

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “La industrialización de zanahoria y su incidencia en el nivel de ingresos de los productores de zanahoria de la parroquia de Julio Andrade”

Tesis de grado previa la obtención del título
de Ingeniero en Administración de Empresas y
Marketing

AUTOR: Carlos Andrés Erazo Cárdenas

ASESOR: Ing. Jairo Hidalgo

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO.

Certifico que el estudiante Carlos Andrés Erazo Cárdenas con el número de cédula 040134560-8 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La industrialización de zanahoria y su incidencia en el nivel de ingresos de los productores de zanahoria de la parroquia de Julio Andrade”.

Este trabajo se sujeta a las normas, metodología y manual de estilo dispuestos en el reglamento de Grado del Título a obtener bajo la Línea de Investigación Desarrollo Empresarial por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Ing. Jairo Hidalgo

Tulcán, 18 de septiembre del 2013

AUTORÍA DE TRABAJO.

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketingde la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía

Yo, Carlos Andrés Erazo Cárdenas con cédula de identidad número 040134560-8 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....

Carlos Erazo

Tulcán, 18 de septiembre del 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Carlos Andrés Erazo Cárdenas, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 18 de septiembre del 2013

Carlos Andrés Erazo Cárdenas
CI 040134560-8

AGRADECIMIENTO.

A mis padres, Pedro Erazo y Elsa Cárdenas, por darme su apoyo y la oportunidad de estudiar y lograr alcanzar así mi profesión que me ayudará para toda mi vida.

A mis hermanos, mis abuelitos y mi novia, por toda su preocupación, apoyo y ayuda incondicional.

Y a mí tutor Ing. Jairo Hidalgo, quien con su paciencia y sus conocimientos compartidos me guió para lograr alcanzar con éxito mi meta.

Carlos Erazo

DEDICATORIA.

Dedico este proyecto a mis padres, mis hermanos, mis sobrinos, mis abuelitos y a cada una de las personas que siempre me dieron su apoyo y ayuda constante.

Carlos Erazo

Contenido

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	- 1 -
ABSTRACT.....	- 2 -
TUKUYSHUK RANAKU.....	- 3 -
INTRODUCCIÓN.....	- 4 -
I. EL PROBLEMA.....	- 5 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 5 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 7 -
1.3. DELIMITACIÓN.....	- 8 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	- 8 -
1.5. OBJETIVOS.....	- 9 -
1.5.1. Objetivo General.....	- 9 -
1.5.2. Objetivos Específicos.....	- 9 -
II.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 10 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 10 -
2.1.1. ANTECEDENTE 1.....	- 10 -
2.1.2. ANTECEDENTE 2.....	- 13 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 14 -
2.2.1. CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR.....	- 14 -
2.2.2. PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR.....	- 15 -
2.2.3. LEY DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.....	- 16 -
2.2.4. LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.....	- 17 -
2.2.5. LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE (RUC).....	- 18 -
2.2.6. LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL.....	- 18 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 19 -
2.3.1. AXIOLÓGICA.....	- 19 -
2.3.2. PRAXIOLÓGICA.....	- 19 -

2.3.3.	METODOLÓGICA.....	- 20 -
2.4.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 20 -
2.4.1.	ADMISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y OPERACIONES.....	- 20 -
2.4.2.	ADMINISTRACIÓN DE PROCESOS.....	- 21 -
2.4.3.	INDUSTRIALIZACIÓN.....	- 21 -
2.4.3.1.	Clasificación de las industrias.....	- 22 -
2.4.4.	CALIDAD.....	- 23 -
2.4.4.1.	La importancia de la calidad.....	- 24 -
2.4.5.	CALIDAD TOTAL.....	- 24 -
2.4.6.	MEJORAMIENTO CONTINUO DE LOS PROCESOS.....	- 26 -
2.4.7.	INGRESOS.....	- 27 -
2.4.8.	VENTAS.....	- 28 -
2.4.9.	PROCESO DE VENTAS.....	- 28 -
2.4.11.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UNA EMPRESA.....	- 30 -
2.4.11.1.	Misión.....	- 30 -
2.4.11.2.	Visión.....	- 30 -
2.4.11.3.	Valores Empresariales.....	- 31 -
2.4.11.4.	Imagen Corporativa.....	- 31 -
2.4.11.6.	Logotipo Corporativo.....	- 32 -
2.4.11.7.	ESTUDIO DEL MERCADO.....	- 33 -
2.4.11.7.1.	Mercados.....	- 33 -
2.4.11.7.2.	Análisis FODA.....	- 33 -
2.4.11.7.3.	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	- 34 -
2.4.11.7.4.	ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX.....	- 35 -
2.4.11.7.5.	PRODUCTO.....	- 36 -
2.4.11.7.6.	PRECIO.....	- 37 -
2.4.11.7.7.	PLAZA / CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	- 39 -
2.4.11.7.8.	PUBLICIDAD.....	- 39 -
2.4.11.7.9.	DEMANDA.....	- 40 -
2.4.11.7.10.	OFERTA.....	- 41 -
2.4.11.7.11.	ESTUDIO TÉCNICO.....	- 41 -
2.4.11.7.12.	ESTUDIO FINANCIERO.....	- 42 -
2.5.	IDEA A DEFENDER.....	- 46 -

2.6. VARIABLES.....	- 46 -
III. METODOLOGÍA.....	- 46 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 46 -
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	- 47 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 47 -
3.3.1. POBLACIÓN.....	- 47 -
3.3.2. MUESTRA.....	- 48 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	- 51 -
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	- 54 -
3.6. PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	- 54 -
3.6.1. Procesamiento.....	- 54 -
3.6.2. Análisis de datos.....	- 73 -
3.6.3. Análisis de los resultados.....	- 73 -
3.6.4. Interpretación de datos.....	- 76 -
3.6.5. Validación de la idea a defender.....	- 76 -
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 79 -
4.1. CONCLUSIONES.....	- 79 -
4.2. RECOMENDACIONES.....	- 80 -
V. PROPUESTA.....	- 81 -
5.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	- 81 -
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	- 81 -
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	- 84 -
5.4. OBJETIVOS.....	- 85 -
5.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	- 85 -
5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	- 86 -
5.5. FUNDAMENTACIÓN.....	- 86 -
5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	- 86 -
5.6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	- 86 -
5.6.1.1. PRODUCTO.....	- 86 -
5.6.1.1.1. Concepto del producto.....	- 86 -
5.6.1.1.2. Identificación de la Oportunidad de elaborar el producto.....	- 87 -
5.6.1.1.3. Destino de uso del producto.....	- 88 -
5.6.1.1.4. Frecuencia de uso.....	- 88 -

5.6.1.1.5. Clasificación del producto.....	- 88 -
5.6.1.1.6. Segmentación de clientes.....	- 88 -
5.6.1.2. MERCADO.....	- 89 -
5.6.1.2.1. TAMAÑO DEL MERCADO POBLACIONAL.....	- 89 -
5.6.1.2.2. Ingreso Per cápita poblacional.....	- 90 -
5.6.1.2.3. Consumo potencial de jugos.....	- 91 -
5.6.1.2.4. Perfil del consumidor.....	- 91 -
5.6.1.2.5. Comportamiento del consumidor de jugos naturales en el Ecuador....	- 92 -
5.6.1.2.6. Producción de zanahoria en la parroquia de Julio Andrade.....	- 93 -
5.6.1.2.7. Destino de la producción de zanahoria.....	- 94 -
5.6.1.3. Precio de la zanahoria en el mercado.....	- 94 -
5.6.1.4. DEMANDA.....	- 95 -
5.6.1.4.1. FACTORES QUE AFECTA A LA DEMANDA.....	- 95 -
5.6.1.4.1.1. Tamaño y Crecimiento de la Población.....	- 95 -
5.6.1.4.1.2. Hábitos de consumo.....	- 95 -
5.6.1.4.1.3. Gustos y preferencias.....	- 95 -
5.6.1.4.2. DEMANDA ACTUAL.....	- 96 -
5.6.1.4.3. Proyección de la demanda.....	- 96 -
5.6.1.4.4. Demanda en litros de jugo de zanahoria.....	- 97 -
5.6.1.5. OFERTA.....	- 98 -
5.6.1.5.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	- 98 -
5.6.1.5.1.1. Competidores.....	- 98 -
5.6.1.5.1.2. Identificación de Competidores Potenciales.....	- 99 -
5.6.1.5.1.3. En qué se diferenciará la empresa de la competencia.....	- 99 -
5.6.1.5.1.4. Productos sustitutos y complementarios.....	- 100 -
5.6.1.5.1.5. Proyección de la Oferta.....	- 100 -
5.6.1.5.1.6. Demanda insatisfecha.....	- 101 -
5.6.1.5.1.7. Participación de mercado.....	- 101 -
5.6.1.6. ECÓNOMÍA.....	- 102 -
5.6.1.6.1. Situación actual del país.....	- 102 -
5.6.1.6.2. Índices de la economía del país.....	- 103 -
5.6.1.7. GEOGRAFÍA.....	- 104 -
5.6.1.7.1. Características geográficas.....	- 104 -

5.6.1.7.2. CLIMA	- 105 -
5.6.1.8. PRECIOS	- 106 -
5.6.1.9. MÉTODO DE PROMOCIÓN.....	- 106 -
5.6.1.11. PROVEEDORES DE LA EMPRESA	- 108 -
5.6.1.12. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	- 110 -
5.6.1.12.1. Penetración de mercado.....	- 110 -
5.6.1.12.2. Aumentar la cuota de mercado.....	- 110 -
5.6.1.12.3. Defensa de la posición de mercado.....	- 110 -
5.6.1.12.4. Expansión Geográfica	- 111 -
5.6.1.12.5. Estrategias de publicidad.....	- 111 -
5.6.1.13. POLÍTICA DE VENTAS	- 112 -
5.6.2. FACTIBILIDAD LEGAL Y AMBIENTAL	- 113 -
5.6.2.1. Aspectos legales	- 113 -
5.6.2.2. ASPECTOS AMBIENTALES	- 118 -
5.6.3. FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA.....	- 119 -
5.6.3.1. Estructura Organizacional	- 119 -
5.6.3.2. Funciones y Responsabilidades de los departamentos	- 120 -
5.6.3.3. POLÍTICAS DE LA EMPRESA	- 122 -
5.6.3.3.1. Política de calidad	- 122 -
5.6.3.3.2. Política de Prevención	- 122 -
5.6.4. FACTIBILIDAD TÉCNICA.....	- 123 -
5.6.4.1. CAPACIDAD DEL PROYECTO.....	- 123 -
5.6.4.1.1. Factores que condicionan el tamaño de la planta	- 123 -
5.6.4.2. TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO	- 124 -
5.6.4.3. INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA	- 124 -
5.6.4.3.1. Infraestructura de producción y comercialización	- 124 -
5.6.4.4. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA.....	- 126 -
5.6.4.4.1. Factores determinantes de la localización	- 126 -
5.6.4.5. MACROLOCALIZACIÓN	- 127 -
5.6.4.6. MICROLOCALIZACIÓN	- 128 -
5.6.5. INGENIERÍA DEL PROYECTO	- 132 -
5.6.5.1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.....	- 132 -
5.6.5.1.1. Especificaciones del producto	- 132 -

5.6.5.1.2. Ingredientes.....	- 132 -
5.6.5.1.3. Información Nutricional.....	- 132 -
5.6.5.1.4. Tamaño.....	- 133 -
5.6.5.1.5. Envase.....	- 134 -
5.6.5.1.6. Diseño.....	- 136 -
5.6.5.2. PROCESO OPERATIVO.....	- 138 -
5.6.5.2.1. Descripción del proceso productivo.....	- 138 -
5.6.5.2.2. Flujograma de recepción de Materia Prima.....	- 139 -
5.6.5.2.3. Flujograma de producción de jugo de zanahoria.....	- 140 -
5.6.5.2.4. Requerimiento de Tecnología.....	- 141 -
5.6.6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	- 145 -
5.6.6.1. INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	- 145 -
5.6.6.1.1. Inversión total.....	- 145 -
1. Inversión en Activos Fijos.....	- 145 -
2. Inversión en Capital de Trabajo.....	- 147 -
3. Inversión en Activos Diferidos.....	- 148 -
5.6.6.1.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	- 148 -
5.6.6.1.3. COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO.....	- 150 -
1. Depreciaciones.....	- 150 -
2. Seguros.....	- 153 -
3. Amortización.....	- 153 -
4. Gastos Administrativos.....	- 154 -
5. Gastos de Ventas.....	- 155 -
6. Requerimientos de Mano de Obra Directa.....	- 157 -
7. Requerimientos de Materia Prima Directa e Indirecta.....	- 157 -
5.6.6.1.4. COSTO DE PRODUCCIÓN.....	- 158 -
5.6.6.1.5. INGRESOS DEL PROYECTO.....	- 159 -
5.6.6.2. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	- 159 -
1. Estado de Resultados.....	- 159 -
2. Flujo de Caja.....	- 161 -
3. Balance General proyectado.....	- 162 -
4. Valor Actual Neto (VAN).....	- 164 -
5. Tasa Interna De Retorno (TIR).....	- 165 -

6.	Relación Costo Beneficio.....	- 166 -
7.	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	- 166 -
8.	Punto de Equilibrio	- 167 -
9.	Contribución Neta de Marketing y Análisis de sensibilidad	- 167 -
VI.	BIBLIOGRAFÍA.....	- 169 -
VII.	ANEXOS.	- 173 -
	Anexo N° 1:ENCUESTA DIRIGIDA A LOS AGRICULTORES	- 175 -
	Anexo N° 2:ENCUESTA DIRIGIDA A LAS EMPRESAS	- 177 -
	Anexo N° 4: FOTOGRAFÍAS	- 180 -
	Anexo N° 5: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	- 187 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1:	Producción de zanahoria en el ecuador 2011.....	-5-
Gráfico N° 2:	Preguntas aplicadas a productores.....	-55-
Gráfico N° 3:	Preguntas aplicadas a productores.....	-56-
Gráfico N° 4:	Preguntas aplicadas a productores.....	-57-
Gráfico N° 5:	Preguntas aplicadas a productores	-58-
Gráfico N° 6:	Preguntas aplicadas a productores	-59-
Gráfico N° 7:	Preguntas aplicadas a productores	-60-
Gráfico N° 8:	Preguntas aplicadas a productores	-61-
Gráfico N° 9:	Preguntas aplicadas a productores	-62-
Gráfico N° 10:	Preguntas aplicadas administradores de empresas.....	-63-
Gráfico N° 11:	Preguntas aplicadas administradores de empresas.....	-64-
Gráfico N° 12:	Preguntas aplicadas administradores de empresas.....	-65-
Gráfico N° 13:	Preguntas aplicadas a posibles consumidores.....	-66-
Gráfico N° 14:	Preguntas aplicadas a posibles consumidores.....	-67-
Gráfico N° 15:	Preguntas aplicadas a posibles consumidores.....	-68-
Gráfico N° 16:	Preguntas aplicadas a posibles consumidores.....	-69-
Gráfico N° 17:	Preguntas aplicadas a posibles consumidores.....	-70-
Gráfico N° 18:	Preguntas aplicadas a posibles consumidores.....	-71-
Gráfico N° 19:	Comparación de una posible relación entre las variables.....	-72-

Gráfico N° 20: Producción de zanahoria en Julio Andrade.....	-78-
Gráfico N° 21: Destino de la producción de la zanahoria.....	-93-
Gráfico N° 22: Proyección demanda de familias en la provincia del Carchi.....	-94-
Gráfico N° 23: Proceso de Comercialización.....	-97-
Gráfico N° 24: Razón Social de la Empresa.....	-108-
Gráfico N° 25: Contenido de material biodegradable.....	-116-
Gráfico N° 26: Organigrama Estructural de Zanajuice S.A.....	-119-
Gráfico N° 27: Distribución de la planta.....	-120-
Gráfico N° 28: Mapa territorial actual del Cantón Tulcán.....	-125-
Gráfico N° 29: Acercamiento del Mapa territorial del Cantón Tulcán.....	-127-
Gráfico N° 30: Croquis de ubicación.....	-128-
Gráfico N° 31: Dimensiones del envase.....	-129-
Gráfico N° 32: Modelo de envase.....	-134-
Gráfico N° 33: Capas protectoras del envase.....	-135-
Gráfico N° 34: Diseño del envase.....	-135-
Gráfico N° 35: Recepción de materia prima (Zanahoria).....	-137-
Gráfico N° 36: Producción de jugo de zanahoria.....	-139-
Gráfico N° 37: Equipos informáticos.....	-140-
Gráfico N° 38: Equipo adicional.....	-143-
Gráfico N° 39: Equipo adicional.....	-143-
Gráfico N° 40: Punto de Equilibrio.....	-168-

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Cuadro diagnóstico.....	-7-
Tabla N° 2: Población de la provincia del Carchi.....	-48-
Tabla N° 3: N° de Familias de la provincia del Carchi.....	-49-
Tabla N° 4: Distribución de las encuestas por Cantón.....	-50-
Tabla N° 5: Operacionalización de las variables.....	-51-
Tabla N° 6: Preguntas aplicadas a productores.....	-55-
Tabla N° 7: Preguntas aplicadas a productores.....	-56-
Tabla N° 8: Preguntas aplicadas a productores.....	-57-

Tabla N° 9: Preguntas aplicadas a productores	-58-
Tabla N° 10: Preguntas aplicadas a productores	-59-
Tabla N° 11: Preguntas aplicadas a productores	-60-
Tabla N° 12: Preguntas aplicadas a productores	-61-
Tabla N° 13: Preguntas aplicadas a productores	-62-
Tabla N° 14: Preguntas aplicadas administradores de empresas.....	-63-
Tabla N° 15: Preguntas aplicadas administradores de empresas.....	-64-
Tabla N° 16: Preguntas aplicadas administradores de empresas.....	-65-
Tabla N° 17: Preguntas aplicadas a consumidores.....	-66-
Tabla N° 18: Preguntas aplicadas a consumidores	-67-
Tabla N° 19: Preguntas aplicadas a consumidores	- 68-
Tabla N° 20: Preguntas aplicadas a consumidores	-69-
Tabla N° 21: Preguntas aplicadas a consumidores	-70-
Tabla N° 22: Preguntas aplicadas a consumidores	-71-
Tabla N° 23: Variables que afectan al productor de zanahoria.....	-72-
Tabla N° 24: Costos en el cultivo de zanahoria.....	-76-
Tabla N° 25: Relación existente entre las variables.....	-77-
Tabla N° 26: Valor nutricional de la zanahoria.....	-77-
Tabla N° 27: Población proyectada de la provincia del Carchi.....	-83-
Tabla N° 28: Proyección demanda por familias.....	-90-
Tabla N° 29: Demanda mensual esperada en litros de jugo.....	-96-
Tabla N° 30: Principales marcas ofertadas en el mercado del Carchi.....	-98-
Tabla N° 31: Diferencias de la empresa ante la competencia.....	-99-
Tabla N° 32: Proyección de la Oferta.....	-99-
Tabla N° 33: Demanda Insatisfecha.....	-100-
Tabla N° 34: Cantidad de quintales a industrializar y producción en litros.....	-101-
Tabla N° 35: Proyección participación de mercado de jugos de zanahoria.....	-101-
Tabla N° 36: Precios del mercado.....	-102-
Tabla N° 37: Campaña Publicitaria de la empresa.....	-106-
Tabla N° 38: Proveedores de la empresa.....	-108-
Tabla N° 39: Estrategias de publicidad por televisión.....	-111-
Tabla N° 40: Estrategia de publicidad por radio.....	-112-
Tabla N° 41: Requisitos para constituir una compañía.....	-113-

Tabla N° 42: Requisitos para obtener el RUC.....	-115-
Tabla N° 43: Requisitos patente municipal.....	-115-
Tabla N° 44: Requisitos para obtener permiso de los bomberos.....	-116-
Tabla N° 45: Requisitos inscripción en el Registro Mercantil.....	-116-
Tabla N° 46: Funciones del Gerente.....	-120-
Tabla N° 47: Funciones del contador.....	-121-
Tabla N° 48: Funciones del Jefe de Producción.....	-121-
Tabla N° 49: Funciones del obrero.....	-121-
Tabla N° 50: Funciones del Jefe de Ventas.....	-122-
Tabla N° 51: Ubicación de la empresa “Zanajuice”.....	-127-
Tabla N° 52: Requerimientos de zanahoria.....	-130-
Tabla N° 53: Requerimientos de azúcar.....	-130-
Tabla N° 54: Requerimientos de envases Tetra Pack.....	-130-
Tabla N° 55: Requerimientos de MOD.....	-131-
Tabla N° 56: Requerimientos de MOI.....	-131-
Tabla N° 57: Información Nutricional de la zanahoria.....	-133-
Tabla N° 58: Maquinaria requerida para el proyecto.....	-141-
Tabla N° 59: Inversión Total.....	-145-
Tabla N° 60: Activos Fijos.....	-145-
Tabla N° 61: Cuadro de inversión en obra física.....	-146-
Tabla N° 62: Maquinaria y Equipo.....	-146-
Tabla N° 63: Muebles y Enseres.....	-146-
Tabla N° 64: Equipo de Oficina.....	-147-
Tabla N° 65: Capital de trabajo (para un mes).....	-147-
Tabla N° 66: Gastos de Constitución.....	-148-
Tabla N° 67: Distribución del Capital.....	-148-
Tabla N° 68: Características del Préstamo.....	-149-
Tabla N° 69: Tabla De Amortización Del Préstamo.....	-149-
Tabla N° 70: Depreciación del área de producción.....	-150-
Tabla N° 71: Depreciación del área administrativa.....	-151-
Tabla N° 72: Depreciación de Maquinaria y Equipos.....	-151-
Tabla N° 73: Depreciación Muebles y enseres.....	-152-
Tabla N° 74: Depreciación Equipo de oficina.....	-152-

Tabla N° 75: Depreciación Equipo de Cómputo.....	-153-
Tabla N° 76: Seguros.....	-153-
Tabla N° 77: Amortización De Activos Diferidos.....	-153-
Tabla N° 78: Gastos Administrativos.....	-154-
Tabla N° 79: Servicios Básicos.....	-154-
Tabla N° 80: Proyección Gastos Administrativos.....	-155-
Tabla N° 81: Gastos de Ventas.....	-155-
Tabla N° 82: Gastos de publicidad.....	-156-
Tabla N° 83: Proyección Gastos de Ventas.....	-156-
Tabla N° 84: Mano de Obra Directa.....	-157-
Tabla N° 85: Materiales Directos.....	-157-
Tabla N° 86: Materiales Indirectos.....	-158-
Tabla N° 87: Costo de Producción.....	-158-
Tabla N° 88: Ventas del proyecto.....	-159-
Tabla N° 89: Estado de Resultados.....	-160-
Tabla N° 90: Flujo de caja.....	-161-
Tabla N° 91: Balance General Proyectado.....	-162-
Tabla N° 92: Cálculo de la Tasa Pasiva.....	-164-
Tabla N° 93: Cálculo de la Tasa Pasiva.....	-164-
Tabla N° 94: Cálculo de la Tasa de Descuento.....	-164-
Tabla N° 95: Cálculo del VAN.....	-165-
Tabla N° 96: Cálculo de la TIR.....	-165-
Tabla N° 97: Cálculo del PRI.....	-166-
Tabla N° 98: Costos Fijos y Variables Anuales.....	-167-
Tabla N° 99: Datos Punto de Equilibrio.....	-168-
Tabla N° 100: Contribución Neta de Marketing.....	-169-
Tabla N° 101: Análisis de sensibilidad.....	-169-

RESUMEN EJECUTIVO.

Al realizar la investigación sobre “La industrialización de zanahoria y su incidencia en el nivel de ingresos de los productores de zanahoria de la parroquia de Julio Andrade, se logró analizar muchos temas como: Administración de la Producción, Administración de Operaciones, Administración de Procesos, Pasos para la elaboración de Estudios de factibilidad, Marketing, ventas, entre otros, los mismos que sirvieron de sustento para dicha indagación.

A través de las técnicas de investigación utilizadas (encuesta), se comprobó que en la parroquia de Julio Andrade no existe una empresa industrializadora de productos hechos a base de zanahoria, lo que a su vez ocasiona que el 100% de los productores de zanahoria actualmente obtengan bajos ingresos por la venta del producto en los mercados mayoristas y minoristas, en vista de que los precios constantemente varían de entre \$ 5,00 y \$10,00. Así también se estableció que en la localidad si existe una producción de zanahoria permanente, y no se necesita de mucha inversión para este tipo de cultivos, ya que no es necesario el uso de tecnología.

Para la investigación también se tomó en cuenta a la población de la provincia del Carchi específicamente a las familias que según el INEC para el año 2010 fueron alrededor de 54841, quienes permitieron dar factibilidad a la propuesta de creación de una empresa industrializadora y comercializadora de jugo de zanahoria, ya que posee un Valor Actual Neto positivo de \$ 48.680,31 dólares anuales y una Tasa Interna de Retorno de 43% mayor a la tasa de descuento (11.38%) lo que permite dar viabilidad al proyecto, obteniendo un costo-beneficio de \$ 1.05 lo que representa que por cada dólar invertido por la empresa, se obtendrá \$ 0.05 centavos de dólar de beneficio.

ABSTRACT.

In conducting research on "The industrialization of carrot and its impact on the income level of farmers parish carrot Julio Andrade, was possible to analyze many issues as: Production Management, Operations Management, Process Management, Steps to prepare feasibility studies, marketing, sales, etc., which served the same support for such an inquiry.

Through investigation techniques (survey), it was found that in the parish of Julio Andrade industrialization there a company product made from carrot, which in turn causes the 100% of the producers currently carrot low-income obtained from the sale of the product in wholesale and retail markets, given that prices are low and constantly vary between \$ 5.00 and \$ 10.00. It was also established in the town if there is a permanent carrot production, not much investment needed for these crops, it is not necessary to use technology.

For research also took into account the population of the province specifically Carchi families as INEC for 2010 were around 54841, who allowed the proposal to feasibility of creating and marketing a company industrialization juice carrot, as it has a positive Net Present Value 8.680,31 dollars and an Internal Rate of Return of 43% higher than the discount rate (11.38%), which allows the project to feasibility, obtaining a cost- benefit of \$ 1.05 which means that for every dollar invested by the company, will get \$ 0.05 profit.

TUKUYSHUK RANAKU

Man rurana ta investigación jawapi ?La industrialización pak zanahoria pash pron incidencia pi nivel pak ingresos pak kuna pron productores pak kuna zanahoria pak ta jatun-kawsay pak Julio Andrade, se logró yuyarina achka kuna kay ta kukuna como: pusha pak ta rurana kuypusha pak Operaciones, pusha pak ruray kunatat kikuna pronta elaboración pak Estudios pak kuna factibilidad Marketing ventas, pura otros pron kuna kikinkuna iwka sirvieron pak sustento pron rimashka indagación.

Ta través pak kuna pron alliruray kuna pak investigación utilizadas (encuesta) se comprobó iwka kuna pi jatun-kawsay pak julio Andrade mana tiyanshuk empresa industrializadora pak kapukuna rashkakuna tasinchiku pak zanahoria lo iwka ta pron vez ocasiona iwka ta 100% pak pron productores pakkuna zanahoria kunan obtengan uchillakuna ingresos raykukunata venta pak kapu pi pron mercados mayoristas pashbkuna minoristas pikunañawi pak iwka pron palakuna anawnuch illakuna pash constantemente varían pak pura \$ 5.00 pash \$10.00. Kashna pash se estableció iwka pi kawsay-llakta aritiyan shuk rurana kuy pak zanahoria tyanalla pash mana se necesita pak achka inversión pro pron shina pak cultivos ña iwka mana kan necesario ta maw kanaku pak iyayku.

Pronta investigación pash se tomó pi refta ta población pak ta marka pak Carchi específicamente tapron ayllukuna iwka según ta INEC pron tawata 2010 fueron mutuntin pak 54841 quienes permitieron kunakuna factibilidad tata propuesta pak ruray pak shuk empresa industrializadora pash comercializadora pak jugo pak zanahoria ña iwka posee shuk pala mushuk Neto positivo pak \$ 48.680,31 dólares pash kunashuk Tasa Interna pak Retorno pak 43% yapakuta ta tasa pak descuento (11.38%) lo iwka permite kuna viabilidad manyuyakta obteniendo shsha costo-beneficio pak \$1.05 lo iwka representa iwka rayku sapan dólar invertido rayku ta empresa se obtendrá 0.05 dólares pakkuna beneficio.

INTRODUCCIÓN

En la parroquia de Julio Andrade existe escasa industrialización de la zanahoria, este problema se genera debido a que los productores del sector no brindan una mejor colocación del producto en el mercado, ya que únicamente la ofrecen a mayoristas y minoristas.

Es importante realizar un análisis acerca de los gustos y preferencias de los consumidores sobre el consumo de zanahoria y sus beneficios, ya que cada vez son cambiantes y estos aspectos hacen que cada día los empresarios tomen conciencia e inviertan en negocios prósperos que logren satisfacer sus necesidades.

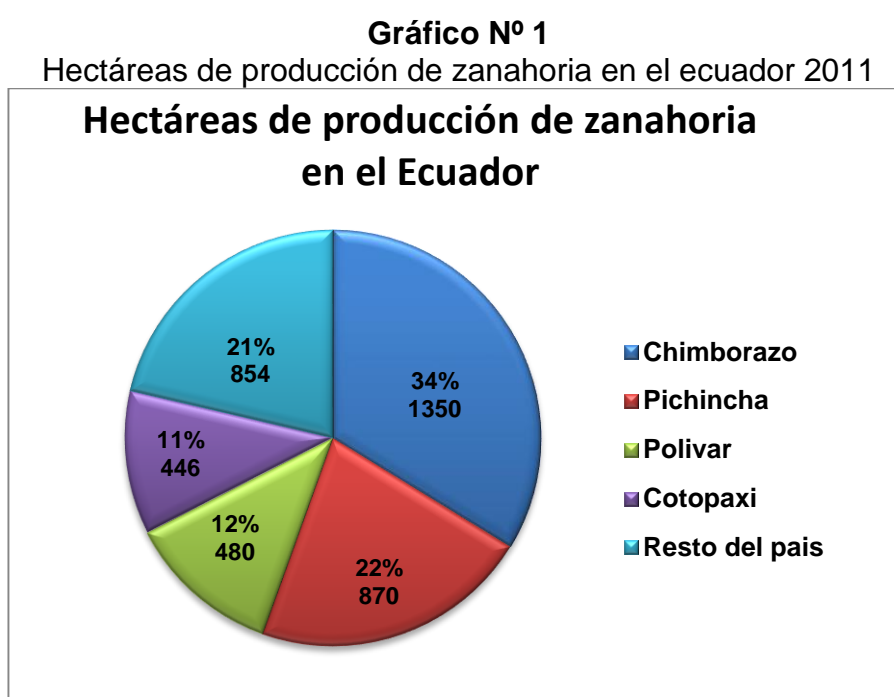
El presente estudio detallará las causas que afectan a los ingresos de los productores de zanahoria y como estos inciden en el nivel de vida de cada uno de ellos. Además de investigar los datos relacionados a dicha problemática, se plantea realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa industrializadora y comercializadora de jugo de zanahoria, con la finalidad de proporcionar una posible solución al problema que inquieta a los productores de zanahoria Julio Andrade.

Por lo tanto es necesario realizar un estudio de mercado en el cuál se analice la competencia, oferta, demanda, canales de distribución, publicidad, precios y lo más importante el perfil de los consumidores, ya que de ellos depende el éxito del proyecto propuesto, y de la misma manera determinar la factibilidad técnica, político, legal, administrativa, y financiera.

I. EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En el Ecuador de acuerdo al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), la producción de zanahoria del año 2011 ocupó una superficie mayor a las 4.000 ha, sobresaliendo como las principales provincias productoras: Chimborazo con 1.350 ha sembradas, Pichincha con 870 ha, Bolívar con 480 ha, Cotopaxi con 446 ha y el resto del país 854 ha.



Fuente: MAGAP
Elaborado por: Carlos Erazo

En la provincia del Carchi, específicamente en la parroquia de Julio Andrade, según información obtenida por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de esta localidad, se ha podido establecer que existe un crecimiento en la producción de zanahoria amarilla del 4%, aunque los precios de comercialización de este producto en el año 2012 han fluctuado constantemente entre \$ 5,00 a \$ 10,00 dólares, conllevando a una disminución en los ingresos de quienes se dedican a esta actividad.

La mayor parte de la producción de zanahoria de la parroquia se la destina hacia los mercados mayoristas y minoristas de las ciudades de Ambato, San Gabriel y en menor proporción al mercado local; aunque cierta parte también es destinada para el consumo del ganado vacuno.

Lo antes expuesto deja entrever que no existe una buena colocación de la zanahoria en los mercados, ya que únicamente se la produce y comercializa como materia prima, usada por las amas de casa para preparar diversidad de comidas.

También, se puede mencionar que, la falta de conocimientos, escasos recursos económicos por parte de los agricultores y el poco apoyo a la creación de microempresa por parte los Gobiernos seccionales se han consagrado como obstáculos, que han impedido que no se logren nuevas ideas de negocio en las que se pueda brindar una mejor opción al consumidor final con el aprovechamiento de los productos que se producen en la localidad.

“La industrialización es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados, de forma masiva” (Matovelle, 2007, p. 117).

Por tanto con la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa que industrialice y comercialice productos hechos a base de zanahoria, se optimizará al máximo la producción de materia prima, se creará fuentes de empleo, se pondrá a disposición del consumidor un producto de calidad y con las ventas generadas se obtendrán utilidades, que permitan ofrecer a los agricultores un precio adecuado que mejore las condiciones de vida actual y así también contribuir al desarrollo económico de la parroquia de Julio Andrade.

En tal sentido es importante destacar que en nuestro país, de acuerdo al INEC en su informe anual sobre el desarrollo económico, la industrialización en el sector empresarial es tan solo del 3%, debido a las condiciones limitadas en inversión de capitales, por tanto se quiere incentivar a que este sector crezca, específicamente en nuestra provincia.

Tabla Nº 1:
Cuadro diagnóstico

Síntomas	Causas	Pronóstico	Control al Pronóstico
Bajos Ingresos de los productores de zanahoria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de industrialización 2. Poco apoyo por parte de gobiernos seccionales para emprender nuevos negocios 3. Precios bajos en el mercado 4. Falta de conocimientos en los agricultores sobre industrialización 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de vida de los agricultores estable • Ingresos Altos • Crecimiento económico de la parroquia 	Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa industrializadora y comercializadora de productos hechos a base de zanahoria

Elaborado por: Carlos Erazo

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

En la parroquia de Julio Andrade las actividades agrícolas se las puede considerar como un aspecto de mucha relevancia a la hora de mirar el desarrollo económico de la misma, por ello es necesario determinar cuál será el nivel de incidencia que tiene la escasa industrialización de zanahoria en los ingresos de quienes la producen.

La colocación de la zanahoria en los mercados local, provincial y otros resulta ser ineficiente, por cuanto únicamente se la comercializa como materia prima o producto en bruto, sin brindar una mejor opción de compra al consumidor final. Por tanto los precios de venta son bajos y no generan rentabilidad al productor, ocasionando inestabilidad en su nivel de vida.

Se requiere entonces de un análisis para la elaboración la creación de una empresa que industrialice la zanahoria, para que permita optimizar la producción de la parroquia, y garantice a los agricultores un precio acorde a sus necesidades permitiéndoles mantener estabilidad económica y rentabilidad en su hogar.

- Variable Independiente
Industrialización de zanahoria
- Variable Dependiente
Nivel de ingresos de productores de zanahoria.

1.3. DELIMITACIÓN.

OBJETO: La industrialización de zanahoria.

SUJETO: Nivel de ingresos de los productores de zanahoria

TIEMPO: 13/10/2011 al 13/01/2013

ESPACIO: Parroquia de Julio Andrade

PERSONAS: Productores de zanahoria

1.4. JUSTIFICACIÓN.

En la parroquia de Julio Andrade se ha podido observar claramente que la mayoría de los agricultores se están dedicando a la producción de zanahoria como medida alterna a la producción de papa, aunque en los últimos años los precios de este producto han decaído significativamente y es por ello que a través de la investigación se pretende buscar una nueva opción para colocar el producto en el mercado.

El escaso apoyo de los gobiernos de turno y la falta de recursos económicos para el realizar emprendimientos vienen a ser obstáculos relevantes a la hora de ofrecer los productos al mercado.

La inexistencia de estudios anteriores para poner en práctica esta idea de negocio, ha sido una de las razones primordiales por la cual se quiere efectuar esta investigación, determinando si es factible y viable la creación de una empresa industrializadora y comercializadora de zanahoria en la parroquia de Julio Andrade y de esta manera contribuir a dar una posible solución a un problema evidente.

Por tal razón los beneficiarios directos e indirectos son: productores de zanahoria, consumidores, comerciantes mayoristas y minoristas, transportistas de esta parroquia, ya que son quienes de una u otra forma están en contacto con la producción, compra y venta del producto y por lo tanto servirán como fuentes de recolección de la información necesaria para realizar un análisis profundo sobre lo que se pretende resolver.

Esta investigación generará un impacto social, ya que se buscará generar mayores plazas de empleo y mejorar el nivel de vida de los productores de zanahoria; un impacto económico porque se buscará con esta nueva iniciativa comercializar el producto al consumidor final beneficiando así a productores y a comercializadores.

La investigación será realizable o se puede mencionar que es factible, ya que se ajustará a los recursos con los que se dispondrá.

De la misma manera, para este proyecto de investigación se contará con los recursos suficientes, los mismos que serán aportados por el investigador y por financiamiento de entidades públicas o privadas.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1. Objetivo General.

Establecer a través de un estudio de factibilidad, cuál es el nivel de incidencia que tiene la escasa industrialización de zanahoria en los ingresos de los productores de la parroquia de Julio Andrade.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- Desarrollar un fundamento teórico sobre alternativas de industrialización de zanahoria y el mejoramiento de los ingresos para respaldar la investigación planteada.
- Desarrollar una investigación diagnóstica para determinar la incidencia de la industrialización de la zanahoria sobre los ingresos de los productores.

- Diseñar un estudio de factibilidad de industrialización de zanahoria, con la finalidad de mejorar los ingresos de los productores de la parroquia de Julio Andrade.

II.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Del tema a investigar se ha podido establecer que en la provincia del Carchi no existen estudios e investigaciones iguales a esta, es por esta razón que se ha tomado en cuenta los siguientes antecedentes similares al propuesto:

2.1.1.ANTECEDENTE 1.

Tema: Estudio de factibilidad para la industrialización y comercialización de almidón de papa (*solanumtuberosum*), y reactivación del centro de acopio San Luis en el cantón Tulcán, año: 2008

Institución: Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra.

ANTECEDENTES

El estudio de factibilidad para la industrialización y comercialización de almidón de papa y reactivación del centro de acopio San Luis en el cantón Tulcán, es importante debido a que este producto es ofertado en el mercado nacional y además brinde a los consumidores inicialmente en el mercado objetivo un producto terminado de buena calidad.

La papa que se utiliza en la industria es aquella que se encuentra en su etapa de madurez. Para obtener puré deshidratado si se puede trabajar con niveles un poco más altos de azúcares.

La intención de la industrialización y comercialización de almidón de papa (*Solanumtuberosum*), y reactivación del centro de acopio San Luis en el cantón Tulcán, es generar beneficios a los agricultores, además constituir una mejor opción de venta en las diferentes categorías de papa, así como también la creación de fuentes de empleo tanto en el centro de acopio como

en la planta procesadora y de esta manera aportar al crecimiento de la región.

El problema de estudio para la formación del proyecto tuvo que ver con la inexistencia de proyectos empresariales para el aprovechamiento y fomento agroindustrial de la papa.

Para esto se decidió las causas del problema según cuatro criterios de mayor en el resto del país tiene épocas de sobreproducción y escasas, por lo que los precios fluctúan y los intermediarios tienen un alto margen de utilidad.

A) ADMINISTRACIÓN

En lo referente a la administración se determinó un bajo nivel de organización debido a los siguientes factores:

El bajo nivel educativo de los productores de la región dificulta el aprovechamiento de los programas de asistencia técnica y por tanto el mejoramiento de su capacidad empresarial-gerencial.

B) COMERCIALIZACIÓN

No existe una política de precios definida ya que la figura del intermediario distorsiona los precios del mercado.

C) FINANCIAMIENTO

El acceso a crédito tradicional tanto para los productores como para la empresa comercializadora es limitada.

NOMBRE DE LA EMPRESA: "INDUPAPA Cía. Ltda."

OBJETIVOS: Para tener un desarrollo óptimo de la empresa INDUPAPA Cía. Ltda., se ha creído pertinente plantear los siguientes objetivos:

1. Adaptar el desarrollo socio-económico como una fuente de trabajo, brindando estabilidad, seguridad laboral y capacitación continua.
2. Procesar el almidón de papa con el fin de reducir pérdidas y llegar a un producto final de buena calidad.

3. Establecer los mejores canales de distribución y comercialización para lograr que el producto llegue en las mejores condiciones al consumidor final.

MISIÓN

Nuestra misión principal es cubrir las necesidades e intereses de los clientes nacionales, ofreciendo un producto elaborado con calidad.

VISIÓN

INDUPAPA CIA LTDA, llegará a constituirse en una empresa procesadora y comercializadora de almidón de papa en el mercado nacional, identificados por su calidad a través de inversiones que permiten implementar una infraestructura con las condiciones y técnicas apropiadas para lograr una excelente producción y diversificación tanto en mercados como de línea de productos, contando con el esfuerzo decidido de sus trabajadores y así aportar al desarrollo económico y social de la población.

CONCLUSIONES

- La inexistencia de suficiente producción de papa de variedades idóneas para la elaboración de almidón de papa, permite aclarar y guiar a una decisión de industrialización, comercialización y reactivación del centro de acopio San Luis.
- En el cantón Tulcán se permite cultivar la papa, debido a sus condiciones climáticas adecuadas para la obtención de buen rendimiento y óptima calidad del tubérculo.
- La presente propuesta demuestra ser factible económica, social y ambientalmente, puesto que genera beneficios directos al consumidor por la calidad y valor nutritivo que tiene tanto la papa fresca como el almidón de papa, como también es de gran beneficio para los productores de papa de la zona por sus ingresos económicos.
- La demanda de papa fresca y almidón de papa aún no está abierta en su totalidad y es ahí donde se ha visto la oportunidad de implementación de este proyecto.

- El mejor canal de distribución es la comercialización directa en supermercados, puesto que se obtendrá una mejor rentabilidad que realizarla por intermediarios.

RECOMENDACIONES

- La exigencia de calidad de nuestro producto debería ser recompensado con precios adecuados y oportunos por parte de los mercados objetivos.
- Los productores y dueños de fincas, presenten al CORPEI, Ministerios y Gobiernos; propuestas y planteamientos que sugieran tomar decisiones de apoyo inmediato para productores de este rubro y con esto poder reactivar alternativas de movimientos de capital y generación de empleo.
- En cuanto a la inversión inicial tomar en cuenta los precios de venta en el mercado para desglosar las utilidades y reinversiones que generan los mismos con mira a intensificar más la producción.

2.1.2.ANTECEDENTE 2.

Tema: Proyecto para la producción y comercialización de zanahoria mini (*Daucus carota* L.) en fresco como alternativa de exportación al mercado Alemán.

INSTITUCIÓN: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/3859>

AUTOR: Chávez Solano María del Carmen, Jiménez Panchana Ginger Mitchael y Lama Rivera Meilin Mariela

AÑO: 5 de Enero de 2003

RESUMEN EJECUTIVO:

Proyecto que desarrolla de manera sistemática la instalación de una planta para la producción y comercialización de zanahoria mini en fresco como alternativa de exportación a Alemania. A través del estudio de mercado se determina que la plaza como mercado meta es el alemán, por ser un país donde existen las condiciones que permiten el ingreso de la zanahoria ecuatoriana para cubrir la demanda insatisfecha.

Por mi parte, la información extraída de las investigaciones enunciadas con anterioridad, ha sido considerada pertinente y necesaria, ya que al ser proyectos similares al propuesto, permitirán al investigador conocer las bases a tomar en cuenta para determinar la viabilidad y factibilidad de mercado, técnica, ambiental, social, legal y económica de la propuesta. Así también servirán de base para tener una mejor dirección y alcanzar todo lo planificado.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Para la fundamentación legal se ha visto la necesidad de ubicar la siguiente información que es necesaria para la sustentación del tema de investigación, ya que en la propuesta se presenta un estudio de factibilidad para la creación de una empresa industrializadora de zanahoria, para esto empezamos por citar las bases legales que sustentan el desarrollo de este tema.

2.2.1.CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

Del régimen agropecuario

Art. 266.- Será objeto permanente de las políticas del Estado el desarrollo prioritario, integral y sostenido de las actividades agrícola, pecuaria, acuícola, pesquera y agroindustrial, que provean productos de calidad para el mercado interno y externo, la dotación de infraestructura, la tecnificación y recuperación de suelos, la investigación científica y la transferencia tecnológica.

Art. 267.- El estado garantizará la propiedad de la tierra en producción y estimulará a la empresa agrícola. El sector público deberá crear y mantener la infraestructura necesaria para el fomento de la producción agropecuaria.

Tomará las medidas necesarias para erradicar la pobreza rural. Regulará la colonización dirigida y espontánea, con el propósito de mejorar la condición de vida del campesino.

Art. 269.- La pequeña propiedad agraria, así como la microempresa agropecuaria, gozarán de especial protección del Estado, de conformidad con la ley.

Art. 270.- El Estado dará prioridad a la investigación en materia agropecuaria, cuya actividad reconoce como base fundamental para la nutrición y seguridad alimentaria de la población y para el desarrollo de la competitividad internacional del país.

2.2.2.PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

De acuerdo a la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2009) en lo referente a los objetivos del buen vivir menciona que:

Objetivo 6: Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.

El trabajo constituye la columna vertebral de la sociedad y es un tema fundamental de la vida de las personas y de las familias. La Constitución de 2008 reconoce el trabajo como derecho y deber social.

En tanto el derecho económico, es considerado fuente de realización personal y base de la economía.

La nueva Constitución consagra el respeto a la dignidad de las personas trabajadoras, a través del pleno ejercicio de sus derechos. Ello supone remuneraciones y retribuciones justas, así como ambientes de trabajo saludables y estabilidad laboral, a fin de lograr la modificación de las asimetrías referentes a la situación y condición de las y los trabajadores en todo el país.

Para este Plan, es de vital importancia reconocer y apoyar las distintas formas de organización de la producción: comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas; así como las diversas formas de trabajo –incluidas las formas autónomas de auto sustento y de cuidado humano–, al igual que las formas de reproducción y sobrevivencia familiar y vecinal.

La cooperación social, característica de las economías de auto sustento y cuidado humano, constituye un elemento fundamental para la construcción de una economía social y solidaria, y una sociedad más equitativa. Por esto, las formas asociativas de producción deben reproducirse en todos los sectores de la economía, para generar mejores condiciones para las personas que participan en ellas. (p. 2).

Con esta investigación se quiere contribuir con el logro de las metas propuestas en este objetivo, como son las de duplicar el porcentaje de personas con participación activa en asociaciones de productores, comerciantes o agricultores al 2013, así como también incrementar en un 25% la productividad media laboral en el sector industrial y disminuir en un 27% el porcentaje de personas que recibe un salario menor al mínimo vital.

2.2.3.LEY DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Cuando se habla de propiedad intelectual la Asamblea Nacional enuncia en su Registro Oficial No 320 que:

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;

- g.** Los nombres comerciales;
- h.** Las indicaciones geográficas; e,
- i.** Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

Es fundamental tomar en cuenta esta información, debido a que la empresa realizará un nuevo producto y este se someterá a lo establecido en la ley antes mencionada, con el fin de proteger: nombre comercial, lema, proceso productivo, producto, etc. Y de esta manera garantizar los derechos de la organización.

2.2.4.LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

Es oportuna esta información, ya que para la industrialización de cualquier producto se necesitará de proveedores de materia prima, y para ello es necesario conocer bien a fondo las características de cada uno de ellos, para tomar una buena decisión a la hora de seleccionarlos.

2.2.5.LEY DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE (RUC)

DE LAS DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria.

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria.- (Reformado por el Art. 4 de la Ley 63, R.O. 366, 30-I-90).- Todas las personas naturales y jurídicas entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes.

Art. 4.- De la inscripción.- La inscripción a que se refiere el artículo anterior será solicitada por las personas naturales, por los mandatarios, representantes legales o apoderados de entidades, organismos y empresas, sujetas a esta Ley, en las oficinas o dependencias que señale la administración preferentemente del domicilio fiscal del obligado.

Puedo fundamentar que con la creación de una nueva empresa, esta deberá someterse al cumplimiento de todos los requisitos necesarios para iniciar sus actividades y así cumplir con lo establecido en la ley, y la inscripción para obtener el RUC es un primer paso que se debe seguir.

2.2.6.LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

Art. 21.- Los sistemas de manejo ambiental incluirán evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgos; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

Puedo señalar queal ser una empresa industrializadora esta necesitará obtener los permisos necesarios para que ponga en funcionamiento sus actividades, y de una u otra forma garantizar el manejo de desperdicios si los existiese, evitando posibles deterioros en la naturaleza y garantizando el bienestar de la sociedad.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

2.3.1.AXIOLÓGICA

Para la ejecución de la investigación es importante tomar muy en cuenta todos los valores personales del investigador en especial la responsabilidad, el compromiso y la honestidad, ya que al momento de obtener información necesaria, se deberá manipular sin realizar cambio alguno, garantizando la veracidad de lo obtenido y siempre guardando respeto con lo que se menciona al momento de ir realizando la investigación.

Esto con el fin de ofrecer un documento en el que el lector se pueda informar de una manera fácil y no confundir con información innecesaria.

2.3.2.PRAXIOLÓGICA.

Una vez realizada la investigación y analizado los resultados obtenidos, se determinará la necesidad de la elaboración de un estudio de factibilidad para crear una empresa que contribuya a obtener mejores utilidades, el mismo que se pondrá a disposición de quienes lo requieran para que se ponga en funcionamiento.

2.3.3.METODOLÓGICA.

Ya que se tomará en cuenta el modelo inductivo deductivo, para empezar a estudiar el problema existente de la parroquia y para luego continuar con el análisis de su entorno y su incidencia en la insatisfacción de los mismos.

Para la ejecución de la investigación me fundamentaré en la teoría de Deming, y sus 14 principios de su filosofía, los cuales fomentan que se logrará una mejor gestión y transformación de la eficacia empresarial con el objetivo de ser competitivos, mantenerse en el negocio y generar empleo. Esto de una u otra forma ayudará a que la empresa industrializadora a crearse, emplee todos sus recursos disponibles para que se cree un producto de calidad y necesario para quienes lo consuman, logrando posicionarse en el mercado como una de las más competitivas.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

Para fundamentar las dos variables sobre el tema de investigación se cree conveniente la utilización de los siguientes temas generales de Administración Empresarial.

2.4.1.ADMISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

“La Administración de Operaciones es la disciplina que estudia la planeación, dirección y control de las operaciones productivas, donde se entiende por operaciones productivas a las actividades necesarias para producir bienes y servicios que ofrecen las organizaciones dedicadas la producción de manufacturas y servicios”. (Chase et al., 2009, p. 5)

“La Administración de Operaciones se refiere a la dirección y el control de los procesos mediante los cuales los insumos se transforman en bienes y servicios en empresas con o sin fines de lucro”. (Chase et al, 2009, p. 6)

Puedo destacar que para que una empresa pueda estar en funcionamiento es necesaria la aplicación de la administración de operaciones ya que se puede planificar, organizar y controlar todas las actividades y procesos que conllevan a la transformación de los insumos en bienes y servicios. Es

importante destacar estos aspectos ya que son base fundamental para el proceso de industrialización de cualquier producto.

También es necesario mencionar que los procesos de producción que una empresa industrializadora defina o establezca para la fabricación de un bien o servicio serán la base fundamental para que este sea de calidad y satisfaga las necesidades de quienes lo adquieran.

2.4.2.ADMINISTRACIÓN DE PROCESOS

“La administración de procesos es la selección de los insumos, las operaciones, los flujos de trabajo y los métodos que transforman los insumos en productos. La selección de los insumos empieza con la decisión de que procesos se habrán de realizar internamente y cuales se realizaran en el exterior y serán comprados como materiales y servicios”. (Chase et al, 2009, p. 56).

“La administración de procesos es un enfoque de planear, controlar y mejorar los procesos primarios de una organización mediante la colaboración de equipos permanentes de procesos”. (Juran, 2007, p. 27).

Puedo fundamentar que la existencia de procesos, técnicas, métodos utilizados para la selección de materias primas, dependen del producto que se vaya a ofrecer en el mercado, ya que si bien es cierto un producto de calidad proviene de materiales e insumos de calidad.

2.4.3.INDUSTRIALIZACIÓN

“La industrialización es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados, de forma masiva”. (Matovelle, 2007, p. 66).

“La industrialización, en economía, se define como las etapas de crecimiento o decrecimiento del peso del sector industrial. El proceso de industrialización describe el periodo transitorio de una sociedad agrícola a una industrial. Por el contrario, la desindustrialización puede definirse como la etapa de

crecimiento económico caracterizada por una disminución del peso relativo del sector industrial en términos de producción y empleo”. (Jlgn, 2006, p. 1).

Es importante mencionar que el proceso de industrialización comprende la transformación desde una sociedad agrícola a una industrial, acompañada de un crecimiento de los ingresos económicos y de la productividad empresarial.

“Para que esto pueda ocurrir, la empresa industrializadora y ofertante de productos agrícolas transformados, tiene que satisfacer la demanda del mercado, para que de esta manera aumente los ingresos de la empresa y se contribuya al desarrollo de la sociedad, porque la industrialización va de la mano con el desarrollo de un país, una nación, etc.”. (Hernández, 2007, p. 6)

Puedo fundamentar que el proceso de industrialización a los que se somete tanto una empresa como la sociedad, requerirá de cambios oportunos de cada uno de los beneficiarios de la transformación, ya que industrializar es transformar las materias primas en productos elaborados o prefabricados, y también constituye el cambio evidente de un sector a otro.

2.4.3.1. Clasificación de las industrias

Al hablar de clasificación de las industrias Otto (2009) enuncia que:

“De acuerdo al proceso histórico de valorización del capital y de su acumulación ha dado como resultado la combinación de ramas y sectores de producción que constituye el sistema productivo. Una división según los tipos de actividad son por lo tanto, universalmente aceptada, estando articulado el concepto “sector”, al de medios de producción.

- LIGERAS O LIVIANAS: Son aquellas que producen bienes o productos de consumo directo.

Ejemplo:

- Textiles
 - Alimentos
 - Calzados
- INDUSTRIAS INTERMEDIAS O DE EQUIPAMIENTO: Son aquellas que producen bienes que serán utilizados una vez como materias primas para otras

industrias. Es decir pueden ser, manufactureras (papel, productos químicos), como derivados del petróleo.

Ejemplos:

- La industria química produce productos para la industria farmacéutica.
- INDUSTRIAS PESADAS. Son aquellas que producen los bienes semielaborados para la fabricación a su vez de instrumentos de producción”. (p. 96)

Puedo argumentar que en el mundo actual cambiante por el desarrollo de las potencias mundiales, la industrialización esta inmiscuida en cada uno de estos, ya que en la mayoría de países en vías de desarrollo existen diferentes tipos de industria.

La creación de una empresa en cualquier lugar, beneficiaría a la sociedad en sí, ya que primero se cubrirán las necesidades insatisfechas, se generará nuevas plazas de empleo, se contribuirá a que la mayoría de las personas mejoren su estilo de vida a través del aprovechamiento de todos los recursos que a bien dispongan y de esta manera se logrará un desarrollo.

2.4.4.CALIDAD

“La calidad es considerada como la satisfacción de requerimientos del cliente sobre la base de las posibilidades del proveedor. Cuando la posibilidades del proveedor no permiten satisfacer los requerimientos del cliente, no hay mercado.

La palabra calidad designa el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permiten emitir un juicio de valor acerca de él. En este sentido se habla de la nula, poca, buena o excelente calidad de un objeto”. (Vértice, 2007, p. 12).

Puedo enfatizar que el éxito de cualquier empresa sea esta manufacturera o industrial depende de los atributos que se le den a un producto o servicio, ya que el cliente de hoy tiene mayores exigencias sobre un producto que satisfaga completamente sus necesidades.

Por eso es necesario que las organizaciones logren obtener calidad en sus proceso, calidad en sus operaciones, calidad en la materia prima, en fin que toda la empresa mantenga bien establecidos cuáles son los objetivos empresariales de la empresa hacia y para con el cliente.

2.4.4.1. La importancia de la calidad

Al hablar de importancia de la calidad Garza (2008) menciona que:

Hoy en día la calidad es un concepto en el que todos deben estar interesados, pero alcanzar no solo requiere de palabras, requiere también liderazgo, sistemas, gente y sobre todo trabajo duro.

La importancia de la calidad se ha acentuado con la apertura de las fronteras comerciales en todo el mundo. Los mercados buscan artículos más sofisticados en los cuales la calidad juega un papel muy importante. Las barreras legales que protegían aquellos productores que tenían altos costos de calidad se han evaporado tan rápido que no les han permitido reaccionar al cambio. Estos periodos de cambio son peligrosos y requieren que las empresas estén siempre preparadas para reaccionar.(p. 74)

Puedo destacar que la calidad es de gran importancia en la apertura de nuevas fronteras comerciales, ya que un bien o servicio que tenga calidad podrá competir en cualquier mercado en que se quiera posicionar, aunque esto genere mayores costes para la empresa.

De la misma manera puedo asegurar que para hablar de calidad es necesario hablar de ingresos, ya que un producto con calidad va a tener mayor acogida de los consumidores y por ende se obtendrán mayores beneficios económicos para la empresa productora.

2.4.5.CALIDAD TOTAL

“La calidad total es una Teoría de la Administración Empresarial centrada en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente tanto interno como externo, logrando ser altamente competitivo y aplicando procesos de mejora continua”.(Vértice, 2007, p. 12).

De la misma manera al hablar de Calidad Total Cuatrecasas (2012) menciona que:

La calidad total se basa en los siguientes principios:

- Cumplimiento de los requerimientos
- Trabajo libre de errores
- Gestión de prevención
- Medición del costo de la calidad

La misma que tiene como metas:

- Clientes totalmente satisfechos en sus requerimientos.
- Calidad totalmente lograda
- Valor agregado total, sin improductividades. (p. 168)

Puedo destacar que la calidad tiene un proceso en el cual una empresa a través de un mejoramiento continuo va a lograr implementar un sistema de calidad total, que beneficie tanto a la organización como a las personas que adquieren el producto.

También puedo decir que hablar de calidad total es hablar de que un producto no tenga ningún error, cumpla con las exigencias del mercado, se aprovechen al máximo los recursos disponibles y se cumpla a cabalidad con todo lo planificado por la empresa.

2.4.5.1. Objetivos de la calidad total

Al hablar de Objetivos de Calidad Total Cuatrecasas (2012) menciona que:

La estrategia de una gestión bajo la calidad total tiene como objetivos:

1. Comerciales

- Conocer y satisfacer las necesidades de los clientes
- Lograr mantener a los clientes y atraer clientes nuevos
- Mejorar la imagen de la empresa y aumentar su implantación.

2. Económicos

- Disminuir los costos
- Aumentar los beneficios
- Aumentar la competitividad

3. Técnicos

- Optimizar los procesos
- Apostar por la prevención y mejora continua
- Investigación y aportación de nuevas tecnologías

4. Humanos

- Aumentar y canalizar la información y formación
- Potenciar la iniciativa y la responsabilidad
- Lograr la participación e implicación de todos los departamentos. (p. 201)

Puedo argumentar que toda organización tiene objetivos y metas que cumplir, para ello la implementación de un sistema de calidad total ayudará a que se cumpla con todo lo planeado y también permitirá que los clientes obtengan productos de calidad, las organizaciones obtengan mayores ingresos y así lograr que la economía de un país, región, ciudad o cualquier lugar crezca de manera acelerada.

2.4.6.MEJORAMIENTO CONTINUO DE LOS PROCESOS

“La mejora continua de la calidad es un proceso estructurado para reducir los defectos en productos, servicios o procesos, utilizándose también para mejorar los resultados que no se consideran deficientes pero que sin embargo ofrecen una oportunidad de mejora”. (Caballano, 2006, p. 173).

De la misma manera al hablar de Mejoramiento Continuo de los Procesos Serra (2006) menciona que:

Un proyecto de mejora de la calidad consiste en un problema u oportunidad de mejora que se define y para cuya resolución se establece un programa. Como todo programa debe contar con unos recursos materiales, humanos y de formación y unos plazos de trabajo.

La Mejora de la Calidad se logra proyecto a proyecto, paso a paso, siguiendo un proceso estructurado como el que se cita a continuación:

- Verificar la misión
- Diagnosticar la causa raíz
- Solucionar la causa raíz
- Mantener los resultados

La meta del mejoramiento continuo es la de lograr la perfección mejorando continuamente los procesos comerciales y de producción. Claro está que la perfección es una meta difícil de alcanzar, sin embargo, debe tratarse de lograrla ininterrumpidamente. (p. 40)

Puedo enunciar que un mejoramiento continuo en los procesos de una empresa, en el manejo del personal y en todas las áreas, serán una base importante en el posicionamiento de un producto y de la organización, ya que se quiere disminuir en un gran porcentaje la mala utilización de los insumos y obtener mejores resultados.

De la misma manera un sistema de mejoramiento continuo no se lo implementa en una organización así porque si, primero se tiene que analizar si existe la necesidad de aplicar este sistema en la empresa e identificar si los problemas no son generalizados y tengan una solución rápida.

2.4.7.INGRESOS

A hablar de los Ingresos García (2011), enuncia que:

Cuando el ingreso proviene de actividades productivas se puede clasificar en varios tipos:

- Ingreso Marginal. Generado por el aumento de la producción en una unidad
- Ingreso medio. Ingreso que se obtiene en promedio por cada unidad de producto vendido; es decir, es el ingreso total dividido en el total de unidades vendidas.
- Ingreso del producto marginal. Ingreso generado por la utilización de una unidad adicional de algún factor de la producción (trabajo, capital), por ejemplo: la utilización de un trabajador más, etc.”

Los ingresos también pueden clasificarse en ordinarios y extraordinarios.

- Los Ingresos Ordinarios, son aquellos que se obtienen de forma habitual y consuetudinaria; por ejemplo: el salario de un trabajador que se ocupa en un trabajo estable, o las ventas de una empresa a un cliente que compra periódicamente o de forma habitual.
- Los ingresos extraordinarios son aquellos que provienen de acontecimientos especiales; por ejemplo: un negocio inesperado por

parte de una persona o una emisión de bonos por parte de un gobierno.
(p. 38)

Puedo enfatizar que las personas, las familias, las empresas, etc., buscan aumentar sus ingresos o beneficios, llevando en muchos casos a tener un mejor nivel de vida y mayor bienestar familiar.

Así también profundizo que un ingreso se lo obtiene de cualquier actividad lucrativa que se ponga en funcionamiento y este representa que en la empresa, institución o cualquier persona se está teniendo rentabilidad o pérdidas al final de cada periodo productivo.

2.4.8.VENTAS

A hablar de Ventas Vertice (2008) enuncia que:

- Vender es el intercambio entre un comprador y un vendedor, de un bien o servicio a un precio (venta transaccional).
- Persuadir-convencer-influir-dirigir la acción de un comprador o cliente hacia la adquisición de un producto o servicio.
- Intercambio equilibrado de satisfacciones (creación de valor y beneficio mutuo superior al de la competencia) generado entre el comprador y vendedor alrededor de la adquisición de un bien o servicio.

El objetivo de una industria o empresa comercial es vender lo que más produce a un precio determinado, para ello se utilizará a personal calificado y también se necesitarán brindar servicios adicionales que garanticen que la venta se ejecute de acuerdo a lo planificado y se logre de esta manera captar más clientes. (p. 3)

Puedo aseverar que las ventas en sí, son los intercambios de un producto a cambio de dinero, acción que la realiza el comprador con el vendedor a través de una transacción.

2.4.9.PROCESO DE VENTAS

A hablar del proceso de ventas Talaya (2008) enuncia que:

La venta no es solo un acto en el que tiene lugar o no la compra de un producto o servicio. Según se realice directamente al comprador final o a otra empresa tendrán lugar algunas diferencias.

La venta es un proceso que comprende diferentes etapas:

1. Establecer una asociación con el cliente y generar confianza.
2. Identificar las necesidades del consumidor o los problemas de la empresa a la que se quiere vender.
3. Seleccionar la ventaja competitiva o la oferta que va a hacer que el producto sea percibido diferente.
4. Comunicar la ventaja competitiva o la oferta al consumidor o a la empresa.
5. Ofrecer servicios después de la venta que permitan establecer relaciones duraderas con el cliente. (p. 88).

Es importante mencionar este proceso de ventas debido a que se logrará una mejor relación con los clientes, ya que se quiere alcanzar un trato justo y necesario con quienes adquieren el producto ya que el cliente es la parte más importante de una empresa y si no existen los consumidores y clientes las empresas no tendrán a quienes ofrecer sus bienes y servicios y por ende cerraran sus puertas ya que no podrán vender.

2.4.10. COMERCIALIZACIÓN

“La comercialización es el proceso que incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo? (momento preciso), ¿dónde? (estrategias), ¿a quién? (público objetivo) y ¿cómo? (estrategias de introducir el producto).

Las organizaciones que se dedican a comercializar productos ya sea bienes o servicios, deben realizar constantes investigaciones de mercado, ya que hoy en día las tendencias de los consumidores son cambiantes”. (Armstrong, 2008, p. 78).

Puedo argumentar que la comercialización, es un proceso fundamental para una empresa, ya que se debe plantear estrategias que le permitan encontrar el momento preciso para introducir el producto al mercado, tomando en cuenta las necesidades del público objetivo al que pretende dirigirse.

2.4.11. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA

“Estudio de factibilidad es el conjunto de actividades que se desarrollan en forma coherente, con el propósito de obtener un resultado final como respuesta a una necesidad u oportunidad de negocio, en un tiempo determinado y mediante la utilización de recursos necesarios”. (Murcia et al., 2010, p. 12).

“El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver, y se analiza los estudios técnicos, como los económicos, financieros, de mercado y otros que se requieran”. (Rodas, 2005, p. 23).

Puedo argumentar que a través de un estudio de factibilidad, se puede analizar factores que pueden afectar directamente a la organización que se va poner en marcha, permitiendo establecer estrategias para que el negocio sea rentable y por ende pueda satisfacer necesidades existentes del mercado al cual se va a dirigir.

2.4.11.1. Misión

“Es el área dentro del cual deben ubicarse los negocios presentes y futuros de las corporación” (Frances et al., 2007, p. 22).

“Es la definición del negocio y tiene que ver lo que es y lo que hace la empresa hay que considerar esta variable desde las perspectivas de las necesidades que satisface la empresa.” (Campoy, 2010, p. 284).

Puedo enunciar que la misión es un factor muy importante en la organización, ya que a través de ella se puede conocer cuál es su razón de ser de la misma. Es necesario que la misión sea corta, clara y precisa, para que los involucrados, consumidores y socios la recuerden con facilidad.

2.4.11.2. Visión

“La visión es la ambición de la empresa o corporación a ser alcanzada en un horizonte del tiempo dado” (Frances, 2007, p. 23).

“La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa.”(Club Planeta, 2006).

Puedo fundamentar que la visión de una empresa, son las acciones que le permiten visualizarse en el futuro, con miras a lograr posicionarse en el mercado como líder obteniendo mayor cobertura.

2.4.11.3. Valores Empresariales

“Valores son los modelos de actuación de la organización los valores y los principios profesionales de la empresa a la hora de diseñar los productos.” (Campoy, 2010, p. 34).

“Los valores plantean el marco ético-social dentro del cual la empresa lleva a cabo sus acciones.” (Frances, 2007, p. 29).

Puedo mencionar que los valores que se deben poner en práctica en las organizaciones tendrán la finalidad de guiar la conducta de los trabajadores hacia la excelencia y el logro de los objetivos empresariales.

2.4.11.4. Imagen Corporativa

“La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formado por un cúmulo de atributos referentes a la compañía: cada uno de esos atributos pueden variar y pueden coincidir o no con la combinación de atributos ideales de dicho individuo.” (Sánchez, 2009, p. 145).

“La imagen corporativa varia de un consumidor a otro o de un comprador empresarial a otro, la imagen global de la empresa queda determinada por los puntos de vista combinados de todos los públicos, los que a su vez pueden tener influencia positiva o negativa en los consumidores.”(Clow & Baack, 2010, p. 18).

Puedo argumentar que la imagen corporativa de una empresa bien posicionada en el mercado, garantiza a clientes y consumidores excelencia, lealtad y seguridad al momento de seleccionar un producto.

2.4.11.5. Nombre Corporativo

“Es la piedra angular de la relación de la empresa con sus clientes, estableciendo la actitud, tono y constituyéndose como el primer paso para establecer una personalidad.”(Clow & Baack, 2010, p. 20).

Puedo mencionar que el nombre corporativo o razón social de una empresa, es un distintivo muy importante que permite identificarse en el mercado, diferenciarse de la competencia y por ende realizar todas las actividades legalmente.

2.4.11.6. Logotipo Corporativo

“Logotipo es un símbolo que se usa para identificar a una empresa y sus marcas, lo cual ayuda a transmitir la imagen corporativa de conjunto. El logotipo debe diseñarse con cuidado para que sea compatible con el nombre de la corporación.”(Clow & Baack, 2010, p. 25).

Cuando se habla sobre el diseño de un logotipo Galindo (2008) menciona que:

Para el diseño de un logotipo hay que tomar en cuenta los siguientes colores:

Azul: Seguridad y responsabilidad,
Rojo: Pasión,
Amarillo: Creatividad, energía y juventud,
Verde: Naturalidad y crecimiento,
Naranja: Mensaje de exclusividad o de alto estatus,
Rosa: Público objetivo son las mujeres jóvenes,
Blanco: Limpieza, higiene, pureza,
Negro: Seriedad" (p.67)

Puedo destacar que el logo es un distintivo para una organización, ya que permite a los consumidores identificar con facilidad en el mercado y por ende conocer que productos está ofreciendo.

2.4.11.7. ESTUDIO DEL MERCADO

2.4.11.7.1. Mercados

“Un mercado es el sitio físico o no físico (virtual) en donde encontramos compradores (demandantes y consumidores de bienes y servicios), y vendedores (oferentes, productores de bienes y servicios), que interactúan entre ellos a través de comunicar sus múltiples” (Murcia et al., 2010, p. 78).

“Lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales” (Blanco et al., 2007, p. 84).

Así también puedo argumentar que en un mercado existe oferta y demanda de productos, es decir existen varias empresas que compiten libre y voluntariamente entre sí, para cubrir cierta parte del nicho que ocupan.

2.4.11.7.2. Análisis FODA

“El análisis FODA es una herramienta que permite realizar un análisis actual de la empresa, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones de acorde a los objetivos planteado.”(Borello, 2006 ,p. 155).

Al hablar del análisis FODA Céspedes (2007) enuncia lo siguiente:

El FODA es una sigla conformada por Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

FORTALEZAS: son todas las capacidades y habilidades que posee la empresa.

OPORTUNIDADES: son aquellos factores que le permiten a la empresa obtener ventaja competitiva.

AMENAZAS: Son aquellos factores que le atacan a la empresa y no le permite crecer en el mercado competitivo.

DEBILIDADES: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. (p. 203)

Puedo argumentar que un FODA es utilizado como una herramienta por los empresarios, que les permite analizar factores positivos o negativos que se

presenten en la organización, y a su vez plantear estrategias con el propósito de ser más competitivos en el mercado.

2.4.11.7.3. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Cuando se habla de estrategias competitivas David Fred (2008) enuncia:

Las estrategias permiten a las organizaciones obtener ventaja competitiva a través de las 3 estrategias de Michael Porter basadas en la de: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque de especialistas.

✓ **LIDERAZGO EN COSTOS:** Para aplicar esta estrategia la empresa debe tener en cuenta los costos totales de su cadena de valor sean bajos que los costos totales de los consumidores. existen dos maneras de lograr esto:

- Realizar las cadenas de valor más eficaz que los rivales y controlar los factores que impulsan los costos de las actividades de la cadena de valor.
- Renovar toda la cadena la cadena de valor de la empresa eliminando o evitando algunas actividades que generan costos.

✓ **ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN:** una estrategia debe seguirse solamente después de un estudio cuidadoso de las necesidades y preferencias de los compradores para determinar si es viable incorporar una o más características de diferenciación.

✓ **ESTRATEGIA DE CONCENTRACIÓN**

La estrategia de concentración depende de un segmento que sea de tamaño suficiente, tenga buen potencial de crecimiento (p.68).

En lo que se refiere a las estrategias competitivas de Porter (2007) enuncia:

La **ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS** consiste en que la organización se propone convertirse en el fabricante de costo bajo de su empresa, ella tiene un ámbito extenso, atiende a muchos de sus segmentos y hasta puede operar en sectores industriales afines su amplitud a menudo es importante para la venta de costos.

En la **ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN** las compañías intentan distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgen importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades.

La estrategia de **CONCENTRACIÓN** es cuando la empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos de él. (p. 173).

En lo que se refiere a las estrategias competitivas Ruiz et al., (2007) enuncian lo siguiente:

La estrategia en liderazgo en costos consiste en conseguir los costos de producción más bajos del sector mediante un conjunto de situaciones tales como la búsqueda de economías de escala, reducción de costes aprovechando el efecto experiencia, minimizar costes de I+D (Investigación y Desarrollo) marketing y de servicios.

La estrategia de diferenciación consiste en diferenciar el producto ofrecido por la competencia de forma que los consumidores lo perciban como único. Esta diferenciación puede lograrse mediante la marca, la tecnología, servicio al cliente, etc.

La estrategia de concentración consiste en que la empresa se centre en un grupo de compradores, en un segmento de mercado, en una línea de productos o área de mercado específica (p.185).

Puedo argumentar que las estrategias competitivas que una empresa debe aplicar en el mercado, tendrán la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos, y por ende atender con más eficiencia a un segmento de mercado con necesidades homogéneas. Para el logro de las estrategias, es necesario que los empresarios realicen el mayor esfuerzo posible para ejecutar las acciones encomendadas en beneficio de la empresa, tomando en cuenta las exigencias de los consumidores.

2.4.11.7.4. ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

“Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix): producto, precio, promoción y distribución que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing”. (Stanton et al., 2007, p.165).

“Marketing Mix es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (Kotler et al., 2008,p. 289).

Puedo aseverar que las organizaciones empresariales pueden plantearse estrategias a través del análisis del marketing mix, permitiéndoles diferenciarse de la competencia y satisfaciendo necesidades existentes en el mercado.

2.4.11.7.5. PRODUCTO

“El conjunto de atributos físicos y fisiológicos que tiene algo para satisfacer los deseos y necesidades del consumidor.” (Céspedes, 2010, p.116).

“Las empresas con una estrategia de producto pueden añadir pequeños ajustes al bien, debido a que las exigencias de los consumidores le obligan a realizar un máximo ajuste en función de los deseos de los consumidores” (Espinoza et al., 2009, p.138).

Puedo argumentar que todo producto que se oferte en el mercado, debe estar diseñado de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

Las organizaciones deben realizar estrategias, para dar a conocer los atributos que posee el producto, con la finalidad de hacerlo sentir seguro al consumidor al momento de usarlo.

- Ciclo de vida del producto

En lo que se refiere a las estrategias competitivas del producto Ruiz (2007) enuncian lo siguiente:

a) INTRODUCCIÓN:

Esta fase se caracteriza por estar llena de incertidumbres, el producto es nuevo en la fabricación, desconocemos como será aceptado por los consumidores y cuál será la reacción de la competencia.

b) CRECIMIENTO:

Se caracteriza por el despegue de las ventas, los productos comienzan a tener un diseño definitivo y estandarizado en sus funciones, los consumidores lo conocen y comienzan a valorarlo.

c) MADUREZ

La mayoría de los productos en los mercados están en esta etapa.

Las ventas han llegado a su potencial máximo y se estancan, Las cuotas de mercado de las empresas se estabilizan y la única forma de crecer es quitándole clientes a la competencia.

d) DECLIVE

En esta fase las ventas comienzan a decaer (también los beneficios totales) fruto de la aparición de nuevos productos que cubren las necesidades que satisfacen el nuestro de una forma más eficiente y económica (p. 123)

En lo que se refiere a las estrategias competitivas del producto Céspedes (2010) enuncian lo siguiente:

a) DESARROLLO DEL PRODUCTO: inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo, durante el desarrollo del producto las ventas son nulas y los costos de inversión de la compañía aumentan.

b) LA INTRODUCCIÓN: Es un periodo de crecimiento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los considerables gastos en el que se incurre por la introducción del producto.

c) EL CRECIMIENTO: Es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento de las utilidades.

d) LA MADUREZ: Es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defender el producto de los ataques de la competencia.

e) DECADENCIA: Es un periodo donde las ventas bajan y las utilidades se desploman. (p.428)

Puedo mencionar que los empresarios necesitan conocer las características de cada etapa del ciclo de vida del producto, para identificar las oportunidades y riesgos que posee el bien desde su introducción hasta su declive.

Una vez que se hayan analizado las etapas, se deben plantear estrategias que le permitan a la empresa mantener el producto en el mercado, caso contrario innovar.

2.4.11.7.6. PRECIO

“Para el cálculo del precio se tiene que tener en cuenta el coste, los precios de la competencia y el precio que está dispuesto a pagar el consumidor.” (Campoy, 2010, p. 246).

“El precio es la contraprestación pagada por un servicio bien recibido” (Ruiz et al., 2007, p.150).

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio” (Clow et al., 2010, p.157).

El precio es un indicador muy importante ya que a través de este se analiza si la empresa va a subsistir en el mercado, es por esta razón que se debe tener muy en claro que si el producto que la organización va a ofrecer es nuevo, se lo debe fijar de acuerdo a las necesidades de los consumidores, pero si ya es existente se tomara en cuenta el precio de la competencia, analizando las ventajas competitivas de cada uno.

- **Estrategias del precio**

Al hablar de estrategias de precios Kotler et al. (2008) enuncia:

Las estrategias que influyen en la fijación de precios son las siguientes:

- a) Fijación de precios de descuento y compensación: Reducir los precios para recompensar respuestas de los clientes como pagar anticipadamente o promocionar el producto.
- b) Fijación de precios segmentada: Ajustar los precios al considerar las diferencias entre el cliente, productos y lugares.
- c) Fijación de precios psicológica: Ajustar los precios para producir un efecto psicológico.
- d) Fijación de precios promocional: Reducir temporalmente los precios para aumentar las ventas en un corto plazo.
- e) Fijación de precios geográfica: Ajustar los precios de acuerdo con la ubicación geográfica de los clientes.
- f) Fijación de precios dinámica: Ajustar los precios de manera incesante para cumplir con las características y necesidades individuales de los clientes y de las situaciones.
- g) Fijación de precios internacional: Fijar los precios para vender en los mercados internacionales (p.159)

El diseño de las estrategias de precio, está relacionada al tipo de producto y al sector al cual se va a dirigir, tomando en cuenta el poder adquisitivo de los consumidores. Según la ley de la demanda señala que, si el precio es alto la demanda baja, y si el precio es bajo la demanda será alta, por tal razón hay que fijarlo de acuerdo a las necesidades de la empresa y el mercado.

2.4.11.7.7. PLAZA / CANAL DE DISTRIBUCIÓN

“El canal de distribución es el conducto vía o camino por el que transcurren los productos y servicios desde el productor o fabricante hasta el comprador final”. (Vásquez et al., 2007, p.169).

“La plaza es la ruta que sigue un producto o servicio desde su proceso de fabricación hasta llegar al consumidor final”. (Galindo, 2008, p.38).

“Los canales de distribución son las vías o rutas que siguen los productos desde de producción hasta el usuario o consumidor final”. (Céspedes, 2007, p.329).

La organización debe establecer sus canales de comercialización, tomando en cuenta el lugar en el que se va a comercializar el producto, y para ello es necesario determinar estrategias para su correcta distribución, con la finalidad de llegar a los actuales y nuevos consumidores.

- Funciones del canal de distribución

“El canal de distribución tiene como finalidad satisfacer la demanda proporcionando bienes y servicios en las condiciones deseadas y valoradas por los compradores y usuarios finales, cuyas funciones son responsabilidad de las distintas organizaciones del canal de distribución”. (Vásquez et al., 2007, p.170).

Puedo argumentar que la determinación de los medios de distribución para hacer llegar el producto al consumidor final, dependen de las necesidades de la entidad, tipo del producto, lugar, entre otros. Por eso es necesario tener en cuenta que los canales de distribución no solo sea una ventaja competitiva para la organización, sino que también satisfagan las necesidades de los clientes.

2.4.11.7.8. PUBLICIDAD

“Es cualquier forma pagada de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (Céspedes, 2008, p.252).

“Es cualquier forma de comunicación, no personal, pagada en la cual se identifica al patrocinador o la compañía. Se trata de una forma popular de promoción, en especial en el caso de productos empacados de consumo y servicio.”(Lambert al., 2008, p. 253).

Es importante afirmar que la organización para planificar las actividades que se van a realizar dentro de las estrategias publicitarias, necesita la información del producto y del consumidor.

- Estrategias de Publicidad

“Estrategia de empuje: Significa “empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing.

Estrategia de Atracción: El producto dirige sus actividades de marketing (principalmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales.” (Ruiz, 2009, p 129).

Es necesario argumentar que el plantear estrategias promocionales tiene la finalidad de dar a conocer los aspectos relevantes de la organización, como también los beneficios que poseen los productos hacia los consumidores, y a su vez alcanzar el incremento de sus ventas.

2.4.11.7.9. DEMANDA

“La demanda es la necesidad deseo y poder de compra de un bien o servicio, esta se la mide a través de unidades físicas”. (Murcia et al., 2010, p.320).

“La demanda de un bien depende de las siguientes variables: el precio de producto, el nivel de ingresos del demandante, tamaño de mercado, los gustos y la lealtad de la marca del consumidor, inexistencia de sustitutos y la demanda derivada, entre otros”.(Galindo, 2008, p.42).

Puedo aseverar que mediante la determinación de la demanda se pretende medir cuales son los problemas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a los productos, además también permite establecer la participación en el mercado de la demanda insatisfecha.

2.4.11.7.10. OFERTA

“La ley de la oferta establece que ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrá un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo puesto que tendrán mayores ganancias al hacerlo”.(Díaz, 2010, p.120).

“La oferta hace referencia a la cantidad de productos que las empresas manufactureras o prestadoras de servicios estarán dispuestas a intercambiar a un precio determinado.” (Murcia et al., 2010, p. 208).

La oferta de productos se refiere a la cantidad de bienes, que los fabricantes están dispuestos a ofrecer en el mercado, a un precio de acuerdo al poder adquisitivo de los consumidores. Los productos se deben ofertar de acuerdo a las expectativas de los consumidores, ya que el éxito de la organización se da cuando se obtiene utilidades a cambio de un consumidor satisfecho.

2.4.11.7.11. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones pertinentes en cada área”. (Murcia et al., 2010, p.320).

“Estudio técnico consiste en determinar los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero”. (Galindo, 2008, p.185).

El estudio técnico es un factor muy importante para la empresa, ya que le permite cuantificar los costos de: equipos, mano de obra, entre otros, los mismos que van a influir en los procesos operacionales. Los costos de operación hay que ajustarlos de acuerdo a las necesidades de la organización, con la finalidad de ejecutar las actividades correctamente y sin conflictos.

- Tamaño de La Planta.

“Los factores que influyen en el tamaño de la planta son: servicios, recursos financieros, tecnología, mano de obra, entre otros” (Galindo, 2008, p.187).

Es importante que los empresarios determinen el tamaño de la planta de acuerdo a las actividades económicas, con la finalidad de comercializar sus productos correctamente y lograr un posicionamiento en el mercado.

- Localización.

“En este factor se seleccionará la ubicación más conveniente para el proyecto, buscando la minimización de los costos y el mayor nivel de beneficios.”(Murcia et al., 2010, p.324).

Los empresarios deben elegir un lugar específico para el funcionamiento de su organización, considerando los costos de equipamiento, fuerza de trabajo, y por su puesto las necesidades de los consumidores, ya que de ellos depende el éxito de la misma.

2.4.11.7.12. ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero permite determinar si conviene o no realizar un proyecto”.(Galindo, 2008, p.210).

“El estudio financiero es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, con la finalidad de determinar su rentabilidad”. (Ednamar, 2009, p.125).

Es importante realizar un estudio financiero, ya que se refleja la situación económica de la empresa, permitiendo evaluar si el proyecto es rentable o no. Si el proyecto no es rentable hay que optar por otra opción que le permita obtener utilidades ya sea en el corto, mediano o largo plazo.

- Balance Inicial

“Es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado, en el cual incluye el activo, pasivo y el patrimonio neto”. (Garcia, et al., 2008, p.88).

“Documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo, el mismo que consta de tres partes, activo, pasivo y patrimonio”. (Lawrence, 2008, p. 158).

Es importante que se elabore el balance general de la organización, ya que le permite conocer cuánto dinero tiene a su favor o cuánto debe a sus terceros y si por tal motivo existieran fallas en sus cuentas, se debe evaluar para aplicar las correcciones respectivas, logrando de esa manera ser más competitiva en el mercado.

- Estado de Resultados

“El Estado de Resultados, es el instrumento que utiliza la administración de la empresa para reportar las operaciones efectuadas durante el periodo contable. De esta manera la utilidad (pérdida) se obtiene restando los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias”. (Garcia, et al., 2008, p. 124).

“Refleja el movimiento operacional de la empresa en un periodo determinado, involucra los ingresos operacionales (ventas), y los ingresos no operacionales (interese recibidos, deudas de terceros, ventas, entre otros”.(Lawrence, 2008, p.159).

A través del estado de resultados le permite a la organización conocer en qué situación se encuentra, es decir si está obteniendo utilidades o perdidas, y en el caso de obtener perdida se debe plantear estrategias con el propósito de disminuir gastos, sin que afecte las actividades contables y por ende pueda subsistir en el mercado.

- Flujo de Caja

“El flujo de caja típico de cualquier proyecto se compone de cinco elementos básicos: egresos e ingresos iniciales de fondos, ingresos y egresos de operación, horizonte de vida útil del proyecto, tasa de descuento e ingresos y egresos terminales del proyecto”. (Lawrence, 2008, p.160).

A través del flujo de caja, le permite a la organización conocer todos los movimientos del dinero en efectivo, es decir los ingresos y egresos (operacionales y no operacionales) que la empresa efectúa para iniciar sus actividades comerciales, logrando alcanzar los objetivos propuestos.

- Valor Actual Neto (VAN)

“Es el valor presente neto de un proyecto de inversión, no es otra cosa que el equivalente en dineros actuales de todos los ingresos y egresos presentes y futuros, que constituyen el proyecto”. (Mascareña, 2008, p.189).

“Es la diferencia entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de los egresos”. (Miranda, 2009, p.176).

Fórmula del VAN

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{f1}{(1+i)^{n1}} + \frac{f2}{(1+i)^2} + \frac{f3}{(1+i)^3} \dots$$

Dónde:

F1= Flujo de efectivo

i= tasa de interés

n= periodo

Este indicador es muy importante ya que permite conocer si el proyecto es factible o no, este índice se lo calcula de la diferencia entre los ingresos y egresos actuales que incurren en la ejecución del proyecto, si se obtiene un valor positivo es aceptable caso contrario se lo rechaza.

- Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La TIR es, una medida de la rentabilidad relativa de una inversión”. (Quiroga, 2008, p.139).

La tasa interna de retorno, representa la tasa de interés que gana el dinero invertido en el proyecto, es decir mide la rentabilidad en términos de porcentajes”. (Ednamar, 2009, p.201).

Fórmula del TIR

$$TIR = \frac{F1}{(1+d)^1} + \frac{F2}{(1+d)^2} + \frac{F3}{(1+d)^3} + \dots$$

La tasa interna de retorno es un método de descuento que las organizaciones utilizan para evaluar sus inversiones, el mismo que hace que el valor presente de las entradas de efectivo sea igual a la inversión inicial.

- Razón Beneficio / Costo (B/C)

“Representa cuanto se gana por encima de la inversión efectuada. Igual que el VAN y la TIR, el análisis de beneficio-costo se reduce a una sola cifra, fácil de comunicar en la cual se basa la decisión. Solo se diferencia del VAN en el resultado, que es expresado en forma relativa”. (Lawrence, 2008, p.262).

La decisión a tomar consiste en:

- B/C > 1.0 aceptar el proyecto.
- B/C < 1.0 rechazar el proyecto.

Fórmula Del Costo Beneficio

$$C/B = \frac{VAN}{INVERSIÓN}$$

A través del costo beneficio permite establecer el rendimiento del valor del dinero invertido y si al dividir elVAN para la inversión esta es mayor a uno, se acepta el proyecto, caso contrario se lo rechaza.

2.5. IDEA A DEFENDER.

Con la presente investigación se pretende demostrar que con un apropiado estudio de factibilidad se puede justificar la necesidad de crear una empresa industrializadora y comercializadora de productos de zanahoria en la parroquia de Julio Andrade y de esta manera mejorar los ingresos de los productores de la localidad.

2.6. VARIABLES.

- Variable Independiente
Industrialización de zanahoria
- Variable Dependiente
Ingresos de los productores de zanahoria

III. METODOLOGÍA.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación será tanto cuantitativa como cualitativa; Investigación Cuantitativa ya que se buscará determinar en forma clara y precisa el nivel de factibilidad y rentabilidad económica financiera que otorgaría el implementar una empresa industrializadora de zanahoria y también se buscará analizar los niveles de ingresos de los productores de zanahoria de la parroquia de Julio Andrade.

Se empleará la Investigación Cualitativa ya que se realizará un análisis de las condiciones de vida de los agricultores y análisis de gustos y preferencias, información que será recolectada a través de la aplicación de los instrumentos de investigación como encuestas y la observación directa.

Todo esto se realizará con el fin de establecer conclusiones y criterios propios del investigador sobre la realidad actual de los agricultores productores de zanahoria de la parroquia y de esta manera tomar buenas decisiones a la hora de ejecutar la investigación propuesta.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación será de tipo Descriptiva, porque se va conocer el problema en sí y cuáles son las causas que afectan a los ingresos de los productores de zanahoria de Julio Andrade y en lo posible determinar las soluciones.

Exploratoria porque se puede conocer a fondo los factores que afectan el problema actual, como es la escasa industrialización de la zanahoria, como también se trabajará con la Investigación de Campo ya que se elaborará una encuesta para ser aplicada a los productores de zanahoria, consumidores, y administradores de las empresas existentes en la parroquia, una vez aplicada la encuesta la información será sometida a clasificación, tabulación y análisis.

De la misma manera se empleará la Investigación Explicativa ya que para llevar a cabo el estudio, se analizará de una manera profunda las causas y efectos que generan la falta de industrialización de la zanahoria en la parroquia de Julio Andrade.

Por último se utilizará la Investigación Bibliográfica como estrategia del investigador para responder al problema planteado, ya que se entregarán datos tanto estadísticos como bibliográficos existentes en libros, revistas y documentos escritos así como también publicaciones de internet, que sirvan de soporte a la investigación.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.3.1. POBLACIÓN

Es necesario aclarar que para la ejecución de la presente investigación se tomarán 3 poblaciones.

Primera Población: Para la investigación del problema se toma en cuenta a los agricultores de la parroquia, que según el INEC (Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos) esta población para el 2012 fue de 167, personas que se dedican a esta actividad.

Segunda Población: De la misma manera se tomará en cuenta a la población de las empresas localizadas dentro de la parroquia de Julio Andrade, para determinar la no existencia de industrialización de zanahoria, y de acuerdo al GAD parroquial de Julio Andrade, en el año 2012 el número de empresas existentes haciende a 9.

Tercera Población: Se utilizará a población de la provincia del Carchi, para determinar la factibilidad de la propuesta, ya que la población de Julio Andrade es muy pequeña y no garantizará el consumo de productos elaborados a base de zanahoria, por tanto de acuerdo al último censo del 2010 realizado por el INEC esta población fue de 164.524 habitantes, con un pronóstico de crecimiento del 1.27% anual, misma que se muestra a continuación.

Tabla N° 2
Población de la provincia del Carchi

AÑO	POBLACIÓN
2010	164.524
2011	166613
2012	168729
2013	170872
2014	173042
2015	175240
2016	177466

Fuente:(Censo de poblacion y vivienda, 2010)

Elaborado por: Carlos Erazo

3.3.2.MUESTRA.

Para la primera población, la encuesta se la aplicará a toda la población en vista de que son pocas personas que intervienen, es decir se realizarán 167 encuestas. Para la segunda población, de igual manera se la aplicará a toda la población en vista de que existe un número reducido de empresas, para ello se aplicará 9 encuestas. Y para la tercera población, se tomará como muestra al número de familias de la provincia del Carchi, que para el año 2010 fueron

54841, mismas que se encuentran conformadas por un promedio de 3 personas según el INEC, y con un promedio de crecimiento del 1.27% anual.

Tabla N° 3
N° de Familias de la provincia del Carchi

Año	Población Carchense	N° familias
2010	164.524	54841
2011	166613	55538
2012	168729	56243
2013	170872	56957
2014	173042	57681
2015	175240	58413
2016	177466	59155

Fuente:(Censo de poblacion y vivienda, 2010)
Elaborado por: Carlos Erazo

3.3.2.1. Cálculo de la muestra de población de la provincia del Carchi

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula de universos finitos, ya que se conoce la cantidad de personas a las cuales se van a encuestar, para lo cual se utilizará un margen de error del 5% y confiabilidad el 95%.

$$\text{Fórmula: } n = \frac{N * K^2 * P * Q}{e^2(N-1) + K^2(P*Q)}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Población a estudiarse.

K²= 1.96 constante que no debe ser menor.

e²= 0.1 error máximo.

P= 0.50 probabilidad a favor.

Q=0.50 probabilidad a contra.

Desarrollo del cálculo:

$$n = \frac{56243 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(56243 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{54015,92}{141,57}$$

$$n = 382 \text{ encuestas}$$

Para la aplicación de la encuesta, la muestra que nos garantizará obtener información confiable y pertinente es de 382 familias, mismas que serán repartidas de la siguiente manera tomando en cuenta el número de habitantes:

Tabla N° 4
Distribución de las encuestas por Cantón

Cantón	N° Encuestas
Bolívar	34
El Ángel	31
Mira	29
San Gabriel	70
San Pedro de Huaca	18
Tulcán	201
TOTAL	382

Elaborado por: Carlos Erazo

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla N° 5:Operacionalización de las variables

IDEA A DEFENDER	VARIABLE	DESCRIPCIÓN	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS	INFORMANTE
"El diseño de Estudio de factibilidad para crear una empresa industrializado ra de zanahoria en la parroquia de Julio Andrade mejorará los ingresos de los productores de zanahoria de la localidad.	V.I Industrializa ción de la zanahoria	La industrialización es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados, de forma masiva	INCIDENCIA	• Número de industrias	• Cantidad de empresas industrializadoras	• Encuesta	Administradores
				• % de participación en el mercado	• Porcentaje de ocupación del mercado	• Encuesta	Administradores
				• Localización de la competencia	• Lugar en donde se encuentran ubicadas	• Encuesta	Administradores
				• Precios de la competencia	• Valor determinado para la comercialización	• Encuesta	Administradores
				• Inversión de la competencia	• Cantidad de dinero invertido	• Encuesta	Administradores
				• N° de empleados	• Cantidad de personas que trabajan	• Encuesta	Administradores
				• Tiempo de funcionamiento	• Número de meses, años, que la empresa funciona	• Encuesta	Administradores
				• Tamaño	• Área o dimensiones métricas de las empresas	• Encuesta	Administradores

			PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Número de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	Consumidor
				<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de productos que consume 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de productos a realizarse 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	Consumidor
				<ul style="list-style-type: none"> • Precio del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de dinero a pagar 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	Consumidor
				<ul style="list-style-type: none"> • Número de veces que consume 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	Consumidor
				<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño de la presentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Envase a utilizarse 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	Consumidor
			MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	Administradores
				<ul style="list-style-type: none"> • N° de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de productos existentes en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	Administradores
				<ul style="list-style-type: none"> • N° Productos sustitutos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de productos que cubren la misma necesidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	Administradores
				<ul style="list-style-type: none"> • N° de consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de compradores de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	Administradores
			MARCO LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos y permisos obligatorios 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	Administradores

	V.D	Nivel de Ingresos de los productores de zanahoria	PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Hectáreas sembradas 	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de hectáreas de producción en 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta 	Agricultores
				<ul style="list-style-type: none"> Tipo y Capacidad de producción 	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de producción por hectárea 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta 	Agricultores
				<ul style="list-style-type: none"> Tiempo de producción 	<ul style="list-style-type: none"> Meses en los cuales se realiza la producción 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta 	Agricultores
				<ul style="list-style-type: none"> Costos de producción 	<ul style="list-style-type: none"> Gastos incurridos en la producción de zanahoria 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta 	Agricultores
				<ul style="list-style-type: none"> Número de agricultores 	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de personas que se dedican a la producción de zanahoria 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta 	Agricultores
			AGRICULTOR	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de ingreso 	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de dinero que poseen los agricultores 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta 	Agricultores
				<ul style="list-style-type: none"> Condiciones de vida 	<ul style="list-style-type: none"> Realidad actual del agricultor 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta 	Agricultores
				<ul style="list-style-type: none"> Ingresos por ventas 	<ul style="list-style-type: none"> Dinero recibido por vender 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta 	Agricultores
				<ul style="list-style-type: none"> Ganancias mensuales 	<ul style="list-style-type: none"> Dinero recibido después del pago de todos los gastos 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta 	Agricultores

Fuente: Reglamento UPEC
Elaborado por: Carlos Erazo

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA			
TIPO DE INVESTIGACIÓN	TAREA	RECURSO	TIEMPO
CAMPO	Definir la muestra de la población	Investigador	1 día
CAMPO	Diseño del cuestionario de la encuesta	Investigador	1 semana
CAMPO	Aplicar prueba piloto	Investigador	2 semanas
CAMPO	Rediseñar la encuesta en base a las correcciones.	Investigador	3 días
CAMPO	Aplicar la encuesta	Investigador	2 semanas
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN SECUNDARIA			
	TAREA	RECURSO	TIEMPO
BIBLIOGRÁFICA	Definir los temas necesarios para la investigación.	Investigador	2 semanas
BIBLIOGRÁFICA	Búsqueda de información relacionada con el tema.	Investigador	6 meses
BIBLIOGRÁFICA	Realizar lectura y el análisis respectivo de cada tema.	Investigador	6 meses

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

3.6.1. Procesamiento

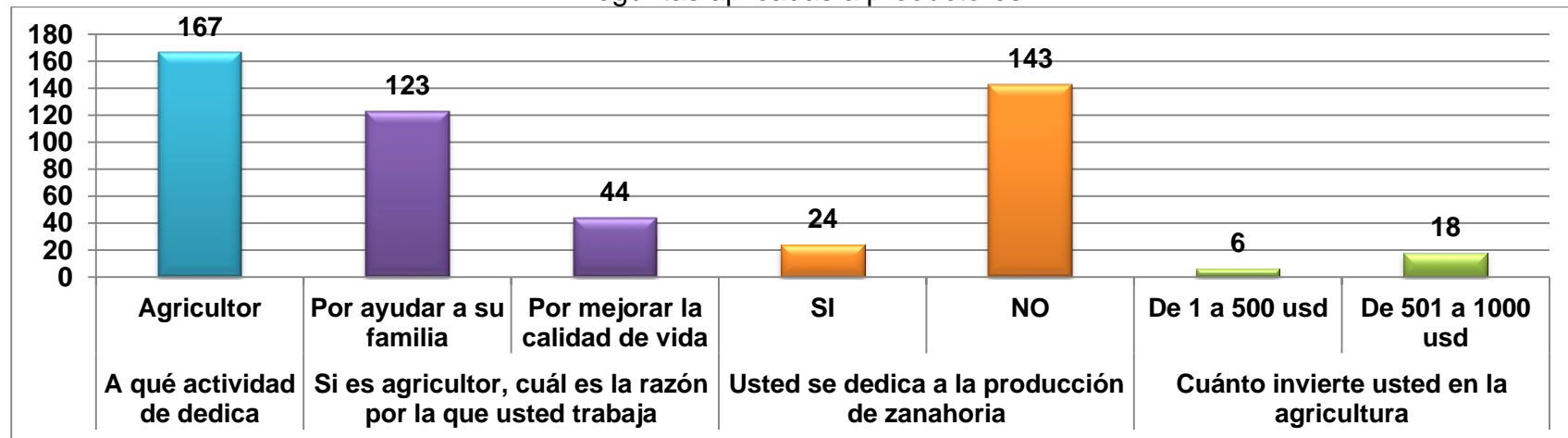
Los datos serán tabulados, expresados y resumidos en tablas con gráficos, mediante el programa informático SPSS y Excel 2010, ya que por su facilidad de uso permitirá hacerlo con mayor rapidez en grandes cantidades y a bajo costo; para luego poder analizarlas.

Encuesta N° 1: Aplicada a los productores de zanahoria

Tabla N° 6
Preguntas aplicadas a productores

	A qué actividad se dedica		Si es agricultor, cuál es la razón por la que usted trabaja			Usted se dedica a la producción de zanahoria			Cuánto invierte usted en la agricultura		
	Agricultor	Total	Por ayudar a su familia	Por mejorar la calidad de vida	Total	SI	NO	Total	De 1 a 500 usd	De 501 a 1000 usd	Total
Recuento	167	167	123	44	167	24	143	167	6	18	24
Perdidos		0			0			0			143

Gráfico N° 2
Preguntas aplicadas a productores



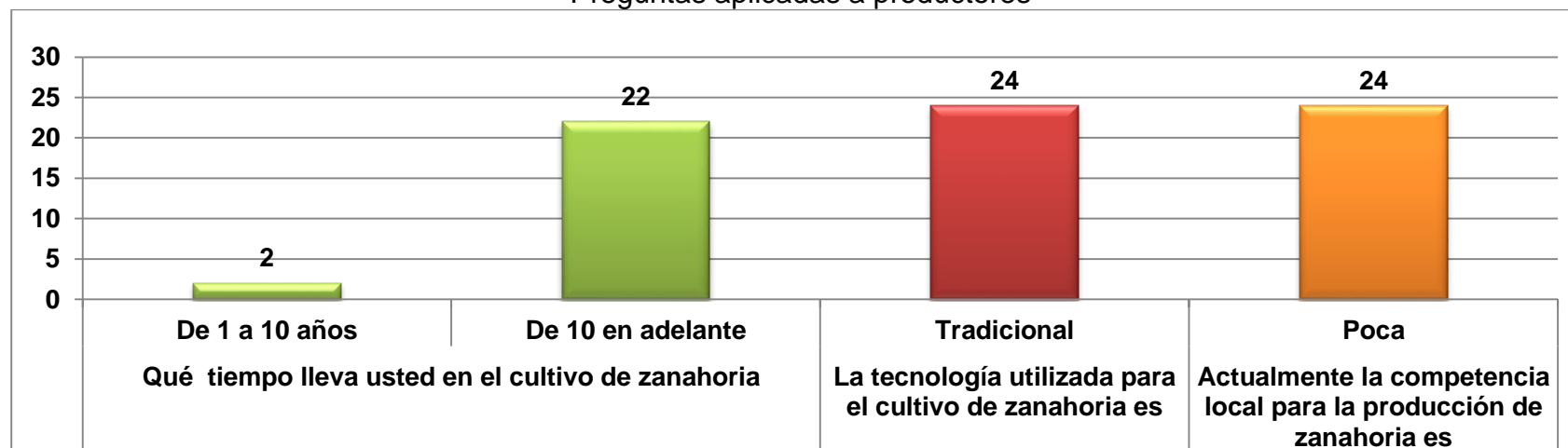
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carlos Erazo

Análisis: De acuerdo al gráfico N° 2 se puede observar que la actividad a la que se dedican las 167 personas encuestadas es la agricultura, de los cuales 123 trabajan por ayudar a su familia y 44 lo hacen por mejorar la calidad de vida, de los 167 agricultores 24 se dedican a producir zanahoria y 143 a otras actividades agrícolas, de los 24 productores de zanahoria 6 invierten de entre \$1 a \$500 dólares y 18 invierten de \$501 a \$1000 dólares para la producción.

Tabla N° 7
Preguntas aplicadas a productores

	Qué tiempo lleva usted en el cultivo de zanahoria			La tecnología utilizada para el cultivo de zanahoria es		Actualmente la competencia local para la producción de zanahoria es	
	De 1 a 10 años	De 10 en adelante	Total	Tradicional	Total	Poca	Total
Recuento	2	22	24	24	24	24	24
Perdidos			143		143		143

Gráfico N° 3
Preguntas aplicadas a productores



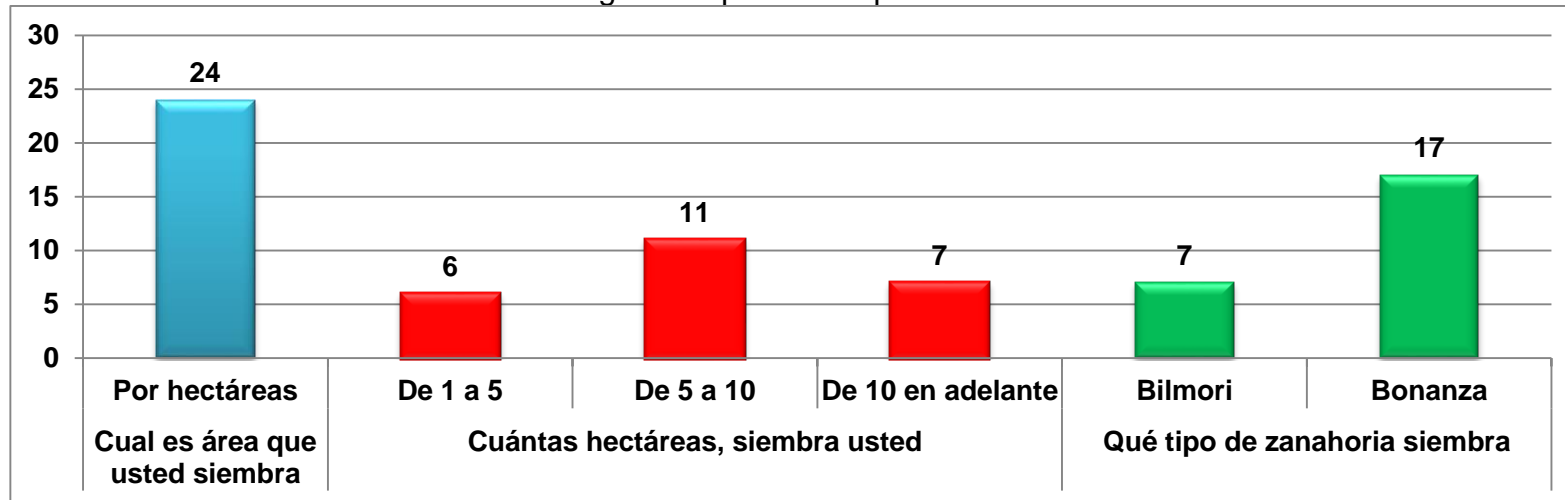
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carlos Erazo

Análisis: De acuerdo al gráfico N° 3 se puede establecer que de los 24 productores de zanahoria 2 de ellos se han dedicado a esta actividad de entre 1 a 10 años y 22 se han dedicado por más de 10 años, y durante este tiempo los 24 productores responden que han utilizado una tecnología tradicional para el cultivo de zanahoria; así también los 24 mencionan que la competencia es poca.

Tabla N° 8
Preguntas aplicadas a productores

	Cuál es el área que usted siembra		Cuántas hectáreas, siembra usted				Qué tipo de zanahoria siembra		
	Por hectáreas	Total	De 1 a 5	De 5 a 10	De 10 en adelante	Total	Bilmori	Bonanza	Total
Recuento	24	24	6	11	7	24	7	17	24
Perdidos		143				143			143

Gráfico N° 4
Preguntas aplicadas a productores



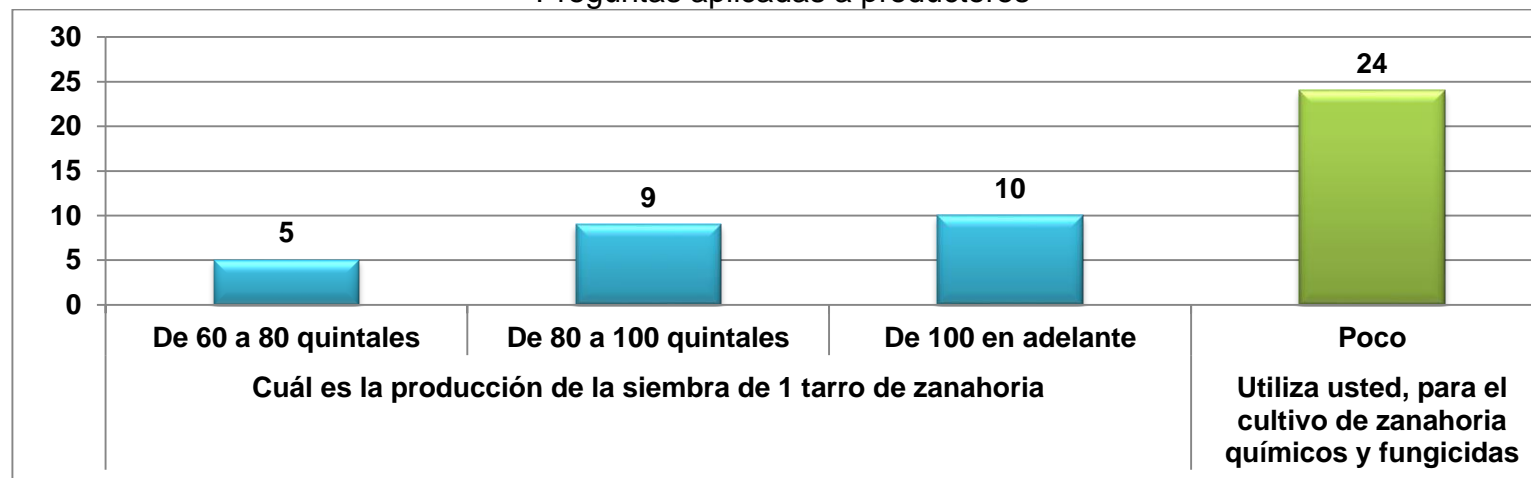
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carlos Erazo

Análisis: De acuerdo al gráfico N° 4 se puede observar que los 24 productores de zanahoria siembran por hectáreas, de los cuales 6 siembran de entre 1 a 5 hectáreas, 11 siembran de entre 5 a 10 hectáreas y 7 siembran más de 10 hectáreas, así también 7 productores mencionan para el cultivo utilizan la marca de zanahoria Bilmori y 17 usan la marca Bonanza.

Tabla N° 9
Preguntas aplicadas a productores

	Cuál es la producción de la siembra de 1 tarro de zanahoria				Utiliza usted, para el cultivo de zanahoria químicos y fungicidas	
	De 60 a 80 quintales	De 80 a 100 quintales	De 100 en adelante	Total	Poco	Total
Recuento	5	9	10	24	24	24
Perdidos				143		143

Gráfico N° 5
Preguntas aplicadas a productores



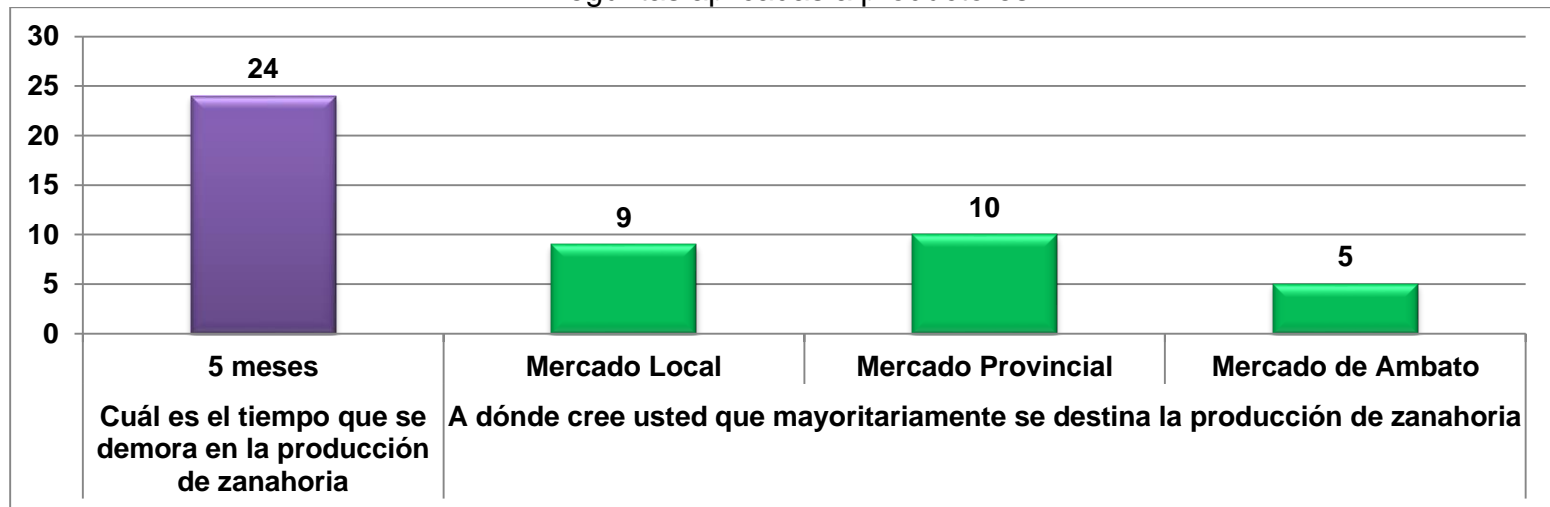
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carlos Erazo

Análisis: De acuerdo al gráfico N° 5 se puede establecer que de los 24 productores de zanahoria, 5 productores mencionan que por la siembra de un tarro de zanahoria obtienen una producción de entre 60 a 80 quintales, 9 mencionan que obtienen una producción de 80 a 100 quintales; y 10 productores mencionan que obtienen una producción de más de 100 quintales, y los 24 productores respondieron que para estos cultivos utilizan poca cantidad de químicos y fungicidas.

Tabla N° 10
Preguntas aplicadas a productores

	Cuál es el tiempo que se demora en la producción de zanahoria		A dónde cree usted que mayoritariamente se destina la producción de zanahoria			
	5 meses	Total	Mercado Local	Mercado Provincial	Mercado de Ambato	Total
Recuento	24	24	9	10	5	24
Perdidos		143				143

Gráfico N° 6
Preguntas aplicadas a productores



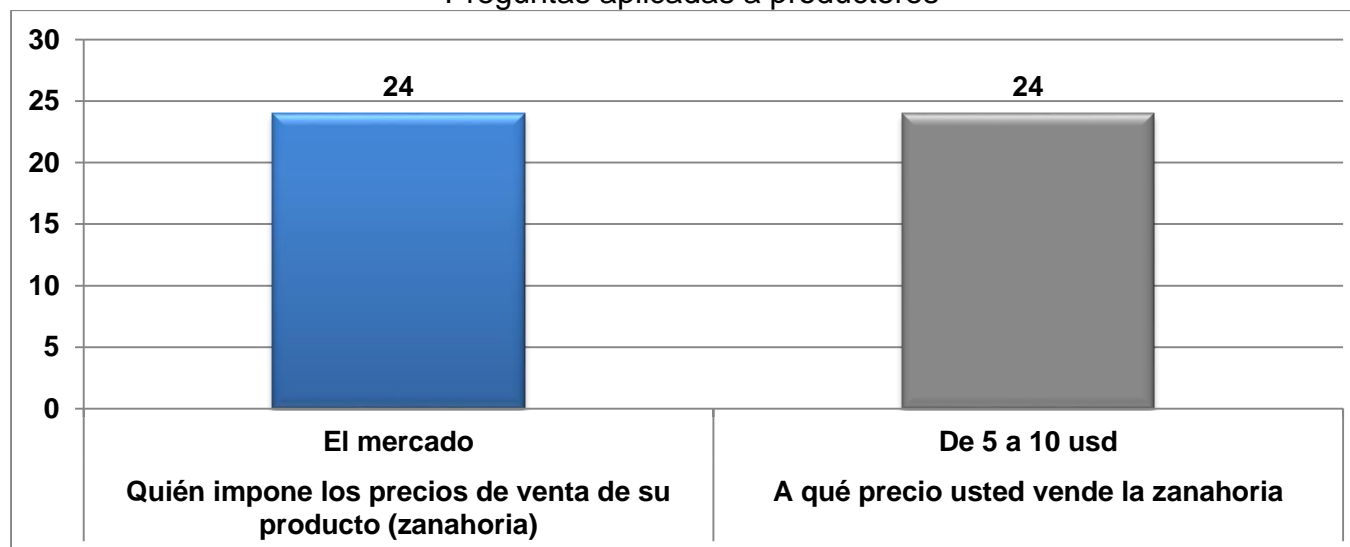
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carlos Erazo

Análisis: De acuerdo al gráfico N° 6 se puede observar que los 24 productores de zanahoria responden que el tiempo en que se demora la producción de zanahoria es de 5 meses y de ellos 9 indican el destino de la producción de la zanahoria es el mercado local, 10 es el mercado provincial y 5 responden que el destino es el mercado de Ambato.

Tabla Nº 11
Preguntas aplicadas a productores

	Quién impone los precios de venta de su producto (zanahoria)		A qué precio usted vende la zanahoria	
	El mercado	Total	De 5 a 10 usd	Total
Recuento	24	24	24	24
Perdidos		143		143

Gráfico Nº 7
Preguntas aplicadas a productores



Fuente: Investigación de campo

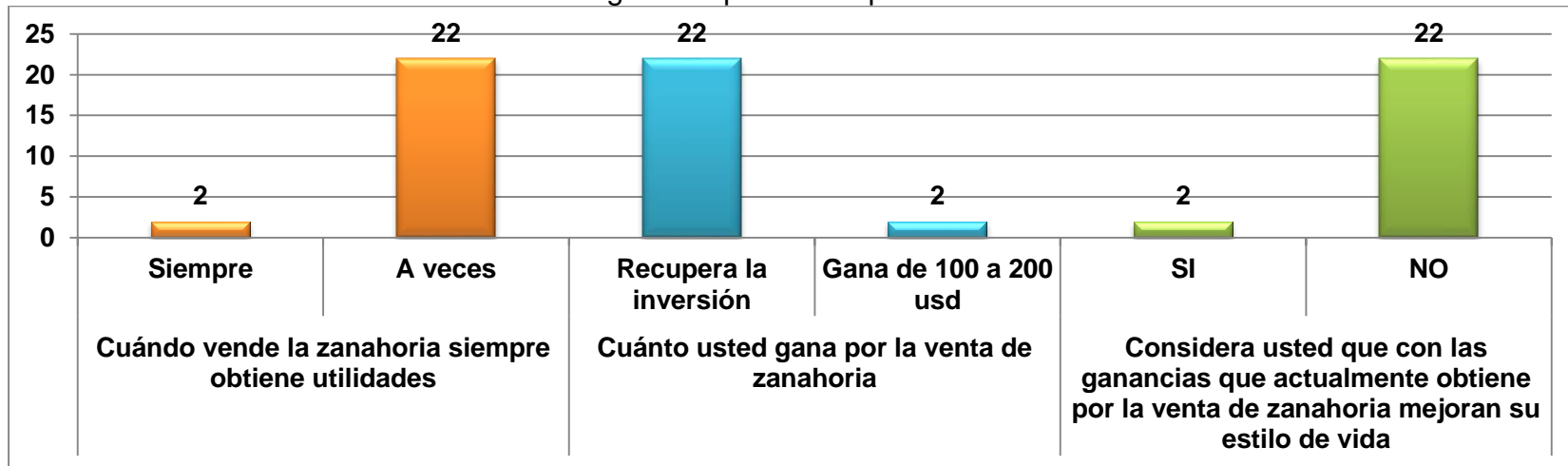
Elaborado por: Carlos Erazo

Análisis: De acuerdo al gráfico Nº 7 se puede observar que los 24 productores de zanahoria mencionan que es el mercado quien impone los precios del quintal de zanahoria y de la misma manera los 24 productores responden que el precio de venta actual de un quintal de zanahoria está en promedio de \$5 a \$10 dólares.

Tabla Nº 12
Preguntas aplicadas a productores

	Cuándo vende la zanahoria siempre obtiene utilidades			Cuánto usted gana por la venta de zanahoria			Considera usted que con las ganancias que actualmente obtiene por la venta de zanahoria mejoran su estilo de vida		
	Siempre	A veces	Total	Recupera la inversión	Gana de 100 a 200 usd	Total	SI	NO	Total
Recuento	2	22	24	22	2	24	2	22	24
Perdidos			143			143			143

Gráfico Nº 8
Preguntas aplicadas a productores



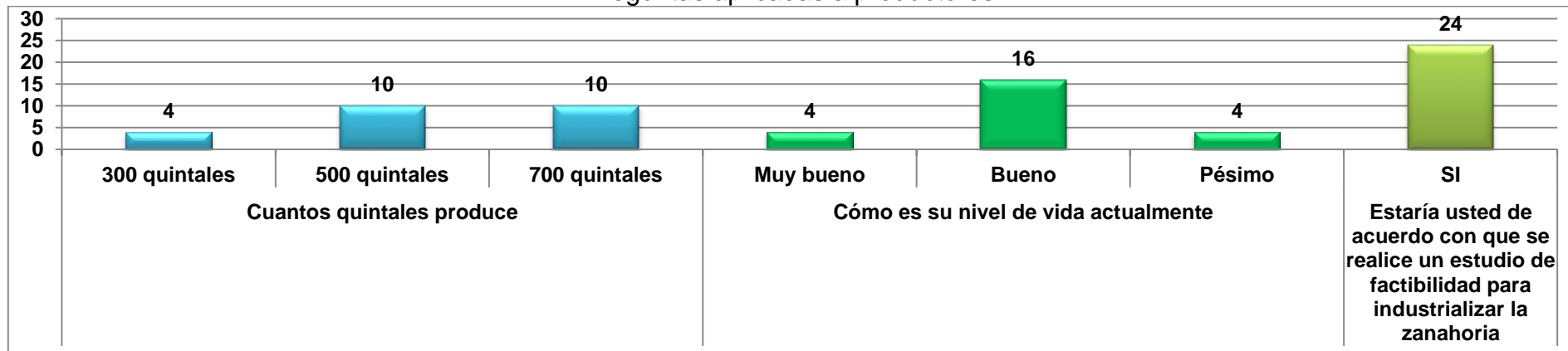
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carlos Erazo

Análisis: De acuerdo al gráfico Nº 8 se puede observar que de los 24 productores de zanahoria, 2 de ellos mencionan que cuando venden la producción de zanahoria siempre obtienen utilidades de aproximadamente de \$100 a \$200 lo que les permite mejorar su estilo de vida, y 22 productores mencionan que a veces obtienen ganancias por la venta de la producción de zanahoria, aunque casi siempre recuperan la inversión que no les garantiza mejorar su estilo de vida.

Tabla N° 13
Preguntas aplicadas a productores

	Cuantos quintales produce				Cómo es su nivel de vida actualmente				Estaría usted de acuerdo con que se realice un estudio de factibilidad para industrializar la zanahoria y de esta manera lograr que los productores mejoren sus ingresos por la venta de este producto	
	300 quintales	500 quintales	700 quintales	Total	Muy bueno	Bueno	Pésimo	Total	SI	Total
Recuento	4	10	10	24	4	16	4	24	24	24
Perdidos				143				143		143

Gráfico N° 9
Preguntas aplicadas a productores



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carlos Erazo

Análisis: De acuerdo al gráfico N° 9 se puede establecer que 4 productores de zanahoria producen al menos 300 quintales, 10 producen 500 quintales y 10 producen aproximadamente 700 quintales cada quimestre, así también 4 productores mencionan que su nivel de vida actualmente es muy bueno, 16 mencionan que es bueno y 4 mencionan que su nivel de vida es pésimo y los 24 productores estarían de acuerdo a que se realice un estudio de factibilidad para industrializar la zanahoria.

Encuesta N° 2: Aplicada a los administradores de las empresas existentes en Julio Andrade

Tabla N° 14
Preguntas aplicadas administradores de empresas

	¿A qué actividad de dedica?		¿Qué tipo de empresa es?				¿De qué tamaño es su empresa?		¿Cuánto se invirtió para crear la empresa?			
	Industrialización de leche	Total	Sociedad anónima	Empresa Familiar	Asociación	Total	Pequeña	Total	5000 a 15000 usd	15001 a 30000 usd	30001 a 45000 usd	Total
Recuento	9	9	1	3	5	9	9	9	3	5	1	9
Perdidos		0				0		0				0

Gráfico N° 10
Preguntas aplicadas administradores de empresas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carlos Erazo

Análisis: De acuerdo al gráfico N° 10 y a la ficha de recolección de datos aplicada se puede observar que de las empresas existentes en la parroquia de Julio Andrade, 9 se dedican a industrializar la leche, de las cuales 1 se constituye como Sociedad Anónima y ha invertido entre \$30001 a \$45000 para su funcionamiento, 3 son empresas familiares quienes han invertido entre \$5000 a \$15000 para su funcionamiento y 5 son asociaciones, quienes han invertido entre \$150001 a \$30000 y los 9 administradores mencionaron que son pequeñas empresas.

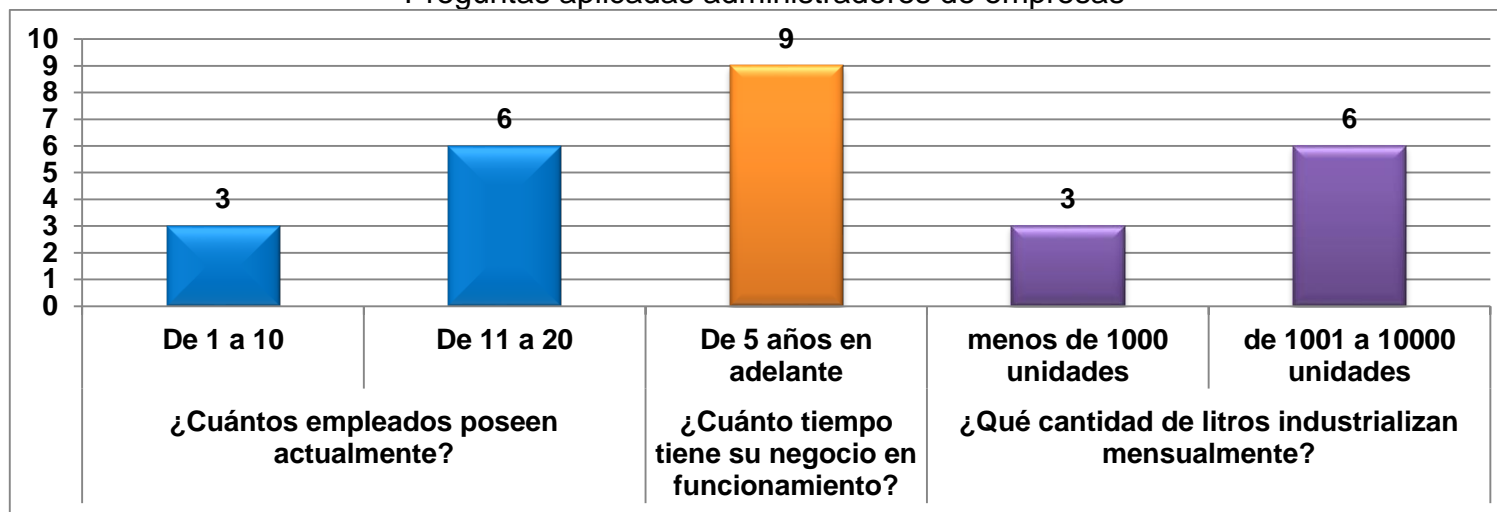
Tabla N° 15

Preguntas aplicadas administradores de empresas

	¿Cuántos empleados poseen actualmente?			¿Cuánto tiempo tiene su negocio en funcionamiento?		¿Qué cantidad de litros industrializan mensualmente?		
	De 1 a 10	De 11 a 20	Total	De 5 años en adelante	Total	menos de 1000 unidades	de 1001 a 10000 unidades	Total
Recuento	3	6	9	9	9	3	6	9
Perdidos			0		0			0

Gráfico N° 11

Preguntas aplicadas administradores de empresas



Fuente: Investigación de campo

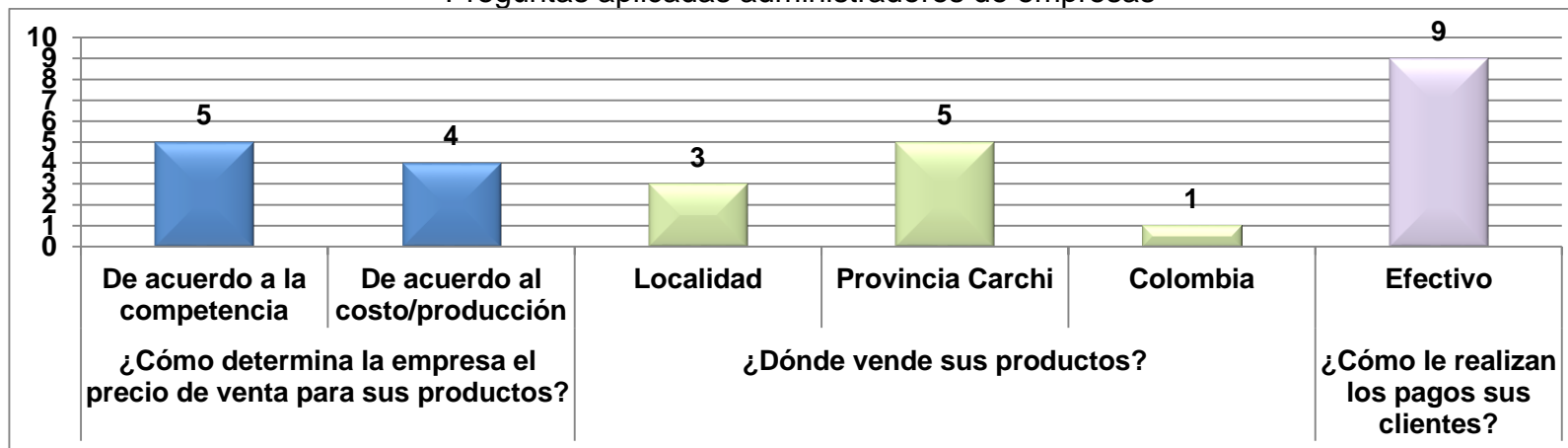
Elaborado por: Carlos Erazo

Análisis: De acuerdo al gráfico N° 11 se puede observar que de las 9 empresas industrializadoras de leche, 3 de ellas poseen de 1 a 10 empleados y 6 poseen de entre 11 a 20 empleados, todas las 9 empresas tienen más de 5 años de funcionamiento, lo que ha permitido que 3 tengan la capacidad de industrializar menos de 1000 unidades mensuales y 6 de ellas industrialicen de 10001 a 20000 unidades al mes.

Tabla N° 16
Preguntas aplicadas administradores de empresas

	¿Cómo determina la empresa el precio de venta para sus productos?			¿Dónde vende sus productos?				¿Cómo le realizan los pagos sus clientes?	
	De acuerdo a la competencia	De acuerdo al costo/producción	Total	Localidad	Provincia Carchi	Colombia	Total	Efectivo	Total
Recuento	5	4	9	3	5	1	9	9	9
Perdidos			0				0		0

Gráfico N° 12
Preguntas aplicadas administradores de empresas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carlos Erazo

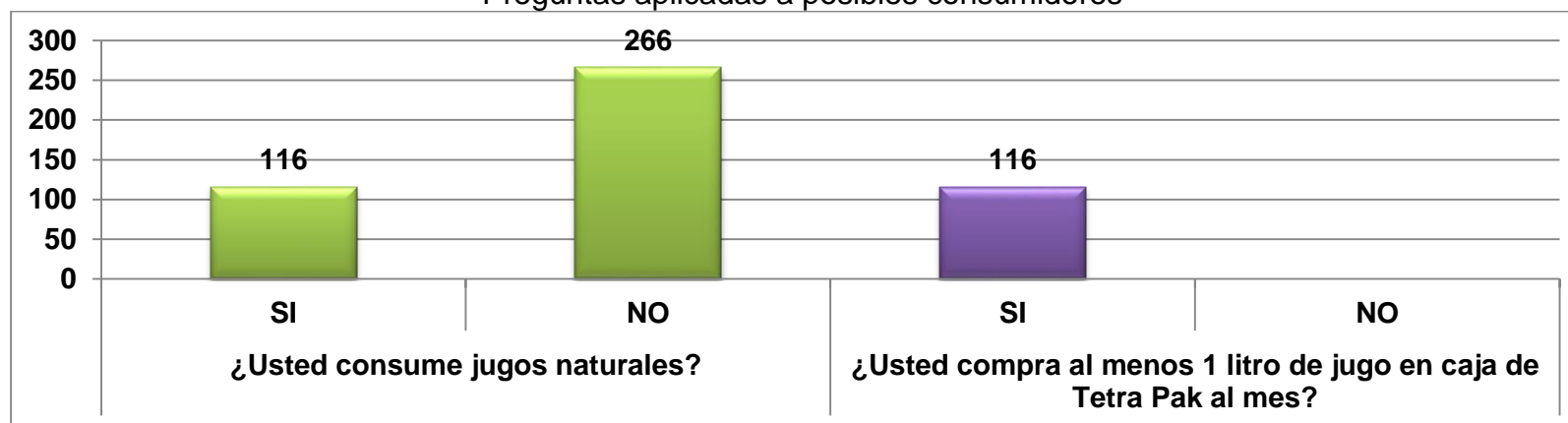
Análisis: De acuerdo al gráfico N° 12 se puede establecer que de las 9 empresas que industrializan leche, 5 de ellas determinan el precio de venta de sus productos tomando en cuenta los precios de la competencia y 4 lo establecen tomando en cuenta sus costos de producción, de las 9 empresas existentes 3 y responden que venden sus productos en la localidad, 5 mencionan que venden en toda la provincia del Carchi y 1 vende sus productos en Colombia, y los pagos que los clientes hacen a estas 9 empresas siempre es en efectivo.

Encuesta N° 3: Aplicada a los posibles consumidores de la provincia del Carchi

Tabla N° 17
Preguntas aplicadas a posibles consumidores

	¿Usted consume jugos naturales?			¿Usted compra al menos 1 litro de jugo en caja de Tetra Pak al mes?		
	SI	NO	Total	SI	NO	Total
Recuento	116	266	382	116	0	116
Perdidos			0			266

Gráfico N° 13
Preguntas aplicadas a posibles consumidores



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carlos Erazo

Análisis: De acuerdo al gráfico N° 13 se puede observar que de las 382 personas encuestadas, 116 personas consumen al menos 1 litro de jugos naturales en caja de Tetrapak y 266 no consumen ningún tipo de jugo natural.

Tabla N° 18

Preguntas aplicadas a posibles consumidores

	Si respondió que SI, cuantos litros de jugo usted consume?												Total
	1 litro al mes	2 litros al mes	3 litros al mes	4 litros al mes	5 litros al mes	6 litros al mes	7 litros al mes	8 litros al mes	9 litros al mes	10 litros al mes	11 litros al mes	de 11 litros en adelante	
Recuento	8	25	19	41	14	0	0	9	0	0	0	0	116
Perdidos													266

Gráfico N° 14

Preguntas aplicadas a posibles consumidores



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carlos Erazo

Análisis: De acuerdo al gráfico N° 14 se puede establecer que de las 116 personas que consumen jugos, 8 consumen 1 litro al mes, 25 consumen 2 litros al mes, 19 consumen 3 litros al mes, 41 consumen 4 litros al mes, 14 consumen 5 litros al mes, 9 consumen 8 litros al mes.

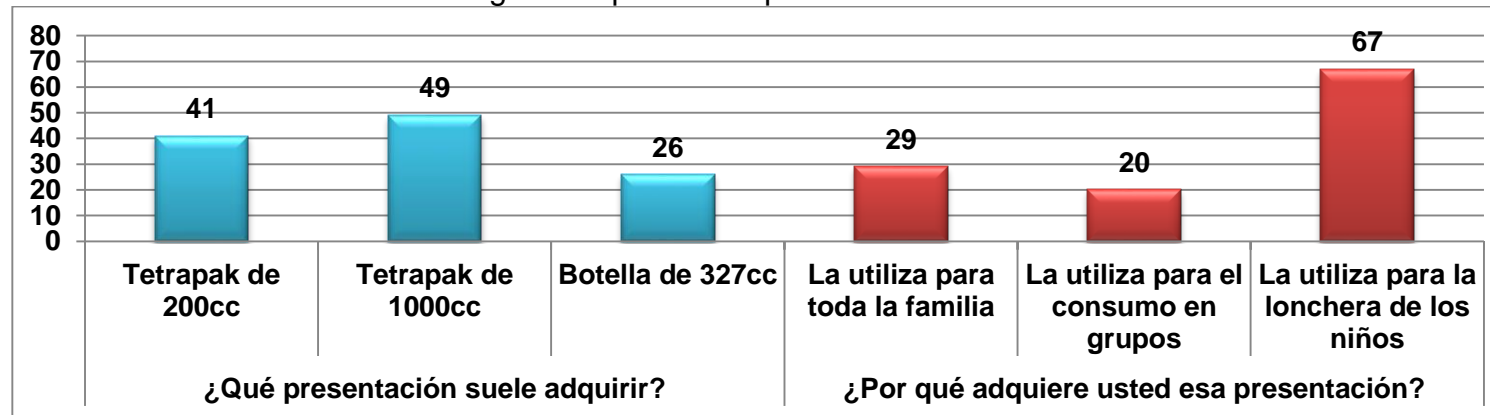
Tabla N° 19

Preguntas aplicadas a posibles consumidores

	¿Qué presentación suele adquirir?				¿Por qué adquiere usted esa presentación?			
	Tetrapak de 200cc	Tetrapak de 1000cc	Botella de 327cc	Total	La utiliza para toda la familia	La utiliza para el consumo en grupos	La utiliza para la lonchera de los niños	Total
Recuento	41	49	26	116	29	20	67	116
Perdidos				266				266

Gráfico N° 15

Preguntas aplicadas a posibles consumidores



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carlos Erazo

Análisis: En la tabla N° 15 se puede observar que de las 116 personas que prefieren jugos naturales, 41 personas mencionan que compran jugos en envase de Tetrapak de 200cc, 49 adquieren el envase de Tetrapak de 1000cc y 26 personas prefieren adquirir la botella de 327cc, las mencionadas presentaciones son adquiridas tomando en cuenta la ocasión por lo que 29 personas adquieren jugo para el consumo de la familia, 20 lo utilizan para el consumo en grupos y 67 lo adquieren para la lonchera de los niños.

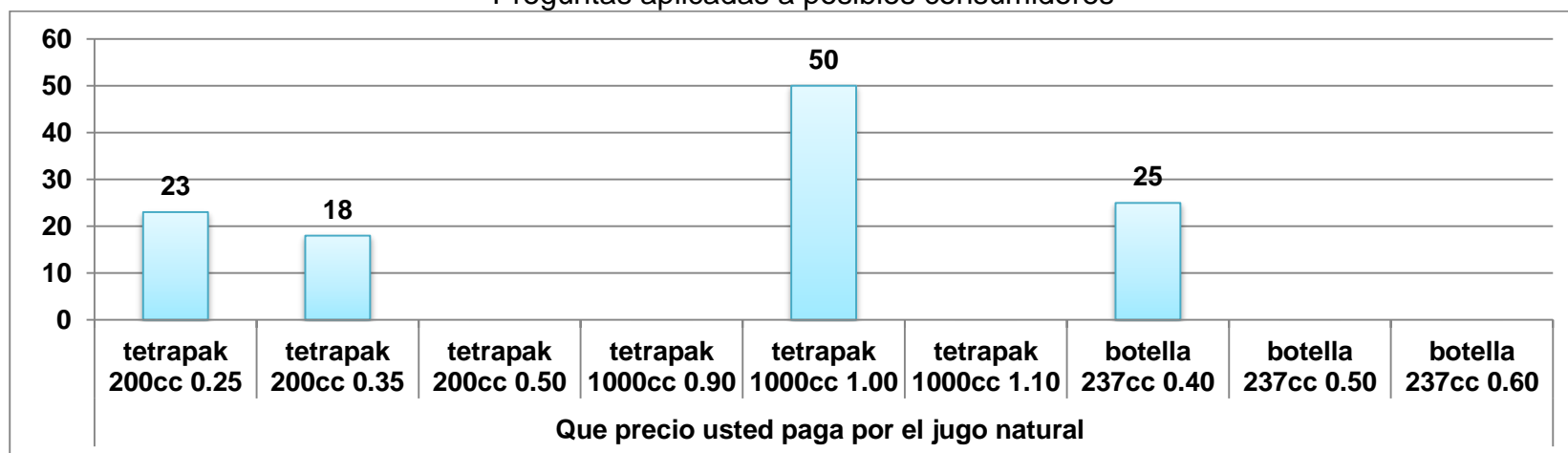
Tabla N° 20

Preguntas aplicadas a posibles consumidores

	¿Qué precio usted paga por el jugo natural?									
	Tetrapak 200cc 0.25	Tetrapak 200cc 0.35	Tetrapak 200cc 0.50	Tetrapak 1000cc 0.90	Tetrapak 1000cc 1.00	Tetrapak 1000cc 1.10	botella 237cc 0.40	botella 237cc 0.50	botella 237cc 0.60	Total
Recuento	23	18	0	0	50	0	25	0	0	116
Perdidos										266

Gráfico N° 16

Preguntas aplicadas a posibles consumidores



Fuente: Investigación de campo

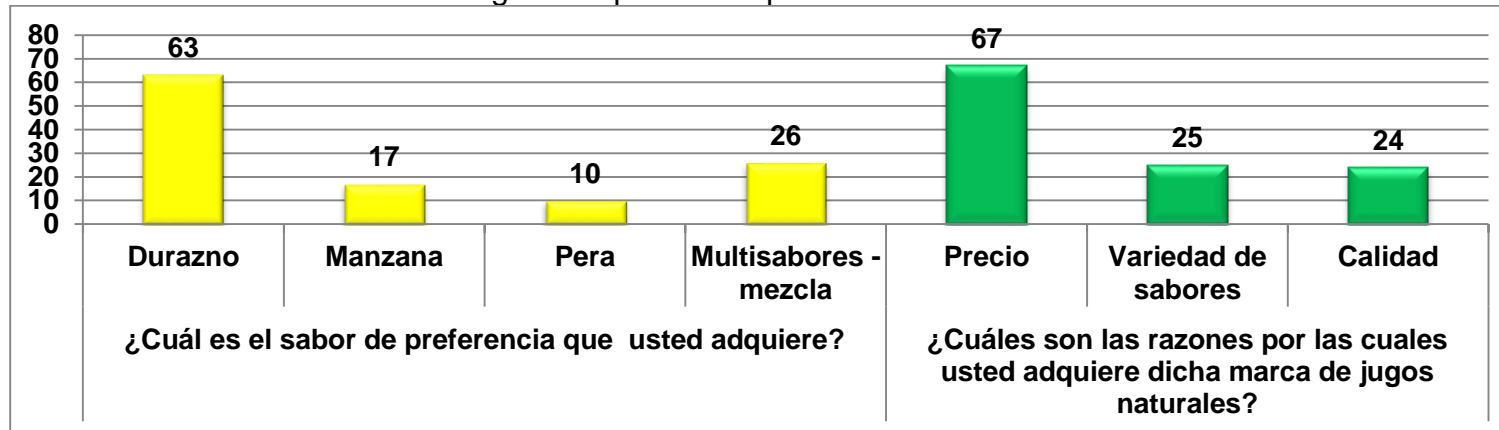
Elaborado por: Carlos Erazo

Análisis: De acuerdo al gráfico N° 16, se puede observar que con respecto a las 116 personas que prefieren jugos naturales, 63 responden que prefieren el sabor a durazno, 17 prefieren el sabor de manzana, 10 tienen preferencia al sabor de pera y 26 prefieren los sabores tropicales o mezclas de frutas, así también 67 personas responden que la razón por la que adquieren jugos naturales es el precio, 25 personas los adquieren por la variedad de sabores y 24 los adquieren por la calidad.

Tabla N° 21
Preguntas aplicadas a posibles consumidores

	¿Cuál es el sabor de preferencia que usted adquiere?				¿Cuáles son las razones por las cuales usted adquiere dicha marca de jugos naturales?				
	Durazno	Manzana	Pera	Multisabores - mezcla	Total	Precio	Variedad de sabores	Calidad	Total
Recuento	63	17	10	26	116	67	25	24	116
Perdidos					266				266

Gráfico N° 17
Preguntas aplicadas a posibles consumidores



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carlos Erazo

Análisis: De acuerdo al gráfico N° 17, se puede observar que con respecto a las 116 personas que prefieren jugos naturales, 63 responden que prefieren el sabor a durazno, 17 prefieren el sabor de manzana, 10 tienen preferencia al sabor de pera y 26 prefieren los sabores tropicales o mezclas de frutas, así también 67 personas responden que la razón por la que adquieren jugos naturales es el precio, 25 personas los adquieren por la variedad de sabores y 24 los adquieren por la calidad.

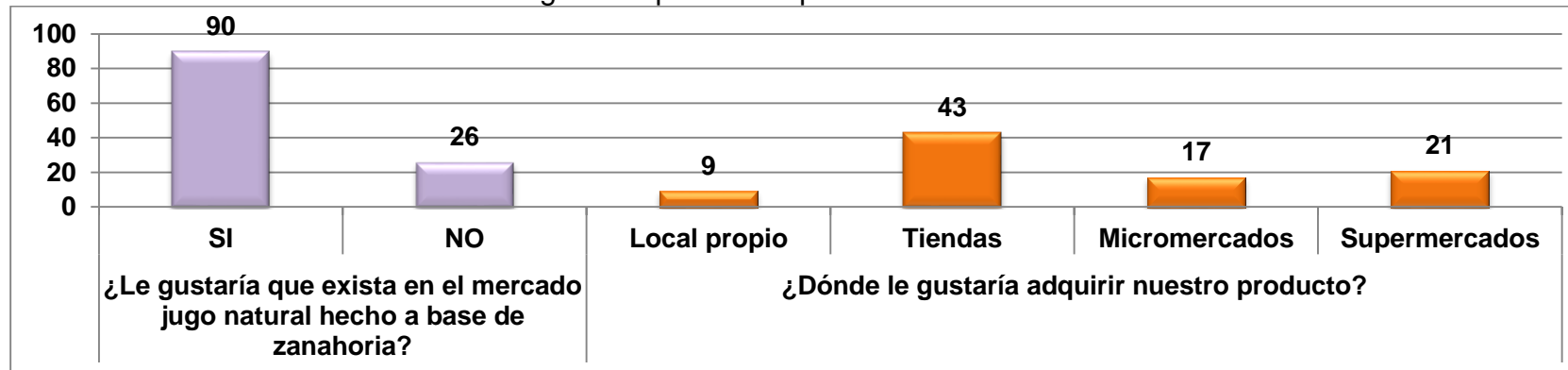
Tabla N° 22

Preguntas aplicadas a posibles consumidores

	¿Le gustaría que exista en el mercado jugo natural hecho a base de zanahoria?			¿Dónde le gustaría adquirir nuestro producto?				
	SI	NO	Total	Local propio	Tiendas	Micromercados	Supermercados	Total
Recuento	90	26	116	9	43	17	21	90
Perdidos			266					292

Gráfico N° 18

Preguntas aplicadas a posibles consumidores



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carlos Erazo

Análisis: De acuerdo al gráfico N° 18 se puede observar que las 116 personas que consumen jugos naturales, 90 personas les gustaría que exista en el mercado jugo natural hecho a base de zanahoria y 26 personas mencionan que no les gustaría que exista jugo de zanahoria en el mercado, así también se puede determinar que 9 personas les gustaría adquirir el producto en el local propio, 43 personas prefieren hacerlo en tiendas, 17 lo prefieren en micromercados y 21 prefieren hacerlo en supermercados.

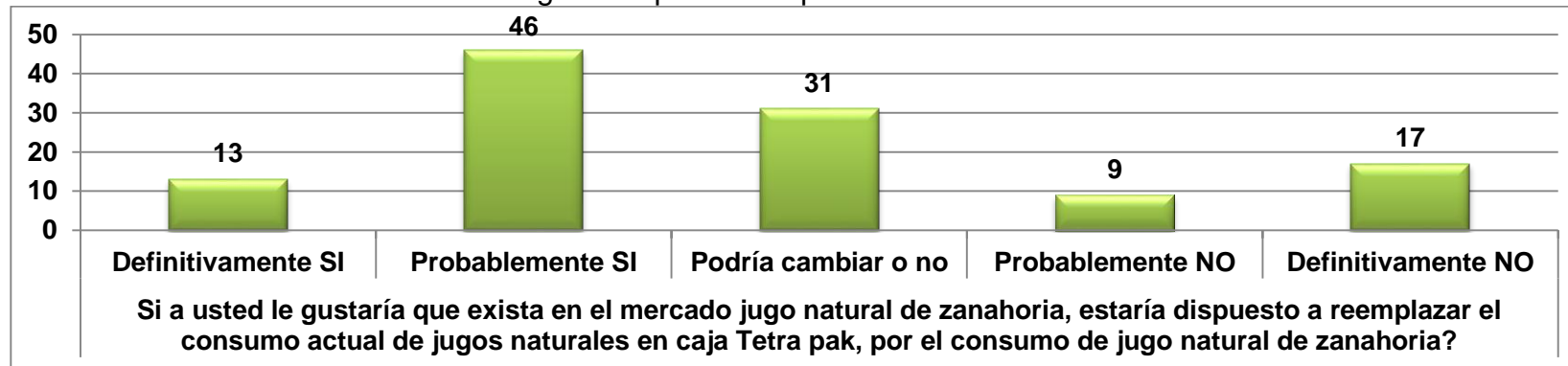
Tabla N° 23

Preguntas aplicadas a posibles consumidores

	Si a usted le gustaría que exista en el mercado jugo natural de zanahoria, estaría dispuesto a reemplazar el consumo actual de jugos naturales en caja Tetra pak, por el consumo de jugo natural de zanahoria?					
	Definitivamente SI	Probablemente SI	Podría cambiar o no	Probablemente NO	Definitivamente NO	Total
Recuento	13	46	31	9	17	116
Perdidos						266

Gráfico N° 19

Preguntas aplicadas a posibles consumidores



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carlos Erazo

Análisis: De acuerdo al gráfico N° 19 se puede establecer que de las 90 que prefieren que exista jugo de zanahoria, 13 personas definitivamente reemplazarían el consumo actual de jugo natural por el consumo de jugo natural de zanahoria, 46 probablemente lo harían, 31 podrían cambiar o no, 9 probablemente no lo harían y 17 personas definitivamente no reemplazarían el consumo actual de jugo de zanahoria por el consumo de jugo de zanahoria.

3.6.2. Análisis de datos

Como los datos arrojados por la aplicación de la encuesta le dan valor a la misma, el análisis e interpretación son piezas fundamentales para cualquier proyecto.

Una vez realizada la encuesta procedemos a mostrar los resultados obtenidos de cada pregunta. Los cuestionarios se muestran como Anexo.

3.6.3. Análisis de los resultados.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de campo, se determinó de acuerdo a la encuesta N° 1 que los productores de zanahoria de la parroquia de Julio Andrade no predisponen de un nivel de ingresos alto que les permita mejorar su nivel de vida, y lo que se pretende es dar soluciones al problema evidente en esta población.

Se determinó que 143 agricultores encuestados se dedican a otras actividades agrícolas y 24 personas se dedica a la producción de zanahoria y cada uno de ellos trabaja por ayudar a su familia y ofrecer mejores condiciones de vida.

De la misma manera se determinó que los productores de zanahoria han dedicado años a la agricultura, ya que en su mayoría se han dedicado por más de 10 años a esta actividad, debido a que es la principal fuente de ingresos. Cada uno de ellos siembra la zanahoria en hectáreas, lo que garantizan que exista una producción constante durante todo el año para que cubra las necesidades de quienes adquieren los productos agrícolas.

También se determinó que los productores de zanahoria siembran diferentes tipos o marcas de zanahoria, 7 prefieren sembrar la marca Bilmori y el 17 prefiere sembrar la marca Bonanza, estos dos tipos de zanahoria tienen las mismas características en rendimiento y producción de 80 a 100 quintales por cada tarro sembrado y por tanto son óptimas para que sean sometidas a un proceso de industrialización.

El tiempo promedio que se tarda la producción de zanahoria es de 5 meses para todos los tipos y durante este tiempo se utiliza químicos y fungicidas en menor cantidad. Además, la producción de zanahoria se la destina al mercado local (consumo de personas y de ganado vacuno), mercado provincial y una pequeña parte al mercado de Ambato. Por lo que los precios para la venta de zanahoria son determinados por el mercado, ya que obedece a la ley de la oferta que menciona; que si existe mayor oferta y poca demanda los precios bajan y por el contrario si la oferta es menor y la demanda es mayor los precios suben. Es por ello que los precios de la zanahoria varían constantemente, aunque al momento de realizar el levantamiento de información, los precios por quintal de zanahoria estaban en promedio de 5,00 a 10,00 dólares.

Cuando se vende la producción de zanahoria, son muy pocos agricultores que obtienen algún beneficio económico, ya que en su mayoría recuperan lo invertido. Y cabe mencionar que todos los encuestados estarían de acuerdo a que se realice un estudio de factibilidad para industrializar a la zanahoria, siempre y cuando se demuestre que la creación de esta empresa genere mayores beneficios que los actuales.

De la misma manera la encuesta N° 2, se la aplicó a los Administradores o Dueños de las empresas existentes en la parroquia de Julio Andrade, logrando determinar que la mayoría de empresas se dedican a la industrialización de la leche, y por tanto no se evidencia la existencia de una empresa industrializadora de zanahoria.

Estas empresas se han conformado por asociaciones, empresas familiares y sociedades, que han visto en la producción de leche un negocio rentable. Todas estos negocios son pequeños ya que para su creación han invertido montos que van desde los \$15000 hasta los \$45000 dólares en adelante y tienen una producción mensual que van desde las 1000 hasta las 10000 litros.

Todas estas empresas son concedoras del sector en donde desarrollan sus actividades, ya que en su mayoría tienen más de 4 años de funcionamiento y es por ello que cada una de ellas determina el precio de venta tomando en cuenta los precios de la competencia, los costos de producción o las condiciones del mercado, pero como mejor opción es tomando en cuenta los costos en los que incurre la empresa.

Así también con la encuesta N° 3 aplicada a los posibles consumidores, se determinó que las 382 personas encuestadas, 116 personas consumen al menos 1 litro de jugos naturales en caja de Tetrapak y 266 no consumen ningún tipo de jugo natural.

El consumo promedio de jugos naturales que se pudo determinar con la investigación es de 4 litros al mes por cada persona encuestada, de los cuales 41 personas compran jugos en envase de Tetrapak de 200cc, 49 adquieren el envase de Tetrapak de 1000cc y 26 personas prefieren adquirir la botella de 327cc, dependiendo de la ocasión.

Es así que en el mercado existen diversidad de presentaciones y sabores en jugos naturales siendo los más acogidos el sabor a durazno, manzana, pera y los sabores tropicales o mezclas de frutas; dichos jugos son adquiridos por los precios y por la calidad. Aunque 90 personas encuestadas les gustaría que exista en el mercado jugo natural hecho a base de zanahoria quienes estarían dispuesto a sustituir el consumo de jugo natural actual por el consumo de jugo de zanahoria, quienes serán considerados el mercado potencial para la posibles creación de una empresa.

Es así que a los agricultores del sector y consumidores de la provincia del Carchi, les resultaría beneficioso el propósito de esta investigación, ya que a través de la creación de una empresa industrializadora de jugo de zanahoria, se pretende mejorar el nivel de ingresos de los agricultores que se dedican a producir zanahoria y de la misma manera ofrecer un producto natural y nutritivo a los consumidores para fomentar la buena alimentación.

3.6.4. Interpretación de datos.

La falta de colocación de la producción de zanahoria en el mercado por parte de los agricultores, y los precios bajos existentes, ocasionan que los agricultores que se dedican a producir zanahoria obtengan bajos ingresos que no les permite mejorar su estilo de vida.

Por lo que es conveniente que se realice un estudio de factibilidad para la creación de una empresa industrializadora y comercializadora de productos hechos a base de zanahoria, para que los agricultores se conviertan como principales proveedores de materia prima y así por las ventas, tanto de la producción de zanahoria como del producto elaborado, cada uno de ellos puedan obtener mayores ingresos.

3.6.5. Validación de la idea a defender.

Tabla Nº 24
Factores que afectan al productor de zanahoria

	VARIABLES	NIVEL DE MEDICIÓN			
		EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO
PRODUCTOR DE ZANAHORIA	Producción de zanahoria	X			
	Inversión en producción de zanahoria		X		
	Rendimiento por cosecha de zanahoria	X			
	Colocación del producto en el mercado				X
	Precios de la zanahoria en el mercado				X
	Ingresos actuales por la venta de zanahoria				X
	Nivel de vida actual				X

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Erazo

En la tabla N° 24 se analiza los factores que afectan al productor de zanahoria de la parroquia de Julio Andrade, en el que se puede observar que las condiciones de cada productor se ven afectadas por los precios y la falta de colocación del producto en el mercado porque tienen una calificación de malo y esto a su vez incide en el nivel de ingresos del agricultor y en su nivel de vida.

Por lo tanto es necesario aprovechar la producción de zanahoria y su rendimiento, con la industrialización de un producto explotando al máximo este producto agrícola.

Tabla N° 25
Costos en el cultivo de zanahoria

	VARIABLES	NIVEL DE MEDICIÓN		
		ALTO	MEDIO	BAJO
PRODUCCIÓN DE ZANAHORIA	Costo de Producción			X
	Uso de Fungicidas			X
	Uso de Tecnología			X

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Erazo

Se puede observar en la tabla N° 25, que en la producción de zanahoria los costos en los que incurre el productor son bajos, de la misma manera se evidencia que no se utilizan fungicidas y tecnología en el cultivo.

Tabla N° 26
Relación existente entre las variables

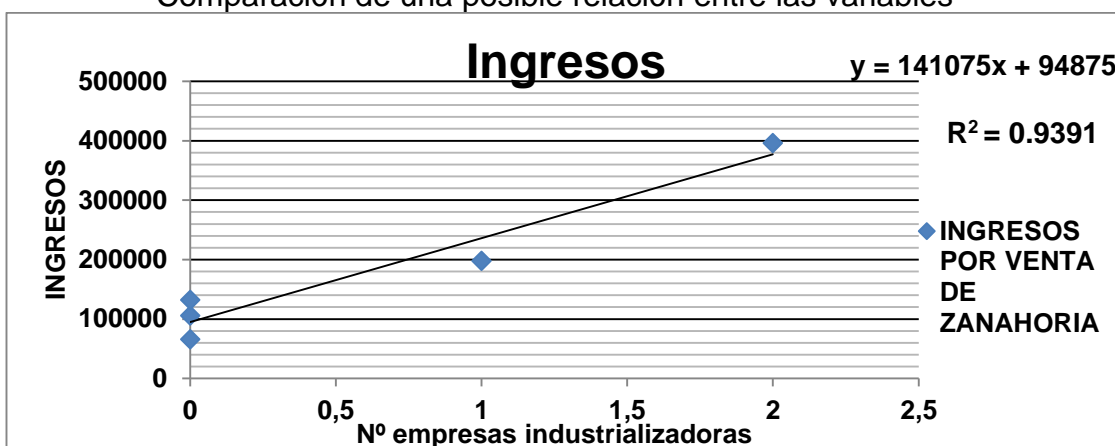
INDUSTRIALIZACIÓN	PRECIO PAGADO EN EL MERCADO	PRECIO QUE PAGARÁ LA EMPRESA	INGRESOS POR VENTA DE ZANAHORIA
0	\$ 5,00		66000
0	\$ 8,00		105600
0	\$ 10,00		132000
1		\$ 15,00	198000
2		\$ 15,00	396000

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Erazo

Gráfico N° 20

Comparación de una posible relación entre las variables



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carlos Erazo

Análisis: El coeficiente de correlación R^2 , es una medida estandarizada que toma valores de entre 0 y 1 (0 cuando las variables son independientes y 1 cuando entre ellas existe una relación perfecta, por lo tanto el $R^2=0,9391$ que se muestra en el gráfico N° 20, nos indica que entre las 2 variables, Industrialización y Ventas si existe una relación casi perfecta, ya que es un valor que se aproxima a 1.

El coeficiente de correlación calculado se lo determina con la aplicación de la función de regresión lineal $Y = ax + b$, en donde (X y Y son variables) y (a y b son constantes), a se denomina término independiente y es la ordenada en el origen, es decir, es la altura a la que la recta corta al eje Y, y b también denominada pendiente, es la inclinación de la recta, es decir, es el incremento que se produce en la variable Y cuando la variable X aumenta una unidad.

Por tal razón haciendo el análisis correspondiente del resultado obtenido en R^2 , se considera necesario aprovechar la producción de zanahoria de la parroquia de Julio Andrade, para que con un estudio de factibilidad de creación de una empresa industrializadora y comercializadora de jugo de zanahoria se logre mejorar la colocación de este producto en el mercado, con precios accesibles al consumidor, contribuyendo así a que con esta propuesta los productores busquen nuevas formas de optimizar su

producción en la fabricación de un producto elaborado y con sus ventas tratar de que sus ingresos mejoren.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. CONCLUSIONES.

- Con la presente investigación realizada se pudo demostrar que los productores de zanahoria tienen un nivel de vida inestable, ya que por los precios de venta bajos no obtienen los ingresos suficientes para mejorar su estatus.
- En la parroquia de Julio Andrade, 143 personas se dedican a otras actividades agrícolas y el 24 se dedican netamente a la producción de zanahoria ya que los costos de producción y cultivo son muy bajos.
- La producción de zanahoria se la hace en cualquier área de terreno y por rendimiento los productores utilizan para sus sembríos la zanahoria tipo Bonanza y Bilmori por ser consideradas semillas de calidad.
- La producción de zanahoria se la destina un 38% para el mercado local, 42% mercado provincial y el 21% restante se lo destina al mercado de la ciudad de Ambato, aunque los precios por quintal de zanahoria abarca desde los \$5 hasta los \$10 dólares actualmente, y este depende siempre de las condiciones del mercado.
- Existe una clara predisposición por parte de los productores de zanahoria, para que se realice el estudio de factibilidad correspondiente para la creación de una empresa industrializadora y comercializadora de productos hechos a base de zanahoria.
- En la parroquia de Julio Andrade se evidenció la no existencia de una empresa que se dedique a la industrialización de algún producto hecho a base de zanahoria, ya que la mayoría de empresa se dedican a industrializar la leche.
- En su mayoría las empresas se han creado por asociaciones un 56%, un 33% son empresas familiares y el 11% son sociedades.

- Los consumidores nunca han adquirido productos hechos a base de zanahoria, por lo que es una buena oportunidad para ofertar un nuevo producto.
- Actualmente existe una clara tendencia al consumo de jugos naturales que ofrezcan mejores valores nutricionales, por lo que el 23.56% preferirían que se elabore el jugo de zanahoria.
- Los consumidores de jugos naturales tienen de preferencia los envases de 1 litro en tetra pack, ya que piensan en el mantenimiento del producto y su conservación mientras dura el consumo del mismo y que este a su vez tenga un precio menor o igual al de la competencia.
- Los lugares en donde se podrá expender el nuevo jugo serán: local propio, tiendas, micromercados, supermercados y todos los lugares que prefieran adquirir el producto.
- El hábito de consumo de jugos en los consumidores tiene un promedio de 4 litros mensuales por persona encuestada, lo que demuestra que la producción del jugo debe ser diaria, para cubrir con todas las necesidades.

4.2. RECOMENDACIONES.

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa industrializadora y comercializadora de zanahoria en la parroquia de Julio Andrade.
- Realizar un convenio con los productores de zanahoria de Julio Andrade para que sirvan como proveedores de materia prima.
- Elaborar el jugo de zanahoria, ya que este es el producto que tiene mayor apego por parte de los posibles consumidores.
- Emplear un envase de tetra pack de 1 litro o 1000ml, para garantizar la conservación y el mantenimiento del producto a los consumidores.
- Establecer el precio de venta al público, tomando en cuenta todos los costos incurridos, pero que esté al alcance del bolsillo del consumidor.
- Considerar a tiendas, supermercados, micromercados, como intermediarios del producto para garantizar la accesibilidad al producto en cualquier lugar.

- Crear un local propio para la comercialización del producto terminado tanto a pequeños consumidores como al por mayor.
- Establecer una producción diaria de litros de jugo de zanahoria, para solventar el consumo de quienes lo necesiten.
- Cumplir con los requisitos legales necesarios para la puesta en marcha de las actividades.
- Pedir a los Gobiernos de turno el apoyo a este tipo de proyectos, ya que con esto se busca un mejor desarrollo económico tanto de la localidad como de la provincia.
- Buscar el apoyo de instituciones agrarias, para brindar capacitación a los productores de zanahoria, en vista de obtener materia prima de calidad.
- Establecer un precio de compra de la materia prima de 15,00 dólares el quintal, acorde a las necesidades de los agricultores, para de una u otra manera garantizar un mejor nivel de vida.

V. PROPUESTA.

5.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa industrializadora y comercializadora de jugos de zanahoria “Nutritive” en la parroquia de Julio Andrade”

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

“La zanahoria (*Daucus carota* L.), es un producto muy apetecido tanto por su alto contenido de beta caroteno, el precursor de la vitamina A, así como también es una fuente de vitaminas y minerales. Según el III Censo Nacional Agropecuario en el Ecuador, este cultivo transitorio tiene una superficie sembrada de 2932 hectáreas a nivel de todo el territorio nacional.

El cultivo de zanahoria es exclusivo de los valles interandinos, extendido en los valles de Machachi (Pichincha) y de Chambo (Tungurahua) principalmente, siendo cultivado en poca escala en toda la serranía del

Ecuador. El cultivo de la zanahoria se realiza en alturas comprendidas entre los 1800 a 2300 msnm, donde las temperaturas fluctúan entre 16 y 18° C". (Thompson, 2005, párr. 12).

“El cultivo de la zanahoria (*Daucus carota* L.), de la familia de las *Umbelíferas*, ha sido considerada como una especie originaria del centro asiático y del mediterráneo. Las zanahorias poseen beta caroteno que según análisis realizados, una porción de 1/2 taza de zanahorias cocidas, contiene cuatro veces la cantidad diaria recomendada de vitamina A en la forma de beta caroteno protector.

Las bondades que brindan consumir este producto son muy amplias como por ejemplo es muy buena para la vista, la piel y cabello; y también ayuda a desinflamar las encías, sirve como cicatrizante intestinal, diurético y es astringente, también investigaciones recientes sugieren puede proteger contra infartos y enfermedades cardíacas. De hecho, la mayoría de las personas obtienen la vitamina A de unas pocas verduras, además de las zanahorias como es: la col, las espinacas, el brócoli y la calabaza, entre las cuales la zanahoria posee entre 10 y 100 veces mayor cantidad de esta vitamina.

Las zanahorias al ser consumidas en su forma natural (crudas) ayudan a los anoréxicos a bajar el colesterol; gracias a las pectinas que contiene, regulando el tránsito intestinal (tanto diarreas como estreñimiento); es de las pocas verduras que incluso pierden muy poco valor cocinada.

Al cultivo de la zanahoria se lo puede considerar como uno de los más importantes del país, ya que se cuenta con una producción de 10605 UPA (Unidad de Producción Agropecuaria), especialmente en la región interandina donde existen grandes extensiones de este cultivo que asociado con otros, representa una buena alternativa para el horticultor.”(utb, 2006, p. 25).

“Para un óptimo cultivo de este producto, se requieren de 12 a 16 semanas, dependiendo de la variedad y al tener la zanahoria un fácil manejo en el

cultivo y su producción esta hortaliza es producida tanto en las pequeñas como en las grandes fincas contribuyendo positivamente a las economías de los pequeños productores y además proporcionándoles de alimentos de buena calidad y de bajo costo”. (INEC, 2010)

En el mercado la demanda de productos industrializados ha crecido significativamente durante todo el año, por lo que se ha hecho necesario realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la industrialización de la zanahoria en la parroquia de Julio Andrade, ubicada en el cantón Tulcán provincia del Carchi.

Esta es una investigación que servirá como base de ayuda, para que los pequeños y medianos agricultores que se dedican a la producción de zanahoria, trabajen todos los días para obtener mejores fuentes de ingresos para mantener a sus familias y mejorar su nivel de vida.

Tabla Nº 27

Valor nutricional de la zanahoria en 100g de sustancia comestible

Agua (g)	88.6
Carbohidratos (g)	10.1
Lípidos (g)	0.2
Calorías (cal)	40
Vitamina A (U.I.)	2.000 – 12.000 según variedades
Vitamina B1 (mg)	0.13
Vitamina B2 (mg)	0.06
Vitamina B6 (mg)	0.19
Ácido nicotínico (mg)	0.64
Potasio (mg)	0.10

Fuente: INFOAGRO

Elaborado por: Carlos Erazo

De la misma manera como resultados de la investigación realizada se pudo determinar que:

- En la parroquia de Julio Andrade si existe una producción que dé abasto al proyecto que se pretende ejecutar.

- Los productores de zanahoria obtienen menores ingresos debido a la mala colocación del producto en el mercado y a que los precios de venta son bajos.
- Los productores de zanahoria mantienen un nivel de vida no muy estable, debido a que tienen bastantes gastos en la familia que integran.
- El producto de preferencia de los consumidores es el jugo de zanahoria, en presentación de 1000ml o 1 litro, con un precio accesible a cualquier bolsillo.
- De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el Ecuador más del 6% del total de la población, alrededor de 840.000 personas padece de diabetes y se estima que miles de personas sufren un estado de pre diabetes sin saberlo, por lo que la diabetes es la segunda causa de muerte en el Ecuador, la primera en mujeres y la cuarta en hombres.
- Mientras que las principales causas de enfermedad en la provincia, de acuerdo a los registros anuales hospitalarios de consulta externa del Hospital Luis G. Dávila son: gastritis con 297 casos, conjuntivitis 290, hipertensión arterial 267, infecciones de vías urinarias 206 y diabetes 163.

Por lo antes mencionado se pretende realizar este proyecto con la finalidad de que los productores de zanahoria de la parroquia de Julio Andrade se conviertan como proveedores de la materia prima para la empresa, garantizando a cada uno de ellos un pago estable de \$ 15,00 el quintal de zanahoria y fomentando una mayor producción para cubrir las necesidades de la empresa y del mercado.

5.3. JUSTIFICACIÓN.

Este proyecto va encaminado a aprovechar la producción de zanahoria de la parroquia de Julio Andrade, dándole un valor agregado a esta hortaliza que es la elaboración de Jugo, como también aprovechar la demanda creciente en el consumo de jugos naturales en el país.

La mayor parte de zonas de Julio Andrade donde se produce la zanahoria no están consideradas de gran importancia y no se asignan recursos, ni apoyo suficiente para fomentar la creación de una empresa.

Hoy en día por el cambio constante de gusto y preferencias de los consumidores, exigen mayores beneficios a la empresa que los distribuye, es por ello que con la elaboración del jugo de zanahoria se garantizará al consumidor beneficios en la salud, ya que la zanahoria posee valores nutricionales abundantes.

Y se puede considerar que el proyecto tiene las condiciones de sostenibilidad en aspectos económicos debido a que las asociaciones de papicultores de esta localidad estarán de acuerdo con el apoyo a este proyecto, aunque principales ejecutores y beneficiarios serán los 24 productores de zanahoria.

La implementación de esta propuesta generará cambios sociales, ya que se generará nuevas plazas de empleo, tanto en la empresa como en la asociación de productores de zanahoria que se pretende organizar. De la misma manera se mejorará el comercio de la parroquia a través del impulso de la pequeña industria.

Cabe mencionar que para solventar el consumo y las ventas del nuevo producto se aplicó una encuesta a nivel provincial a los posibles consumidores, ya que la parroquia de Julio Andrade es un mercado pequeño y no abastece la producción y por lo antes mencionado se concreta que esta propuesta servirá como un aporte a la colectividad desde los puntos de vista productivo, industrial y comercial.

5.4. OBJETIVOS.

5.4.1.OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa industrializadora y comercializadora de jugos de zanahoria “Nutritive” en la parroquia de Julio Andrade.

5.4.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado con la finalidad de conocer la oferta, la demanda y la demanda insatisfecha de jugos naturales, para de esta manera poder establecer la necesidad de crear una empresa dedicada a producir y comercializar jugos de zanahoria “Nutritive”.
- Establecer un estudio técnico, para definir la localización, tamaño óptimo, requerimiento de recursos humanos, análisis del entorno y la ingeniería del proyecto.
- Elaborar los estudios financieros de costos y gastos del proyecto, para determinar el monto de la inversión y de la misma manera determinar sus fuentes de financiamiento.
- Realizar la evaluación financiera (VAN y TIR), para conocer los resultados que obtendremos del proyecto y de esta manera tomar decisiones sobre el proyecto.

5.5. FUNDAMENTACIÓN.

Sobre el tema estudio de factibilidad para la creación de una empresa industrializadora y comercializadora de jugo de zanahoria en la parroquia de Julio Andrade, se enuncia en la fundamentación teórica (págs. 30 a 46) la misma que sirvió como respaldo de la investigación realizada.

5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

Para el desarrollo de la presente propuesta se plantea el siguiente modelo operativo:

5.6.1.INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.6.1.1. PRODUCTO

5.6.1.1.1. Concepto del producto

La zanahoria es una hortaliza de delicioso sabor para algunos y con grandes aplicaciones y beneficios para la industria, ya que puede ser aprovechada en la industria de los jugos, pulpas, mermeladas, entre otras. Es una hortaliza

que con gran esfuerzo está ganando reconocimiento y espacio en la producción nacional.

Esta hortaliza es principalmente de la serranía ecuatoriana de agradable sabor y con muchas bondades, es por ello que es cultivada en diferentes provincias, ciudades, parroquias, etc.; entre los que se encuentra la parroquia de Julio Andrade donde muestra grandes expectativas en condiciones de producción, comercialización; pero no de los precios ya que son bajos.

Por ello se propone la elaboración de jugo de zanahoria 100% natural denominado “Nutritive”, ya que no contendrá ningún saborizante artificial, únicamente se añadirá azúcar para resaltar su sabor natural y servirá como conservante, este tendrá alto valor nutritivo y será fuente significativa de vitaminas. El jugo no solo tendrá sabor agradable sino que también será un jugo que les aporte beneficios adicionales para mantenerse o mejorar su salud y para mejorar su calidad de vida.

Este producto se presenta como una nueva alternativa dentro del mercado de jugos naturales, pues se crea con el fin de optimizar la utilización de la zanahoria, dándole un valor agregado en el que se beneficien tanto productores como consumidores.

5.6.1.1.2. Identificación de la Oportunidad de elaborar el producto

Tomando en cuenta los resultados obtenidos por la investigación se pudo determinar que las personas prefieren adquirir jugo de zanahoria debido a que sus gustos y preferencias en la actualidad buscan mejores beneficios para su salud y también porque con esta producción se tratará de mejorar el nivel de vida de los productores de zanahoria a través de la venta del jugo.

Es por ello que esto representa una gran oportunidad para ofrecer el jugo de zanahoria llamado “Nutritive” netamente natural, el mismo que con sus ventas mejorará el intercambio comercial tanto en la parroquia de Julio Andrade como también en la provincia del Carchi.

5.6.1.1.3. Destino de uso del producto

Jugos de zanahoria “Nutritive” es un producto que como ya se mencionó anteriormente va dirigido para el consumo de todas las personas que desean calmar la sed y desean cuidar su salud, sin importar edad, sexo, religión, costumbres, etc.

5.6.1.1.4. Frecuencia de uso

El producto que se ofrece a todas las personas es de consumo diario y por ello tendrá una producción diaria ya que así se solventarán la demanda de mencionado producto por parte de nuestros clientes.

5.6.1.1.5. Clasificación del producto

Jugo de zanahoria “Nutritive” es un producto que se encuentra en el sector de productos y bebidas no alcohólicas, ya que será netamente natural y de consumo familiar.

5.6.1.1.6. Segmentación de clientes

El grupo de clientes potenciales para jugos de zanahoria “Nutritive” serán aquellos que cumplan con las siguientes características:

- ◆ Geográficas.- Como la empresa se va a encontrar ubicada en la parroquia de Julio Andrade, inicialmente el mercado meta son aquellos habitantes de la zona urbana y rural de la parroquia y también los habitantes de la provincia del Carchi.
- ◆ Demográfica.- Este producto está orientado a las familias, hombres y mujeres de todas las edades, que posean un poder adquisitivo medio-bajo y que deseen mantener o mejorar su salud y estilo de vida.
- ◆ Psicológicos.- Los consumidores de nuestro producto tendrán las siguientes características:
 - Fascinación de mantener una vida saludable
 - Líderes de opinión y seguidores
- ◆ Conductuales.- Estará dirigido para aquellos que consuman habitualmente un vaso diario de agua para satisfacer la sed en lugar

de cualquier líquido, personas que buscan productos naturales y para aquellos que cuidan su salud.

Una vez detalladas las características principales de los posibles clientes es necesario analizar brevemente el comportamiento de los consumidores de jugos naturales en el mercado ecuatoriano.

5.6.1.2. MERCADO

La parroquia de Julio Andrade se ha venido caracterizando como una zona netamente agrícola, lo cual ofrece una gran potencialidad para el desarrollo de negocios derivados de la industrialización de productos que son cultivados en este sector.

El consumo de hortalizas en la dieta de las personas y de sus familias es de vital importancia por el aporte de vitaminas, minerales, fibra, agua y otros nutrientes que ofrecen al ser consumidas crudas o preparadas.

En la parroquia de Julio Andrade, la producción de hortalizas como la zanahoria se puede dar sin problema alguno, debido al ecosistema geográfico que naturalmente existe y al clima.

Por lo que es necesario determinar que la investigación realizada en la parroquia de Julio Andrade sirvió para determinar la cantidad de producción de materia prima, el número de productores de zanahoria y el tipo de zanahoria que se produce, etc. y de la misma manera evidenciar que en mencionado lugar no existe este tipo de industrialización, ya que la mayoría de empresas existentes se dedican a la industrialización de la leche.

5.6.1.2.1. TAMAÑO DEL MERCADO POBLACIONAL

En la provincia del Carchi el tamaño del mercado es de 164. 524 habitantes al 2010, que se constituye el 1.3% de la población total del país, según los datos del último Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010 por el INEC.

Tabla Nº 28
Población proyectada de la provincia del Carchi

Año	Población Carchi	Tasa de crecimiento	Población próximo año	Nro. Familias
2010	164.524	1,27%	166613	54841
2011	166613	1,27%	168729	55538
2012	168729	1,27%	170872	56243
2013	170872	1,27%	173042	56957
2014	173042	1,27%	175240	57681
2015	175240	1,27%	177466	58413
2016	177466	1,27%	179719	59155
2017	179719	1,27%	182002	59906

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

Elaborado por: Carlos Erazo

Para el análisis respectivo de la demanda, se ha considerado como muestra al número de familias de la provincia, y según su proyección para el año 2012 constituyen 56243, considerando que cada familia está conformada por 3 miembros. Cabe mencionar que a esta población se aplicó las encuestas de la investigación.

5.6.1.2.2. Ingreso Per cápita poblacional

Por su parte, el ingreso por habitante de Ecuador es de los más bajos de los países. Aun así, creció a una tasa promedio anual de 3,2%, lo que le permitió pasar de 2011 a \$ 4297 en los últimos 25 años.

Por otro lado, el INEC señala que el ingreso mínimo de una familia con tres miembros, en enero del 2012, fue de \$ 545.07. Además, que el aumento de la canasta básica fue de un 0,55% en referencia al mes anterior, diciembre, que fue de \$ 419.25.

Por lo que se puede determinar que los ingresos de las personas están creciendo y significará que parte de ese dinero estará destinado para la adquisición del jugo de zanahoria “Nutritive” ya que actualmente el salario básico es de \$ 318,00 dólares por persona.

5.6.1.2.3. Consumo potencial de jugos

En el Ecuador los consumidores de bebidas naturales, suelen tener un estilo de vida más cómodo ya que cada uno de ellos es consciente de los beneficios de consumir productos naturales.

Cada uno de los consumidores tienen sus preferencias en seleccionar el lugar en donde comprar este tipo de productos como por ejemplo: supermercados, restaurantes, tiendas, farmacias y estaciones de servicio.

Actualmente el consumidor tiene de preferencia el consumo de productos con marca nacional, aunque es evidente que en el mercado existe la oferta de muchas marcas reconocidas de productos importados como Coca Cola, Natural, Nestlé, etc.

5.6.1.2.4. Perfil del consumidor

Los consumidores del jugo de zanahoria “Nutritive”, serán personas que entienden sobre los beneficios del consumo de zanahoria y que están dispuestos a pagar un precio accesible y diferencial por un producto natural, así mismo son personas que les gusta cuidar de su salud y que prefieren productos naturales.

Es por ello que se presenta este producto en el mercado, para satisfacer la demanda de productos que permitan tener una mejor alimentación.

De acuerdo a la investigación realizada, es importante destacar que el consumo de jugos naturales en nuestra provincia ha estado creciendo esencialmente en las zonas urbanas y rurales de las ciudades motivados por mantener una buena salud, sin embargo se quiere incentivar aún más a la población a que consuma productos naturales y nutritivos como es el jugo de zanahoria “Nutritive”, ya que actualmente existe una frecuencia de consumo promedio de 4 litros mensuales por familia.

5.6.1.2.5. Comportamiento del consumidor de jugos naturales en el Ecuador

“La tendencia, según un estudio de mercado de este segmento, nació hace ocho años y hoy, de los 15 millones de litros tipo refrescos que se consumen, 6,1 millones son del segmento jugos naturales o de néctar. El resto, (8,8 millones) es de bebidas aplacadoras de sed. Las marcas más reconocidas son: Natura, Sunny y Deli. La primera capta el 37% del mercado; la segunda, el 33%; y la última, el 30%.

De la misma manera por un estudio elaborado por la consultora Ipsa demuestra que el mercado consolidado de los jugos presenta un incremento del 9% en litros durante el año 2008. En ese aumento, las bebidas naturales y artificiales son las que más aportan, con el 17% y 15%, respectivamente.

La empresa Ipsa indica en su investigación realizada en dólares que el nicho de bebidas naturales creció 3%. El líder en este rubro son los jugos artificiales, seguido por los naturales y los solubles”. (García, L. 2011, p. 184).

Esto se explica, según la firma, en que el precio promedio por litro calculado de acuerdo al rendimiento de los jugos solubles es muy económico (0,15 dólares), mientras los artificiales alcanzan \$0,81 dólares por litro y los naturales \$1,30 dólares cada litro.

“El estudio indica que las marcas se han visto afectadas en sus shares (acciones) por el desarrollo de nuevos players (jugadores) con un valor promedio de mercado menor que el de sus demás competidores.

Las nuevas marcas entraron para ganar mercado, en las cuales han generado un nuevo reto a sus competidores. Ahora las acciones y estrategias de marketing de los que ya estaban en el mercado tendrán que apuntar a recuperar la participación”. (Martinez, 2008).

Puedo determinar que la demanda de jugos naturales está en auge en todo el país, y es una oportunidad para lanzar el nuevo producto, para esto se necesita establecer estrategias para que jugos de zanahoria se posicione en la mente del consumidor, como un producto nutritivo y natural que beneficia

la salud de quien lo consuma. Sin duda alguna, se puede evidenciar la existencia de un mercado potencial para este tipo de productos, ya que en el mercado existe gran cantidad de marcas de bebidas artificiales y son pocas las que ofrecen un producto 100% natural.

De la misma manera, el precio promedio existente en el mercado ecuatoriano por litro calculado de jugos solubles es de 0.15 centavos, jugos artificiales 0.81 centavos y los jugos naturales alcanzan un promedio de 1,30 dólares cada litro, es así que para la elaboración del jugo de zanahoria “Nutritive” es necesario establecer un precio acorde al bolsillo del consumidor carchense y en lo posible que este sea menor al del mercado.

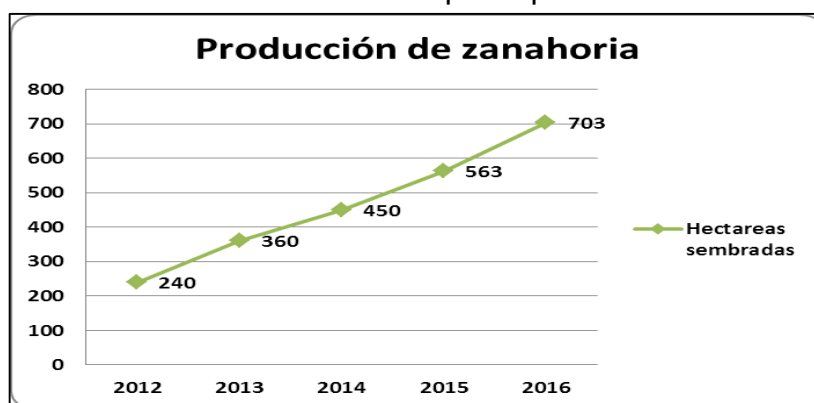
La competencia en este sector es ardua, pero no imposible para que la nueva empresa ocupe un nicho de mercado.

5.6.1.2.6. Producción de zanahoria en la parroquia de Julio Andrade.

De acuerdo a la investigación realizada y a información obtenida del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia, se determinó que en el año 2012, se están produciendo alrededor de 240 hectáreas de zanahoria en diferentes zonas, y de acuerdo al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP), en su último censo realizado en el 2001, la tendencia de crecimiento para la producción de zanahoria en todo el Ecuador será del 50% para los 20 años posteriores, por lo que la producción garantizará a la empresa la disponibilidad de materia prima suficiente.

Gráfico N° 21

Producción de zanahoria en la parroquia de Julio Andrade



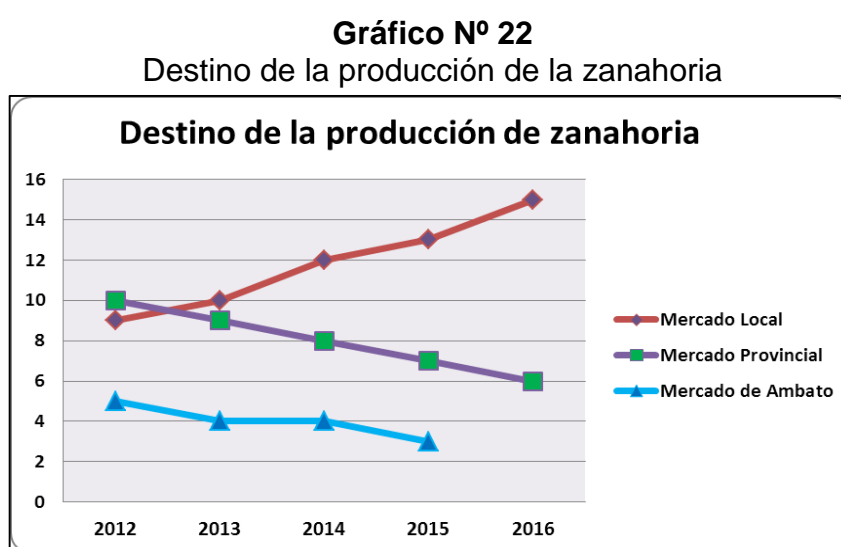
Fuente: GAD. Parroquial de Julio Andrade

Elaborado por: Carlos Erazo

Haciendo un breve análisis del gráfico N° 21, se puede observar que en el año 2012 existió una producción de 240 hectáreas sembradas y con el crecimiento de la producción al año 2016 se va a tener una producción local de 703 hectáreas sembradas, que cubrirán todas las necesidades requeridas.

5.6.1.2.7. Destino de la producción de zanahoria

De la misma manera se determinó que los destinos de la producción de zanahoria son los siguientes:



Fuente: GAD. Parroquial de Julio Andrade
Elaborado por: Carlos Erazo

Se puede determinar en el gráfico N° 22, que para los próximos años, el destino de la producción de zanahoria local de la parroquia de Julio Andrade, aumenta debido a que los productores van a proveer de materia prima a la empresa, por lo que el destino de la producción hacia el mercado provincial y del mercado de Ambato se nota claramente que disminuye, información obtenida del GAD. Parroquial.

5.6.1.3. Precio de la zanahoria en el mercado

En lo referente a los precios por quintal de zanahoria, se pudo determinar con la investigación, que cada productor vende un quintal en el mercado desde \$5,00 hasta \$10,00 dólares, lo que para los agricultores significa un

precio muy bajo que no permite obtener utilidades a la hora de vender su producto.

5.6.1.4. DEMANDA

El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales de nuestro estudio de factibilidad, ya que determinaremos las cantidades de jugo de zanahoria que los clientes están dispuestos a adquirir, el precio que están dispuestos a pagar y determinar sus gustos y preferencia a la hora de satisfacer sus necesidades.

5.6.1.4.1. FACTORES QUE AFECTA A LA DEMANDA

Los factores más importantes que afectan a la demanda del jugo de zanahoria son los siguientes:

5.6.1.4.1.1. Tamaño y Crecimiento de la Población

La población potencial que adquirirá nuestro producto como ya se mencionó es el número de familias que habitan en la provincia del Carchi. Es por ello que es muy importante tomar en cuenta el crecimiento poblacional, ya que si este es más elevado, mayor será la demanda del producto.

5.6.1.4.1.2. Hábitos de consumo

Según las últimas tendencias del mercado, marcan un cambio de preferencias por parte del consumidor hacia los productos saludables y nutritivos con un alto poder vitamínico por lo que este cambio favorece ampliamente a la producción de jugo de zanahoria.

5.6.1.4.1.3. Gustos y preferencias

Según un estudio realizado por la Dirección Provincial de Salud del Carchi, en los últimos tiempos la población carchense ha ido cambiando sus hábitos alimenticios con el consumo de productos naturales, sin químicos que les permita mejorar su estilo y calidad de vida.

5.6.1.4.2. DEMANDA ACTUAL

Se entiende como demanda actual a las demandas existentes en el mercado de este tipo de productos.

En el presente estudio la demanda actual de jugo de zanahoria encierra a las familias de la provincia del Carchi, que obedecen a las 56243 familias, (que según el INEC para el 2013 las familias constarán de 3 miembros en promedio).

5.6.1.4.3. Proyección de la demanda

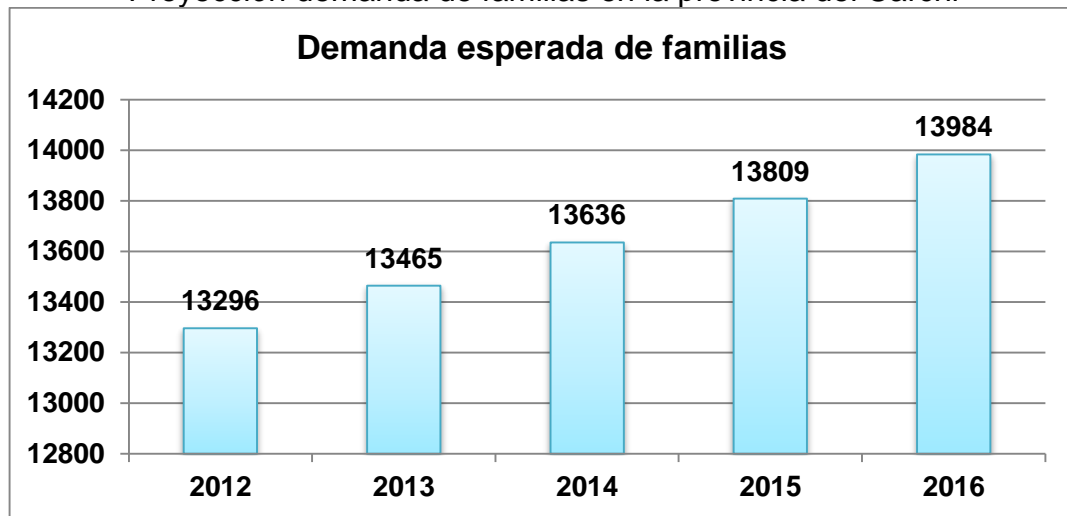
Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a los posibles consumidores de la provincia del Carchi, se determinó en la pregunta N° 10, referente a si estarían dispuestos a reemplazar el consumo actual de jugo natural por el consumo de jugo natural hecho a base de zanahoria, el 23.64% de las personas encuestadas sugieren que se elabore el jugo de zanahoria, para reemplazar el consumo de jugos de sabores existentes en el mercado actual, por lo que este porcentaje sirve de referencia para calcular la demanda esperada, ya que la empresa tendrá la capacidad de cubrir con una participación de mercado deducida del total de familias existentes en la provincia del Carchi que son de 56243, obtenemos la siguiente proyección:

Tabla N° 29
Proyección demanda por familias

Año	Tasa de crecimiento	Nro. Familias	Demanda esperada de familias
			23,64%
2012	1,27%	56243	13296
2013	1,27%	56957	13465
2014	1,27%	57681	13636
2015	1,27%	58413	13809
2016	1,27%	59155	13984
2017	1,27%	59906	14162

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Erazo

Gráfico N° 23
Proyección demanda de familias en la provincia del Carchi



Fuente: Investigación
Elaborado por: Carlos Erazo

De acuerdo al gráfico N° 23, se observa que para el año 2013 la cantidad de familias demandantes será de un número de 13465 y con respecto al año anterior ha crecido significativamente en un 1.27%, este aumento se seguirá dando para los siguientes años hasta llegar al año 2016 en el que se tendrá una demanda de 13984 familias, lo que si se evidenciará consumo para la empresa.

5.6.1.4.4. Demanda en litros de jugo de zanahoria

De acuerdo a un estudio realizado por INSIGHT S.A: en el año 2009, los ecuatorianos mantienen una clara preferencia por las bebidas tradicionales, tal es así, que un 79% de los encuestados consumen jugos naturales diariamente.

De la misma manera tomando en cuenta la información de la encuesta aplicada a los consumidores, en la pregunta N° 4, referente a cuantas unidades de 1000ml consumen al mes, 41 personas mencionan que compran jugos en envase de Tetrapak de 200cc, 49 adquieren el envase de Tetrapak de 1000cc y 26 personas prefieren adquirir la botella de 327cc, las mencionadas presentaciones son adquiridas tomando en cuenta la ocasión.

Tabla N° 30
Demanda mensual y anual en litros de jugo

Año	Demanda esperada de familias	Consumo promedio mensual	Consumo promedio anual
	23,64%	4 litros al mes	48 litros al año
2012	13296	53183	638201
2013	13465	53859	646302
2014	13636	54543	654518
2015	13809	55235	662824
2016	13984	55937	671244

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Carlos Erazo

En la tabla N° 30, se puede observar que la demanda esperada en litros de jugo de zanahoria que tendrá la empresa para el año 2012 será de 53183 litros al mes que es el consumo total de las familias de la provincia del Carchi, ya que cada familia se determinó que consume 4 litros al mes como promedio existiendo una demanda anual total de 638201 litros con un aumento proporcional a la tasa de crecimiento del 1,27% para los siguientes años.

5.6.1.5. OFERTA

5.6.1.5.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para la elaboración del producto “Nutritive” en el mercado nos hemos enfocado al análisis de la competencia en varios factores importantes que determinarán a nuestros competidores potenciales y la cantidad de producto que ofrecen al mercado al cual nos vamos a dirigir.

5.6.1.5.1.1. Competidores

Como se logró determinar con la investigación en la parroquia de Julio Andrade no hay empresas que se dediquen a elaborar o industrializar jugo de zanahoria. Por lo que se considera como competidores directos a las marcas de jugo que se comercializan en los diferentes puntos de distribución de la provincia del Carchi, ya que cubren la misma necesidad y representan un peligro evidente por ser marcas ya posicionadas en el mercado.

5.6.1.5.1.2. Identificación de Competidores Potenciales

De acuerdo a la CORPEI en el mercado de jugos naturales de la provincia del Carchi, existen un sinnúmero de empresas que ofrecen jugos o productos similares, por ello a continuación se mencionan a las marcas principales como son:

Tabla Nº 31
Principales marcas ofertadas en el mercado del Carchi

Empresa	Marca	Producto que ofrece	% de participación	Oferta mensual ltrs. jugo	Oferta 2012 ltrs jugo
Nestlé -Ecuajugos	Natura	Néctar	33%	8.998	107.976
Coca-Cola	Del Valle	Néctar	12%	9.250	111.000
Northtop	Deli	Néctar	25%	10.847	130.164
Ajegroup	Pulp	Néctar	30%	12.425	149.100
Total			100%	41.520	498.240

Fuente:CORPEI

Elaborado por: Carlos Erazo

5.6.1.5.1.3. En qué se diferenciará la empresa de la competencia

Zanajuce S.A se diferencia en el ofrecimiento de un producto elaborado de una hortaliza o raíz nutritiva, con un alto poder vitamínico a diferencia de la competencia que elabora jugos tradicionales de frutas tropicales.

Tabla Nº 32
Diferencias de la empresa ante la competencia

Propuestas	Productos de los competidores	Producto de la empresa
Producto	Productos elaborados a base de frutas tropicales	Producto elaborado a base de una hortaliza
Qué se ofrece	Jugos, pulpas y néctares de fruta	Jugo de zanahoria
Dónde se ofrece	Tiendas, micromercados, supermercados, comerciales	Local propio, Tiendas, micromercados, supermercados, comerciales
Cómo se ofrece	En botellas de plástico, de vidrio o envase tetra pack	En tetra pack de 1ltr.
A qué precio	\$1 dólar, \$0.50, dependen de la presentación	\$1 dólar presentación única

Quién los compra	Todas las personas	Todos los miembros de la familias
Beneficios del producto	Calma la sed	Ayuda a la salud de quien lo consume y calma la sed

Fuente: Micromercado "NURITA"

Elaborado por: Carlos Erazo

5.6.1.5.1.4. Productos sustitutos y complementarios

Dentro de la provincia del Carchi en el sector de jugos naturales existe una gran variedad en diferentes sabores y marcas, lo que resulta una amenaza para Jugos de zanahoria "Zanajuce".

Existen productos tales como:

- Bebidas gaseosas (Coca-Cola, Big Cola, Pepsi, Güitig)
- Bebidas energizantes (Gatorade. 220 V, Redbull, Powerade)
- Jugos naturales o néctares (Deli, Natura, Sunny)

Todos estos productos se consumen en diversas ocasiones, según preferencias, precios y la capacidad adquisitiva del consumidor.

5.6.1.5.1.5. Proyección de la Oferta

La oferta de bebidas, jugos y néctar de fruta en la provincia del Carchi está determinada por la cantidad de unidades existentes en el mercado, por lo que la proyección se muestra en la tabla a continuación:

Tabla Nº 33

Proyección de la Oferta

Empresa	Oferta litros de jugo				
	2012	2013	2014	2015	2016
Nestlé - Ecuajugos	107.976	109.347	110.736	112.142	113.567
Coca-Cola	111.000	112.410	113.837	115.283	116.747
Northtop	130.164	131.817	133.491	135.186	136.903
Ajegroup	149.100	150.994	152.911	154.853	156.820
TOTAL	498.240	504568	510.976	517.465	524.037

Fuente: CORPEI

Elaborado por: Carlos Erazo

5.6.1.5.1.6. Demanda insatisfecha

Debido a que la oferta de la empresa está acorde a la capacidad instalada, no cubrirá con toda la demanda existente, por lo que queda abierto ese mercado.

Tabla N°34
Demanda Insatisfecha

PERIODO	Oferta de litros de jugo	Demanda litros de jugo	Demanda Insatisfecha	Participación de mercado anual de la nueva empresa
2012	498.240	638.201	-139.961	117.567
2013	504.568	646.302	-141.735	119.057
2014	510.976	654.518	-143.542	120.575
2015	517.465	662.824	-145.359	122.102
2016	524.037	671.244	-147.207	123.654

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carlos Erazo

5.6.1.5.1.7. Participación de mercado

De acuerdo a un equipo de investigadores del Departamento de Nutrición Humana de la Universidad de Milán, Italia, que realizaron experimentos cuyos resultados indicaron que para obtener 1 litro de jugo de zanahoria se necesitan 2kg de esta, por lo tanto se tomará este dato como base para la elaboración de jugo de zanahoria.

Así la oferta de la empresa estará determinada por la capacidad de producción instalada que es de 350 litros diarios, obtenidos de 6 quintales procesados, cálculos que se muestran a continuación:

Tabla N° 35
Cantidad de quintales industrializar y producción en litros

Frecuencia	Quintales de zanahoria requeridos	Producción en litros de jugo de zanahoria
Diario	6	350
Semanal	30	2449
Mensual	120	9797
Anual	1440	117.567

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carlos Erazo

Con la información obtenida en la tabla N° 35, se procede hacer la respectiva proyección de la participación de mercado que la empresa va a poseer, tomando en cuenta un crecimiento del 1.27% cada año.

Tabla N° 36
Proyección participación de mercado de jugos de zanahoria

Año	Oferta litros de Jugo de zanahoria
2012	117.567
2013	119.057
2014	120.575
2015	122.102
2016	123.654

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carlos Erazo

5.6.1.6. ECÓNOMÍA

5.6.1.6.1. Situación actual del país

Al hablar se la situación actual del Ecuador Espinoza (2012) menciona que:

Desde la instauración de la República en nuestro país, se han suscitado una serie de acontecimientos que han moldeado la personalidad y psiquis del pueblo ecuatoriano: revueltas ciudadanas, dictaduras militares, derrocamiento de regímenes elegidos democráticamente, innumerables casos de corrupción, violación de los derechos humanos, conflictos bélicos con nuestros vecinos del sur, por decir lo menos.

Hablar de la problemática actual del país, es hablar sin duda de una seria crisis e inestabilidad en ámbitos diversos: económico, político y social. Sin olvidar que “crisis” es sinónimo de crecimiento y que éstas a lo largo de la historia se han constituido en el punto de partida de nuevos escenarios sociales.

Es innegable que el actual régimen de gobierno ha ejecutado reformas importantes, así como onerosas inversiones en sectores estratégicos de desarrollo: vialidad, salud y educación. Lastimosamente a esto debemos sumarle una serie de maniobras, que a ultranza le han permitido hacerse con todos los poderes del estado -cuasi monarquía-, no bastándole con una asamblea nacional a su favor que ha impedido la fiscalización de otras instancias del gobierno, blancos de múltiples denuncias en reiteradas ocasiones “pativideos”, caso ambulancias y equipos médicos, “los comecheques”, “el gran hermano”, nacionalización irregular de cubanos, chalecos reflectivos de la ANT, “narcovalija”, actualmente Vialmesa, así como un afán exacerbado de acallar a los medios de comunicación, desconociendo

que la libertad de expresión es pilar fundamental de una democracia bien concebida y un derecho consagrado en toda constitución.

Una oposición poco programática e inorgánica, sin un plan alternativo definido, que permita vislumbrar en un futuro posibilidades distintas y mejores que las presentes, son también parte de la realidad actual del país.(p. 9)

Puedo argumentar que como la situación del país afecta a cada una de las provincias, cantones, parroquias, etc. que se encuentren dentro del territorio nacional, y en vista de lo antes mencionado puedo mencionar que los gobiernos de turno han sido participes de los altibajos que se han presentado durante ciertos periodos de gobierno en nuestro país, pero en la actualidad se puede destacar las buenas gestiones con las que el Presidente Rafael Correa pretende afianzar y consolidar la economía del Ecuador, impulsando la creación de la microempresa como base primordial del desarrollo.

5.6.1.6.2. Índices de la economía del país

De acuerdo a las estadísticas del Banco Central del Ecuador (BCE) y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) a continuación se muestra los índices económicos de nuestro país:

- PIB(producto interno bruto): 4.8%
- PIB ramas petroleras: 3.256,45 usd
- PIB ramas no petroleras: 19.423,92
- Agricultura, ganadería, caza y silvicultura: 3,63%
- Inflación anual: 3,01%
- Inflación acumulada: 2,99 %
- Salario real: 318 usd
- Ingreso per cápita; 1932,00 usd
- Canasta familiar: 578,04 usd 2011
- Tasa de interés activa 8,17% agosto 2012
- Tasa de Interés Pasiva: 4,53 % (Agosto 2012)
- Inflación Mensual -0,19% Mayo 2012
- Desempleo 5,2% Jun 2012
- Ocupación: 49,9% (Jun 2012)

- Subempleo: 43,0% (Jun 2012)
- Riesgo País: 854,00 Agosto 2012

Como la empresa “Zanajuice” estará ubicada dentro del territorio nacional, los indicadores antes mencionados afectarán de manera directa e indirectamente a las actividades empresariales.

La inflación y la especulación ocasionan un gran problema en la economía de las personas en especial de los consumidores, ya que son ellos quienes realizan las compras de diferentes productos, por lo que con un incremento en los precios la demanda de productos como los jugos naturales disminuiría.

En si los indicadores permiten analizar la situación económica de un país y su desenvolvimiento en cada sector.

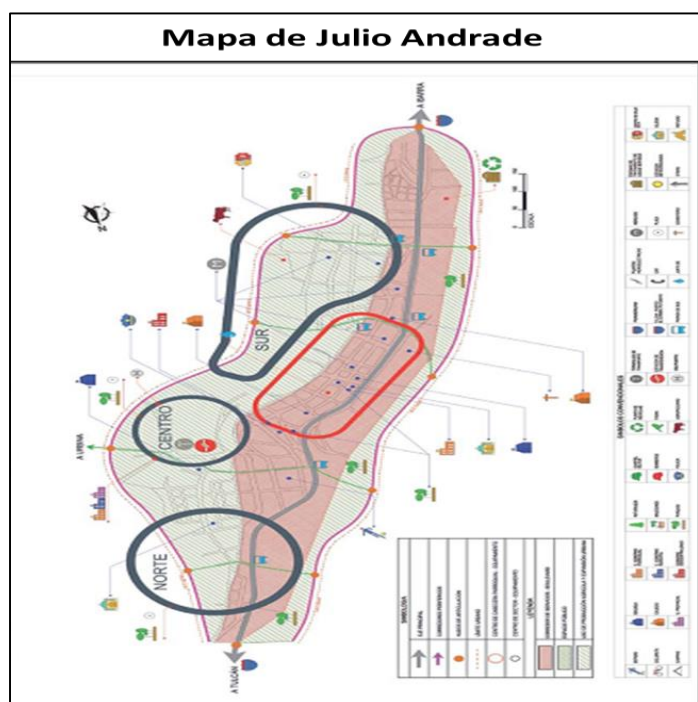
5.6.1.7. GEOGRAFÍA

5.6.1.7.1. Características geográficas

En la parte norte del Ecuador se encuentra ubicada la Provincia del Carchi, límite fronterizo entre Ecuador y Colombia. La Provincia del Carchi la conforman seis cantones: Tulcán, Espejo, Montufar, Bolívar, Mira y San Pedro de Huaca.

El cantón Tulcán tiene dos parroquias urbanas: Tulcán y Gonzales Suárez y nueve

parroquias rurales, Pioter, Julio Andrade, El Carmelo, Chical, Maldonado, Tobar Donoso, Santa Martha de Cuba, Tufiño y Urbina.



Julio Andrade, parroquia perteneciente al cantón Tulcán, centro poblado que se halla ubicado a 21km, Al sur de la ciudad de Tulcán y a 11km al norte de la ciudad de San Gabriel.

Por la ubicación estratégica, es paso obligado tanto de los pobladores de Tulcán, Huaca, Montufar, del interior de país y para los turistas de la vecina República de Colombia. La parroquia de Julio Andrade se encuentra localizada de acuerdo a las siguientes coordenadas: 00:40 minutos de latitud norte, 73:43 minutos de longitud oeste.

Altitud: 2950m, sobre el nivel del mar, con variantes desde 2327m hasta 2929m sobre el nivel del mar. Es la parroquia más poblada del sector rural del cantón, está ubicada entre El Carmelo y Tulcán, 22 comunidades integran esta parroquia. Tiene una extensión de 91.42Km² que representan el 5,08% del área total del territorio cantonal que es de 1817.82Km² y el 2.46% del área total de la provincia del Carchi que es de 3749.7Km².

5.6.1.7.2. CLIMA

Dentro de la parroquia, por sus características del relieve, se puede determinar dos zonas bien definidas en cuanto a la variación de temperatura. En la zona más baja en donde se localizan la población de Aguas Amarillas la temperatura varía desde 6 a 8 °C, como promedio anual. Hacia la zona central norte la temperatura varía entre 8 a 10 °C entre los caseríos de Machines, El Placer, Puente de Tierra, Gruta de Fátima, Yalquer, Palestina.

Mientras en la zona central sur de la parroquia la variación es de 10 a 12 °C, como promedio anual. Sin embargo se puede determinar que existe una mayor temperatura, especialmente en verano, en toda la parroquia. Es por ello que en la parroquia de Julio Andrade se puede detectar dos tipos de climas: el Ecuatorial frío de alta montaña y el Ecuatorial mesotérmico semi-húmedo.

5.6.1.8. PRECIOS

El precio adecuado para el nuevo producto será establecido de acuerdo a los precios existentes en el mercado, por lo que el precio por unidad de 1000ml o 1 litro será de 1,00 dólar, que es accesible para cualquier persona.

Tabla Nº 37
Precios del mercado

NOMBRE	FRUTA	CONTENIDO	PRECIO
MARCA Nº 1	Jugo de mora	250ml	0,50
	Néctar de durazno	1000ml	1,00
	Jugo de naranja	250ml	0,50
	Jugo de limón	250ml	0,50
MARCA Nº 2	Néctar de mango	250ml	0,56
	Jugo de durazno	1000ml	1,00
	Jugo de mora	250ml	0,55
	Jugo de naranja	250ml	0,55
MARCA Nº 3	Néctar de durazno	500ml	0,75
	Jugo de naranja	1000ml	1,00
	Jugo de pera	250ml	0,50
	Jugo de limón	250ml	0,50
MARCA Nº 4	Jugo de durazno	1000ml	1,00
	Jugo de mora	250ml	0,50
	Jugo de naranja	250ml	0,45

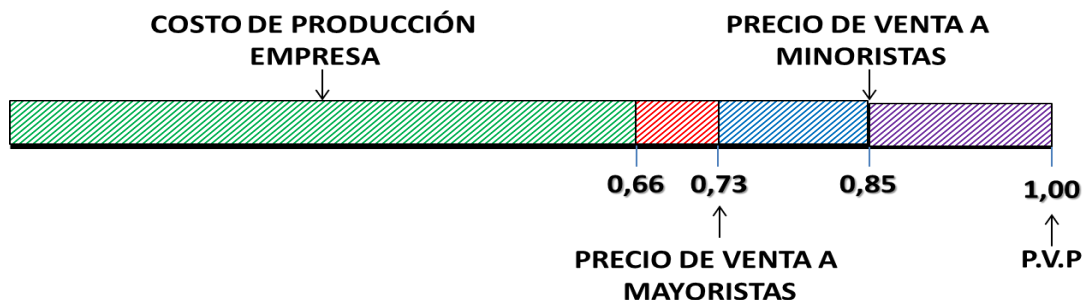
Fuente: Investigación personal

Elaborado por: Carlos Erazo

5.6.1.9. MÉTODO DE PROMOCIÓN

Para introducir el producto en el mercado es necesario la utilización de la siguiente estrategia tomando en cuenta nuestro canal de distribución con mayoristas y minoristas.

Por lo tanto tomando en cuenta que el costo de producción unitario por unidad fabricada es de 0.66 centavos, se destinará un 7% de beneficio para el mayorista y un 12% para los minoristas o tiendas, por tanto se tendrá un beneficio económico de 0.15 centavos para la empresa en relación al precio de venta al consumidor que es de \$1.00 dólar.



Para incentivar la compra se realizará lo siguiente:

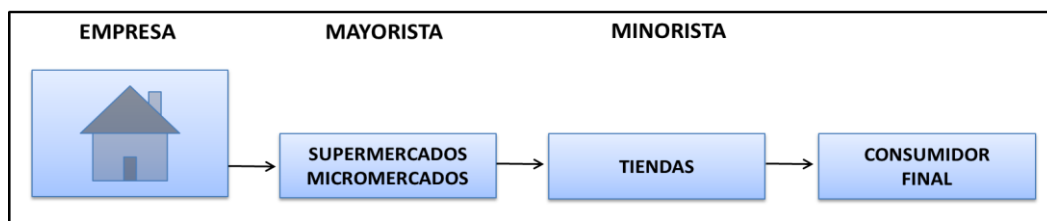
- Durante el primer mes se ofrecerá docenas de 14 unidades con el fin de que el mayorista y minorista salga favorecido a la hora de comercializar el producto.
- Por la compra de 5 docenas se descontará el 10%.
- Se entregará unidades adicionales para hacer degustaciones en cada local.
- Por la compra al por menor, cada fin de mes se realizará rifas entre todos los consumidores.

Cabe mencionar que este método de promoción se lo realizará antes, durante y después del lanzamiento del producto al mercado dependiendo de las necesidades de la empresa, esto con el fin de captar mayor participación de mercado.

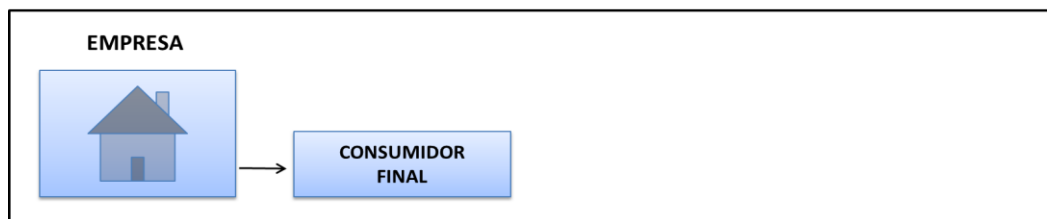
5.6.1.10. PROCESO DE DISTRIBUCIÓN O CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Una vez que la producción de jugos “Nutritive” se encuentre almacenada en la bodega, desde este punto inicia el proceso de comercialización en la oficina principal de la empresa.

Gráfico N° 24
Proceso de Comercialización
CANAL INDIRECTO



CANAL DIRECTO



Fuente: Investigación Personal
Elaborado por: Carlos Erazo

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores se ha establecido 2 canales de distribución, el primer canal será indirecto y consiste en que la empresa productora realice las entregas a cada local comercial para que a través de estos puedan llegar a los consumidores finales y el segundo canal de distribución será directo ya que en la planta procesadora existirá un local comercial encargado de la venta del jugo de zanahoria a los clientes y consumidores que se acerquen a la empresa.

5.6.1.11. PROVEEDORES DE LA EMPRESA

Tabla N° 38
Proveedores de la empresa

Rubro	Descripción	Empresa	Dirección
Materia prima (zanahoria)	La empresa adquirirá materia prima de calidad para la elaboración del producto	PRODUCTORES DE ZANAHORIA	Parroquia de Julio Andrade
Azúcar	La empresa para la elaboración del jugo de zanahoria necesitará provisionarse de azúcar	COMPAÑÍA AZUCARERA VALDEZ S.A.	Av. Joaquín Orrantía y Av. Juan Tanca Marengo, Edificio Executive Center. Milagro-Ecuador

		OLDING GRUPO AZUCARERA	Provincia de Cañar a 75 kilómetros al sureste de Guayaquil y a 128 kilómetros al noroeste de Cuenca.
		INGENIO AZUCARERO DEL NORTE	Imbabura, Panamericana Norte Km 25 vía Tulcán:
Envases	La empresa para envasar el producto necesita de una empresa que distribuya envases de tetra pack de 1000 ml	TETRA PAK CIA. LTDA.	Av. Eloy Alfaro N35-09 y Portugal , Millenium Plaza 505 Piso 5 - El Batán – Quito Telf. (02) 398- 1800 (02) 398-1810
Publicidad	La empresa necesita contratar los servicios de medios de comunicación para dar a conocer el producto	NORTVISIÓN	Dirección: Guayaquil 9-034 y Manabí, Tulcán, Carchi, (593) (6) 2981249
		RADIO FRONTERA	Dirección: Julio Andrade, Tulcán, Carchi
		RADIO INTEGRACIÓN	Dirección: Olmedo Y Ayacucho, Esq. Telf.(6) 2981928, Tulcán, Carchi
		RADIO LA MEGA	Dirección: San Gabriel, Carchi
		INTERNET	Julio Andrade- Tulcán

Elaborado por: Carlos Erazo

5.6.1.12. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

5.6.1.12.1. Penetración de mercado

Empresa Zanajuice S.A. utilizará la estrategia de penetración para poner a disposición del mercado el jugo de zanahoria “Nutritive” logrando posicionar al producto en la mente del consumidor y de esta manera aumentar las ventas por producto vendido, para ello se ofrecerá:

- Un producto de calidad y nutritivo
- El precio más razonable del mercado
- Un envase ergonómico que facilite el uso del producto
- La facilidad de adquisición, ya que se encontrará en tiendas, supermercados, micromercados y en el local propio.
- Un producto certificado y aprobado por Ministerio de Salud Pública.

5.6.1.12.2. Aumentar la cuota de mercado

Empresa Zanajuice S.A. tiene como estrategia cubrir a toda la cuota de mercado seleccionada, pero atrayendo a nuevos consumidores o clientes con actividades de promoción como:

- Degustaciones
- Presentación del producto en casas abiertas
- Promoción puerta a puerta
- Descuentos

5.6.1.12.3. Defensa de la posición de mercado

Empresa Zanajuice S.A. trabajará estratégicamente para proteger la cuota de mercado de los productos que ofrece la competencia, para ello:

- Aunque no es ético en una competencia perfecta, se intentará ofrecer el producto a un precio menor, siempre y cuando no genere pérdidas.
- Se intensificará la publicidad en relación a la competencia.

5.6.1.12.4. Expansión Geográfica

Jugos de zanahoria Nutritive será elaborado en la parroquia de Julio Andrade pero puesto en el mercado de toda la provincia del Carchi, una vez logrado este propósito se intentará expandirlo hacia la provincia de Imbabura, utilizando los mismos canales de distribución para hacer llegar el producto al consumidor final.

5.6.1.12.5. Estrategias de publicidad

Por televisión.- Este medio de comunicación será empleado para dar a conocer el producto en su presentación, su proceso de elaboración y la localización de las instalaciones de la empresa, esto con la finalidad de garantizar que Jugo de zanahoria “Nutritive” es un producto garantizado, para ello se ha escogido a:

Tabla N° 39
Estrategias de publicidad por televisión

MEDIO DE COMUNICACIÓN	DIRECCIÓN	COSTO PUBLICIDAD	Nº VECES ANUNCIAR	COSTO TOTAL
NORTVISIÓN	Dirección: Guayaquil 9-034 y Manabí, Tulcán, Carchi, (593) (6) 2981249	15,00 El anuncio	5	75,00

Elaborado por: Carlos Erazo

Por radio.- Se utilizará este medio para llegar a todas las personas de la provincia del Carchi, ya que en las zonas rurales emplean este medio de comunicación para informarse de los diferentes acontecimientos, y que mejor crear en ellos la necesidad de adquirir el producto, por lo que se ha escogido a las siguientes estaciones de radio, que son las que tienen mayor audiencia:

Tabla N° 40
Estrategia de publicidad por radio

MEDIO DE COMUNICACIÓN	DIRECCIÓN	COSTO PUBLICIDAD	Nº VECES ANUNCIAR	COSTO TOTAL
RADIO FRONTERA	Dirección: Julio Andrade, Tulcán, Carchi	8,00	5	40,00
RADIO INTEGRACIÓN	Dirección: Olmedo Y Ayacucho, Esq. Telf. (6) 2981928,	8,00	5	40,00
RADIO LA MEGA	Dirección: San Gabriel, Carchi	8,00	5	40,00

Elaborado por: Carlos Erazo

Por internet.- Este medio se lo empleará para hacer mayor publicidad sobre el nuevo jugo de zanahoria “Nutritive” en la web, con el fin de que otras personas ajenas a nuestra cuota de mercado lo conozcan y por ende despertar en ellos la necesidad de adquirirlo, para ello se realizará lo siguiente:

- Se creará una página web para la empresa en la que las personas podrán conocer el nuevo producto: www.zanajuicesa.com.ec
- Se anunciará al producto como tal por las redes sociales, como un producto nutritivo y adelgazante, especial para personas que sufren de diabetes, ya que la mayoría de personas que utilizan este medio buscan productos para mejorar su estilo de vida, productos naturales que demuestren resultados.

5.6.1.13. POLÍTICA DE VENTAS

La política de ventas que empleará Zanajuice S.A. garantizará que el consumidor se sienta satisfecho del producto:

1. Ofrecer siempre un producto de calidad 100% natural

2. Ofrecer cordialidad por los encargados de las ventas y comercialización del producto.
3. Ofrecer siempre un precio razonable que se ajuste al bolsillo de cada cliente.
4. El pago de cada cliente o consumidor por la compra de jugo de zanahoria "Nutritive" será en efectivo.
5. Por la compra al por mayor se ofrecerá descuentos del 10% dependiendo del volumen.
6. Antes de realizar la venta se realizará la degustación del consumidor.

5.6.2.FACTIBILIDAD LEGAL Y AMBIENTAL

5.6.2.1. Aspectos legales

Por su actividad económica, se determina que ZANAJUICE es una empresa industrializadora y comercializadora de jugo de zanahoria, es decir aquí interviene el productor y el consumidor.

Para la implementación de esta empresa se tiene previsto la aportación del 22% como capital propio y 78% será cubierto con financiamiento. Tomando en cuenta lo antes mencionado, se considera importante la obtención de los requisitos que son obligatorios para el funcionamiento de la empresa.

Por eso los trámites que se deben de seguir para de Constitución de la Empresa son los siguientes:

Tabla N° 41
Requisitos para constituir una compañía

REQUISITOS
1. Aprobación del nombre de la Compañía
2. Apertura cuenta de Integración de Capital
3. Celebrar la Escritura Pública
4. Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución
5. Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras
6. Cumplir con las disposiciones de la Resolución
7. Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil

8. Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía
9. Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil
10.Reingresar los Documentos a la Superintendencia de Compañías
11.Obtener el RUC
12.Retirar la cuenta de Integración de Capital
13.Apertura de una Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía.
14.Obtener permiso para imprimir facturas

Fuente:<http://www.otavaloempresarial.com/>

Elaborado por: Carlos Erazo

De la misma manera se ha determinado que para sustentar a la empresa ZANAJUICE de acuerdo a la base legal ecuatoriana y a la Superintendencia de Compañías, por lo que se sugiere conformarla como Sociedad Anónima de acuerdo a las estipulaciones legales esta deberá cumplir con todos los requisitos necesarios para la creación de la misma. Por lo que la denominación o razón social será ZANAJUICE S.A.

Esta empresa es una sociedad cuyo capital estará dividido en acciones, las mismas que corresponden al monto de aportación de cada socio. Por lo que el capital mínimo para conformarla será de \$8000,00 dólares americanos.

De la misma manera para constituir la empresa en el cantón Tulcán es necesario cumplir con ciertos requisitos y permisos establecidos para realizar las actividades para la cual fue creada dicha empresa. Es por ello que el impuesto de patentes municipales se grava para las personas jurídicas y requiere de los siguientes documentos:

1. Registro Único de Contribuyentes RUC.- Sirve para identificar a la persona natural (persona) y persona jurídica (empresa) y hacer cobro del impuesto correspondiente al contribuyente. Por lo que los requisitos para obtener el RUC, en el caso de personas jurídicas se detallan a continuación y estos trámites únicamente los puede realizar el representante legal de la empresa:

Tabla N° 42

Requisitos para obtener el RUC

REQUISITOS PARA PERSONAS JURÍDICAS
➤ Formulario RUC - 01- A y RUC - 01- B, suscritos por el Representante Legal
➤ Original y copia o copia certificada de la escritura pública de constitución o domicilio inscrito en el Registro Mercantil.
➤ Original y copia o copia certificada del nombramiento del Representante Legal inscrito en el Registro Mercantil.
➤ Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías
➤ Copia de cedula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
➤ Planilla de servicio eléctrico, telefónico o agua potable de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro.
➤ Comprobante de pago de impuesto predial, puede corresponder al del año actual o del inmediatamente anterior.

Fuente: www.sri.gov.ec

Elaborado por: Carlos Erazo

2. Patente municipal.- Como la empresa estará obligada a llevar contabilidad es necesario tener el siguiente formulario que contenga:

Tabla N° 43

Requisitos patente municipal

REQUISITOS
a) Fecha de presentación del formulario
b) Número del Registro Único de Contribuyentes (RUC), de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del responsable por representación;
c) Razón social o nombre comercial del establecimiento económico;
d) Especificación de la actividad económica principal y dirección del domicilio;
e) Especificación de las actividades económicas secundarias y dirección de los domicilios si las tuviere;
f) Croquis de ubicación del establecimiento económico;
g) Descripción de la verificación efectuada por la o el funcionario de Administración Tributaria Municipal;
h) Firma del representante legal sobre la veracidad de la información; y,
i) Firma del funcionario de Administración Tributaria Municipal que verificó la información.

Fuente: G.A.D. Municipal de Tulcán

Elaborado por: Carlos Erazo

3. Permiso de funcionamiento.- Este requisito es obligatorio para el funcionamiento de un establecimiento en el cantón Tulcán, y es otorgado por la Dirección Provincial de Salud.

4. Permiso del cuerpo de Bomberos.- Para obtener el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos, se necesita:

Tabla N° 44

Requisitos para obtener permiso de los bomberos

REQUISITOS
➤ Informe del inspector
➤ Copia de cédula del Representante Legal
➤ Copia de la patente actual
➤ Copia del RUC

Fuente: www.bomberosquito.com

Elaborado por: Carlos Erazo

- Registro Mercantil.-Para inscribir la empresa en el Registro Mercantil se necesita lo siguiente:

Tabla N° 45

Requisitos inscripción en el Registro Mercantil

REQUISITOS
a. Escritura de constitución de la empresa (mínimo 3 copias).
b. Pago de la Patente municipal.
c. Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
d. Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución.

Elaborado por: Carlos Erazo

Razón social

La razón social es la que identifica a una empresa de otras, por lo que el nombre comercial y razón social de la empresa será el siguiente:

Gráfico N° 25

Razón Social de la Empresa

Zanajoice S.A
Zanajoice S.A

Elaborado por: Carlos Erazo

Nombre comercial: Zanajoice

Razón social: Zanajoice S.A

Giro del negocio: Producción y comercialización de jugo de zanahoria

De la misma manera se Zanajuice se someterá al Código de Trabajo para regular la contratación del personal y cumplir las responsabilidades con sus empleados como:

- Afiliación al IESS
- Pago un sueldo fijo
- pago de indemnizaciones
- Pago de todos los beneficios de ley

Giro del negocio: Producción y comercialización de jugo de zanahoria

Zanajuice S.A iniciará su actividad económica en al año 2013 en la parroquia de Julio Andrade, con la finalidad de poner a disponibilidad de la población carchense un producto nuevo, fomentando la industria tanto en el sector como a nivel de la provincia. La creación de esta empresa tiene como finalidad ayudar a los productores de zanahoria de la parroquia a mejorar sus ingresos, a través de la optimización de la producción local de zanahoria en la fabricación de jugo de zanahoria, logrando así darle un valor agregado a esta hortaliza y con la comercialización de mencionado producto obtener ingresos que permitan solventar tanto los gastos de la empresa como las necesidades de cada productor.

Es por ello que la actividad principal que desempeñará Zanajuice S.A es la elaboración y comercialización de jugo de zanahoria.

MISIÓN:

Zanajuice S.A es una empresa dedicada a la industrialización y comercialización de jugo extraído de la zanahoria con alto contenido nutritivo y vitamínico, elaborados con estándares de calidad e higiene, para el beneficio de la sociedad y nuestros trabajadores.

VISIÓN:

Para el año 2015 Zanajuice S.A será una empresa líder en el mercado, logrando satisfacer las necesidades a los consumidores con la oferta de variedad de productos con calidad y a precios accesibles.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Para lograr con lo planteado en la misión y la visión, Zanajuice S.A plantea los siguientes objetivos estratégicos:

- Llegar a ser la mejor empresa productora y comercializadora de jugo de zanahoria en la provincia del Carchi.
- Implantar una infraestructura adecuada para la producción del jugo de zanahoria.
- Disponer con la tecnología necesaria y suficiente para el proceso de producción.
- Disponer con los canales de distribución eficientes para llevar el producto hacia el consumidor.
- Mejorar la economía de los productores de zanahoria de la parroquia Julio Andrade.

POLÍTICAS

Las políticas que se van a implementar en la empresa son las siguientes:

- Ofrecer al cliente productos de calidad al momento de comercializarlo.
- Atender a los clientes con amabilidad.
- Realizar el trabajo con excelencia.
- Tener conciencia de compromiso
- Capacitación constante a los colaboradores de la empresa.
- Trabajar con responsabilidad social

5.6.2.2. ASPECTOS AMBIENTALES

Los residuos de la planta productora de jugo de zanahoria son desperdicios provenientes de la fruta tales como las cáscaras y zanahorias en mal estado. Por esa razón, la recolección de los residuos se realizará de acuerdo con las

normativas exigidas por el Ministerio de Salud y Medio Ambiente, para evitar que estos se descompongan y atraigan insectos que puedan provocar enfermedades.

Por lo que los residuos se manejarán en contenidos de color verde en el que contenga un rotulo que diga “Material Biodegradable”, este contenido debe ser liviano e impermeable, de modo que sea fácil su transportación. Además de las especificaciones anteriores, es de gran importancia que cada contenido tengan una tapa ajustable, con el fin de que una vez que se los haya cerrado, no les entre agua ni emita malos olores.

Gráfico N° 26
Contenido de material biodegradable



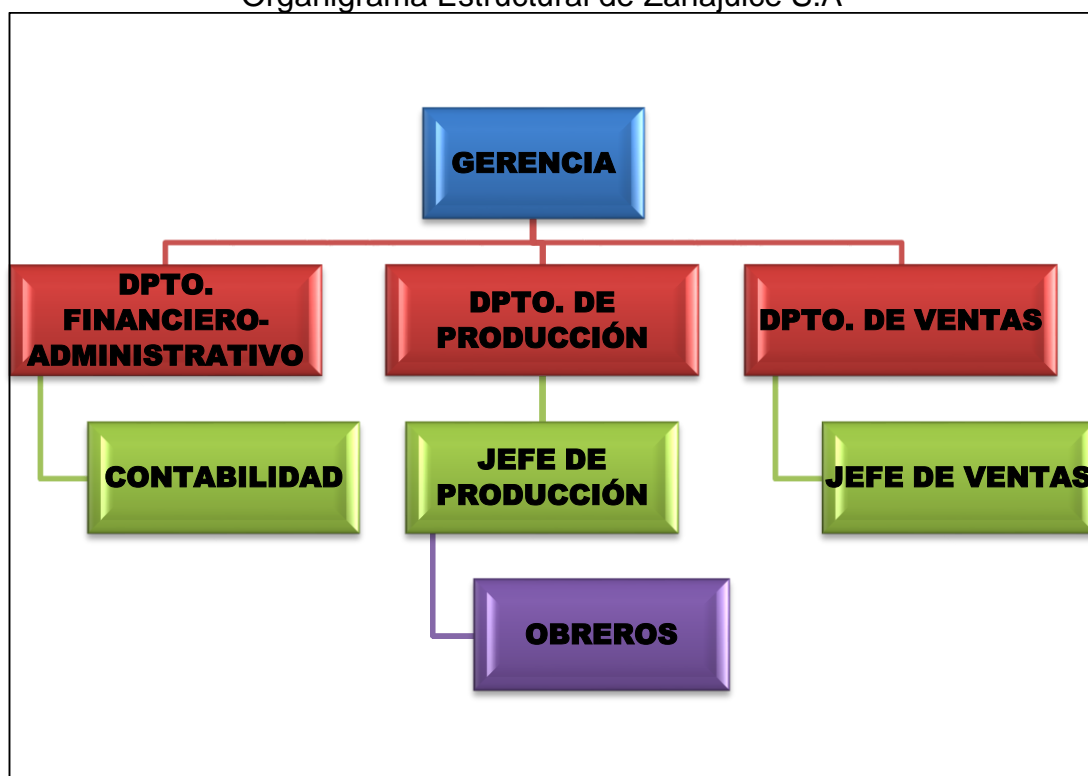
Elaborado por: Carlos Erazo

5.6.3.FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA

5.6.3.1. Estructura Organizacional

Debido a que Zanajuce S.A. será una empresa pequeña esta adoptará una estructura basada en jerarquías de acuerdo a la asignación defunciones, por lo que este sistema se muestra a continuación:

Gráfico N° 27
Organigrama Estructural de Zanajuice S.A



Elaborado por: Carlos Erazo

5.6.3.2. Funciones y Responsabilidades de los departamentos

Tabla N° 46
Funciones del Gerente

Cargo:	Gerente
Título necesario:	Ingeniero en Administración de Empresas, Ingeniero Comercial o títulos afines
Experiencia:	3 años en cargos similares
Número de personas	1
FUNCIONES	
La persona en cuestión es el representante legal de la empresa y la máxima autoridad encargada de dirigir y supervisar de manera inmediata el trabajo de las demás jefaturas a su cargo	

Elaborado por: Carlos Erazo

Tabla N° 47
Funciones del contador

Cargo:	Contador
Título necesario:	Ingeniero Comercial o títulos afines
Experiencia:	3 años en cargos similares
Número de personas	1
FUNCIONES	
Es la persona responsable de la planificación, dirección, supervisión y control de las operaciones contables de la empresa, velando por mantener actualizados sus estados financieros, y cumplir con las obligaciones tributarias y las disposiciones legales correspondientes.	

Elaborado por: Carlos Erazo

Tabla N° 48
Funciones del Jefe de Producción

Cargo:	Jefe de producción
Título necesario:	Técnico en producción, o títulos afines
Experiencia:	3 años en cargos similares
Número de personas	1
FUNCIONES	
Es la persona encargada de supervisar y responder por todas las actividades y procesos llevados a cabo en la planta durante la elaboración de la bebida, capaz de tomar decisiones a tiempo y que sean adecuadas para un adecuado manejo de tiempos al atender requerimientos de los clientes. Además es responsable del planeamiento operativo y la gestión administrativa de la producción.	

Elaborado por: Carlos Erazo

Tabla N° 49
Funciones del obrero

Cargo:	Obrero
Título necesario:	Bachiller en cualquier especialidad
Experiencia:	3 años en cargos similares
Número de personas	6
FUNCIONES	
Son todas las personas que realizan las actividades que tienen que ver con el proceso productivo de elaboración de jugo de zanahoria y se encargarán de manipular la materia prima para su debida transformación.	

Elaborado por: Carlos Erazo

Tabla N° 50
Funciones del Jefe de Ventas

Cargo:	Jefe de Ventas
Título necesario:	Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresa y Marketing
Experiencia:	3 años en cargos similares
Número de personas	1
FUNCIONES	
Es la persona encargada de: Mantener contacto permanente con los clientes, mediante llamadas, visitas personales, mail, etc. Satisfacer todas las inquietudes y necesidades que los clientes y nuevos interesados tengan sobre el producto. Crear estrategias de venta y promoción para ser mejores que la competencia. Llevar el control sobre las ventas realizadas y las que se han cancelado para dar un informe de actividades y novedades al gerente. Identificar las razones o problemas que se susciten o puedan suscitarse que disminuyan las ventas del producto.	

Elaborado por: Carlos Erazo

5.6.3.3. POLÍTICAS DE LA EMPRESA

5.6.3.3.1. Política de calidad

Para cumplir con el propósito de la empresa Zanajuice S.A. se tomará como base principal las siguientes aptitudes para satisfacer las necesidades de nuestros clientes:

1. Compromiso con los clientes para entregar un producto calidad, rigiéndose siempre a las normas de calidad sugeridas.
2. Brindar atención personalizada a clientes que visitan las instalaciones.
3. Innovación en el producto y eficiencia en costos.
4. Mantener siempre el trabajo en equipo como base fundamental en el desarrollo de las personas.
5. Adquirir siempre materia prima de calidad.

Todo lo antes mencionado porque el compromiso de la empresa es de cumplir a carta cabal con las expectativas y requerimientos del cliente.

5.6.3.3.2. Política de Prevención

Zanajuice S.A. tendrá como compromiso principal con sus empleados la protección de su seguridad y su salud laboral, aplicando la convicción de que

los accidentes y enfermedades laborales pueden evitarse. Con los clientes se garantizará un producto apto para el consumo, mostrando en el envase las debidas instrucciones.

Para lograr lo antes mencionado la empresa deberá adoptar un plan de seguridad industrial, en el que se cuente con la participación de sus trabajadores y el empoderamiento de cada departamento, ya que Zanajuice S.A. estará al servicio de sus clientes, comprometidos con la sociedad, con el medio ambiente y con la salud laboral de quienes hacen la empresa.

5.6.4.FACTIBILIDAD TÉCNICA

5.6.4.1. CAPACIDAD DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se determina por la capacidad física o real de la producción, durante el tiempo que ha sido proyectado.

Para nuestra producción se determina que con la utilización del 80% de la capacidad instalada se requerirá el procesamiento de 1440 quintales de zanahoria al año para obtener 117567 litros en una presentación de 1000ml.

5.6.4.1.1. Factores que condicionan el tamaño de la planta

El tamaño del proyecto y la demanda.- El tamaño de la planta propuesto en solamente puede ser tomado en cuenta en caso de que las condiciones de demanda permitan a la empresa darle una eficiente y eficaz utilización de la planta.

Si el tamaño de la planta propuesto tuviese mayor capacidad para de producción y este sea mayor a la demanda no se recomendaría su creación e instalación, cosa que no es común que suceda, ya que casi siempre la demanda es superior al tamaño de la planta.

El tamaño del proyecto, suministros e insumos.- La empresa necesitará abastecerse de la materia prima principal que es la zanahoria, azúcar y envases, para elaborar un producto de calidad, y el pedido de cada semana de acuerdo a las necesidades de la empresa

El tamaño del proyecto y el financiamiento.- El financiamiento es un factor determinante del tamaño de la planta, ya que si no existen los suficientes recursos económicos propios y ajenos la planta deberá adaptarse al capital que posee la asociación.

Por lo que se aconseja escoger el tamaño que pueda financiarse con mayor seguridad y comodidad de los accionistas y que su vez ofrezca los menores costos posibles, pero garantizando un alto rendimiento del capital.

5.6.4.2. TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

Para la determinación del tamaño del proyecto se tomará en cuenta la demanda existente de jugo de zanahoria y su proyección.

5.6.4.3. INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

Para el presente proyecto se va a necesitar de infraestructura, tanto para la planta de producción como para la comercialización del jugo de zanahoria “Nutritive”, cada una de estas instalaciones contará con el espacio y comodidades necesarias que permitan satisfacer las necesidades de la empresa.

De la misma manera para la producción del jugo de zanahoria las infraestructuras contarán con las maquinarias antes mencionadas e instalaciones en perfectas condiciones, mientras que para el proceso de comercialización se requiere de una oficina apta para el personal que conforma la empresa como para los clientes que la visiten.

Los detalles de la infraestructura a utilizarse se detallan a continuación:

5.6.4.3.1. Infraestructura de producción y comercialización

Para la producción del jugo de zanahoria “Nutritive” se necesitará de una infraestructura que está adaptada a todos los requerimientos de la maquinaria, por lo que se contará con un terreno de 800m², de los cuales 300m² serán destinados a la construcción de la siguiente infraestructura:

Gráfico N° 28
Distribución de la planta

**AutoCAD 2008:
Distribución de la
planta procesadora
de Jugo de Zanahoria**

- 1. Planta de Producción
- 2. Bodega Producto Terminado
- 3. Bodega Materia Prima
- 4. Oficina Principal
- 5. Pasillo



- Simbología
- Maquinas
 - Equipo Adicional
 - Muebles y enseres

Arquitecto: Kleber Rueda

Elaborado por: Arq. Kleber A. Rueda R.

5.6.4.4. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA

Para determinar la localización adecuada de la empresa es necesario tomar una buena decisión de donde ubicar el proyecto, tomando en cuenta no solo criterios económicos, sino también criterios estratégicos e institucionales, para ello es necesario realizar dos etapas: la macro y microlocalización. Sin embargo lo que se busca es determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto, ya que de esto depende el éxito o fracaso de la empresa.

5.6.4.4.1. Factores determinantes de la localización

La localización de la planta es un factor que permite a la empresa determinar el máximo rendimiento que tendrá el proyecto, por lo que en la parroquia de Julio Andrade es necesario tomar en cuenta aspectos técnicos, legales, tributarios, sociales, etc., para tomar la decisión final.

Por lo que en la parroquia de Julio Andrade existen factores que al final pueden influir en la decisión final, así tenemos:

- Disponibilidad de materia prima (zanahoria)
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Disponibilidad de servicios básicos
- Disponibilidad de sistemas de transporte, con variación en sus tarifas
- La existencia de vías de comunicación
- La existencia de infraestructura urbana (agua, desagüe, luz y teléfono)
- La existencia de mercados insatisfechos y potenciales
- Disposiciones municipales
- Cercanía de las Fuentes de abastecimiento.
- Factores Ambientales.
- Cercanía del Mercado.
- Costo y disponibilidad de terrenos.

5.6.4.5. MACROLOCALIZACIÓN

La macrolocalización tiene como objetivo principal encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto y para la empresa, es decir que cubra todos los requerimientos del proyecto y que contribuya al logro de la minimización de los costos de inversión y los gastos cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el tiempo proyectado.

Por lo antes mencionado la ubicación de la planta se detalla a continuación:

Tabla N° 51

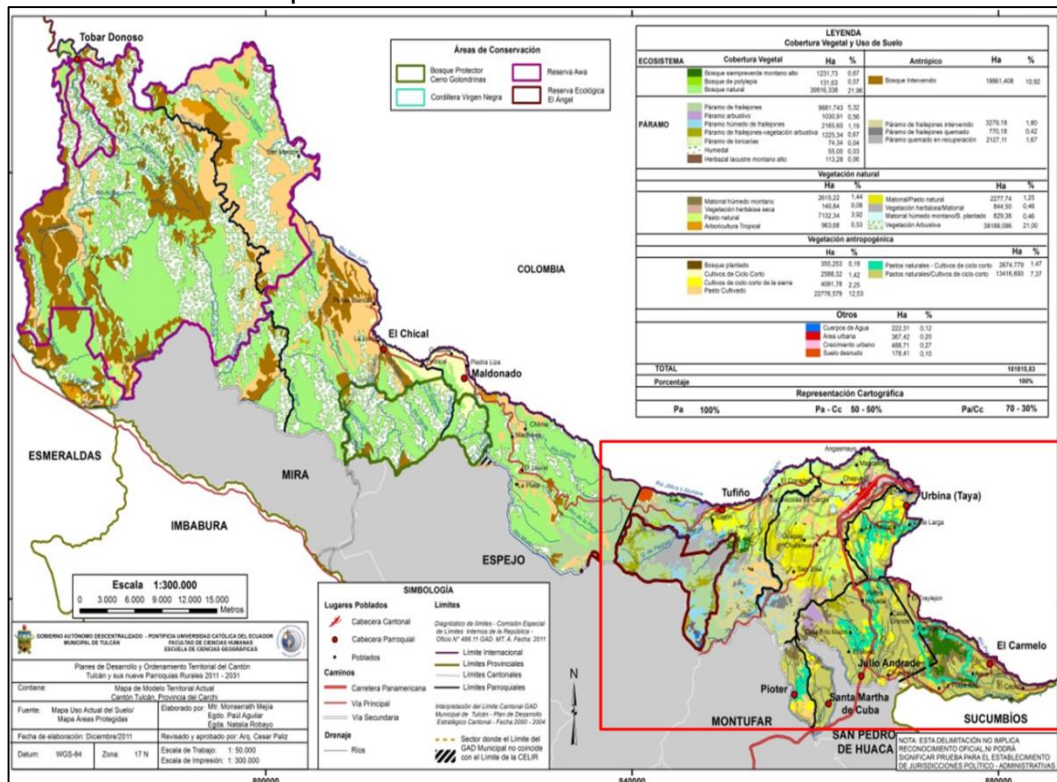
Ubicación de la empresa “Zanajuice”

País:	Ecuador
Provincia:	Carchi
Ciudad:	Tulcán
Parroquia:	Julio Andrade

Elaborado por: Carlos Erazo

Gráfico N°29

Mapa territorial actual del Cantón Tulcán



Fuente: Planes de desarrollo y Ordenamiento territorial del cantón Tulcán
Elaborado por: Mtr. Monserrath Mejía, Egdo. Paúl Aguilar

Gráfico N° 31
Croquis de ubicación



Elaborado por: Carlos Erazo

Se puede notar claramente que como la empresa se encuentra en la comunidad de Chunquer, esta contará con los servicios básicos necesarios para su funcionamiento.

- Agua potable
- Luz eléctrica
- Telefonía
- Vías de acceso de primer orden
- Materia prima

Todos estos servicios son indispensables para el funcionamiento de cualquier área, en especial necesarios para el área de producción de jugo de zanahoria.

5.6.4.7. INSUMOS

5.6.4.7.1. Materias primas

Para ejecutar el proceso productivo es necesario el abastecimiento de la materia prima (zanahoria) e insumos, que permitan llevar a cabo el proceso de elaboración del producto, por lo que es necesario prever las cantidades de materia prima a usar durante el proyecto.

Por ello los proveedores principales para la elaboración del jugo de zanahoria “Nutritive” son los 24 productores de zanahoria de la parroquia de Julio Andrade.

Tabla N° 52
Requerimientos de zanahoria

Materia prima	Unidad	Q diaria	Precio (\$)	Costo diario (\$)	Costo semanal (\$)	Costo mensual (\$)	Costo anual (\$)
zanahoria	Quintales	6	15,00	90,00	450,00	1800,00	21600,00

Elaborado por: Carlos Erazo

5.6.4.7.2. Materiales Directos

Para la elaboración del jugo de zanahoria es necesario la utilización de un material directo como es el azúcar, que nuestro principal proveedor es Ingenio Azucarero del Norte.

Tabla N° 53
Requerimientos de azúcar

Material directo	Unidad	Q diaria	Precio (\$)	Costo diario (\$)	Costo semanal (\$)	Costo mensual (\$)	Costo anual (\$)
Azúcar	Quintales	1	29,50	29,50	147,50	590,00	7080,00

Elaborado por: Carlos Erazo

5.6.4.7.3. Materiales Indirectos

De la misma manera en cuanto a materiales indirectos se refiere la empresa necesitará lo siguiente: envases tetra pack, cajas de cartón, cintas de embalaje.

Tabla N° 54
Requerimientos de envases Tetra Pack

Material indirecto	Unidad	Q diaria	Precio (\$)	Costo diario (\$)	Costo semanal (\$)	Costo mensual (\$)	Costo anual (\$)
Envases Tetra Pack	Unidad	350	0.25	87,48	437,38	1749,51	20994,09

Elaborado por: Carlos Erazo

5.6.4.8. DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA

Como base fundamental para la ejecución del trabajo, la mano de obra es un elemento muy importante a tomar en cuenta, ya que el debido control y su correcta administración determinarán el costo final del producto. Por lo que la mano de obra que necesite la empresa Zanajuice S.A. tendrá que ser sometida a un proceso de calificación y capacitación en todas las áreas que implique las áreas de producción, con el fin de que ellos puedan realizar el trabajo encomendado.

5.6.4.8.1. Mano de obra directa

La mano de obra necesaria para el proyecto se la muestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 55
Requerimientos de MOD

M.O.D	Unidad	Cantidad	Precio (\$)	Costo total (\$)
Obreros	Persona	1	318,00	318,00
Jefe de producción	Persona	1	318,00	318,00
Total				636,00

Elaborado por: Carlos Erazo

5.6.4.8.2. Mano de obra indirecta

La mano de obra indirecta necesaria será la que se encuentra en el Área Administrativa, financiera, de ventas, así como también la persona que nos ayudará con la seguridad y limpieza de la planta.

Tabla N° 56
Requerimientos de MOI

M.O.I	Unidad	Cantidad	Precio (\$)	Costo total (\$)
Gerente	Persona	1	350,00	350,00
Contador	Persona	1	318,00	318,00
Jefe de ventas	Persona	1	318,00	318,00
Total				986,00

Elaborado por: Carlos Erazo

5.6.5.INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.6.5.1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Las especificaciones técnicas indican los requerimientos de maquinaria y la ingeniería utilizada para la producción y distribución del jugo de zanahoria, así como las normas fitosanitarias y sanitarias del producto. A partir de esto, a continuación se detallan las especificaciones del producto y de la maquinaria utilizada para su producción:

5.6.5.1.1. Especificaciones del producto

Es fundamental conocer las características del producto, ya que suelen ser utilizadas como herramientas estratégicas para atraer mayor cantidad de clientes, ya que estas características pueden ser la diferenciación del producto con los productos de la competencia, lo que genera que estos disminuyan su poder y permita que la empresa iniciadora gane mayor participación en el mercado.

5.6.5.1.2. Ingredientes

Los ingredientes con los que será elaborado el jugo de zanahoria son los siguientes:

- Jugo natural o pulpa de zanahoria
- Agua
- Azúcar

Es necesario establecer que los porcentajes de cada uno de los ingredientes no se detallan pues se reservan los derechos de autor amparados en la Ley de Propiedad Intelectual.

5.6.5.1.3. Información Nutricional

Este tipo de información es parte esencial para el proceso de producción del producto (jugo de zanahoria), ya que se la obtiene con un análisis del jugo en donde se detalla la cantidad de calorías, grasa, colesterol, vitaminas, etc.,

A continuación se muestra la tabla N° 57 en donde se muestran los principales nutrientes del jugo de zanahoria natural, así como también sus propiedades nutricionales:

Tabla N° 57
Información Nutricional de la zanahoria

Información Nutricional					
Tamaño por porción: 240 ml					
Porciones por envase:					
Cantidad por porción:					
Calorías		23,91 Kcal		Calorías de Grasa: 0	
% Valor Diario					
Grasa Total	0,15	g		0%	
Colesterol	0	mg		0%	
Sodio	52	mg		3%	
Carbohidratos	4,75	g		9%	
Fibra	0,62	g		0%	
Azúcares	4,75	g			
Proteínas	0,63	g			
Vitaminas					
Vitamina A	437	ug	Vitamina C	3,8	mg
Vitamina B12	0	ug	Calcio	27	mg
Hierro	0,5	mg	Vitamina B 3	0,77	mg

Elaborado por: Carlos Erazo

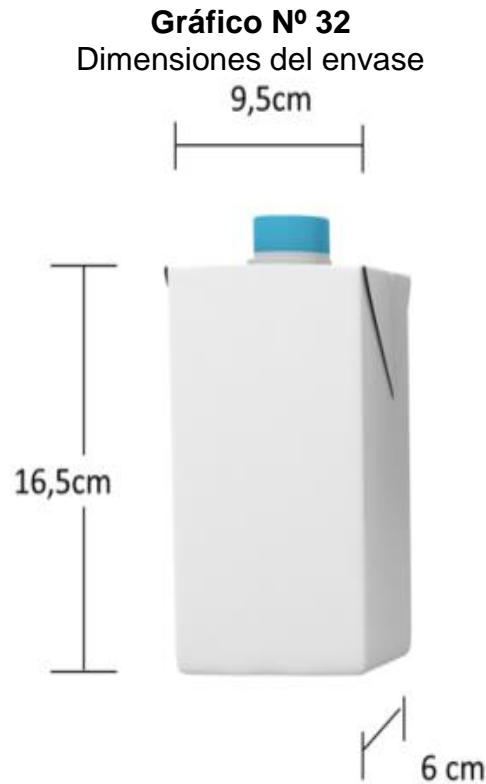
Las cantidades anteriores corresponden a 100 gramos de jugo de zanahoria.

Como se puede observar en la tabla anterior, el jugo de zanahoria es una bebida de calidad que posee alto valor nutricional, con índices bajos en grasas y con un alto contenido vitamínico que ayudará a la salud de los consumidores.

5.6.5.1.4. Tamaño

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta realizada, la preferencia que tienen los consumidores al consumir jugos naturales y néctares de frutas en la provincia del Carchi es la porción familiar de 1 litro, de acuerdo a esta preferencia, el tamaño del jugo de zanahoria “Nutritive” será de 1000 ml o 1 litro y las dimensiones del envase se ajustan al tamaño estándar de 1 litro, que son:

- 16.5 cm de altura
- 9.5 cm de ancho; y
- 6 cm de espesor



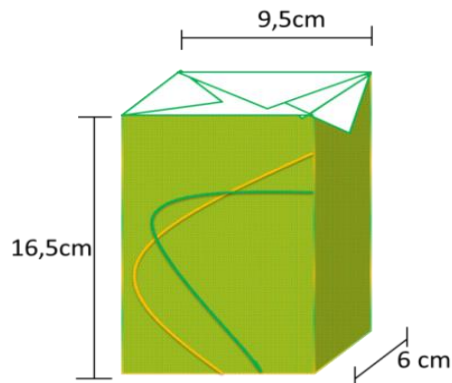
Fuente: www.tetrapack.com
Elaborado por: Carlos Erazo

Este envase se ha seleccionado tomando en cuenta que es fácil de manejar al momento de servirse el producto, brindando comodidad ergonómica al consumidor final.

5.6.5.1.5. Envase

El envase es un elemento esencial para el proceso de comercialización del producto, por lo que el jugo de zanahoria “Nutritive”, será envasado en Tetra Brik Aseptic, que es una línea de envase que viene en forma rectangular y que es utilizado para el envasado de alimentos líquidos sensibles. Este tipo de envase permite tener mayor vida útil a los productos, ya que no necesitan de refrigeración y por ende garantiza su conservación.

Gráfico N° 33
Modelo de envase



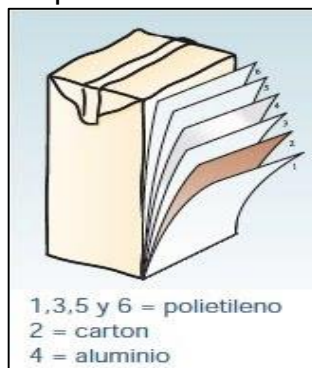
Elaborado por: Carlos Erazo

Envase Tetra Brik Aseptico: Los envases de Tetra Brik Aseptico están compuestos por 6 capas protectoras que son:

1. Polietileno: Que brinda protección contra la humedad ambiental
2. Papel o cartón: Que le da estabilidad y resistencia
3. Polietileno: Capa adhesiva
4. Capa de aluminio: Que sirve como barrera al oxígeno, al aroma y a la luz
5. Polietileno: Capa adhesiva
6. Polietileno: Sellado del envase

Estas capas garantizan que sea una barrera eficaz contra agentes externos que provocan u ocasionan la descomposición del producto con el paso del tiempo.

Gráfico N° 34
Capas protectoras del envase



Fuente: www.tetrapack.com
Elaborado por: Carlos Erazo

De la misma manera la combinación de estos materiales, está adaptada especialmente para preservar el valor nutritivo del producto, evitando el ingreso de luz o aire y a la vez mantiene las cualidades organolépticas como:

- Mantiene el valor nutricional del producto
- No necesita conservantes
- No necesita refrigeración mientras el producto no sea abierto
- Ayuda a mantener su sabor, olor y consistencia
- Permite tener una manipulación higiénica, manteniendo al producto fresco y listo para servirse.

5.6.5.1.6. Diseño

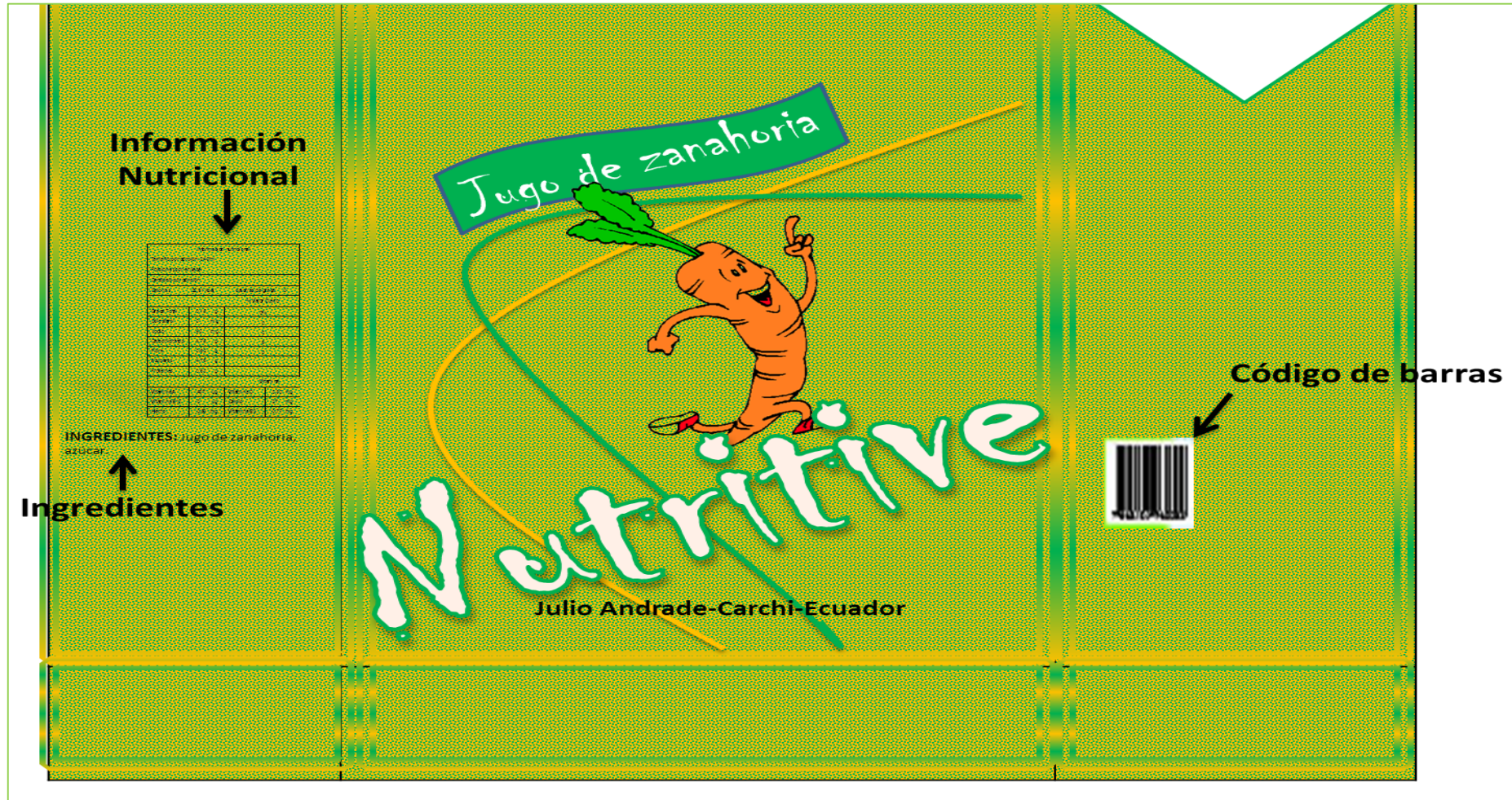
Para el diseño del envase de jugos de zanahoria “Nutritive”, se buscará contacto con una empresa especializada en el diseño de marcas y empaques que es Tetra Pack, con el fin de que nuestro producto pueda distinguirse de los productos de la competencia. Por lo que Jugos de Zanahoria “Nutritive” es la marca que se pretende producir.

Es necesario mencionar que de acuerdo a la empresa Tetra Pack, el diseño debe contener las siguientes características antes de ser impreso:

- 1.- Registro sanitario
- 2.- Código de barras,
- 3.- Información Nutricional,
- 4.- Ingredientes,
- 5.- Fecha de vencimiento.

De la misma manera en la marca predominarán los colores rojo, verde y blanco, los mismos que buscan expresar la personalidad e identidad de marca de la siguiente forma:

Gráfico N° 35
Diseño del envase



Elaborado por: Carlos Erazo

Una vez señaladas las características del jugo de zanahoria “Nutritive”, debemos de proceder a determinar el proceso de producción que se empleará en la elaboración del jugo.

5.6.5.2. PROCESO OPERATIVO

El proceso operativo a seguir tiene las siguientes etapas, que se describen a continuación:

1. Recepción: Es la llegada de materia prima a la planta de procesamiento, una vez que llega la materia prima esta se la pone en cestas o canastas plásticas. El almacenamiento de la zanahoria deber hacerse en un lugar fresco.
2. Lavado: Se hace con el fin de eliminar impurezas y descender la temperatura del producto.
3. Clasificación: Se la hace por tamaño o maduras (verde, pintona, madura. Aspecto sano y que no sea alterado).
4. Proceso de producción: Es la transformación de la materia prima en el producto elaborado (jugo de zanahoria)
5. Proceso de comercialización: Consiste en la distribución del producto a los diferentes intermediarios, para la venta al público.

Una vez que la materia prima pase por las 3 fases iniciales, esta se someterá directamente al proceso de producción del jugo de zanahoria, el mismo que se lo describe a continuación:

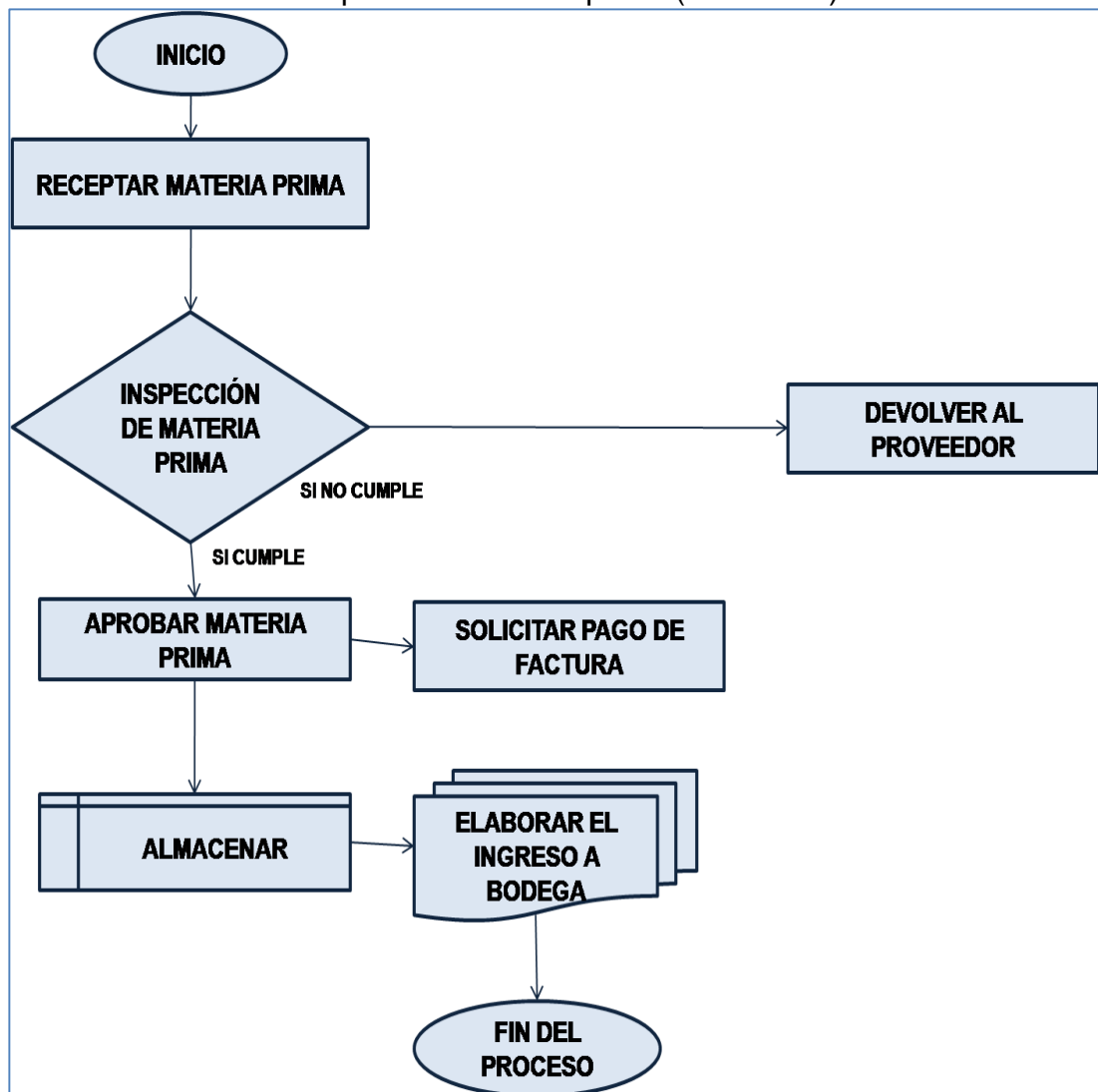
5.6.5.2.1. Descripción del proceso productivo

1. Agua potable, después de ser calentada en un intercambiador de calor, es bombeada hacia un tanque donde se añade azúcar para su mezcla.
2. Esta agua azucarada es bombeada a través de un filtro y colocada en el tanque homogeneizador.
3. La zanahoria pasa por el proceso de escaldado, para luego ser transformado en jugo concentrado.

4. El Jugo de fruta concentrado, aditivos varios, y si se desea, pulpa de fruta son añadidos al agua azucarada y mezclados completamente.
5. Esta solución bien mezclada es bombeada a través de un cambiador tubular de calor para su pasteurización.
6. Después de ser enfriado, el jugo es bombeado dentro de un tanque de almacenamiento temporal, luego es bombeado a la máquina llenadora, y posteriormente a las cajas de cartón.
7. Las cajas de cartón son selladas y colocadas en un almacén refrigerador hasta su comercialización.

5.6.5.2.2. Flujograma de recepción de Materia Prima

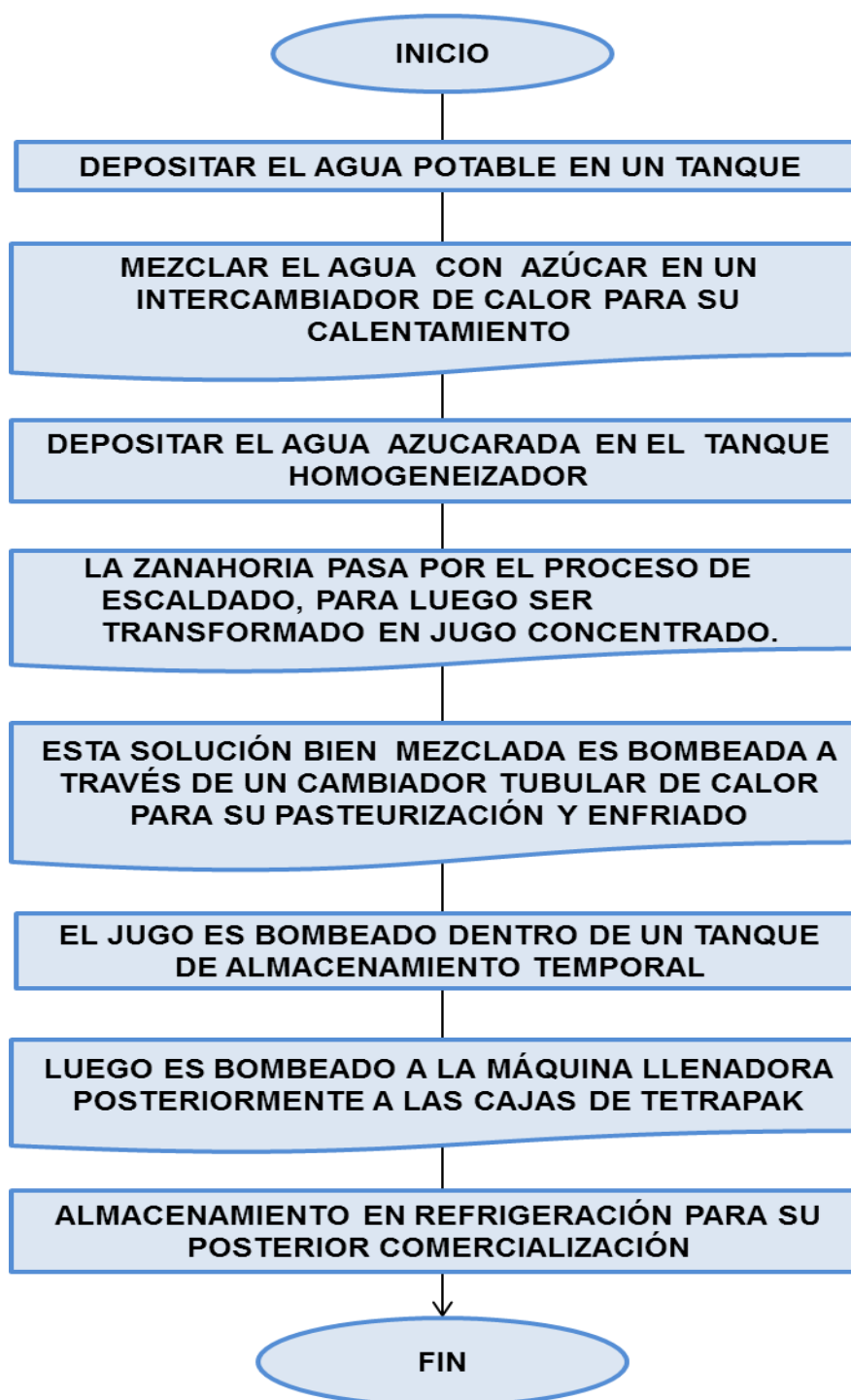
Gráfico N° 36
Recepción de materia prima (Zanahoria)



Fuente: www.magap.gob.ec
Elaborado por: Carlos Erazo

5.6.5.2.3. Flujograma de producción de jugo de zanahoria

Gráfico N° 37
Producción de jugo de zanahoria



Fuente: www.magap.gob.ec
Elaborado por: Carlos Erazo

5.6.5.2.4. Requerimiento de Tecnología

Para la obtención del jugo de zanahoria “Nutritive” es necesario la utilización de tecnología de calidad, con el fin de que el producto garantice la satisfacción al consumidor final.




Por lo que a continuación se detalla la maquinaria requerida para el proyecto:

Tabla Nº 58
Maquinaria requerida para el proyecto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Lavador de fruta	1
Plataforma evaporadora o intercambiadora de calor	1
Tanque disolvente de azúcar	1
Bomba de transferencia de solución de azúcar	1
Filtro	1
Tanque homogenizador	1
Bomba de transferencia	1
Máquina envasadora de jugo	1

Elaborado por: Carlos Erazo

LAVADOR DE FRUTAS		<p>Sistema de lavado por inmersión y aspersion. En la aspersion se dispone de la fruta bajo unas duchas que limpian. La eficiencia del lavado depende de la presión del agua empleada, el volumen de agua utilizado, el tiempo de lavado y la temperatura del agua.</p> <p>Estos aspersores suelen disponerse sobre una cinta de rodillos por la que van pasando las zanahorias.</p>
Fuente: http://www.karisma.org.co/publico		
PLATAFORMA EVAPORADORA O INTERCAMBIADORA DE CALOR		<p>Un intercambiador de calor o evaporador es un dispositivo diseñado para transferir calor entre dos medios, que estén separados por una barrera o que se encuentren en contacto, de modo que mientras uno de ellos se enfría, disminuyendo la temperatura, el otro se calienta aumentando su temperatura, pasando de su estado líquido original a estado vapor.</p>
Fuente: http://www.karisma.org.co/publico		

<p>TANQUE DISOLVENTE DE AZÚCAR</p>		<p>En la industria de las bebidas, el procesamiento del azúcar en la mayoría de los casos se hace en una solución de agua. En consecuencia, el primer paso es la producción del jarabe de azúcar estandarizado con una concentración típica entre los 60 y 67°Brix. Cuando se enciende el agitador, el azúcar granulado se suministra desde el silo directamente al tanque disolvente.</p>
<p>Fuente: http://www.geape.com.ar/nar/cmsdoc.nsf/webdoc/webb7rujsq</p>		
<p>BOMBA DE TRANSFERENCIA DE SOLUCIÓN DE AZÚCAR.</p>		<p>No posee válvulas, sellos mecánicos, ni glándulas. El fluido contacta sólo la parte interior de la manguera y sus conectores. Debido a su simpleza de instalación, operación y mantenimiento. Contiene impulsor abierto resistente al desgaste, acero al cromo o acero inoxidable dúplex resistentes al desgaste y la corrosión, sello dinámico de eje, único en su género.</p>
<p>Fuente: http://www.almapal.com.</p>		
<p>MÁQUINA ENVASADORA</p>		<p>Tetra Pak A3/Flex le ofrece flexibilidad para envases Tetra BrikAseptic y Tetra Prisma Aseptic. Está diseñada para un cambio fácil entre diferentes volúmenes y formas de envases. Usando Quick Change se puede hacer la conversión entre cualesquiera dos volúmenes con el mismo corte transversal inferior en 10 minutos.</p>
<p>Fuente: http://www.tetrapak.com/mx/</p>		

Equipos informáticos y de comunicación

Para las actividades administrativas de la empresa es necesaria la dotación de los siguientes equipos:

- Computadores
- Impresoras
- Teléfonos
- Fax

Gráfico N° 38
Equipos informáticos

Computadora	Características	Proveedor
	Computadora De Escritorio CoreDuo E4500 2.20 Ghz 250 Gb en disco	Mega compu
Impresora	Características	Proveedor
	Impresora Lexmark s305 inalámbrica	Mega compu
Teléfono	Características	Proveedor
	Teléfono Convencional Negro PANASONIC KX-TS580	Mega compu

Fuente:<http://computacion.mercadolibre.com.ec/>

Elaborado por: Carlos Erazo

Equipo adicional

De la misma manera, toda empresa industrial debe de emplear en el área de producción:

- Mesas de trabajo
- Balanza analítica
- Cubetas

Gráfico N° 39
Equipo adicional

Mesa de trabajo	Características	Proveedor
	<p>Acabado en acero inoxidable tipo 304 de régimen sanitario. Alto: 0.90, fondo: 0.70 mts. Medidas: largo: MAIC-110: 1.10, MAIC-140: 1.40, MAIC-170:</p>	<p>METÁLICAS TULCÁN</p>
<p>Balanza Analítica</p>	<p>Características</p>	<p>Proveedor</p>
	<p>Pantalla dual, el plato de pesado en acero inoxidable extraíble usa un adaptador de 230V), posee una interfaz RS-232</p>	<p>METALICAS TULCÁN</p>
<p>Cubetas</p>	<p>Características</p>	<p>Proveedor</p>
	<p>Cubeta de plástico plegable 600 x 400 mm</p>	<p>PICA Plásticos Industriales C.A.</p>

Fuente: www.textilesmerac.com
Elaborado por: Carlos Erazo

5.6.6.ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.6.6.1. INVERSIÓN DEL PROYECTO

5.6.6.1.1. Inversión total

Para realizar el cálculo de la inversión total requerida para la implementación de la empresa, es necesario identificar y conocer los montos totales de los rubros que ésta comprende, como son: Activos Fijos, Activos Diferidos y Capital de Trabajo, con los que se puedan presentar en su implementación.

Tabla N° 59
Inversión Total

Descripción	Valor
Activos Fijos	\$ 31.950,00
Activos Diferidos	\$ 993,00
Capital de Trabajo	\$ 8.550,10
TOTAL	\$ 41.493,10

Elaborado por: Carlos Erazo

1. Inversión en Activos Fijos

Tabla N° 60
Activos Fijos

Descripción	Valor
Terreno	\$ 6.000,00
Construcción del Área Administrativa	\$ 3.000,00
Construcción del área de producción	\$ 11.000,00
Maquinaria y Equipo	\$ 11.080,00
Muebles y Enseres	\$ 350,00
Equipo de Oficina	\$ 520,00
TOTAL	\$ 31.950,00

Elaborado por: Carlos Erazo

- Cuadro de inversión en obra física

Se ha logrado determinar que el monto para la construcción del área de producción y el área administrativa será el siguiente:

Tabla N° 61

Cuadro de inversión en obra física

Descripción	Unidad De Medida	Valor Total
Terreno	m ²	\$ 6.000,00
Construcción del área administrativa	m ²	\$ 3.000,00
Construcción del área de producción	m ²	\$ 11.000,00
Inversión Total		\$ 20.000,00

Elaborado por: Carlo Erazo

- Inversión en equipamiento

Para empresa es necesario tomar en cuenta la inversión en cuanto al equipamiento que se va a realizar como:

Tabla N° 62

Maquinaria y Equipo

Descripción	Cantidad	Valor unit.	Valor total
Lavador de zanahoria	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Plataforma evaporadora	1	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Tanque disolvente de azúcar	1	\$ 980,00	\$ 980,00
Bomba de solución de azúcar	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Filtro	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Tanque homogenizador	1	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00
Bomba de transferencia	1	\$ 950,00	\$ 950,00
Máquina envasadora de jugo	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
TOTAL			\$ 11.080,00

Fuente: Proveedores**Elaborado por:** Carlos Erazo**Tabla N° 63**

Muebles y Enseres

Descripción	Proveedor	Q	Unidad de medida	Valor unit.	Valor Total
Escritorio De Oficina	Tecni-Muebles	1	Unidad	\$ 150,00	\$ 150,00
Sillas Ejecutivas	Tecni-Muebles	1	Unidad	\$ 89,00	\$ 89,00
Archivadores	Tecni-Muebles	1	Unidad	\$ 75,00	\$ 75,00
Sillas Giratorias	Tecni-Muebles	1	Unidad	\$ 36,00	\$ 36,00
TOTAL					\$ 350,00

Fuente: Proveedores**Elaborado por:** Carlos Erazo

Tabla N° 64
Equipo de Oficina

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Valor unit.	Valor Total
Teléfonos	1	Unidad	\$ 15,00	\$ 15,00
Impresora	1	Unidad	\$ 135,00	\$ 135,00
Fax	1	Unidad	\$ 20,00	\$ 20,00
Computadora	1	Unidad	\$ 350,00	\$ 350,00
TOTAL				\$ 520,00

Fuente: Proveedores
Elaborado por: Carlos Erazo

2. Inversión en Capital de Trabajo

El capital de trabajo corresponde a la cantidad de dinero requerida para que la empresa pueda funcionar normalmente durante un cierto período de tiempo, antes de generar ingresos por la venta de productos.

Para efectos del proyecto, se considera necesario contar con capital de trabajo para un mes de actividad, dinero que será empleado en la compra de mercadería, seguros, gastos administrativos y de ventas, requerimientos que se encuentran calculados en la siguiente tabla:

Tabla N° 65
Capital de trabajo (para un mes)

Rubro	Costo Anual	Meses	Proporción Mensual
Materia Prima			
➤ Zanahoria	\$ 21.600,00	12	\$ 1.800,00
➤ Azúcar	\$ 7.080,00	12	\$ 590,00
➤ Envases	\$ 20.994,09	12	\$ 1.749,51
Seguros	\$ 745,40	12	\$ 62,12
Gasto Administrativo	\$ 26.166,69	12	\$ 2.180,56
Gasto de ventas	\$ 26.015,07	12	\$ 2.167,92
TOTAL			\$ 8.550,10

Elaborado por: Carlos Erazo

3. Inversión en Activos Diferidos

“Los activos diferidos son pagos realizados por adelantado cualquiera sea su naturaleza, necesarios para poner en marcha el proyecto.”(Garcia et al., 2008, p. 131)

Tabla N° 66
Gastos de Constitución

Descripción	Valor
Abogado	\$ 150,00
Trámite permiso de funcionamiento	\$ 130,00
Superintendencia de Compañías	\$ 50,00
Cámara de comercio	\$ 108,00
Registro Mercantil	\$ 100,00
Gastos Notarios	\$ 455,00
TOTAL	\$ 993,00

Elaborado por: Carlos Erazo

5.6.6.1.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Una vez que se ha calculado el monto total requerido, es importante conocer las fuentes existentes para obtener financiamiento, sea, aporte directo por parte del socio o entidades financieras.

Tabla N° 67
Distribución del Capital

Descripción	Valor	Crédito		Capital Propio	
		%	Valor	%	Valor
Activos Fijos	\$31.950,00	100%	\$ 31.950,00		
Activos Diferidos	\$ 993,00	50%	\$ 496,50	50%	\$ 496,50
Capital de Trabajo	\$ 8.550,10			100%	\$ 8550,10
TOTAL	\$41.493,10	78%	\$ 32.446,50	22%	\$ 9.046,60

Elaborado por: Carlos Erazo

Para realizar el financiamiento del proyecto, se ha optado por la Línea de Crédito Comercial de la Cooperativa Pablo Muñoz Vega, con el cual se financiará el 50 % de la inversión a 5 años con una tasa de interés del 14,4% anual, pagadero mensualmente y el 50% restante son recursos propios.

Tabla N° 68
Características del Préstamo

Monto De Préstamo	\$ 32.446,50
Interés Anual	14,4%
Plazo	5 años
Cuota Fija Anual	\$ 9.542,15
Cuota Fija Mensual	\$ 802,24

Elaborado por: Carlos Erazo

Cálculo de la cuota fija

$$R = P \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

R = Cantidad a colocar al final de cada uno de los años

i = Tasa de interés

P = Capital

n = Total de años

A continuación se presenta los cálculos del préstamo:

$$R = 32446.50 \frac{14,4\%(1+14,4\%)^{10}}{(1+14,4\%)^{10} - 1} \quad R = \$ 9542.15 \quad \text{Cuota fija anual}$$

$$I = \$ 32446.50 (14,4\%)$$

$$I = \$ 4672.30$$

Tabla N° 69
Tabla de Amortización del Préstamo

PERIODO	FECHA	CUOTA FIJA	INTERÉS	CAPITAL	SALDO
0	10/12/2012				\$ 32.446,50
1	10/01/2013	\$ 9.542,15	\$ 4.672,30	\$ 4.869,86	\$ 27.576,64
2	10/01/2014	\$ 9.542,15	\$ 3.971,04	\$ 5.571,12	\$ 22.005,52
3	10/01/2015	\$ 9.542,15	\$ 3.168,80	\$ 6.373,36	\$ 15.632,17
4	10/01/2016	\$ 9.542,15	\$ 2.251,03	\$ 7.291,12	\$ 8.341,04
5	10/01/2017	\$ 9.542,15	\$ 1.201,11	\$ 8.341,04	\$ 0,00
		\$47.710,77	\$15.264,27	\$ 32.446,50	

Elaborado por: Carlos Erazo

5.6.6.1.3. COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

1. Depreciaciones

Establecer la depreciación, es reconocer el valor de los bienes a lo largo de su vida útil. Es por ello que para el cálculo de la depreciación se utilizará el método de línea recta, con la siguiente fórmula:

Método de línea recta

$$\text{Depreciación} = X = \frac{CH - VR}{n}$$

Donde; CH= Costo adquirir, VR = % depreciación, n = años

Tabla Nº 70
Depreciación del área de producción

Depreciación del área de producción			
Vida Útil	20 años		
% depreciación	5%		
Años	Depre. Anual	Depre. Acum.	Saldo En Libros
0			11000,00
1	522,50	522,50	10477,50
2	522,50	1045,00	9955,00
3	522,50	1567,50	9432,50
4	522,50	2090,00	8910,00
5	522,50	2612,50	8387,50
6	522,50	3135,00	7865,00
7	522,50	3657,50	7342,50
8	522,50	4180,00	6820,00
9	522,50	4702,50	6297,50
10	522,50	5225,00	5775,00
11	522,50	5747,50	5252,50
12	522,50	6270,00	4730,00
13	522,50	6792,50	4207,50
14	522,50	7315,00	3685,00
15	522,50	7837,50	3162,50
16	522,50	8360,00	2640,00
17	522,50	8882,50	2117,50
18	522,50	9405,00	1595,00
19	522,50	9927,50	1072,50
20	522,50	10450,00	550

Elaborado por: Carlos Erazo

Tabla N° 71

Depreciación del área administrativa

Depreciación área Administrativa			
Vida Útil	20 años		
% Depreciación	5%		
Años	Depre. Anual \$	Depre. Acum. \$	Saldo En Libros \$
0			3000,00
1	142,50	142,50	2857,50
2	142,50	285,00	2715,00
3	142,50	427,50	2572,50
4	142,50	570,00	2430,00
5	142,50	712,50	2287,50
6	142,50	855,00	2145,00
7	142,50	997,50	2002,50
8	142,50	1140,00	1860,00
9	142,50	1282,50	1717,50
10	142,50	1425,00	1575,00
11	142,50	1567,50	1432,50
12	142,50	1710,00	1290,00
13	142,50	1852,50	1147,50
14	142,50	1995,00	1005,00
15	142,50	2137,50	862,50
16	142,50	2280,00	720,00
17	142,50	2422,50	577,50
18	142,50	2565,00	435,00
19	142,50	2707,50	292,50
20	142,50	2850,00	150,00

Elaborado por: Carlos Erazo

Tabla N° 72

Depreciación de Maquinaria y Equipos

Depreciaciones Maquinaria y Equipo			
Vida Útil	10 años		
% Depreciación	10%		
Años	Depre. Anual \$	Depre. Acum. \$	Saldo En Libros
0			11080,00
1	997,2	997,20	10082,80
2	997,2	1994,40	9085,60
3	997,2	2991,60	8088,40
4	997,2	3988,80	7091,20
5	997,2	4986,00	6094,00
6	997,2	5983,20	5096,80
7	997,2	6980,40	4099,60
8	997,2	7977,60	3102,40
9	997,2	8974,80	2105,20
10	997,2	9972,00	1108,00

Elaborador por: Carlos Erazo

Tabla N° 73
Depreciación Muebles y enseres

Depreciación Muebles y Enseres			
Vida útil	10 años		
% depreciación	10%		
Años	Depre. Anual \$	Depre. Acum. \$	Saldo En Libros
0			350,00
1	31,5	31,50	318,50
2	31,5	63,00	287,00
3	31,5	94,50	255,50
4	31,5	126,00	224,00
5	31,5	157,50	192,50
6	31,5	189,00	161,00
7	31,5	220,50	129,50
8	31,5	252,00	98,00
9	31,5	283,50	66,50
10	31,5	315,00	35,00

Elaborado por: Carlos Erazo

Tabla N° 74
Depreciación Equipo de oficina

Depreciación Equipo de Oficina			
Vida Útil	10 años		
% depreciación	10%		
Años	Depre. Anual \$	Depre. Acum. \$	Saldo En Libros
0			170,00
1	15,3	15,30	154,70
2	15,3	30,60	139,40
3	15,3	45,90	124,10
4	15,3	61,20	108,80
5	15,3	76,50	93,50
6	15,3	91,80	78,20
7	15,3	107,10	62,90
8	15,3	122,40	47,60
9	15,3	137,70	32,30
10	15,3	153,00	17,00

Elaborado por: Carlos Erazo

Tabla N°75

Depreciación Equipo de Cómputo

Depreciación Equipo de Cómputo			
Vida Útil	3 años		
% Depreciación	33%		
Años	Depre. Anual \$	Depre. Acum. \$	Saldo En Libros
0			350,00
1	77,39	77,39	272,62
2	77,39	154,77	195,23
3	77,39	232,16	117,85

Elaborado por: Carlos Erazo

2. Seguros

Para proteger los equipos y demás activos en caso de hurto o incendio, se ha tomado como referencia el porcentaje con el que la aseguradora Colonial (Sucursal- Julio Andrade) trabaja para cubrir dichos siniestros.

Tabla N° 76

Seguros

	VALOR	% SEGUROS	SEGURO (\$)
Maquinaria y equipo	\$ 11.080,00	5%	\$ 554,00
Muebles y enseres	\$ 350,00	5%	\$ 17,50
Equipo de oficina	\$ 520,00	5%	\$ 26,00
TOTAL			\$ 597,50

Elaborado por: Carlos Erazo

3. Amortización

Corresponde al cargo anual que se aplica para recuperar el costo de los activos diferidos, y la ley establece que los activos diferidos se amortizan a 5 años, con el 20% anual.

Tabla N° 77

Amortización De Activos Diferidos

Rubro	Inversión	Vida Útil	%	Valor Anual
Activos Diferidos	\$ 993,00	5 años	20%	\$ 198.60

Elaborado por: Carlos Erazo

3. Gastos Administrativos

Tabla N° 78
Gastos Administrativos

Cargo	Nº personas	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Vacaciones	Aporte patronal 11,15%	Aporte personal 9,35%	Valor Unitario	Costo Total Mensual	Costo Total Anual
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Gerente	1	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 29,17	\$ 14,58	\$ 39,03	\$ 32,73	\$ 429,22	\$ 429,22	\$ 5.150,60
Contador	1	\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 13,25	\$ 35,46	\$ 29,73	\$ 389,97	\$ 389,97	\$ 4.679,69
TOTAL										\$ 9.830,29

Elaborado por: Carlos Erazo

Tabla N° 79
Servicios Básicos

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Total Anual
Energía Eléctrica	Kw	500	\$ 0,08	\$ 40,00	\$ 480,00
Agua	m ³	60	\$ 0,44	\$ 26,40	\$ 316,80
Teléfono/internet	Min	30	\$ 0,40	\$ 12,00	\$ 144,00
TOTAL					\$ 940,80

Elaborado por: Carlos Erazo

Tabla N° 80
Proyección Gastos Administrativos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos Administrativos	\$ 9.830,29	\$ 9.830,29	\$ 9.830,29	\$ 9.830,29	\$ 9.830,29
Servicios Básicos	\$ 940,80	\$ 940,80	\$ 940,80	\$ 940,80	\$ 940,80
TOTAL	\$ 10.771,09	\$ 10.771,09	\$ 10.771,09	\$ 10.771,09	\$ 10.771,09

Elaborado por: Carlos Erazo

4. Gastos de Ventas

Tabla N° 81
Gastos de Ventas

Cargo	N° personas	Sueldo	13° Sueldo	14° Sueldo	Vacaciones	Aporte patronal 11,15%	Aporte personal 9,35%	Valor Unitario	Costo Total Mensual	Costo Total Anual
GASTOS DE VENTAS										
Jefe de ventas	1	\$318,00	\$ 26,50	\$26,50	\$ 13,25	\$ 35,46	\$ 29,73	\$ 389,97	\$ 1.169,92	\$ 14.039,06
TOTAL										\$ 14.039,06

Elaborado por: Carlos Erazo

Tabla N° 82
Gastos de publicidad

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Captación de mayoristas/minoristas	\$ 208,33	\$ 2.500,00
Cuñas	\$ 190,00	\$ 950,00
Degustaciones	\$ 50,00	\$ 600,00
Página Web	\$ 1,25	\$ 1,25
Hojas Volantes	\$ 15,00	\$ 180,00
Total	\$ 464,58	\$ 4.231,25

Elaborado por: Carlos Erazo

Tabla N° 83
Proyección Gastos de Ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Remuneración Personal	\$ 4.679,69	\$ 4.679,69	\$ 4.679,69	\$ 4.679,69	\$ 4.679,69
Publicidad	\$ 4.231,25	\$ 4.231,25	\$ 4.231,25	\$ 4.231,25	\$ 4.231,25
TOTAL	\$ 8.910,94	\$ 8.910,94	\$ 8.910,94	\$ 8.910,94	\$ 8.910,94

Elaborado por: Carlos Erazo

5. Requerimientos de Mano de Obra Directa

Tabla N° 84
Mano de Obra Directa

Cargo	N° personas	Sueldo	13° Sueldo	14° Sueldo	Vacaciones	Aporte patronal 11,15%	Aporte personal 9,35%	Valor Unitario	Costo Total Mensual	Costo Total Anual
MANO DE OBRA DIRECTA										
Jefe de producción	1	\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 13,25	\$ 35,46	\$ 29,73	\$ 389,97	\$ 389,97	\$ 4.679,69
Obreros	1	\$ 318,00	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 13,25	\$ 35,46	\$ 29,73	\$ 389,97	\$ 389,97	\$ 4.679,69
TOTAL									\$ 779,95	\$ 9.359,38

Elaborado por: Carlos Erazo

6. Requerimientos de Materia Prima Directa e Indirecta

Tabla N° 85
Materiales Directos

Descripción	Cantidad diaria	Unidad	Valor unit.	Valor Diario	Valor Semanal	Valor Mensual	Valor Anual
Zanahoria	6	qq	\$ 15,00	\$ 90,00	\$ 450,00	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00
Azúcar	1	qq	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 147,50	\$ 590,00	\$ 7.080,00
Total				\$ 119,50	\$ 597,50	\$ 2.390,00	\$ 28.680,00

Elaborado por: Carlos Erazo

Tabla N° 86
Materiales Indirectos

Descripción	Cantidad diaria	Unidad	Valor unit.	Valor Diario	Valor Semanal	Valor Mensual	Valor Anual
Envases Tetra Pack	350	Unidad	0,25	\$ 87,48	\$ 437,38	\$1.749,51	\$ 20.994,09
Total				\$ 87,48	\$ 437,38	\$1.749,51	\$ 20.994,09

Elaborado por: Carlos Erazo

5.6.6.1.4. COSTO DE PRODUCCIÓN

Tabla N° 87
Costo de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia directa	\$ 28.680,00	\$ 28.680,00	\$ 28.680,00	\$ 28.680,00	\$ 28.680,00
Mano de obra directa	\$ 9.359,38	\$ 9.359,38	\$ 9.359,38	\$ 9.359,38	\$ 9.359,38
Costos Indirectos De Producción					
Materiales Indirectos	\$ 20.994,09	\$ 21.260,71	\$ 21.530,72	\$ 21.804,16	\$ 22.081,07
TOTAL	\$ 59.033,46	\$ 59.300,09	\$ 59.570,10	\$ 59.843,54	\$ 60.120,45

Elaborado por: Carlos Erazo

5.6.6.1.5. INGRESOS DEL PROYECTO

Los ingresos que se obtendrán por la venta de jugo de zanahoria en presentación de 1000ml o 1 litro se muestran a continuación:

Tabla N° 88
Ventas del proyecto

VENTAS DEL PROYECTO				
Años	Cantidad Producida Anual		Precio	Total
	N° Envases De 1000ml	Litros	\$	\$
1	117.567	117567	\$ 1,00	\$ 117.567
2	119.060	119060	\$ 1,00	\$ 119.060
3	120.572	120572	\$ 1,00	\$ 120.572
4	122.103	122103	\$ 1,00	\$ 122.103
5	123.654	123654	\$ 1,00	\$ 123.654

Elaborado por: Carlos Erazo

5.6.6.2. EVALUACIÓN FINANCIERA

A través de la evaluación financiera se conocerá la rentabilidad del proyecto. Para este análisis se utilizarán los siguientes instrumentos financieros:

1. Estado de Resultados

El estado de resultados detalla los ingresos y egresos esperados en un tiempo determinado de las actividades que realizará Zanajuice S.A, el mismo que se presenta a continuación:

Tabla N° 89
Estado de Resultados

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	VENTAS	\$ 117.567	\$ 119.060	\$120.572	\$ 122.103	\$ 123.654
(-)	COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 59.033	\$ 59.300	\$ 59.570	\$59.844	\$ 60.120
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 58.533	\$ 59.760	\$ 61.002	\$62.260	\$ 63.534
(-)	GASTO ADMINISTRATIVOS	\$ 10.771	\$ 10.771	\$ 10.771	\$ 10.771	\$ 10.771
(-)	GASTO DE VENTAS	\$ 8.911	\$ 8.911	\$ 8.911	\$ 8.911	\$ 8.911
(-)	DEPRECIACIONES	\$ 1.428	\$ 1.428	\$ 1.428	\$ 1.428	\$ 1.428
(-)	INTERÉS DEL PRÉSTAMO	\$ 4.672	\$ 3.971	\$ 3.169	\$ 2.251	\$ 1.201
(-)	SEGURO	\$ 598	\$ 598	\$598	\$ 598	\$598
(-)	AMORTIZACIONES	\$ 199	\$ 199	\$ 199	\$ 199	\$ 199
(=)	UTILIDAD ANT. IMPUESTOS Y PART.	\$ 31.955	\$33.883	\$ 35.927	\$ 38.103	\$ 40.426
(-)	15% PARTICIPACIÓN TRAB.	\$4.793	\$ 5.082	\$ 5.389	\$ 5.715	\$ 6.064
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 27.162	\$28.800	\$ 30.538	\$ 32.387	\$ 34.363
(-)	25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 6.790	\$ 7.200	\$ 7.635	\$ 8.097	\$ 8.591
(=)	UTILIDAD NETA	\$ 20.371	\$ 21.600	\$ 22.904	\$ 24.291	\$ 25.772

Elaborado por: Carlos Erazo

2. Flujo de Caja

Tabla N° 90
Flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		\$ 117.566,88	\$ 119.059,98	\$ 120.572,04	\$ 122.103,30	\$ 123.654,02
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN		\$ 59.033,46	\$ 59.300,09	\$ 59.570,10	\$ 59.843,54	\$ 60.120,45
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 58.533,42	\$ 59.759,89	\$ 61.001,94	\$ 62.259,77	\$ 63.533,57
(-) GASTO ADMINISTRATIVOS		\$ 10.771,09	\$ 10.771,09	\$ 10.771,09	\$ 10.771,09	\$ 10.771,09
(-) GASTO DE VENTAS		\$ 8.910,94	\$ 8.910,94	\$ 8.910,94	\$ 8.910,94	\$ 8.910,94
(-) DEPRECIACIONES		\$ 1.427,85	\$ 1.427,85	\$ 1.427,85	\$ 1.427,85	\$ 1.427,85
(-) INTERÉS DEL PRÉSTAMO		\$ 4.672,30	\$ 3.971,04	\$ 3.168,80	\$ 2.251,03	\$ 1.201,11
(-) SEGURO		\$ 597,50	\$ 597,50	\$ 597,50	\$ 597,50	\$ 597,50
(-) AMORTIZACIONES		\$ 198,60	\$ 198,60	\$ 198,60	\$ 198,60	\$ 198,60
(=) UTIL. ANT. IMPUESTOS Y PART.		\$ 31.955,15	\$ 33.882,88	\$ 35.927,18	\$ 38.102,76	\$ 40.426,48
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRAB.		\$ 4.793,27	\$ 5.082,43	\$ 5.389,08	\$ 5.715,41	\$ 6.063,97
(=) UTILIDAD ANT. DE IMPUESTOS		\$ 27.161,88	\$ 28.800,45	\$ 30.538,10	\$ 32.387,35	\$ 34.362,51
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 6.790,47	\$ 7.200,11	\$ 7.634,52	\$ 8.096,84	\$ 8.590,63
(=) UTILIDAD NETA		\$ 20.371,41	\$ 21.600,34	\$ 22.903,57	\$ 24.290,51	\$ 25.771,88
(+) DEPRECIACIONES		\$ 1.427,85	\$ 1.427,85	\$ 1.427,85	\$ 1.427,85	\$ 1.427,85
(+) AMORTIZACIONES		\$ 198,60	\$ 198,60	\$ 198,60	\$ 198,60	\$ 198,60
INVERSION INICIAL						
ACTIVOS FIJOS	31.950,00					
ACTIVOS DIFERIDOS	993,00					
CAPITAL DE TRABAJO	8.550,10					
(-) PAGO PRÉSTAMO		\$ 4.869,86	\$ 5.571,12	\$ 6.373,36	\$ 7.291,12	\$ 8.341,04
(+) RECUPERACIÓN DEL CAPITAL						\$ 41.493,10
FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	-41.493,10	\$ 17.128,00	\$ 17.655,67	\$ 18.156,66	\$ 18.625,83	\$ 60.550,39

Elaborado por: Carlos Erazo

3. Balance General Proyectado

Tabla N° 91
Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja-Bancos	\$ 8.550,10	\$ 37.261,84	\$ 35.244,90	\$ 32.542,30	\$ 29.053,20	\$ 24.662,33
TOTAL ACTIVOS CORRIENTE	\$ 8.550,10	\$ 37.261,84	\$ 35.244,90	\$ 32.542,30	\$ 29.053,20	\$ 24.662,33
ACTIVO FIJOS						
Terreno	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Construcción área administrativa	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Construcción área de Producción	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00
Maquinaria y Equipo	\$ 11.080,00	\$ 11.080,00	\$ 11.080,00	\$ 11.080,00	\$ 11.080,00	\$ 11.080,00
Muebles y Enseres	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Equipo de Oficina	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00	\$ 520,00
Depreciacion acumulada		\$ 1.427,85	\$ 2.855,70	\$ 4.283,55	\$ 5.711,40	\$ 7.139,25
TOTAL DE ACTIVO FIJO	\$ 31.950,00	\$ 30.522,15	\$ 29.094,30	\$ 27.666,45	\$ 26.238,60	\$ 24.810,75
ACTIVOS DIFERIDOS						
Abogado	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Trámite permiso de funcionamiento	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00
Superintendencia de Compañías	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Cámara de comercio	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 108,00
Registro Mercantil	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Gastos Notarios	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 455,00	\$ 455,00
Amortización Acumulada		\$ 198,60	\$ 397,20	\$ 595,80	\$ 794,40	\$ 993,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 993,00	\$ 794,40	\$ 595,80	\$ 397,20	\$ 198,60	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 41.493,10	\$ 68.578,39	\$ 64.935,00	\$ 60.605,95	\$ 55.490,40	\$ 49.473,08

PASIVO						
PASIVO NO CORRIENTE						
Préstamo	\$ 32.446,50	\$ 27.576,64	\$ 22.005,52	\$ 15.632,17	\$ 8.341,04	\$ -
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 32.446,50	\$ 27.576,64	\$ 22.005,52	\$ 15.632,17	\$ 8.341,04	\$ -
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y PATRONALES						
Participación de empleados (15%)		\$ 4.793,27	\$ 5.082,43	\$ 5.389,08	\$ 5.715,41	\$ 6.063,97
Impuesto a la Renta por Pagar (25%)		\$ 6.790,47	\$ 7.200,11	\$ 7.634,52	\$ 8.096,84	\$ 8.590,63
TOTAL OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y PATRONALES		\$ 11.583,74	\$ 12.282,55	\$ 13.023,60	\$ 13.812,25	\$ 14.654,60
TOTAL PASIVO	\$ 32.446,50	\$ 39.160,38	\$ 34.288,07	\$ 28.655,77	\$ 22.153,29	\$ 14.654,60
PATRIMONIO						
Aporte Capital	\$ 9.046,60	\$ 9.046,60	\$ 9.046,60	\$ 9.046,60	\$ 9.046,60	\$ 9.046,60
Utilidad del ejercicio		\$ 20.371,41	\$ 21.600,34	\$ 22.903,57	\$ 24.290,51	\$ 25.771,88
TOTAL PATRIMONIO	\$ 9.046,60	\$ 29.418,01	\$ 30.646,94	\$ 31.950,17	\$ 33.337,11	\$ 34.818,48
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 41.493,10	\$ 68.578,39	\$ 64.935,00	\$ 60.605,95	\$ 55.490,40	\$ 49.473,08

Elaborado por: Carlos Erazo

4. Valor Actual Neto (VAN)

Este valor determina el crecimiento o decrecimiento real de la inversión, el mismo que se toma como base el flujo de efectivo, para lo cual antes se calcula lo siguiente:

- Determinación de la Tasa de Descuento

Se lo obtiene del promedio entre la tasa activa y pasiva del sistema financiero.

Tabla Nº 92
Cálculo de la Tasa Pasiva

Tasa Pasiva	
Tasa pasiva a largo plazo	3,01%
Tasa pasiva en ahorros	4,53%
Tasa de riesgo (máximo 5%)	3%
TOTAL	10,54%

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Carlos Erazo

Tabla Nº 93
Cálculo de la Tasa Pasiva

Tasa Activa	
% que cobra la Institución Financiera Coop. Pablo M. Vega	14,4%
TOTAL	14,4%

Fuente: Coop. Pablo Muñoz Vega Ltda.
Elaborado por: Carlos Erazo

Tabla Nº 94
Cálculo de la Tasa de Descuento

	% Aportación	Tasa Individual	Valor Ponderado
Inversión Financiada	78%	10,54%	8,24%
Inversión propia	22%	14,40%	3,14%
Tasa de Descuento			11.38%

Elaborado por: Carlos Erazo

La tasa de descuento para este proyecto es del 11.38%, porcentaje que el inversionista espera obtener sobre la inversión realizada.

- Cálculo del Valor Actual Neto

$$VAN = (\$ 41.493,10) + \frac{\$ 17.128,00}{(1 + 0,1138)^1} + \frac{\$ 17.655,67}{(1 + 0,1138)^2} + \dots + \frac{\$ 60.550,39}{(1 + 0,1138)^5}$$

Tabla Nº 95
Cálculo del VAN

Periodo	Flujos de Efectivo \$	VAN Calculado \$
0	41493,10	41493,10
1	17128,00	15377,99
2	17655,67	14232,13
3	18156,66	13140,57
4	18625,83	12102,83
5	60550,39	35324,89
VAN		48.680,31

Elaborado por: Carlos Erazo

El Valor Actual Neto se lo obtiene de la diferencia entre los valores actualizados menos la inversión inicial: \$48.680,31 - (\$41.493,10)= \$7187,21 este resultado es positivo, por lo tanto se concluye que la inversión es viable.

5. Tasa Interna De Retorno (TIR)

- Cálculo de la tasa Interna de Retorno

La TIR de este proyecto representa la tasa de interés más alta que el inversionista podría pagar sin perder su dinero, por lo tanto:

$$TIR = (\$ 41.493,10) + \frac{\$ 17.128,00}{(1 + 0,43)^1} + \frac{\$ 17.655,67}{(1 + 0,43)^2} + \dots + \frac{\$ 60550,39}{(1 + 0,43)^5}$$

Tabla Nº 96
Cálculo de la TIR

Periodo	Flujos de Efectivo \$	TIR Calculado \$
0	41493,10	41493,10
1	17128,00	11977.62
2	17655,67	8634.00
3	18156,66	6209.09
4	18625,83	4454.22
5	60550,39	10125.97

Elaborado por: Carlos Erazo

Una vez que se ha obtenido la TIR, se puede establecer que la rentabilidad del proyecto es muy atractiva, puesto que esta asciende al 43% y supera ampliamente al costo de oportunidad (11.38%).

6. Relación Costo Beneficio

Esta relación expresa que por cada dólar utilizado en la operación normal de la empresa, cuánto se recupera por ingresos, por lo tanto:

- Cálculo del Costo-Beneficio para el proyecto

$$C. B = \frac{VAN}{Inversion}$$

$$C. B = \frac{\$43706.43}{(\$ 41493.10)}$$

$$C.B = 1.05 \text{ dólares}$$

Se determina que por cada \$1,00 dólar invertido hoy, se gana 0.05 centavos de dólar, determinando la factibilidad del proyecto.

7. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Para el cálculo del PRI, se tomará en cuenta los flujos que se generan en cada periodo de vida útil.

Tabla N° 97
Cálculo del PRI

Periodo	Flujos	
0	41493,10	
1	17128,00	17128,00
2	17655,67	34783,66
3	18156,66	6709,44
4	18625,83	
5	60550,39	

Elaborado por: Carlos Erazo

- Cálculo del PRI

$$\text{PRI} = 2 \text{ AÑOS} + (\$ 6.709,44 / \$ 18.156,66)$$

$$\text{PRI} = 2 \text{ AÑOS} + (0,37)$$

$$\text{PRI} = 2,37$$

$$\text{PRI} = 2 \text{ AÑOS}$$

$$\text{MESES} = 0,37 * 12$$

$$\text{MESES} = 4,44$$

$$\text{MESES} = 4$$

$$\text{DIAS} = 0,44 * 30$$

$$\text{DIAS} = 13,2$$

$$\text{DIAS} = 13$$

La inversión de \$ 41.493,10 será recuperada en 2 años, 4 meses y 13 días.

8. Punto de Equilibrio

Es un punto en donde los ingresos totales se igualan a los costos totales (IT=CT), por lo que para realizar el cálculo es necesario determinar el comportamiento de los costos.

- Costos fijos y Variables

Tabla N° 98
Costos Fijos y Variables Anuales

Detalle	Total	Costo Fijo	Costo Variable
Costo de producción	\$ 59.033,46		\$ 59.033,46
Gastos de Administración	\$ 10.771,09	\$ 10.771,09	
Gastos de Ventas	\$ 8.910,94		\$ 8.910,94
Gastos Financieros	\$ 4.672,30	\$ 4.672,30	
Total Costos	\$ 83.387,79	\$ 15.443,39	\$ 67.944,40

Elaborado por: Carlos Erazo

Tabla N° 99
Datos Punto de Equilibrio

Ingresos	\$ 117.566,88
Costo Fijo	\$ 15.443,39
Costo Variable	\$ 67.944,40
Unidades Producidas	117566,88
Precio Unitario	\$ 1,00
Costo Variable Unitario	\$ 0.58

Elaborado por: Carlos Erazo

- Punto de equilibrio en unidades

$$PE \text{ unidades} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Punto de Equilibrio (unidades) = 36.769,98

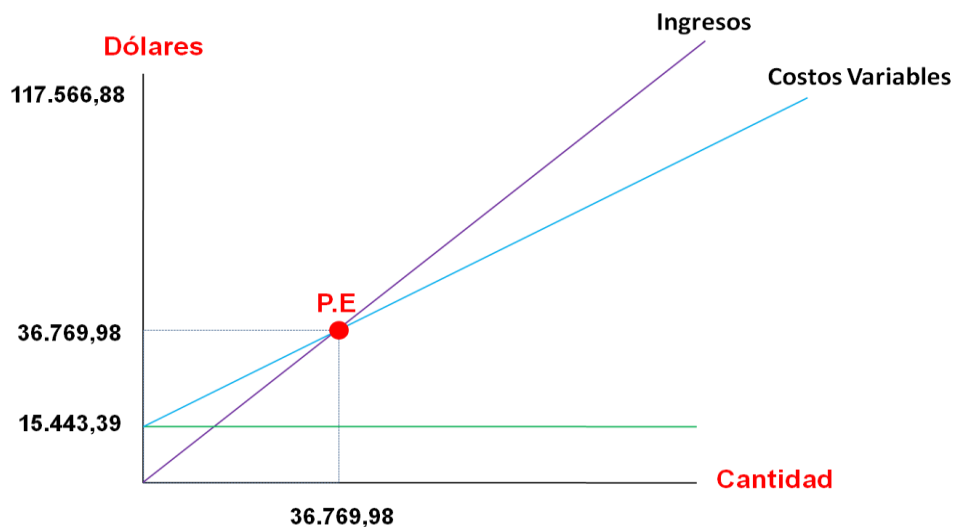
- Punto de equilibrio en dólares

$$PE \text{ dólares} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

Punto de equilibrio (dólares) = \$ 36.769,98

Para que Zanajuice S.A logre un punto de equilibrio, se deben producir 36.769,98 unidades, correspondientes a \$ 36.769.98 dólares anuales. Estos valores se representan gráficamente a continuación:

Gráfico N° 40
Punto de Equilibrio



Elaborado por: Carlos Erazo

9. Contribución Neta de Marketing y Análisis de Sensibilidad

La CNM (Contribución Neta De Marketing), es la unidad de medida de la rentabilidad del marketing y nos permite medir en cuanto contribuyen las estrategias de marketing a generar beneficios para la empresa. (Best, 2007, p.46).

TablaN° 100
Contribución del Marketing

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	VENTAS	\$117.566,88	\$119.059,98	\$120.572,04	\$ 122.103,30	\$ 123.654,02
(-)	COSTO DE PRODUCCIÓN	\$59.033,46	\$ 59.300,09	\$ 59.570,10	\$ 59.843,54	\$ 60.120,45
(=)	BENEFICIO BRUTO	\$ 58.533,42	\$ 59.759,89	\$ 61.001,94	\$ 62.259,76	\$ 63.533,57
(-)	GASTOS DE MARKETING	\$ 8.910,94	\$ 8.910,94	\$ 8.910,94	\$ 8.910,94	\$ 8.910,94
(=)	CONTRIBUCIÓN NETA DE MARKETING	\$ 49.622,48	\$ 50.848,95	\$ 52.091,00	\$ 53.348,82	\$ 54.622,63
(-)	GASTOS OPERATIVOS	\$ 17.667,34	\$ 16.966,08	\$ 16.163,84	\$ 15.246,07	\$ 14.196,15
(=)	UTILIDAD NETA	\$ 31.955,14	\$ 33.882,87	\$ 35.927,16	\$ 38.102,75	\$ 40.426,48

Elaborado por: Carlos Erazo

TablaN° 101
Análisis de Sensibilidad

	VAN	TIR	CB	
Valores Actuales	48680,31	43%	1,05	OPTIMISTA
Incremento del precio en 10%	68910,53	61%	1,66	PESIMISTA
Decremento del precio en 10%	18511,43	25%	0,45	PESIMISTA
Incremento del costo de producción en 10%	31240,54	34%	0,75	POCO OPTIMISTA
Decremento del costo de producción en 10%	56181,42	52%	1,35	OPTIMISTA
Sin préstamo	87344,84	71%	2,11	OPTIMISTA

Elaborado por: Carlos Erazo

Una vez analizado los 5 escenarios, llegamos a la conclusión de que el proyecto es muy sensible a la variación del precio, costos, con/sin préstamo, tasa de descuento, por lo que se debe tomar en cuenta políticas de prevención, con la finalidad de que el proyecto sea muy factible con el pasar de los años y por ende generar un beneficio para la nueva empresa.

VI. BIBLIOGRAFÍA.

6.1. Bibliografía

- Antonio, F. (2007). *Estrategias y Planes para la Empresa*. México: Mc Graw Hill.
- Armstrong, Kotler P. y Gary. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Caballano, A. (2006). *Sistemas de la Calidad, Gestión Empresarial: Fundamentos y Conceptos*, México: Mc Graw Hill
- Campoy, G. (2010). *Etapas de un Estudio de Factibilidad*. México. Mc Graw Hill.
- Chase R. Jacobs, & N. Aquilano, *Administración de Operaciones, Producción y Cadena de Suministros* . Colombia: Mc Graw Hill.
- Clow, K.& Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Campoy, G. (2010). *Como gestionar y planificar un proyecto en la empresa*. México:Mc Graw Hill.
- Díaz, A. (2010). *El arte de dirigir proyectos*. México: Alfaomega.
- Espinoza, J.,et al. (2009). *Dirección Estratégica de Ventas*. Argentina: Prentice Hall.
- Ferre, J. & Robinat. (2009). *Marketing y Ventas*. México: Mc Graw Hill.
- Frances,A. (2007). *Estrategias y Planes para la Empresa*.México. Mc Graw Hill.
- Fred, D. (2008). *Administración Estratégica*. Mexico: Pearson Education.
- Galindo, C. (2008). *Manual para la Creación de la Empresa*. Bogota. Prentice Hall.
- Garcia, et al. (2008). *Contabilidad financiera*. México: Pearson Education.
- García, L. (2011). *Ventas*. México: Alfaomega
- Garza , E. (2008). *Administración de la calidad total*. Bogota. Prentice Hall.
- Juran, J. (2007). *Análisis de la Producción y de las Operaciones*.México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

Lamb, H. & MC Daniel. (2007). *Marketing de Servicios*. Quito: abya – yala.

Matovelle, Á. (2007). *La Dinamica de la Industrializacion* (pág. 117). Mc Gra Hill.

Montesinos, V. (2007). *Introducción a la Calidad* (Vol. 7). Mexico: Mc Graw Hill.

Murcia, J., et al. (2010). *Proyectos "Formulación y criterios de evaluación"*. México: Alfaomega.

Otto, L. (2009). *Procesos Industriales. Clasificación de las Industrias*. México: Alfaomega.

Perez, V. (2007). *Calidad Total en Atención al Cliente*. España.

Ruiz, G., Fuentes M. y Criado J. (2007). *Gestión Comercial y Marketing*. Madrid.

Sáenz, A. (2008). *Principios de Mercadeo*. Bogotá: Ecoe.

Sanchez, J. (2009). *Imagen Corporativa*. Madrid.

Serra, J. A. (2006). *Gestión de Calidad en las pymes agroalimentarias*. México: Pearson Education.

Stantom, William., Etzel, M., y Bruce, W. (2007). *Fundamentos De Marketing*. China: Mc Graw Hill.

Talaya, E. (2008). *Principios de Marketing*. México: Alfaomega.

Vásquez, R. y Trespacios, J. (2007). *Estrategias de Distribución Comercial*. México.

6.2. Linkografía

jlgn, (2006). *La calidad*, Recuperado el 05 de marzo del 2012 en <http://espanol.entrepreneur.com/article/4025/> (17/05/2012)

Campoy, (2010). *La definición*, Recuperado el 17 de agosto del 2013 en http://www.trabajo.com.mx/vision_de_una_empresa.htm

Espinoza et al, (2009). *Marketing tradicional*, Recuperado el 03 de junio del 2012, en (<http://www.gestiopolis.com>)

Blanco, M., (2007). *Mercados en*, Recuperado el 18 de noviembre, en (<http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-1.htm>,)

Hernández, I., (2007). *La industrialización*, Recuperado el 28 de septiembre del 21012, en (<http://www.eluniverso.com/>, 2008)

Rodas, A., (2005). *La zanahoria*, Recuperado el 07 de marzo del 2013, en (http://www.elcomercio.com/agromar/hortaliza-raiz_0_626937481.html.)

Stanton, R., (2007). *Marketing mix*, Recuperado el 12 de abril del 2012, en http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#_Toc55619285. (2012).

Díaz, W., (2010). *Lanzamiento de*, Recuperado el 25 de noviembre del 2011, en <http://www.marketing-xxi.com/investigacion-de-la-viabilidad-en-el-lanzamiento-de-un-producto-28.htm>. (2012).

Ruiz, L., (2007). *El precio*, Recuperado el 01 de junio del 2011, en <http://espanol.entrepreneur.com/article/4025/>. (s.f.).

Garcia et al, (2008). *Ingresos operacionales*, Recuperado el 29 de julio del 2013, en <http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-1.htm>,. (s.f.).

Quiroga, Jr., (2008). Tasa interna, Recuperado el 4 de mayo del 2011, en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>.

VII. ANEXOS.

ANEXOS

INSTRUMENTOS

Para la realización de la investigación se utilizó equipos como son:

- INTERNET.- Me ayudó a recolectar información secundaria la misma que permitió complementar la investigación.
- COMPUTADOR.-Permitió almacenar información adquirida a través de consultas y tabulación que fueron de vital importancia para la investigación.
- CÁMARA FOTOGRÁFICA.- La cual permitió obtener evidencias de la información recolectada con el fin de analizarla correctamente.
- SOFTWARE DE MICROSOFT SPSS Y EXCEL.- A través de estos 2 programas, se pudo obtener mayor facilidad al momento de tabular, analizar las encuestas realizadas y dar mejor presentación a la información obtenida.
- IMPRESORA.- Se utilizará para la impresión de los textos relacionados a la investigación y los documentos terminados.

Anexo N° 1:

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS AGRICULTORES DE LA PARROQUIA DE JULIO ANDRADE

OBJETIVO: Recolectar información de los agricultores de la parroquia de Julio Andrade, para determinar su realidad actual

CONFIDENCIALIDAD: Los datos proporcionados por el informante son estrictamente confidenciales y únicamente serán utilizados con fines académicos

Por favor, dígnese en responder las siguientes preguntas

1. ¿A qué actividad se dedica?
 - a.- Agricultor
 - b.- Ganadero
 - c.- Ambos
2. ¿Si es agricultor, cuál es la razón por la que usted trabaja?
 - a.- Por subsistencia
 - b.- Por ayudar a su familia
 - c.- Mejorar la calidad de vida
3. ¿Usted se dedica a la producción de zanahoria, si su respuesta es afirmativa continúe con la encuesta, caso contrario gracias por su colaboración?
 - a.- Si
 - b.- No
4. ¿Cuánto invierte usted en la producción de zanahoria?
 - a.- De 1 a 500 usd
 - b.- De 501 a 1000 usd
 - c.- De 1001 a 2000 usd
 - d.- De 2001 usd en adelante
5. ¿Qué tiempo lleva usted produciendo zanahoria?
 - a.- de 1 a 10 años
 - b.- de 10 en adelante
6. ¿La tecnología utilizada para el cultivo de zanahoria es?
 - a.- Tradicional
 - b.- Con tecnología
7. ¿Actualmente la competencia local para la producción de zanahoria es?
 - a.- Poca
 - b.- Mucha
8. ¿Cuál es área en el que usted siembra zanahoria?
 - a.- Por parcelas
 - b.- Por hectáreas
 - c.- Ambas
9. ¿Cuántas parcelas o hectáreas, siembra usted de zanahoria?
 - a.- De 1 a 5
 - b.- De 6 a 10
 - c.- De 11 en adelante
10. ¿Cuántos quintales usted produce?
 - a.- 100 quintales
 - b.- 300 quintales
 - c.- 500 quintales
 - d.- 700 quintales
11. ¿Qué tipo de zanahoria siembra usted?
 - a.- Bilmori
 - b.- Bonanza
 - c.- Agrofeed
 - d.- Emerald
12. ¿Cuál es la producción de la siembra de 1 tarro de zanahoria?
 - a.- De 60 a 80 quintales
 - b.- De 81 a 100 quintales
 - c.- De 101 en adelante

13. ¿Cuánto usted gasta en químicos y fungicidas?
- a.- De 1 a 200 usd
 - b.- De 200 a 400 usd
 - c.- De 400 a 600 usd
 - d.- De 600 en adelante
14. ¿Cuál es el tiempo que se demora en la producción de zanahoria?
- a.- 5 meses
 - b.- 6 meses
15. ¿A dónde cree usted que mayoritariamente se destina la producción de zanahoria?
- a.- Mercado Local
 - b.- Mercado Provincial
 - c.- Mercado de Pichincha
 - d.- Mercado de Ambato
16. ¿Quién impone los precios de venta de la zanahoria?
- a.- El mercado
 - b.- Usted
17. ¿A qué precio usted vende un quintal de zanahoria?
- a.- De 5 a 10 usd
 - b.- De 11 a 20 usd
 - c.- De 21 a 30 usd
18. ¿Cuándo vende la zanahoria siempre obtiene utilidades?
- a.- Siempre
 - b.- A veces
 - c.- Nunca
19. ¿Cuánto usted gana por la venta de zanahoria?
- a.- Recupera la inversión
 - b.- Gana de 100 a 200 usd
 - c.- Gana de 201 a 500 usd
 - d.- Gana de 501 a 1000 usd
 - e.- Gana de 1000 en adelante
20. ¿Cómo es su nivel de vida actualmente?
- a.- Excelente
 - b.- Muy bueno
 - c.- Bueno
 - d.- Pésimo
21. ¿Considera usted que con las ganancias obtenidas por la venta de zanahoria le permite mejorar su estilo de vida?
- a.- Si
 - b.- No
22. ¿Estaría usted de acuerdo con que se realice un estudio de factibilidad para industrializar la zanahoria y de esta manera lograr que los productores mejoren sus ingresos por la venta de este producto?
- a.- Si
 - b.- No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 2:
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ADMINISTRADORES DE LAS EMPRESAS DE LA
PARROQUIA DE JULIO ANDRADE

OBJETIVO: Recolectar información de los posibles consumidores, con el fin de determinar la factibilidad de elaborar productos a base de zanahoria.

CONFIDENCIALIDAD: Los datos proporcionados por el informante son estrictamente confidenciales y únicamente serán utilizados con fines académicos.

Por favor, dígnese en responder las siguientes preguntas

1. ¿A qué actividad se dedica?
 - a.- Industrialización de leche
 - b.- Industrialización de papa
 - c.- Industrialización de zanahoria
2. ¿Qué tipo de empresa es?
 - a.- Sociedad anónima
 - b.- Empresa familiar
 - c.- Asociación
3. ¿De qué tamaño es su empresa?
 - a.- Grande
 - b.- Mediana
 - c.- Pequeña
4. ¿Cuánto se invirtió para crear la empresa?
 - a.- 5000 a 15000 usd
 - b.- 15001 a 30000 usd
 - c.- 30001 a 45000 usd
 - d.- 45000 usd en adelante
5. ¿Cuántos empleados posee actualmente?
 - a.- 1 a 10
 - b.- 11 a 20
 - c.- 21 a 30
 - d.- 31 en adelante
6. ¿Cuánto tiempo tiene su negocio en funcionamiento?
 - a.- Menos de 1 año
 - b.- De 2 a 3 años
 - c.- De 4 a 5 años
 - d.- De 5 años en adelante
7. ¿Qué cantidad de litros industrializan mensualmente?
 - a.- menos de 1000 unidades
 - b.- de 10001 a 10000 unidades
 - c.- de 10001 a 20000 unidades
 - d.- de 20001 en adelante
8. ¿Cómo determina la empresa el precio de venta para sus productos?
 - a.- De acuerdo a la competencia
 - b.- De acuerdo al costo/producción
 - c.- De acuerdo al mercado
9. ¿Dónde vende sus productos?
 - a.- Localidad
 - b.- Provincia Carchi
 - c.- Otras provincias
 - d.- Colombia
10. ¿Cómo le realizan los pagos sus clientes?
 - a.- Efectivo
 - b.- Cheque
 - c.- Crédito

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 3:

ENCUESTA DIRIGIDA A FUTUROS CONSUMIDORES

OBJETIVO: Recolectar información de los posibles consumidores, con el fin de determinar la factibilidad de elaborar productos a base de zanahoria.

CONFIDENCIALIDAD: Los datos proporcionados por el informante son estrictamente confidenciales y únicamente serán utilizados con fines académicos.

Por favor, dígnese en responder las siguientes preguntas

1. ¿Usted consume jugos naturales?

- a.- Si
- b.- No

2. ¿Usted compra al menos 1 litro de jugo en caja de Tetra Pak?

- a.- Si
- b.- No

3. Si respondió que SI, cuantos litros de jugo usted consume?

- | | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| a.- 1 litro al mes | <input type="checkbox"/> | d.- 4 litros al mes | <input type="checkbox"/> | g.- 7 litros al mes | <input type="checkbox"/> | j.- 10 litros al mes | <input type="checkbox"/> |
| b.- 2 litros al mes | <input type="checkbox"/> | e.- 5 litros al mes | <input type="checkbox"/> | h.- 8 litros al mes | <input type="checkbox"/> | k.- 11 litros al mes | <input type="checkbox"/> |
| c.- 3 litros al mes | <input type="checkbox"/> | f.- 6 litros al mes | <input type="checkbox"/> | i.- 9 litros al mes | <input type="checkbox"/> | l.- de 11 litros en adelante | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Qué presentación suele adquirir y que precio usted paga?(marque con una X)

TETRAPAK

BOTELLA

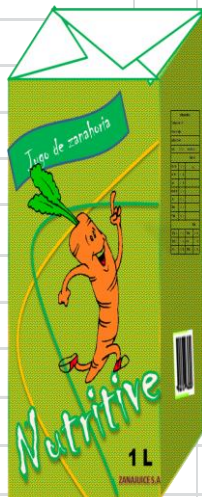
200cc

1000cc

237cc



PRECIO	
0.25	<input type="checkbox"/>
0.35	<input type="checkbox"/>
0.50	<input type="checkbox"/>



PRECIO	
0.90	<input type="checkbox"/>
1.00	<input type="checkbox"/>
1.10	<input type="checkbox"/>



PRECIO	
0.40	<input type="checkbox"/>
0.50	<input type="checkbox"/>
0.60	<input type="checkbox"/>

5. ¿Por qué adquiere usted esa presentación?

- a.- La utiliza para toda la familia
- b.- La utiliza para el consumo en grupos
- c.- La utiliza para la lonchera de los niños

6. ¿Cuál es el sabor de preferencia que usted adquiere?									
a.- Durazno				<input type="checkbox"/>					
b.- Manzana				<input type="checkbox"/>					
c.- Pera				<input type="checkbox"/>					
d.- Multisabores - mezclas				<input type="checkbox"/>					
7. ¿Cuáles son las razones por las cuales usted adquiere dicha marca de jugos naturales?									
a.- Precio				<input type="checkbox"/>					
b.- Variedad de sabores				<input type="checkbox"/>					
c.- Calidad				<input type="checkbox"/>					
8. Le gustaría que exista en el mercado jugo natural hecho a base de zanahoria?									
a.- Si				<input type="checkbox"/>					
b.- No				<input type="checkbox"/>					
9. Si a usted le gustaría que exista en el mercado jugo natural de zanahoria, estaría dispuesto a reemplazar el consumo actual de jugos naturales en caja Tetra pak, por el consumo de jugo natural de zanahoria?									
a.- Definitivamente SI				<input type="checkbox"/>					
b.- Probablemente SI				<input type="checkbox"/>					
c.- Podría cambiar o no				<input type="checkbox"/>					
d.- Probablemente NO				<input type="checkbox"/>					
e.- Definitivamente NO				<input type="checkbox"/>					
10. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestro producto?									
a.- Local propio				<input type="checkbox"/>					
b.- Tiendas				<input type="checkbox"/>					
c.- Micromercados				<input type="checkbox"/>					
d.- Supermercados				<input type="checkbox"/>					
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN									

Anexo N° 4: FOTOGRAFÍAS



Foto N° 1: Cultivo de zanahoria en la comunidad de Chauchin



Foto N° 2: Cultivo de zanahoria en la comunidad de Chunquer



Foto N° 3: Cultivo de zanahoria en la comunidad El Moral



Foto N° 4: Cultivo de zanahoria en la comunidad de Casa Fria



Foto N° 5: Cultivo de zanahoria en la comunidad de Ipuerán



Foto N° 6: Cultivo de zanahoria en el Barrio Santa Teresita



Foto N° 7: Cultivo de zanahoria en el Barrio Santa Clara



Foto N° 8: Terreno listo para sembrar zanahoria en La Estrellita



Foto N° 9: Sembrando zanahoria



Foto N° 10: Tapando la zanahoria



Foto N° 11: Control de plagas en la zanahoria



Foto N° 12: Cosecha de la zanahoria en Ipuerán



Foto N° 13: Cosecha de zanahoria en el Barrio Santa Clara



Foto N° 14: Productores de zanahoria



Foto N° 15: Zanahoria recién cultivada



Foto N° 16: Lavado de la zanahoria en el Rio Cucacho de Julio Andrade



Foto N°17: Quintales de zanahoria para la venta



Foto N° 18: La zanahoria en los mercados



Foto N° 19: Búsqueda de agricultores



Foto N° 20: Aplicación del instrumento de investigación



Foto N° 21: Aplicación del instrumento de investigación

PRESUPUESTO

CONCEPTO	VALOR
1. Recursos Humanos	\$500.00
2. Viajes Técnicos	\$580.00
3. Capacitación	\$150.00
4. Equipos	\$200.00
5. Recursos Bibliográficos y Software.	\$150.00
6. Materiales y Suministros	\$300.00
7. Transferencia de resultados	-----
8. Subcontratos y servicios	\$200.00
9. Evaluación, Seguimiento y Monitoreo del Proyecto.	-----
TOTAL	\$2,080.00
10% Imprevistos	\$208.00
TOTAL PRESUPUESTO	\$2,288.00

RECURSOS

Humano.

Para la elaboración del proyecto se necesitó la ayuda de un asesor de tesis experto en la materia, para que la investigación se desarrolle de forma eficiente y eficaz.

A la población de la parroquia de Julio Andrade y sus agricultores ya que ellos son los involucrados en la investigación.

Financiero.

El presupuesto es financiado por el mismo investigador y no se necesitó ninguna institución financiera para el desarrollo de la misma.