La promoción consiste en ofrecer y efectivamente dar incentivos a los consumidores, para que compren los productos de una empresa. La publicidad genera recordación de marca, la promoción influye en la conducta para provocar la compra”.*

Se entiende que la promoción es una de las estrategias que la empresa implementa con la finalidad de atraer mayor mercado o llegar a un nicho de mercado nuevo que le ayude al crecimiento de productivo de la misma, a través de la aplicación de la publicidad necesaria que ayude a dar a conocer sus ofertas.

2.8.7. DEMANDA

Según (Tirado, 2013, pág. 55), expresa: *“Demanda es el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado. La curva de la demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos comprar en función de su precio y su rentabilidad”.*

Se entiende a las personas que adquieren el producto que ellos necesitan o ven necesario para satisfacer sus necesidades ya sea por su calidad o por su precio. La determinación de la

demanda es uno de los puntos críticos en el estudio de viabilidad de un proyecto es por ello que su análisis permite conocer: oferta, demanda, demanda potencial

2.8.8. OFERTA

Según (Urbina, 2010, pág. 41), expresa: *“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”*.

Dentro de la oferta se detalla todas las empresas existentes en un país, provincia, ciudad o cantó, los cuales introducen un producto al mercado y buscan su clientela para poder obtener rentabilidad. Determinado la posible competencia de la empresa.

2.8.9. DEMANDA INSATISFECHA

Según (Chaín, 2011, pág. 43), define: *“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 producto actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el calcula”*.

En la demanda insatisfecha principalmente es un análisis con la oferta y la demanda para saber el número de personas o el porcentaje de mercado que todavía las empresas no lo cubren.

2.8.10. COMERCIALIZACIÓN

Según (Urbina, 2010, pág. 48), define: *“La Comercialización como la actividad que permite al productos hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”*.

Se concluye que la comercialización son acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las cuales son realizadas por la mayoría de las organizaciones,

empresas e incluso grupos sociales, con la finalidad de dar a conocer el bien o servicio en cuestión.

2.8.11. PRECIO

Según (Tirado, 2013, pág. 117), enuncia: *“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos”*.

Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio

2.8.12. INFLACIÓN

Según (Carlos Sabino & Hugo Faria, 2000): *“Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. En la práctica, la evolución de la inflación se mide por la variación del Índice de precios al Consumidor”*.

Se concluye que la inflación hace referencia al aumento continuado de los precios de los bienes y servicios de la economía del país por un periodo de tiempo. Esto desemboca en la pérdida del poder adquisitivo de la moneda o del signo monetario representado en el país, es decir el dólar.

2.9. ESTUDIO TÉCNICO

Según (Nassir Sapag Chain, 2008, pág. 25), expresa: *“El estudio técnico es la etapa que provee información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes para la puesta en marcha del proyecto. Se obtendrá la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales,*

finalmente con el estudio técnico se determinarían los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente”.

En este estudio analizaremos los lugares que sean más apropiados para la construcción del proyecto observando los factores que sean necesarios para encontrar la ubicación más factible; así como también establecer la inversión que necesita el proyecto tomando en cuenta su infraestructura, su adecuación, en la cual se establecerá el capital de trabajo con el que se los inversionistas cuentan y también cuanto es la inversión en las instituciones financieras.

2.9.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Según (Edgar Ortegón, 2008, pág. 53), expresa: *“La localización del proyecto tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir aquella que frente a otras alternativas posibles produzca el mayor nivel de beneficio para los usuarios y para la comunidad, con el menor costo social, dentro de un marco de factores determinantes o condicionantes”.*

Dentro de la localización del proyecto se determinara la ubicación óptima donde el proyecto deberá proceder con sus actividades comerciales, en el cual se genere un beneficio favorable para el negocio.

2.9.2. MACRO LOCALIZACIÓN

Según (KOTLER, 2013, pág. 67), detalla: *“La macro localización es la localización general del proyecto, es decir la zona general en donde se instalara la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto dese el punto de vista social”.*

La macro localización ayudara a conocer geográficamente donde se encuentra o se encontrará ubicada la empresa, como puede ser país, ciudad, provincia, y hasta cantón, esto es necesario conocer para que la empresa funcione adecuadamente según el tipo de producto que desea ofertar a sus clientes.

2.9.3. MICRO LOCALIZACIÓN

Según (KOTLER, 2013, pág. 70), define: *“Micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va a elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicara definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido”*.

Permite a la empresa conocer los factores positivos y negativos del lugar donde se encuentra o se encontrará ubicada; dentro de la ubicación geográfica escogida

2.9.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO


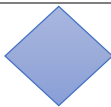


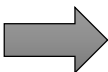



Según (Urbina, 2010, pág. 89), expone: *“Ingeniería del proyecto es todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución optima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva”*.

Dentro de la ingeniería comercial se detallara el funcionamiento que tendrá el negocio y la distribución de los diferentes equipos obtenidos por la empresa dando lugar a la definición de la estructura principal de la organización.

2.9.5. DIAGRAMA DE FLUJO

Según (Meza Orozco, 2010): *“Este método es similar al diagrama de bloque, se explica el proceso de una forma más detallada y con más información e indicando la simbología de la actividad realizada”.*

Tabla N° 13 Simbología

SÍMBOLOS	SIGNIFICADO
	Inicio o fin del proceso
	Decisión
	Operación
	Inspección
	Trasporte y desplazamiento
	Demora o espera
	Almacenamiento
	Operación e inspección

Fuente: www.ehu.eus

Año: 2010

En conclusión el flujo grama dentro de una empresa es una representación gráfica de los procesos empleados para la producción del producto, representada por elementos geográficos, lo que permite explicar la secuencia y las fases del proceso de producción.

2.9.6. TAMAÑO DEL PROYECTO

Según (Meza Orozco, 2010, pág. 25), define: *“El tamaño del proyecto es la capacidad de producción de bienes y servicios del proyecto, y consiste en determinar la dimensión de las instalaciones, así como la capacidad de maquinaria y equipos requeridos para alcanzar un volumen de producción óptimo, la definición del tamaño debe adecuarse a la naturaleza de cada proyecto”*.

Se define el volumen de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerando el tipo de proyecto. Además se detallara el equipo y maquinaria necesaria para la producción con el fin de lograr cubrir la demanda propuesta.

2.9.7. INVERSIÓN FIJA

Según (Quijano, 2010, pág. 5) dice que: *“Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a unos años y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades”*.

La inversión fija se enfoca en los activos fijos indispensables para el funcionamiento del negocio, los cuales poseen una vida útil a mediano y largo plazo, dichos recursos son estimados en base de cotizaciones y proformas de los bienes a utilizarse en la ejecución del proyecto.

2.9.8. INVERSIÓN DIFERIDA

Según (Quijano, 2010, pág. 5) dice que: *“Estas inversiones se realizan en bienes y servicios intangibles que son indispensables del proyecto o empresa, pero no intervienen*

directamente en la producción. Por ser intangible, a diferencia de las inversiones fijas, están sujetas a amortización y se recuperan a largo plazo”.

Inversión diferida es aquella que se realiza en la compra de bienes necesarios para el funcionamiento de la empresa que generalmente se pagan por anticipado y cuya principal característica es que son intangibles.

2.9.9. COSTOS DE PRODUCCIÓN

2.9.9.1. Materia Prima Directa (MPD)

Según (Quijano, 2010, pág. 5) dice que: *“La materia prima está compuesta por los insumos necesarios para fabricar el producto y que quedan formando parte esencial de él”.*

La materia prima directa es considerada los recursos que participan directamente en la fabricación del producto destinado a la venta.

2.9.9.2. Mano de Obra Directa (MOD)

Según (Quijano, 2010, pág. 5) dice que: *“Es el pago al sacrificio físico e intelectual que se requiere para fabricar un producto o prestar un servicio”.*

La mano de obra es el personal que está directamente relacionado en la producción del producto estudiado en el proyecto.

2.9.9.3. Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

Según (Quijano, 2010, pág. 5) dice que: *“Son elementos diferentes a materia prima y mano de obra, pero que se hacen necesarios para fabricar el producto o presta el servicio”*

Los costos indirectos de fabricación son los costos que se acumulan de los materiales y la mano de obra indirectos más todos los incurridos en la producción. La determinación de dichos costos no fácilmente es identificable de forma directa.

2.9.10. GASTOS OPERACIONALES

2.9.10.1. Gastos administrativos

Según (Pastrana Pastrana, 2012, pág. 6), define: *“Son los que se originan en la operación, dirección y control de una compañía”*.

Los gastos administrativos dentro de la empresa son considerados como egresos no recuperables que se incurren en la administración general de la misma.

2.9.10.2. Gastos de ventas

Según (Pastrana Pastrana, 2012, pág. 6), define: *“Es el valor agregado que se genera en el proceso de venta, hasta la entrega del producto desde la empresa hasta el cliente (solo en el caso en que la empresa asuma el flete)”*.

Los gastos de ventas son erogaciones que se incurren con la operación de ventas del producto a comercializar y producir dentro de un proyecto o empresa.

2.9.10.3. Gastos financieros

Según (Pastrana Pastrana, 2012, pág. 6), define: *“Se relaciona con la obtención de los fondos para la operación de la empresa, incluye los intereses que se pagan por los préstamos y los gastos incurridos en el proceso de solicitud y aprobación d créditos para la compañía, gastos bancarios, etc.”*.

Los gastos financieros son desembolsos económicos que la empresa realiza como consecuencia de un financiamiento con recursos ajenos.

2.9.11. UTILIDAD BRUTA

Según (Greco, 2008), define: *“Es la diferencia entre ingresos y egresos de la actividad empresarial”*.

Utilidad bruta es la restar entre las ventas generadas durante un periodo contable, y los costos en los que se han incurrido para la elaboración del producto.

2.9.12. UTILIDAD NETA

Según (Greco, 2008), define: *“Es el resultado de restar todos los gastos, operacionales y no operacionales, a los ingresos brutos generados durante un periodo concreto de tiempo”*.

Utilidad neta es el resultado de restar la utilidad operativa los gastos financieros y los impuestos del periodo, es el resultado final que considera ingresos menos todos los gastos. Mostrando mostrar el rendimiento total de la empresa respecto a la explotación de sus recursos.

2.9.13. CAPITAL DE TRABAJO

Según (Morales Castro, 2014, pág. 89), define: *“Es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efecto su gestión económica y financiamiento a corto plazo, entiéndase por corto plazo periodos de tiempo no mayores de un año”*.

Capital de trabajo es el fondo económico que se utiliza dentro de la Empresa para seguir reinvirtiéndolo y logrando utilidades manteniendo la operación corriente del negocio.

2.9.14. DEPRECIACIÓN

Según (NIIF, 2012): *“Depreciación es la distribución del importe depreciable de un activo a lo largo de su vida útil. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable. El ingreso generado por el activo usado, se le debe incorporar el gasto correspondiente desgaste que ese activo ha sufrido para poder generar el ingreso. Varios activos se depreciarán a lo largo de sus vidas útiles como activos individuales. Con algunas excepciones, tales como minas, canteras y vertederos, los terrenos tienen una vida ilimitada y por lo tanto no se deprecian”*.

Se puede decir que la depreciación es la herramienta a través de la cual se identifica el desgaste de un bien por el uso que se haga de él. La depreciación puede ser medida de manera precisa al final de la vida útil de los activos. Más a través de diferentes métodos se puede estimar el monto de la depreciación en cada periodo.

2.9.14.1. Métodos de depreciación

Según (NIIF, 2012): El método de depreciación utilizado reflejara el patrón con arreglo al cual se espera que sean consumidos, por parte de la entidad, los beneficios económicos futuros del activo. El método de depreciación aplicado a un activo se revisara, como mínimo, al término de cada periodo anual y, si hubiera habido un cambio significativo en el patrón esperado de consumo de beneficios económicos futuros incorporados al activo, se cambiara para reflejar el nuevo patrón.

Pueden utilizarse diversos métodos de depreciación para distribuir el aporte depreciable de un activo de forma sistemática a lo largo de su vida útil.

- **Método lineal:** La depreciación lineal dará lugar a un cargo constante a los largo de la vida útil del activo, siempre que su valor residual no cambie.

1. La cantidad de inversión inicial
2. Los gastos de transporte
3. La vida útil (en años)
4. El valor de rescate (lo que vale el activo al cambiarlo)

Fórmula:

$$\begin{aligned} & \text{Costo} - \text{Valor de desecho} \\ & = \text{Monto de la depreciación para cada año de vida del activo} \end{aligned}$$

- **Método de depreciación decreciente:** El método de depreciación decreciente en función del saldo del elemento dará lugar a un cargo que irá disminuyendo a lo largo de su vida útil.

Fórmula:

$$\text{Suma a depreciar} * \text{Años de vida pendientes} = \text{Depreciación de 1er año}$$

- **Método de las unidades de producción:** El método de las unidades de producción dará lugar a un cargo basado en la utilización o producción esperada. La entidad elegirá el método que más fielmente refleje el patrón esperado de consumo de los beneficios económicos futuros incorporados al activo.

Fórmula:

$$\begin{aligned} & \text{Costo} - \text{Valor de desecho} \\ & = \text{Costo depreciación de la unidad} * \# \text{ u/h cosechados durante el periodo} \end{aligned}$$

2.9.15. PRESUPUESTO TÉCNICO

Según (Greco, 2008), define: “Cantidad de dinero calculada previamente para hacer frente a los gastos de la empresa. Es la interpretación en términos financieros

estimados, y a través de un programa sistemático, de los planes sobre operaciones futuras de la empresa”.

Presupuesto técnico es el monto económico que es calculado anticipadamente para los diferentes desembolsos que incurrirá la empresa en la compra de diferentes recursos para el funcionamiento de la misma.

2.10. ESTUDIO FINANCIERO

Según (Greco, 2008), define: *“Ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporciona las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”.*

El estudio financiero dentro de un proyecto es muy importante debido q que representa el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. Verificando la capacidad para mantenerse operando en el tiempo.

2.10.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Según (Greco, 2008), define: *“Elemento central del proceso presupuestario, pues a consecuencia de él se procede a la estimación de los costos de producción, financiero y prácticamente todas las proyecciones vinculadas en algún modo al nivel de actividad esperada”.*

El presupuesto de ingresos es una herramienta que usa la empresa para realizar el cómputo anticipado de los posibles ingresos que podría tener con la finalidad de financiar los gastos que figuran en el presupuesto de gastos.

2.10.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS

Según (Greco, 2008), define: *“Se vincula con las materias primas y materiales para la producción y productos terminados”*.

El presupuesto de egresos es el documento que recoge las estimaciones de salidas de recursos monetarios para un determinado periodo, que tendrá la empresa con el accionar de las operaciones.

2.10.3. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Según (Greco, 2008), define: *“Obtención de capitales con el fin de aplicarlos a la actividad de la empresa, sea para adquirir nuevos bienes de producción o para compensar en saldo negativo de fondos. Además son los recursos o medios de pago a disposición del ente para hacer frente a los compromisos u obligaciones”*.

Las fuentes de financiamiento es la forma de conseguir capital, lo cual le brinda al negocio la posibilidad de mantener una economía estable y eficiente, permitiendo un mayor aporte al sector económico al cual participan.

2.10.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Según (Normas Internacionales de Contabilidad, 2005), manifiesta que: *“Los estados financieros consisten en calcular cuales son los estados financieros que presentará la empresa en el futuro. La técnica más habitual para proyectar los estados financieros es el denominado porcentaje de ventas y consiste en realizar los estados financieros proyectados en función de los efectos que tendrán una variación de las ventas en estos”*.

Los estados financieros proyectados es el grupo de estados presupuestados que una empresa lleva de forma contables con la finalidad de implementar estrategias, que permitan que una organización examine los resultados esperados de varias acciones y enfoques.

2.10.5. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Según (Normas Internacionales de Contabilidad, 2005), manifiesta que: *“El estado de situación financiera es un documento que presenta la situación económica y financiera de la empresa. Presenta la situación económica por que muestra el importe de sus recursos (activos) y de sus obligaciones (pasivo y patrimonio)”*.

El estado de situación financiera presenta la situación financiera del negocio que permite determinar la capacidad de pago, el nivel de endeudamiento y el capital de trabajo, de la misma. Proporciona información de los activos, pasivos y patrimonios de la empresa.

2.10.6. ESTADO DE RESULTADOS

Según (Normas Internacionales de Contabilidad, 2005), manifiesta que: *“Es un estado financiero que muestra los ingresos de unan organización así como sus gastos, durante un determinado periodo. Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, perdidas remanentes y excedente) de una entidad”*.

El estado de resultados es un estado que muestra la diferencia entre el total de los ingresos en sus diferentes modalidades y los egresos representados por costos de ventas, costos de servicios, y otros gastos de la empresa en un periodo determinado.

2.10.7. ESTADO DE FLUJO DE CAJA

Según (Normas Internacionales de Contabilidad, 2005), manifiesta que: *“El estado de flujo de caja es aquel que muestra el efecto de los cambios de efectivo en periodo*

determinado, generando y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento”.

El estado de flujo de caja es una herramienta contable que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento. Este muestra entradas, salida y cambio neto en el efectivo de las diferentes actividades de una empresa durante un periodo contable.

2.11. INDICADORES FINANCIEROS

2.11.1. TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

Según (Zeledón, 2012) , expresa: *“Todo inversionista, ya sea persona física, empresa, gobierno, o cualquier otro tiene en mente, antes de invertir, beneficiarse por el desembolso que va hacer. Por lo que la TMAR es el rendimiento requerido sobre los distintos tipos de financiamiento. Este costo puede ser explícito o implícito y ser expresado como el costo de oportunidad para un alternativa de inversión”.*

Fórmula de cálculo de la TMAR:

$$TMAR = \text{tasa de inflacion} + \text{premio al riesgo}$$

$$TMAR = i + f + if$$

Puedo decir que el costo de oportunidad es el porcentaje que los inversionistas renuncian para llevar a cabo su decisión económica. Dicha tasa es necesaria para el cálculo del valor actual neto y la tasa interna de retorno.

2.11.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Según (Greco, 2008), define: *“Mide la rentabilidad de la inversión en valores absolutos, como una cantidad de dinero. Esta cantidad resulta entre ingresos y egresos, actualizados los mismos a una tasa de interés”*.

Fórmula de cálculo del Valor Actual Neto:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t = representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 = es el valor del desembolso inicial de la inversión.

N = es el número de periodos considerado.

k = es el tipo de interés.

Puedo decir que el valor actual neto es la actualización de los cobros y pagos del proyecto y calcular su diferencia. Para es necesario traer los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en monto de unidades monetarias.

2.11.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Según (Franklin Allen, 2010, pág. 122), define: *“La tasa interna de retorno es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno”*.

Fórmula de cálculo de la TIR

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_{Ft}}{(1 + TIR)^t} - I_0 = 0$$

V_{Ft} es el Flujo de caja en el periodo t.

Por el teorema del binomio

$$(1 + r)^{-n} \approx 1 - n * r$$

$$I = Q_1 * (1 - r) + \dots + Q_n * (1 - n * r)$$

$$I - (Q_1 + \dots + Q_n) = -r * (Q_1 + \dots + n * Q_n)$$

De donde:

$$r = \frac{-I + \sum_{i=1}^n Q_i}{\sum_{i=1}^n i * Q_i}$$

La tasa interna de retorno es la rentabilidad promedio por período generada por el proyecto de inversión. Siendo un valor en el cual el Valor Actual Neto esa igual a cero.

2.11.4. COSTO BENEFICIO

Según (Greco, 2008), define: *“El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar si hay rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un negocios, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio”*.

Costo- Beneficio es un indicador financiero que ayuda al análisis de decisiones en un negocio, en el cual se mide la relación entre el coste por unidad del producto y el beneficio

obtenido en la venta del mismo, dicha herramienta ayudara a verificar si la inversión vale la pena o no para el proyecto.

2.11.5. PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Según (Franklin Allen, 2010, pág. 120), define: *“El periodo de recuperación de un proyecto se obtiene al contar el número de años que pasaran antes de que la acumulación del flujo de efectivo pronosticado sea igual a la inversión inicial”*.

Formula periodo de recuperación del capital

$$\text{Tiempo de recuperación } I_0 = \frac{100}{\text{TIR del proyecto}}$$

Como análisis del periodo de recuperación se puede decir que es el número esperado de años que se requieren para que se recupere la inversión original en la cual el proyecto incurrirá.

2.11.6. PUNTO DE EQUILIBRIO (PE)

Según (Quijano, 2010, pág. 50), dice que: *“Determina el volumen que debe realizar la empresa para no obtener ganancias ni perdidas. Este análisis es significativo ya que permite determinar cuál es el volumen mínimo que debe realizar para que su utilidad sea cero”*.

La fórmula para calcular el punto de equilibrio es la siguiente:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos}}}$$

Se dice que el punto de equilibrio es el punto de actividad donde el proyecto tendrá ingresos totales iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

2.12. PROPUESTA DE ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

2.12.1. MISIÓN

Según (Elbar Ramírez, 2010, pág. 181), expresa: *“La misión establece la razón de ser, que bienes produce, quienes son sus clientes, cuál es su filosofía de operación y servicio, que la frecuencia de sus competidores y cómo será la empresa en el futuro en función al del negocio en que se desenvuelve”*.

Se concluye que la misión define la razón de ser de la empresa y expresa la esencia misma, además del motivo de su existencia en el mercado. Planteado la manera en que se lograra dicha misión.

2.12.2. VISIÓN

Según (Elbar Ramírez, 2010, pág. 181), define: *“La visión de la empresa se define para señalar su rumbo deseable en un horizonte de tiempo dado, normalmente en el largo plazo, con lo cual se indica cómo estará la firma en cinco años o más año, teniendo como base para ellos los principios esbozados en la misios”*.

La visión es el enfoque a futuro que el negocio tiene a largo plazo, la cual se lograra con la aplicación exitosa de las actividades detalladas en la misión.

2.12.3. OBJETIVOS

Según (Lerner, 2010), define: *“Objetivos es el fin que se desea lograr, hacia el que se encamina los esfuerzos y que pretende mejorar o estabilizar la eficacia y eficiencia de la empresa”*.

Se puede decir que los objetivos es el resultado de una acción, con el diseño de una serie de metas y procesos, los cuales son relacionados entre sí para lograr una consecuencia favorable.

2.12.4. ESTRUCTURA ORGÁNICA

Según (Lerner, 2010), define: *“La estructura orgánica es la forma en que están cimentadas y ordenadas las unidades administrativas de una institución u organización y la relación que guarda entre sí”*.

Como conclusión puedo decir que la estructura orgánica en una empresa es primordial debido a que esta demuestra de forma ordenada y coordinada las unidades administrativas del negocio, y señala la relación que guardan entre sí, con la finalidad de mantener el orden de las actividades.

2.12.5. MANUAL DE FUNCIONES

Según (Lerner, 2010), define: *“Diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo estableciendo normas de coordinación entre ellos. Es un documento que especifica requisitos para el cargo, interacción con otros procesos, responsabilidades y funciones”*.

Se dice que el manual de funciones es un documento de suma importancia debido a que en este se detalla las funciones y actividades existentes en la organización, señalando las características específicas de los cargos o puestos de trabajo.

2.12.6. RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA

Según (Lerner, 2010), define: *“La razón social es la denominación por la que jurídicamente se reconoce a una empresa. Es un nombre única y debe aparecer en la primera parte del elemento constitutivo de toda empresa”*.

Se concluye que la razón social de la empresa es el nombre oficial y legal que representa la característica primordial, que garantiza de manera efectiva, la creación de la organización.

2.12.7. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Según (Lerner, 2010), define: *“Filosofía empresarial se basa en la integración, colaboración y eficacia del grupo de trabajo de la empresa para lograr los objetivos y propósitos en común, fundamentados en la premisa de hacer las cosas bien, con los mejores métodos posibles para genera el mejor resultado”*.

La filosofía representa los elementos que permite identificar del negocio, es decir su forma de ser lo que quiere lograr y que, a su vez, permita desarrollar una cultura de trabajo que identifica a todas las partes integrantes de la empresa.

2.12.8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Según (Lerner, 2010), define: *“Estructura organizacional es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y donde se reporta dentro de la organización”*.

Puedo expresar que estructura organizacional es el modo en que la responsabilidad y el poder están distribuidos y en que los procedimientos de trabajo son llevados a cabo entre miembros de la organización, es decir el orden diferenciado de las actividades de la empresa.

2.13. IMPACTOS

2.13.1. ECONÓMICO

Según (Córdoba Padilla, 2011), manifiesta que: *“El impacto económico es la medición de la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier actividad susceptible de generar un impacto socio-económico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios”*.

El impacto económico es la influencia que ejerce un proyecto tras su implementación en la economía de una región, como la generación de empleo, la reactivación de la economía o el incremento del PIB.

2.13.2. SOCIAL

Según (Córdoba Padilla, 2011), detalla: *“El impacto social se refiere al nivel de la satisfacción de las necesidades prioritarias de los grupos más vulnerables de una región, que un proyecto puede generar, promoviendo el incremento de la autogestión comunitaria con respecto a las diferencias culturales, de forma que permita alcanzar un mayor grado de participación en la toma de decisiones del proyecto efectuado”*.

Un impacto social son los beneficios que reciben las personas, ocasionando la solución de necesidades básicas insatisfechas, el mejoramiento de ingresos y la elevación de la calidad de vida, en la ejecución de un nuevo negocio.

2.13.3. CULTURAL

Según (Córdoba Padilla, 2011), detalla: *“El impacto cultural hace referencia a las alteraciones que un programa o un proyecto pueden ocasionar a los esquemas de relaciones sociales y de los valores que dentro de una región están impuestas”*.

El impacto cultural es el efecto positivo o negativo que una empresa ejerce en la forma de ser y actuar de una región, logrando cambiar hábitos y demás cosas que son identificables de la zona en cuestión.

2.13.4. AMBIENTAL

Según (Córdoba Padilla, 2011), detalla: *“El impacto ambiental es el efecto que produce el proyecto sobre el medio ambiente o la alteración del medio ambiente, provocando efectos positivos o negativos”*.

El impacto ambiental es el efecto que produce el accionar humano sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. Técnicamente, es la alteración de la línea de base, debido a eventos naturales.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1.INTRODUCCIÓN

En la actualidad a nivel nacional se evidencia un crecimiento notable de consumo de productos naturales, en este caso endulzantes naturales, es decir que no intervengan químicos en su elaboración; son consumidos con diversos fines, ya sea medicinal, alimenticia, cosmética, afrodisíaca, entre otros. Generando en el mercado una demanda creciente de los productos endulzantes naturales, lo que permite establecer un mercado insatisfecho, que puede ser cubierto por la pequeña empresa a implantar, ofreciendo un producto de calidad certificada.

El Estudio de Mercado aplicado al cantón San miguel de Urcuquí tiene la finalidad de determina aspectos como son: conocer el mercado para la venta del producto en cuestión, que es la miel de remolacha. Aportar una descripción general de la situación actual del mercado en cuanto a oferta, demanda y canales de comercialización de la miel o endulzante natural, además de encontrar información sobre los mercados nacionales y locales para identificar oportunidades de comercialización y señalar debilidades del sector.

Para este estudio se empleó técnicas de recopilación de datos como las entrevistas y encuesta, estas ayudaran a conocer de mejor manera la situación actual que viven los pobladores. Además, mediante la elaboración de este capítulo se identificara si el producto tendrá aceptación o no en el mercado, ya que se exponen el número estimado de demandantes, el nivel de consumo, la estimación de la oferta o producción, precios, canales de comercialización y competencia.

3.2.OBJETIVOS

3.2.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de mercado que permita determinar la demanda, la oferta, precios y comercialización del proyecto con el fin de garantizar la viabilidad de la pequeña empresa en Cantón de Urcuquí.

3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el producto y sus propiedades para su comercialización en el Cantón Urcuquí.
- Determinar el mercado objetivo de la miel de remolacha.
- Establecer un análisis para identificar la cantidad en litros de miel a ofertarse en el cantón Urcuquí.
- Investigar qué precios estarían dispuestos a pagar los consumidores.
- Plantear estrategias de comercialización que permitan obtener ingresos y el posicionamiento en el mercado.

3.2.3. VARIABLES E INDICADORES

- Producto
 - Características del producto.
 - Productos sustitutos.
- Demanda
 - Nivel de preferencia
 - Frecuencia de compra
 - Variedad de endulzantes.

- Oferta
 - Identificación de los competidores
 - Características de los competidores
 - Factores estratégicos
 - Promedio de ventas

- Precios
 - Precio de venta
 - Análisis del precio
 - Determinación del precio

- Comercialización
 - Canales de distribución
 - Estrategias de Marketing
 - Presentación del producto.

3.3.MATRIZ DE VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Tabla N° 14 *Matriz de Variables de Estudio de Mercado*

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS	FUENTE DE ESTUDIO
Identificar el producto y sus propiedades para su comercialización en el Cantón Urcuquí.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Características del producto. • Productos sustitutos. 	Primaria	Encuesta	Consumidores Competencia
Determinar el mercado objetivo de la miel de remolacha.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de preferencia • Frecuencia de compra • Variedad de endulzantes. 	Primaria	Encuesta Observación directa	Consumidores Competencia
Establecer un análisis para identificar la cantidad en litros de miel a ofertarse en el cantón Urcuquí.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de los competidores • Características de los competidores • Factores estratégicos • Promedio de ventas 	Primaria	Encuesta Observación directa	Consumidores Competencia
Investigar qué precios estarían dispuestos a pagar los consumidores.	Precios	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de venta • Análisis del precio • Determinación del precio 	Primaria	Encuesta Observación directa.	Consumidores Competencia
Plantear estrategias de comercialización que permitan obtener ingresos y el posicionamiento en el mercado.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución • Estrategias de Marketing • Presentación del producto. 	Secundaria	Bibliográfica	Libros especializados

Elaborado por: Autor de la Investigación

Año: 2017

3.4.IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Existen muchos edulcorantes naturales hoy en día que permiten suplantar a los endulzantes artificiales y que además resultan beneficiosos al cuidado de la salud de las personas. Lo importante es que hay que conocer sobre estos y en dónde encontrarlos.

La producción de miel en el cantón de Urcuquí y por ende la provincia de Imbabura es inexistente ya que su producción y comercialización no es muy potencializada dentro del país. El problema radica en el desconocimiento acerca del uso de este producto y la forma de producción, ya que se requiere de un proceso de producción un poco complejo con el fin de que se pueda realizar de manera segura y así garantizar un producto de calidad.

La miel de remolacha es una combinación de nutrición y buen sabor, la remolacha en si cuenta con muchas propiedades de beneficio para la salud, especialmente contiene mucho hierro, y aporta mucha energía al organismo, por ello es primordial para personas que tienen anemia, y enfermedades en la sangre. Además es un complemento alimenticio ideal para escolares, jóvenes y población en general.

La miel de remolacha endulzara a base de sacarosa, la cual tendrá una presentación en frascos de vidrio con tapa rosca de 250 ml y 750 ml, en caja de 20 unidades, esto en empaque de cartón. Cabe recalcar que cada una de las presentaciones de la miel, contara con su respectiva etiqueta y la información nutricional legalmente permitida. Es una presentación novedosa la cual está ligada con las presentaciones de la miel de abeja que dentro de la zona se comercializa.

3.5.SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El mercado se segmentará de acuerdo a las categorías expresadas en el cuadro siguiente:

Tabla N° 15 Segmentación de Mercado

PRIMERA SEGMENTACIÓN	SEGUNDA SEGMENTACIÓN		FUENTES DE INFORMACIÓN
Mercado Total			
1. Habitantes de la Provincia Imbabura.	CANTONES	POBLACIÓN	• INEC
	• Ibarra	181.175	
	• Antonio Ante	43.518 40.036	
	• Cotacachi	12.970	
	• Pimampiro	15.671	
	• San Miguel de Urcuquí	104.874	
	• Otavalo		
Mercado Potencial			
2. Habitantes del Cantón San Miguel de Urcuquí.	Población 2010	Población 2016 (proyección)	• INEC
	15.671	17146	
Mercado Meta			
3. Familias del Cantón Urcuquí. (Promedio de hogar de 3.9)	Familias: 4396		• INEC
Mercado Efectivo			
4. Familias en función de su capacidad adquisitiva. (35,90%)	Familias según nivel socio económico: 1578		• Encuestas

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Autor de la Investigación

3.5. MERCADO META

El mercado meta para la miel de remolacha será las familias del cantón Urcuquí de estrato social medio alto y alto, considerados consumidores potenciales, con una visión de introducir el producto hacia zonas cercanas a la zona de estudio.

3.6. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

3.6.1. LA POBLACIÓN

Para el diagnóstico de mercado se tomó en cuenta la población del Cantón San Miguel de Urcuquí, de estrato social medio alto y alto representado por las familias, para obtener el número de familias se dividió para cuatro a la población total que es de 4.396 (proyectado), haciendo un análisis de los estratos económicos antes mencionados, finalmente se obtiene un total de familias de 1.578. Datos respaldados por el INEC.

3.6.2. MUESTRA

El cálculo de la muestra se determinó a través de la siguiente fórmula:

DONDE:

n= Tamaño de la Muestra.

$$n = \frac{N\sigma^2 \cdot Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 \cdot Z^2}$$

N=Tamaño de la Población

Z= Nivel de Confianza. 1.88 al cuadrado (si la seguridad es del 94%)

E=Margen de Error (0.06)

δ =Varianza.

$$n = \frac{1.578 \cdot 1.88^2 \cdot 0.5^2}{(1.578 - 1) \cdot 0.06^2 + 1.88^2 \cdot 0.5^2}$$

$$n = \mathbf{213}$$

Una vez aplicada la formula, como muestra se obtienen 213 familias a las que se debe aplicar la encuesta.

3.6.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

Información primaria

- Encuesta: Técnica de adquisición de información de interés sociológico, que fue aplicado al consumidor, en este caso a los ciudadanos del Cantón Urcuquí, quienes proporcionaron información de sus importante para la realización del proyecto.
- Entrevista: Técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que se adquirió la información necesaria acerca de la comercialización de miel de abeja dentro de la zona de estudio. Esta herramienta fue aplicada a propietarios de tiendas y supermercados las cuales represente competencia.

Información secundaria: se la obtuvo de libros, revistas especializadas, INEC, e internet

3.7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.7.1. RESULTADOS DE ENTREVISTAS A SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE IBARRA.

Dicha entrevista fue realizada a trabajadores de cada supermercado.

SUPERMERCADO SUPERMAXI

1. ¿En el establecimiento se comercializan endulzantes? (Fernanda De la Cruz)

Comercializa varios tipos de endulzantes entre ellos esta: Azúcar morena, Azúcar blanca, Stevia, Panela y Miel de Abeja

Mas se ha tomado en cuenta como comercialización importante la miel de abeja, es por esa razón que se detallara la comercialización de la misma dentro de las preguntas

2. ¿Qué marcas de endulzante natural se comercializa?

En este caso las marcas de miel mencionadas fueron:

- MEGA MIEL
- Miel de abeja SUPERMAXI
- La Miel CASA DE LAS ABEJAS
- LA QABRA
- MIEL SCHULLO

3. ¿Qué marcas de endulzante natural tienen mayor aceptación (las que más vende el supermercado)?

El endulzante que mayor demanda la presenta es la miel de marca Miel Schullo, es notoria la preferencia parte de los clientes, es un producto que por un largo tiempo se ha destacado por ser de buena calidad.

4. ¿Qué cantidad aproximada de endulzante natural se vende mensualmente?

El promedio de ventas de miel de abeja es de 180 unidades, porque se ha visto entre las compras que los clientes realizan siempre llevan el producto.

5. ¿Cuál es el precio al que comercializa este producto de acuerdo a la marcas?

MARCA	CONTENIDO (gr)	PRECIO
Miel de Abeja. Mega Miel	625	8,16
Miel de Abeja SUPERMAXI	330	4,01
La Miel CASA DE LAS ABEJAS	600	8,47
LA QABRA	580	6,67
MIEL SCHULLO	330	6,41

6. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza para promocionar sus productos?

El medio de comunicación se utiliza para promocionar los productos de la empresa es realizado a través de las diferentes herramientas publicitarias.

SUPERMERCADO GRAN AKI (Anthony Torres)

1. ¿En el establecimiento se comercializan endulzantes?

Comercializa varios tipos de endulzantes entre ellos esta: Azúcar morena, Azúcar blanca, Stevia, Panela y Miel de Abeja. Más se ha tomado en cuenta como comercialización importante la miel de abeja.

2. ¿Qué marcas de endulzante natural se comercializa?

En este caso las marcas de miel mencionadas fueron:

- Miel SCHULLO
- Miel de abeja AKI
- Miel AGRODELY
- Miel BACHITA

- Miel GRAND MOTHER

3. ¿Qué marcas de endulzante natural tienen mayor aceptación (las que más vende el supermercado)?

El endulzante que mayor demanda la presenta es la miel de marca Miel Schullo, es notoria la preferencia parte de los clientes, es un producto que por un largo tiempo se ha destacado por ser de buena calidad.

4. ¿Qué cantidad aproximada de endulzante natural se vende mensualmente?

Actualmente el promedio de ventas de miel de abeja es de 180 unidades, esta cantidad puede variar según los gustos - referencias y tendencias de salud, aplicadas en la ciudad o cantón.

5. ¿Cuál es el precio al que comercializa este producto de acuerdo a la marcas?

MARCA	CONTENIDO (gr)	PRECIO
MIEL SCHULLO	330	6,41
Miel de abeja AKI	330	4,19
Miel AGRODELY	150	2,27
Miel BACHITA	300	4,10
Miel GRAND MOTHER	300	3,19

6. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza para promocionar sus productos?

Los medios de comunicación que utilizan para promocionar el producto son afiche, hojas volantes, los cuales contiene información necesaria para el cliente.

SUPERMERCADO SANTA MARÍA (Carlos Morales)

7. ¿En el establecimiento se comercializan endulzantes?

Comercializa varios tipos de endulzantes entre ellos esta: Azúcar morena, Azúcar blanca, Stevia, Panela y Miel de Abeja. Más se ha tomado en cuenta como comercialización importante la miel de abeja.

8. ¿Qué marcas de endulzante natural se comercializa?

En este caso las marcas de miel mencionadas fueron:

- Miel PRODUMIEL
- Miel LA ABEJITA
- Miel HONEY

9. ¿Qué marcas de endulzante natural tienen mayor aceptación (las que más vende el supermercado)?

La miel con mayor demanda es la de marca Miel HONEY, es notoria la preferencia parte de los clientes, es un producto que por un largo tiempo se ha destacado por ser de buena calidad.

10. ¿Qué cantidad aproximada de endulzante natural se vende mensualmente?

El promedio de ventas de miel de abeja es de 150 unidades, en pocas ocasiones suben y bajan las ventas, es decir que la ventas de este producto no varía significativamente.

11. ¿Cuál es el precio al que comercializa este producto de acuerdo a la marcas?

MARCA	CONTENIDO (gr)	PRECIO
Miel PRODUMIEL	320	3,96
Miel LA ABEJITA	250	3,82
Miel HONEY	250	2,61

12. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza para promocionar sus productos?

Constantemente se utiliza hojas volantes, para promocionar los productos que se están ofertando, al igual se contrata el servicio de comunicación radial y tv, donde permite informar con más aceptación los productos.

3.7.2. RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PRODUCTORES DE MIEL DE ABEJA DEL CANTÓN URCUQUÍ.

Realizado a la Señora Scarlet Bruzual Presidenta de la Asociación de Apicultores Hosanna ubicada en el Cantón Urcuquí.

1. ¿La frecuencia de cosecha de miel?

El promedio de cosecha de miel de los productores entrevistados oscila entre 2 o 3 veces al año. Aclarando que existen temporadas bajas de cosecha, una de las causas fundamentales de las bajas de la cosecha es el clima, las bajas temperaturas y los cambios bruscos del mismo.

2. ¿Cuál es el porcentaje de rendimiento en la producción de miel?

La cantidad de producción por colmenas, dentro del cantón de todos los apicultores es de 990, de igual manera en un conteo de 99 colmenas. Hay años que rinde más y otros menos según la cantidad de lluvias y de otros factores como la temperatura que influye en el rendimiento de la producción.

3. ¿Realiza un control de calidad de calidad de sus productos?

La mayoría de productores de miel no hacen un control específico de calidad, ya que carecen de conocimiento de dichos procedimientos técnicos de calidad, mas cada uno supo decir que sus productos son completamente puros y naturales, sin ingredientes químicos, envasados con los mayores cuidados.

4. ¿Usted cree que su producción satisface al mercado de consumidores?

Debido a que el consumo de miel no es de manera masiva, es decir su consumo no se da en grandes cantidades, los productores logran cubrir el 12% de la demanda en la ciudad de Ibarra y en el Cantón Urcuquí tan solo cubren el 10% de su mercado meta.

Sus productos son comercializados en supermercados de la ciudad de Ibarra, en sus domicilios o las propias instalaciones de la producción de miel de cada productor o asociación.

5. ¿Posee un mercado ya definido?

La mayoría de su producción es destinada al consumo familiar.

6. ¿Cuánto se paga el litro de miel en su zona?

Gracias a dicha entrevista se pudo saber el precio estimado por litro de miel. La mayoría de los productores de cada zona supieron decir que el precio actualmente por litro de miel es de 13 USD. Ya que los precios son muy variables, este puede bajar o subir, ya que de subiendo a 15 USD de 12 USD.

3.7.3. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LAS FAMILIAS DEL CANTÓN URCUQUÍ

GÉNERO

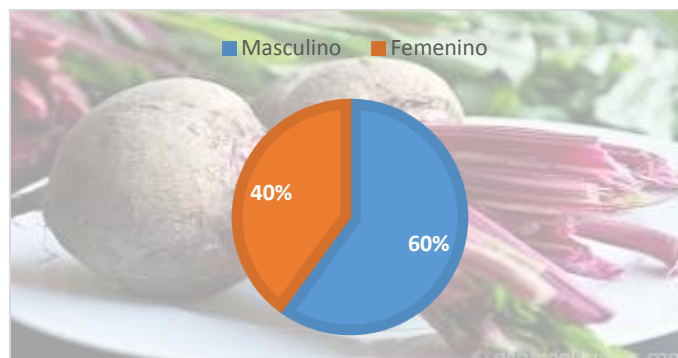
Tabla N° 16 Género

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	128	60%
Femenino	85	40%
TOTAL	213	100%

Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Gráfico N° 1 Género



Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

ANÁLISIS:

De las familias encuestadas en su mayoría es de género masculino, el cual proporciona la información para el estudio realizado, mas este no tiene mayor diferencia del género femenino, dicho resultado establece niveles estratégicos con respecto a la disponibilidad para la adquisición de productos para el hogar dentro de la encuesta realizada a los habitantes del cantón Urcuquí.

1. PREGUNTA 1: ¿En su familia consumen miel?

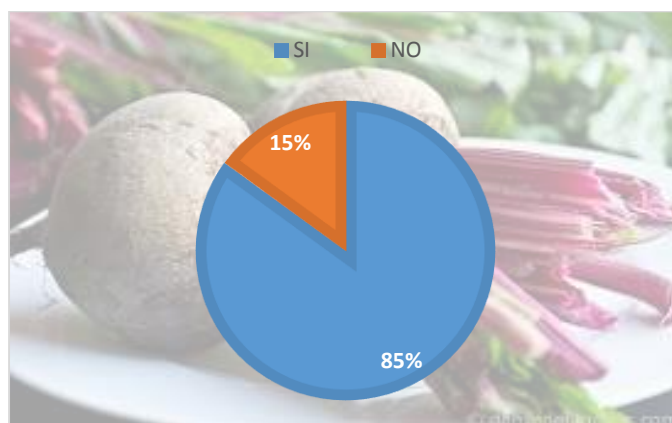
Tabla N° 17 Consumo de Endulzante

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	181	85%
NO	32	15%
TOTAL	213	100%

Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Gráfico N° 2 Consumo de Endulzante



Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

ANÁLISIS

De acuerdo a las encuestas realizadas, dentro de los hogares del cantón Urcuquí en su gran mayoría consumen miel cualquiera que sea la marca, generando expectativas favorables para integrar un producto que cumpla con las expectativas del consumidor dentro del sector.

PREGUNTA 2: ¿Qué marca de miel consume?

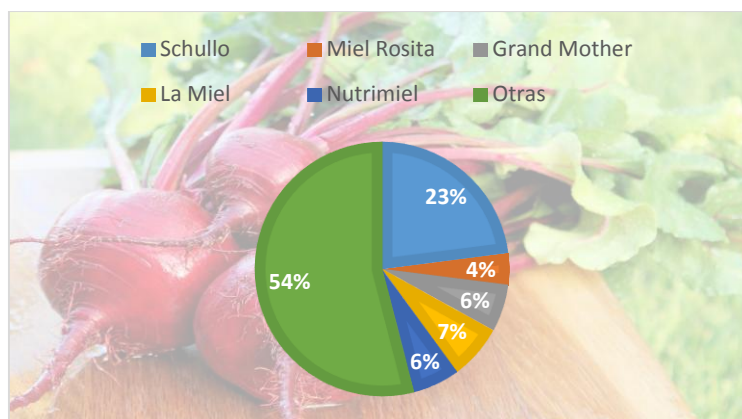
Tabla N° 18 Marca de Miel

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Schullo	42	23%
Miel Rosita	7	4%
Grand Mother	11	6%
La Miel	13	7%
Nutrimiel	11	6%
Otras	98	54%
TOTAL	181	100%

Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Gráfico N° 3 Marca de Miel



Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

ANÁLISIS

A través de las encuestas realizadas, se puede verificar que dentro de los hogares del cantón Urcuquí en su gran mayoría consumen miel de diferentes marcas, según los datos obtenidos otras marcas tiene mayor porcentaje, también muestran que un número significativo de familias conocen la marca Schullo.

PREGUNTA 3: ¿Por qué consume alimentos con miel?

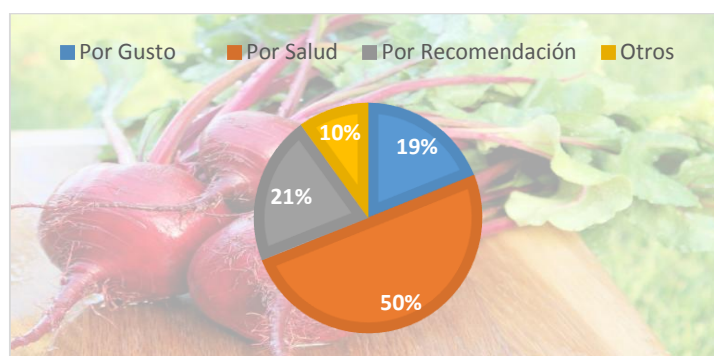
Tabla N° 19 Razón de Consumo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por Gusto	34	19%
Por Salud	90	50%
Por Recomendación	38	21%
Otros	18	10%
TOTAL	181	100%

Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Gráfico N° 4 Razón de Consumo



Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

ANÁLISIS:

Gran parte de la población encuestada coincide en que una de las principales razones para consumir algún endulzantes en sus alimentos a tomar en cuenta es por salud, seguido por el gusto de cada uno de los encuestados, dando a entender que las familias se enfocan en el cuidado de la salud de los miembros de la misma.

PREGUNTA 4: Selección por importancia la calidad que busca usted en la miel.

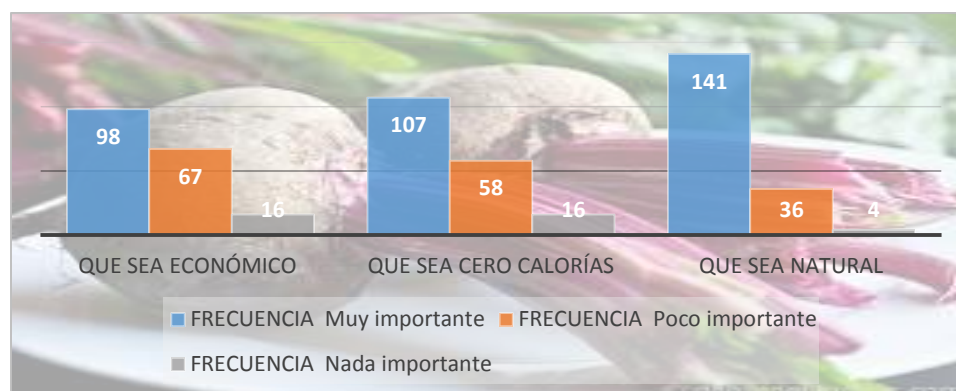
Tabla N° 20 *Tendencia De Consumo*

OPCIONES	FRECUENCIA		
	<i>Muy importante</i>	<i>Poco importante</i>	<i>Nada importante</i>
Que sea económico	98	67	16
Que sea cero calorías	107	58	16
Que sea natural	141	36	4

Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Gráfico N° 5 *Tendencia De Consumo*



Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

ANÁLISIS:

Esto nos ayuda a determinar los aspectos que las familias consideran importantes para adquirir la miel como endulzante natural, como podemos ver los hogares urcuquireños consideran importante que un edulcorante sea económico pero al mismo tiempo es muy importante que este sea natural, es decir que tenga aspectos nutricionales, para el cuidado de la salud.

PREGUNTA 5: ¿Con cuanta frecuencia compra miel?

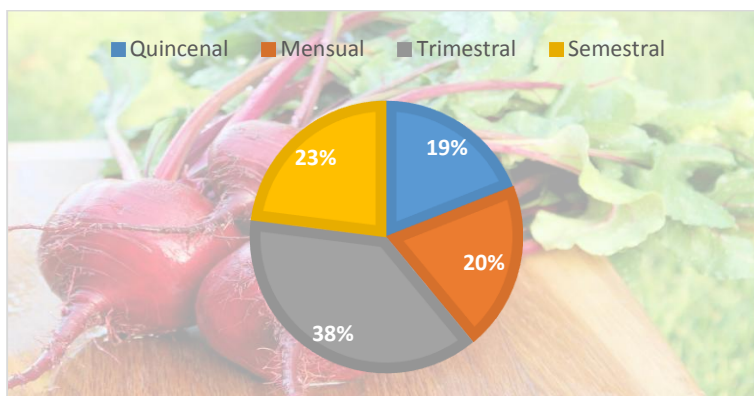
Tabla N° 21 Frecuencia de Consume

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quincenal	34	19%
Mensual	36	20%
Trimestral	69	38%
Semestral	42	23%
TOTAL	181	100%

Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Gráfico N° 6 Frecuencia de Consume



Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

ANÁLISIS:

Esta pregunta nos ayuda a definir la frecuencia con que las personas o familias consumen endulzantes en su diario vivir, se observa que los encuestados exponen que la mayor frecuencia de consumo es de manera trimestral, dando a entender que la miel tiene un nivel medio de importancia en la alimentación de los habitantes del Cantón.

PREGUNTA 6: ¿Qué cantidad consume mensualmente?

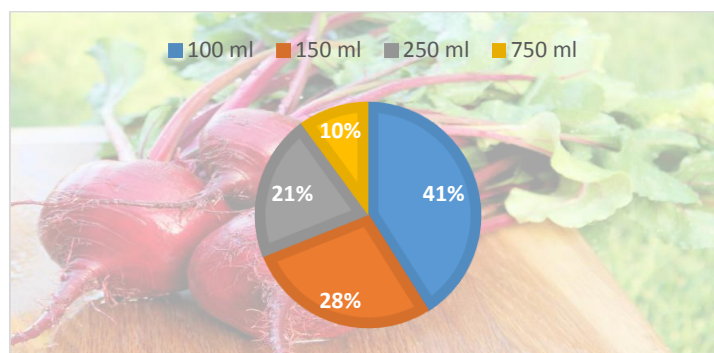
Tabla N° 22 Cantidad Consumida

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
100 ml	74	41%
150 ml	51	28%
250 ml	38	21%
750 ml	18	10%
TOTAL	181	100%

Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Gráfico N° 7 Cantidad Consumida



Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

ANÁLISIS:

Esta pregunta nos ayuda a definir el consumo promedio mensual de miel por parte de las familias urcuquireñas, se observa que los encuestados exponen que la mayor frecuencia de consumo es mensual, consumiendo un promedio entre 100 ml y 150 ml, dando a entender que la miel es integrada a la alimentación como endulzante, siendo el consumo familiar de miel medio.

PREGUNTA 7: ¿Cuánto paga usted por su la miel habitual?

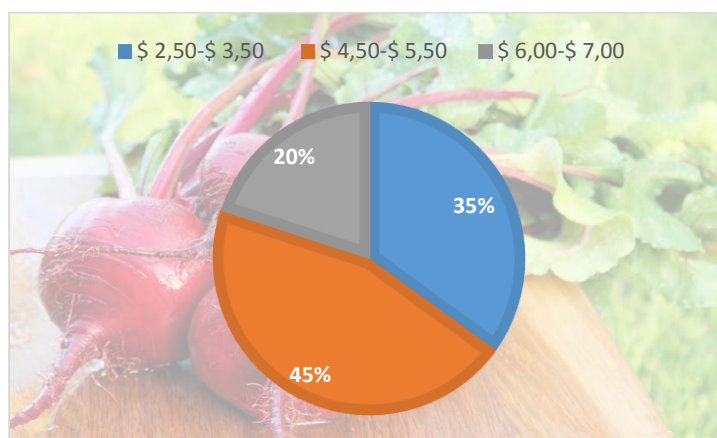
Tabla N° 23 Precio Promedio de Adquisición

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 3,50-\$ 4,50	63	35%
\$ 5,50-\$ 6,50	81	45%
\$ 7,50-\$ 8,50	36	20%
TOTAL	181	100%

Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Gráfico N° 8 Precio Promedio de Adquisición



Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

ANÁLISIS:

La encuesta nos muestra que el precio promedio que gran parte de los consumidores compran su miel habitual esta entre 5,50 USD y 6,50 USD ya sea en su lugar de expendio supermercados o de manos del distribuidor. Mas una parte significativa de los ciudadanos compran la miel en un promedio de 3,50 USD y 4,50 USD dependiendo del lugar de expendio.

PREGUNTA 8: ¿Dónde compra la miel?

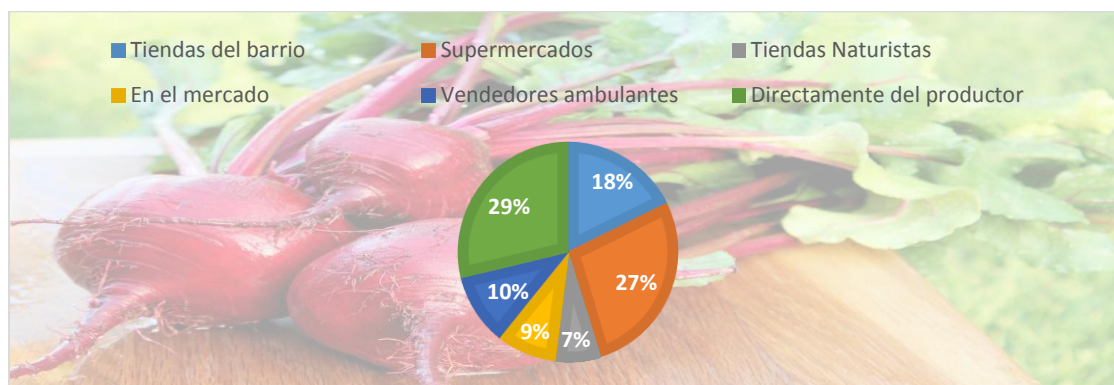
Tabla N° 24 Adquisición Del Producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas del barrio	32	18%
Supermercados	50	28%
Tiendas Naturistas	12	7%
En el mercado	16	9%
Vendedores ambulantes	19	10%
Directamente del productor	52	29%
TOTAL	181	100%

Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Gráfico N° 9 Adquisición Del Producto



Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

ANÁLISIS:

Respecto al lugar de preferencia que las familias urcuquireñas tienen para la adquisición de la miel, las encuestas muestran que son los supermercado, seguido de la compra directa al proveedor, por lo que la empresa tomara en cuenta dichos puntos de venta para para distribuir el producto nuevo.

PREGUNTA 9: ¿Cuál cree que es el nivel de precio de miel?

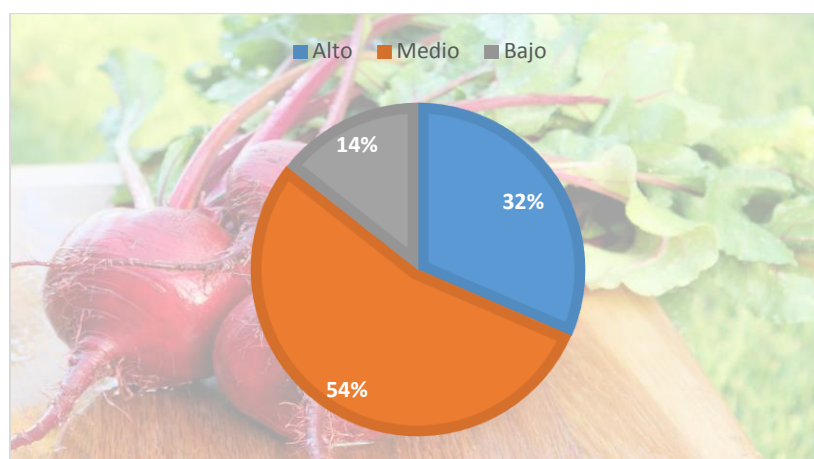
Tabla N° 25 Nivel de Precio de Miel

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	57	31%
Medio	98	54%
Bajo	26	14%
TOTAL	181	100%

Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Gráfico N° 10 Nivel de Precio de Miel



Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

ANÁLISIS

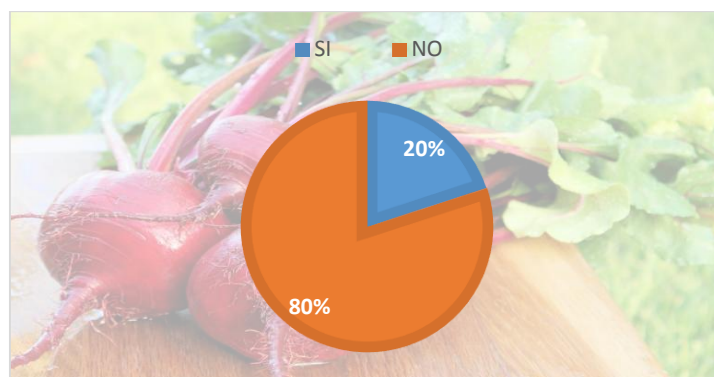
Según la encuesta realizada a los habitantes del Cantón Urququí, se puede ver que los encuetados manifiestan que el nivel de precio que pagan por su miel habitual de consumo ese encuentra en un nivel medio.

PREGUNTA 10: ¿Conoce usted el endulzante natural Miel de Remolacha?**Tabla N° 26 Conocimiento de la Miel de Remolacha**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	108	60%
NO	72	40%
TOTAL	181	100%

Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Gráfico N° 11 Conocimiento de la Miel de Remolacha

Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

ANÁLISIS:

Las familias encuestadas manifiestan que la gran parte no conoce el nuevo producto que es la miel de remolacha, por lo que esto resulta una amenaza para la comercialización de este producto debido al desconocimiento de sus propiedades y su composición. Mas existe un grupo pequeño de encuetados que si poseen conocimiento de este endulzante natural.

PREGUNTA 11: Si en el Cantón Urcuquí se creara una pequeña empresa productora de miel de remolacha. ¿Usted la compraría?

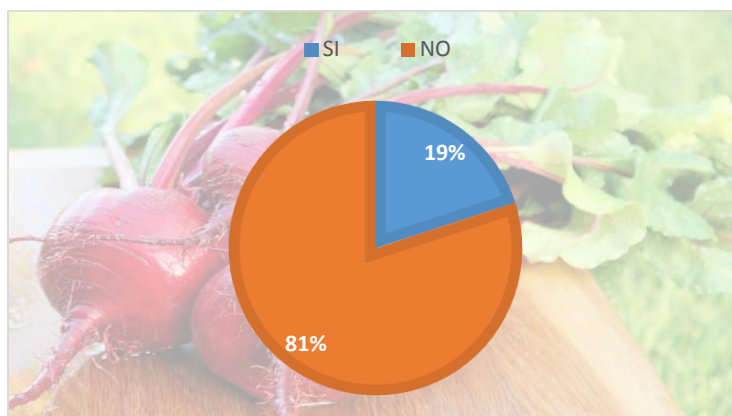
Tabla N° 27 Nivel de Aceptación del Producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	146	81%
NO	34	19%
TOTAL	181	100%

Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Gráfico N° 12 Nivel de Aceptación del Producto



Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

ANÁLISIS:

De las familias encuestadas, un gran número ha expuesto que están dispuestos a reemplazar su endulzante cotidiano por uno nuevo y natural; esto representa una oportunidad media para el proyecto en sí.

PREGUNTA 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el endulzante natural de 250 gramos?

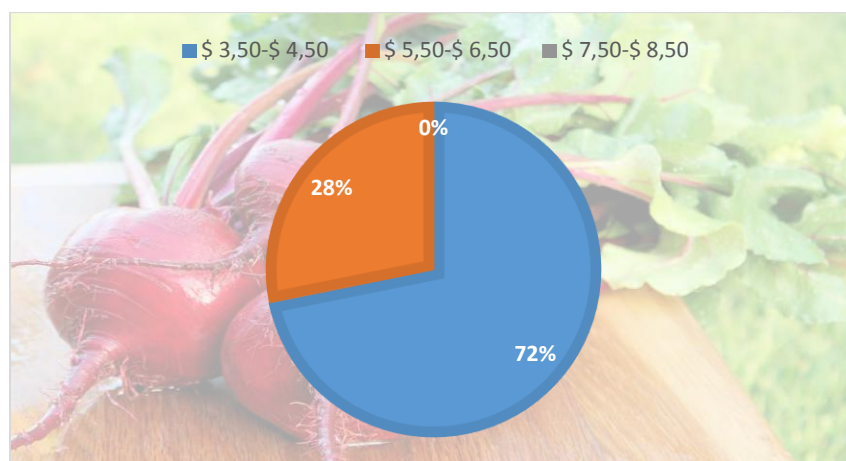
Tabla N° 28 Precio por 250 MI

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 3,50-\$ 4,50	130	72%
\$ 5,50-\$ 6,50	51	28%
\$ 7,50-\$ 8,50	0	0%
TOTAL	181	100%

Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Gráfico N° 13 Precio por 250 MI



Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

ANÁLISIS:

En relación al precio que estarían dispuestos a pagar por el producto la mayoría de los encuestados concuerdan en el rango de 3.50 USD y 4.50 USD para la adquisición del producto en la presentación de 250 ml.

PREGUNTA 13: ¿En qué medio publicitario le gustaría que se promocióne la miel de Remolacha?

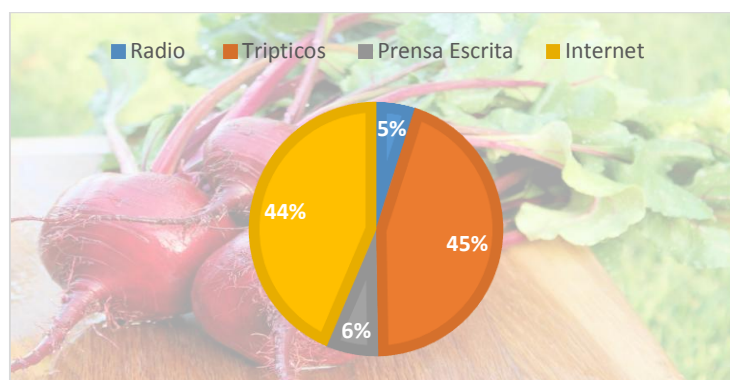
Tabla N° 29 Medios de Comunicación

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	9	5%
Tripticos	81	45%
Prensa Escrita	12	7%
Internet	79	44%
TOTAL	181	100%

Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Gráfico N° 14 Medios de Comunicación



Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

ANÁLISIS:

El tipo de comunicación que prefiere los encuestados, es a través de trípticos e internet ya que tienen mayor acceso a este servicio, mas es importante tomar en cuenta los otros medios de comunicación expresados en la encuesta para así llegar a todo tipo de mercado, para dar a conocer el producto.

3.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de factibilidad del proyecto, por lo cual se determinará la cantidad de miel que las familias urcuquireñas están dispuestas a adquirir.

La demanda se basa en las encuestas realizadas a las familias del cantón Urcuquí, con posibilidades económicas media alta y alta, en donde se determina posibles compradores, frecuencia de compra, entre otros aspectos con relación en la adquisición de endulzantes.

3.8.1. Identificación de la Demande Actual

La demanda se encuentra constituido por las familias del Cantón Urcuquí, de las cuales la mayor parte ha consumido miel, además existe un mercado efectivo que está dispuesto a consumir miel de remolacha. La investigación realizada permitió determinar que el tamaño de familias en el Cantón Urcuquí para el año 2016 es de 1.578, establecidas a través de la segmentación de mercado anteriormente detallada, que sería la demanda potencial que consuma el producto “Miel de Remolacha”.

Para determinar la demanda actual se tomó como base la encuesta aplicada a las familias del cantón Urcuquí, en la cual se determinó la cantidad de familias dispuestas a comprar miel de remolacha que es el 81%, su frecuencia de compra y consumo mensual, tomando en cuenta un rango desde 100 ml hasta 750 ml, dando como resultado los litros de miel que consume cada familia de manera mensual, esto multiplicado por los 12 meses que tiene el año, por lo tanto se considera que el total de miel en litros demandados al año en el Cantón Urcuquí es de 6.739 al año tal y como expresa en el cuadro.

Tabla 30 *Demanda en Litros de Miel*

Población Investigada	Población consumirían miel (Pregunta 11 - 81%)	% Frecuencia de compra (Pregunta 5)	Familias que compran miel	Familias que compran miel mensualmente	% Familias que consumen miel mensualmente (pregunta 6)	Familias que consumen miel mensualmente	Cantidad (litros)	Consumo en litros por las familias	Demanda total de miel en litros al año
1578	1278	19%	243	486	41%	1094	0.10	109	1312
		20%	256	256	28%	747	0.15	112	1345
		38%	486	162	21%	560	0.25	140	1681
		23%	294	1764	10%	267	0.75	200	2401
				2668					
									6739

Fuente: Tabulación De Encuestas

Elaborado Por: Autor de la Investigación

3.8.2. Proyección de la demanda

Dado que no se dispone de datos estadísticos, para proyectar la demanda se tomará como referencia el método de crecimiento exponencial, en donde la tasa de crecimiento poblacional es de 1,52% información del censo del INEC 2010. La proyección se la realizará para cinco años de acuerdo a la vida útil del proyecto.

$$Q_n = Q_0(1 + i)^n$$

En donde:

Q_n = Demanda futura

Q_0 = Demanda inicial

i = tasa de crecimiento

n = Año proyectado

Tabla 31 *Proyección de La Demanda*

AÑO	DEMANDA LITROS
Año Actual	6739
Año 1	6841
Año 2	7050
Año 3	7377
Año 4	7836
Año 5	8450

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor de la Investigación

3.9. ANÁLISIS DE LA OFERTA

A través de una observación directa y el diagnóstico realizado a través de las encuestas, se identificó que no existe competencia directa u oferta del producto miel de remolacha en el Cantón Urcuquí, no existe una pequeña empresa que se dedique a la producción y comercialización de dicho producto, mas existen varios negocios, en los cuales se producen y comercializan productos sustitutos como son endulzantes naturales o artificiales.

Los productos sustitutos del producto de la Miel de Remolacha están ubicados en la cabecera cantonal de Urcuquí, ya que los principales lugares comercialización se encuentran allí, como son: farmacias, tiendas y lugares de expendio por parte de los productores directamente.

Los principales productos considerados sustitutos de la Miel de Remolacha son los siguientes: Azúcar morena, Azúcar blanca, Stevia, Panela y principalmente Miel de Abeja.

Para el presente estudio se considera la no existencia de productores de miel de remolacha, más se ha tomado como referencia el producto sustito miel de abeja, se ha tomado como guía la producción de miel de abeja del Cantón Urcuquí, dichos datos fueron proporcionados por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y el GAD Urcuquí.

Tabla 32 *Oferta en Litros de Miel*

Lugar	N° apicultores (asociaciones e independientes)	N° Colmenas por apicultor	N° de colmenas	Litros por colmena	Producción anual de miel de abeja en litros
URCUQUÍ	2	39	78	5	390
Otros centros de distribución	5	80	400	6	2400
TOTAL	7	119	478	11	2790

Fuente: Municipio del Cantón Urcuquí – Asociación Hosanna
Año: 2014

Dicho cuadro se puede apreciar las cantidades en litros de miel que producen por colmena en forma anual y su valor monetario por litro.

Existen 7 apicultores incluidas asociaciones, tomando en cuenta que están compuestas por varios apicultores algunas llegan a estar conformadas por 40 apicultores.

3.9.1. Proyección de la Oferta

En esta proyección se utilizó una tasa de crecimiento de la Producción Agropecuaria del 2.5% anual, según el último censo agropecuario del 2011 ejecutado por el INEC; aunque esto puede cambiar debido a factores como el clima y la flor de cada sector donde se practica la producción apícola.

Tabla N°33 *Proyección de la Oferta*

AÑO	Producción anual de miel de abeja en litros
Año Actual	2790
Año 1	2860
Año 2	3005
Año 3	3236
Año 4	3571
Año 5	4041

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor de la Investigación

3.10. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Una vez realizado la determinación tanto de demanda como de oferta de miel, se puede establecer la demanda potencial insatisfecha. Sin embargo la proyección de la oferta y demanda se aplica a miel de abeja puesto que en el mercado no existe miel de remolacha.

A continuación se presenta el cuadro donde se expresa la demanda a satisfacer en los próximos cinco años:

Tabla N°34 *Demanda Potencial Insatisfecha*

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL
Año Actual	6739	2790	3949
Año 1	6841	2860	3981
Año 2	7050	3005	4046
Año 3	7377	3236	4141
Año 4	7836	3571	4264
Año 5	8450	4041	4409

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor de la Investigación

Según la información obtenida, resultado de la investigación aplicada, se muestra que existe una demanda insatisfecha, dando lugar al proyecto que pueda cubrir dicho mercado, debido a que existe una demanda potencial en lo que al consumo de miel se refiere.

3.11. ANÁLISIS DEL PRECIO

3.11.1. Determinación del Precio

El producto miel de remolacha va dirigido a familias de estrato económico medio alto y alto, uno de los aspectos que se toma en cuenta para fijar los precios en la oferta de la miel de remolacha es de acuerdo a los niveles de ingresos que tienen el mercado al cual va dirigido el producto, tomando como referencia el promedio manifestado por los encuestados entre 2.50 USD- 3.50 USD en presentación de 250 ml.

Usando como instrumento de análisis las entrevistas realizadas a supermercados de la ciudad de Ibarra, en los cuales expresan que la miel de abeja posee un precio que oscila entre los 3.00 USD – 4.00 USD en presentación de 250 ml.

Para establecer el precio se tomara en cuentas los costos en los que se incurre al elaborar y distribuir el producto, el precio de los productos sustitutos y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. Por tanto se define un precio de venta estándar de 3.50 USD en la presentación de envase de 250 ml por unidad y el precio estándar de la presentación de 750 ml será de 10 USD.

3.12. COMERCIALIZACIÓN

La pequeña empresa ha considerado aplicar estrategias de comercialización tradicionales, tomando en cuenta cuatro variables importantes sobre las que se enfocara las ideas y acciones de comunicación de la misma, dichas variables son: Precio, Producto, Plaza

y Promoción, esta da lugar a la aplicación de marketing mix, con las que se podrá componer un mix de oferta.

Además se analizó la situación del mercado y la manera de cómo llegar al cliente, por lo tanto el canal de distribución que adoptara el negocio será la distribución a tiendas de barrio y zonas de venta existentes dentro del cantón. Finalmente se comercializara el producto en el punto de venta que estará ubicada en la parroquia de Urcuquí y existe la oportunidad de distribuir el producto a través de ferias solidarias organizadas por el GAD Urcuquí los fines de semana.

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Precio

El precio que maneje la pequeña empresa para iniciar estará basado en el precio del mercado y los costos incurridos en la producción del producto, de manera que se adquiera clientes y reconocimiento. El precio se modificara en el futuro tomando en cuenta el crecimiento del negocio dentro del mercado.

Plaza

El negocio estará ubicada en un sector estratégico de manera que el cliente pueda llegar fácilmente a las instalaciones. Estará organizado de manera que el cliente se sienta a gusto de ingresar, observe higiene y organización, de esta manera se busca llegar al cliente a través de su percepción visual que es la que le da la primera impresión del producto.

El canal de comercialización para la venta de la miel de remolacha será directo e indirecto, debido a que interviene el producto, intermediario y finalmente el consumidor final.



Ilustración N° 14 *Canal de Comercialización Indirecto*

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor de la Investigación

Producto: Pequeña empresa de producción y comercialización de miel de remolacha

Intermediarios: Supermercados, mercados y tiendas naturistas.

Consumidor final: Familias del cantón Urcuquí



Ilustración N° 15 *Canal de Comercialización Directo*

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor de la Investigación

Publicidad y Promoción

Publicidad

El negocio de producción y comercialización de miel de remolacha se apoyara en prensa local, internet y especialmente en la distribución de trípticos enfocando las propiedades del producto.

- La promoción del producto de forma visual a través de la distribución de trípticos es importante ya que los consumidores podrán ver las especificaciones y diseño que posee la marca en si del producto estudiado, este medio de publicidad es una herramienta útil para llegar al mercado objetivo, dando información visual en primer plano.

- En cuanto a la prensa escrita, los diarios de mayor circulación dentro del Cantón Urcuquí, son el diario el norte y la hora, en estos medio de comunicación se publicaría y promocionara el producto que ofrece la nueva pequeña empresa de producción y comercialización de miel de remolacha, además se facilitara la información de la ubicación de la empresa.
- El internet es un medio de comunicación que en la actualidad ha ido creciendo debido al desarrollo y facilidad de acceso a la información, por esta y muchas razones más se considera primordial este medio para la publicidad y promoción del producto a través de la creación de una página web dando a conocer las características principales de la miel y así dar credibilidad de la comercialización y producción del mismo

Promoción

La miel de remolacha endulzara a base de sacarosa, la cual tendrá una presentación en frascos de vidrio con tapa rosca de 250 ml y 750 ml, en caja de 20 unidades, esto en empaque de cartón, el empaque contendrá 16 unidades. Cabe recalcar que cada una de las presentaciones de la miel, contara con su respectiva etiqueta y la información nutricional legalmente permitida. Es una presentación novedosa la cual está ligada con las presentaciones de la miel de abeja que dentro de la zona se comercializa. Para asegurar el buen estado del envase y además de darle resistencia al envase evitando el contacto del producto con el exterior.



Ilustración N° 16 *Presentación de la Miel 750 ML*

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor de la Investigación



Ilustración N° 17 *Presentación de la Miel 250 ML*

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor de la Investigación

En el mismo envase se encontrara la imagen del producto impreso. Además de contar con la siguiente información:

- Denominación del producto y la marca
- Contenido neto (en gramos)
- Composición nutricional del producto
- Ingredientes del producto
- Registro sanitario
- Código de barras

Estrategias

- Hacer promociones en los puntos de venta posicionando el nombre y el producto en los mercados metas y demanda insatisfecha.
- Elaborar y entregar a los distribuidores publicidad en banners y otros afiches de la empresa y producto para que los clientes tengan fidelidad y así llegar a persuadir a que sean clientes de alta fidelidad.
- Elaborar diseños de los productos de acuerdo a la tendencia del mercado y que se ajuste a los requerimiento de satisfacción de sus clientes directos.

3.13. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- La pequeña empresa producirá y comercializara miel de remolacha combinando la nutrición y buen sabor, ya que la remolacha es considerada una de las hortalizas con alto grado de beneficios para la salud, especialmente para combatir la anemia. Convirtiéndose en un complemento alimenticio ideal para escolares, jóvenes y población en general.
- A través del análisis de la competencia de la miel de remolacha se determina que dicho producto no posee una competencia directa ya que no existe productores de miel de remolacha, porque se ha considerado como dato de estudio la miel de abeja debido a sus características similares.
- La demanda de la miel de remolacha es significativa por parte de las familias del cantón Urcuquí, ya que mantiene un consumo semanal de endulzantes y están abiertas a la aceptación de un nuevo edulcorante en su hogar, por lo tanto el proyecto planteado puede parecer atractivo.

- En referencia al precio de la miel, este varía entre 2,50 y 6,00 USD dependiendo de su presentación y contenido, por lo que se ha considerado un precio estándar de 3,50 USD con la presentación de 250 ml y 10 USD con la presentación de 750 ml, dicho precio podrá tener variaciones dependiendo del precio de mercado y del costo de producción.
- Las estrategias de marketing se han propuesto con la finalidad de introducir y posicionar la miel de remolacha en el mercado, su principal característica competitiva es la calidad de la materia prima y sus propiedades medicinales especialmente para combatir en nivel de anemia dentro del cantón.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

Determinar la localización óptima del proyecto y la distribución adecuada de la planta mediante un Estudio Técnico.

4.1.LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.1.1. MACRO LOCALIZACIÓN

El proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de miel de remolacha estará ubicado dentro del Cantón Urcuquí, provincia de Imbabura, cuenta con una superficie de 766,97 Km², su población total es de 15.671 habitantes, a cargo del cantón tenemos al Dr. Julio Cruz, dentro del cantón se destaca en sus habitantes por tener el idioma español. La parroquia Urcuquí tiene como coordenadas geográficas de latitud norte 0° 25' 13'' y longitud oeste 70° 11' 50'', su temperatura promedio oscila entre 14°C a 19°C, y se encuentra a 2.320 msnm. El cantón Urcuquí limita al norte y al este con el cantón Ibarra, al norponiente con el cantón San Lorenzo de la provincia de Esmeraldas. Estratégicamente dicho cantón está ubicado al noroccidente de la provincia de Imbabura, a 20 km de la capital provincial Ibarra y 152 km de la capital ecuatoriana Quito.



Ilustración N° 18 *Ubicación: Urcuquí, Provincia De Imbabura*

Fuente: www.yachay.gob.ec

Año: 2014

4.1.2. MICRO LOCALIZACIÓN

4.1.2.1. MATRIZ DE SELECCIÓN

Para determinar la ubicación estratégica del proyecto se analizó algunos factores comparativos para determinar el lugar más factible para la puesta en marcha de la empresa.

Ponderación de factores

Tabla N° 35 Valoración Numérica

NIVEL	VALOR NUMÉRICO
Excelente	5
Muy bueno	4
Bueno	3
Malo	2
Pésimo	1

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor de la Investigación

Se analizó tres lugares de la parroquia Urcuquí como posibles alternativas, los cuales son:

A= Barrio “Ciudadela Municipal” B= Barrio “San Nicolás” C= Barrio “La Recoleta”

MATRIZ DE FACTORES

Tabla N° 36 Matriz De Factores

FACTORES	A	B	C
<i>Factor comercial</i>			
Flujos de personas	5	4	3
Costo del terreno	5	4	3
Servicios básicos	5	3	3
Vías de acceso	5	5	5
Disponibilidad de mano de obra cualificada	5	4	4
Seguridad	5	3	3
TOTAL	30	23	21
<i>Factor legal</i>			
Ordenanza municipal	5	4	3
Patente	5	3	4
RUC	4	3	3
TOTAL	14	10	10
TOTAL DE FACTORES	44	33	31

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor de la Investigación

MATRIZ DE FACTORES PONDERADOS

Tabla N° 37 Asignación de Porcentajes de Ponderación

FACTOR	PORCENTAJE
Factor comercial	70%
Factor legal	30%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor de la Investigación

Tabla N° 38 Asignación de Porcentajes de Ponderación de Cada Factor

FACTORES	PONDERACIÓN	A	B	C
<i>Factor comercial</i>	<i>75%</i>			
Flujos de personas	16%	0.8	0.64	0.48
Costo del terreno	12%	0.6	0.48	0.36
Servicios básicos	10%	0.5	0.3	0.3
Vías de acceso	15%	0.75	0.75	0.75
Disponibilidad de mano de obra cualificada	10%	0.5	0.4	0.4
Seguridad	12%	0.6	0.36	0.36
TOTAL		3.75	2.93	2.65
<i>Factor legal</i>	<i>30%</i>			
Ordenanza municipal	8%	0.4	0.32	0.24
Patente	12%	0.6	0.36	0.48
RUC	10%	0.4	0.3	0.3
TOTAL		1.4	0.98	1.02
TOTAL DE FACTORES		5.15	3.91	3.67

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor de la Investigación

EL BARRIO CON MAYOR PONDERACIÓN ES:

A=BARRIO “CIUDADELA MUNICIPAL” con una ponderación de 5.15.

Por lo que el proyecto se desarrollara en dicho sector Barrio “Ciudadela Municipal”, calle Eugenio Espejo. Siendo un lugar óptimo para el comienzo de las actividades comerciales de la empresa productora y comercializadora de miel de remolacha.

4.2.TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño óptimo del proyecto se determina en base a varios factores que se analizaron tanto en el diagnóstico situacional como en el estudio de mercado, siendo importantes para el funcionamiento del negocio. Para definir el tamaño del proyecto se tomó en cuenta dichos factores:

- Existencia de mercado
- Disponibilidad de mano de obra
- Disponibilidad de materia prima e insumos
- Tecnología y equipos
- Financiamiento

4.2.1. Existencia de mercado

La existencia de mercado está representada por la demanda a satisfacer de miel de remolacha en el Cantón Urcuquí, de acuerdo a la investigación de mercado ejecutada, existe una demanda potencial a satisfacer que puede ser aprovechada por el proyecto. Razón por la cual la empresa debido a su capacidad de producción y comercialización ha decidido el 27% de toda la demanda insatisfecha para cubrir en el primer año, incrementando en un 20% cada año durante cinco años, hasta lograr cubrir el 60% de la demanda insatisfecha total que existe en el Cantón Urcuquí. Cabe recalcar que el punto tomado en cuenta para la determinación de la capacidad productiva, fue la frecuencia de compra y la cantidad consumida de miel por parte de las familias del cantón, determinando una producción de 4 litros diarios.

Tabla N°39 Demanda a Cubrir

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA A CUBRIR POR EL PROYECTO	PORCENTAJE A CUBRIR
Año Actual	3949	1071	27%
Año 1	3981	1285	32%
Año 2	4046	1543	38%
Año 3	4141	1851	45%
Año 4	4264	2221	52%
Año 5	4409	2666	60%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor de la Investigación

4.2.2. Disponibilidad de mano de obra

En el sector que está ubicado el negocio existe gran número de mano de obra debido, siendo este, la cabecera cantonal del Cantón, lo que hace que exista un número importante de personas que necesiten trabajo y estén dispuestos a laborar. Además, para la contratación del personal se dará prioridad a la gente joven que tenga disposición absoluta de trabajar.

4.2.3. Disponibilidad de materia prima e insumos

En la compra de materia prima e insumos se consideraran una cantidad óptima para la producción de la miel de remolacha, para ofrecer un producto de calidad, a continuación se detallaran los proveedores de la materia prima e insumos:

- **Remolacha:** La compra de remolacha se realizaría dos veces a la semana en el Mercado Central de Urcuquí, llamado Plaza del Buen Vivir, la compra se hará de un saco de remolacha a un costo de 7 USD, cabe mencionar que cada saco contiene un promedio de 140 remolachas. Cabe mencionar que el punto de abastecimiento es el único mercado del cantón donde se proveen de todo tipo de productos agrícolas.

Adicionalmente se obtendrán 1 saco de remolacha de los pequeños productores del Cantón de Urcuquí, a través de la Asociación ASOSANEUR de manera semanal, a un precio de 5 USD.

- **Envases y etiquetas:** El proveedor de los envases de 250 ml y 750 ml será la Empresa Químicos de los Lagos CHEMLAKE, productores de químicos, además de ser distribuidor de envases de vidrio, ubicada en la ciudad de Ibarra.
- **Etiquetas:** El proveedor de etiquetas será la Imprenta GRAFICOLOR 2 ubicada en la ciudad de Ibarra en las calles Flores y Salinas.

4.3.DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Explicación De La Planta

1. Área administrativa

En esta área se encontrara al Gerente-propietario del negocio, además dentro de esta área se controlara las actividades de comercialización y venta del producto, diseñando estrategias de posicionamiento de mercado y búsqueda de nuevos nichos.

2. Área de producción

Área donde a través del proceso de producción, el producto sea creado para su respectiva comercialización.

- Recepción y Pesado de la materia prima
- Selección e inspección
- Lavado y cortado
- Extracción de la miel
- Envasado y embalaje

Diseño De La Planta

La pequeña empresa de producción y comercialización de miel de remolacha estará distribuida en dos áreas, área administrativa y área operativa con una superficie de 45 m² distribuidos de la siguiente manera:



Ilustración N° 19 *Diseño de la Planta*

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor de la Investigación

4.4.INGENIERÍA DEL PROYECTO

Se diseñara los procesos y procedimientos que se incurrirán para la estandarización del producto, elaborados a través de flujo grama, se realizara la distribución de la planta, determinando las áreas que se crearan y se necesitaran para la operación de la empresa.

4.4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN

La producción de miel de remolacha demanda de varios procesos rigurosos para obtener un producto de calidad, con la finalidad de satisfacer las expectativas del consumidor. El proceso general de elaboración de miel a partir de la remolacha es el siguiente:

4.4.1.1.Recepción y Pesado de la materia prima: Las remolachas son trasportadas en canastillas plásticas, para que sean pesadas para conocer su cantidad y establecer el rendimiento de la empresa.



Ilustración N° 20 *Recepción de la Remolacha*

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor de la Investigación

4.4.1.2.Selección e inspección: Uno de los factores más importantes en la obtención del producto final es la selección de la materia prima las remolachas deberán estar firmes y frescas, libres de picaduras de insectos o mordidas de roedores y finalmente sin podredumbre. La

verificación de la materia prima se realizara cada día de compra, verificado el estado de las remolachas y la calidad de las mismas.



Ilustración N° 21 *Selección e Inspección de la Materia Prima*

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor de la Investigación

4.4.1.3.Lavado y cortado: Se procede a retirar impurezas de la materia prima a través del lavado de las remolachas, esto se hará manualmente. La remolacha descoronada y lavada es cortada en tiritas alargadas (coseta fresca), esto es rallar la remolacha, para facilitar la extracción de la miel que contiene. Las dimensiones son de 2 o 3 milímetros de ancho para obtener resultados favorables.



Ilustración N° 22 *Lavado y Cortado de las Remolachas*

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor de la Investigación

4.4.1.4.Extracción del azúcar: Cabe mencionar que el 75% de la remolacha es agua, un 18% azúcar y el resto materia seca. La extracción de la miel se realiza a través de agua caliente (a 70 o 80°C), se procede a dejar las coquetas inmersas en el agua. El agua caliente aumenta la solubilidad del azúcar, pero no debe ser demasiado caliente podría provocar la contracción de la superficie de la coqueta.

El fenómeno de difusión consiste en un movimiento lento y regular de los componentes solubles que se encuentran en el interior de las células. Es importante dirigir el proceso de difusión de forma que se reduzca la extracción de los componentes no azucarados. El líquido azucarado precedente de la difusión, constituye el llamado jugo que suele tener una pureza del 85% y 18% Brix.

* **Grados Brix (Bx):** Miden el cociente total de sacarosa disuelta en un líquido.



Ilustración N° 23 **Medición del Nivel de Brix**

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor de la Investigación

4.4.1.5.Depuración del jugo: Una vez obtenido el jugo, que contiene muchas otras sustancias además de miel, como es la pulpa seca. El objetivo de la depuración del jugo es la eliminación de las sustancias no azucaradas que se encuentran disueltas en el jugo

azucarado. Dicho proceso mejora la aglomeración de las partículas y acortan el tiempo de precipitación esto pasando de los 40 y 60 minutos normales a 15 y 20 minutos.

4.4.1.6.Evaporización del jugo: El jugo es concentrado hasta una concentración de aproximadamente 65.70% (jugo denso). La evaporación se realiza mediante vapor a baja presión. El jugo saliente de la evaporación recibe el nombre de jarabe, con una pureza del 90% y unos 65° Brix.

4.4.1.7.Concentración y viscosidad melosa: Cuando se concentra el jugo, su viscosidad aumenta rápidamente al aumentar los grados Brix. Esto puede ser entre 77 u 80° Brix. Finalmente después de un proceso de ebullición la miel resulta, aproximadamente, con 80° Brix y pureza del 58%.

4.4.1.8.Tratamiento de Residuos: La materia solida resultado del proceso de extracción de la miel de remolacha puede ser consumida para la elaboración de alimento como es bizcocho o pastel de remolacha, claramente tras un proceso de elaboración del mismo. Además esta materia puede ser usada como abono de plantas tras la creación de una composta, la cual viene a ser el proceso de descomposición de los desperdicios orgánicos el cual, la materia vegetal y animal se transforma en abono.

4.4.1.9.Envasado y embalaje: Se procede a dosificar en los envases de 250 ml y 750 ml previamente esterilizados y etiquetados, también se procede al empacado de los frascos en las cajas pertinentes para su distribución a los supermercados y tiendas respectivas. Además se señalara la fecha de elaboración y la fecha de vencimiento en los envases envasados de miel de remolacha.



Ilustración N° 24 *Envasado del Producto Final*

4.4.1.10. Distribución y Comercialización: Finalmente se procede a la distribución del producto final a los centros de comercialización de la ciudad de Ibarra y la parroquia de Urcuquí, en donde se utiliza los diversos canales de comercialización para distribuir el producto.

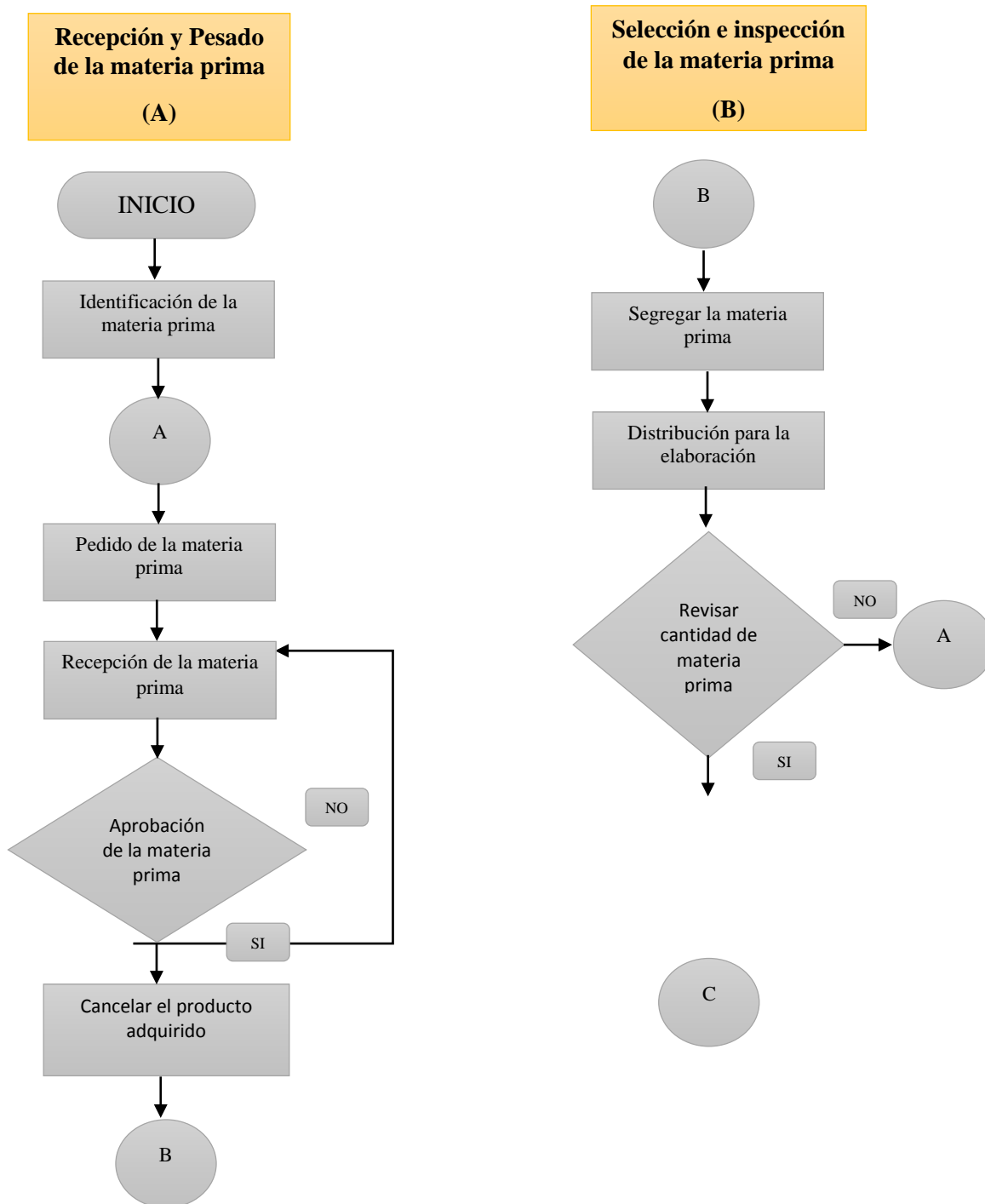


Ilustración N° 25 *Distribución del Producto*

Fuente: Investigación Directa

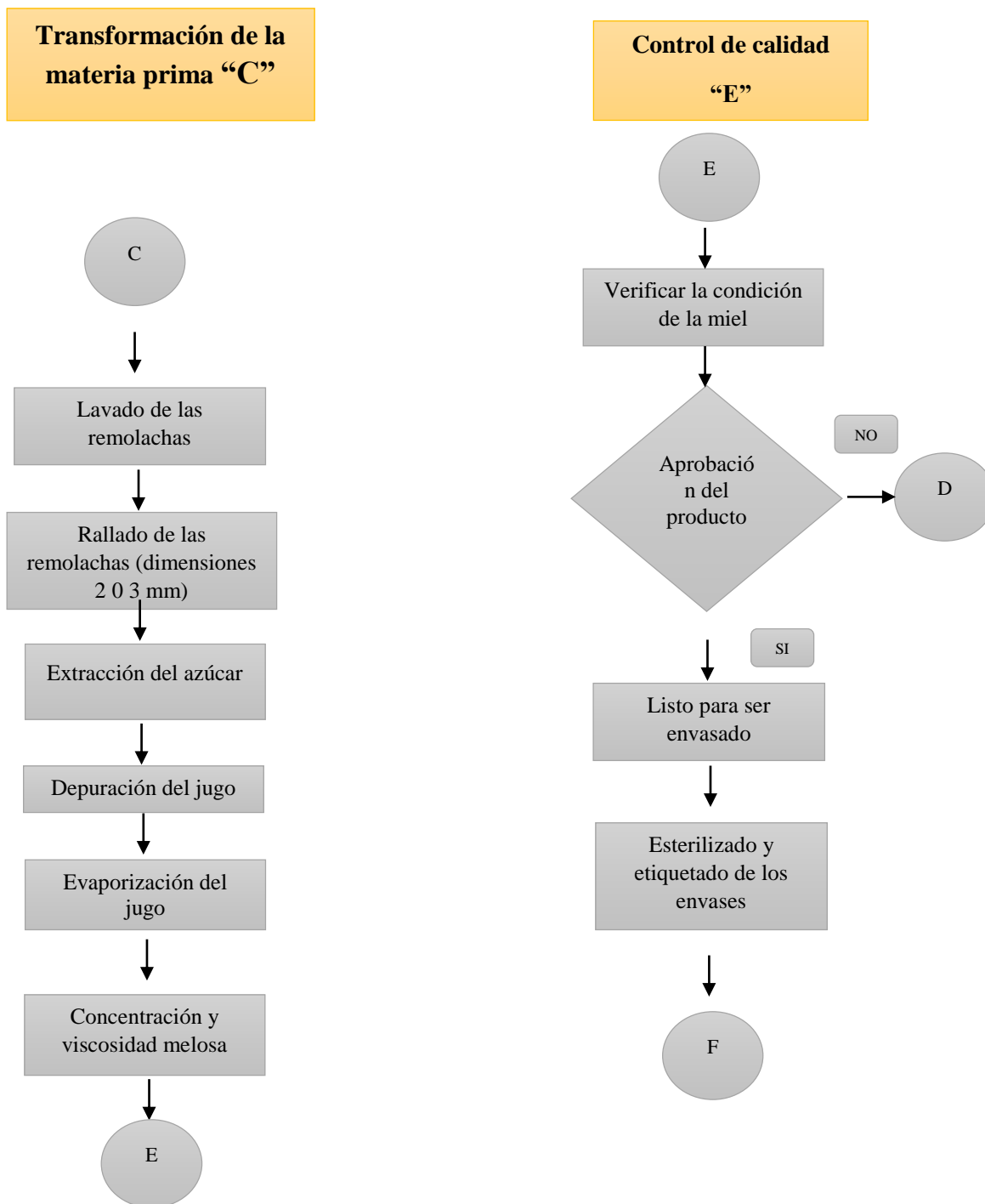
Elaborado: Autor de la Investigación

4.4.2. FLUJO GRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN



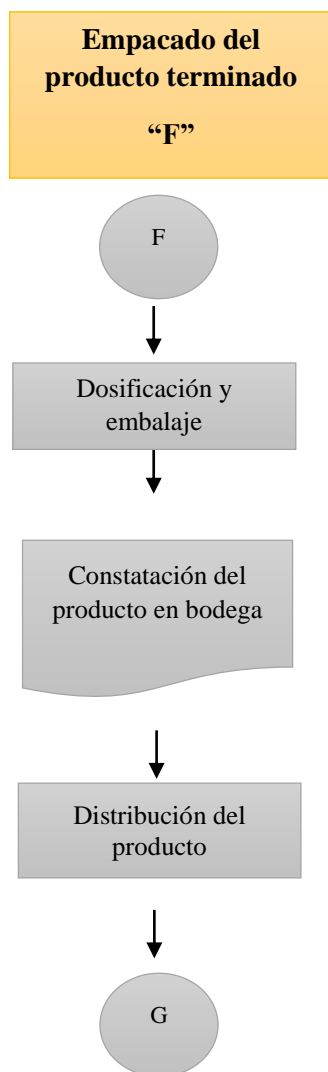
Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor de la Investigación



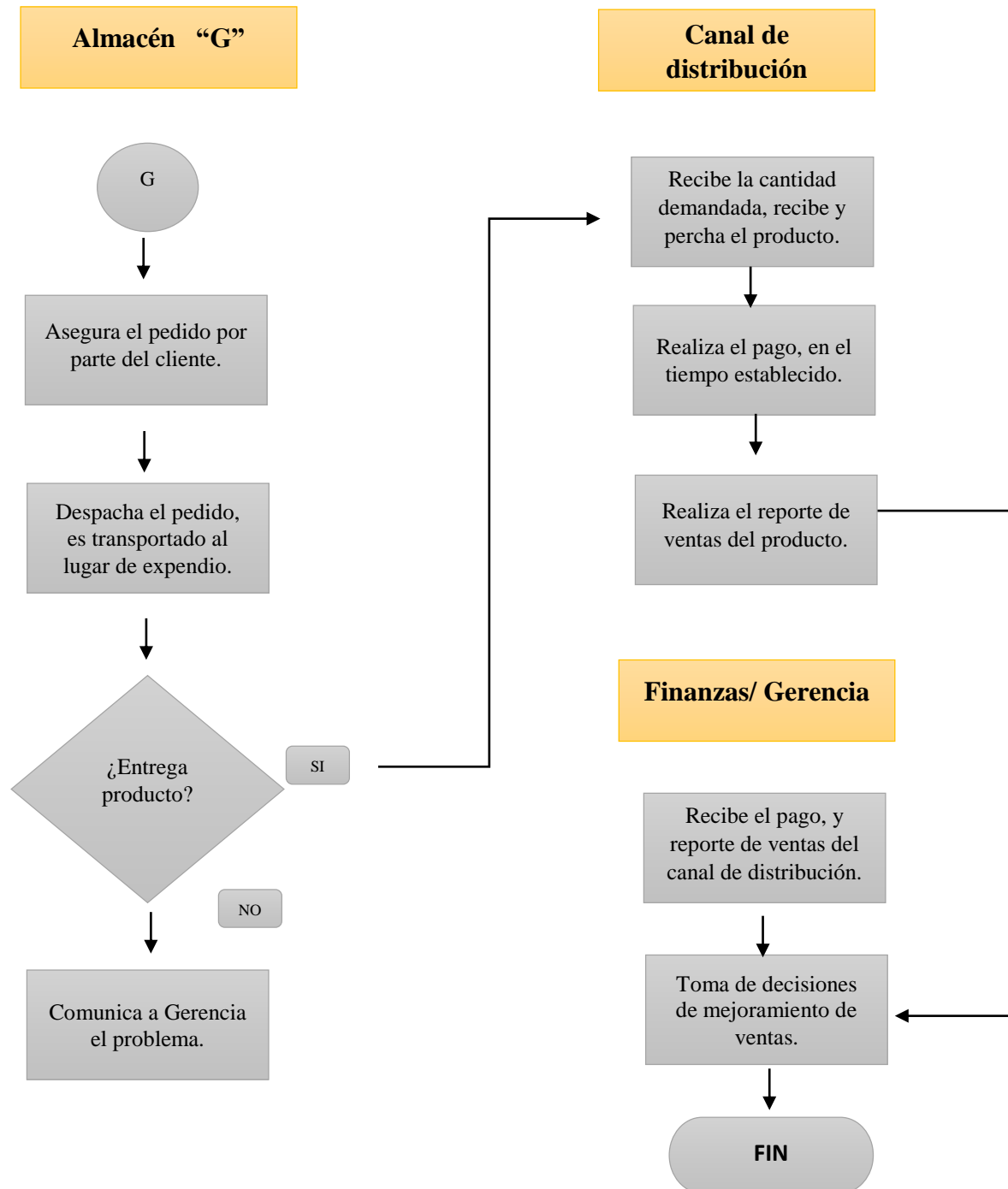
Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor de la Investigación



Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor de la Investigación



Fuente: Investigación Directa
 Elaborado: Autor de la Investigación

4.4.3. FORMULACIÓN DE LA MIEL DE REMOLACHA

A continuación se presenta la formulación para realizar cuatro litros de miel diarios:

Tabla N° 40 Formulación de la Miel de Remolacha

MATERIA PRIMA DIRECTA	MEDIDA	CANTIDAD
Remolacha	Unidades	27

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Autor de la Investigación

Cabe recalcar que para la realización de un litro de miel de remolacha se necesita seis remolachas de 250 gr, dichas remolachas deberán estar fresca por su mayor concentración de líquido.

4.5.PRESUPUESTO TÉCNICO

4.5.1. INVERSIÓN FIJA

Al inicio del proyecto la pequeña empresa realizará una inversión en el arriendo del local, equipos de oficina, maquinarias y herramientas de trabajo, equipo de computación que se necesitara para la ejecución de funciones administrativas, los muebles y enseres para la adecuación del negocio, estas inversiones se las realizara durante el periodo operativo por el cual no serán modificadas durante la vida del proyecto, es decir durante 5 años de ejecución.

A continuación se detalla la inversión fija:

4.5.2. REQUERIMIENTO ÁREA DE PRODUCCIÓN

4.5.2.1.Maquinaria y Equipo

Se especifican los equipos básicos que se necesitan para la implementación de la pequeña empresa productora y comercializadora de miel de remolacha.

Tabla N°41 Maquinaria y Equipo

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Balanza	1	114.04	114.04
Cocina de 2 quemadores	1	140.35	140.35
Rallador	2	10.5	21
Dosificador para envasar	1	65	65
Caldero (10 Litros)	1	54.39	54.39
Tina de recepción	2	18.86	37.72
Termómetro de alcohol	2	18	36
Refractómetro	1	193.5	193.5
Refrigerador	1	650	650
TOTAL			1312.00

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

5.2.2. Muebles y enseres

El negocio productos y comercializador necesitara de ciertos muebles y enseres para proceder a la producción de miel de remolacha, los cuales se detallan a continuación:

Tabla N°42 Muebles y Enseres (Producción)

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Mesa de trabajo	1	190	190
Estantería de exhibición	1	52.63	52.63
Cucharas	12	0.219	2.63
Cuchillos	3	2.06	6.18
Sillas	5	15	75
Utensilios de cocina	1	20	20
TOTAL			346.44

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

5.2.3. REQUERIMIENTO DE EQUIPOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS

Las oficinas de la parte administrativa serán equipadas con varios insumos, estos son: equipos de oficina, equipo de computación, muebles y enseres, esto para el desarrollo adecuado de las actividades de cada una de las áreas, a continuación se detallan:

Muebles y enseres**Tabla N°43 Muebles y Enseres (Administrativos-Ventas)**

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Banca de 3 puestos sin tapizar	1	230	230
Silla Giratoria	3	114	342
Escritorio	3	220	660
Archivador	1	175.44	175.44
TOTAL			1407.44

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

Equipo de computación

Tabla N°44 Equipo de Computación

ACTIVO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	2	750	1500
Impresora	1	150	150
TOTAL			1650

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

5.3. RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA

Después de analizar los rubros de la inversión fija que son: maquinaria y equipo, muebles de enseres tanto para el área operativa como para el área administrativa, equipo de computación, vehículo; los cuales se presenta en resumen a continuación:

Tabla N°45 Inversión Fija

DESCRIPCIÓN	UNIDAD
PRODUCCIÓN	
Muebles y Enseres - Producción	346.44
Maquinaria y Equipo	1312.00
ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	
Muebles y Enseres - Administración	1407.44
Equipo de Computación	1650
TOTAL	4715.88

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

5.4. REQUERIMIENTO INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

Para poner en marcha la pequeña empresa es necesario hacer la inversión intangible en este caso son los gastos realizados para la investigación, así como también para la legislación.

5.4.1. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Gastos que se requieren para cumplir con los requerimientos de ley los cuales son exigidos por las diferentes entidades de control, para el correcto funcionamiento de la empresa.

Tabla N°46 Gastos de Constitución

ACTIVO	V.UNITARIO	V. TOTAL
Gastos de constitución total		655
Investigación	90	
Permiso de Funcionamiento	100	
Permiso Sanitario	160	
Patente Municipal	155	
Permiso de Bomberos	150	
TOTAL		655

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

5.4.2. CAPITAL DE TRABAJO

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Materiales

Los materiales pueden ser directos e indirectos, los directos son los componentes que se requieren para la producción de miel de remolacha, y la materia indirecta se considerara los materiales utilizados para el envasado de la miel, los cuales se detallan a continuación:

Materia prima directa

Tabla N°47 Materia Prima Directa

MATERIA PRIMA DIRECTA	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	COSTO UNIT
Remolacha	Unidades	27	0.05	1.34

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

Materia prima indirecta

Tabla N°48 Materia Prima Indirecta (250ml)

MATERIALES INDIRECTOS	MEDIDA	CANTIDAD	CU	TOTAL
Envases de 250 ml	Unidad	8	0.45	3.62
Etiqueta	Unidad	8	0.03	0.24
TOTAL				3.86

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

Tabla N°49 Materia Prima Indirecta (750ml)

MATERIALES INDIRECTOS	MEDIDA	CANTIDAD	CU	TOTAL
Envases de 750 ml	Unidad	3	0.55	1.80
Etiqueta	Unidad	3	0.04	0.13
TOTAL				1.93

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

Requerimiento de Personal

El personal necesario para desarrollar las actividades será distribuido tanto en el área operativa como en el área administrativa, para esto se contratara a las siguientes personas que ocuparan los cargos de las diferentes áreas cumpliendo las funciones y responsabilidades asignadas.

Mano de obra directa

La mano de obra directa que necesita el negocio para la transformación del producto y su comercialización es la siguiente:

Tabla N°50 Mano de Obra Directa

NÓMINA PRODUCCIÓN									
N°	CARGO	SUELDO	DIARIO	SUBTOTAL	13 SUELDO	14 SUELDO	VACACIONES	APORTE IEES	TOTAL
1	OPERARIO	375	18.75	375	31.25	31.25	15.63	45.56	498.69
SUBTOTAL									498.69

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

Mano de obra indirecta

La mano de obra indirecta es aquella que no participa directamente en el proceso de elaboración del producto, más es importantes para su comercialización y distribución, son los siguientes:

Nómina de administración

El gerente-propietario será el representante legal de la pequeña empresa, en el cálculo del sueldo no se ha tomado en cuenta beneficios sociales, ya que cubrirá sus necesidad con la obtención de las utilidades propias del negocio. Para el cálculo de dicho sueldo se calculará el 14% del IVA.

Tabla N°51 Mano de Obra Indirecta (Administración)

N°	CARGO	SUELDO	IVA	TOTAL
1	GERENTE- PROPIETARIO	440	1,14	501.60

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

*Nómina de ventas***Tabla N°52 Mano de Obra Indirecta (Ventas)**

NÓMINA VENTAS									
N°	CARGO	SUELDO		SUBTOTAL	13	14	VACACIONES	APORTE IESS	TOTAL
1	VENDEDOR	375	18.75	375	31.25	31.25	15.63	45.56	498.69
SUBTOTAL									

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

Resumen de mano de obra requerida**Tabla N°53 Requerimiento de Personal**

PERSONAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
GERENTE	1	501.60	501.60
VENDEDOR	1	498.69	498.69
OPERARIO	1	498.69	498.69
TOTAL			1498.98

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

Costos Indirectos de Fabricación

Costos que participan en la comercialización y distribución del producto, a continuación un cuadro resumen:

Tabla N°54 Costos Indirectos de Fabricación

CIF	Mensual	Anual
Materiales Indirectos		
250 ml	77.13	925.55
500ml	38.62	463.49
Suministros de Limpieza	6.14	73.66
Gasto Mantenimiento	2.94	35.27
Gas Industrial	140.00	420.00
Servicios Básicos	25.35	304.20
TOTAL	290.18	2222.17

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

Gastos Operacionales**Tabla N°55 Gastos Operacionales**

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO ACTUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos Administrativos	501.6	6019.20
Gasto Arriendo	140	1680.00
Servicios Básicos	37.65	451.80
Suministro de Oficina	13.49	161.86
Servicio Profesional	25	300.00
Subtotal	717.74	8612.86
GASTOS DE VENTAS		
Sueldo Ventas	498.69	5984.25
Gasto Publicidad	55	660.00
Gasto Flete	56	672.00
Subtotal	609.69	7316.25

TOTAL	1327.43	15929.11
--------------	----------------	-----------------

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo corresponde al dinero en efectivo, que se necesita para cubrir las erogaciones del proyecto hasta que adquiera independencia operativa. Para determinar el capital de trabajo se toma en cuenta los costos y gastos necesarios para la sostenibilidad del proyecto durante su ejecución y puesta en marcha de las actividades.

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\text{Costo de Operación}}{365} * \text{Periodo de Desfase}$$

* Se tomara en cuenta 60 días de periodo de desfase.

Tabla N°56 *Capital de Trabajo*

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN	815.65	8,223.60
GASTOS OPERATIVOS		
<i>GASTOS ASMINISTRATIVOS</i>		
Sueldos Administrativos	501.60	6,019.20
Gasto Arriendo	35.00	420.00
Servicios Básicos	37.65	451.80
Suministros de Oficina	158.92	1,907.04
Gasto Servicio Profesional	25.00	300.00
<i>Subtotal</i>	758.17	9,098.04
<i>GASTO VENTAS</i>		
Sueldos Ventas	498.69	5,984.25
Gasto Publicidad	55.00	660.00
Combustible y Mantenimiento	56.00	672.00
<i>Subtotal</i>	609.69	7,316.25
TOTAL	1,367.86	16,414.29
SUBTOTAL	2,183.51	33,735.93
Imprevistos 4%		1,349.44
SUBTOTAL		35,085.36
DEPRECIACIÓN		647.35
SUBTOTAL		34,438.02
Periodo de Desfase		60
Días Laborables		365
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		5661.04

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

5.5. INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

Luego de un análisis de cada uno de los recursos materiales que la pequeña empresa necesita para la puesta en marcha de sus actividades, se logra obtener el total de la inversión, se detalla a continuación:

Tabla N°57 Inversión Total

INVERSIÓN	
ACTIVOS FIJOS	4715.88
ACTIVOS DIFERIDOS	655.00
CAPITAL DE TRABAJO	5661.04
TOTAL INVERSIÓN	11,031.92

Elaborado Por: Autor de la Investigación
Año: 2017

5.6. ESTRUCTURA Y FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

5.6.2. Estructura de la inversión

La inversión del proyecto para dar inicio con sus actividades asciende a 11,031.92 USD de los cuales el 70% será capital propio, proporcionado por los accionistas de la empresa y el 30% será capital financiado obtenido a través de alguna institución financiera, a continuación se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla N° 58 Financiamiento De La Inversión

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
INTERNO	8,032	70%
EXTERNO	3,000	30%
TOTAL	11,031.92	100.00%

Elaborado Por: Autor de la Investigación
Año: 2017

El financiamiento se lo obtendrá de Instituciones Financieras en este caso del Banco BanEcuador a través de un crédito productivo con una tasa de interés del 11,26% anual, el crédito se lo solicitara durante cinco años. Por tal razón el valor que será financiado equivale al 30% del total de la inversión dando como resultado un monto de 3.000 USD, la diferencia será por aportación de socios.

5.7. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico del proyecto detalla todo lo que se necesita para la puesta en marcha del proyecto estudiado como es ubicación estratégica del negocio, análisis de los lugares significativos en cuanto a condiciones de funcionamiento del proyecto; así también se especifica el proceso de producción para la elaboración de miel de remolacha y la distribución de la planta, tanto de la parte operativa como de la administrativa.

Adicionalmente se determina las cantidades y costos de la materia prima, insumos, manos de obra, infraestructura, activos fijos que necesita la empresa para la realización de sus actividades. Por lo tanto, después del análisis de cada uno de los costos y gastos que se requieren para la ejecución del proyecto, la inversión total del proyecto será de 11,031.92 USD.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo estudio de mercado ayudara a realizar el estudio financiero donde se mida la rentabilidad del negocio de la empresa productora y comercializadora de miel de remolacha por medio de indicadores de evaluación de proyectos.

5.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos que generara la empresa se encuentra representado por la venta de la miel de remolacha en frascos de 250 ml y 750 ml. Para determinar los ingresos que tendrá el negocio se tomó como base el estudio de mercado.

5.2.1. VENTAS POYECTADAS

Para la proyección de ventas se toma en cuenta la cantidad de producción que ofrecerá la empresa según datos de la demanda a captar por el proyecto; en el primer año será de 1928 envases de miel de 250 ml y 786 envases de 750 ml; incrementando un 20% cada año.

Presentación de 250 ml

Tabla N° 59 Ventas Proyectadas (250ml)

	AÑO ACTUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD (Frascos)	1928	1929	1931	1933	1935	1937
PRECIO/UNIDAD	5.92	6.93	7.95	7.95	7.95	7.95
TOTAL \$	11,413.04	13,371.18	15,355.52	15,369.26	15,385.75	15,405.54

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

Presentación de 750 ml

Tabla N°60 Ventas Proyectadas (750ml)

	AÑO ACTUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD (Frascos)	786	787	788	790	792	795
PRECIO/UNIDAD	16.76	17.77	18.80	19.83	20.88	21.93
TOTAL \$	\$13,168.02	\$13,983.72	\$14,815.28	\$15,664.54	\$16,533.76	\$17,425.71

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

Total de ventas proyectadas

DESCRPCIÓN	AÑO ACTUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRESENTACION 250 ml	\$11,413.04	\$13,371.18	\$15,355.52	\$15,369.26	\$15,385.75	\$15,405.54
PRESENTACION 750 ml	\$13,168.02	\$13,983.72	\$14,815.28	\$15,664.54	\$16,533.76	\$17,425.71
TOTAL (\$)	\$24,581.06	\$27,354.90	\$30,170.80	\$31,033.80	\$31,919.51	\$32,831.25

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

5.2.2. Precio de venta proyectado

El precio de venta que se estimó para el proyecto es de 5.92 USD para el envase de 250 ml y 16,76 USD para el envase de 750 ml; precio obtenido después del cálculo de los costos y gastos que dentro del proyectos se incurrirán; la proyección de precios se la realizó tomando en cuenta la tasa de inflación que es de 1,12% según el Banco Central del Ecuador.

Tabla N° 61 Precio De Venta Proyectado

PROYECCION DEL PRECIO	250 ml	PROYECCION DEL PRECIO	750 ml
Año Actual	6	Año Actual	17
Año 1	6.93	Año 1	17.77
Año 2	7.95	Año 2	18.80
Año 3	8.99	Año 3	19.83
Año 4	10.03	Año 4	20.88
Año 5	11.09	Año 5	21.93

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

5.3. PRESUPUESTO DE EGRESOS

Para la proyección de los egresos se considera todo lo que se necesita para la producción de miel de remolacha tanto costos como gastos estos rubros son la materia prima directa e indirecta, mano de obra directa, gastos de administración, servicios básicos, suministros de oficina, arriendo, publicidad, etc. Para de esta manera poder determinar el costo de producción de cada envase de miel de remolacha en cada año.

Costos de producción

Tabla N° 62 Costos De Producción

DESCRIPCIÓN	AÑO ACTUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima Directa	321.37	389.96	574.20	1025.93	2224.28	5851.69
Mano de Obra Directa	5984.25	6051.27	6187.58	6397.82	6689.29	7072.38
CIF	2196.61	2502.13	2903.19	3429.52	4122.37	5039.26
TOTAL DE CP	8502.23	8943.37	9664.97	10853.27	13035.95	17963.33

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

Gastos operacionales

La proyección de gastos operacionales serán las erogaciones incurridas en el área administrativa y de ventas, las cuales ayudaran con la realización de las actividades de cada área, razón por la cual se ha cotizado los precios para el primer año, y se ha proyectado tomando en cuenta la tasa de inflación que es el 1,12% considerada por el Banco Central del Ecuador.

Tabla N°63 Gastos Operacionales

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO ACTUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-------------	---------	------------	-------	-------	-------	-------	-------

GASTOS							
ADMINISTRATIVOS							
Sueldos	501.6	6019.20	6086.62	6223.72	6435.19	6728.36	7113.69
Administrativos							
Gasto Arriendo	140	1680.00	1681.01	1682.03	1683.07	1684.11	1685.17
Servicios Básicos	37.65	451.80	454.83	457.90	461.00	464.14	467.31
Suministro de Oficina	13.49	161.86	162.87	163.89	164.93	165.97	167.03
Servicio Profesional	25	300.00	301.01	302.03	303.07	304.11	305.17
Subtotal	717.74	8612.86	8686.34	8829.58	9047.25	9346.70	9738.37
GASTOS DE							
VENTAS							
Sueldo Ventas	498.69	5984.25	6051.27	6187.58	6397.82	6689.29	7072.38
Gasto Publicidad	55	660.00	662.02	664.07	666.14	668.23	670.34
Gasto Flete	56	672.00	673.01	674.03	675.07	676.11	677.17
Subtotal	609.69	7316.25	7386.31	7525.68	7739.02	8033.63	8419.89
TOTAL	1327.43	15929.11	16072.65	16355.26	16786.28	17380.34	18158.2

6

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

Gastos financieros

Gastos incurridos en el pago de la amortización de la deuda obtenida como parte del financiamiento para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla N°64 Gastos Financieros

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	313.86	257.69	194.87	124.60	45.99
Capital	473.55	529.71	592.53	662.80	741.41
TOTAL	787.40	787.40	787.40	787.40	787.40

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

5.4. DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN

La depreciación de los activos de la pequeña empresa es calculada de acuerdo a la siguiente información:

- Maquinaria y Equipo 10% depreciación anual durante 10 años.
- Muebles y Enceres 10% depreciación anual durante 10 años.
- Equipo de Computación 33% depreciación anual durante 3 años.

Tabla N°65 Depreciación y Amortización

ACTIVO	VALOR ACTUAL	VALOR R	=V AC-V RES	% DEPREC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	DEP. ACUM	VALOR LIBROS
Muebles y Enseres - Producción	190.00	19.00	171.00	10%	17.10	17.10	17.10	17.10	17.10	85.50	104.50
Muebles y Enseres - Administración	1407.44	140.74	1266.70	33%	422.23	422.23	422.23			1266.68	140.76
Equipo de Computación	1650.00	550.00	1100.00	10%	110.00	110.00	110.00	110.00	110.00	550.00	1100.00
Maquinaria y Equipo	1089.08	108.91	980.17	10%	98.02	98.02	98.02	98.02	98.02	490.09	599.00
Gasto Constitución	655.00			20%	131.00	131.00	131.00	131.00	131.00		
TOTAL	4991.52	818.65	3517.87		778.35	778.35	778.35	356.12	356.12	2392.27	1944.25

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.5.1. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Tabla N°66 Estado de Situación Financiera

MICROEMPRESA			
ESTADO DE SITUACION INICIAL			
AÑO 0			
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>			
<i>Equivalente al efectivo</i>		Obligación largo plazo	3000.00
Capital de trabajo	5661.04		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	5661.04	TOTAL PASIVOS	3000.00
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>		<u>PATRIMONIO</u>	
<u>Propiedad, Planta y Equipo</u>			
Muebles y Enseres	1753.88	Inversión propia	8031.92
Equipo de Producción	1312.00		
Equipo de Computación	1650.00		
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTE	4715.88	TOTAL PATRIMONIO	8031.92
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>			
Gastos de Constitución	655.00		
TOTAL ACTIVOS	11031.92	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	11031.92

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

5.5.2. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla N°67 Estado de Resultados

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
PRESENTACION 250 ml	13371.18	15355.52	15369.26	15385.75	15405.54
PRESENTACION 750 ml	13983.72	14815.28	15664.54	16533.76	17425.71
TOTAL VENTAS	27,354.90	30,170.80	31,033.80	31,919.51	32,831.25
(-) Costo de Producción					
MPD	389.96	574.20	1,025.93	2,224.28	5,851.69
MOD	6,051.27	6,187.58	6,397.82	6,689.29	7,072.38
CIF	2,502.13	2,903.19	3,429.52	4,122.37	5,039.26
TOTAL	8,943.37	9,664.97	10,853.27	13,035.95	17,963.33
(=)Utilidad Bruta	18,411.53	20,505.83	20,180.53	18,883.56	14,867.91
(-)GASTOS OPERACIONALES					
Gastos Administrativos	8,686.34	8,829.58	9,047.25	9,346.70	9,738.37
Gastos Ventas	7386.31	7525.68	7739.02	8033.63	8419.89
Gastos Financieros	313.86	257.69	194.87	124.60	45.99
Depreciación	647.35	647.35	647.35	225.12	225.12
Amortización	131.00	131.00	131.00	131.00	131.00
TOTAL	17,164.85	17,391.30	17,759.49	17,861.05	18,560.37
(=) Utilidad - Perdida antes de participación trabajadores	1,246.68	3,114.53	2,421.04	1,022.51	-3,692.46
(-) 15% Participación trabajadores	187.00	467.18	363.16	153.38	
(=) Utilidad antes de impuestos	1,059.68	2,647.35	2,057.88	869.13	
(-) 22% Impuesto a la renta	233.13	582.42	452.73	191.21	
(=) Utilidad Neta	826.55	2,064.93	1,605.15	677.92	-

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

5.5.3. ESTADO DE FLUJO DE CAJA

Tabla N°68 *Flujo de Caja*

CUENTAS	AÑO ACTUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Inicial	-\$	11,031.92				
INGRESOS						
Utilidad - Pérdida Neta		826.55	2064.93	1605.15	677.92	-3692.46
Depreciación		647.35	647.35	647.35	225.12	225.12
Amortización		131.00	131.00	131.00	131.00	131.00
Valor en libros						1944.25
Capital de Trabajo						5661.04
TOTAL INGRESOS		1,604.89	2,843.28	2,383.49	1,034.04	4,268.95
EGRESOS						
Capital Préstamo						
Valor Residual						
TOTAL EGRESO		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO DE EFECTIVO	-11031.92	1,604.89	2,843.28	2,383.49	1,034.04	4,268.95

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

5.6. EVALUACIÓN FINANCIERA

5.6.1. DETERMINACIÓN DE LA TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

Para el cálculo de la TMAR se tomara como datos principales la tasa pasiva y activa, más el porcentaje de inflación vigente del país.

	Tasas	Inflación	Valor ponderado	
Propio	5.01%	1.12%	0.06%	6.19%
Financiado	11.26%	1.12%	0.13%	12.51%

Tabla N°69 Tasa Mínima Aceptable De Rendimiento

	%	Valor ponderado	Total ponderado
Propio	70%	6.19%	4.33%
Financiado	30%	12.51%	3.75%
TMAR GLOBAL			8,08%

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

El proyecto realizara los cálculos de los diferentes indicadores financieros con una TMAR de 8,08%.

5.6.2. VAN

Tabla N°70 Valor Actual Neto

AÑO	FLUJO EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FE * FREC.
1	1604.89	0.925	1484.88
2	2843.28	0.856	2433.95
3	2383.49	0.792	1887.78
4	1034.04	0.733	757.74
5	4268.95	0.678	2894.36
Valor Presente			9458.72
(-) Inversión Inicial			11031.92
VPN			-1573.21

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

Análisis

El valor presente neto del proyecto dio como resultado USD -1573.21, valor menor a cero, por lo tanto el proyecto no es factible de realizarlo económica y financieramente.

5.6.3. TIR

Tabla N°71 Tasa Interna de Retorno

AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSION INICIAL
1	1604.89	11031.92
2	2843.28	
3	2383.49	
4	1034.04	
5	4268.95	
	TIR	3%

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

Análisis

La tasa interna de retorno del proyecto dio como resultado 3%, valor inferior al costo de capital del mismo que es de 8,08%, por lo tanto el proyecto no es factible de realizar económica y financieramente.

5.6.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN

Tabla N°72 Periodo de Recuperación

AÑO	FLUJO EFECTIVO	INVERSION INICIAL
1	1604.89	\$11,031.92
2	2843.28	
3	2383.49	
4	1034.04	
5	4268.95	

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

Tabla N°73 Periodo de Recuperación

AÑO	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUM
1	1604.89	1484.88	1484.88
2	2843.28	2433.95	3918.83
3	2383.49	1887.78	5806.62
4	1034.04	757.74	6564.36
5	4268.95	2894.36	9458.72

Elaborado Por: Autor de la Investigación
Año: 2017

Análisis

La inversión propuesta para dicho proyecto no se logra recuperar dentro de los cinco años propuestos como vida del proyecto.

5.6.5. COSTO BENEFICIO

VALOR PRESENTE	

INVERSIÓN INICIAL	
9458.72	0.86

11031.92	

Elaborado Por: Autor de la Investigación
Año: 2017

Análisis

El costo beneficio del proyecto dio como resultado 0.86, valor inferior a uno, por lo tanto el proyecto no es factible de realizarlo económica y financieramente, ya que por cada invertido perderé 0.86 centavos.

5.6.6. PE

Tabla N°74 Punto de Equilibrio

PRODUCTO	UNIDAD	% PART	PRECIO	COSTO VARIABLE	MARGEN	MARGEN PONDERADO	PE	ING TOTAL
Presentación 250ml	1928	0.71	5.92	1.70	4.22	3.00	2244	13282.14
Presentación 750ml	786	0.29	16.76	4.17	12.59	3.65	914	15324.52
TOTAL	2714	1.00		5.87		6.64	3158	28606.66

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

Análisis

El punto de equilibrio en unidades de la presentación de 250 ml es de 2244 unidades y de la presentación de 750 ml es de 914 unidades para que la pequeña empresa logre estar en un punto neutral, más después de un análisis se puede ver que el negocio no logra abastecer, ni producir dicho volumen de producción de cada producto propuesto, por lo tanto el proyecto no tendrá ganancias significativas.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1.DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA

La denominación por la cual se hará conocer la pequeña empresa productora y comercializadora de miel de remolacha se ha seleccionado tras un estudio interno y externo. Dicho nombre oficial y legal aparecerá en cada documentación que permitirá constituir el negocio. La denominación será:

“REMO MIEL”

El producto tendrá una marca de identificación dentro del mercado, esto ayudara a la caracterización de la empresa frente a otras marcas de miel dentro de la zona de estudio. **Slogan:** “Endulza tus emociones naturalmente”



Ilustración N° 26 *Logotipo de La Empresa*
Fuente: Tabulación De Encuestas
Elaborado Por: Autor de la Investigación

6.2.MARCO LEGAL

6.2.3. Nombre o Razón Social

La empresa dedicada a la producción y comercialización de miel de remolacha cuenta con su razón judicial denominada “EMPROMIEL” y con su razón social “REMO MIEL”.

De conformidad a lo prescrito con la ley de propiedad intelectual. Dichas marcas comerciales se solicitara al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida de las denominaciones para eliminar riesgos de utilización indebida de logotipo protegido.

6.2.4. Figura jurídica

Pequeña empresa de Sociedad Civil - Comercial

6.2.5. Constitución

El negocio opera bajo la regulación del marco legal que se encuentra vigente en el país de la jurisdicción de: Código Civil, Código de Comercio, Ley orgánica de Régimen Tributario Interno.

La constitución legal de dicho proyecto se lo realizara por una persona jurídica que será obligada a llevar contabilidad debido a que la empresa cumple con el porcentaje de ingresos, egresos dictados por el SRI, es decir para que la empresa funcione se debe cumplir con los requisitos que el GAD Urcuquí, obtención del RUC, permiso de funcionamiento de entidades correspondientes.

La pequeña empresa se constituye como una sociedad civil comercial de producción y comercialización de miel de remolacha, producto dirigido a los consumidores de miel, disfrutando

de los atributos vitamínicos de la remolacha en miel como edulcorante de alimentos, adquiriéndolo en tiendas y supermercados de la ciudad de Ibarra y Cantón Urcuquí. El negocio se constituirá con el mínimo de dos socios y se pagara al menos el 25% del capital total.

CONSTITUCIÓN DE SOCIEDADES CIVILES

Los documentos que deberá presentar el usuario para solicitar la inscripción son:

1. Tres copias certificadas de la escritura pública de constitución o reforma de estatutos de la sociedad civil;
2. Proceso original, a falta de este se aceptará la copia certificada del proceso acompañada de un oficio emitido por el juzgado de lo civil correspondiente notificando la sentencia al Registro Mercantil del respectivo cantón. En todo caso, el proceso deberá contener:
 - a. Sentencia aprobatoria del juez de lo civil.
 - b. Notificación al señor Registrador Mercantil
3. Copia Certificada del Proceso;
4. Razón notarial ante el cual se celebró la escritura de constitución al margen de la correspondiente matriz indicando de la aprobación de la sociedad (Exclusivamente en el caso de constituciones); y,
5. Razón notarial ante el cual se celebró la escritura del acto societario al margen de la correspondiente matriz indicando de la aprobación de la sociedad.

REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE SOCIEDADES CIVILES Y COMERCIALES

Formulario: RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).

Identificación de la sociedad: Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.

Identificación representante legal:

- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia a color de la cedula vigente y original del certificado de votación.

Ubicación de la matriz y establecimiento, se presentara cualquiera de los siguientes:

- Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta valido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de la inscripción.

Permiso y obligaciones adicionales

Permisos y obligaciones adicionales

El cumplimiento legal que debe presentar la pequeña empresa productora y comercializadora de miel de remolacha, debe responder a los siguientes trámites y obligaciones:

- Registro único de contribuyente
- Patente municipal
- Registro sanitario
- Registro de marca
- Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos
- Permiso ambiental

6.3.TIPO DE EMPRESA

La empresa de producción y comercialización de miel de remolacha es de tipo privado, porque el capital proviene de personas particulares. Pertenece al sector de industria de procesamiento de alimento, edulcorantes, lo que significa que se rige bajo las leyes y reglamentos del Ministerio de Industrias y Productividad.

6.4.FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

6.4.1. Misión

“EMPROMIEL” será una unidad de producción y comercialización de miel de remolacha aprovechando sus atributos nutricionales, acorde a las necesidades de los habitantes del Cantón Urcuquí, vendiendo un producto de calidad con las normas de salubridad necesarias, creando valor para el negocio y confianza para sus clientes.

6.4.2. Visión

“EMPROMIEL” pretende convertirse dentro de los próximos cinco años en una empresa productora y comercializadora de miel orgánica, generadora de empleo dentro del Cantón Urcuquí y pionera en calidad e innovación de productos endulzantes orgánicos; que permita tener un desarrollo y crecimiento en participación del mercado.

6.4.3. Objetivos

- Innovar y crecer constantemente, adaptándonos a los tiempos y gustos del cliente.
- Desarrollar un alimento saludable con la finalidad de cumplir una función social.
- Adquirir la materia prima de Asociación con los mejores proveedores (productores) de la provincia de Imbabura, fortaleciendo oportunidades para brindar un producto justo a tiempo.

- Fomentar el desarrollo profesional de todos los integrantes de la empresa.
- Entregar oportunamente los productos comercializados a las tiendas y supermercados.
- Garantizar una atención personalizada, respetuosa y óptima que permita una efectiva negociación.
- Implementar estrategias que propicien la calidad del producto y de la vida laboral, buscando el bienestar ocupacional.

6.4.4. Políticas

- ✓ “EMPROMIEL” entregara a sus clientes un producto de calidad buscando la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes y comunidad mediante el mejoramiento continuo de nuestros procesos.
- ✓ El personal de la empresa “EMPROMIEL”, asumirá las disposiciones impartidas por el Gerente General del negocio, encaminándolos a vivir y practicar en el negocio un estilo participativo, con base en el trabajo en equipo y un proceso de mejoramiento continuo.
- ✓ Diseñar estrategias de mercadeo y publicidad para la empresa, logrando objetivos de crecimiento de participación en el mercado y posicionamiento de la marca.
- ✓ Disponer de un sistema de información contable - financiero confiable y oportuno cumpliendo con los requisitos de ley.
- ✓ Política de venta: El área encargada de realizar el respetivo proceso de ventas será el Área de Ventas y Comercialización. Además de controlar la cartera de clientes, siguiendo técnicas y tácticas de cobro. “EMPROMIEL”, se compromete a hacer las entregas en los tiempos estipulados, por el cliente. Al tener algún problema con la entrega del envío, se le hará saber al cliente, el problema y el tiempo estimado de entrega, con la finalidad de resarcir incomodidades.

Precio: El precio del producto en ambas presentaciones está expresado en dólares americanos, esto no incluye IVA. Además el precio no incluye los gastos correspondientes al envío del producto, dichos gastos serán pagados por el cliente.

Pago: El cliente se compromete pagar en el momento que realiza el pedido. Al precio establecido más gastos adicionales de envío pertinente. Dicha cifra será previamente comunicada al cliente antes de formalizar la compra.

Forma de pago

Los clientes tendrán dos formas de pago:

- Pago en efectivo
- Realizar un depósito a la cuenta designada, el producto se entregara hasta confirmar la acreditación del mismo en la cuenta

El cliente debe notificar a la empresa cualquier cargo indebido en el precio de la compra, mediante correo electrónico o vía telefónica el menor plazo posible.

Garantía

- En caso de que el producto llegue a su destino maltratado o roto por un mal manejo de la paquetería, este tendrá que ser reportado en menos de 24 horas y devuelto, de lo contrario no se procederá a la devolución respectiva.
- Para garantía de satisfacción total, el cliente tendrá derecho a regresar el producto, siempre que se regrese en las condiciones exactas a las que recibió, sin signos de uso. Esta garantía aplicara dentro de las 24 horas después de haber recibido el pedido.

6.4.5. Valores

La pequeña empresa se regirá bajo una cultura organizacional cobijada por los valores que a continuación se detallan:

- a) **Compromiso:** asumir con profesionalismo y seriedad el trabajo a realizar dentro de la empresa para su funcionamiento y cumplimiento de metas y objetivos.
- b) **Ética:** Se promoverá el trabajo ligado a los principios morales y las buenas costumbres para mantener las relaciones estables con los clientes internos y externos del negocio.
- c) **Excelencia:** lograr la excelencia en calidad del producto, servicio, procesos, ambiente laboral y relaciones con el entorno comercial, social y ambiental.
- d) **Honestidad:** Trabajo con transparencia, siendo razonables y justos con los clientes y trabajadores de la empresa de acuerdo a las normas legales y del negocio.
- e) **Respeto:** Promover el trato educado y digno respetando la diversidad e igualdad de las personas para que las relaciones sean estables, creando una buena comunicación y un desempeño efectivo laboral. Pues el respeto es la esencia de las relaciones humanas y el trabajo en equipo.
- f) **Responsabilidad Ambiental:** Valor representado en el cuidado, recuperación y sostenimiento del ecosistema. Aplicación de procesos de producción respetuosos con el medio ambiente e inculcando en la comunidad una cultura de cuidado ambiental, frenando el cambio climático.
- g) **Responsabilidad Social:** Contribuir al desarrollo social, y económico de nuestros clientes para mejorar la calidad de vida.

6.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Es importante mencionar que un organigrama nos ayuda a determinar los niveles existentes dentro de una empresa y para los clientes a conocer sobre la estructuración del negocio es por eso que se considera una herramienta necesaria e indispensable para la comunicación.

El organigrama funcional nos permite conocer las responsabilidades del personal que labora en la empresa de acuerdo al cargo que desempeña en cada área existente.

A continuación se presenta el organigrama estructural propuesto para la pequeña empresa producción y comercialización de miel de remolacha:

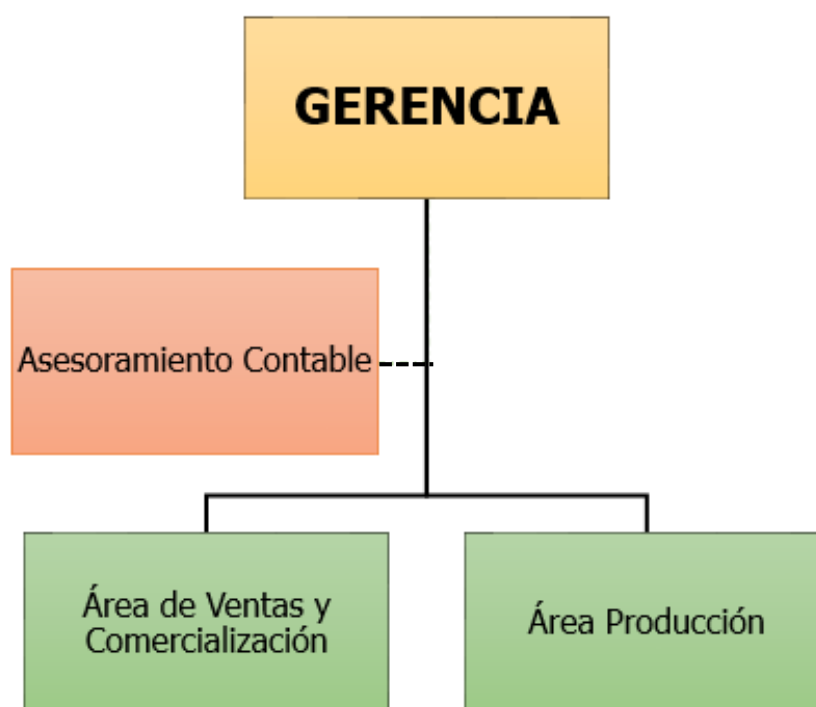


Ilustración N° 27 *Estructura Organizacional*
Elaborado Por: Autor de la Investigación
Año: 2017

6.6. ESTRUCTURA FUNCIONAL

6.6.1. Gerencia

Identificación del cargo

Nombre del Puesto:	Gerente
Nivel:	Directivo
Subordinado(s) inmediato(s):	Jefe de Ventas y Comercialización,

Perfil y Competencias

- **Edad:** Entre los 23 y 45 años
- **Instrucción Formal:** Título de tercer nivel en administración de empresas.
- **Instrucción complementaria:** Comunicación y liderazgo-Recursos Humanos y presupuestos.
- **Experiencia:** Mínimo dos años en cargos administrativos.

Objetivo Principal

El gerente-propietario es la persona creadora de la empresa, el cual está encargado de vigilar el cumplimiento adecuado de cada uno de los procesos productivos de la empresa.

Funciones Esenciales

- Representar legalmente a la pequeña empresa.
- Revisar presupuestos, balances y estados financieros de la pequeña empresa.
- Cumplir y hacer cumplir las políticas de la empresa.
- Controlar al personal, con la aplicación del control adecuado al momento de la selección del personal.
- Evaluar el crecimiento de la empresa.

Elaborado Por: Autor de la Investigación
Año: 2017

6.6.2. Asesoramiento Contable

Identificación del cargo

Nombre del Puesto:	Contador
Nivel:	Administrativo
Jefe inmediato:	Gerencia

Perfil y Competencias

- Título de licenciada en contabilidad, administración financiera o economía.
- Experiencia de 1 año.
- Contador certificado.

Objetivo Principal

El asesoramiento contable tiene como objeto que la empresa lleve su contabilidad conforme a los principios contables y las normas legales vigentes, con el fin de que las cuentas del negocio reflejen la imagen del patrimonio y la situación financiera del mismo.

Funciones Esenciales

- Administrar los recursos humanos, logísticos, contables presupuestales y financieros de la empresa.
- Presentar en forma oportuna y cabal los estados contables financieros del negocio.
- Efectuar el control y ejecución del presupuesto de la empresa.
- Administrar y controlar la liquidez de la empresa.
- Elaborar estados financieros en fechas requeridas con información oportuna y verídica.
- Pagar los impuestos al SRI
- Elaborar comprobantes de ingresos y egresos.

Elaborado Por: Autor de la Investigación
Año: 2017

6.6.3. Área De Ventas y Comercialización

En dicha área se procederá a la venta del producto y a la búsqueda de estrategias de posicionamiento de mercado y búsqueda de nuevos nichos de mercado. Y realizar del seguimiento de las diferentes rutas de ventas para garantizar el abastecimiento a las tiendas.

Identificación del cargo

Nombre del Puesto:	Jefe de Ventas y Comercialización
Nivel:	Operativo
Jefe inmediato:	Gerencia

Perfil y Competencias

- **Edad:** Entre los 21 y 45 años
- **Instrucción Formal:** Estudios en Administración, Mercadeo y Publicidad o Carreras afines.
- **Experiencia:** Mínimo de 1 año en el área de ventas.
- Excelente presentación personal.

Objetivo Principal

El jefe de ventas y comercialización será el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área de ventas y comercialización de la empresa, mediante la eficiente administración del departamento a cargo. Además se encargara de gestionar el proceso de comercialización del producto en apoyo con el gerente general.

Funciones Esenciales

- Elaborar pronósticos de ventas.
- Establecer precios y realizar publicidad y promoción de ventas.
- Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.
- Controlar que las ventas realizadas se incrementen.
- Investigar y prever la evolución de la competencia anticipando acciones competitivas que garanticen un posicionamiento aceptable en el mercado.

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

6.6.4. Área de Producción

Área donde a través del proceso de producción, el producto sea creado para su respectiva comercialización.

Identificación del cargo

Nombre del Puesto:	Jefe de producción
Nivel:	Operativo
Jefe inmediato:	Gerencia

Perfil y Competencias

- **Edad:** Entre los 21 y 45 años
- **Instrucción Formal:** Título en agroindustria / Carreras afines en manejo de alimentos.
- **Experiencia:** Mínimo de 1 año producción de alimentos.

Objetivo Principal

El jefe de producción será el encargado de elaborar un producto de calidad con el menor costo posible, y también de controlar el material con el que se trabaja, planificar los pasos que se deben seguir, las inspecciones y asignación de tiempos de elaboración y más.

Funciones Esenciales

- Es responsable de las existencias de materia prima, material de empaque y productos en el proceso durante el desempeño de sus funciones.
- Ejecutar y supervisar planes de seguridad industrial. Controlar la higiene y limpieza de la fábrica.
- Emitir informes, analizar resultados y generar reporte de producción que ayuden a la toma de decisiones y mejoramiento de producción.
- Velar por el correcto funcionamiento de maquinarias y el mantenimiento de las mismas.
- Realizar los procesos y fases de elaboración de la miel de remolacha.

Elaborado Por: Autor de la Investigación

Año: 2017

CAPÍTULO VII

7. ESTUDIO DE IMPACTOS

7.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

La pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de miel de remolacha produce impactos de diferente índole, los cuales deberán ser analizados y valorados, a fin de establecer tanto las ventajas y desventajas que tiene para la puesta en marcha del proyecto. Para ello se fija una escala de valoración que se presentara a continuación:

Tabla N° 75 Nivel de Impacto

RANGO	NIVEL DE IMPACTO
3	Positivo Alto
2	Positivo Medio
1	Positivo Bajo
0	Indiferente
-1	Negativo Bajo
-2	Negativo Medio
-3	Negativo Alto

Elaborado Por: Autor de la Investigación
Año: 2017

La fórmula para la determinación del impacto a aplicarse es:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria de calificación}}{\text{Número de indicadores}}$$

7.2.IMPACTO SOCIAL

Tabla N°76 *Impacto Social*

VARIABLES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Fuente de trabajo							X	3
Seguridad Laboral						X		2
Mejoramiento de la calidad de vida						X		2
TOTAL								7

Elaborado Por: Autor de la Investigación
Año: 2017

$\frac{7}{3} = 2,5$ Nivel de Impacto medio positivo

7.2.1. Fuente de trabajo

Con la implantación del proyecto se pretende general fuentes de empleo, lo cual es positivo para el Cantón, garantizando la estabilidad económica de la persona.

7.2.2. Seguridad Laboral

El personal que labora en el negocio se registrá bajo las leyes que se encuentran vigentes en el país, antes de empezar las actividades de la empresa se realizará la firma de los debidos contratos, garantizando la estabilidad laboral de los trabajadores.

7.2.3. Mejoramiento de la calidad de vida

En el proyecto se propone la alternativa de consumo de miel natural, siendo miel de remolacha, ya que contribuye de mejor manera a la salud, por los nutrientes y vitaminas que posee la remolacha, a través del consumo de este proyecto se pretende combatir la anemia en los niños habitantes del Cantón.

7.3.IMPACTO ECONÓMICO

Tabla N°77 *Impacto Económico*

VARIABLES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Riesgo de Inversión							X	3
Integración de pequeños proveedores						X		2
Efecto multiplicador						X		2
TOTAL								7

Elaborado Por: Autor de la Investigación
Año: 2017

$$\frac{7}{3} = 2,5 \text{ Nivel de Impacto medio positivo}$$

7.3.1. Riesgo de Inversión

En el análisis económico del proyecto se puede evaluar que la inversión es significativa por lo que existe un riesgo en sus pagos, pero con el tiempo y el trabajo de la pequeña empresa se intentara recuperar, ya que la inversión es a largo plazo.

7.3.2. Integración de pequeños proveedores

Se busca el fortalecimiento de pequeños productores de la parroquia de Urcuquí, los cuales será posibles proveedores de la materia prima que necesita la empresa, que en este caso es la remolacha y dar a conocer los diferentes productos cultivados para el beneficio económico de la localidad.

7.3.3. Efecto multiplicador

La pequeña empresa productora y comercializadora de miel de remolacha, a través de la adquisición de la materia prima a los pequeños proveedores del sector, pretende ayudar a crear estabilidad económica de los mismos, dando bienestar a sus familias.

7.4.IMPACTO AMBIENTAL

Tabla N°78 *Impacto Ambiental*

VARIABLES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Manejo de desechos						X		2
Reciclaje							X	3
Contaminación ambiental			X					-1
TOTAL								4

Elaborado Por: Autor de la Investigación
Año: 2017

$\frac{4}{3} = 1,33$ Nivel de Impacto positivo bajo

7.4.1. Manejo de desechos

Se desarrollara técnicas de manejo de desechos para evitar la contaminación, ya que los desechos de la producción pasan por sifones que llegan a desembocar en ríos o mares del país, se buscara alternativas para no contaminar el medio ambiente.

7.4.2. Reciclaje

El impacto obtenido es alto positivo, el negocio cuidara de aspecto como la clasificación de la basura, colocando botes de basura etiquetados de manera que se proceda a la clasificación de basura orgánica de la inorgánica y aportando así al cuidado del medio ambiente.

7.4.3. Contaminación de ambiental

La pequeña empresa no generara desechos tóxicos y se busca alternativas de la utilización de desechos comunes como abono para plantas y las hojas de la remolacha como alimento para animales de granja.

CONCLUSIONES

Después de haber hecho las investigaciones necesarias y sus análisis respectivos, en todas las fases se puede concluir:

1. En el desarrollo del diagnóstico situacional se pudo determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, además de las condiciones geográficas, sociales y productivas del Cantón Urcuquí, las cuales son adecuadas para la ejecución del proyecto debido a que la empresa se adapta a dichas condiciones, además ayudo a determinar los puntos clave para la obtención de la materia prima para la realización de la miel de remolacha.
2. Las bases bibliográficas, conceptuales y legales sustentan la información de cada fase de proyecto, para su correcto desarrollo, las cuales se obtuvieron de libros, páginas web, blogs y aportes personales que conceptualizan los aspectos relevantes del proyecto.
3. El estudio de mercado ayudo a identificar posibles consumidores, oportunidades y problemas, con el fin de determinar tanto la aceptación de la miel de remolacha; y la capacidad de compra por parte de la demanda potencial. En el cantón Urcuquí si existe una demanda potencial; por la cual el proyecto está en la capacidad de cubrir el 27% de la dicha demanda en el primer año de operaciones; ayudando a fijar estrategias de mercado y comercialización del producto.
4. El estudio técnico es un punto clave en el desarrollo del proyecto, ya que ayudo a determinar la inversión tecnológica y los diferentes tipos de costos que conlleva la creación de una empresa productora y comercializadora de miel de remolacha; se analizó la distribución de la planta, distribuyendo dicha planta en dos áreas, área operativa y administrativa; se detalla el proceso de elaboración de la miel de remolacha considerando los costos y gastos que se incurriría en dicho proceso dando como resultado una inversión

de 11,031.92 USD, de los cuales el 70% será aportación de los socios y el 30% se ha logrado financiar por el Banco Ecuador.

5. El estudio financiero ayudo a medir la rentabilidad de la pequeña empresa productora y comercializadora de miel de remolacha por medio de indicadores de evaluación de proyectos. De acuerdo a los evaluadores financieros se determina un Valor Actual Neto (VAN) negativo que es de USD -1573.21, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 3%. Dicha información fue clave para determinar que el proyecto resulto no factible debido a variables de mercado, principalmente la capacidad de compra de los demandantes, haciendo que la empresa no tenga los ingresos necesarios para poder cubrir la inversión realizada para la ejecución de dicho proyecto.
6. La estructura organizacional funcional permitió establecer la estructura organizacional y legal para la constitución de la empresa productora y comercializadora de miel de remolacha. Principalmente se determinó las diferentes funciones y requisitos que el personal de la empresa deberá cumplir. Esto si el proyecto hubiera sido factible o viable.
7. Finalmente se logra analizar y evaluar los posibles impactos que el proyecto hubiera generado en caso de ser factible, se considera que la creación de la pequeña empresa representaría un nivel de impacto medio positivo en la generación de fuentes de empleo, otorgando seguridad laboral y por ende el mejoramiento de la calidad de vida dentro del cantón.

RECOMENDACIONES

1. Realizar un diagnóstico situacional eficiente con la finalidad de determinar con certeza la realización del proyecto o estudio propuesto. Además ayude a promover la creación de empresas de producción e industrialización de productos agrícolas para dinamizar la economía local y por ende se creara nuevas maneras de generar ingresos para las familias del cantón, aprovechando las propiedades de suelo, dando lugar al cultivo de productos nuevos.
2. Poner énfasis en las bases teóricas, ya que son fundamento importante de todo lo desarrollado en el proyecto, para que así el proyecto se pueda ejecutar de manera adecuada.
3. En la actualidad el Estado ha propuesto estrategias y maneras que promueven a los productores y comercializadores, factor que debe ser aprovechado como una oportunidad para la creación de pequeñas y microempresas. Ya que dentro del cantón existe un cierto nivel de demanda potencial insatisfecha, y dicho grupo de personas están abiertas al consumo de nuevos productos, impulsando así su creación, siempre y cuando cuento con beneficios nutricionales.
4. Elaborar un presupuesto de costos y gastos tomando en cuenta lo necesario para poner en marcha la empresa, aun cuando los costos y gastos sean elevados, se debería tomar en cuenta que existe la opción de iniciar como pequeños negocios solamente con lo necesario para producir, vender y crecer de a poco.
5. Se recomienda hacer un estudio financiero cauteloso con la finalidad de verificar su viabilidad y su factibilidad, dado que este proyecto no factible debido a sus bajos niveles de ingresos, se toma en cuenta su ejecución para la realización de nuevas ideas las cuales tenga un grado alto de aceptación dentro del mercado.

6. La organización de la empresa es básica, debido a que genera un orden organizacional dentro del negocio, dando agilidad en los procesos administrativos y productivos. Es importante contar con un administrador que este pendiente del logro de resultados encaminando al negocio al mejoramiento del mismo.
7. Se recomienda el estudio de proyectos que tengan como prioridad impactos positivos económicos y ambientales, con la finalidad de beneficiar a la población sin causar daño al medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

(CENTIT), C. N. (2008). *Antecedentes*. Obtenido de

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwi14bbpiIXOAhXCph4KHQ8kDMUQFggeMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.rena.edu.ve%2FcuartaEtapa%2Fmetodologia%2Fantecedentes.html&usg=AFQjCNEr94m3v6HIjz_vycTWyQ7gvPGXbg&cad=rja

Alimentación Sana. (23 de Septiembre de 2015). Obtenido de

<http://www.alimentaciononline.com/informe-el-azucar-de-remolacha/>

Besterfield, D. H. (2009). *Control de Calidad Octava Edición*. En D. H. Besterfield, *Control de Calidad Octava Edición* (pág. 552). México : Pearson Educación .

Carlos Sabino, & Hugo Faria. (2000). *LA INFLACION*. Obtenido de

<http://paginas.ufm.edu/sabino/word/inflacion.pdf>

Castaño, M. G. (29 de 06 de 2015). *3CERO*. Obtenido de La negociación y sus fases:

<http://3cero.com/negociacion-fases/>

Castro Restrepo, D., Jaiber Díaz García, J., & Serna, R. (2013). *Cultivo y producción de plantas aromáticas y medicinales*. Colombia: Editorial Universidad Católica de Oriente.

Chaín, N. S. (2011). *Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación*. En N. S. Chaín,

Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación (pág. 544). Chile: Pearson Educación.

CODIFICACION, C. L. (5 de Noviembre de 1999). *LEY DE COMPAÑIAS*. Obtenido de

http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf

COLOMBIA, U. N. (26 de Diciembre de 2007). *Agencia de Noticias*. Obtenido de Colombia le apuesta a la remolacha azucarera como fuente de biocombustible:

http://historico.agenciadenoticias.unal.edu.co/articulos/ciencia_tecnologia/ciencia_tecnologia_2007_2do_sem/ciencia_tecnologia_20071226_remolacha.html

Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Colombia : Ecoe Ediciones.

desacelera, L. e. (08 de Febrero de 2016). *Revista Líderes*. Obtenido de

<http://www.revistalideres.ec/lideres/economia-popular-solidaria-desacelera-intercultural.html>

DIARIO EL COMERCIO. (2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/opinion/iva-impuestos-terremoto-ecuador-marceloortiz.html>

Edgar Ortigón, J. F. (2008). *Metodología general de identificación, preparación y evaluación de proyectos de inversión pública*. Santiago de Chile : Naciones Unidas, Santiago de Chile.

Elbar Ramírez, M. C. (2010). *Proyectos de inversión competitivos*. Colombia: Impresora Feriva S.A.

FRANCO, J. B. (2008). *La Industria del Azúcar de Remolacha* . Obtenido de

http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/2281/hd_1987_08.pdf

Franklin Allen, S. C. (2010). *Principios de Finanzas Corporativas*. Novena Edición . México:

McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Fraume Restrepo, N. J. (2007). *Diccionario ambiental*. Colombia : Ecoe Ediciones.

Fuentes, M. G. (Diciembre de 14 de 2012). Obtenido de 15 fuentes de financiamiento:

<https://www.entrepreneur.com/article/265654>

García, G. L. (14 de Septiembre de 2012). *Fundamentos de Gestión Empresarial*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/natalianunezgomez1/concepto-e-importancia-de-empresa>

Gardey, J. P. (2015). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de Remolacha: <http://definicion.de/remolacha/#ixzz4Odc4dDJN>

GARY ARMSTRONG, P. K. (2013). *Fundamentos de marketing*. Decimo primera edición. México: Pearson Education, Inc.

Greco, O. (2008). *Diccionario de finanzas* (2a. ed.). Argentina: Valletta Ediciones.

guest4f6930. (17 de septiembre de 2007). *Tipos De Financiamiento* . Obtenido de <http://es.slideshare.net/guest4f6930/tipos-de-financiamiento>

Habana, U. d. (2009). *Metodología, Métodos y Técnicas de Investigación Social II. En: Selección de Guías de Estudio: Estudios Socioculturales*. Editorial Universitaria .

Heredia, M. d. (2011). *Derecho Mercantil y Societario*. Sexta Edición. Quito: GAMAGRAFIC.

KOTLER, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. En G. ARMSTRONG. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Lerner, J. J. (2010). *Introducción a la administración y organización de empresas*. México : McGraw-Hill Interamericana .

Manual de Lombricultura. (Junio de 2014). Obtenido de http://www.manualdelombricultura.com/manual/agricultura_organica/importancia.html

Martínez Gabarrón, A. (2012). *Análisis y desarrollo de proyectos en la ingeniería alimentaria*. ECU .

- Meza Orozco, J. J. (2010). Evaluación financiera de proyectos (2a. ed.). Bogotá : Ecoe Ediciones.
- Morales Castro, A. (2014). Finanzas. México : Larousse - Grupo Editorial Patria .
- Murillo Amador, B., Rueda Puente, E. O., & García Hernández, J. L. (2010). Agricultura orgánica. Temas de actualidad . México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V. .
- Naresh K Malhotra. (2008). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Quinta edición. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Nassir Sapag Chain, R. S. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. Quinta edición. Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Nieremberg, J. E. (2008). *propiedadesde.net*. Obtenido de <http://propiedadesde.net/propiedades-de-la-remolacha/>
- NIIF, N. I. (2012). Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/consejo-normativo-de-contabilidad/niif>
- Normas Internacionales de Contabilidad*. (2005). Obtenido de NIC-NIF: <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/nic.htm>
- Osca Lluch, J. M. (2015). Guía gráfica de cultivos herbáceos. España : Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Padilla, M. C. (2011). Formulación y evaluación de proyectos. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Pastrana Pastrana, A. J. (2012). Contabilidad de costos . El Cid Editor.

- Pérez, C. (2008). *Naturvida, Contenidos Digitales* . Obtenido de Alimentación sana:
<http://www.natursan.net/remolacha-roja-propiedades-y-beneficios/>
- Quijano, T. d. (2010). Libro Práctico de Contabilidad de Costos. Bucaramanga, Colombia:
Universidad de Investigación y Desarrollo .
- región, E. I. (2015). *Revista Líderes* . Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-lidera-tasa-emprendimiento-necesidad.html>
- ROSAS, S. (08 de Junio de 2013). *DIARIO EL UNIVERSAL* . Obtenido de De la remolacha se aprovecha todo: <http://www.eluniversal.com/vida/130608/de-la-remolacha-se-aprovecha-todo>
- Ruiz, R. V. (2013). Administración de la Producción. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Sánchez Rodríguez, H. A. (2009). *Diseño e implantación de sistemas de información y procesamiento de datos para empresas*. El Cid Editor | apuntes.
- Spectator2006. (03 de 07 de 2007). *Ford: El Primer Nazi Americano* . Obtenido de Henry Ford:
El Primer Nazi Americano : <http://www.nazi-americano.blogspot.com/>
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing. Primera edición . Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Urbina, G. B. (2010). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS Sexta edición*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Urbina, G. B. (2011). Evaluación de Proyectos . En G. B. Urbina, *Evaluación de Proyectos* (pág. 105). Mexico: McGraw-Hill.

URCUQUÍ, G. M. (Noviembre de 2014). *GAD MUNICIPAL URCUQUÍ* . Obtenido de http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/1060000770001Diagnostico_15-11-2014.pdf

Vásquez, L. S. (29 de Marzo de 2011). *Investigación y tipos de investigación* . Obtenido de <http://es.slideshare.net/lili369/investigacin-y-tipos-de-investigacin>

Zeledón, M. N. (2012). *UNiversidad Nacional de Ingeniería* . Obtenido de <https://mauricionavarrozeledon.files.wordpress.com/2012/11/unidad-no-iii-tmar-vpn-pri-y-tir1.pdf>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A POSIBLES CONSUMIDORES DE MIEL DE REMOLACHA

El objetivo de esta encuesta es para medir el grado de aceptación que tendría la producción y comercialización de miel de remolacha en el Cantón San Miguel de Urcuquí.

DATOS TÉCNICOS:

GÉNERO: Masculino () Femenino ()

2. ¿En su familia consumen miel?

SI NO

3. ¿Qué marca de miel consume?

Schullo Miel Rosita Grand Mother

La Miel La Abejita Longeva Nutrimiel

Otras

4. ¿Por qué consume alimentos con miel?

Por Gusto Por Salud Por Recomendación Otros

5. Selección por importancia la cualidad que busca usted en la miel

	Muy importante	Poco importante	Nada importante
Que sea económico			
Que sea cero calorías			
Que sea natural			

6. ¿Con cuanta frecuencia compra miel?

Quincenal Mensual Trimestral Semestral

7. ¿Qué cantidad consume mensualmente?

100 ml 150 ml 250 ml 750 ml

8. ¿Cuánto paga usted por la miel en presentación de 250 ml?

\$ 3,50 -\$4,50 \$ 5,50-\$ 6,50 \$ 7,50-\$ 8,50

9. ¿Dónde compra la miel?

Tiendas del barrio Supermercados Tiendas Naturistas

En el mercado Vendedores ambulantes Directamente del productor

10. ¿Cuál cree que es el nivel de precio de miel?

Alto Medio Bajo

11. ¿Conoce usted el endulzante natural Miel de Remolacha?

SI NO

12. Si en el Cantón Urcuquí se creara una microempresa productora de miel de remolacha.

¿Usted la compraría?

SI NO

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el endulzante natural miel de remolacha de 250 ml?

\$ 3,50 -\$4,50 \$ 5,50-\$ 6,50 \$ 7,50-\$ 8,50

14. ¿En qué medio publicitario le gustaría que se promocione la miel de Remolacha?

Radio Trípticos Prensa Escrita Internet



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES POSIBLES

DISTRIBUIDORES DE LA MIEL DE REMOLACHA

El objetivo de esta encuesta es para medir el grado de aceptación que tendría la producción y comercialización de miel de remolacha en el Cantón San Miguel de Urcuquí.

1. ¿En el establecimiento se comercializan endulzantes naturales?
2. ¿Qué marcas de endulzante natural se comercializa?
3. ¿Qué marcas de endulzante natural tienen mayor aceptación (las que más vende el supermercado)?
4. ¿Qué cantidad aproximada de endulzante natural se vende semanalmente?
5. ¿Cuál es el precio al que comercializa este producto de acuerdo a la marcas?
6. ¿Qué crecimiento de ventas considera Ud. que tiene este producto?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENTREVISTA DIRIGIDA A PRODUCTORES APÍCOLAS

El objetivo de esta encuesta es conocer cuál es la situación de los productores y el volumen de producción de la miel.

1. ¿La frecuencia de cosecha de miel?

2 veces por año

3 veces por año

4 veces por año

Más

2. ¿Cuántos litros en promedio usted obtiene en cada cosecha de miel?

3. ¿Cuál es el porcentaje de rendimiento en la producción de miel?

4. ¿Realiza un control de calidad de calidad de sus productos?

5. ¿Usted cree que su producción satisface al mercado de consumidores?

6. ¿Posee un mercado ya definido?

7. ¿Cuánto se paga el litro de miel en su zona?

PROFORMAS

Maquinaria y equipo

METALICAS "VACA CORTES" PROFORMA
 MARIA VIRGINIA CORTES ALFONSO
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR: Artículos de Metal,
 Artefactos del Hogar, Electrodomésticos y Artículos de Bazar
 Matría: Velasco 927 y Sánchez y Cifuentes
 Dir: Velasco 927 y Sánchez y Cifuentes Telf: 2611 065 Ibarra - Ecuador

001-001
 Nº 0001064
 RUC: 1001890860001

CLIENTE: <i>Tatoria Sevilla</i>	FECHA: <i>Ene 10/26/2017</i>
DIRECCION: <i>Unigu</i>	CODIGO:
PLAZO DE PAGO:	RUC: <i>100376882-5</i>
OBSERVACIONES ESPECIALES:	TELF:

CANT.	DETALLE	P. UNIT.	V. TOTAL
1	Archivador 4 cajones		145.44
1	Estalero de 30x40.		52.63
1	Balanza digital 30 Kg ^{5b}		114.04
1	Cocina 39 en acero inox		140.35
2	Ollas # 35.	54.39	108.77
1	rayador de aluminio.		10.53
		Subtotal \$	601.76
		14% I.V.A.	84.24
		0% I.V.A.	
		Descuento	
		TOTAL \$	686.

Tatoria Sevilla
 CLIENTE


Maria Virginia Cortes Alfonso
 VENDEDOR

Edgar Anibal Ruelas Viterbo - Impresora "Elly Alfaro" RUC: 100015703001 Aut. No. 1145 Tel. 2950 133
 Imp. - 1000 - 1100

Original Almacenado
 Copia Entregada

Elaborado Por: Autor de la Investigación
 Año: 2017

Suministros de oficina



Provesum & Cia.

DISTRIBUIDOR DE SUMINISTROS DE OFICINA, PAPELERIA, COMPUTACIÓN Y OTRAS LINEAS

Nuestra trayectoria marca la diferencia por nuestros precios, variedad y calidad

PROVESUM & CIA.

Chica Narvaez 7-30 y Oviedo
Teléfono(s) 062959727

Nombre CONSUMIDOR FINAL

Dirección IBARRA

Ciudad

Teléfono

Proforma # 002818

Ruc 999999999999

Fecha 26-ene-2017

Representante







Código	Descripción	UM	Cantidad	P. Unitario	Descuentos %			Total
					1	2	3	
70490	CALCULADORA CASIO MS-10B	UN	1,00	8,772	0	0	0	8,77
70459	CAJA DE ESFEROS BIC P/F NEGRO	UN	1,00	6,404	0	0	0	6,40
10741	RESALTADOR BIC AMARILLO	UN	12,00	0,714	0	0	0	8,57
62479	GRAPADORA MEDIANA ALLWIN 138	UN	1,00	3,947	0	0	0	3,95
8429	GRAPAS ALEX 26/5 5000UND	UN	1,00	0,982	0	0	0	0,98
53038	PERFORADORA ERICH KRAUSE ELEGANCE	UN	1,00	4,376	0	0	0	4,38
65154	ACENDAS 2017 CON LIGA Y BROCHE	UN	1,00	7,807	0	0	0	7,81
4377	LAPIZ NORICA CAJA X 12	UN	1,00	2,230	0	0	0	2,23
7373	FOLDER MANILA VARIOS COLORES	UN	12,00	0,219	0	0	0	2,63
60436	PAPEL 75 GR REPROFAL CAJA	UN	1,00	33,000	0	0	0	33,00
2078	BORRADOR PELIKAN PZ 20	UN	20,00	0,223	0	0	0	4,46
5802	PAPELERA METALICA 2 SERVICIOS	UN	1,00	10,625	0	0	0	10,63
2745	ARCHIVADOR IDEAL OFICIO COLORES	UN	4,00	2,851	0	0	0	11,40

Forma de Pago **CONTADO**

PROFORMA VALIDA POR 15 DIAS

Subtotal	105,21
Descuentos	0,00
Tarifa 14%	72,21
Tarifa 0%	33,00
IVA	10,11
TOTAL	115,32


Representante _____

 Pelikan®
  Papelesa
  CAJOCA
  STAEDTLER®
  rotring
  Favipap

Chica Narvaez 7-30 y Oviedo (Redonde) Cabezas Borja | Telefax: 2959 727 / 2 644 904 | Ibarra - Ecuador

Elaborado Por: Autor de la Investigación
Año: 2017

Maquinaria y equipo



DISTRIBUIDORA REINA DEL CISNE

Jhon Patricio Yamuca Ontaneda

PROFORMA
Nº 093479

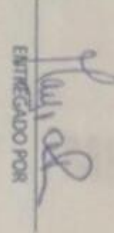
MATRIZ: Sánchez y Cifuentes 15-25 y Rafael Larrea
SUCURSAL: Av. Pérez Guerrero 6-66 y Olmedo
 Ibarra - Ecuador
 Telf: 06 260 3442 Cel: 091 881 579
 RUC: 1715339220001 Ref.: 0000001106


CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	UNID.	UNID.	DESC. %	TOTAL
01120009	DEHILLO 2992-07 TRIPY	3	UN	2,096		6,287
01108003	OLYMPIA 6250 1P 300W	12	UN	219		2,628
12157002	2000A 1L1 AMBIFAL 11	1	UN	1,632		1,632
00071002	DESHIDR 1M5A 220V	2	UN	12,594		25,188
12035001	MANIL 1100 20L 11	2	UN	5,222		10,444
SUBTOTAL						44,999
DESCUENTO						.00
LVA 12%						6,730
TOTAL \$						51,729

CLIENTE: TATIANA BEVILLA
 RUC: 100270825
 DIRECCION: 100270825

FECHA: Ibarra, 2017/01/28

FORMA DE PAGO:

ENTREGADO POR: 

RECIBIÓ CONFORME: 

Elaborado Por: Autor de la Investigación
 Año: 2017



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL. Tatiana Sevilla.docx (D26009634)
Submitted: 2017-02-24 23:59:00
Submitted By: ttnsevilla@gmail.com
Significance: 2 %

Sources included in the report:

Ochoa Jorge.docx (D17529618)
1480913465_39__COMPANIAS.docx (D24061040)
TESIS- BYRÓN ANTONIO RAMIREZ BERMUDEZ.pdf (D11286219)
TESIS SILVIA PASTUÑA 2015.docx (D13213566)
TESIS HORTALIZAS MARCOS GONZALEZ.docx (D16189673)
Adrian urkun 2.docx (D16822483)
Urkund Adrian C.docx (D16697277)

Instances where selected sources appear:

12