



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

PLAN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

Proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de dulce de babaco, ubicada en el Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

AUTOR:

CACHIGUANGO HEREDIA PAMELA FERNANDA

DIRECTORA:

MSC. SANDRA MERCEDES GUEVARA LÓPEZ

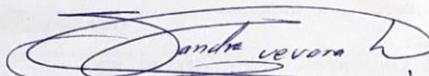
IBARRA, 2023

**INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

En mi calidad de director del Trabajo de Integración Curricular, presentado por la egresada Pamela Fernanda Cachiguango Heredia, para optar por el Título de Licenciada en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es "PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE DULCE DE BABACO, UBICADA EN EL CANTÓN URQUQUÍ, PROVINCIA DE IMBABURA".

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 24 días del mes de abril de 2023



Firma

Msc. Sandra Mercedes Guevara López

C.I.100254138-9

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004174585		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cachiguango Heredia Pamela Fernanda		
DIRECCIÓN:	Urququí - Tumbabiro calle Gonzales Suárez		
EMAIL:	pfcachiguangoh@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062934-024	TELÉFONO MÓVIL:	0999407562

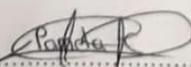
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de dulce de babaco, ubicada en el Cantón Urququí, Provincia de Imbabura.
AUTOR (ES):	Cachiguango Heredia Pamela Fernanda
FECHA: DD/MM/AAAA	24/04/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Contabilidad y Auditoría CPA
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Sandra Mercedes Guevara López

1. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 14 días del mes de diciembre de 2023

EL AUTOR:



.....
 Pamela Fernanda Cachiguango Heredia

DEDICATORIA

El siguiente trabajo de investigación le dedico a mis padres por todo su apoyo en todo el transcurso de mi vida como estudiante, por su ejemplo de perseverancia el mismo que me ayudo hoy en día a formarme como profesional. A ellos mi infinito amor y gratitud.

A mi padre celestial por darme la sabiduría, entendimiento y la salud para hoy en día lograr mi sueño de cumplir una meta más en mi vida.

A mi madre Gladis por todo su amor y apoyo incondicional ya que sin ella no lo había logrado, por siempre estar para mí cuando la necesité dándome sus palabras de aliento para no rendirme y seguir adelante con lo que un día empecé.

A mi esposo Diego por ayudarme a cumplir mi sueño de terminar mi carrera por creer en mi capacidad, por estar a mi lado en las buenas y en las malas, siempre motivándome e impulsándome para continuar y verme hoy en día graduada.

A mi hija Arlette por ser mi motor de vida, mi fuerza y fortaleza para no rendirme y enfrentar todos los obstáculos que se me han presentado por ser mi motivo de superación día a día, este logro va para usted mi niña por ser lo más hermoso que Dios me ha dado.

A mis hermanos Adrián y Yasú en especial a mi hermano por brindarnos su apoyo incondicional a mi hija y a mí, por cuidar de ella para que yo pudiera continuar con mis estudios ayudándome a lograr que mi sueño se haga realidad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte por abrirme las puertas de la Universidad para poder continuar con mis estudios y cumplir mi sueño de obtener mi título universitario.

A mis docentes por compartir cada uno de sus conocimientos y experiencias para poder desarrollar habilidades y destrezas que necesitamos para nuestra vida profesional.

A mi docente director por impulsarnos a terminar nuestro trabajo de titulación por la impartición de conocimientos y ese apoyo que va más allá de un docente siendo un amigo para cada uno de nosotros.

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	v
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xiii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii
OBJETIVOS.....	xviii
Objetivo general.....	xviii
Objetivos específicos.....	xviii
CAPÍTULO I.....	19
1. Diagnóstico.....	19
1.1. Introducción.....	19
1.2. Objetivo general.....	20
1.3. Determinación y justificación del problema.....	20
1.4. Propuesta de la idea de negocio.....	22
1.4.1. Descripción de la idea.....	22
1.4.2. Descripción de los productos.....	22
1.4.3. Segmento del mercado.....	24
1.4.4. Modelo del negocio.....	24
1.4.5. Tipo de empresa a constituir.....	25
1.5. Innovación y pertinencia de la idea de negocios.....	26
1.5.1. Innovación en el producto.....	26
1.5.2. Innovación en la organización.....	26

1.5.3. Innovación en el proceso	26
1.5.4. Innovación en el marketing	27
1.6. Identificación de las variables diagnósticas	27
1.6.1. Tipos de variables	28
1.7. Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio.....	31
1.7.1. Económico	31
1.7.2. Aspectos políticos- legales	36
1.7.3. Aspectos tecnológicos	38
1.7.4. Aspectos sociales	39
1.7.5. Aspectos ambientales	40
1.8. Situación competitiva de la Industria	42
1.8.1. Análisis de PORTER	42
1.9. Determinación de la matriz AOOD	43
1.10. Conclusión diagnóstica.....	44
CAPÍTULO II.....	45
2. Fundamentación teórica.....	45
2.1. Introducción.....	45
2.2. Objetivo	45
2.3. Fundamentación metodológica.....	45
2.3.1. Tipo de investigación	45
2.3.2. Método.....	47
2.3.3. Tipo de muestreo	48
2.3.4. Técnicas e instrumentos	49
2.4. Fundamentación de la propuesta	50
2.4.1. Términos Generales	50
2.4.2. Términos Específicos	66
CAPÍTULO III	68
3. Propuesta	68

3.1.	Introducción.....	68
3.2.	Objetivo general	68
3.2.1.	Objetivos específicos.....	68
3.3.	Modelo de negocio	69
3.3.1.	Modelo de Negocio Business to Business.....	69
3.3.2.	Lienzo CANVAS.....	70
3.3.3.	Descripción de los elementos CANVAS.....	72
3.4.	Estudio de mercado	76
3.4.3.	Diseño de la investigación de mercados.....	76
3.4.4.	Matriz de variables de estudio de mercado	77
3.4.5.	Segmentación de mercado	79
3.4.6.	Clientes	84
3.4.7.	Tipo de muestreo y cálculo de la muestra	84
3.4.8.	Instrumentos de recolección	85
3.4.9.	Resultados y discusión	86
3.3.3.	Análisis de la demanda.....	106
3.3.4.	Análisis de la oferta	107
3.3.5.	Demanda insatisfecha.....	109
3.3.6.	Estrategias de comercialización	109
3.3.7.	Conclusiones del estudio de mercado.....	114
3.4.	Estudio técnico	115
3.4.3.	Introducción.....	115
3.3.3.	Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto	115
3.3.4.	Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa	118
3.3.5.	Ingeniería del proyecto	122
3.3.6.	Identificación y descripción de los procesos	124
3.3.3.	Estructura organizativa y administrativa	127
3.3.4.	Constitución legal de la empresa.....	158
3.4.	Estudio financiero.....	159
3.4.3.	Inversiones y capital de trabajo	159
3.3.4.	Estado de situación inicial	177

3.3.5. Estado de resultados	178
3.3.6. Estado Flujo de efectivo	179
3.3.7. Costo de capital	179
3.3.8. Tasa de rendimiento medio	180
3.3.9. Cálculo del valor actual neto	180
3.3.10. Cálculo de la tasa interna de retorno	181
3.3.11. Período de recuperación	182
3.3.12. Punto de equilibrio	182
3.3.13. Análisis costo y beneficio.....	183
3.3.14. Conclusiones de la evaluación financiera.....	183
CAPÍTULO IV	184
4. Validación.....	184
4.1. Introducción.....	184
4.1. Descripción del estudio	184
4.2. Objetivo	184
4.3. Método de verificación.....	185
4.4. Método de calificación	186
4.5. Rango de interpretación.....	186
4.6. Resultados.....	187
4.7. Análisis	195
Conclusiones.....	196
Recomendaciones	198
Bibliografía.....	199

Índice de tablas

Tabla 1. Aporte nutricional.....	23
Tabla 2. Tipos de variables.....	28
Tabla 3. Matriz diagnóstica	29
Tabla 4. Población por género	32
Tabla 5. Disponibilidad de créditos	35
Tabla 6. Aspectos políticos- legales	36
Tabla 7. Festividades	39
Tabla 8. Gastronomía popular	40
Tabla 9. Situación competitiva	42
Tabla 10. Matriz AOOD	43
Tabla 11. Población económicamente activa	48
Tabla 12. Lienzo CANVAS.....	70
Tabla 13. Matriz de variables de estudio de mercado	77
Tabla 14. Población del cantón Urcuquí	79
Tabla 15. Población por género	80
Tabla 16. Necesidades básicas insatisfechas 1990-2020.....	80
Tabla 17. Crecimiento poblacional.....	81
Tabla 18. Aporte parroquial, cultivos permanentes.....	82
Tabla 19. Número de huertos familiares en Urcuquí.....	82
Tabla 20. Patentes registradas	83
Tabla 21. Segmentación conductual	84
Tabla 22. Localidad	86
Tabla 23. Género	87
Tabla 24. Edad.....	87
Tabla 25. Personas que residen en el hogar.....	88
Tabla 26. Alimentación mensual	89
Tabla 27. Conocimiento de las frutas en almíbar	90
Tabla 28. Razones de no consumir frutas en almíbar.....	90
Tabla 29. Consumo de las frutas en almíbar.....	91
Tabla 30. Principales consumidores	92
Tabla 31. Presupuesto mensual en frutas en almíbar.....	93

Tabla 32. Preferencia de consumo.....	93
Tabla 33. Inclinación de consumo de frutas en almíbar	94
Tabla 34. Degustación	95
Tabla 35. Razones de la no degustación.....	95
Tabla 36. Frecuencia de consumo	96
Tabla 37. Preferencia de comercialización.....	97
Tabla 38. Precio de adquisición.....	98
Tabla 39. Características consideradas en el producto	98
Tabla 40. Envase.....	99
Tabla 41. Medios de promoción	100
Tabla 42. Análisis de la demanda.....	106
Tabla 43. Proyección de la demanda	107
Tabla 44. Identificación de la oferta.....	108
Tabla 45. Proyección ofertada	108
Tabla 46. Demanda insatisfecha	109
Tabla 47. Producto.....	110
Tabla 48. Factores de localización del proyecto.....	116
Tabla 49. Calificación asignada a los factores	116
Tabla 50. Factores micro localización.....	117
Tabla 51. Marmita	119
Tabla 52. Tanque de mezclado	119
Tabla 53. Disponibilidad de recursos	120
Tabla 54. Capacidad instalada	121
Tabla 55. Distribución de la planta.....	122
Tabla 56. Requerimientos por áreas	123
Tabla 57. Simbología.....	124
Tabla 58. Gestión estratégica.....	136
Tabla 59. Gestión atención al cliente.....	137
Tabla 60. Gestión producción de almíbar.....	138
Tabla 61. Gestión entrega a domicilio.....	139
Tabla 62. Gestión financiera.....	140
Tabla 63. Perfil Gerente.....	143

Tabla 64. Perfil Contador	145
Tabla 65. Perfil jefe de Talento Humano	147
Tabla 66. Jefe operativo.....	149
Tabla 67. Perfil Operario de Bodega	153
Tabla 68. Perfil Ventas	155
Tabla 69. Perfil chofer	157
Tabla 70. Requisitos de constitución.....	158
Tabla 71. Gastos de adecuaciones	159
Tabla 72. Costos maquinaria	160
Tabla 73. Gastos de equipos de oficina	160
Tabla 74. Amortización de crédito	175
Tabla 75. Estado de situación Financiera Inicial.....	177
Tabla 76. Estado de Resultados	178
Tabla 77. Estado de flujo de efectivo	179
Tabla 78. Costo de capital	180
Tabla 79. Tasa interna de retorno	181
Tabla 80. Período de recuperación	182
Tabla 81. Equipo de trabajo.....	185
Tabla 82. Matriz de verificación.....	185
Tabla 83. Rango de interpretación.....	187
Tabla 84. Matriz de validación tutor.....	188
Tabla 85. Matriz de Validación Oponente 1.....	190
Tabla 86. Matriz de Validación Oponente 2.....	192
Tabla 87. Resultados totales	193

Índice de figuras

Figura 1. PIB del Ecuador	31
Figura 2. PEA	33
Figura 3. Valor agregado bruto VAB	34
Figura 4. Cobertura vegetal	41
Figura 5. Características de la sociedad por acciones	53
Figura 6. Filosofía empresarial.....	54
Figura 7. Tipos de organigrama.....	56
Figura 8. Marketing - 4P's	59
Figura 9. Esquema del modelo CANVAS.....	60
Figura 10. Proceso contable	62
Figura 11. Estados financieros	62
Figura 12. Componentes del estado de situación financiera	63
Figura 13. Componentes del estado de resultados	64
Figura 14. Estructura estado flujo de efectivo.....	65
Figura 35. Canales de distribución	112
Figura 36. Tarjeta de presentación	113
Figura 37. Volantes	113
Figura 38. Diseño de la página web	114
Figura 39. Macro localización.....	115
Figura 40. Micro localización.....	117
Figura 41. Marmita.....	118
Figura 42. Tanque de mezclado.....	119
Figura 43. Diseño planimétrico de la planta.....	122
Figura 44. Descripción del proceso	125
Figura 45. Logotipo	128
Figura 46. Mapa de procesos.....	130
Figura 47. Diagrama de flujo- gestión estratégica.....	131
Figura 48. Diagrama de flujo - gestión atención al cliente.....	132
Figura 49. Diagrama de flujo- gestión de producción de almíbar.....	133
Figura 50. Diagrama de flujo- gestión entrega a domicilio.....	134
Figura 51. Diagrama de flujo- gestión financiera.....	135

Figura 52. Organigrama 141
Figura 53. Perfil operarios 151

RESUMEN

En la actualidad las frutas en conservas realizadas a partir de frutas orgánicas están en constante crecimiento ya que las personas están optando por consumir alimentos que sean orgánicos y bajos en azúcar, las conservas nos permiten degustar de la fruta fuera de temporada en cualquier momento del año. Con ello se ha incrementado las empresas que se dedican a la producción de frutas en conserva y de esta forma se satisfacen las exigencias de los clientes por encontrar productos diferentes.

El siguiente trabajo de investigación consiste en realizar un estudio para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de dulce de babaco, ubicada en el Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura. Para lo cual se aplicó una investigación cualitativa y cuantitativa, las técnicas que se utilizaron fueron la entrevista dirigida a tiendas de expendio como posibles distribuidores para medir la demanda que tendría el babaco en almíbar y la encuesta dirigida a la población del Cantón Urcuquí para medir la aceptación del producto.

Después de realizar el respectivo estudio de mercado donde se logró determinar la viabilidad del proyecto, se obtuvo como resultado que si hay un nivel de aceptación referente al consumo de frutas en almíbar en el Cantón de Urcuquí. En lo cual se puede percibir gran interés de los clientes encuestados a que se cree una empresa procesadora y comercializadora de un dulce proveniente del babaco como es el babaco en almíbar con un sabor diferente a partir de una fruta exótica.

ABSTRACT

Currently, canned fruits made from organic fruits are constantly growing since people are choosing to consume foods that are organic and low in sugar, preserves allow us to taste fruit out of season at any time of the year. This has increased the number of companies dedicated to the production of canned fruit and in this way the demands of customers to find different products are satisfied.

The following research work consists of carrying out a study for the creation of a babaco candy processing and marketing company, located in the Urcuquí Canton, Imbabura Province. For which a qualitative and quantitative investigation was applied, the techniques that were used were the interview directed to outlet stores as possible distributors to measure the demand that the babaco in syrup would have and the survey directed to the population of the Urcuquí Canton to measure the product acceptance.

After carrying out the respective market study where it was possible to determine the viability of the project, it was obtained as a result that there is a level of acceptance regarding the consumption of fruits in syrup in the Canton of Urcuquí. In which it can be perceived great interest of the clients surveyed to create a processing and marketing company of a candy from babaco with a different flavor from an exotic fruit.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día los países buscan generar sus propias fuentes de empleo, el Banco Mundial ha financiado préstamos para micro y pequeñas empresas logrando que puedan convertirse en un gestor importante en la economía además de ser competitiva en el entorno en el se encuentra la empresa. Los países que se encuentran en desarrollo han visto en el emprendimiento un arma para la solución a los problemas, como la falta de oportunidades de empleo. Desarrollar iniciativas empresariales se percibe hoy en día como un reto estratégico necesario para la contribución de un desarrollo económico sostenible.

La presente investigación propone la creación de una empresa procesadora y comercializadora de dulce de babaco, ubicada en el Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura. Esta idea de realizar un dulce a partir de la fruta del babaco surgió con la visión de darle un valor agregado a esta fruta exótica, industrializarla y realizar el babaco en almíbar, un dulce tradicional con productos de la zona 100 % orgánicos.

Se considera de suma importancia realizar un estudio previo mismo que nos permitirá conocer la viabilidad del proyecto y posicionamiento de la empresa en el mercado. Como objetivo principal se tiene el diseño tomando en cuenta las encuestas aplicadas a la población del Cantón Urcuquí. La información obtenida nos ayuda analizar la matriz AOOD de la empresa que se pretende crear, además de establecer los aliados y oponentes mediante los cuales se lograra posesionarnos en el mercado y ser competidores importantes en el mismo. A continuación, se establecen los capítulos mismo que nos ayudaran en el desarrollo de nuestro proyecto.

OBJETIVOS

Objetivo general

Crear una empresa procesadora y comercializadora de dulce de babaco, ubicada en el Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Llevar a cabo el diagnóstico situacional del mercado en el que se desarrollará el emprendimiento, mediante la identificación de variables, con el objeto de un análisis del mercado.
- Fundamentar los referentes teóricos relacionados con el emprendimiento, apoyado en bibliografía obtenida, con la finalidad que el estudio cuente con un sustento científico.
- Diseñar un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de dulce de babaco, ubicada en el Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura.
- Validar y verificar que el proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de dulce de babaco ubicada en el Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura tiene todos los estudios teóricos y técnicos del trabajo y que estos son viables.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico

1.1. Introducción

El babaco es una fruta nativa del noreste de Suramérica, se adapta a todo tipo de clima, es una especie de *Carica* tolerante al frío, las provincias más representativas en el Ecuador son Imbabura, Loja y Tungurahua, razón por la cual el mayor consumo se radica en la Sierra, en los últimos 20 años se reportaron 200 hectáreas de cultivo en el país (Morocho, 2003), la fruta permite aprovecharse en jugos, conservas, licores, almíbar, entre otros derivados y ser comercializado a nivel nacional e internacional, en el cantón de Urcuquí, existe un alto índice de personas dedicadas a la agricultura, sin embargo carece de procesamiento e industrialización de la fruta, no hay estudios previos para industrializarla, por el motivo que se prioriza a otros productos.

Por consiguiente, en este capítulo se realizará la recolección, ordenamiento y la obtención de datos relevantes y como resultado se plantearán y desarrollarán las variables diagnósticas, con el apoyo de información secundaria obtenida, por bibliografía de respaldo, que permitirá el análisis de los aspectos legales, ambientales, económicos, socioculturales y tecnológicos, con ello se determinará lo favorable y desfavorable del emprendimiento. Seguidamente se establecerán los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, también denominado matriz AOOR, herramienta que opta por las condiciones y requerimientos en la investigación, que es comprender el entorno externo en donde se encontrará el negocio, descartando otras herramientas diagnósticas que no cumplen con estos requerimientos, el objeto principal del diagnóstico es crear posteriormente un

estudio organizacional, comercial y financiero, que mitigue las amenazas principales de la creación del emprendimiento en el cantón .

1.2.Objetivo general

- Llevar a cabo el diagnóstico situacional del mercado en el que se desarrollará el emprendimiento, mediante la identificación de variables, con el objeto de un análisis del mercado.

1.3. Determinación y justificación del problema

En el Ecuador existe una gran variedad de frutas exóticas, sin embargo, existe desaprovechamiento de la producción de babaco, no es aprovechado industrialmente o se desconoce su potencial a nivel nacional e internacional. (Andrés, 2019).

Asimismo, Prelssing (2019) menciona que “Las pérdidas son de un 45% de frutas en postcosecha por el manejo inadecuado de la producción” y por lo tanto se comercializa en mercados mayoristas o supermercados en estado fresco, a precios bajos. Además, en la población no existe un hábito de consumo y el desconocimiento de los beneficios, se desarrolla la necesidad de incrementar opciones de procesamiento y nuevas alternativas en tecnología creando un apoyo en el sector agropecuario, no obstante, la falta de financiamiento y por ende de inversión en el sector se desaprovecha las oportunidades de crear un producto ideal para el consumidor final, además los implementos tecnológicos mejoran la eficiencia de comercialización y calidad de las conservas.

A nivel de país el mercado es muy volátil por la variedad de productos internacionales y los precios por temporadas y carencia del producto que obliga a los agricultores cosechar sin obtener una madurez fisiológica, ventas que son algo inestables durante el año en la provincia, es necesario implementar un sistema de abastecimiento, adquiriendo la fruta del cantón y de otras provincias para cubrir con la demanda y añadir un precio adecuado para atraer al consumidor y además cumplir con los costos que requiere la manufactura.

En la actualidad los ciudadanos optan por productos diferentes a nivel nacional y de la localidad, sin olvidar las raíces, los productos tradicionales y la preferencia del consumo de productos saludables en diferentes presentaciones. Chávez (2021) refiere; “Esta fruta contiene vitaminas A, C, E y calcio propiedades que benefician a problemas cardiovasculares, degenerativas y fortalecimiento a nivel óseo”.

A fin de impulsar la industrialización del babaco se propone elaborar el babaco en almíbar que pueda ser consumido en cualquier momento del día ya sea por niños, jóvenes y adultos, en el cantón de Urcuquí, se opta por la zona, debido a que el consumo es alto a nivel de la Sierra, y estará dirigido especialmente a la población económicamente activa como parte de su nutrición diaria sea como un bocadillo en las tardes, o un postre en el almuerzo, a pesar de ser un dulce proporciona propiedades saludables, llamando la atención a los usuarios con una nueva apariencia de la fruta y ayudando en la zona a impulsar económicamente, con el acceso de plazas de trabajo y promover el consumo de la fruta por medio de nuevas formas.

1.4. Propuesta de la idea de negocio

1.4.1. Descripción de la idea

La idea del emprendimiento nace por la tendencia de adquirir productos tradicionales en nuevas presentaciones y cubrir este mercado, además de explotar el producto del cantón de Urcuquí y aumentar plazas de empleo, el emprendimiento consiste en la producción y comercialización del dulce de babaco, para crear almíbar, en base de esta fruta. Es necesario la implementación de maquinaria que acelere el proceso de industrialización y el incremento de abastecimiento de materia prima, beneficiando de esta forma al sector, además de las distintas provincias que lo cultivan.

Tiene el propósito de destinar productos caseros de manera industrializada con el agregado de no poseer saborizantes, ni colorantes y utilizar conservas naturales para que no se afecte el sabor, promoviendo así el consumo del babaco en la zona y la producción de la misma, en el cantón de Urcuquí, dirigida a la población económicamente activa y las personas que deseen adquirir productos tradicionales del sector y con la proyección de cubrir la demanda del territorio y posteriormente con la visión de aumentar la distribución en la provincia. Se espera la aceptación de los consumidores y añadiendo nuevas presentaciones, permitirá que el emprendimiento sea viable y una forma agradable de mantener el sabor y beneficios de la fruta.

1.4.2. Descripción de los productos

El babaco posee un elevado contenido de vitamina C, además de vitamina A, E, calcio y papaína, sustancia apta para la digestión.

La empresa procesadora y comercializadora de dulce de babaco, estará ubicada en el Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura, ofertará el babaco en almíbar en presentaciones de 750 gr, 500 gr y 250 gr. Para el agrado de los consumidores y el acceso para todo nivel económico, además los productos serán envasados en frascos de vidrio, evitando el uso de plástico que afectan el medio ambiente, con la intención de añadir un valor agregado en el mercado, incentivando el reciclaje y atrayendo a los consumidores con preferencias ambientalistas o cambiar su estilo de vida.

A nivel nutricional cada frasco tendrá indicaciones de los valores nutricionales señalando las siguientes;

Tabla 1.
Aporte nutricional

Aporte nutricional	Contenido
Energía	319 kj
Calorías	76 kj
Carbohidratos	19 gr
Grasas	0 gr
Proteínas	1 gr
Fibra alimentaria	1.1 gr
Lípidos	0,10 - 0,20 mg
Vitamina A	27 mg
Vitamina B1	0,02 mg
Vitamina B2	0,02 mg
Vitamina B6	0,03 mg
Vitamina E	0,47 mg
Caroteno	0,09 mg
Tiamina	0,03 mg
Sales minerales	0,50 - 0,70 mg
Calcio	13 mg
Riboflavina	0,02 mg
Azúcares	9,9 gr

Elaborado por la autora
Fuente (Chávez Armando, 2021):

El aporte nutricional hace énfasis a la composición que tiene el babaco además de los agregados que se usarán como conservantes naturales, evitando conservantes dañinos para el consumidor.

1.4.3. Segmento del mercado

Para Philip Kotler y Gary Amstrong (2019), “El segmento del mercado es un grupo de usuarios que responden de manera similar bajo varios criterios”.

La segmentación del mercado facilitará reconocer a los clientes potenciales, agruparlos en grupos según sus necesidades, comportamientos y características cotidianas, para luego aplicar estrategias comerciales destinadas a estos grupos, obteniendo satisfacción de los clientes, en el emprendimiento del presente estudio, estará dirigido en el cantón de Urcuquí a las personas económicamente activas, que desean añadir un dulce a su mesa para los niños, jóvenes y adultos quienes conforman el hogar.

1.4.4. Modelo del negocio

Uno de los modelos de negocio que se ha considerado para el desarrollo del proyecto es el modelo de negocio Business to Business, Baena (2020) menciona que consiste en la entrega de un bien o servicio a otra empresa con el propósito de incrementar las ventas, además de los grandes beneficios que se obtiene como empresa gracias a la tecnología que ayuda a establecer relaciones sólidas con nuevos y potenciales clientes con el comercio electrónico B2B.

Por otro lado, Baena (2020), menciona el modelo B2C es donde se relaciona una empresa directamente con los consumidores. En contexto a lo mencionado con anterioridad, el emprendimiento que se propone se ejecutará los dos modelos con ello garantizando las necesidades actuales del consumidor de tener una comunicación directa, además de otros distribuidores que les permita acceder de manera rápida a los productos.

1.4.5. Tipo de empresa a constituir

El tipo de empresa a constituir es una Sociedad por Acciones Simplificadas mejor conocidas como la S.A.S, sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre mercantil, además que la empresa podrá estar constituida por una o varias personas ya sean estas naturales o jurídicas asimismo serán responsables únicamente por el monto de sus aportaciones y no serán responsables por obligaciones laborales, tributarias o cualquier otro tipo de obligación que presente la sociedad. La sociedad por acciones simplificadas se deberá crear a través de un contrato o acto unilateral mismo que deberá constar en un documento privado que se inscribirá en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, momento desde el cual adquiere vida jurídica. (Ley de Compañías, 1999, pág. 71).

Unos de los aspectos por los cuales se ha considerado este tipo de empresa, es por su simplificación en el trámite de creación de la sociedad, es una de las mejores opciones de sociedades para pequeños negocios, pero también para grandes empresas, además de que no exige un capital mínimo, no se solicita inscribir en el registro mercantil con ello existe un ahorro de tiempo y dinero.

El objeto social es ilimitado y extenso permitiendo que la empresa pueda dedicarse a actividades varias.

1.5. Innovación y pertinencia de la idea de negocios

1.5.1. Innovación en el producto

El almíbar y los dulces de babaco son productos caseros, con procesos muy tradicionales y por la falta de maquinaria y conocimiento en los negocios en el cantón no se aprovecha esta fruta.

La empresa, se encargará en la extracción del dulce de Babaco con la presentación de envases ecológicos y otras formas como es el almíbar, y en relación a los competidores, en el cantón no existen productores que procesan la fruta o lo realicen a gran escala.

1.5.2. Innovación en la organización

La mayoría de los productores se dedican a extraer los productos de la zona y no procesarlos, ni comercializarlos en nuevas presentaciones, la empresa no solo producirá el dulce y sus productos de babaco, además acomodará las instalaciones para una adecuada operación y un área de comercialización, con ello el cliente podrá conocer su proceso con las respectivas normas de Bioseguridad.

1.5.3. Innovación en el proceso

Para Fernández Avella (2021), “El proceso son los conjuntos de actividades mediante las cuales intervienen uno o más factores productivos para obtener un producto transformado”.

Para la elaboración del babaco en almíbar, es necesario el apoyo de maquinaria y tecnología, obtenido a nivel nacional e internacional, gracias a los diferentes acuerdos con la Unión Europea, permite a las empresas adquirir de manera económicamente y con garantía toda la maquinaria para la producción, facilitando las actividades, además es necesario implementar métodos de control para prevalecer la calidad del producto final y evitar pérdidas económicas por daños del equipo o infraestructura.

1.5.4. Innovación en el marketing

Para Kotler, Bowen y Makens (2019), el marketing es un proceso tanto social como gerencial, donde se consideran los aspectos sociales de las personas y grupos, con el objeto de determinar las estrategias para satisfacer las necesidades.

Los productos serán comercializados en un lugar adecuado con las condiciones de iluminación, salubridad y con normas de seguridad, para que los clientes puedan observar el proceso de elaboración, por otro lado, se llevará a cabo promociones en redes sociales, radios, ferias para dar a conocer los beneficios y el sabor de los productos.

1.6. Identificación de las variables diagnósticas

“Las variables diagnósticas facilitan la comprensión del ambiente comercial, y mencionan pautas para el proceso de planificación estratégica, además de las estrategias de marketing”. (De la torre Laura, 2020)

Para el presente estudio se debe considerar las variables diagnósticas, siendo aspectos que ayudan a conocer el entorno externo e interno en el que se encuentra el

emprendimiento, además de ser medibles sea de forma cuantitativa, cualitativa o a través de indicadores.

1.6.1. Tipos de variables

Para considerar las variables, se hace énfasis en la matriz PEST, a continuación, se establecen con sus respectivos indicadores;

Tabla 2.
Tipos de variables

Variables	Indicadores
Aspectos económicos	<ul style="list-style-type: none"> • PIB • Población por género • Población económicamente activa PEA • Valor agregado bruto VAB • Disponibilidad de créditos en entidades bancarias.
Aspectos políticos- legales	<ul style="list-style-type: none"> • Ley orgánica de emprendimiento e innovación • Código orgánico de producción • Ley Orgánica del Régimen de la soberanía alimentaria • Ley de Fomento y desarrollo agropecuario
Aspectos tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Marmita • Tanques de mezclados
Aspectos sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de consumo • Festividades

Elaborado por: La autora

Tabla 3.
Matriz diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	FUENTE DE INFORMACIÓN
Comprender la situación económica de la población del Cantón de Urcuqui	Aspecto económico	<ul style="list-style-type: none"> • PIB • Población por género • Población económicamente activa PEA • Valor agregado bruto VAB • Disponibilidad de créditos en entidades bancarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Ficha de observación • Matriz AOR • Investigación documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Página WEB del banco central • Bancos de la ciudad • GAD de Urcuqui
Investigar las leyes que rigen a los productores en el Cantón de Urcuqui	Aspecto político legal	<ul style="list-style-type: none"> • Ley orgánica de emprendimiento e innovación • Código orgánico de producción • Ley Orgánica del Régimen de la soberanía alimentaria • Ley de Fomento y desarrollo agropecuario 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Ficha de observación • Matriz AOR • Investigación documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Página Web del Ministerio de Economía y Finanzas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	FUENTE DE INFORMACIÓN
Identificar la tecnología necesaria para la producción y comercialización del dulce de Babaco	Aspecto tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Marmita • Tanque de mezclado 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Ficha de observación • Matriz AOOD • Investigación documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Página Web tecnología para la industria • Investigación directa
Analizar el impacto social del Cantón de Urcuqui	Aspecto social	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de consumo • Festividades 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista • Ficha de observación • Matriz AOOD • Investigación documental 	<ul style="list-style-type: none"> • GAD de Urcuqui • Investigación directa

Elaborado por: La autora

1.7. Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio

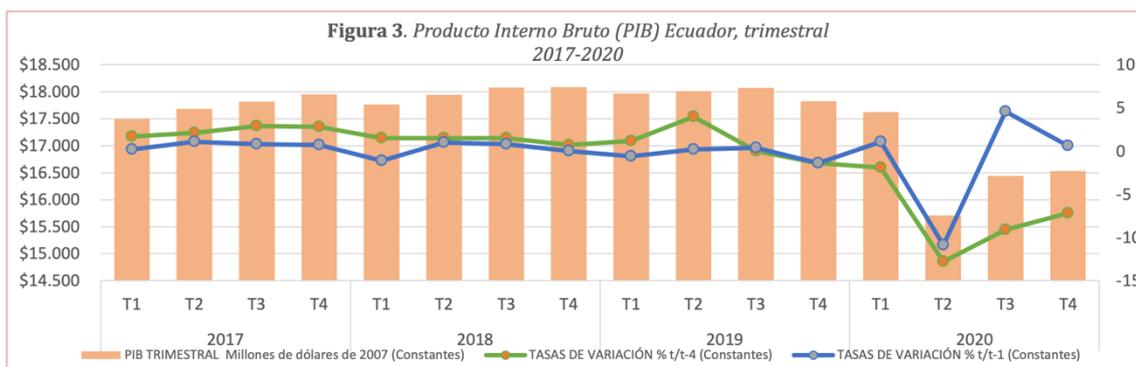
Una vez establecido las variables diagnósticas y la matriz se procede a desarrollar cada una, con la finalidad de comprender el macro ambiente en el que se va a encontrar el emprendimiento.

1.7.1. Económico

- **PIB**

Según el Banco Central del Ecuador BCE, el PIB, calcula la riqueza creada en un período determinado, considerando una tasa de variación, además es el principal indicador de evolución de la economía de un país.

Figura 1.
PIB del Ecuador



Elaborado por: La autora

Fuente: (Banco mundial del Ecuador BCE , 2020)

En la figura 1, representa el PIB de manera trimestral, se puede analizar de dos maneras, según los precios constantes y corrientes, para el primero se analiza los precios del año y se realiza una comparación de la producción del país con diferentes períodos, el segundo se evalúa los incrementos y disminuciones en los precios de producción de los

productos y servicios finales, con su respectiva inflación o deflación del período analizado.

“El PIB en el Ecuador durante los últimos años, obtuvo un promedio de 70 253 millones de dólares, valores muy constantes y con un incremento en el año 2017 a comparación del año 2016, por otro lado, en el año 2020, por la crisis sanitaria provocó una disminución de 5 571 millones de dólares generando serios problemas económicos.” (Banco mundial del Ecuador BCE , 2020).

La pandemia afectó a todos los negocios del país, por lo que en el emprendimiento es necesario considerar los cambios y el PIB del Ecuador, teniendo en cuenta complicaciones futuras que afecten directamente con el negocio.

- **Población por género**

En el cantón de Urcuquí existe un porcentaje mayor de población femenina, no obstante, esta no representa una gran diferencia en el índice.

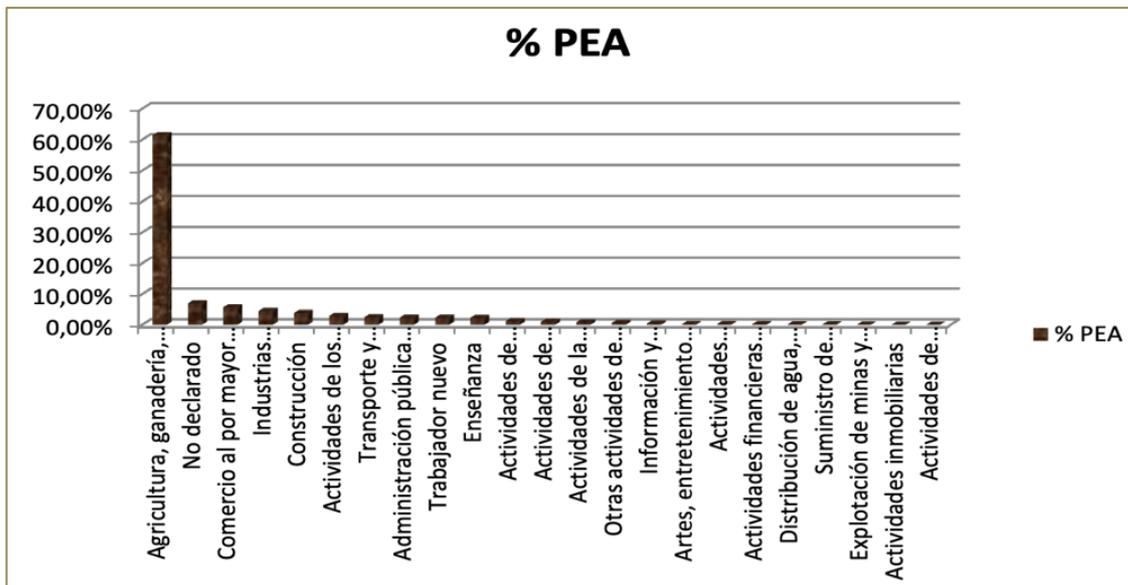
Tabla 4.
Población por género

Género	CPV 2010	Porcentaje	Proyección 2019
Hombres	7825	49,93	8477
Mujeres	7846	50,07	8499
Total	15671	100	16976

Elaborado por: La autora
Fuente: (INEC, 2012)

- **Población económicamente activa PEA**

Figura 2.
PEA



Elaborado por: La autora
Fuente: (INEC, 2012)

En el cantón de Urququí, la mayoría de la población se dedica a la agricultura y ganadería, principalmente se radica en los sectores rurales, a pesar de tener un nivel elevado de pobreza y necesidades básicas, en los últimos años mejoró los rendimientos tanto agrícolas, ganaderos como turísticos, siendo necesario un cambio de la matriz productiva con el apoyo de la agroindustria. (Banco mundial del Ecuador BCE , 2020).

Es necesario considerar el PEA en el desarrollo del estudio, para obtener la población muestra que determinará si es viable o no el emprendimiento.

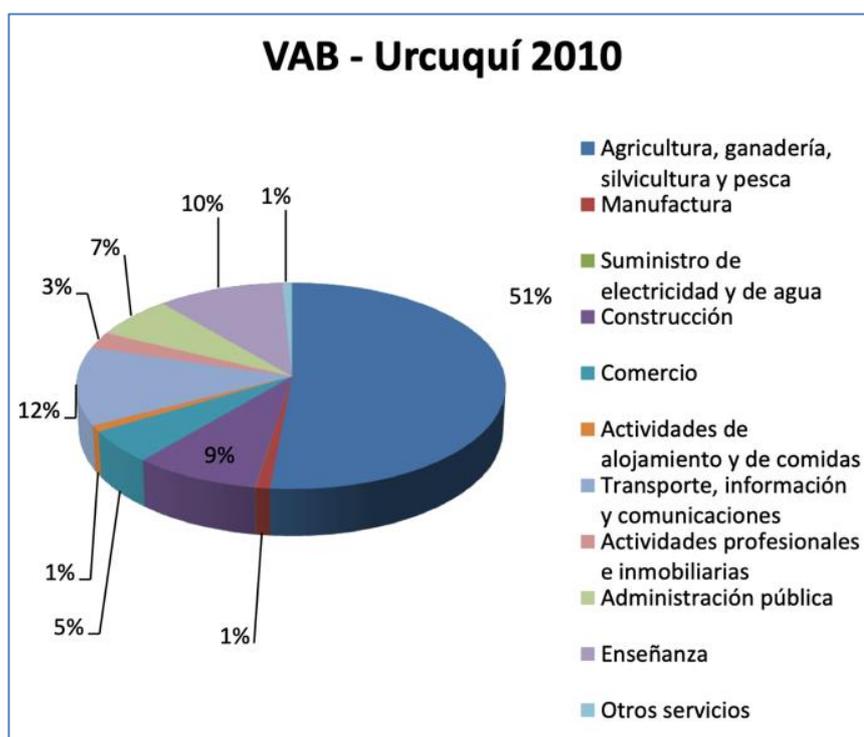
- **Valor agregado bruto VAB**

El valor agregado bruto de Urququí, principalmente se encuentra en la actividad agropecuaria, debido a varios factores; como las haciendas, extensiones agrícolas,

disponibilidad del agua y la diversidad de los pisos climáticos, tanto fríos como subtropicales.

Figura 3.

Valor agregado bruto VAB



Elaborado por: La autora

Fuente: (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, 2014).

Al considerar el VAB, el emprendimiento permite concluir que el acceso a la materia prima será fácil, debido a que la principal actividad realizada por el Cantón es la agricultura.

- **Disponibilidad de créditos**

Los productores en el cantón Urcuquí, tienen el acceso a las siguientes instituciones financieras, no obstante, muchos optan por conseguir sus créditos en la ciudad más cercana, Ibarra.

Tabla 5.
Disponibilidad de créditos

Cooperativas y bancos presentes en el cantón de Urcuquí									
Nombre del Banco o cooperativa	Nro. De clientes o socios	Presente en el cantón	Líneas de crédito	de Montos	Plazo de reembolso	Intereses	Modo de pago	de	Observaciones
Cooperativa de ahorro y crédito Artesanos	955	8 años	Microcréditos, créditos agrícolas de consumo, hipotecarios.	Desde 3 mil hasta 10 mil dólares.	Desde 1 año hasta 4 años.	1 23,14 %	Semestral, mensual y trimestral	dependiendo de la producción	Créditos inmediatos dependiendo del monto desde los 2 mil.
Cooperativa de ahorro y crédito fortaleza	900	15 años	Negocios, microempresario, educativo, inmobiliario y vehicular	Desde los 100 hasta 3 mil dólares	Desde 1 mes hasta 5 meses	1 16,22 %	Diario, semanal y quincenal y mensual		Créditos de acceso directo sin muchos papeles
Cooperativa de ahorro y crédito Huayaco Pungo	200	1 año	Crédito de vivienda, ahorros a la vista, créditos de consumo, microcréditos	Desde los 500 hasta 3 mil dólares	Desde los 3 meses	1 26,90 %	Diario, semanal y mensual		Clientes dentro del cantón, 80% destinados para agricultura sobre los 3 mil dólares

Elaborado por: La autora

Fuente: (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial, 2014).

El principal problema es el acceso a un crédito que cumpla con las necesidades del emprendedor, por la cantidad del monto, los intereses y el pago, en el negocio se opta por la cooperativa de ahorro y crédito fortaleza, por su tasa de interés y por el acceso de hasta 100 mil dólares, por lo que cumple con los requisitos.

1.7.2. Aspectos políticos- legales

Tabla 6.

Aspectos políticos- legales

Leyes	Resumen
Ley Orgánica de emprendimiento e innovación	La Ley Orgánica de emprendimiento e innovación tiene como objetivo establecer un marco normativo que fomente el emprendimiento y la innovación, con un desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementar nuevos modelos de negocios y financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor, el ámbito de la ley no se limita en las actividades y oficios sean públicos o privados. (Ley orgánica de emprendimiento e innovación, 2020).
Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones	Desarrolla normas que rijan a todas las personas naturales, jurídicas y demás formas de asociación que realicen actividades productivas en cualquier parte del territorio nacional, abarcando el proceso productivo y el fomento de las actividades productivas en todos los

	<p>niveles de desarrollo a través de las diversas formas de organización de la producción en la economía, con el respaldo de políticas comerciales y herramientas de aplicación. (Código Orgánico de Producción, Comercio e Innovación, 2018).</p>
Ley Orgánica del Régimen de la soberanía alimentaria	<p>El régimen de la soberanía alimentaria está conformado por un conjunto de normativas conexas, destinadas a fomentar las políticas públicas agroalimentarias, con el fin de fomentar la producción, una adecuada conservación, intercambio y transformación de alimentos sanos, nutritivos. (Soberanía alimentaria, 2010).</p>
Ley de Fomento y Desarrollo agropecuario	<p>La Ley de Fomento y Desarrollo Agropecuario tiene la finalidad de dar oportunidades de promoción social y económica, estimulando la producción agropecuaria, obteniendo un mejor aprovechamiento de las tierras, con técnicas eficientes que permitan una incorporación económica.</p>

Las políticas y leyes son un respaldo para iniciar el negocio, no obstante, muchas impiden el desarrollo correcto, sea por los tributos excesivos o por los papeles de requisitos que dificultan la apertura pronta del emprendimiento.

1.7.3. Aspectos tecnológicos

- **Marmita**

Es una olla de metal con una tapa ajustable, generalmente se utiliza en las industrias para el proceso de los alimentos, jaleas, chocolates, dulces, salsas, entre otros. Es muy versátil que se puede usar hasta en la industria farmacéutica.

Posee una capacidad adecuada para grandes cantidades, de hasta 500 litros, además de tener un grifo de desagüe en la parte inferior. (Trujillo, 2019).

A diferencia de los procesos tradicionales, el uso de la marmita permitirá al emprendimiento industrializar el proceso y abarcar una capacidad instalada amplia.

- **Tanque de mezclado**

Los tanques se comportan como reactores y pueden mantener la temperatura adecuada para los procesos industrializados, con relación a mezclas, sean dulces, salsas, líquidos comestibles, creando una sola consistencia, el tiempo de mezcla varía según el equipo, puede ser de forma manual o automática facilitando a los productores en sus procesos para llegar al producto final. (Boulos Frank, 2022).

En conclusión, la tecnología es un aporte para el negocio, además de facilitar en los procesos, permite añadir un valor agregado que diferencie de los dulces tradicionales,

por otro lado, la mayor dificultad en los aspectos tecnológicos es el costo y su acceso, debido a que esta maquinaria se la consigue en otros países más desarrollados en temas de industrialización.

1.7.4. Aspectos sociales

Por su cantidad de pobladores, en el cantón no se presencia eventos de conflictos sociales, ni incidencia de violencia o delitos.

- **Festividades**

Las principales festividades del cantón son las siguientes;

Tabla 7.
Festividades

Nro.	Evento	Mes
1	Fiesta del Patrono San Blas	Febrero
2	Fiestas de Cantonización	Febrero
3	Paseo del chagra	Febrero
4	Semana santa	Marzo-abril
5	San juanes en Pisangacho	Junio
6	Fiestas de San Pedro	Junio
7	Fiesta del maíz	Julio
8	Fiesta de San Miguel Arcángel	Septiembre

Elaborado por: La autora
Fuente: (Municipiodeurcuqui, 2014)

- **Hábitos de consumo**

En el cantón de Urcuquí los pobladores optan por la comida tradicional, sea por su costo, costumbres y sabor que los caracterizan.

Tabla 8.
Gastronomía popular

Comida típica	Consumo
Dulces, mermeladas a base de fruta.	63,01%
Cuy y Hornado	44,87%
Caldo de Gallina	32,31%
Cordero	42,00%

Elaborado por: La autora
Fuente: (SIISE, s.f.)

El proyecto es focalizado para no dejar a un lado los productos tradicionales, cambiarlos en presentación e industrializarse, es necesario el conocimiento de los hábitos y preferencias del sector para considerar en su comercialización y evitar errores.

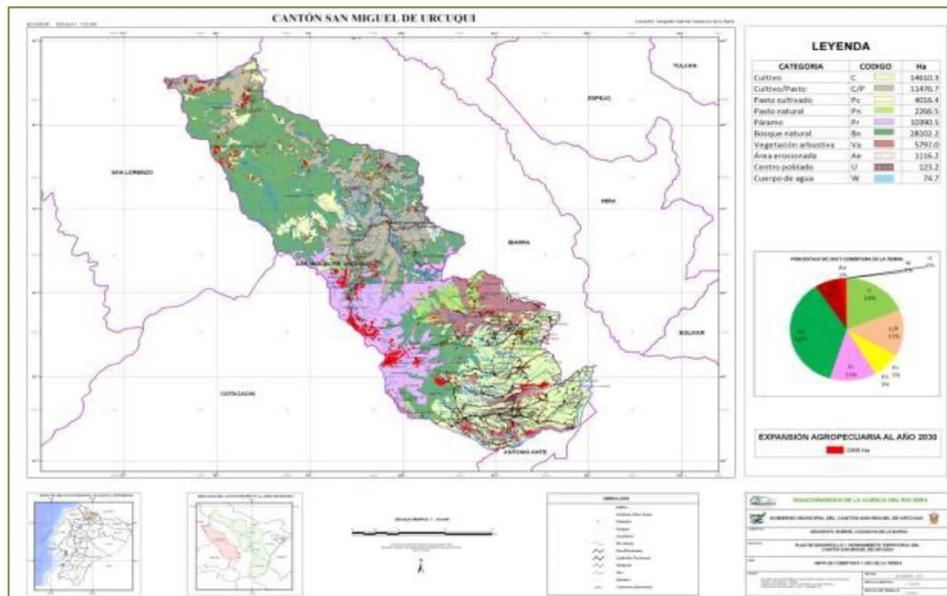
1.7.5. Aspectos ambientales

- **Suelo**

La invasión de los espacios naturales durante los últimos 20 años en el Cantón, afecto 522,32 hectáreas, entre cultivos de pasto, especialmente en la parroquia de Buenos Aires, razón de desaparecer bosques naturales con un alrededor de 587 hectáreas, por otro lado, la siembra de pasto creció en el cantón.

El avance de la erosión también es un factor preocupante, con un aumento de 278 hectáreas, debido a los cultivos porque el sector no toma las medidas adecuadas, produciendo deforestación, otra razón es el aumento de la zona urbana, y el aumento de la tendencia de migración hacia el cantón. (Municipiodeurcuqui, 2014).

Figura 4.
Cobertura vegetal



Elaborado por: La autora
Fuente: (Municipiodeurcuqui, 2014)

En la figura 4, muestra de color verde claro el incremento de la actividad agrícola, no obstante, se notan los cambios y daños en color violeta en comparación de años anteriores, disminuyendo los sectores de páramos y bosques, siendo notable los daños en erosión.

A nivel ambiental para el negocio, es necesario comprender los aspectos de suelo que pueden afectar en la producción, debido a la erosión del suelo en los últimos años impidió aprovechar los productos, limitándose solo en algunos.

1.8. Situación competitiva de la Industria

1.8.1. Análisis de PORTER

Tabla 9.
Situación competitiva

	Análisis
La intensidad de la rivalidad entre competidores del sector	En el sector no existe un competidor directo, debido a que el proceso de la extracción del dulce de babaco es muy artesanal, y no de manera industrializada, siendo una fortaleza del emprendimiento.
El poder de negociación de los proveedores	En Urcuquí, la principal actividad es la agricultura y uno de los productos es el Babaco, el emprendimiento al ubicarse en esta zona, tiene acceso directo con los proveedores de la materia prima.
El poder de negociación de los clientes	Una relación directa con los clientes, padres de familia preocupados por una alternativa de postre saludable para sus hijos y personas que consumen estos tipos de productos.
La amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada)	Empresas que industrializan productos vegetales en la zona.
La amenaza de productos o servicios sustitutos	Frutos secos, mermeladas orgánicas.

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa

1.9. Determinación de la matriz AOR

Tabla 10.
Matriz AOR

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Ingenieros en alimentos • Nutricionista • Operarios • Gad Urcuquí • Agricultores • Comerciantes • Dueños de restaurantes • Entidades financieras 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos • Importadores de dulces • Entidades de control
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado de dulces en constante crecimiento • Generación de rentabilidad • Ampliación de mercado nacional o internacional • Asociación con otras marcas • Obtener certificaciones para reconocimiento de la empresa • Desarrollo de nuevas aplicaciones del dulce de babaco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variaciones en los precios de la materia prima • Presencia de plagas que afecten a la producción y reduzca la materia prima • Inestabilidad económica y política • Dificultad para acceder a créditos

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa

1.10. Conclusión diagnóstica

Una vez realizado el análisis de las variables del microentorno y macroentorno se determina que, en el Cantón de Urcuquí, tiene una ubicación estratégica, por su suelo y condiciones climáticas, además que la mayoría de los pobladores se dedican a la agricultura, siendo un factor vital para el acceso de la materia prima. Con ello se busca incentivar el consumo de productos realizados a base de frutas exóticas con valor nutricional en presentaciones que llamen la atención a los usuarios, y por otro lado se generará fuentes de empleo y ayudar con la economía del Cantón.

Una de las mayores fortalezas es la falta de industrialización del Babaco, por carecer de conocimiento de sus nutrientes y su proceso, creando nuevas formas innovar, se consideran los aspectos tecnológicos para su industrialización facilitando en los procesos, los ambientales para evitar la erosión del suelo, las políticas y leyes que permiten tener un control en las actividades del emprendimiento.

El aporte del negocio será óptimo su aplicación por los diferentes factores mencionados con anterioridad.

CAPÍTULO II

2. Fundamentación teórica

2.1. Introducción

En este capítulo se establecen los conceptos teóricos, con el respaldo de bibliografía obtenida, sea en libros, revistas, artículos científicos, entre otros, para crear un sustento del emprendimiento, además de fijar los métodos de investigación que se aplicarán, con el apoyo de técnicas, recursos e instrumentos enfocados directamente con el estudio.

Se plantea la población muestra, y con la información obtenida con el diagnóstico situacional, posteriormente se establecerá el comportamiento de los usuarios y cuáles son los mejores métodos para la comercialización e introducir el producto en el mercado.

2.2. Objetivo

Fundamentar los referentes teóricos relacionados con el emprendimiento, apoyado en bibliografía obtenida, con la finalidad que el estudio cuente con un sustento científico.

2.3. Fundamentación metodológica

2.3.1. Tipo de investigación

2.3.1.1. *Investigación cuantitativa*

Para Romero L, (2020) : “La investigación cuantitativa tiene el objeto de analizar de manera numérica y estadística, son censos de población o estudios socioeconómicos”.

En el presente estudio se desarrolla encuestas dirigidas a la población económicamente activa, razón por la cual son personas que cuentan con un ingreso fijo y pueden ser clientes potenciales que pueden acceder al producto, para ello se elabora un cuestionario planteado con anterioridad, los resultados obtenidos se tabulan y con la información recolectada aportará para analizar si la implementación del emprendimiento tiene aceptación, sus canales de comunicación y estrategias comerciales que llamen la atención a los consumidores finales.

2.3.1.2. Investigación cualitativa

Los autores Sánchez (2019) y Villegas (2022) coinciden que; “La investigación cualitativa hace referencia a fenómenos sociales, analizando la vida cotidiana y vivencias.”

Se recolecta la información relevante en base a las experiencias de los productores, y minimarkets del cantón con entrevistas, siendo un sustento en el objeto del estudio, previamente la información primaria y secundaria recolectada en el diagnóstico y en el marco referencial permiten ser una guía para estructurar la propuesta.

2.3.1.3. Investigación descriptiva

Baena (2022) menciona: “La investigación descriptiva, aporta en el objeto del estudio con ciertas características que describen de manera detallada las categorías”.

En el presente estudio se aplica, para conocer el comportamiento de los consumidores, ayudando a tener una idea del entorno y sus afinidades para aplicar

estrategias de comercialización, asignar un precio y determinar si es viable o no la implementación del negocio.

2.3.2. Método

2.3.2.1. *Método inductivo*

Para Pérez E, (2019); “El método inductivo proporciona tener una premisa inicial, con casos cotidianos y reales, teniendo una precisión en la información recolectada”.

Con la aplicación de este método se comprende el comportamiento de los pobladores de Urcuquí, las preferencias de productos similares, mediante la aplicación de las encuestas y entrevistas que permiten generar las estrategias de comercialización.

2.3.2.2. *Método deductivo*

Para Andrés (2019); “El método deductivo generaliza los conocimientos y habilidades, seguidamente trabaja con los contenidos de manera concreta, para resolver el problema de investigación”.

El método investigativo parte desde la necesidad, los antecedentes de la población y la realidad del mercado que se desea implementar el proyecto, posteriormente la elaboración del diagnóstico y la propuesta donde se establece la demanda, la oferta, los procesos y la inversión que se requiere para el desarrollo del negocio.

2.3.3. Tipo de muestreo

2.3.3.1. *Muestreo probabilístico*

Según López (2020), “El muestreo probabilístico, no anula a nadie en la muestra, por lo que todos los elementos del universo pueden ser parte de la muestra con la misma probabilidad”.

Para seleccionar la muestra se toma en cuenta este tipo de muestreo donde permite generar resultados verdaderos, con la posibilidad que todas las personas a encuestar se pueden seleccionar.

2.3.3.2. *Población*

Para el cálculo de la muestra se considera a la población económicamente activa del cantón de Urcuquí.

Tabla 11.
Población económicamente activa

Grupos de Ocupación	Hombres	Mujeres	Total
Miembros profesionales técnicos	76	74	150
Empleados de oficina	68	39	107
Trab. de los servicios	105	126	231
Agricultores	903	135	1 038

Operarios y operadores de máquinas	495	64	559
Trab. No calificados	2 450	628	3 078
Otros	150	47	197
TOTAL			5 360

Elaborado por: La autora
Fuente: (INEC, 2012).

2.3.3.3. Selección de una muestra

Se procede a la operación estadística, considerando el muestreo probabilístico simple, utilizando la fórmula para la población finita. Según Suárez (2018) es la siguiente;

$$N = \frac{Z^2 * S^2 * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * S^2}$$

Siendo:

Z= 1,96 nivel de confianza 95%

S= varianza de la población de estudio (0,5)

e= Nivel de error del 0,05

N= Población total 5360

2.3.4. Técnicas e instrumentos

2.3.4.1. Entrevista

Para Cuenca y Muyor (2021) ; “La entrevista fundamenta la información, despejando las inquietudes de manera personal, sea por medios telefónicos, virtuales, o en persona”.

Esta técnica facilita a determinar la oferta y aceptación de los productos, estará dirigido a 2 productores de babaco y 2 minimarkets relevantes del cantón de Urcuquí, con ello se buscará conocer el mercado en base a sus experiencias y si es viable o no el estudio.

2.3.4.2. Encuesta

Según Quaranta (2019), La encuesta es una selección de la información, con el apoyo de un cuestionario, aplicado a un grupo de personas que se denomina muestra”.

Una vez obtenida la muestra, se aplicará una encuesta a 359 pobladores de Urcuquí, con ello se busca determinar la demanda, respectivamente los datos serán representados por tablas y gráficos estadísticos, para una mejor comprensión hacia el lector, la encuesta será realizada mediante Forms, una herramienta digital que permite llegar a la muestra objetivo.

2.4. Fundamentación de la propuesta

2.4.1. Términos Generales

2.4.1.1. Plan de negocios

Según Longenecker (2019), se conoce como plan de negocios a un documento que describe la filosofía que se sustenta en la empresa, describiendo las operaciones de inicio a fin, otro concepto que menciona Edwards Janes (2020), que es una forma de plasmar el futuro de los negocios, con la finalidad de reducir la incertidumbre.

Es decir, un buen plan de negocios se visualiza en el comportamiento, analizando en un tiempo determinado, con la finalidad de conocer el entorno del mercado.

2.4.1.2. Producción

El término producción se establece en los años 90, donde Zaratiegui (1999) afirma; “Que es la base operativa de los negocios, con la finalidad de adecuar las actividades según las exigencias del mercado y los grupos de interés de la empresa”.

La producción en una empresa debe considerar en los procesos, recursos humanos, insumos, maquinaria con la finalidad de generar un producto en el menor tiempo y con un margen de ganancia superior.

2.4.1.3. Ingeniería del proyecto

Según Luna (2021), “El principal objetivo de la ingeniería del proyecto, está relacionado directamente con la fabricación de los bienes, involucrando en la instalación, operación de la planta y la maquinaria que será usada”. Donde concuerdan Gabriel Baca Urbina (1992) y Westricher (2020) que; “La finalidad de la ingeniería del proyecto es establecer las instalaciones para el funcionamiento del área de producción, con el acceso de maquinaria y equipo”.

En una empresa para optimizar los recursos se debe considerar el apoyo tecnológico, con maquinaria que permita facilitar los procesos, por ende, el personal encargado en la utilización de estos implementos debe estar calificado con capacitaciones en caso de ser necesario.

2.4.1.4. Procesos

Westricher (2020) menciona: “El proceso es una secuencia de actividades, con un valor agregado para obtener un producto”.

Un manejo adecuado de los procesos conlleva una gran responsabilidad, siendo necesario establecer un manual que contengan políticas y reglamentos para realizar las actividades de manera apropiada en la producción.

- **Flujograma de procesos**

Van Beghe (2021) refiere; “El flujograma de procesos sintetiza los pasos y procedimientos, permitiendo identificar las actividades individuales que realizan una acción”.

No todos los empleados o clientes tienen conocimientos técnicos, ayudando a comprender gráficamente la asignación de funciones sobre su cargo y las actividades que deben realizar de manera ordenada y como resultado obtener un producto o servicio final.

2.4.1.5. Empresa

Zapata (2020) afirma; “Las empresas son entes económicos, que tienen una responsabilidad social, conformado por varias personas y realizan actividades de producción, comercialización o prestación de servicios”.

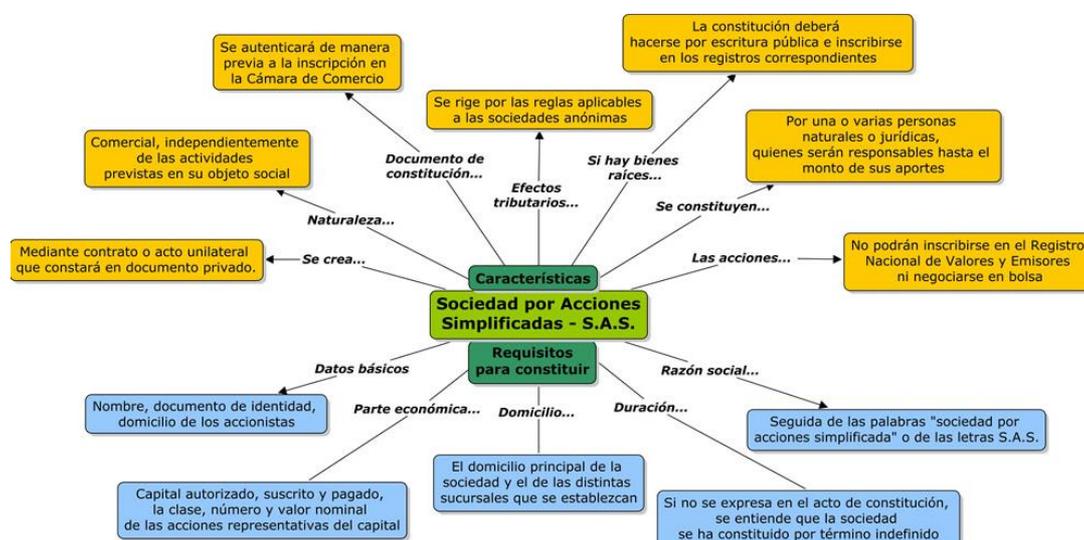
Una empresa tiene la finalidad de generar ganancias con la optimización de los recursos humanos, insumos para dar origen a un producto o prestación de servicios de calidad.

- **Sociedad por acciones simplificadas**

De acuerdo a Güilli (2019) ; “La Sociedad por acciones simplificadas, es un tipo de compañía mercantil, conformada por un conjunto de personas naturales o jurídicas, la finalidad es la formalización de los emprendimientos”.

Las características de la sociedad son las siguientes:

Figura 5.
Características de la sociedad por acciones



Fuente: (Güilli Jorge, 2019).

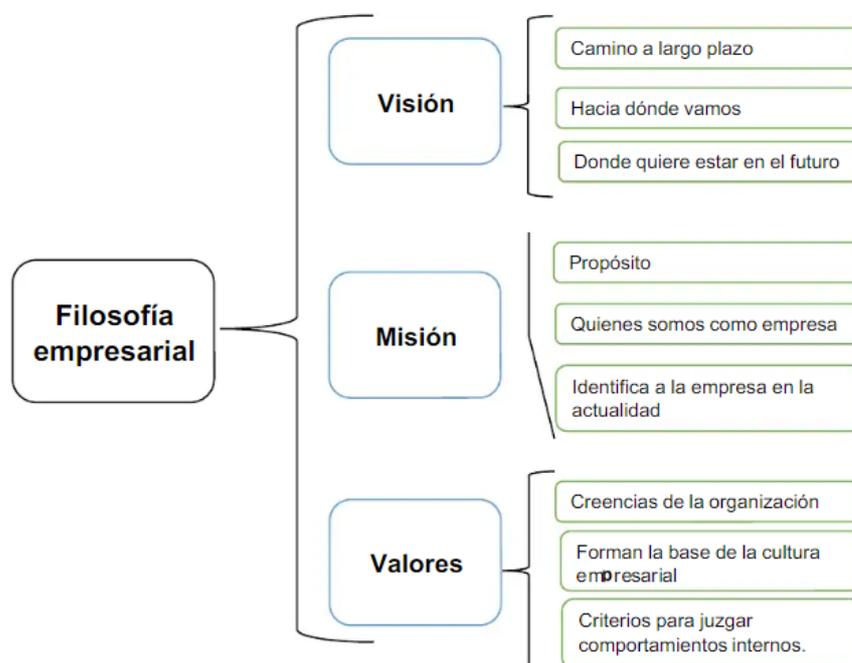
Como todas las empresas, una sociedad debe registrarse con toda la información de los representantes, la naturaleza de la entidad, el capital y el origen del mismo, es importante que los dirigentes consideren toda la normativa vigente y direccionen sus recursos de una manera adecuada para que la organización permanezca en el mercado.

2.4.1.6. Planeación

- **Filosofía empresarial**

Mónica (2021) establece; “La filosofía empresarial es el conjunto de elementos que permite identificar la esencia de una empresa y lo que esta quiere lograr, abarcando toda su estructura; misión, visión y valores”.

Figura 6.
Filosofía empresarial



Fuente: (Rodríguez, 2021)

Es importante que una empresa cuente con una filosofía empresarial, mediante la cual se informan los trabajadores y los clientes sobre la esencia que tiene la organización y a donde se quiere llegar en un futuro.

- **Misión**

De acuerdo a Maldonado (2022); "La misión es la razón de la organización, definiendo porqué de su existencia, pone en énfasis a quien está destinado y sus actividades económicas, sea la producción de bienes o servicios.

Para la elaboración de una misión se debe considerar; a que se dedica la empresa, el diferenciador con la competencia y como se lleva a cabo, siendo indispensable que una

organización cuente con una, porque comunica a los inversionistas, trabajadores y clientes de la información sobre las actividades que realiza.

- **Visión**

Para Maldonado (2022) ; “Es el rumbo que quiere alcanzar la empresa, con el apoyo del personal, integrando las fortalezas y estimulando a lograr los objetivos”. Por otro lado, Sainz (2019) refiere que para la elaboración de la visión se debe considerar que sea realista y alcanzable.

Con el desarrollo de la visión en una empresa, le permite plantear metas y la toma de decisiones para el cumplimiento de las mismas, por ello, es indispensable exponer un límite de tiempo, por lo general un rango máximo de 5 años.

- **Valores**

Sainz (2019) menciona; “Los valores son el comportamiento de los empleados que tienen en la empresa, y se relaciona con los objetivos de la misma”. Asimismo, para Maldonado (2022) identifica las necesidades morales de una empresa, plasmando mediante un reglamento donde el personal debe considerar.

Es indispensable que una empresa determine los valores para controlar el actuar del personal y mantener una imagen adecuada hacia el público, generando confianza hacia la organización.

2.4.1.7. Estructura organizacional

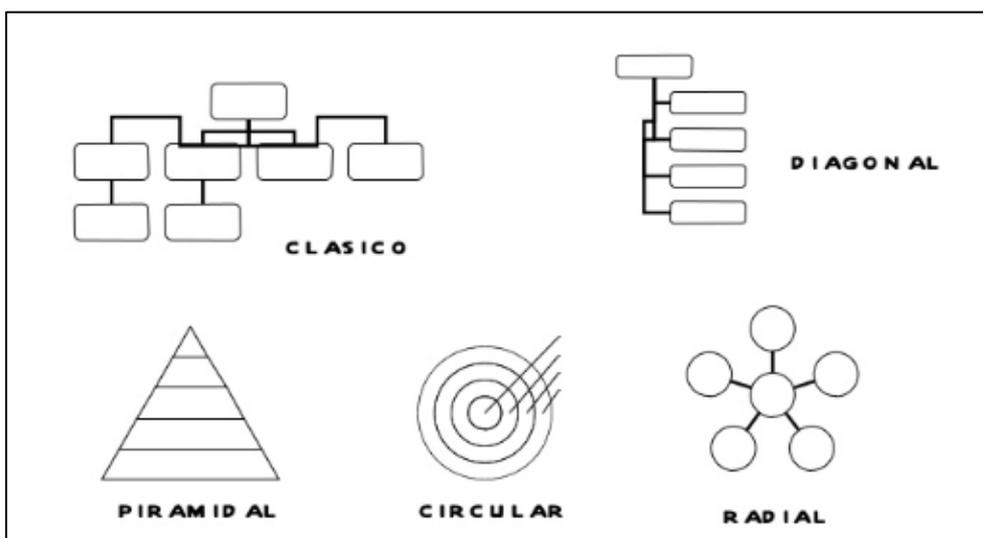
- **Organigrama**

Güilli (2019) menciona; “El organigrama es una estructura, que se establece de manera jerárquica y funcional, siendo el talento humano los componentes y distribuidos de acuerdo a su jerarquía en la organización”.

A continuación, se muestra los tipos de organigrama:

Figura 7.

Tipos de organigrama



Fuente: (Güilli Jorge, 2019)

La representación gráfica del organigrama puede ser clásico, diagonal, piramidal, circular y radial, no obstante, todos deben determinar la jerarquía desde niveles superiores hasta los niveles operativos y de apoyo en la empresa.

- **Manual de Funciones**

Huamán, Vidal y Ríos (2022), afirman; “El manual de funciones es una herramienta de gestión, donde comunica decisiones institucionales sobre la empresa, políticas y procedimientos”. Asimismo, Güilli (2019) menciona que las tareas deben ser específicas para cada área y tiene la finalidad de evitar la duplicidad de funciones en organización.

Un manual de funciones es una orientación en la empresa, permite evitar errores en la gestión y producción de un bien o servicio, siendo indispensable para optimizar los recursos y generar ganancias, evitar desperdicios de insumos y reducción del tiempo en las operaciones.

2.4.1.8. Estudio de mercado

Para Mau Bert (2020); “El estudio de mercado es una actividad del marketing, que permite a la empresa tomar decisiones del mercado, con el objetivo principal de describir algo, generalmente características, o comportamientos de los usuarios”. Para realizar el estudio de mercado se debe considerar lo siguiente:

- **Demanda**

Kotler (2019) refiere; “La demanda es el deseo de un producto, respaldado por la capacidad de adquisición”. Por otro lado, Sainz (2019) menciona que es indispensable determinar la demanda, porque establece si el proyecto puede fracasar en el mercado.

Para el desarrollo adecuado de un estudio de factibilidad, el investigador debe analizar la demanda con la finalidad de comprender la inversión que recae sobre la

implementación de un emprendimiento y determinar si es válido poner en marcha el negocio o desistir.

- **Oferta**

Para Kotler (2019); “La oferta es la combinación de los productos o servicios que ofrecen en el mercado para satisfacer las necesidades”. Además, Sainz (2019) afirma que el objetivo de la oferta es analizar las condiciones del mercado, los factores que recaen en el producto o servicio.

Para implementar un negocio es indispensable conocer el mercado, mediante el estudio de la oferta un emprendedor puede determinar las mejores estrategias de comercialización, los competidores directos y el valor agregado que sea diferenciador para llamar la atención al consumidor final.

- **Estrategia del marketing o 4Ps**

Schanarch (2021) afirma; “La estrategia de marketing se ejecuta como una estrategia para posicionar a un producto o un servicio en el mercado, conformado por el producto, precio, plaza y promoción”.

- **Producto:** El producto es un bien o un servicio llevado a la venta, dependen de factores como la línea dirigida, la marca y la calidad.
- **Precio:** El precio es el valor que se expresa en términos monetarios, con una entidad requerida para adquirir el producto, teniendo un impacto psicológico en los consumidores, se usan intermediarios o de manera directa para su distribución.

- **Plaza:** La plaza es un espacio, donde hay un intercambio de productos y servicios, por un valor monetario intercambio de interés. Un buen lugar influye en la decisión del cliente.
- **Promoción:** La promoción son herramientas que conducen a las relaciones públicas, promociones, y marketing directo o las ventas personales.

A continuación el esquema de las 4Ps

Figura 8.
Marketing - 4P's



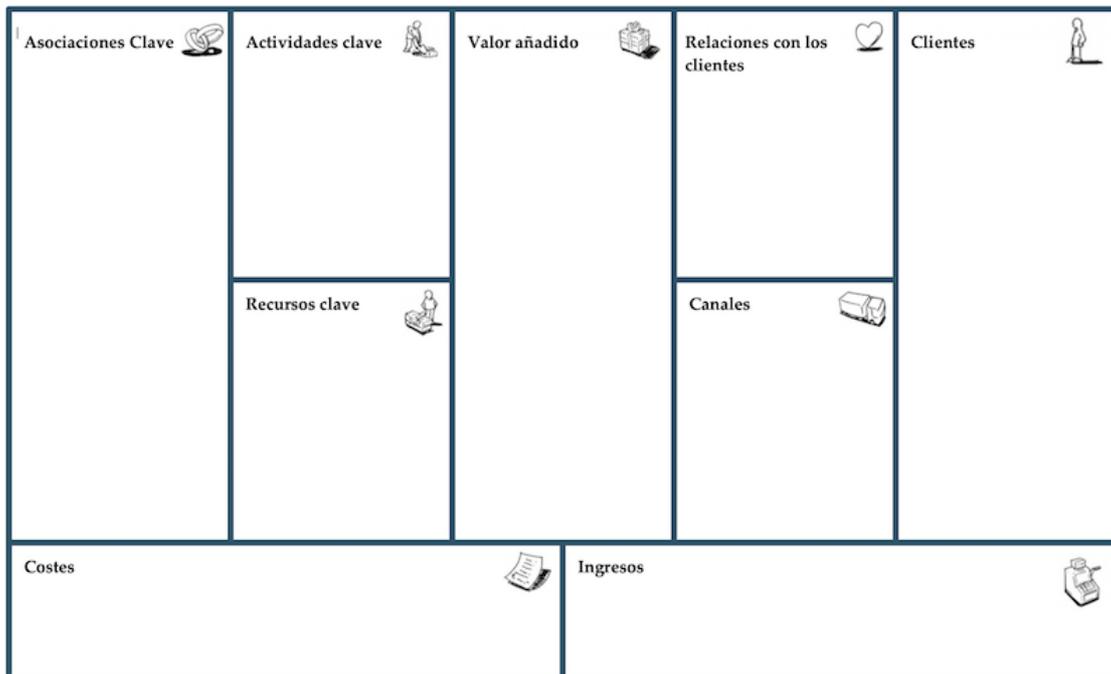
Fuente: (Schanarch, 2021).

2.4.1.9. Modelo de negocio

- **Modelo CANVAS**

El origen del modelo CANVAS, se remonta en los años 2004, donde Alexander Osterwalder (2020), postula que; “Es una herramienta para obtener una visión de todos los elementos de una actividad empresarial, definiendo un modelo de negocio, para crear un negocio innovador”. Donde se establece el siguiente esquema para la elaboración:

Figura 9.
Esquema del modelo CANVAS



Fuente: (Osterwalder Alex, 2020).

Su implementación es relevante en cualquier tipo de negocio, por consiguiente, se debe considerar antes de ejecutar cualquier proyecto, analizando todos los elementos, para establecer si es viable o no el estudio.

- **Modelo de negocio business to business B2B**

Teniendo en cuenta lo que menciona Alex Osterwalder (2020), “El modelo B2B, es aquel planteamiento de mercadeo de las actividades de marketing que se realizan a las empresas para que luego sean comercializados los productos, asimismo, Frías y Duque (2019) , recalcan que la implementación de la tecnología aumenta la cartera en el inventario y comercialización.

El B2B, donde refiere la optimización de la cadena de suministros y luego comercializar directamente a un distribuidor o al cliente con locales físicos, virtuales, dependiendo las necesidades del cliente y las estrategias que opta la entidad para llamar la atención y permanecer en el mercado.

2.4.1.10. Estudio financiero

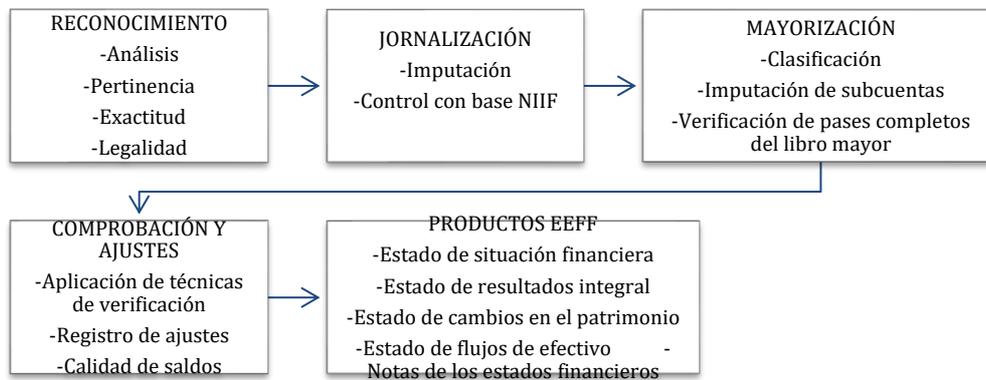
- **Proceso contable**

Según Catagora (2019); “El proceso contable es toda la secuencia de pasos e instrucciones utilizadas para registrar transacciones de un periodo, es un proceso diario para regulación”.

Es relevante que una empresa realice una contabilidad adecuada, para ello debe considerar el proceso contable permitiendo el registro de los ingresos y egresos, con ello determinar la rentabilidad, liquidez y la toma de decisiones en la empresa.

A continuación, se muestra el proceso contable:

Figura 10.
Proceso contable



Elaborado por: La autora

Fuente: (Sánchez, 2020)

- **Estados financieros**

Lavalle (2019) define; “Los estados financieros son una proyección de la información de la organización en un período determinado, correspondiendo el funcionamiento que ha tenido la misma”.

Figura 11.
Estados financieros



Fuente: (Lavalle Bon, 2019)

Los estados financieros son informes finales, que permite conocer la situación financiera y económica, siendo responsables el gerente o administrador de la entidad, donde comprenden 5 estados; que se mencionan a continuación;

- **Estado de situación financiera**

Pedro Zapata (2020) menciona; “El estado de situación financiera es un documento contable, que se presenta de manera ordenada y sistemática las cuentas de activo, pasivo y patrimonio”.

Los componentes del estado de situación financiera son los siguientes:

Figura 12. Componentes del estado de situación financiera



Fuente: (Sánchez, 2020).

El estado de situación financiera permite a la empresa conocer las transacciones efectuadas en un periodo determinado, proporcionan información relevante para la toma de decisiones en cuanto a inversiones.

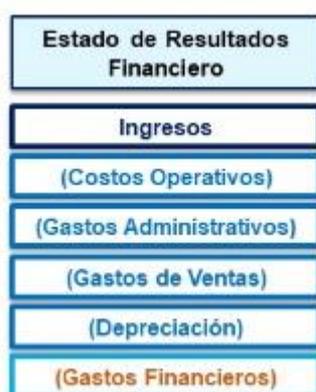
- **Estado de resultados**

Izar afirma (2019); “El estado de resultados se considera como el estado de pérdidas y ganancias, donde se contabilizan todos los ingresos y egresos de un periodo determinado”.

Los componentes del estado de resultados son los siguientes:

Figura 13.

Componentes del estado de resultados



Fuente: (Sánchez, 2020).

El estado de resultados en una empresa determina los ingresos y gastos en un periodo contable y como resultado establece la utilidad generada, información importante para la toma de decisiones e inversionistas externos, incluso entidades bancarias en caso de que la empresa desee un préstamo.

- **Estado de flujo de efectivo**

Besley y Brahman (2021) postulan; “Al estado de flujo de efectivo como variaciones del efectivo y sus equivalentes, con el objeto de tomar decisiones de inversión”.

Figura 14.
Estructura estado flujo de efectivo



Fuente: (Brahman, 2021).

El estado de flujo de efectivo está compuesto por las cuentas de inversión, financiación y operación y como resultado se determina la liquidez de la empresa que tiene para solventar los pasivos.

- **Estado de cambios en el patrimonio**

El estado de cambios en el patrimonio pone énfasis los cambios realizados en la cuenta, desde el inicio hasta el final del período contable. (NIIF para pymes, 2009).

Es indispensable considerar el estado, porque permite a la empresa tener un panorama de las utilidades generadas, si es necesario incrementar capital, inversionistas con la finalidad de cumplir con las metas de la organización.

- **Notas explicativas**

Pedro Z. (2020) deduce; “Las notas explicativas son fundamentales para describir los detalles que han afectado en los estados financieros”.

Mediante las notas explicativas el personal de la empresa, además de inversionistas o entes de control, tienen conocimiento de los cambios realizados en el periodo contable, las amenazas, las fortalezas que tiene la organización y con ello generar estrategias, control de operaciones o decisiones de inversión.

2.4.2. Términos Específicos

2.4.2.1. *Cultivo del babaco*

Fabara (2022) menciona; La cultivación y explotación de productos no arcaicos en el Ecuador empezaron a principios de los ochenta, en la Sierra, Costa y el Oriente, por otro lado Pichisaca (2018), según su estudio confirma que; los principales lugares donde se cultiva el babaco, se localiza en las provincias de Pichincha, Carchi, Imbabura y Tungurahua, siendo un cultivo potencial para el mercado tanto nacional como internacional.

Con ello se afirma que existe materia prima suficiente para la elaboración del producto final, debido a que el suelo se encuentra en óptimas condiciones para la explotación.

2.4.2.2. *Beneficios del babaco*

Valiente (2021) , refiere; “El babaco contiene cualidades nutricionales, por su contenido de vitamina A y C, además de papaína y enzima digestiva, usándolo incluso en

la industria farmacéutica, para la elaboración de látex y extractos como medicina natural o productos alineados a este producto.

El producto tiene beneficios para la salud, permitiendo atraer al consumidor con diferentes presentaciones.

2.4.2.3. Proceso de producción del babaco en almíbar

Fabara (2022), explica; El proceso para la producción del babaco en almíbar, comienza desde la recepción de la materia prima, luego se procede a pesar, lavado y trocear en cubos de 2cm de la fruta, mientras la glucosa que se extrae al troceo se mezcla en la fórmula para el jarabe de almíbar, los trozos pasan por una cocción de 10 minutos a 90 grados, y finalmente se lleva a enfriar por 18 minutos y empacado.

Es relevante conocer el proceso y establecer estrategias que permitan disminuir el tiempo y de un emprendimiento del hogar, masificarle es decir llevarle a un proceso industrial.

CAPÍTULO III

3. Propuesta

3.1. Introducción

El presente capítulo se evidenciará todo lo relacionado con la creación de la empresa procesadora y comercializadora de dulce de babaco, ubicada en el Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura, con la finalidad de conocer y abarcar la demanda insatisfecha y las estrategias de mercado que se emplearán en el lanzamiento de los productos, mediante el estudio técnico, financiero y organizacional, ejecutando técnicas de investigación consideradas en capítulos anteriores. Posteriormente se determinará si la implementación del estudio es factible y cómo manejar adecuadamente la nueva unidad productiva y ofrecer un servicio que cumpla con las expectativas de los consumidores.

3.2. Objetivo general

Diseñar un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de dulce de babaco, ubicada en el Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura.

3.2.1. Objetivos específicos

- Construir el modelo de negocio, mediante la aplicación del lienzo CANVAS, determinando de esta manera cómo la empresa dará cumplimiento a las necesidades de los clientes y el mercado competitivo.
- Ejecutar el estudio de mercado, con el apoyo de las variables como; la oferta, la demanda, el producto y precio, conocimiento que aportará para el análisis de la demanda insatisfecha y particularidades del mercado.

- Elaborar el estudio técnico, respaldado de instrumentos de proyección financiera, que posibilite la elaboración de la inversión necesaria para el desarrollo del emprendimiento.
- Establecer la estructura organizacional y funcional de la empresa, en base a las necesidades de la empresa, respaldado con las normativas vigentes, siendo una guía en el orden jerárquico y la asignación de las actividades de cada área de trabajo.
- Realizar un estudio financiero, ejecutando los estados financieros y evaluando los indicadores, demostrando la rentabilidad y viabilidad económica del emprendimiento.

3.3. Modelo de negocio

3.3.1. Modelo de Negocio Business to Business

La venta del dulce de babaco se realizará de empresa a empresa ayudando de esta manera a incrementar las ventas sosteniendo una relación comercial con nuestros clientes, nuestros principales clientes serán tiendas de la zona, minimarkets, pastelerías y restaurantes quienes serán los encargados de hacer llegar nuestro producto al consumidor final, además nos enfocaremos a que los recursos se destinen en dar soluciones a las necesidades específicas de nuestros clientes potenciales.

Asimismo, se considera el modelo Business to consumer B2C, con la finalidad de crear una comunicación directa con los clientes, mediante las páginas web, tienda física que permite crear una relación adecuada.

3.3.2. Lienzo CANVAS

Tabla 12.
Lienzo CANVAS

8. Asociaciones clave 	7. Actividades clave 	2.Propuesta de valor 	4. Relaciones con el cliente 	1.Segmentos de mercado 
<ul style="list-style-type: none"> • Productores de babaco de la zona • Proveedores de la azúcar 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción • Publicidad en redes sociales con la ayuda de influencers buscando conseguir vínculos afectivos del producto con los clientes. • Utilizar las redes sociales para mantener una buena comunicación e información con los clientes. • Se realizará eventos en los cuales se ofrecerá muestras gratis además de un recetario. 	<p>Extracción del dulce de babaco, 100% orgánico con conservantes naturales, con una fruta exótica de la zona y producción de un producto en nuevas presentaciones que llame la atención a los usuarios del cantón de Urcuquí, con envases amigables al medio ambiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Relación directa con los clientes. • Descuentos y promociones semanales y en festividades. • Páginas web con la información completa del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Población del cantón Urcuquí, con preferencias de productos orgánicos y tradicionales de la zona. • A los padres de familia que sean añadir un dulce a su mesa hecho base de una fruta exótica rica en vitaminas.

	<p>5. Recursos clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima • Personal calificado, (operativo, administrativo, ventas) • Maquinaria 		<p>3. Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> • Será mediante internet y las redes sociales • Se distribuirá en tiendas de las zonas, minimarkets, pastelerías y restaurantes, mismos que serán nuestros clientes potenciales. 	
<p>9. Estructura de costes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima • Gastos administrativos • Gastos operacionales • Gastos de ventas, y distribución 		<p>5. Fuentes de ingreso </p> <ul style="list-style-type: none"> • La principal fuente de ingresos será la venta de Babaco en almíbar • Recetario • Se aprovechará los desperdicios del babaco para crear un abono 100% orgánico, que pueda ser utilizado en los cultivos del babaco. 		

Elaborado por: La autora

3.3.3. Descripción de los elementos CANVAS

3.3.3.1. *Segmento de clientes*

- **¿Para quién creamos valor?**

La empresa procesadora y comercializadora de dulce de babaco crea valor para las personas que les gusta degustar de productos orgánicos y tradicionales de la zona.

- **¿Cuáles son nuestros clientes más importantes?**

Nuestros clientes más importantes de la empresa procesadora y comercializadora de dulce de babaco serán las tiendas de la zona, minimarkets, restaurantes y pastelerías de la zona.

3.3.3.2. *Propuesta de valor*

- **¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?**

Realización de un dulce de babaco con materia prima 100% orgánica y de la zona.

- **¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?**

Las personas con tendencias a consumir productos orgánicos encontrarán un dulce que cumpla con su requerimiento.

- **¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?**

Satisfacer la necesidad de consumir un producto orgánico y tradicional.

- **¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?**

Para las personas que les gusta consumir productos orgánicos y tradicionales tenemos el babaco en almíbar.

3.3.3.3. *Relación con los clientes*

- **¿Qué tipo de relación esperan los diferentes segmentos de mercado?**

Esperan una asistencia personal

- **¿Qué tipo de relaciones hemos establecido?**

Se ha establecido una relación directa donde es posible una interacción con el cliente.

3.3.3.4. *Canales*

- **¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado?**

Se considera los modelos de negocio B2B, donde el canal será directo hacia las empresas, además del modelo B2C, creando una comunicación directa empresa y consumidor con el apoyo de tecnología.

- **¿Cómo establecemos actualmente el contacto con los clientes?**

El contacto con el cliente es a través de los distribuidores directos, como las; tiendas, minimarkets (B2B), además de la tienda física y la página web que permite interactuar directamente con el consumidor.

- **¿Cómo se conjugan nuestros canales?**

Se venderá en tiendas de la zona, minimarkets, pastelerías y panaderías, mismos que serán los encargados de hacer llegar nuestro producto al consumidor final, es decir existe una relación empresa y distribuidor, además de manera directa con una relación empresa y cliente, mediante las redes sociales y el local físico.

- **¿Cuáles tienen mejores resultados?**

Como empresa realizar pedidos al mayor mediante la distribución con comerciantes permite tener un mayor crecimiento, además de considerar las redes sociales como una comunicación directa con los clientes, teniendo una relación empresa y consumidor final.

- **¿Cuáles son más rentables?**

El canal de la relación empresa y distribuidor B2B, permite generar mayor producción y, por ende, mayores ganancias, a parte la comunicación directa con el cliente B2C, incentiva al consumidor ser fiel a la marca y como resultado mayor rentabilidad en el negocio.

- **¿Cómo se integran en las actividades diarias de los clientes?**

Mediante la distribución en las tiendas, minimarkets, el local físico y redes sociales, permite que las personas conozcan la marca por todos los medios y acceder de manera fácil al producto.

3.3.3.5. Fuentes de ingreso

- **¿Por qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes?**

Nuestros clientes pagarán por un dulce que sea 100% orgánico y tradicional de la zona.

- **¿Por qué pagan actualmente?**

Pagan por un producto que cumple con sus expectativas

3.3.3.6. Actores clave

- **¿Quiénes son nuestros proveedores clave?**

Nuestros socios clave serán los proveedores de la materia prima.

3.3.3.7. Actividades clave

- **¿Qué actividades clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?**

Dentro de las actividades clave, la empresa cuenta con el apoyo del modelo de negocio B2B y B2C y como resultado generar una relación empresa con distribuidor, además de empresa y cliente, con ello los clientes pueden acceder por diferentes canales los productos sea directa o por intermediarios.

3.3.3.8. Recursos clave

- **¿Qué recursos clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?**

Como recursos claves tenemos la materia prima, activos físicos, recursos intelectuales, recursos humanos.

3.3.3.9. Estructura de costos

- **¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?**

Los costos inherentes en la empresa procesadora y comercializadora de dulce de babaco, es la materia prima directa e indirecta, maquinaria e insumos, mano de obra directa e indirecta y CIF.

- **¿Cuáles son los recursos clave más caros?**

Los recursos clave como los que cuenta la empresa más caros son los activos fijos como la maquinaria.

- **¿Cuáles son las actividades más caras?**

La actividad más cara de la empresa es el proceso de producción

3.4. Estudio de mercado

3.4.3. Diseño de la investigación de mercados

El tipo de investigación que se utilizará es la investigación cuantitativa misma que nos ayudará a obtener datos estadísticos con la ayuda de técnica e instrumentos como es la encuesta logrando alcanzar información con respecto a la demanda posteriormente se presentará estos datos en tablas o gráficos para su mejor interpretación, asimismo se realizará entrevistas a los productores de babaco y propietarios de minimarkets de la zona para la determinación de la oferta y aceptación de producto. Terminando con la aplicación de las diferentes variables se logrará determinar la viabilidad del proyecto de emprendimiento.

3.4.4. Matriz de variables de estudio de mercado

Tabla 13.

Matriz de variables de estudio de mercado

Objetivo general	Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Técnica	Fuente de información
Ejecutar el estudio de mercado, con el apoyo de las variables como; la oferta, la demanda, el producto y precio, con el fin de conocimiento de la demanda insatisfecha y particularidades del mercado.	Determinar la demanda presente de dulces de babaco en el Cantón Urcuquí.	Demanda	Mercado objetivo Productos que compran Frecuencia de compra de producto	Encuesta	Clientes potenciales
	Investigar la oferta de dulces de babaco dentro y fuera del Cantón.	Oferta	Productos que ofrecen Número de oferentes	Encuesta	Tiendas Minimarkets de la zona
	Determinar los precios del dulce de babaco que los demandantes pagarían por ello.	Precio	Maneras de pago Precio actual de la competencia Capacidad de pago	Encuesta	Clientes potenciales

Definir el proceso de producción en el dulce de babaco.	Producto	Características del producto	del Encuesta	Clientes potenciales
		Diferenciación del producto	del Encuesta	Minimarkets de la zona
		Presentación del Producto		
Identificar el lugar adecuado para la comercialización y distribución del dulce de babaco.	Plaza	Canales de distribución	Encuesta	Clientes potenciales
Definir la promoción que se utilizara para fiabilidad de nuestros clientes, así como la publicidad para reconocimiento de nuestro producto.	Promoción y publicidad	Promociones	Encuesta	Clientes potenciales
		Medios de comunicación		

Elaborado por: La autora

3.4.5. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado tiene la finalidad de constatar los clientes potenciales, seguidamente reunirlos en grupos determinando las diferentes necesidades y aplicar estrategias comerciales para cada segmento, obteniendo aceptación del producto cubriendo la necesidad de los consumidores.

3.4.5.1. Segmentación demográfica

- **Población del Cantón de Urcuquí**

Tabla 14.
Población del cantón Urcuquí

Parroquia	Población
Urcuquí	5 826
Cahuasquí	2 029
La Merced de Buenos Aires	2 119
Pablo Arenas	2 371
San Blas	3 375
Tumbabiro	1 821
Total	17 540

Elaborado por: La autora
Fuente: (INEC, 2012).

- **Población por género**

La población por género en el Cantón de San Miguel de Urcuquí, refiere a un equivalente similar, con un porcentaje del 50,06 % el género femenino y el resto el género masculino.

Tabla 15.
Población por género

Parroquia	Proyección 2022	Hombre	Mujer
Urcuquí	5826	2 852	8 781
Cahuasquí	2 029	1 048	981
La Merced de Buenos Aires	2 119	1 107	1 012
Pablo Arenas	2 371	1 196	1 175
San Blas	3 375	1 643	1 732
Tumbabiro	1 821	913	908
Total	17 540	8 759	8 781

Elaborado por: La autora

Fuente: (Urcuquí, 2019)

- **Pobreza por necesidades básicas insatisfechas**

Se considera para el cálculo del NBI del cantón:

1. Características físicas y su estado de la vivienda
2. Disponibilidad y los servicios básicos de la vivienda.
3. Asistencia de los niños a un establecimiento educativo
4. Dependencia económica en el hogar
5. Hacinamiento en las viviendas

Tabla 16.
Necesidades básicas insatisfechas 1990-2020

Parroquia	Año 1990	Año 2001	Año 2010	Año 2020
Cahuasquí	94,16	87,90	74,63	65,26
La Merced de Buenos Aires	96,89	90,71	86,48	81,78
Pablo Arenas	92,70	85,49	74,12	65,43
San Blas	97,62	91,02	75,53	65,02
Tumbabiro	91,68	84,18	73,77	65,49
Urcuquí, cabecera cantonal	84,30	80,09	63,92	53,99
Urcuquí, cantón	91,95	85,63	72,53	63,27

Elaborado por: La autora

Fuente: (Urcuquí, 2019)

Las parroquias Cahuasquí, San Blas, Pablo Arenas y Tumbabiro durante los años muestran un comportamiento semejante, reduciendo el NBI llegando al 65% aproximadamente. Por otro lado, La Merced de Buenos Aires reduce el rendimiento con el 81,8%. Cabe destacar, que en la población ha disminuido las necesidades básicas, por ende, implementar el proyecto dinamizará la economía en la zona.

3.4.5.2. Segmentación geográfica

- **Crecimiento poblacional**

El crecimiento en el Cantón de Urcuquí refiere un incremento exponencial durante los últimos años, por lo cual, se considera la implementación del proyecto como factible.

Tabla 17.
Crecimiento poblacional

Parroquias	Población 2001	Población 2010	Población 2020	Población 2030
Urcuqui	4 499	5 205	5 826	6 260
San Blas	2 800	3 015	3 375	3 626
Tumbabiro	1 603	1 627	1 821	1 957
Pablo Arenas	2 045	2 118	2 371	2 547
Cahuasquí	1 874	1 813	2 029	2 181
La Merced de Buenos Aires	1 560	1 893	2 119	2 277
Total Cantón	14 3881	15 671	17 540	18 848

Elaborado por: La autora
Fuente: (Urcuquí, 2019)

- **Hectáreas existentes en Urucuquí de cultivos permanentes**

En relación a los cultivos, la parroquia de Buenos Aires tiene un mayor aporte con el 32,8%, a comparación de Pablo Arenas con un 25,4%, por otro lado, Tumbabiro registra el 21,9%, es resto de las parroquias tiene un aporte menor.

Tabla 18.

Aporte parroquial, cultivos permanentes

Parroquias	Babaco	Naranjilla	Café	Total	%
La Merced de Buenos Aires		30	3	33	32,8
Cahuasquí			15	15	14,9
Pablo Arenas	10		0,5	25,5	25,4
Tumbabiro	25		7	22	21,9
San Blas				0	0
Urucuquí	5		5	5	5
Total Cantón	40	30	30,5	100,5	100

Elaborado por: La autora

Fuente: (Urucuquí, 2019)

La actividad principal del cantón es la agricultura, siendo fundamental para adquirir la materia primera para el desarrollo correcto en la producción del proyecto, el babaco principalmente se produce en la parroquia de Tumbabiro, con 25 cultivos.

- **Número de huertos familiares**

En el país, en la región Sierra el 66% de la agricultura corresponde a la agricultura familiar.

Tabla 19.

Número de huertos familiares en Urucuquí

Parroquias	Babaco
La Merced de Buenos Aires	
Cahuasquí	15
Pablo Arenas	
Tumbabiro	108
San Blas	
Urucuquí	
Total Cantón	123

Elaborado por: La autora

Fuente: (Urucuquí, 2019)

En el cantón de Urcuquí, existen 123 huertos familiares que producen para comercializar en tiendas, sin constitución, no obstante, el apoyo a los pequeños agricultores en la parroquia de Tumbabiro en relación al abastecimiento para la producción del emprendimiento será ideal para su implementación.

3.4.5.3. Segmentación psicográfica

Tabla 20.
Patentes registradas

Actividad económica	Buenos Aires		Cahuasqui		Tumbabiro		San Blas		Urcuquí		Total patentes	
	USD	%	USD	%	USD	%	USD	%	USD	%	patentes	%
Alojamiento	475,5	27,2	410,1	28,6	42,25	5,4	1393,2	54,2	223,19	14,4	4553,35	26,1
Atención de salud									96,485	1,0	96,485	0,6
Actividades administrativas							25,25	1,6	297,15	3,2	322,404	1,8
Actividades científicas									104,17	1,1	104,165	0,6
Artes y recreación	64,75	3,7	25,29	1,8	53,75	6,9	37,3	1,5	12,45	0,8	436,47	2,5
Comercio de vehículos	1042	59,6	932,4	65	636,6	81,2	1009,9	68,2	4859,8	51,9	9536,302	54,6
Industrias manufactureras					26,59	1,0			739,1	7,9	765,69	4,4
Información y comunicación	115,2	6,6	67,25	4,7	50,95	6,5	24,495	1,0	433,9	4,6	922,765	5,3
Otras actividades de servicios	49,65	2,8					78	3,0	393,2	4,2	520,869	3,0
Transporte									195,36	2,1	195,36	1,1
TOTAL	1747	100	1435	100	783,5	100	2569,5	100	9371,2	100	17453,88	100

Elaborado por: La autora
Fuente: (Urcuquí, 2019)

Las industrias manufactureras se encuentran principalmente en el cantón de Tumbabiro y Urcuquí, no obstante, por el acceso de la materia prima es ideal la

implementación en Tumbabiro, además de considerar que atrae una gran cantidad de turismo por las áreas de recreación y arte que posee.

3.4.5.4. Segmentación conductual

En el cantón de Urcuquí los pobladores optan por la comida tradicional, sea por su costo, costumbres y sabor que los caracterizan.

Tabla 21.
Segmentación conductual

Comida típica	Consumo
Dulces, mermeladas a base de fruta.	63,01%
Cuy y Hornado	44,87%
Caldo de Gallina	32,31%
Cordero	42,00%

Elaborado por: La autora
Fuente: (SIISE, s.f.)

3.4.6. Clientes

Una vez analizada toda la segmentación y los factores del cantón de Urcuquí, se establece que los clientes meta, es la población económicamente activa, con 5147,74 habitantes, abarcando todas las parroquias del cantón, no obstante, se considera que este grupo de personas, tienen un nivel económico, para cubrir la canasta básica, servicios y educación, de tal manera, se estima que son usuarios que pueden adquirir los productos.

3.4.7. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

Se procede a la operación estadística, considerando el muestreo probabilístico aleatorio simple, utilizando la fórmula para la población finita, posteriormente para efectuar las entrevistas y encuestas y recopilar información relevante para la

implementación del emprendimiento, para el cálculo se considera a la población económicamente activa del cantón de Urcuquí.

Según Suárez (2018) es la siguiente:

$$N = \frac{Z^2 * S^2 * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * S^2}$$

Siendo:

Z= 1,96 nivel de confianza 95%

S= varianza de la población de estudio (0,5)

e= Nivel de error del 0,05

N= Población total 5360

$$N = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 5360}{0,05^2 (5360 - 1) + 1,96^2 * 0,5^2}$$

$$N = \frac{5\ 147,74}{14,3579}$$

N= 359 personas

Se selecciona a las personas al azar, de manera que no interfiera en los datos y resultados.

3.4.8. Instrumentos de recolección

Se efectuará la aplicación de entrevistas de manera virtual, por motivos del COVID-19, este instrumento permitirá establecer los métodos ideales de

comercialización, el mercado potencial, ubicación y otros factores relevantes para el proyecto, por otro lado, se establecen entrevistas dirigidas a un agricultor como posible proveedor para nuestra empresa y dueña de una tienda de expendio, para conocer si nuestro producto tendrá acogida en el mercado.

3.4.9. Resultados y discusión

3.4.9.1. Análisis de las encuestas

1. Datos informativos

- **Localidad**

Tabla 22.
Localidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Urcuquí	86	24%
Tumbabiro	97	27%
Pablo Arenas	72	20%
Cahuasquí	50	14%
La Merced de Buenos Aires	32	9%
San Blas	22	6%
Total	359	100%

Elaborado por: La autora
Fuente: Encuestas

Análisis: De los 359 encuestados en el Cantón de Urcuquí, posee una mayor recepción de la población en la parroquia de Tumbabiro, por lo tanto, se considera establecer la planta de producción y comercialización del producto en esta zona. No obstante, se debe considerar los otros cantones, principalmente los que tienen mayor recepción de turistas para la distribución del producto, como es Urcuquí, especialmente en las fiestas según el GAD Parroquial.

- **Género**

Tabla 23.*Género*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	162	45%
Maculino	197	55%
Total	359	100%

Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestas

Análisis: De acuerdo a la encuesta efectuada en el cantón de Urcuquí, se determina como clientes potenciales en el género masculino, debido a la inclinación por lo dulce, pauta que habrá una mayor adquisición por este género, además de enfocarse en la promoción, según Roberto Brauer (2022), los hombres en el Ecuador consumen entre 300 a 800 gramos de dulces o sustitutos, indicador que permite establecer que la implementación del producto será positiva.

- **Edad**

Tabla 24.*Edad*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18-25 años	79	22%
Entre 26-35 años	158	44%
Entre 36-45 años	108	30%
Más de 45 años	14	4%
Total	359	100%

Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestas

Análisis: La encuesta dirigida a la población del cantón de Urcuquí, refiere que el rango que realiza las compras tiene mayor incidencia entre los 26 a 35 años, segmento que permitirá posicionar al emprendimiento con estrategias adecuadas de marketing como son la comunicación directa empresa y cliente a través de las redes sociales, páginas web y el local físico, donde el cliente tiene acceso directo y fácil con el producto y socialización de la marca, a través de la distribución en las tiendas y minimarkets, información que corrobora Roberto Brauer (2022), donde menciona que en el Ecuador realizan las compras personas mayores de 20 años.

2. ¿Cuántas personas residen en su hogar?

Tabla 25.

Personas que residen en el hogar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 persona	25	7%
De 2 a 4 personas	183	51%
De 5 a 7 personas	140	39%
Más de 7 personas	25	3%
Total	359	100%

Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestas

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada en los hogares del cantón de Urcuquí, la mayor incidencia es entre 5 a 7 personas como integrantes, por lo cual la adquisición de los productos es en mayor cantidad, dando la pauta que la obtención del almíbar es alta, es recomendable realizar promociones a partir de las 5 unidades, con la finalidad que las familias que desean adquirir lo consideren para obtener una mayor cantidad del producto que se va ofertar. Por otro lado, Carvajal (2019) menciona que las familias

ecuatorianas son numerosas por los índices altos de maternidad y paternidad temprana, además de una cultura familiar donde todos los integrantes residen en un solo hogar.

3. ¿En su hogar cuánto se destina para alimentación mensualmente?

Tabla 26.

Alimentación mensual

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 50 a 75 dólares	32	9%
De 75 a 100 dólares	126	35%
De 100 a 125 dólares	129	36%
Más de 125 dólares	72	20%
Total	359	100%

Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestas

Análisis: De acuerdo con la encuesta realizada en los hogares del cantón de Urcuquí, se destina de 100 a 125 dólares para la alimentación, confirmando que es una cantidad considerable para adquirir productos extras. Es importante analizar esta información porque el almíbar no es considerado parte de la canasta básica en los ecuatorianos, no obstante, se puede considerar un producto alternativo para ocasiones especiales, o durante la semana como un postre o un aperitivo, acorde a lo que menciona Roberto Brauer (2022), los ecuatorianos destinan hasta 15\$ al mes en dulces, sinónimo que los ingresos son suficientes para que una familia de la zona opte por adquirir los productos que se ofrecerán.

4. ¿Ha consumido frutas en almíbar?

Tabla 27.

Conocimiento de las frutas en almíbar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	352	98%
NO	7	2%
Total	359	100%

Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestas

Análisis: Es relevante conocer si los pobladores han consumido productos similares, siendo el 98% de la población encuestada del cantón de Urcuquí conocen las frutas en almíbar, donde refieren que lo consumen por eventos especiales, en restaurantes como parte del menú o como aperitivos, por ende, se considera que la implementación del emprendimiento es positiva, por hábitos de consumo de productos similares. Asimismo, Carvajal (2019) menciona que en Imbabura el consumo de almíbar es alto, debido a que tiene una producción alta de frutos, realizando conservas naturales, no obstante, no existe industrialización en la zona.

- **En caso de que su respuesta sea NO, responda la siguiente pregunta. ¿Cuál es la razón o las razones por la cual no consume frutas en almíbar**

Tabla 28.

Razones de no consumir frutas en almíbar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado costoso	4	40%
No le agrada	2	20%
Prohibido por una patología	1	10%
Por desconocimiento	3	30%
Por su contenido de azúcar	3	30%
Total	12	100%

Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestas

Análisis: De la población encuestada del cantón de Urcuquí, que no consumen frutas en almíbar, son por motivos que los precios en el mercado son elevados y no accesibles, con ello, la implementación del babaco en almíbar sería óptimas debido a que el costo será accesible para todos los pobladores, otra de las razones son por el contenido del azúcar, refiriendo que una vez implementado el producto y ser conocida la marca se puede realizar otra presentación con estevia o endulzantes naturales que permita ser consumida sin importar afecciones médicas. Información corroborada por Carvajal (2019) donde menciona que, en el país, el consumo en azúcar es alto, por lo tanto, industrias han optado por crear productos alternos.

5. ¿Cuántas veces consume frutas en almíbar al mes?

Tabla 29.

Consumo de las frutas en almíbar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 veces	97	27%
De 4 a 6 veces	183	51%
De 7 a 9 veces	72	20%
Más 9 veces	7	2%
Total	359	100%

Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestas

Análisis: Con la información recolectada en las encuestas a la población del cantón de Urcuquí, el consumo de frutas en almíbar es frecuente, de 4 a 6 veces en el mes, esto se debe principalmente porque en la zona se da una variedad de frutas y, por ende, buscan formas diferentes para su consumo, siendo así, común el consumo de estos productos, Roberto Brauer (2022), menciona que los ecuatorianos consumen variedad de

productos dulces, por el sabor y consumir algo diferente en la semana, es decir la implementación del babaco en almíbar da la pauta que será aceptada por los hábitos de consumo además de ser una fruta de mayor consumo en el cantón.

6. ¿Quiénes son los principales consumidores de frutas en su hogar?

Tabla 30.
Principales consumidores

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Adultos	36	10%
Niños	36	10 %
Adultos y Niños	287	80%
Total	359	100%

Elaborado por: La autora
Fuente: Encuestas

Análisis: De acuerdo con la encuesta realizada, en los hogares del cantón consumen tanto niños como adultos, debido a que es un producto que se considera como un postre o aperitivo, además se lo adquiere en eventos especiales como cumpleaños o reuniones familiares, incluso mencionan que los restaurantes dan uso de este producto de manera continua, información que corrobora Roberto Brauer (2022), al implementar productos nuevos en el mercado llama la atención para todas las edades, pauta para considerar una promoción que llame la atención para todas las edades.

7. ¿En su hogar cuánto se destina mensualmente en frutas en almíbar?

Tabla 31.

Presupuesto mensual en frutas en almíbar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5 dólares	36	10%
De 5 a 10 dólares	172	48%
De 10 a 20 dólares	133	37%
Más de 20 dólares	18	5%
Total	359	100%

Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestas

Análisis: La población encuestada, refiere que dentro de sus ingresos destina un porcentaje para las frutas en almíbar o productos similares, motivo por el cual, lo consumen como un aperitivo, en eventos especiales o reuniones familiares, y además considerando la cantidad de integrantes en una familia es un indicador alto para la implementación del producto, por otro lado, Roberto Brauer (2022), menciona que la población ecuatoriana efectivamente asignan ingresos hasta 15\$ en productos que contienen azúcar como aperitivos, sinónimo que habrá una alta demanda y oferta del babaco en almíbar.

8. ¿En qué momento del día usted consume frutas en almíbar?

Tabla 32.

Preferencia de consumo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Desayuno	27	15%
Almuerzo	120	33%
Merienda	23	7%
Refrigerio	200	45%
Total	359	100%

Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestas

Análisis: Las personas encuestadas, prefieren consumir el babaco en almíbar como un refrigerio o como un postre en el almuerzo, además exponen que durante el día tienen las tres comidas además de uno a dos refrigerios, razón por la cual, puede aplicarse promoción para el consumo en horas de receso de las unidades educativas o trabajos, asimismo, Roberto Brauer (2022), menciona que los ecuatorianos económicamente activos, tienen más de tres comidas al día, indicador que es necesario captar la atención de los consumidores potenciales en los horarios de receso o incluso relacionarse con restaurantes como parte del menú de degustación para que los clientes conozcan la marca.

9. ¿Si en este momento le pediríamos que deguste frutas en almíbar por cual o cuales se inclinaría?

Tabla 33.
Inclinación de consumo de frutas en almíbar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Durazno en almíbar	145	41%
Babaco en almíbar	120	33%
Piña en almíbar	26	7%
Fresas en almíbar	30	8%
Cerezas en almíbar	38	11%
Total	359	100%

Elaborado por: La autora
Fuente: Encuestas

Análisis: De las personas encuestadas, prefieren consumir duraznos en almíbar por motivos que es un sabor reconocido, no obstante, la población les llama la atención probar el babaco en almíbar a comparación de las otras frutas, debido que en la zona el producto tiene una alta demanda, con ello, es fundamental crear buenas estrategias de marketing para llamar la atención a todos los posibles consumidores. Además, al tener acceso a la materia prima directa, el negocio tiene la oportunidad de satisfacer con las necesidades del mercado, llevando el babaco a una presentación diferente. Con respecto

a Carvajal (2019) los productos no tradicionales llaman la atención de los consumidores finales, por ello, en el país cada año se implementan nuevos elementos en el mercado.

10. ¿Usted consumiría babaco en almíbar?

Tabla 34.
Degustación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	350	97%
NO	9	3%
Total	359	100%

Elaborado por: La autora
Fuente: Encuestas

Análisis: De la población encuestada, le llama la atención degustar un nuevo almíbar, por sus aportes nutritivos que tiene el babaco además por ser un producto exótico del cantón de Urcuquí, siendo una pauta que tendrá aceptación la implementación del emprendimiento. Se considera además que el consumo de la fruta es muy habitual en la zona, debido a que se da con frecuencia en las tierras y sin la presencia de muchos fertilizantes, asimismo Carvajal (2019) menciona que Imbabura tiene un potencial en sus tierras, generando frutas de calidad, por lo tanto, los pobladores prefieren adquirir los frutos del cantón a comparación de otros lados.

- **En caso de que su respuesta sea NO, responda la siguiente pregunta. ¿Cuál es la razón por la cual no consumiría babaco en almíbar?**

Tabla 35.
Razones de la no degustación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Prefiere otras frutas	2	22%
No le gusta el babaco	3	33%
Por su contenido de azúcar	4	45%
Total	9	100%

Elaborado por: La autora

Análisis: De las personas que no desean realizar una degustación, es por el contenido de azúcar que tienen los productos comercializados, no obstante, el producto ofertado disminuirá su contenido de azúcar obteniendo un almíbar ligero, además de que el babaco contiene niveles bajos de azúcar, obteniendo un producto del agrado de todos los posibles consumidores meta. Por otro lado, Chávez, (2021) menciona que el índice alto de diabetes en el Ecuador es alto, por lo tanto, la microempresa debe considerar que posicionada la marca se optará por realizar estudios frecuentes para innovar los procesos, el sabor, por ende, endulzantes naturales que sean aptos para el consumo de personas con restricciones por enfermedades.

11. ¿Con qué frecuencia consume el babaco en almíbar al mes?

Tabla 36.

Frecuencia de consumo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 veces	75	21%
De 4 a 6 veces	169	47%
De 7 a 9 veces	75	21%
Más de 9 veces	18	5%
Total	359	100%

Elaborado por: La autora

Análisis: Los pobladores mencionan que el consumo del nuevo producto, por llamar su atención de una nueva presentación del babaco consumirían de 4 a 6 veces el mensualmente, en cuanto a Carvajal (2019) menciona que en otras provincias donde se implementan almíbar de frutas exóticas tienen una gran acogida, siendo un indicador importante en el emprendimiento, comprendiendo cuál sería la cantidad necesaria para abastecer la demanda en el cantón de Urcuquí, además de analizar la materia prima directa e indirecta, insumos, costos indirectos necesarios e incluso mano de obra requerida para cumplir con la mayor parte de la demanda insatisfecha en la zona .

12. ¿En qué lugar le gustaría comprar el producto del babaco en almíbar?

Tabla 37.

Preferencia de comercialización

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Minimarkets	36	10%
Mercados	108	30%
Tiendas de barrios	251	70%
Total	359	100%

Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestas

Análisis: Por su acceso, las personas encuestadas prefieren adquirir el producto en tiendas de barrios, por la cercanía y fácil adquisición, siendo un factor importante para considerar la distribución del babaco en almíbar en todos los puntos de venta, pero un incremento en las tiendas de barrio, asimismo Roberto Brauer (2022), en su investigación sobre nuevos proyectos, menciona que en el país al implementar un producto se debe considerar todos los canales, por lo tanto, en el emprendimiento se creará una tienda física donde los moradores puedan acercarse directamente al negocio y ser parte de cómo se elabora el producto en las instalaciones, con la finalidad de llamar la atención a los consumidores y fidelizarlos en la marca.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de babaco en almíbar de 250 gramos?

Tabla 38.
Precio de adquisición

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
2,00 dólares	90	25%
2,50 dólares	108	30%
3,00 dólares	90	25%
Total	359	100%

Elaborado por: La autora
Fuente: Encuestas

Análisis: Las personas, estarían dispuestas a pagar un valor de 2,50\$, considerando la calidad y el aporte nutritivo que posee la fruta, además con este precio reflejado sería competitivo en el mercado, debido a que los productos similares superan los 3\$ en minimarkets y tiendas de barrio. Roberto Brauer (2022), menciona que en un producto para comercializarlo se debe realizar un estudio profundo de todo el entorno, por ende, se considera en la microempresa todos los gastos que incurren en la producción, con la finalidad que el negocio genere ganancias manteniendo un precio estándar en el mercado y la satisfacción de las necesidades del consumidor final.

14. En una escala de 1 a 4 califique las siguientes características que consideraría en el babaco en almíbar, siendo 4 la máxima calificación de importancia.

Tabla 39.
Características consideradas en el producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cantidad	34	9%
Calidad	74	21%
Precio	131	37%
Marca	50	14%
Empaque	70	19%
Total	359	100%

Análisis: Como consumidores finales creen indispensable que el precio y la cantidad en un producto es relevante para decidir la compra, como menciona Roberto Brauer (2022), para implementar un negocio se debe generar impacto en el mercado con la marca, para lo cual el negocio creará procesos estándares, certificaciones de salubridad e incluso el envase muestre los ingredientes y cantidades, con la finalidad que los pobladores generen confianza y adquieran con tranquilidad que no será invasivo para la salud y apto para todas las edades.

15. ¿Qué tipo de presentación le gustaría que tenga el babaco en almíbar?

Tabla 40.

Envase

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Envase de plástico	61	17%
Envase de vidrio	233	65%
Envase de lata	65	18%
Total	359	100%

Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestas

Análisis: La tendencia de cuidar el medio ambiente, refiere que las personas encuestadas prefieren un envase amigable como es el vidrio, por lo tanto, el negocio ofrecerá estos frascos el babaco en almíbar, además de ser reutilizable, es ideal para crear campañas de conciencia con el cuidado ambiental y atraer la atención de los consumidores. Asimismo, Valiente (2021) refiere la importancia de crear nuevos productos encaminados a la sostenibilidad, por lo tanto, el negocio se enfocará en todo el proceso como desechos para el abono y el almacenamiento del producto que sean amigables con el medio ambiente.

16. ¿A través de qué medios usted considera que es la mejor opción para conocer acerca del babaco en almíbar?

Tabla 41.
Medios de promoción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	68	19%
Televisión	61	17%
Redes sociales	230	64%
Total	359	100%

Elaborado por: La autora
Fuente: Encuestas

Análisis: En la actualidad las redes sociales tienen un fácil acceso, por ende las personas encuestadas, prefieren informarse del producto, promociones y adquisición por medios informáticos, Roberto Brauer (2022), menciona que gracias a la tecnología las personas pueden conocer de manera directa los beneficios de las empresas y crear vínculos de fidelidad, por lo tanto, para implementar el emprendimiento es necesario promocionar en todos los medios, pero principalmente se lo realizará mediante las preferencias de los encuestados. Además en el presupuesto se asignará un valor para publicidad y marketing.

Análisis de las entrevistas



Universidad Técnica del Norte

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

APLICADO A: Sr. Diego Vega

FECHA: 08/06/2022

Objetivo: Medir la oferta del babaco en el Cantón Urcuquí como posibles proveedores de la empresa que se pretende crear en el Cantón Urcuquí.

ENTREVISTA DIRIGIDA A UN PRODUCTOR DE BABACO DEL CANTÓN URCUQUÍ

1. ¿Por qué decidió dedicarse al cultivo de babaco?

Por buscar diferentes cultivos que sean rentables ya que en el cantón el producto que más se cultiva es el frejol, pero existe una gran oferta de producto, por lo que se está optando por diferentes cultivos, en mi caso he opta por el babaco ya que es un producto que se adapta a las condiciones ambientales de la zona, obteniendo así producto un producto de calidad.

2. ¿Cada cuánto tiempo cosecha el babaco?

Se cosecha cada 15 días.

3. ¿Qué cantidad de babaco produce y en qué tiempo?

Se obtiene 40 cajas en la máxima cosecha, esto varía al inicio y final de la cosecha, es una planta generosa.

4. ¿Qué precio tiene una caja de babaco?

Se estima que cada caja pesa 17 kilos y el precio varía de 8 dólares a 17 dólares cada caja dependiendo la demanda de babaco existente en el mercado.

5. ¿Cree usted que cultivando esta fruta e industrializándola aquí en el Cantón podría mejorar su situación económica?

Considero que esta sería una buena alternativa ya que se abriría un nuevo mercado donde vender nuestro producto a un precio justo.

6. ¿En dónde vende usted su producto?

Sacamos nuestro producto al mayorista de la ciudad de Ibarra.

7. ¿Considera usted que el babaco es un producto apreciado en el mercado nacional?

Considero que en el mercado nacional el babaco no es muy apreciado, a diferencia del mercado internacional el babaco tiene una gran variedad de usos y es apreciado por su gran valor nutricional.

8. ¿Cuál es el proceso de producción del babaco?

Se adquiere estacas mismas que se obtienen de plantas ya maduras que han cumplido su ciclo de producción alrededor de 2 años. Las estacas son de 25 a 30 cm de longitud y de 4 a 6 cm de diámetro, se prepara el terreno con abono orgánico, posteriormente se desinfecta y procede a sembrar, para el tratamiento del babaco se utiliza productos

orgánicos, el babaco tiene poca incidencia de enfermedades como plagas que afecten a su desarrollo de producción.

9. ¿Existe apoyo por parte de las autoridades hacia los agricultores?

No existe el suficiente apoyo por parte de las autoridades hacia los agricultores en ningún momento del proceso de producción y tampoco de comercialización.

10. ¿Cuál es el tipo de financiamiento con el que usted realiza la producción?

El financiamiento es propio y otra parte con préstamos en las cooperativas del Cantón.



Universidad Técnica del Norte

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

APLICADO A: Sra. Jenny Rivera

FECHA: 08/06/2022

Objetivo: Medir la demanda que tendría el proceso y comercialización del babaco en almíbar en tiendas de expendio del cantón Urcuquí, como posibles distribuidores.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA DUEÑA DE UNA TIENDA DEL CANTÓN URCUQUÍ

1. ¿Tiene a la venta frutas en almíbar?

Sí de diferentes frutas.

2. ¿De qué frutas en almíbar usted expende?

Durazno en almíbar

Cerezas rojas en almíbar

Piña en almíbar

Coctel de frutas en almíbar

3. ¿Con qué frecuencia usted se provee de estas frutas en almíbar?

Cada mes.

4. ¿Qué cantidades de frutas en almíbar usted adquiere?

Se adquieren 30 unidades mensuales.

5. ¿Qué precio tienen las frutas en almíbar que usted se provee según el contenido?

Envases de 250 gramos en \$3,59

Envases de 160 gramos en \$2.59

6. ¿En qué tipo de empaque o envase adquiere usted el producto?

Envases de vidrio y envase de lata.

7. ¿Las personas que le proveen de frutas en almíbar le realizan algún tipo de promoción?

No hay ningún tipo de promoción solo cumplen con el pedido.

8. ¿Existe algún tipo de preferencia por alguna marca al momento de realizar la compra de frutas en almíbar?

Si, prefieren la marca gustadina o los andes.

Conclusión de los resultados

Mediante los datos obtenidos en las entrevistas realizadas a la población económicamente activa del cantón de Urcuquí y las entrevistas dirigidas a un productor y dueña de una tienda, se observa que en las personas tienen una preferencia alta en frutas en almíbar, el consumo es frecuente en el mes de 4 a 6 veces debido a que en el hogar los integrantes son de 4 a 7 además de considerar un presupuesto en su canasta básica para dulces, refrigerios y productos similares, respecto a los precios oscilan superior a los 3\$ en el mercado en una presentación de 250 gramos, por tal motivo, es una pauta para que

el precio sea más accesible e incrementar promociones para llamar la atención de los consumidores. Por otro lado, los productores de la zona por la alta demanda del babaco desean cosechar y aumentar los cultivos, siendo relevante para la obtención de materia prima y abastecer la producción. Finalmente se concluye que, si existe un mercado para enfocarse, además el producto cumple con las expectativas de los consumidores con una satisfacción del 97% en desear probar un nuevo producto.

3.3.3. Análisis de la demanda

La demanda es la cantidad total del bien o del servicio que pueden adquirir en el mercado los consumidores, por lo tanto, se establece una pregunta en la encuesta, con la finalidad de conocer la demanda potencial con relación a la frecuencia de compra y preferencias de los posibles usuarios meta.

Tabla 42.
Análisis de la demanda

Producto	Población	% de aceptación	Población que efectivamente comprará	Compras mensuales	Demanda potencial anual
Babaco en almíbar	359	97%	348	2 088	25 056
TOTAL		100			25 056

Elaborado por: La autora
Fuente: Encuestas

Para efectuar el cálculo de la proyección de la demanda, es relevante conocer el crecimiento poblacional, según la INEC, en el cantón de Urququí es de 4,2%. Por lo cual se realiza el siguiente cálculo:

$$D_n = D_o (1+i)^n$$

Dónde:

D_n = Demanda futura

D_0 = Demanda actual (25 056)

i = Tasa de crecimiento poblacional (4,2%)

n = años proyectados (5)

Tabla 43.

Proyección de la demanda

Año	Proyección demandada
2022 – Actualidad	25 056
2023	26 108
2024	27 204
2025	28 347
2026	29 538
2027	30 778

Elaborado por: La autora

Fuente: Encuestas

3.3.4. Análisis de la oferta

Para identificar la oferta se hace énfasis en la encuesta la preferencia de la adquisición de los productos, como resultado prefieren en las tiendas del barrio del cantón de Urcuquí, realizando una entrevista de los posibles competidores siendo Gustadina y los Andes que ofertan productos similares, no obstante, carecen del sabor de babaco siendo un valor agregado del emprendimiento.

GUSTADINA: La empresa ofrece cócteles de frutas en almíbar en una presentación de lata de piña, durazno y cereza, con un valor al mercado de 3,59 \$ con una cantidad de 250 g.

ANDES: La empresa ofrece frutas en almíbar en una presentación en lata de durazno, con un valor al mercado de 2,00 \$ con una cantidad de 160 g.

Tabla 44.
Identificación de la oferta

Marcas de frutas en almíbar	Porcentaje de consumo	Total en una tienda	En todas las tiendas del cantón
Gustadina	40%	8	5 104
Andes	60%	18	11 484
TOTAL	100%	26	16 588

Elaborado por: La autora
Fuente: Encuestas

En el cantón de Urcuquí, según en GAD municipal posee 638 tiendas registradas donde se implementará el proyecto, por lo cual, si el comportamiento es similar a la tienda entrevistada, la oferta de los productos sería de 16 588 productos mensuales.

Al igual que la demanda se establece la misma fórmula para el cálculo de la oferta futura, considerando la proyección de 5 años y la tasa del crecimiento poblacional:

$$O_n = O_i (1+i)^n$$

Dónde:

O_n = Oferta futura

O_i = Oferta actual (16 588)

i = Tasa de crecimiento poblacional (4,2%)

n = años proyectados (5)

Tabla 45.
Proyección ofertada

Año	Proyección ofertada
2022 – Actualidad	16 588
2023	17 284
2024	18 010
2025	18 767
2026	19 555
2027	20 376

Elaborado por: La autora
Fuente: Encuestas

3.3.5. Demanda insatisfecha

Tabla 46.
Demanda insatisfecha

Año	Proyección demandada	Proyección ofertada	Demanda insatisfecha
2022 – Actualidad	25056	16588	8468
2023	26108	17284	8824
2024	27204	18010	9194
2025	28347	18767	9580
2026	29538	19555	9983
2027	30778	20376	10402

Elaborado por: La autora
Fuente: Encuestas

Una vez recolectada las proyecciones de la demanda y de la oferta se procede a realizar un balance para obtener la demanda insatisfecha, dando a lugar, que existe una brecha de 8 468 frascos de almíbar anuales, la empresa tendrá un mercado donde se pueda enfocar.

3.3.6. Estrategias de comercialización

3.3.6.1. *Producto*

El producto que se producirá y comercializará en la empresa es el babaco en almíbar, para iniciar se enfocará en elaborar productos de 250 gramos, con una presentación en frascos de vidrio, además de cumplir con las normas INEN 1334-3, que se establecen para estos tipos de alimentos.

Tabla 47.*Producto*

Producto	Característica
Envase	
Diseño	
Valor nutricional	<p>Tamaño por porción 100 gramos</p> <p>Energía 319 kj</p> <p>Calorías 76 kcal</p> <p>Carbohidratos 19 gr</p> <p>Grasas 0 gr</p> <p>Proteína 1 gr</p> <p>Fibra alimentaria 1,10 gr</p> <p>Lípidos 0,10 – 0,20</p> <p>Vitamina A 27 mg</p> <p>Vitamina B1 0,02 mg</p> <p>Vitamina B2 0,02 mg</p> <p>Vitamina B6 0,03 mg</p> <p>Vitamina E 0,47 mg</p> <p>Caroteno 0,09 mg</p> <p>Tiamina 0,03 mg</p>

Sales minerales 0,50 – 0,70 mg

Calcio 13 mg

Riboflavina 0,02 mg

Azúcares 9,9 gr

Norma INEN 1334-1

Todos los alimentos procesados, con materiales naturales y artificiales, deben ser sometidos a operaciones tecnológicas necesarias que transforman, modifican y conservan, aptas para el consumo humano, con una etiqueta y rotulados con la marca de la fábrica. (Rotulado de productos alimenticios para el consumo humano, 2014).

Ingredientes

Fruta de babaco, azúcar, zumo de limón.

Elaborado por: La autora

3.3.6.2. Precio

El precio para el mercado se considera en base a las encuestas y entrevistas realizadas, determinando un valor promedio y cuánto estarían dispuestos los clientes a pagar por adquirir el producto, además se considera materia prima directa, costo de la mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, esperando una utilidad entre el 25% al 35% determinando en la parte financiera del proyecto.

3.3.6.3. *Plaza o canales de distribución*

Se establece al cantón de Urcuquí, debido a que no existe este tipo de empresas, debido a la accesibilidad de la materia en la parroquia de Tumbabiro para su comercialización, además saldrá al mercado a través de intermediarios y posteriormente a los consumidores finales.

- Para la venta del almíbar de babaco, se considera el establecimiento propio, donde los clientes se puedan acercar directamente, o por medio de la adquisición a domicilio añadiendo recargo por su transporte.
- El método utilizado es de manera directa, una vez posicionada la empresa se buscará los intermediarios, principalmente en las tiendas del cantón.

Figura 15.
Canales de distribución



Elaborado por: La autora

3.3.6.4. *Promoción*

En la actualidad las personas dan uso de las redes sociales, para promocionar el producto el canal principal serán las plataformas virtuales por su fácil acceso e información que despliega el internet, realizando:

- Entrega de tarjetas de presentación, volantes, donde se menciona la dirección y la marca. (Figura 27 y 28)
- Creación de una página web. (Figura 29)
- Degustación en ferias y lugares turísticos

Figura 16.

Tarjeta de presentación



Elaborado por: La autora

Figura 17.

Volantes



Elaborado por: La autora

Figura 18.
Diseño de la página web



Elaborado por: La autora

3.3.7. Conclusiones del estudio de mercado

El estudio se centró en la población económicamente activa del cantón de Ibarra, realizando entrevistas a 359 personas de todas las parroquias, además de entrevistas dirigidas a un productor y dueña de un minimarket, información relevante para determinar la oferta y demanda para el producto, de igual manera el comportamiento de los posibles consumidores, se determina que el lanzamiento del babaco en almíbar tiene una acogida, con una demanda potencial de 25 056 envases en el presente año, además existe una demanda insatisfecha de 8468 envases, por lo tanto el emprendimiento, debe cubrir un porcentaje de esta cantidad. Posteriormente se establecen las características del producto como tal, presentando el envase que será de vidrio, el diseño de etiquetas, el cumplimiento de las normativas, valor nutricional. Por otro lado, para considerar el precio se analiza las entrevistas tomando en cuenta que en el mercado se encuentra con valores superiores de 3,00 \$ con una cantidad de 250 gramos, asimismo la manera adecuada de promoción se

establece que son por redes sociales y los puntos principales de comercialización el local propio e intermediarios como son las tiendas de barrios, minimarkets.

3.4. Estudio técnico

3.4.3. Introducción

El estudio técnico tiene la finalidad de establecer la localización de la empresa, instalaciones, inversión, maquinaria y equipo, revelando todos los procedimientos necesarios tanto operativas como administrativas, con el uso eficiente y eficaz de los recursos, para el desarrollo adecuado del emprendimiento.

3.3.3. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

3.3.3.1. Macro localización

La empresa estará ubicada en la Provincia de Imbabura, cantón de Urcuquí, parroquia Tumbabiro.

Figura 19.

Macro localización



Fuente: (www.googlemaps.com, 2022).

3.3.3.2. *Micro localización*

En el cantón de Urcuquí se considera 3 alternativas:

Zona norte

Zona centro

Zona sur

Para la micro localización de la empresa se considera los siguientes factores;

Tabla 48.

Factores de localización del proyecto

Disponibilidad de materia prima	Factor 1
Disponibilidad de servicios básicos	Factor 2
Acceso de camiones	Factor 3
Disponibilidad de terreno	Factor 4

Elaborado por: La autora

Tabla 49.

Calificación asignada a los factores

Muy bueno	10
Bueno	7-9
Regular	4-6
Deficiente	1-3

Elaborado por: La autora

Tabla 50.
Factores micro localización

Factores de localización	Ponderación	Zona norte		Zona centro		Zona sur	
		Calf	Puntaje	Calf	Puntaje	Calf	Puntaje
Disponibilidad de materia prima	25%	9	23%	5	13%	4	10%
Disponibilidad de servicios básicos	25%	10	25%	9	23%	9	23%
Acceso de camiones	25%	10	25%	7	18%	6	15%
Disponibilidad de terreno	25%	10	25%	6	15%	6	15%
Total	100%	39	98%	27	68%	25	63%

Elaborado por: La autora

Una vez evaluado los factores, se considera que la ubicación idónea es en la zona norte, por motivo de disponibilidad de terrenos y acceso viales se plantea, que estará ubicado las calles González Suárez y Sánchez en la parroquia de Tumbabiro, cantón de Urcuquí.

Figura 20.
Micro localización



Elaborado por: La autora

3.3.4. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

3.3.4.1. Mercado

En el estudio de mercado se determina que la demanda insatisfecha con relación al almíbar de frutas es de 8468 envases de 250 gramos, refiriendo que la empresa se va a dirigir a este grupo de personas y cubrir un porcentaje.

3.3.4.2. Tecnología

Para la producción de almíbar de babaco es necesario el uso de tecnología industrial, con el objeto de que los procesos sean eficaces y eficientes, además que cumplan con los requisitos de calidad que disponen las normativas y los clientes.

- **Marmita**

La marmita es un instrumento que se utilizará en la preparación de la mezcla, ayudando a controlar la temperatura para la elaboración del almíbar y posteriormente llevarlo al mezclado con la fruta.

Figura 21.
Marmita



Tabla 51.*Marmita*

Maquinaria	Características
Marmita	Capacidad de 100 LTS Diámetro: 1200 mm Profundidad: 830 mm Presión de trabajo: < 0,09 Mpa ajustable Velocidad del mezclador: 36 r/min ajustable

Elaborado por: La autora

- **Tanque de mezclado**

El tanque de mezclado se utilizará para realizar la mezcla del almíbar y de la fruta, y posteriormente empacarlo.

Figura 22.*Tanque de mezclado***Tabla 52.***Tanque de mezclado*

Maquinaria	Características
Tanque de mezclado	Capacidad: 130 Lts Medidas: - Suministro de entrada ¾ NPT - Puerto de alimentación ½ NPT - Salida parte inferior ¾ NPT - Puerto de inspección 4 NPT Control de flujo: Nro. 3076-AFC3-000 Control de bombeo: Nro. 3076-PFC3-000 Agitador: Nro. 3077-AM20-000

La marmita tiene la capacidad de producir 100.000 gramos de mezcla, por otro lado, el tanque de mezclado tiene la capacidad de 130.000 gramos de mezcla, por lo que equivale a 400 frascos en el día, en el mes 8 000 frascos, abasteciendo un porcentaje de la demanda insatisfecha.

3.3.4.3. *Disponibilidad de recursos*

- **Materia prima**

Tabla 53.

Disponibilidad de recursos

Materia prima
Babaco
Azúcar
Limón

Elaborado por: La autora

El babaco se obtendrá directamente del cantón de Urcuquí, para la producción se considera el abastecimiento mensual, de frutas, azúcar y limones, considerando el zumo de limón, usado como una forma de preservante.

Por otro lado, existirá un desperdicio del 20% equivalente a cáscaras desechando o se propone ofrecer como abono para los agricultores de la zona.

3.3.4.4. *Financiamiento*

Se determina que el aporte por parte de la propietaria es de 3 000 dólares, para iniciar el proyecto es necesario obtener 13 000 dólares, por lo cual la entidad financiera que conviene para la inversión de la propuesta es la Cooperativa de Ahorro y Crédito

Fortaleza, por su tasa de interés y por el acceso de hasta 100 mil dólares, con la tasa de interés a la fecha de operación del crédito, cumpliendo con los requisitos de la empresa.

3.3.4.5. Capacidad instalada

Para determinar la capacidad instalada de la empresa, es necesario considerar la mano de obra en tiempo completo, 8 horas de trabajo por 20 días laborables. En base a la experiencia se efectúa 250 frascos en el día de 250 gramos, dando un lugar 5000 envases al mes, por lo cual cubriría con la demanda además del 24.7% de la demanda insatisfecha.

Tabla 54.
Capacidad instalada

Proceso para elaborar 2088 envases	Horas necesarias de producción	Producción de unidades diarias	Producción semanal de almíbar	Producción mensual de almíbar	Producción anual de almíbar	Porcentaje de demanda insatisfecha para cubrir
Selección de fruta	0,5	250 frascos	1.250 semanal	5.000 mensual	60.000 anual	24,7%
Pesado y lavado	0,5					
Pelado y precocción	2					
Mezclado y cocción	2					
Empaque	3					
Tiempo total de fabricación	8					

Elaborado por: La autora

3.3.5. Ingeniería del proyecto

3.3.5.1. Distribución de la planta

La empresa contará con cuatro áreas principales: información y comercialización, producción, empaque y almacenamiento.

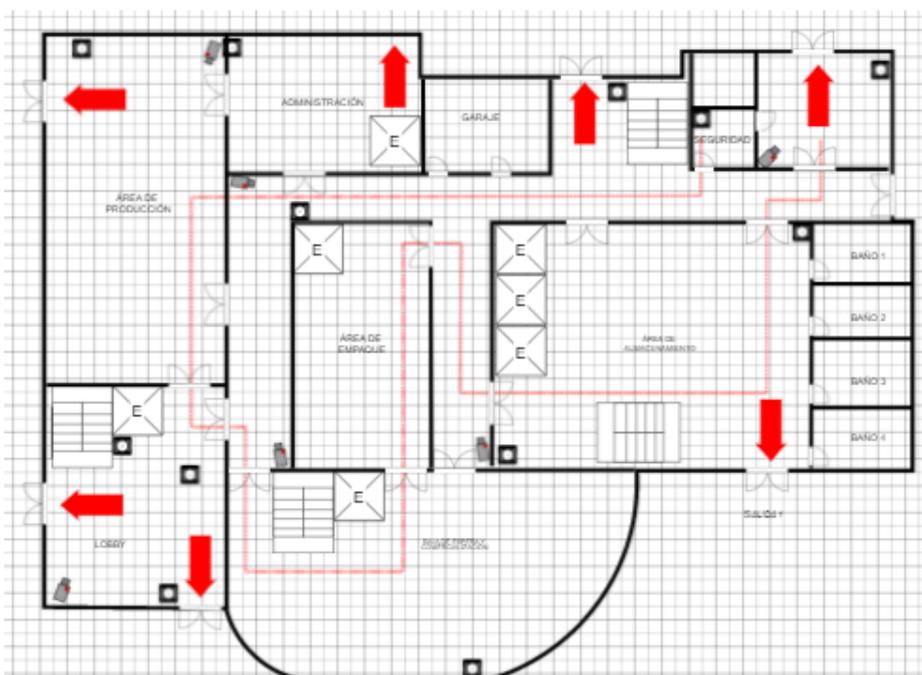
Tabla 55.
Distribución de la planta

Descripción	Metros cuadrados
Área de información y comercialización	16 m ²
Área de producción	25 m ²
Área de empaque	25 m ²
Área de almacenamiento	25 m ²
Áreas verdes	70 m ²
4 baños	24 m ²
Garaje	65 m ²
Total	250 m²

Elaborado por: La autora

3.3.5.2. Diseño planimétrico de la planta

Figura 23.
Diseño planimétrico de la planta



3.3.5.3. *Requerimientos por áreas*

Tabla 56.
Requerimientos por áreas

Áreas	Descripción
Área de información y comercialización	Para esta área es necesario contar con un archivador, sala de espera, debido a que se encarga en la recepción, contabilidad y atención del cliente.
Área de producción	Es necesario contar con una temperatura adecuada, una instalación adecuada para la maquinaria, elaborando productos que cumplan con la calidad requerida para el consumidor.
Área de empaque	Para el área de empaque es fundamental contar con una buena ventilación además de accesos directos con el área de almacenamiento, obteniendo así el producto final para la comercialización.
Área de almacenamiento	Para el acopio del producto final se debe contar con una buena ventilación, prevaleciendo la conservación del almíbar de babaco.
Áreas verdes	Las áreas verdes deben estar en constante mantenimiento para dar una buena impresión al cliente.
4 baños	Es necesario la división adecuada y las instalaciones, además del mantenimiento, caracterizando con una higiene adecuada para el personal y clientes.
Garaje	El garaje debe contar con señalización

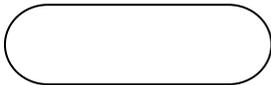
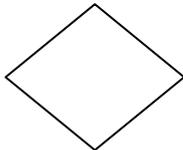
Elaborado por: La autora

3.3.6. Identificación y descripción de los procesos

3.3.6.1. Descripción del proceso productivo

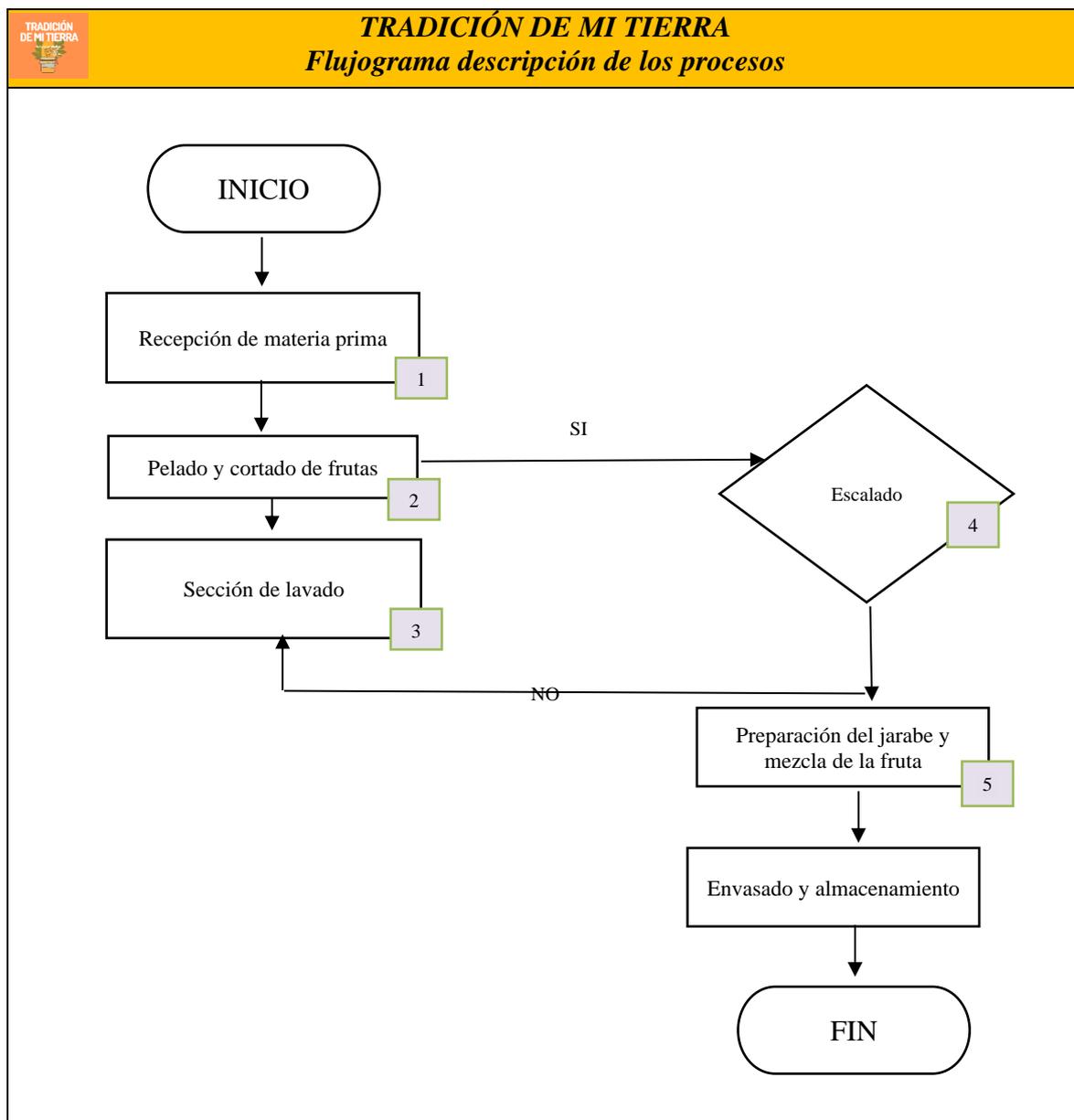
Para describir el proceso productivo es necesario establecer el diagrama de flujo, con la finalidad de llegar a una comprensión de las actividades, con el apoyo de simbología basada en la normativa American National Standard Institute (ANSI) detallando a continuación;

Tabla 57.
Simbología

Símbolo	Descripción
	Refiere al inicio y fin del proceso, además indica la unidad administrativa que proporciona o recepta la información
	Actividades que se ejecutan
	Los documentos utilizados en el proceso
	Simboliza el punto del proceso en el que se debe tomar una decisión entre diferentes alternativas.
	Refiere la dirección del flujo.

Elaborado por: La autora

Figura 24.
Descripción del proceso



Elaborado por: La autora

- **Recepción de materia prima**

La primera etapa consiste en recibir toda la fruta, retirar de las gavetas y comprobar si la materia prima cumple con los pedidos.

- **Pelado y cortado de frutas**

La fruta será quitada de su cáscara y luego cortada en cuadros para llevarlo al siguiente procedimiento.

- **Selección y lavado**

Posteriormente se desecha la fruta que se encuentre en mal estado y se procede al lavado con la finalidad de eliminar residuos de suciedad, partículas extrañas adheridos a la fruta, en tal caso se regresaría al primer proceso.

- **Escalado**

Se procede a la desinfección pasando por una temperatura.

- **Preparación del jarabe**

Se desarrolla el jarabe con el apoyo de la marmita, controlando la temperatura y constantemente la cantidad de azúcar para que contenga una adecuada consistencia.

- **Mezcla con la fruta**

En el tanque de mezclado se procede a mezclar el almíbar y la fruta, dejando reposar para su enfriamiento.

- **Envasado**

Una vez enfriada la mezcla se procede a etiquetar y envasar el almíbar considerando las cantidades adecuadas del frasco.

- **Almacenamiento**

Una vez obtenido todos los productos, se lleva a cabo el almacenamiento para despachar a la comercialización de acuerdo a los pedidos en el local físico o a domicilio.

3.3.3. Estructura organizativa y administrativa

3.3.3.1. Misión

“Tradición de mi Tierra”, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de almíbar de babaco, únicos a nivel local, aprovechando y potenciando la fruta de la zona, con procesos que garantizan la calidad y satisfacer las necesidades del usuario.

3.3.3.2. Visión

Para el 2027 la empresa Tradición de mi Tierra, será líder a nivel local en la industrialización del babaco, generando productos de calidad y prevaleciendo el sabor tradicional a través de procesos salubres y con un sistema integrado de producción con mejora continua.

3.3.3.3. Valores

- **Compromiso con la comunidad**

La empresa estará basada en el respeto y apreciación por los productos de la agricultura ecuatoriana.

- **Confianza**

Comercializar productos de calidad, para incrementar la satisfacción y fiabilidad de los clientes de la compañía, creando un vínculo con la empresa.

- **Responsabilidad**

El personal se hará cargo de sus actuaciones en caso de infringir con los reglamentos establecidos, creando un ambiente laboral amigable.

- **Respeto y tolerancia**

Atender a todos los clientes y proveedores con respeto y tolerancia.

3.3.3.4. *Marca e imagen corporativa*

- **Nombre de la empresa y producto**

La empresa se denomina “Tradición de mi tierra”, y el producto ofertado, “Puro babaco”, considerando esos nombres haciendo referencia a la costumbre en la zona, además de ser llamativo para los consumidores.

- **Logotipo:**

Figura 25.

Logotipo



Elaborado por: La autora

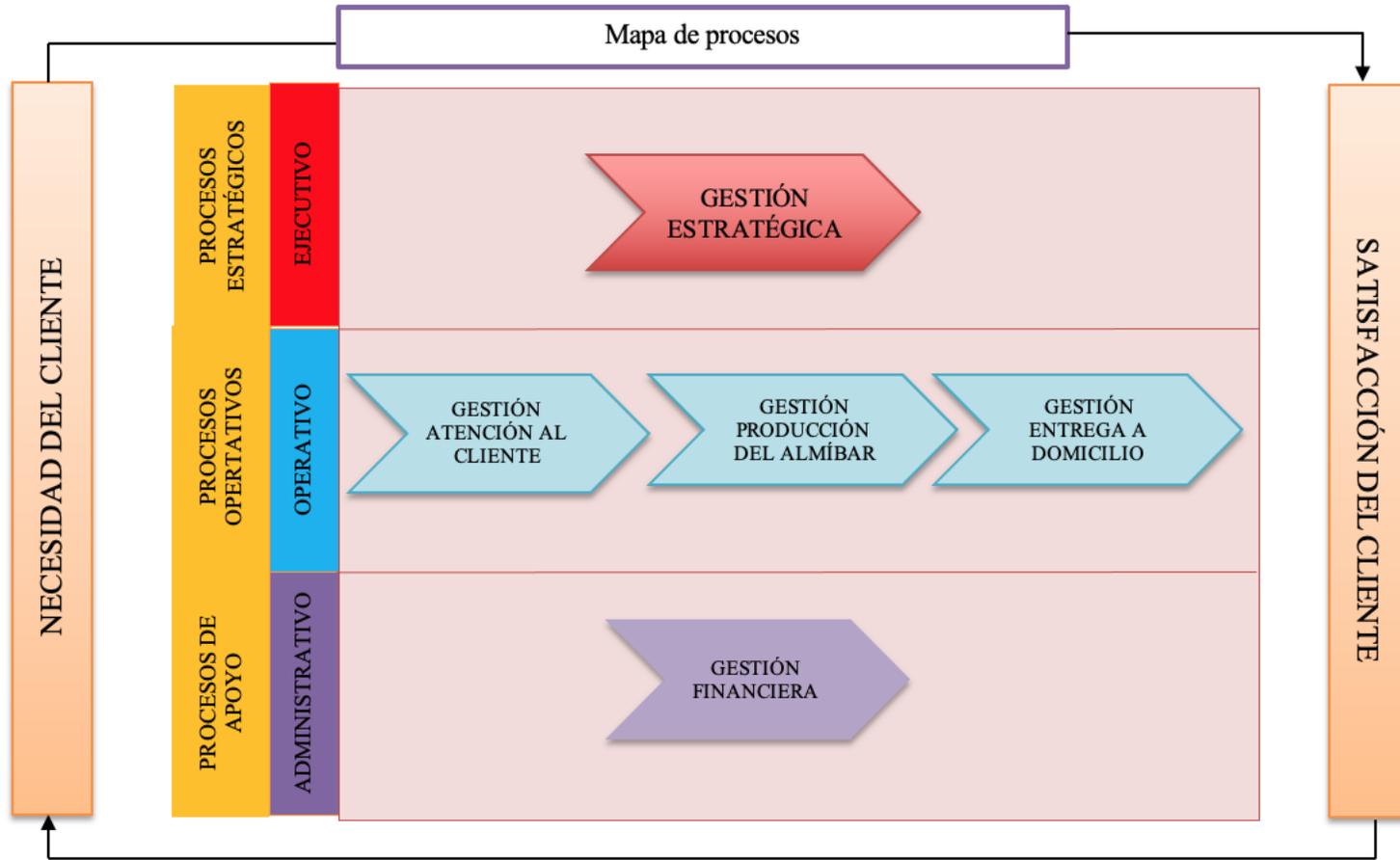
El color anaranjado refiere a fuerza y compromiso, además se hace uso de este tono con el amarillo semejando a la fruta, con el propósito de llamar la atención al consumidor.

- **Slogan:**

“Endulza tu vida con tradición”

3.3.3.5. *Mapa de procesos*

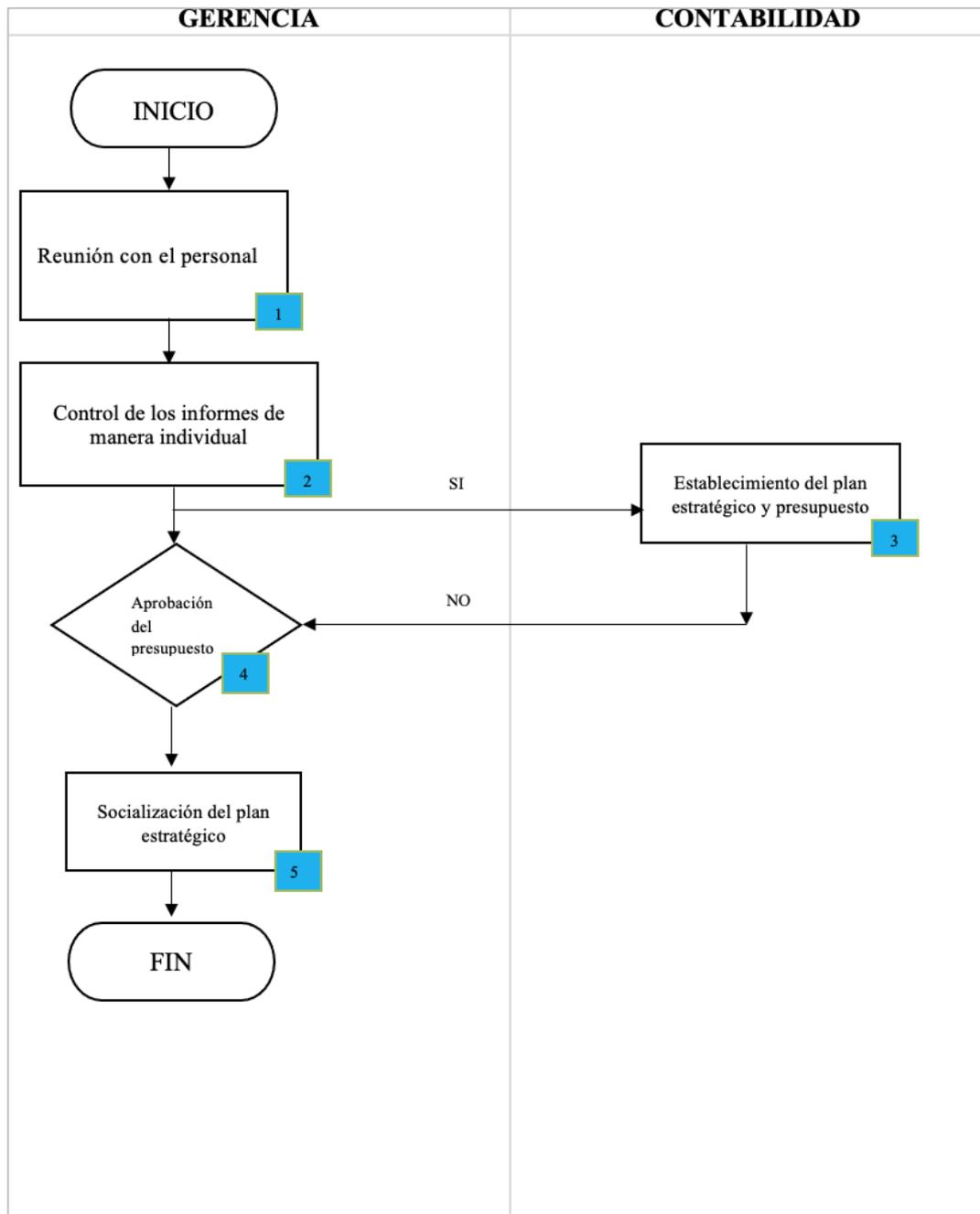
Figura 26. *Mapa de procesos*



Elaborado por: La autora

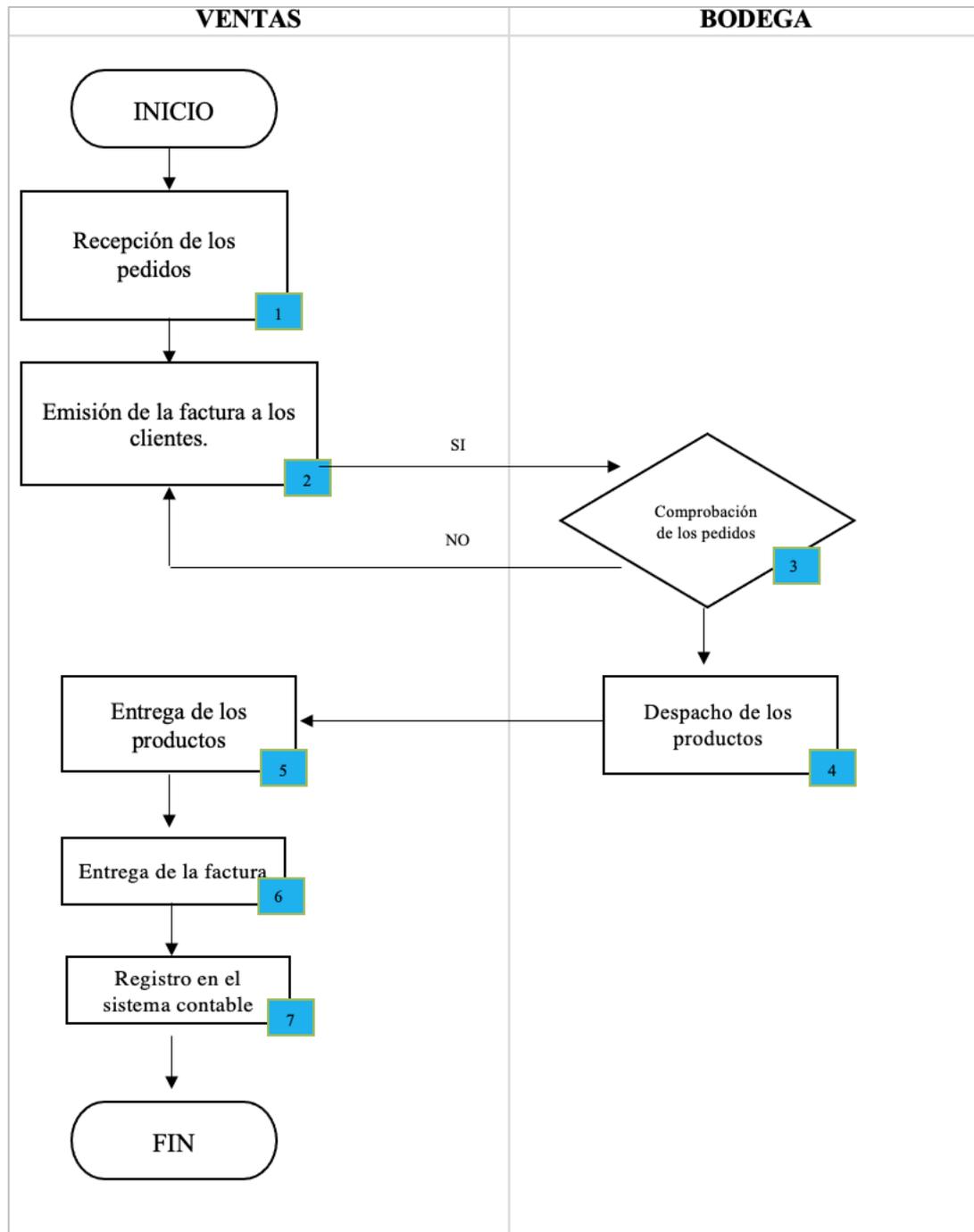
3.3.3.6. Flujograma de actividades

Figura 27.
Diagrama de flujo- gestión estratégica

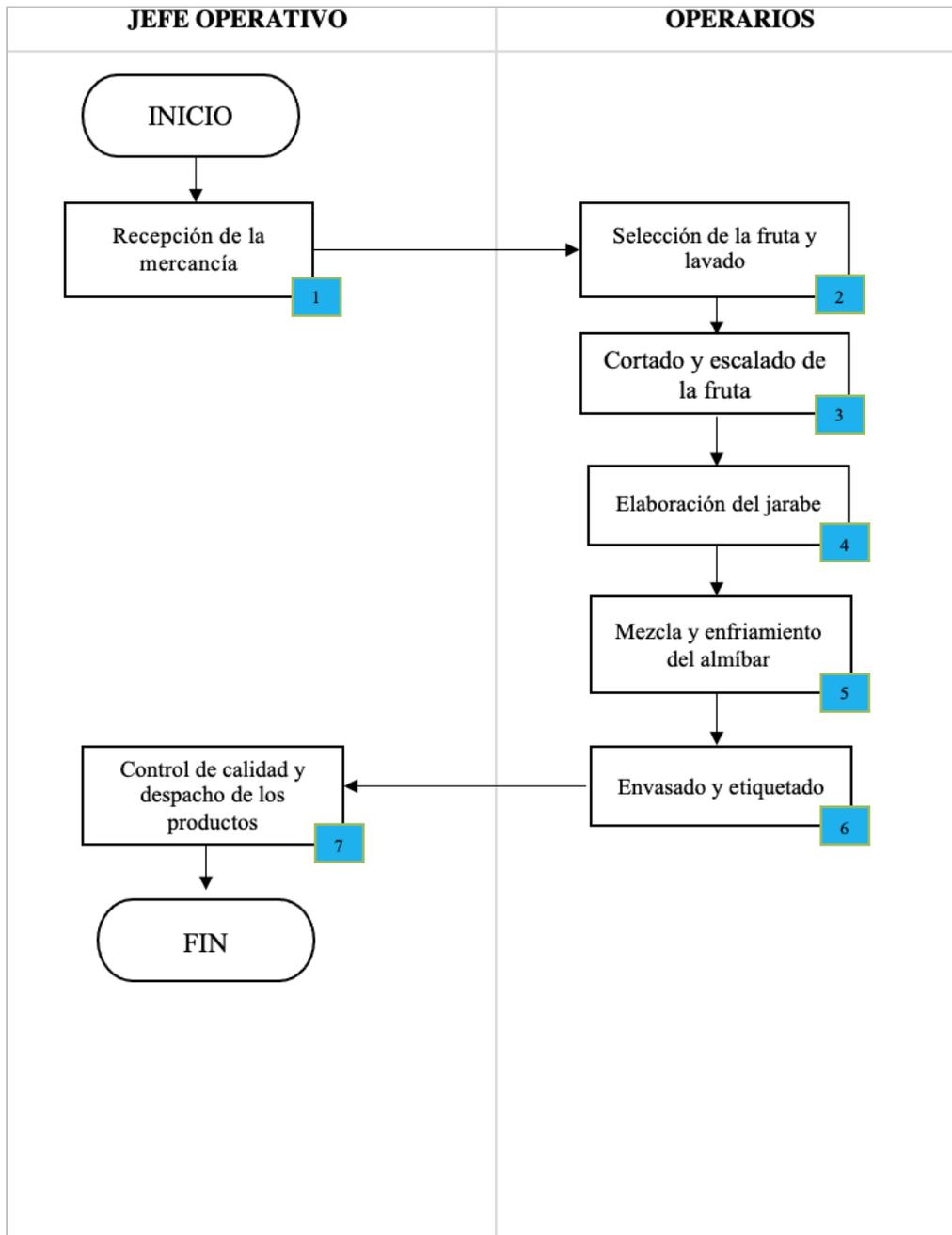


Elaborado por: La autora

Figura 28.
Diagrama de flujo - gestión atención al cliente

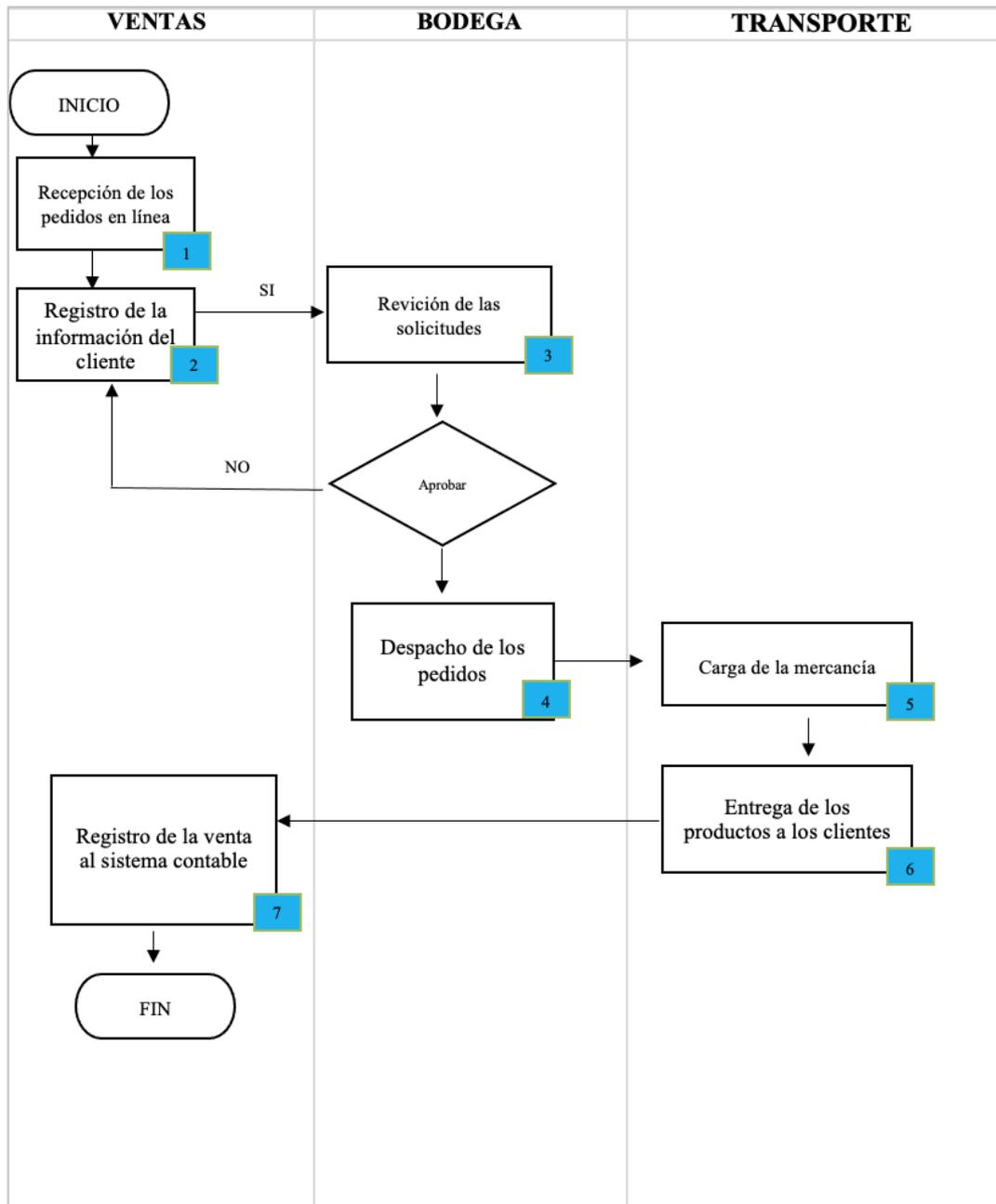


Elaborado por: La autora

Figura 29.*Diagrama de flujo- gestión de producción de almíbar*

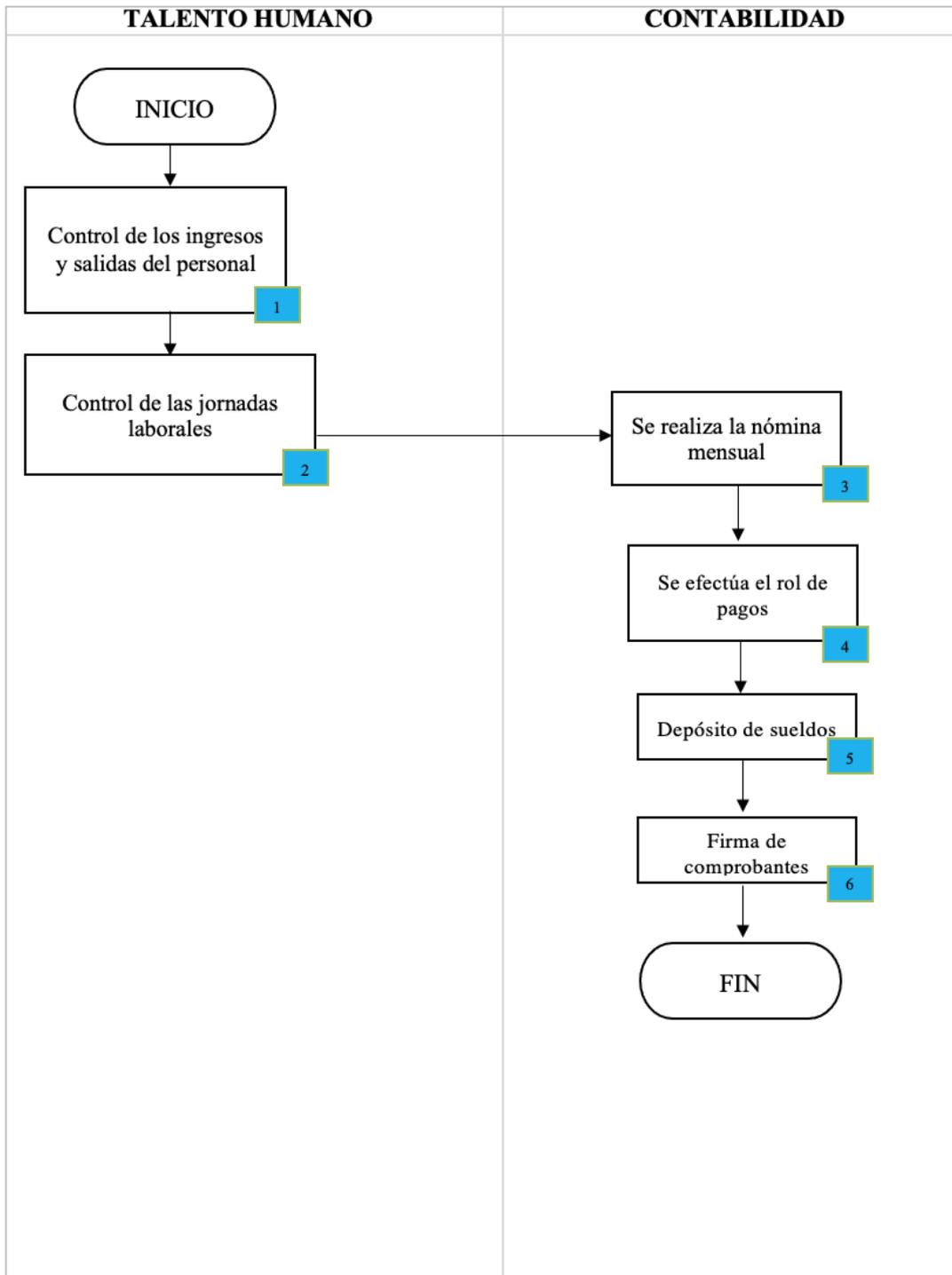
Elaborado por: La autora

Figura 30.
Diagrama de flujo- gestión entrega a domicilio



Elaborado por: La autora

Figura 31.
Diagrama de flujo- gestión financiera



Elaborado por: La autora

3.3.3.7. Descripción del diagrama de flujo

- **Gestión estratégica**

La gestión estratégica se refiere al control de las actividades de la empresa, con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos.

Tabla 58.
Gestión estratégica

		EMPRESA “TRADICIÓN DE MI TIERRA”
Proceso:	Proceso estratégico	
Procedimiento:	Gestión estratégica	
Objetivo:	Diseñar un plan estratégico con el apoyo de la normativa interna, teniendo como finalidad alcanzar los objetivos y metas de la empresa.	
Descripción de las actividades	Áreas responsables	
1	Ejecución de una reunión con el personal, receptando las necesidades de todas las áreas	Gerencia
2	Evaluación de las peticiones de manera individual	Gerencia
3	Establecimiento del plan estratégico, con su respectivo presupuesto	Contabilidad
4	Se aprueba el plan estratégico con el presupuesto	Gerencia
5	Reunión con el personal para dar a conocer el plan estratégico	Gerencia

Elaborado por: La autora

- **Gestión atención al cliente**

La gestión al cliente se refiere a la información sobre el producto, recepción de pedidos y ventas de los mismos.

Tabla 59.
Gestión atención al cliente

		EMPRESA “TRADICIÓN DE MI TIERRA”
Proceso:	Proceso operativo	
Procedimiento:	Gestión atención al cliente	
Objetivo:	Receptar pedidos de compra y despachar los productos del área de almacenamiento.	
Descripción de las actividades	Áreas responsables	
1	Recepción de los pedidos de los clientes sea al menor o mayor.	Ventas
2	Registro de los datos del cliente para emitir la respectiva factura	Ventas
3	Evaluación que los pedidos están con los documentos de respaldo.	Bodega
4	Despacho de los productos a los estantes de ventas.	Bodega
5	Entrega de los productos a los clientes, comprobando que sea correcto el pedido.	Ventas
6	Entrega de la respectiva factura al cliente.	Ventas
7	Registrar la venta en el sistema y el comprobante enviar al área de contabilidad	Ventas

Elaborado por: La autora

- **Gestión producción de almíbar**

La gestión de producción de almíbar se refiere a todas las actividades que se realizan para llevar el producto final a comercializarse.

Tabla 60.
Gestión producción de almíbar

 EMPRESA “TRADICIÓN DE MI TIERRA”	
Proceso:	Proceso operativo
Procedimiento:	Gestión producción de almíbar
Objetivo:	Realizar los procesos de producción acorde a la normativa de la empresa, para llevar al mercado productos de calidad.
Descripción de las actividades	Áreas responsables
1 Recepción de la mercancía, comprobando si los pedidos están acorde a lo entregado por los proveedores.	Jefe Operativo
2 Selección de la fruta y lavado de la misma.	Operarios
3 Cortado y escalado de la fruta para una adecuada desinfección de la materia prima.	Operarios
4 Elaboración del jarabe, comprobando la temperatura de la marmita.	Operarios
5 Mezcla de la fruta y del almíbar de en el tanque de mezclado, se procede a enfriar el producto final.	Operarios
6 Envasado y etiquetado de la mezcla	Operarios
7 Control de calidad y despacho a bodega del producto final.	Jefe operativo

Elaborado por: La autora

- **Gestión entrega a domicilio**

La empresa tiene como propósito transportar los pedidos realizados por los clientes en las plataformas virtuales o telefónicas.

Tabla 61.

Gestión entrega a domicilio

		EMPRESA “TRADICIÓN DE MI TIERRA”
Proceso:	Proceso operativo	
Procedimiento:	Gestión entrega a domicilio	
Objetivo:	Receptar pedidos de compra y despachar los productos del área de almacenamiento.	
Descripción de las actividades	Áreas responsables	
1	Recepción de los pedidos de los clientes.	Ventas
2	Registro los datos del cliente para emitir la respectiva factura y el domicilio, añadiendo el recargo por transporte.	Ventas
3	Evaluación que los pedidos estén con los documentos de respaldo y los datos del cliente emitidos correctamente.	Bodega
4	Despacho de pedidos.	Bodega
5	Carga de la mercancía en los camiones de transporte	Transporte
5	Entrega de los productos a los clientes, comprobando que sea correcto el pedido y en buen estado.	Transporte
6	Entrega de la respectiva factura al cliente y firma de la entrega.	Transporte
7	Entrega de los documentos de respaldos de la entrega de la venta.	Ventas

Elaborado por: La autora

- **Gestión financiera**

La gestión financiera, tiene el objeto de realizar los pagos a los colaboradores de la empresa, apoyados con las normativas vigentes y creando informes transparentes para la gerencia.

Tabla 62.
Gestión financiera

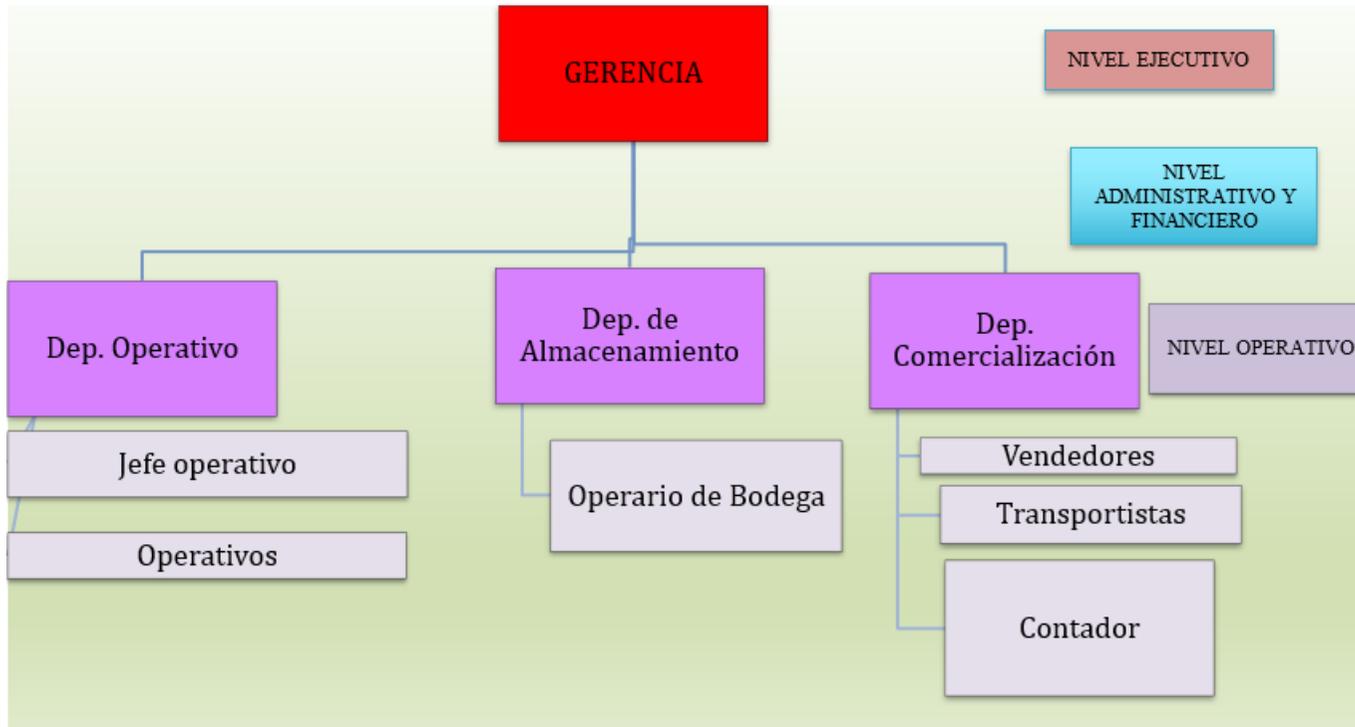
		EMPRESA “TRADICIÓN DE MI TIERRA”
Proceso:		Proceso de apoyo
Procedimiento:		Gestión financiera
Objetivo:		Elaborar las nóminas y pagos de los empleados de acuerdo a las normativas vigentes.
Descripción de las actividades		Áreas responsables
1	Se examinan mensualmente los ingresos y salidas de los colaboradores de la empresa.	Talento humano
2	Se controla de manera individual el cumplimiento de las jornadas laborales.	Talento humano
3	Se realiza la nómina mensual	Contabilidad
4	Se realiza el rol de pagos de manera individual de cada colaborador	Contabilidad
5	Se procede a la firma de las nóminas y el depósito a los colaboradores de la empresa.	Contabilidad
6	Se hace firmar los comprobantes de la entrega de los sueldos al personal	Contabilidad

Elaborado por: La autora

3.3.3.8. Organigrama

La empresa Tradición de mi tierra presenta la estructura organizacional con el objeto de cumplir los niveles jerárquicos.

Figura 32.
Organigrama



Elaborado por: La autora

- ***Niveles administrativos***

La empresa Tradición de mi Tierra su estructura orgánica está conformada por tres niveles que corresponden a las siguientes:

Nivel ejecutivo: El nivel está conformado por el gerente de la empresa, su función principal es dirigir y tomar decisiones con el fin de tomar una dirección y rumbo de la misma.

Nivel administrativo: El nivel administrativo tiene el propósito de velar por los recursos de la empresa, realizar con eficiencia y eficacia los procesos que se desarrollan en la misma.

Nivel financiero: El nivel financiero tiene como finalidad aumentar y controlar la rentabilidad y ganancias de la empresa, rigiéndose con las normativas vigentes.

Nivel operativo: El nivel operativo es la parte medular de la empresa, corresponde todas las áreas que llevan la materia prima hasta adquirir el producto final para posteriormente ser comercializado, cumpliendo el personal con la normativa interna de la empresa.

3.3.3.9. Manual de funciones

Para el manual de funciones se establecen los tres principales niveles, además considerando los departamentos de: contabilidad, recursos humanos, operativo, almacenamiento y comercialización con el diferente perfil del personal, sus objetivos, actividades que corresponden al cargo del trabajo.

Tabla 63.
Perfil Gerente

 <p>EMPRESA</p> <p>“TRADICIÓN DE MI TIERRA”</p> <p>MANUAL DE FUNCIONES</p> <p>PERFIL GERENTE</p>	<p>Codificación:</p> <p>MF01</p> <p>Versión: 01</p> <p>Fecha de emisión:</p> <p>01 de junio del 2022</p>
---	---

Nombre del Cargo: Gerente

Dependencia: Ejecutivo

Jefe inmediato superior: Presidente

Número de cargos: 1

Objetivo:

Establecer estrategias de comercialización dirigidas a potenciales clientes, mediante la determinación de la oferta de valor de la empresa en el mercado, con la finalidad de fortalecer y cumplir con los objetivos de la empresa.

Funciones esenciales:

- Representa de manera legal a la empresa, frente a todos los organismos de control que rigen la industria alimenticia, con la finalidad de velar por la misma.

Perfil del cargo:

- Título de tercer nivel en carreras administrativas afines.
- Conocimiento de la industria alimenticia.
- Manejo y coordinación del talento humano

-
- Efectúa la planificación estratégica que se plantea al inicio del período.
 - Aprueba las contrataciones del personal y las salidas del mismo, controlando los informes emitidos por el departamento de talento humano.
 - Aprueba las promociones y rebajas en la adquisición de productos al por mayor.
 - Dialoga con posibles inversores y nuevos distribuidores de materia prima o de la marca, con la finalidad de aumentar la cartera de clientes.
 - Da incentivos al personal por el cumplimiento de los objetivos de la empresa y normativa interna.
-

Elaborado por: La autora.

Tabla 64.
Perfil Contador

 <p>EMPRESA</p> <p>“TRADICIÓN DE MI TIERRA”</p> <p>MANUAL DE FUNCIONES</p> <p>PERFIL CONTADOR</p>	<p>Codificación:</p> <p>MF02</p> <p>Versión: 01</p> <p>Fecha de emisión:</p> <p>01 de junio del 2022</p>
--	---

Nombre del Cargo: Contador

Dependencia: Administrativo

Jefe inmediato superior: Gerente.

Número de cargos: 1

Objetivo

Administrar el sistema contable de la empresa y los recursos de la entidad, fundamentados con los principios de contabilidad y la normativa vigente, velando por los bienes y transparencia en la presentación de los estados financieros.

Funciones esenciales:

- Lleva a cabo la contabilidad de la empresa, con el uso adecuado del sistema integrado contable.
- Realiza y presenta los informes mensuales de los estados financieros, bajo las normativas vigentes.
- Controla y da de baja los bienes en mal estado, registrando en el sistema.

Perfil del cargo:

- Título de tercer nivel en carreras de contabilidad, finanzas o afines.
- Conocimiento de la industria alimenticia.
- Manejo de normativa vigente contable.

-
- Contribuye con la empresa en las reuniones para la formulación del presupuesto anual.
 - Realiza los roles de pago de acuerdo con la normativa vigente establecida, controlando el horario de cumplimiento de trabajo.
 - Compromiso con el pago mensual a tiempo de todos los colaboradores de la empresa.
-

Elaborado por: La autora.

Tabla 65.*Perfil jefe de Talento Humano*

 <p>EMPRESA</p> <p>“TRADICIÓN DE MI TIERRA”</p> <p>MANUAL DE FUNCIONES</p> <p>PERFIL JEFE TALENTO HUMANO</p>	<p>Codificación:</p> <p>MF03</p> <p>Versión: 01</p> <p>Fecha de emisión:</p> <p>01 de junio del 2022</p>
---	---

Nombre del Cargo: Jefe de Talento Humano **Dependencia:** Administrativo

Jefe inmediato superior: Gerente.

Número de cargos: 1

Objetivo

Reclutar y capacitar al personal, acorde a los requisitos de la empresa, prevaleciendo un buen desarrollo productivo y creando productos de calidad.

Funciones esenciales:

- Realiza llamados de las vacantes disponibles en la empresa, señalando puesto, perfil de cargo y compensación.
- Ejecuta entrevistas para posibles empleados, generando informes de los posibles candidatos.
- Controla que se cumpla la jornada laboral de cada empleado, y proporcionar los respectivos permisos

Perfil del cargo:

- Título de tercer nivel en carreras de administración, secretariado ejecutivo o afines.
- Conocimiento de la industria alimenticia.

en caso de ser necesario con sus respectivas justificaciones.

- Proporciona los reportes a gerencia y contabilidad de ingresos y salidas del personal.
- Realiza capacitaciones y retroalimentación al personal de las nuevas normativas y uso adecuado del equipamiento.
- Elabora cuestionarios y evaluación mensual del rendimiento del personal de manera individual, proporcionando incentivos o multas.

Elaborado por: La autora.

Tabla 66.
Jefe operativo

 <p>EMPRESA</p> <p>“TRADICIÓN DE MI TIERRA”</p> <p>MANUAL DE FUNCIONES</p> <p>PERFIL JEFE OPERATIVO</p>	<p>Codificación:</p> <p>MF04</p> <p>Versión: 01</p> <p>Fecha de emisión:</p> <p>01 de junio del 2022</p>
--	---

Nombre del Cargo: jefe Operativo

Dependencia: Operativos

Jefe inmediato superior: jefe de Talento **Número de cargos:** 1

Humano

Objetivo

Garantizar y evaluar las operaciones para la producción de almíbar en babaco, controlando el uso adecuado de la maquinaria e higiene en todas las estaciones de trabajo, de tal manera, garantizando todo el proceso y un producto de calidad para la comercialización.

Funciones esenciales:

- Controla el uso adecuado del uniforme y la instrumentación en cada estación de trabajo.
- Realiza informes sobre el rendimiento de la producción diariamente.
- Propone procesos con mejores tácticas para una gestión operativa adecuada.

Perfil del cargo:

- Título de tercer nivel en carreras de ingeniería industrial o afines.
- Conocimiento de la industria alimenticia.
- Conocimiento en manejo del personal

-
- Realiza control de calidad, (peso, etiqueta, sabor).
 - Supervisa al personal del uso adecuado de la maquinaria y rendimiento productivo del día.
 - Motiva al personal para lograr alcanzar los objetivos de la empresa.
-

Elaborado por: La autora.

Figura 33.
Perfil operarios

 <p>EMPRESA</p> <p>“TRADICIÓN DE MI TIERRA”</p> <p>MANUAL DE FUNCIONES</p> <p>PERFIL OPERARIOS</p>	<p>Codificación:</p> <p>MF05</p> <p>Versión: 01</p> <p>Fecha de emisión:</p> <p>01 de junio del 2022</p>
---	---

Nombre del Cargo: Operario

Dependencia: Operativos

Jefe inmediato superior: jefe Operativo

Número de cargos: 3

Objetivo

Ejecutar todo el proceso productivo del almíbar de babaco, desde la materia prima hasta obtener el producto terminado, con el apoyo de la maquinaria de la empresa, alcanzando productos de calidad para el consumo.

Funciones esenciales:

- Control de la materia prima que esté en buenas condiciones para proceder al pelado y corte de la fruta.
- Manejo de la maquinaria con la instrumentación adecuada y controlando los niveles de temperatura para no dañar el resultado del producto final.

Perfil del cargo:

- Título de bachiller.
- Conocimiento de la industria alimenticia.
- Experiencia en el manejo de marmita y tanque de mezclado.

-
- Realiza el envasado y etiquetado, posteriormente se envía a bodega.
 - Mantiene limpio el puesto de trabajo con la finalidad de que se realicen correctamente todo el proceso.
 - Coordina con bodega los pedidos para una distribución adecuada de los domicilios y estantes del local.
-

Elaborado por: La autora.

Tabla 67.
Perfil Operario de Bodega

 <p>EMPRESA</p> <p>“TRADICIÓN DE MI TIERRA”</p> <p>MANUAL DE FUNCIONES</p> <p>PERFIL OPERARIO DE BODEGA</p>	<p>Codificación:</p> <p>MF06</p> <p>Versión: 01</p> <p>Fecha de emisión:</p> <p>01 de junio del 2022</p>
--	---

Nombre del Cargo: Operario de Bodega

Dependencia: Operativos

Jefe inmediato superior: jefe Operativo

Número de cargos: 1

Objetivo

Tener un control de ingresos y salidas de los productos de la bodega para el área de transporte por pedidos a domicilio y estantes del local con la finalidad de llevar una adecuada distribución de los productos.

Funciones esenciales:

- Adquiere y distribuye los materiales y las herramientas para la producción.
- Manejo de la ventilación para mantener en un adecuado estado los productos finales.
- Organización de los materiales y productos de acuerdo a la fecha de caducidad.

Perfil del cargo:

- Título de bachiller.
- Conocimiento en almacenamiento y distribución.

-
- Clasifica los materiales de oficina con los de producción.
 - Lleva a cabo la distribución a los estantes de ventas y transporte para pedidos a domicilio.
 - Almacena todos los productos y materiales que se usan y comercializan en la empresa.
-

Elaborado por: La autora

Tabla 68.
Perfil Ventas

 <p>EMPRESA</p> <p>“TRADICIÓN DE MI TIERRA”</p> <p>MANUAL DE FUNCIONES</p> <p>PERFIL VENTAS</p>	<p>Codificación:</p> <p>MF07</p> <p>Versión: 01</p> <p>Fecha de emisión:</p> <p>01 de junio del 2022</p>
--	---

Nombre del Cargo: Ventas

Dependencia: Operativos

Jefe inmediato superior: jefe de Talento **Número de cargos:** 1

Humano

Objetivo

Llevar a cabo la comercialización del producto, creando un vínculo con el consumidor, para que sea fiel a la marca con el objeto de aumentar la cartera de clientes.

Funciones esenciales:

- Realiza visitas en las tiendas, minimarkets de la localidad, proporcionando conocimiento de las promociones.
- Ejecuta ventas personales y virtuales, receptando los pedidos y posteriormente enviarlos a bodega.
- Entrega los pedidos puntualmente y de acuerdo a la solicitud del cliente.

Perfil del cargo:

- Título de bachiller.
- Conocimiento en ventas.
- Experiencia de promotor@.

-
- Entrega siempre documentos de respaldo (facturas), en caso de reclamos.
 - Envía reportes de ventas oportunamente a contabilidad y gerencia.
 - Control del stock en los estantes del local, comunicando a bodega en caso de requerir más productos.
 - Realiza promociones y ventas en ferias de la localidad, con la finalidad de aumentar la cartera de clientes en la empresa.
-

Elaborado por: La autora.

Tabla 69.
Perfil chofer

	EMPRESA “TRADICIÓN DE MI TIERRA” MANUAL DE FUNCIONES PERFIL CHOFER	Codificación: MF08 Versión: 01 Fecha de emisión: 01 de junio del 2022
---	---	--

Nombre del Cargo: Chofer

Dependencia: Operativos

Jefe inmediato superior: jefe de Talento Humano

Número de cargos: 1

Objetivo

Transportar y enviar los pedidos, controlando la calidad y la llegada del producto se encuentre en óptimas condiciones

Funciones esenciales:

- Transporta y entrega los pedidos según la información del cliente.
- Brinda servicios de mensajería para la empresa, estando a disposición de cualquier área.
- Realiza informes del mantenimiento y revisiones periódicas del vehículo a su custodia.
- Realiza la limpieza de los vehículos, manteniendo en buen estado para el transporte de los productos.

Perfil del cargo:

- Título de bachiller.
- Licencia profesional.

Elaborado por: La autora

3.3.4. Constitución legal de la empresa

3.3.4.1. *Tipo de empresa a constituir*

La empresa se constituirá Sociedad por Acciones Simplificadas, siendo fundamental conocer los requisitos para su constitución:

Tabla 70.

Requisitos de constitución

Requisitos para la constitución
Lugar y fecha en que se ejecuta el contrato o el acto unilateral
El nombre, nacionalidad, prueba de identidad, correo electrónico, dirección exacta del representante o socios.
Firma electrónica.
El domicilio.
El plazo de duración, en caso de que no sea indefinido
Las actividades que se van a desarrollar
El importe del capital social
La forma de administración
Las normas de distribución de los beneficios

Elaborado por: la autora

3.3.4.2. *Proceso del registro de la marca SENADI*

El nombre comercial de la marca corresponde a Tradición de mi Tierra, para el registro de la marca SENADI, es necesario seguir los siguientes requisitos:

- **Registros obligatorios:**
 - Solicitud de Registro de Signos Distintivos
 - Comprobante de pago de tasa
 - Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5x5 cm)
- **Registros Especiales:**
 - Certificado Financiero para descuento
 - Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite.
 - Documento de Prioridad

3.4. Estudio financiero

3.4.3. Inversiones y capital de trabajo

3.4.3.1. *Obra civil necesaria*

La empresa va a requerir realizar adecuaciones en el local que se considerará para el arriendo, por ende, se requiere los siguientes:

Tabla 71.
Adecuaciones

Descripción	Valor
Pintura	50,00
Instalación eléctrica	100,00
Instalación de nuevas tuberías	90,00
Señalización de seguridad	20,00
TOTAL	260,00

Elaborado por: La autora
Fuente: Construcciones Montoya

3.4.3.2. Maquinaria y equipo

La maquinaria y equipo corresponde a toda la tecnología industrial, además de los recursos usados en las oficinas, con el objeto de que la empresa realice sus actividades de manera eficaz.

Tabla 72.
Maquinaria

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Marmita	1	1900,00	1900,00
Tanque de mezclado	1	1700,00	1700,00
TOTAL			3600,00

Elaborado por: La autora
Fuente: Industrial Mixing

Tabla 73.
Equipos de oficina

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computadora de escritorio	1	700	700,00
Equipo de sonido	1	120,00	120,00
Cámaras de seguridad	2	30,00	60,00
TOTAL			880,00

Elaborado por: La autora
Fuente: Word Computers

Tabla 74.
Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Mesa de metal 3 x 1 mm	2	200,00	400,00
Mesa para empaque de metal 2m x 1m	1	120,00	120,00
Estantería de metal	2	125,00	250,00
Sillas plásticas	4	2,50	10,00
Archivador	1	95,00	95,00
Juego de sala	1	300,00	300,00
TOTAL			1175,00

Elaborado por: La autora
Fuente: Ferri metal

3.4.3.3. *Capital de trabajo*

Es necesario el cumplimiento de todos los requisitos y aspectos legales para implementar la empresa, por ello es necesario considerar los gastos de constitución.

Tabla 76.
Constitución

Descripción	Valor
Registro sanitario	120,00
Registro municipal	50,00
Permiso de Bomberos	25,00
TOTAL	195,00

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa

Además, se consideran los servicios básicos, para el desarrollo adecuado de la producción.

Tabla 77.
Gasto servicios básicos

Descripción	V. Total
Internet	30,00
Teléfono	30,00
Luz	50,00
Agua	70,00
TOTAL	180,00

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa.

Por otro lado, el uso de herramientas y materiales es fundamental para reducir el tiempo de producción, además de llevar un proceso adecuado del mismo.

Tabla 78.*Herramientas y materiales*

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Baldes	3	2	6,00
Gas industrial	1	43,5	43,5
Cucharones	3	1	3,00
Guantes	4	2,15	8,60
Envases de vidrio	5000	0,15	750
Etiquetas	5000	0,10	500
Instrumentaría del personal	3	15	45
TOTAL			1356,1

Elaborado por: La autora

Fuente: Importadora Gardenia

El control en la higiene en todas las áreas de la empresa es un requisito primordial para prevalecer la calidad del producto, siendo necesario adquirir materiales de aseo.

Tabla 79.*Suministros de limpieza*

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Galón de alcohol	1	6,00	6,00
Jabón líquido	2	3,50	7,00
Desinfectante	1	2,50	2,50
Trapeador	3	2,25	6,75
Escobas	3	2,50	7,50
Basureros	5	4,50	22,50
Fundas de basura	100	0,10	10,00
Recogedor de basura	2	1,50	3,00
TOTAL			65,25

Elaborado por: La autora

Fuente: Kiwi

El área administrativa, de ventas y financiera requieren de materiales de oficina para emitir documentos de respaldo, considerando los siguientes:

Tabla 80.
Suministros de oficina

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Resmas de papel bond	2	3,00	6,00
Grapadora	2	1,25	2,50
Perforadora	2	1,10	2,20
Sello	3	2,50	5,00
Carpeta	10	2,50	25,00
Caja de Esferos	1	4,50	4,50
TOTAL			45,20

Elaborado por: La autora
Fuente: Papelería Popular

Para implementar el producto es fundamental realizar promociones y publicidad en las zonas, por ello se debe considerar los siguientes gastos:

Tabla 81.
Publicidad

Descripción	V. Total
Letrero	40,00
Publicidad en línea	55,00
Impresión de flyers	90,00
Impresión de tarjetas de presentación	70,00
TOTAL	255,00

Elaborado por: La autora
Fuente: Agencia Publicitaria

Tabla 82.
Remuneración del personal

EMPRESA " TRADICIÓN DE MI TIERRA "											
Cargo	Trabajadores	Sueldo	Fondo de reserva	Total, de ingresos	Aporte patronal 12,15%	Aporte personal 9,45%	Total, de egresos	Líquido a recibir	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones
Gerente	1	800	66,64	866,64	97,2	75,6	172,8	693,84	57,82	33,33	36,11
Contador	1	600	49,98	649,98	72,9	56,7	129,6	520,38	43,37	33,33	27,08
Jefe de Talento Humano	1	450	37,49	487,49	54,68	42,53	97,2	390,29	32,52	33,33	20,31
Jefe operativo	1	450	37,49	487,49	54,68	42,53	97,2	390,29	32,52	33,33	20,31
Operarios	3	1350	112,46	1462,46	164,03	127,58	291,6	1170,86	97,57	33,33	60,94
Operario de bodega	1	450	37,49	487,49	54,68	42,53	97,2	390,29	32,52	33,33	20,31
Vendedor	1	450	37,49	487,49	54,68	42,53	97,2	390,29	32,52	33,33	20,31
Chofer	1	450	37,49	487,49	54,68	42,53	97,2	390,29	32,52	33,33	20,31
TOTAL								4336,5			

Elaborado por: La autora

Se deben determinar los costos de la producción realizando 5000 frascos mensuales de almíbar de babaco con una cantidad de 250 gramos.

Tabla 83.
Materia prima

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Caja de babaco	20	17,00	340,00
Quintal de azúcar	1	33,00	33,00
Malla de limón	1	24,00	24,00
TOTAL			397,00

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa

3.4.3.4. Inversión inicial

Tabla 84.
Capital de trabajo

Periodo de capital de trabajo	1er mes	
CAPITAL DE TRABAJO		
Detalle	Requerimiento mensual	Requerimiento total
Servicios básicos	180	180
Suministros de oficina	45,2	45,2
Suministros de limpieza	65,25	65,25
Herramientas y materiales	1356,1	1356,1
Sueldos	4336,05	4336,5
Publicidad	255	255
Adecuaciones	260	260
Materia prima	397	397
Constitución	0,00	195
Total, capital de trabajo		7090,05

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa

Tabla 85.
Inversión fija

Inversión Fija	
Detalle	Requerimiento
Maquinaria	3600
Equipos de oficina	880
Muebles y enseres	1175
Total, inversión fija	5655

3.4.3.5. Total, de inversión

Luego de recopilar toda la información para la determinación del monto total de inversión para el proyecto, se toma en cuenta el valor de capital de trabajo que es la cantidad necesaria de recursos que necesita la empresa para el desarrollo y cumplimiento de operaciones comerciales y el monto que se ha designado para la inversión fija se compone por la suma de todos los valores de activos destinados a aumentar la capacidad de la producción como; maquinaria, muebles y enseres y equipos. Mediante la suma de estos dos valores capital de trabajo e inversión fija se determinó el total de inversión inicial.

Tabla 85.
Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	Valor
Capital de trabajo	7090,05
Inversión fija	5655
Total, inversión inicial	12745.05

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa

3.4.3.6. Fuentes de Financiamiento y costo de capital

Se determina que el aporte por parte de la propietaria es de 3. 000 dólares, para iniciar el proyecto es necesario obtener 12745.05 dólares, considerando en caso de contingencia o subidas de precio, por lo cual la entidad financiera que conviene para la inversión de la propuesta es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fortaleza, por su tasa de interés y por el acceso de hasta 100 mil dólares, con la tasa de interés a la fecha de operación del crédito, cumpliendo con los requisitos de la empresa.

Tabla 86.
Financiamiento

Financiamiento	Valor	Porcentaje
Interno	3000	23%
Externo	10 000	77%
Total	13000	100%

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa

3.4.3.7. Ingresos

Para el cálculo del precio para la venta se consideran los costos de la materia prima, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación con el objeto de tener un margen de utilidad del 24%, además se toma en cuenta la producción en el mes será de 5000 frascos.

Tabla 87.
Ingresos

Producto	Costos de la materia prima	Costos de la mano de obra	Costos indirectos de fabricación	Costo total	Margen de utilidad 24%	Precio a la venta
Almíbar de babaco de 250 gramos	0,079	0,87	1,10	2,05	0,49	2,54

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa

3.4.3.8. *Proyección de ingresos*

Para la proyección de los ingresos se considera la cantidad de la oferta y la demanda insatisfecha que se alcanza a cubrir, tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional es de 0,4% en el cantón de Urucuquí y el precio de la inflación de 2,89%, analizando el período de 5 años.

Tabla 88.
Proyección de ingresos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Almíbar de babaco de 250 gramos	5000	5164,5	5334,41	5509,91	5691,19
Precio	2,54	2,62	2,71	2,80	2,89
Total, de ingresos	12700	13549,41	14455,62	15422,45	16453,94

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa

3.4.3.9. *Proyección de costos y gastos*

Para realizar la proyección de los costos y gastos se considera el mismo porcentaje usado en los ingresos, tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional es de 0,4% en el cantón de Urucuquí y el precio de la inflación de 2,89%, analizando el período de 5 años.

Tabla 89
Proyección adecuación

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pintura	50	51,5	53,05	54,64	56,28
Instalación eléctrica	100	103	106,09	109,27	112,55
Instalación de nuevas tuberías	90	92,7	95,48	98,35	101,30
Señalización de seguridad	20	20,6	21,22	21,85	22,51
TOTAL	260	267,8	275,83	284,11	292,63

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa

Tabla 90.
Proyecciones muebles y enseres

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mesa de metal 3 x 1 m	400	412	424,36	437,09	450,20
Mesa para empaque de metal 2m x 1m	120	123,6	127,31	131,13	135,06
Estantería de metal	250	257,5	265,23	273,18	281,38
Sillas plásticas	10	10,3	10,61	10,93	11,26
Archivador	95	97,85	100,79	103,81	106,92
Juego de sala	300	309	318,27	327,82	337,65
TOTAL	1175	1210,25	1246,56	1283,95	1322,47

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa

Tabla 91.
Proyección maquinaria

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Marmita	1900	1957	2015,7	2076,2	2138,5
Tanque de mezclado	1700	1751	1803,5	1857,6	1913,4
TOTAL	3600	3708	3819,24	3933,82	4051,83

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa

Tabla 92.
Proyección equipo de oficina

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Computadora de escritorio	700	721,00	742,63	764,91	787,86
Equipo de sonido	120	123,60	127,31	131,13	135,06
Cámaras de seguridad	60	61,80	63,65	65,56	67,53
TOTAL	880	906,40	933,59	961,60	990,45

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa

Tabla 93.
Proyección servicios básicos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Internet	30	30,9	31,83	32,78	33,77
Teléfono	30	30,9	31,83	32,78	33,77
Luz	50	51,5	53,05	54,64	56,28
Agua	70	72,1	74,26	76,49	78,79
TOTAL	180	185,4	190,96	196,69	202,59

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa

Tabla 94.
Proyección herramientas y materiales

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Baldes	6	6,18	6,37	6,56	6,75
Gas industrial	43,5	44,81	46,15	47,53	48,96
Cucharones	3	3,09	3,18	3,28	3,38
Guantes	8,6	8,86	9,12	9,40	9,68
Envases de vidrio	750	772,50	795,68	819,55	844,13
Etiquetas	500	515	530,45	546,36	562,75
Instrumentaría del personal	45	46,35	47,74	49,17	50,65
TOTAL	1356,1	1396,78	1438,69	1481,85	1526,30

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa

Tabla 95.
Proyecciones suministros de limpieza

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Galón de alcohol	6	6,18	6,37	6,56	6,75
Jabón líquido	7	7,21	7,43	7,65	7,88
Desinfectante	2,5	2,58	2,65	2,73	2,81
Trapeador	6,75	6,95	7,16	7,38	7,60
Escobas	7,5	7,73	7,96	8,20	8,44
Basureros	22,5	23,18	23,87	24,59	25,32
Fundas de basura	10	10,30	10,61	10,93	11,26
Recogedor de basura	3	3,09	3,18	3,28	3,38
TOTAL	65,25	67,21	69,22	71,30	73,44

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa

Tabla 96.
Proyección publicidad

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Letrero	40	41,20	42,44	43,71	45,02
Publicidad en línea	55	56,65	58,35	60,10	61,90
Impresión de flyers	90	92,70	95,48	98,35	101,30
Impresión de tarjetas de presentación	70	72,10	74,26	76,49	78,79
TOTAL	255	262,65	270,53	278,65	287,00

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa

Tabla 97.
Proyección suministros de oficina

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Resmas de papel bond	6	6,18	6,37	6,56	6,75
Grapadora	2,5	2,58	2,65	2,73	2,81
Perforadora	2,2	2,27	2,33	2,40	2,48
Sello	5	5,15	5,30	5,46	5,63
Carpeta	25	25,75	26,52	27,32	28,14
Caja de Esferos	4,5	4,64	4,77	4,92	5,06
TOTAL	45,2	46,56	47,95	49,39	50,87

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa

Tabla 98.
Proyección sueldos

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	693,84	714,66	736,09	758,18	780,92
Contador	520,38	535,99	552,07	568,63	585,69
Jefe de Talento					
Humano	390,29	402,00	414,06	426,48	439,27
Jefe operativo	390,29	402,00	414,06	426,48	439,27
Operarios	1170,86	1205,99	1242,17	1279,43	1317,81
Operario de bodega	390,29	402,00	414,06	426,48	439,27
Vendedor	390,29	402,00	414,06	426,48	439,27
Chofer	390,29	402,00	414,06	426,48	439,27
TOTAL					
SUELDOS	4336,5	4466,63	4600,62	4738,64	4880,80

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa

3.4.3.10. Depreciaciones

Para efectuar el cálculo de las depreciaciones se consideran las normativas vigentes, considerando los porcentajes según la LORTI, además las NIIF para PYMES, aplicando el método lineal.

Tabla 99.
Depreciaciones

Activo	Años de vida útil	Valor	Valor					Deprec. Acumulada	Saldo en libros			
			de rescate	% depreciación	Importe depreciación	Año 1	Año 2			Año 3	Año 4	Año 5
Adecuaciones	20	260	13	5%	247	12,35	12,35	12,35	12,35	12,35	61,75	198,25
Muebles y enseres	10	1175	117,5	10%	1057,5	105,75	105,75	105,75	105,75	105,75	528,75	646,25
Equipos oficina	3	880	293,3	33%	586,67	193,6	193,6	193,6	0	0	580,80	299,20
Maquinaria	10	3600	360	10%	3240	324	324	324	324	324	1620,00	1980,00
Suministro de oficina	10	45,2	4,52	5%	40,68	2,03	2,03	2,03	2,03	2,03	10,17	35,03
Total, de inversión		5960,2	788,40			637,73	637,73	637,73	444,13	444,13	2801,47	3158,73
Valor residual	10%	596,02				63,77	63,77	63,77	44,41	44,41	280,15	315,87

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa

3.3.3.1. *Proyección capital e interés*

Se establece un crédito de 10000 para 3 años, en la cooperativa de Ahorro y Crédito Fortaleza, considerando una tasa de interés del 11%, por lo cual, la cuota mensual es de 327,39 dólares.

Tabla 100.
Resumen de capital e interés anual

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Capital	2975,7	3320,05	3704,25
Interés	952,95	608,59	224,4
Total	3928,65	3928,64	3928,65

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa

Tabla 74.
Amortización de crédito

Tipo	<i>Microcrédito</i>			
Destino	<i>Capital de Trabajo</i>	Tasa Nominal (%)		<i>11.00</i>
Facilidad	<i>Emprendimiento</i>	Monto (USD)		<i>10,000.00</i>
Tipo Amortización	<i>Cuota Fija</i>	Plazo (Años)		<i>3</i>
Forma de Pago	<i>Mensual</i>	Fecha Simulación		<i>2022-06-18</i>
Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	10000.00			
1	9764.28	235.72	91.67	327.39
2	9526.40	237.88	89.51	327.39
3	9286.34	240.06	87.33	327.39
4	9044.07	242.26	85.12	327.39
5	8799.59	244.48	82.90	327.39
6	8552.87	246.72	80.66	327.39
7	8303.88	248.99	78.40	327.39

8	8052.61	251.27	76.12	327.39
9	7799.04	253.57	73.82	327.39
10	7543.14	255.90	71.49	327.39
11	7284.90	258.24	69.15	327.39
12	7024.29	260.61	66.78	327.39
13	6761.30	263.00	64.39	327.39
14	6495.89	265.41	61.98	327.39
15	6228.05	267.84	59.55	327.39
16	5957.75	270.30	57.09	327.39
17	5684.98	272.77	54.61	327.39
18	5409.70	275.27	52.11	327.39
19	5131.90	277.80	49.59	327.39
20	4851.56	280.34	47.04	327.39
21	4568.64	282.91	44.47	327.39
22	4283.13	285.51	41.88	327.39
23	3995.01	288.13	39.26	327.39
24	3704.24	290.77	36.62	327.39
25	3410.81	293.43	33.96	327.39
26	3114.69	296.12	31.27	327.39
27	2815.85	298.84	28.55	327.39
28	2514.28	301.58	25.81	327.39
29	2209.94	304.34	23.05	327.39
30	1902.81	307.13	20.26	327.39
31	1592.87	309.94	17.44	327.39
32	1280.08	312.79	14.60	327.39
33	964.43	315.65	11.73	327.39
34	645.88	318.55	8.84	327.39
35	324.41	321.47	5.92	327.39
36	0.00	324.41	2.97	327.39

Elaborado por: La autora

Fuente: Coop. De Ahorro y Crédito Fortaleza

3.3.4. Estado de situación inicial

Para efectuar los estados financieros se considera la Normas Internacionales Financieras, refiriendo a la NIC 1, además se realiza la proyección durante 5 años.

Tabla 75.
Estado de situación Financiera Inicial

Empresa Tradición de mi Tierra					
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
Efectivo	21124,88	14093,62	5022,77	6036,20	6967,84
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	21124,88	14093,62	5022,77	6036,20	6967,84
ACTIVOS NO CORRIENTES					
Propiedad planta y equipo	6597,93	9311,87	24802,87	30207,56	35888,37
Adecuaciones	260	275,83	284,11	292,63	301,41
Muebles y enseres	1175	1246,56	1283,95	1322,47	1360,99
Equipo de oficina	880	933,59	961,60	990,45	1019,30
Maquinaria	3600	3819,24	3933,82	4051,83	4169,85
Suministro de oficina	45,2	47,95	49,39	50,87	52,40
Inventario		2350,96	17652,27	22861,57	28346,69
(-) Dep. Acumulada Propiedad planta y equipo	637,73	637,73	637,73	637,73	637,73
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	6597,93	9311,87	24802,87	30207,56	35888,37
TOTAL DE ACTIVOS	27722,81	23405,48	29825,64	36243,76	42856,20
PASIVOS					
PASIVOS NO CORRIENTES					
Préstamo a largo plazo	10000				
TOTAL PASIVO	10000				
PATRIMONIO					
Capital social	13000	13000	13000	13000	13000
Utilidades	4722,81	5682,68	6051,42	6234,76	6423,61
Utilidades retenidas		4722,81	10774,23	17008,99	23432,59
TOTAL PATRIMONIO	17723	23405,48	29825,65	36243,75	42856,20
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	27722,81	23405,484	29825,646	36243,75	42856,20

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa

3.3.5. Estado de resultados

Tabla 76.

Estado de Resultados

Empresa Tradición de mi Tierra					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas proyectadas	12691,46	13464,372	13868,303	14284,352	14712,883
(-) Costo de producción	397	421,177	433,813	446,827	460,232
(=) Utilidad bruta en ventas	12294	13043,195	13434,491	13837,525	14252,651
(-) Gastos de operación	5714,68	6062,704	6244,585	6431,923	6624,880
Suministros de oficina	45,2	47,953	49,391	50,873	52,399
Suministros de limpieza	65,25	69,224	71,300	73,439	75,643
Servicios básicos	180	190,962	196,691	202,592	208,669
Sueldos	4336,5	4600,593	4738,611	4880,769	5027,192
Depreciación	637,73	637,730	637,730	637,730	656,862
Gastos de constitución	195,00				
Gastos de publicidad	255	270,530	278,645	287,005	295,615
(=) Utilidad operacional	6579,782	6980,491	7189,905	7405,603	7627,771
(-) Gastos financieros	952,95	224,4			
Interés pagado	952,95	224,4			
(=) Utilidad antes de impuestos	5626,83	6756,09	7189,91	7405,60	7627,77
Participación trabajadores	844,02	1013,41	1078,49	1110,84	1144,17
(=) Utilidad después de participación	4782,81	5742,68	6111,42	6294,76	6483,61
Impuesto a la renta RIMPE	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
(=) Utilidad neta del ejercicio	4722,81	5682,68	6051,42	6234,76	6423,61

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación directa

3.3.6. Estado Flujo de efectivo

Tabla 77.

Estado de flujo de efectivo

Empresa Tradición de mi Tierra						
FLUJO DEL EFECTIVO PROYECTADO						
FASE	INVERSIÓN			OPERACIONAL		
AÑO	0	1	2	3	4	5
(=) Saldo inicial	21.124,88					
(+) Ingresos	\$12.700,00	\$13.549,41	\$14.455,62	\$15.422,45	\$16.453,94	
(-) Egresos	\$7.702,36	\$7.541,35	\$7.346,01	\$7.316,13	\$7.509,88	
Costos de producción	\$397,00	\$408,91	\$421,18	\$433,81	\$446,45	
Gastos de operación	\$5.714,68	\$5.886,12	\$6.062,70	\$6.244,59	\$6.425,70	
Gasto financiero (intereses) 15% participación	\$952,95	\$608,59	\$224,40	\$0,00	\$0,00	
Impuesto a la renta	\$844,02	\$925,29	\$1.013,41	\$1.078,49	\$1.110,84	
(=) Flujo de caja	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	
Préstamo bancario	\$4.093,62	\$5.022,77	\$6.036,20	\$6.967,84	\$7.773,22	
SALDO FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$10.000,00					
FLUJO DE CAJA NETO	\$14.093,62	\$5.022,77	\$6.036,20	\$6.967,84	\$7.773,22	
FLUJO DE CAJA NETO	21.124,88	\$14.093,62	\$5.022,77	\$6.036,20	\$6.967,84	\$7.773,22

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación directa

3.3.7. Costo de capital

Para calcular el costo de capital se considera el porcentaje del crédito del 11% para microcréditos productivos y además una tasa referencial del 6,37% del aporte del capital propio.

Tabla 78.
Costo de capital

Origen de fondos	Inversión	% composición	Tasa Coop. Ahorro y crédito ponderado	Valor ponderado
Aporte propio	3000	23%	6,37%	1,5%
Aporte financiero	10000	77%	11%	8,5%
TOTAL	13000	100%		10%

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación directa

3.3.8. Tasa de rendimiento medio

Para realizar el cálculo de la tasa de rendimiento es necesario la aplicación de la fórmula.

$$\text{TRM} = ((1 + C_k) * (1 + I_f)) - 1$$

Donde:

C_k = Costo del capital = 10%

I_f = Tasa promedio de inflación = 4%

$$\text{TRM} = ((1 + 10\%) * (1 + 4\%)) - 1$$

$$\text{TRM} = 14\%$$

El TRM, es el 14% siendo superior al costo de capital, por ende, el proyecto es factible.

3.3.9. Cálculo del valor actual neto

Para el cálculo del VAN, se considera el estado de flujos de efectivo además de la tasa de rendimiento que es de 14%.

$$VAN = -I + \frac{\Sigma^{FNE}}{(1+i)^n}$$

Donde:

I= Inversión inicial
 FNE = Flujo netos de efectivo
 i= TRM

$$VAN = -\$21.124,88 + \frac{\$14.093,62}{(1+0,14)^1} + \frac{\$5.022,77}{(1+0,14)^2} + \frac{\$6.036,20}{(1+0,14)^3} + \frac{\$6.689,15}{(1+0,14)^4} + \frac{\$7.773,22}{(1+0,14)^5} = 7174,72$$

El resultado es positivo y superior a cero, por lo tanto, la implementación del proyecto es factible

3.3.10. Cálculo de la tasa interna de retorno

$$TIR = -I + \frac{FC}{(1+X)^n}$$

Dónde:

I= Inversión inicial

FC = Sumatoria factor de actualización VAN

X= Tasa de descuento

N= Período de tiempo

Tabla 79.
Tasa interna de retorno

Año	Flujo de efectivo
1	-\$21.124,88
2	\$14.093,62
3	\$5.022,77
4	\$6.036,20
5	\$6.689,15
TIR	30%

El valor obtenido es superior a la tasa pasiva, por lo tanto, es viable la implementación del emprendimiento.

3.3.11. Período de recuperación

Tabla 80.

Período de recuperación

Fórmula	
PRI = a+ (b-c) / d	
Datos	
A	1 año
B	13000 inversión inicial
C	5.022,77 flujo de efectivo
D	6.036,20
Aplicación de la fórmula	
PRI =	2 AÑO 5 MESES 3 DÍAS

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación directa

Para recuperar la inversión es necesario 2 año 5 meses y 3 días, siendo un corto tiempo por lo cual la empresa, será muy rentable.

3.3.12. Punto de equilibrio

$$PE = \frac{\text{Costos y gastos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos y gastos variables}}{\text{ventas}}}$$

$$PE = \frac{11862,6}{1 - \frac{687,45}{12700}}$$

$$PE= 12541,46$$

El punto de equilibrio en unidades monetarias de la empresa es de 12541,46 dólares, es decir donde la empresa no gana ni pierde, alcanza a cubrir todos sus costos.

3.3.13. Análisis costo y beneficio

$$CB = \frac{\textit{Flujos actualizados de ingresos}}{\textit{Costos actualizados}}$$

$$CB = \frac{12700}{7702,36}$$

$$CB= 1,64$$

Con la aplicación de la fórmula para conocer el costo beneficio, es positivo, por lo tanto, refiere que por cada dólar invertido existe un rédito de 0,64 centavos lo cual es factible para la empresa.

3.3.14. Conclusiones de la evaluación financiera

Una vez ejecutada toda la evaluación financiera, se reconoce que el proyecto es factible, para recuperar la inversión se requiere de 2 año 5 meses y 3 días, además se considera que la utilidad crece año con año, se considera en los cálculos un excedente en caso de emergencia, es fundamental dar un seguimiento de la empresa en los primeros años hasta conseguir la recuperación.

CAPÍTULO IV

4. Validación

4.1. Introducción

El siguiente capítulo de validación del proyecto nos ayuda a garantizar que el estudio se ha realizado con la finalidad de engrandecer conocimientos y saberes, de igual forma será posible verificar que la investigación es fiable y puede llevarse a cabo la idea de negocio en el mercado, a su vez la validación nos permite obtener datos relevantes y seguros, considerando que se evaluarán variables y aspectos importantes de cada capítulo del trabajo de investigación.

4.1. Descripción del estudio

En el siguiente estudio se pretende determinar que confiable y factible resulta la puesta en marcha del proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de dulce de babaco, ubicada en el Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura.

4.2. Objetivo

Validar y verificar que el proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de dulce de babaco, ubicada en el Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura tiene todos los estudios teóricos y técnicos del trabajo y que estos son viables.

4.2. Equipo de trabajo

Tabla 81.

Equipo de trabajo

Autor	Cachiguango Heredia Pamela Fernanda
Directora del trabajo de grado	Msc. Sandra Mercedes Guevara López
Docentes expertos en el tema	Ing. Rolando Soria Ing. Julio Andrade

4.3. Método de verificación

La metodología de verificación nos permitirá realizar una medición del grado de factibilidad del proyecto de emprendimiento, se determinan los temas que intervienen en cada capítulo como factores de validación más relevantes, indicadores para su verificación.

Tabla 82.

Matriz de verificación

PROPUESTA	INDICADORES	¿SE VERIFICO?	
		SI	NO
DIAGNÓSTICO	¿Se ha determinado el problema de investigación?		
	¿Se ha establecido el tipo de empresa a constituir?		
	¿Se ha establecido la propuesta de la idea de negocio?		
	¿Se ha establecido la matriz diagnóstica?		
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	¿Se determino el tipo de investigación que se desea implementar en el proyecto?		
	¿Se definió el tipo de muestreo a ser utilizado?		
	¿Se determinaron las técnicas e instrumentos hacer utilizados en el proyecto?		
	¿Se realizo la fundamentación de la propuesta respecto a los términos generales y específicos?		
MODELO DE NEGOCIO	¿Se detalla el o los modelos de negocio que se van a utilizar para el desarrollo del proyecto?		

	¿Se ve marcado el modelo de negocio en el lienzo CANVAS?		
	¿El modelo de negocio se encuentra alineado con la propuesta de valor?		
ESTUDIO DE MERCADO	¿Se realizó la segmentación de mercados?		
	¿Se definió el tipo de muestreo y la muestra?		
	¿Se determinaron los instrumentos de recolección de datos?		
ESTUDIO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO	¿Se determino la localización optima del proyecto?		
	¿Se estableció la ingeniería del proyecto?		
	¿Se realizó la descripción del proceso de producción?		
	¿Se estableció la estructura organizativa y administrativa?		
	¿Se definió el organigrama funcional?		
ESTUDIO FINANCIERO	¿Se identifico las fuentes de financiamiento y costo de capital?		
	¿Se realizó las proyecciones para la vida útil del proyecto en el estado de situación inicial, estado de resultados y flujo de efectivo?		
	¿Se calculo el valor neto actual y la tasa interna de retorno?		

4.4. Método de calificación

La calificación se realizará mediante puntajes del 1 al 10, siendo 1 la calificación más baja o menor, mientras que 10 será la puntuación más alta.

4.5. Rango de interpretación

Para una mejor interpretación de los resultados se ha considerado tomar en cuenta los siguientes rangos:

Tabla 83.*Rango de interpretación*

Descripción	Porcentaje
Factible	80 a 100%
Medianamente factible	35 a 79%
No factible	0 a 34%

Si el rango de interpretación se ubica en un porcentaje de 80 a 100% se entenderá que la ejecución del proyecto de emprendimiento resulta factible, en cambio si se encuentra en un rango de 35 a 79% resultará medianamente factible, por último, si se adquiere un valor de 0 a 34% no será factible.

Para conseguir la calificación final del proceso de validación, se utilizará la siguiente formula; calificación obtenida sobre la calificación total por el 100%.

$$V = \frac{\text{Calificación obtenida}}{\text{Calificación total}} \times 100$$

4.6.Resultados

Con el objetivo de obtener los resultados finales del presente capítulo se ha realizado una matriz de validación para el diagnóstico, fundamentación teórica, modelo de negocio, estudio de mercado, estudio técnico-administrativo y estudio financiero en donde se identifica los siguientes indicadores.

Tabla 84.

Matriz de validación tutor

N°	Variable	Indicadores	Ing. Sandra Guevara			
			Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
1	DIAGNÓSTICO	¿Se ha determinado el problema de investigación?	4,55%	7	0,32	
		¿Se ha establecido el tipo de empresa a constituir?	4,55%	7	0,32	
		¿Se ha establecido la propuesta de la idea de negocio?	4,55%	7	0,32	
		¿Se ha establecido la matriz diagnóstica?	4,55%	7	0,32	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	¿Se determino el tipo de investigación que se desea implementar en el proyecto?	4,55%	7	0,32	
		¿Se definió el tipo de muestreo a ser utilizado?	4,55%	7	0,32	
		¿Se determinaron las técnicas e instrumentos hacer utilizados en el proyecto?	4,55%	7	0,32	
		¿Se realizo la fundamentación de la propuesta respecto a los términos generales y específicos?	4,55%	7	0,32	
3	MODELO DE NEGOCIO	¿Se detalla el o los modelos de negocio que se van a utilizar para el desarrollo del proyecto?	4,55%	7	0,32	
		¿Se ve marcado el modelo de negocio en el lienzo CANVAS?	4,55%	7	0,32	
		¿El modelo de negocio se encuentra alineado con la propuesta de valor?	4,55%	7	0,32	

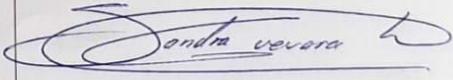
4	ESTUDIO DE MERCADO	¿Se realizó la segmentación de mercados?	4,55%	7	0,32	
		¿Se definió el tipo de muestreo y la muestra?	4,55%	7	0,32	
		¿Se determinaron los instrumentos de recolección de datos?	4,55%	7	0,32	
5	ESTUDIO TÉCNICO - ADMINISTRATIVO	¿Se determinó la localización óptima del proyecto?	4,55%	7	0,32	
		¿Se estableció la ingeniería del proyecto?	4,55%	7	0,32	
		¿Se realizó la descripción del proceso de producción?	4,55%	7	0,32	
		¿Se estableció la estructura organizativa y administrativa?	4,55%	7	0,32	
		¿Se definió el organigrama funcional?	4,55%	7	0,32	
6	ESTUDIO FINANCIERO	¿Se identificó las fuentes de financiamiento y costo de capital?	4,55%	7	0,32	
		¿Se realizó las proyecciones para la vida útil del proyecto en el estado de situación inicial, estado de resultados y flujo de efectivo?	4,55%	7	0,32	
		¿Se calculó el valor neto actual y la tasa interna de retorno?	4,55%	7	0,32	
Resultados			100%	154	7,00	
Fecha			24 de abril 2023			
Firma						

Tabla 85.*Matriz de Validación Oponente 1*

N°	Variable	Indicadores	Ing. Rolando Soria			
			Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
1	DIAGNÓSTICO	¿Se ha determinado el problema de investigación?	4,55%	8	0,37	
		¿Se ha establecido el tipo de empresa a constituir?	4,55%	8	0,37	
		¿Se ha establecido la propuesta de la idea de negocio?	4,55%	8	0,37	
		¿Se ha establecido la matriz diagnóstica?	4,55%	8	0,37	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	¿Se determino el tipo de investigación que se desea implementar en el proyecto?	4,55%	8	0,37	
		¿Se definió el tipo de muestreo a ser utilizado?	4,55%	8	0,37	
		¿Se determinaron las técnicas e instrumentos hacer utilizados en el proyecto?	4,55%	8	0,37	
		¿Se realizo la fundamentación de la propuesta respecto a los términos generales y específicos?	4,55%	8	0,37	
3	MODELO DE NEGOCIO	¿Se detalla el o los modelos de negocio que se van a utilizar para el desarrollo del proyecto?	4,55%	8	0,37	
		¿Se ve marcado el modelo de negocio en el lienzo CANVAS?	4,55%	8	0,37	
		¿El modelo de negocio se encuentra alineado con la propuesta de valor?	4,55%	8	0,37	

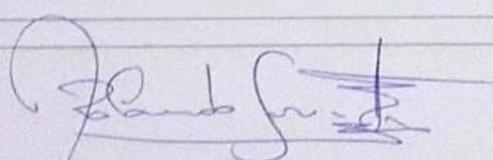
4	ESTUDIO DE MERCADO	¿Se realizó la segmentación de mercados?	4,55%	8	0,37	
		¿Se definió el tipo de muestreo y la muestra?	4,55%	8	0,37	
		¿Se determinaron los instrumentos de recolección de datos?	4,55%	8	0,37	
5	ESTUDIO TÉCNICO - ADMINISTRATIVO	¿Se determinó la localización óptima del proyecto?	4,55%	8	0,37	
		¿Se estableció la ingeniería del proyecto?	4,55%	8	0,37	
		¿Se realizó la descripción del proceso de producción?	4,55%	8	0,37	
		¿Se estableció la estructura organizativa y administrativa?	4,55%	8	0,37	
6	ESTUDIO FINANCIERO	¿Se identificó las fuentes de financiamiento y costo de capital?	4,55%	8	0,37	
		¿Se realizó las proyecciones para la vida útil del proyecto en el estado de situación inicial, estado de resultados y flujo de efectivo?	4,55%	8	0,37	
		¿Se calculó el valor neto actual y la tasa interna de retorno?	4,55%	8	0,37	
Resultados			100%	176	8,00	
Fecha			24 de abril 2023			
Firma						

Tabla 86.*Matriz de Validación Oponente 2*

N°	Variable	Indicadores	Ing. Julio Andrade			
			Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
1	DIAGNÓSTICO	¿Se ha determinado el problema de investigación?	4,55%	8	0,37	
		¿Se ha establecido el tipo de empresa a constituir?	4,55%	8	0,37	
		¿Se ha establecido la propuesta de la idea de negocio?	4,55%	8	0,37	
		¿Se ha establecido la matriz diagnostica?	4,55%	8	0,37	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	¿Se determino el tipo de investigación que se desea implementar en el proyecto?	4,55%	8	0,37	
		¿Se definió el tipo de muestreo a ser utilizado?	4,55%	8	0,37	
		¿Se determinaron las técnicas e instrumentos hacer utilizados en el proyecto?	4,55%	8	0,37	
		¿Se realizo la fundamentación de la propuesta respecto a los términos generales y específicos?	4,55%	8	0,37	
3	MODELO DE NEGOCIO	¿Se detalla el o los modelos de negocio que se van a utilizar para el desarrollo del proyecto?	4,55%	8	0,37	
		¿Se ve marcado el modelo de negocio en el lienzo CANVAS?	4,55%	8	0,37	
		¿El modelo de negocio se encuentra alineado con la propuesta de valor?	4,55%	8	0,37	

4	ESTUDIO DE MERCADO	¿Se realizó la segmentación de mercados?	4,55%	8	0,37	
		¿Se definió el tipo de muestreo y la muestra?	4,55%	8	0,37	
		¿Se determinaron los instrumentos de recolección de datos?	4,55%	8	0,37	
5	ESTUDIO TÉCNICO - ADMINISTRATIVO	¿Se determino la localización optima del proyecto?	4,55%	8	0,37	
		¿Se estableció la ingeniería del proyecto?	4,55%	8	0,37	
		¿Se realizó la descripción del proceso de producción?	4,55%	8	0,37	
		¿Se estableció la estructura organizativa y administrativa?	4,55%	8	0,37	
		¿Se definió el organigrama funcional?	4,55%	8	0,37	
6	ESTUDIO FINANCIERO	¿Se identifico las fuentes de financiamiento y costo de capital?	4,55%	8	0,37	
		¿Se realizó las proyecciones para la vida útil del proyecto en el estado de situación inicial, estado de resultados y flujo de efectivo?	4,55%	8	0,37	
		¿Se cálculo el valor neto actual y la tasa interna de retorno?	4,55%	8	0,37	
Resultados			100%	176	8,00	
Fecha			24 de abril 2023			
Firma						

Tabla 87.
Resultados totales

Matriz de resultados finales								
Cap.	Factores de validación	Porcentaje	Docente Tutor	Docentes Oponentes		Promedio	Resultados %	Observaciones
			Ing. Sandra Guevara	Ing. Rolando Soria	Ing. Julio Andrade			
1	Diagnóstico	16,67%	7	8	8	7,66		
2	Fundamentación teórica	16,67%	7	8	8	7,66		
3	Modelo de negocio	16,67%	7	8	8	7,66		
	Estudio de mercado	16,67%	7	8	8	7,66		
	Estudio técnico-administrativo	16,67%	7	8	8	7,66		
	Estudio financiero	16,67%	7	8	8	7,66		

4.7. Análisis

Con la realización del capítulo IV de validación del trabajo, ha sido posible obtener las calificaciones de los docentes designados para realizar la evaluación del proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de dulce de babaco, ubicada en el Cantón Urcuquí, Provincia de Imbabura, consiguiendo las calificaciones que se presentan en la matriz anterior, la evaluación se ha podido llevar a cabo considerando los siguientes factores de validación, diagnóstico, fundamentación teórica, modelo de negocio, estudio de mercado, estudio técnico- administrativo y estudio financiero.

Conclusiones

- Una vez realizado el diagnóstico situacional se determina que la mayoría de los pobladores se dedican a la agricultura, siendo un factor vital para el acceso de la materia prima, además la falta de industrialización del Babaco, por carecer de conocimiento del proceso hacen que sea factible la implementación del proyecto.
- Se consideran términos generales, específicos con el apoyo de revistas, libros que permitieron el desarrollo adecuado del estudio, contar con un sustento científico y una comprensión lectora.
- Una vez desarrollado el modelo CANVAS se establece que la comercialización se distribuirá en tiendas de las zonas, minimarkets, pastelerías y restaurantes, mismos que serán nuestros clientes potenciales, la necesidad de maquinaria y el apoyo de redes sociales que permitan llevar un producto de calidad.
- En el sector existe la producción de babaco, no obstante, no se realizan procesos de industrialización, generando una demanda insatisfecha del babaco en almíbar en presentaciones diferentes del producto, refiriendo que el emprendimiento se debe implementar en el sector de Urcuquí y comercializar mediante las redes sociales y distribuidores.
- Se determina que para iniciar el proyecto es necesario obtener 13,000 dólares, considerando en caso de contingencia o subidas de precio, viendo la necesidad de un préstamo mediante la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fortaleza, institución financiera que cumple con las necesidades del emprendimiento.

- Se establece una estructura organizacional, un manual de funciones y de procesos con sus respectivos flujogramas, con la finalidad de evitar duplicidad de funciones, que se asignen responsabilidades en las operaciones evitando desperdicios y por ende, generar ganancias en la empresa.
- Para recuperar la inversión se requiere de 2 años 5 meses y 3 días, siendo óptima la implementación del emprendimiento en la zona de Urcuquí, para los cálculos se consideran de igual manera las variaciones de año con año.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar estrategias de comercialización enfocadas en el estudio de la oferta y la demanda, siendo indispensable cada año realizar un nuevo diagnóstico en el sector.
- Con la finalidad de tener un conocimiento amplio se aconseja al lector comprender la parte teórica, y plasmarla a la práctica para próximos estudios.
- Indispensable aprovechar las fortalezas que tiene el emprendimiento de llevar un producto casero a la industrialización, motivando a los consumidores con promociones, diferentes canales de distribución como son las físicas y en línea, refiriendo que se debe actualizar constantemente las páginas y los lugares de comercialización.
- Se aconseja que cada año se analice la inversión realizada y en caso de ser necesario ampliar el mismo en insumos, personal o maquinaria que permita satisfacer las necesidades de los clientes.
- Verificar el cumplimiento de los procesos de los manuales y que se cumplan con las metas establecidas en la empresa a implementarse, además dar seguimiento de los indicadores financieros.

Bibliografía

- Alcaraz R. (2021). *El emprendedor de éxito "Guía de Planes de Negocios"*. México: Mc. Graw. Hill.
- Andrés, D. (2019). *Cultura científica* . Editex.
- Antonio, V. (2021). *Balance de la Industria de Alimentos*. México: Limusa S.A.
- Baena G. (2022). *Metodología de la investigación , serie integral por competencias*. México: Editorial Patria.
- Banco mundial del Ecuador BCE* . (2020). Obtenido de Banco mundial:
<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>
- Belech. (2020). *Fundamentos teóricos del marketing*. Plaza.
- Boulos F. (2022). *Comprehensive water distribution*. EUU: Pasadena.
- Brahman, B. y. (2021). *Análisis financiero enfoque y proyecciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Catacora F. (2019). *Contabilidad*. Venezuela: Red contable.
- Chávez A. (2021). *Babaco*. El Universo.
- Código Orgánico de Producción, Comercio e Innovación. (21 de Agosto de 2018). *Suplemento 351*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial. Obtenido de <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Cuenca C & Muyor C. (2021). *Manual de gestión de la información en trabajo social*. Universidad de Almería.
- De la torre L. (2020). *Investigación de mercados: Marketing 4.0 Lima, Perú*. Lima: Macro EIRL.
- Fabara, J. (2022). *Manual del Cultivo del Babaco*. Quito: UTA y COMANCY.

- Fernández E. (2021). *Estrategia de producción*. Madrid, España: McGraw- Hill Interamericana.
- Frias M & Duque M. (2019). *Comparación de las estrategias de marketing B2C y B2B*. Handle.
- Gob.ec. (2020). Obtenido de regulaciones: <https://www.gob.ec/regulaciones.com>
- Güilli J. (2019). *Claves de la estructura organizacional*. CDD.
- Guiza, A. (2016). *Contabilidad Financiera*. Bogota: Ediciones de la U.
- Hernández, M. C. (2020). *Fundamentos del marketg*. Pearson educación.
- Huamán L. (2022). *Metodologías para implantar la estrategia*. Buenos Aires. INEC. (2012). Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Janes, E. (2020). *Trabajando la Contabilidad*. México.
- Landeta I. (2019). *Gestión y evaluación de proyectos*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Lavalle B. (2019). *Análisis Financiero*. Madrid.
- Ley de Compañías*. (1999).
- Ley orgánica de emprendimiento e innovación*. (2020). Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- López R. (2020). *Interpretación de datos estadísticos*. Nicaragua: Universidad de Managua.
- Luna C. (2021). *Plan estratégico de negocios*. Grupo Editorial Patria.
- Maldonado J. (2022). *La metodología de la investigación*. Madrid: Gestipolis.
- Maldonado V. (2022). *Proyectos organizacionales*. Buenos Aires: Maique.

- María, S. (2019). *El plan estratégico en la práctica*. México.
- Marti, L. (2017). *Promociones para vender más*. PROFIT.
- Moore, L. (2019). *Administración de Pequeñas Empresas, Enfoque Emprendedor*. México: Thomson.
- Municipiodeurcuqui. (2014). Obtenido de municipiodeurcuqui.org:
www.municipiodeurcuqui.org
- NIIF para pymes. (2009). IFRS.
- Normalización, I. (Febrero de 2014). Rotulado de productos alimenticios para el consumo humano. *Rotulado de productos alimenticios para el consumo humano*. Quito, Pichincha, Ecuador: NT- INEN 1334-1.
- Osterwalder A. (2020). *Business Model generation*. EEUU.
- Pérez E. (2019). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa: planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios*. Ediciones de la U.
- Philip K & Armstrong G. (2019). *Fundamentos del marketing*. 6ta Edición.
- Pichisaca M. (2018). *El cultivo de babaco en el invernadero*. Retrieved.
- Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. (2014). Obtenido de <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Cantonal/PDOT%20SAN%20MIGUEL%20DE%20URCUQUÍ.pdf>
- Prelssing J. (2019). *FAO de la fruta producida*. EEUU.
- Quaranta N. (2019). *Planes de negocios*. Adventista del plata.
- Rodriguez, M. (2021). *Planeación de Empresas*. Madrid.
- Romero L. (2020). *Método de investigación adecuado*. Revista comunicar.
- Romero R. (2022). *Marketing*. Buenos Aires: Palmir.

- Sánchez F. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa*. Revista digital de investigación en docencia universitaria.
- Sánchez, P. (2020). *Contabilidad General*. Alohaeditorial.
- Schanarch, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos*. MC Graw Hill.
- SIISE. (s.f.). Obtenido de Sistema de información de indicadores sociales del Ecuador:
[www. siise.com](http://www.siise.com)
- Soberanía alimentaria*. (2010). Obtenido de www.soberaniaalimentaria.gob.ec:
<https://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>
- Súarez M. (2018). *Probabilidades y estadística empleando las TICs*. Graficolor.
- Trujillo, J. (2019). *Directo al paladar*. Lima.
- Urbina, G. (1992). *Evaluación de Proyectos*. México: Conversión.
- Urcuquí, G. M. (Noviembre de 2019). <https://www.imbabura.gob.ec/>. Obtenido de
<https://www.imbabura.gob.ec/>:
<https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Cantonal/PDOT%20SAN%20MIGUEL%20DE%20URCUQUÍ.pdf>
- Van D. (2021). *Diseño y administre su propia empresa*. Ecoe Ediciones.
- Villegas V. (2022). *Investigación de mercados cuantitativos y cualitativos*. Buenos Aires: Grupo Vanchri.
- Westreicher G. (2020). *Proceso*. Economipedia.
www.googlemaps.com. (2022). Obtenido de
<https://www.google.com/maps/place/Urcuqui/@0.4211459,->

78.1998682,16z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e2a3a2247b65bfb:0x63ec3355
fe2815a5!8m2!3d0.420038!4d-78.1941122?hl=es

Zaratiegui J. (1999). *La gestión por procesos: su papel e importancia en la empresa.*
Economía Industrial.