



**ESPE**  
**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**CAMINO A LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y DE COMERCIO**

**CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
COMERCIAL**

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE MIEL DE CABUYA, UBICADA EN PUJILI,  
PROVINCIA DE COTOPAXI**

**BYRON DANILO NUÑEZ ZAMBRANO**

**ING. JORGE VILLAVICENCIO**

**DIRECTOR**

**ING. JOSÉ MORALES**

**CODIRECTOR**

**SANGOLQUI, MARZO 2010**

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERIA COMERCIAL

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Byron Danilo Núñez Zambrano

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Estudio para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Miel de Cabuya, ubicada en Pujilí, provincia de Cotopaxi”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, marzo del 2010

---

Byron Danilo Núñez Zambrano

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

**CERTIFICADO**

Ing. Jorge Villavicencio e Ing. José Morales

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “Estudio para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Miel de Cabuya, ubicada en Pujilí, provincia de Cotopaxi” realizado por Byron Danilo Núñez Zambrano, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la confiabilidad de sus resultados y a la efectividad en operaciones que garantiza su aplicación, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Byron Danilo Núñez Zambrano que lo entregue a Ing. Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, marzo del 2010

---

Ing. Jorge Villavicencio Msc.

DIRECTOR

---

Ing. José Morales

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Byron Danilo Núñez Zambrano

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Estudio para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Miel de Cabuya, ubicada en Pujilí, provincia de Cotopaxi”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, marzo del 2010

---

Byron Danilo Núñez Zambrano

## DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado principalmente a Dios que está a mi lado siempre en cada una de las etapas de mi vida.

A mis padres Gerardo y Raquel por el gran sacrificio que hacen día a día al darme su amor, cariño, esfuerzo ya que me han demostrado la perseverancia por sobresalir adelante ante cualquier adversidad que se presenta en mi camino, de tal manera que pueda cumplir mis metas trazadas.

A mi hermana Catalina que me dio su aliento motivador día a día para seguir adelante en cada una de las etapas que he realizado, a mis sobrinas Dayana y Tahis ya que a través de su ternura e inocencia me llenan de alegría día a día.

Byron Danilo Núñez Zambrano

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento profundo y sincero al personal docente de la Escuela Politécnica del Ejército, que me han inculcado sus enseñanzas lo que me permitió fortalecer mi educación, personalidad, construir sueños, proyectos.

Debo agradecer de manera especial al Ing. Jorge Villavicencio e Ing. José Morales, por brindarme su apoyo y amistad al desarrollo de esta tesis, durante las cuales tuve todo el soporte profesional y logístico para alcanzar los objetivos perseguidos.

Muchas gracias por permitirme vivir una experiencia tan importante para mi formación como investigador.

Para mis amigos que han compartido conmigo cada una de las etapas en el plano personal y de compañerismo durante la estancia en la Escuela Politécnica del Ejército con los que compartí muchas actividades.

Byron Danilo Núñez Zambrano

## INDICE DE CONTENIDOS

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD.....	i
CERTIFICADO.....	ii
AUTORIZACION.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
INDICE DE CONTENIDOS.....	vi
LISTADO DE CUADROS.....	xii
LISTADO DE GRAFICOS.....	xv
LISTASO DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCION.....	3
OBJETIVOS.....	4
CAPITULO I.....	5
1 ESTUDIO DE MERCADO.....	5
1.1 Objetivos del estudio de mercado.....	5
1.2 Identificación del Producto o Servicio.....	6
1.3 Característica del Producto o Servicio.....	7
1.3.1 Clasificación por su uso y efecto.....	7
1.3.2 Productos sustitutos.....	10
1.3.3 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial.....	11

1.4	Determinación de la demanda actual.....	15
1.4.1	Metodología de la investigación de campo.....	15
1.4.1.1	Definición de las variables.....	16
1.4.1.2	Elaboración del cuestionario.....	18
1.4.1.3	Determinación de aciertos.....	19
1.4.1.4	Aplicación de la encuesta.....	19
1.4.2	Segmento objetivo.....	20
1.4.3	Tamaño del Universo.....	21
1.4.4	Prueba Piloto.....	22
1.4.5	Tamaño de la Muestra.....	22
1.5	Procesamiento de Datos: codificación y tabulación.....	23
1.6	Análisis de la Demanda.....	34
1.6.1	Clasificación.....	34
1.6.2	Factores de Afectan a la Demanda.....	35
1.6.3	Análisis histórico de la demanda.....	37
1.6.4	Demanda Actual del producto.....	37
1.6.5	Proyección de la Demanda.....	39
1.7	Análisis de la Oferta.....	42
1.7.1	Clasificación de la Oferta.....	43
1.7.2	Factores que afectan a la Oferta.....	43
1.7.3	Comportamiento histórico de la Oferta.....	45
1.7.4	Oferta Actual.....	45
1.7.5	Proyección de la Oferta.....	45
1.8	Estimación de la demanda insatisfecha.....	45



1.9	Análisis de Precios.....	46
1.9.1	Precios históricos y actuales.....	48
1.9.2	Márgenes de Precios: estacionalidad, volumen, forma de pago.....	48
	CAPITULO II.....	51
2	ESTUDIO TECNICO.....	51
2.1	Tamaño del Proyecto.....	51
2.1.1	Factores determinantes del tamaño.....	52
2.1.1.1	El mercado.....	52
2.1.1.2	Disponibilidad de recursos financieros.....	52
2.1.1.3	Disponibilidad de mano de obra.....	53
2.1.1.4	Disponibilidad de materia prima.....	54
2.1.2	Definición de las capacidades de producción.....	56
2.2	Localización del Proyecto.....	56
2.2.1	Macro localización.....	57
2.2.2	Micro localización.....	58
2.2.2.1	Criterios de selección de alternativas.....	59
2.2.2.2	Matriz Locacional.....	61
2.2.2.3	Selección de la Alternativa Optima.....	62
2.2.2.4	Pla de la Micro localización.....	62
2.3	Ingeniería del Proyecto.....	63
2.3.1	Proceso de Producción.....	64
2.3.2	Cadena de Valor.....	66
2.3.3	Flujograma del proceso.....	67
2.3.4	Distribución de Planta.....	69

2.3.5	Requerimiento de materias primas/materiales directos.....	70
2.3.6	Requerimiento de mano de obra.....	71
2.3.7	Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios.....	71
2.3.8	Determinación de las inversiones.....	75
2.3.9	Calendario de Ejecución del proyecto.....	78
2.4	Estudio de impacto ambiental.....	79
CAPITULO III.....		80
3	LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	80
3.1	Base legal.....	80
3.1.1	Constitución de la empresa.....	80
3.1.2	Tipo de empresa (sector/actividad, CIIU).....	83
3.1.3	Razón social, logotipo, slogan.....	83
3.2	Base Filosófica de la Empresa.....	85
3.2.1	Visión.....	85
3.2.2	Misión.....	85
3.2.3	Objetivos estratégicos.....	86
3.2.4	Principios y valores.....	87
3.2.5	Estrategia Empresarial.....	89
3.2.5.1	Estrategia de Competitividad.....	89
3.2.5.2	Estrategia de Crecimiento.....	90
3.2.5.3	Estrategia de Competencia.....	90
3.3	Estrategias de mercadotecnia.....	91
3.3.1	Estrategia de Precio.....	91
3.3.2	Estrategia de Promoción.....	92

3.3.3 Estrategia de Producto.....	93
3.3.4 Estrategia de Plaza.....	93
3.3.5 Estrategia de Distribución.....	94
3.4 La organización.....	95
3.4.1 Estructura orgánica.....	95
3.4.2 Responsabilidades.....	95
3.4.3 Perfiles profesionales.....	99
3.4 Organigrama Estructural y análisis.....	100
CAPITULO IV.....	102
4 ESTUDIO FINANCIERO.....	102
4.1 Presupuestos.....	102
4.1.1 Presupuesto de Inversión.....	102
4.1.1.1 Activos Fijos.....	103
4.1.1.2 Activos Intangibles.....	104
4.1.1.3 Capital de Trabajo.....	104
4.1.2 Cronograma de Inversiones y reinversiones.....	105
4.1.3 Presupuesto de Operación.....	107
4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos.....	107
4.1.3.2 Presupuesto de Egresos.....	109
4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos.....	111
4.1.3.4 Estructura de Financiamiento.....	111
4.1.4 Punto de equilibrio.....	112
4.2 Estados Financieros proyectados.....	114
4.2.1 Del proyecto.....	114

4.2.1.1 Estado de Resultados.....	114
4.2.1.2 Flujo Neto de Fondos.....	117
4.3 Evaluación Financiera.....	119
4.3.1 Determinación de las tasas de descuento.....	119
4.3.2 Criterios de evaluación.....	121
4.3.2.1 Tasa Interna de Retorno (TIR%).....	121
4.3.2.2 Valor Actual Neto (VAN).....	122
4.3.2.3 Relación Beneficio Costo (R B/C).....	124
4.3.2.4 Período de Recuperación.....	124
4.3.2.5 Análisis de Sensibilidad.....	126
CAPITULO V.....	129
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	129
5.1 Conclusiones.....	129
5.2 Recomendaciones.....	130
BIBLIOGRAFIA.....	131

## LISTADO DE CUADROS

Cuadro 1: Análisis Nutricional.....	9
Cuadro 2: Variables.....	17
Cuadro 3: Determinación de Aciertos.....	19
Cuadro 4: Población de la Cantón Latacunga.....	21
Cuadro 5: Familias en el Área Urbana.....	21
Cuadro 6: Resultados de “EN SU FAMILIA SE CONSUME MIEL”.....	24
Cuadro 7: Resultados de “QUÉ TIPO DE MIEL USTED CONSUME”.....	25
Cuadro 8: Resultados de “CONOCE USTED SOBRE LA MIEL DE CABUYA”.....	26
Cuadro 9: Resultados de “ESTARIA DISPUESTO A CONSUMIR MIEL DE CABUYA”.....	27
Cuadro10: Resultados de “POR QUE CONSUMIRIA MIEL DE CABUYA”.....	28
Cuadro 11: Resultados de “CON QUE FRECUENCIA CONSUMIRIA LA MIEL DE CABUYA”.....	29
Cuadro 12: Resultados de “EN QUE LUGAR COMPRARIA LA MIEL DE CABUYA”.....	30
Cuadro 13: Resultados de “QUE ASPECTOS VALORARIA AL COMPRAR LA MIEL DE CABUYA”.....	31
Cuadro 14: Resultados de “QUE TIPO DE PRESENTACION LE GUSTARIA QUE TUVIERA LA MIEL DE CABUYA”.....	32
Cuadro 15: Resultados de “CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR CADA ENVASE DE 200cm <sup>3</sup> DE MIEL DE CABUYA”.....	33
Cuadro 16: Demanda Actual.....	38
Cuadro 17: Proyección Año 2010.....	39
Cuadro 18: Proyección Año 2011.....	40
Cuadro 19: Proyección Año 2012.....	40
Cuadro 20: Proyección Año 2013.....	41
Cuadro 21: Proyección Año 2014.....	41
Cuadro 22: Cuadro Resumen.....	42

## LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultados de “EN SU FAMILIA SE CONSUME MIEL” .....	24
Gráfico 2: Resultados de “QUÉ TIPO DE MIEL USTED CONSUME” .....	25
Gráfico 3: Resultados de “CONOCE USTED SOBRE LA MIEL DE CABUYA” .....	26
Gráfico 4: Resultados de “ESTARIA DISPUESTO A CONSUMIR MIEL DE CABUYA” .....	27
Gráfico 5: Resultados de “POR QUE CONSUMIRIA MIEL DE CABUYA” .....	28
Gráfico 6: Resultados de “CON QUE FRECUENCIA CONSUMIRIA LA MIEL DE CABUYA” .....	29
Gráfico 7: Resultados de “EN QUE LUGAR COMPRARIA LA MIEL DE CABUYA” .....	30
Gráfico 8: Resultados de “QUE ASPECTOS VALORARIA AL COMPRAR LA MIEL DE CABUYA” .....	31
Gráfico 9: Resultados de “QUE TIPO DE PRESENTACION LE GUSTARIA QUE TUVIERA LA MIEL DE CABUYA” .....	32
Gráfico 10: Resultados de “CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR CADA ENVASE DE 200cm <sup>3</sup> DE MIEL DE CABUYA” .....	33
Gráfico 11: Zonas en las que se encuentra la Miel de Cabuya.....	55
Gráfico 12: Provincia de Cotopaxi.....	58
Gráfico 13: Eje Vial de la Provincia de Cotopaxi.....	59
Gráfico 14: Localización de la Empresa.....	63
Gráfico 15: Cadena de Valor.....	69
Gráfico 16: Diagrama de Flujo de producción de Miel de Cabuya.....	70
Gráfico 17: Distribución de la Planta.....	71

## LISTADO DE ANEXOS

Anexo 1: Población del cantón Latacunga.....	132
Anexo 2: Proceso de Vigilancia Sanitaria.....	133
Anexo 3: Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada.....	135
Anexo 4: Proforma de Financiamiento.....	136
Anexo 5: Balance General.....	137
Anexo 6: Gráficas del Punto de Equilibrio.....	138
Anexo 7: Guía Técnica de Cultivo.....	139
Anexo 8: Costo Directo de Producción por Hectárea.....	141

## RESUMEN

El presente proyecto radica en el estudio de factibilidad de mercado, técnico, organizacional y financiero para la creación de una empresa productora y comercializadora de miel de cabuya ubicada en Pujilí, provincia de Cotopaxi.

La empresa se ubicara en la provincia de Cotopaxi, ciudad de Pujilí, barrio Las Cuatro Esquinas, en la calle Víctor Segovia.

La empresa cuenta con una gran ventaja debido a que no existen empresas que produzcan y comercialicen miel de cabuya, lo que representa que no existe oferta sobre este producto y las acciones que tomen la empresa permitirán que en poco tiempo se pueda posicionar en el mercado local.

Dentro del estudio técnico se ha determinado que no existe la necesidad de contar con maquinaria sofisticada ya que la obtención de la miel de cabuya se la puede realizar en forma tradicional pero manteniendo normas tanto técnicas como sanitarias para su producción. De igual modo se contará con personal calificado para que realicen el proceso productivo y comercial.

Luego de realizar el análisis financiero se determinó que se necesita una inversión inicial de \$ 49.513. El 30% de esta inversión estará establecida por el capital propio y el 70% restante será financiado por una entidad financiera.

El valor de la inversión con capital propio se recuperara en un periodo de de cuatro años aproximadamente, con una Tasa Interna de Retorno del 34,69% y un Valor Actual Neto de \$ 41.939,70; mientras que la inversión con financiamiento se recuperara en un periodo de seis años aproximadamente con una Tasa Interna de Retorno del 92,26% y un Valor Actual Neto de \$ 64.796,38.

Los índices financieros nos muestran que la empresa que vamos a emprender es rentable y justifica el financiamiento.



## **ABSTRACT**

The present project takes root in the study of feasibility of market, technician, organizational and financier for the creation of a producing company and commercial of honey of sisal-grass located in Pujilí, Cotopaxi's province.

The company was located in Cotopaxi's province, Pujilí's city, neighborhood Four Corners, in the Victor Segovia street.

The company possesses a great advantage due to the fact that there do not exist companies that produce and commercialize honey of sisal-grass, which represents that offer does not exist on this product and the actions that take the company will allow in a little time to could position on the local market.

Inside the technical study there has decided that does not exist the need to possess sophisticated machinery since the obtaining of the honey of sisal-grass can realize it in traditional form but keeping procedure both technical and sanitary for his production. Of equal way one will possess qualified personnel in order that they should realize the productive and commercial process.

After realizing the financial analysis one determined that an initial investment of \$ needs 49.513. 30 % of this investment will be established by the own remaining capital and 70 % will be financed by a financial institution.

The value of the investment with the own capital was recovering in a period of of four years approximately, with an Internal Rate of Return of 34,69 % and a Current Clear(Net) Value of \$ 41.939,70; whereas the investment with financing was recovering in a period of six years approximately with an Internal Rate of Return of 92,26 % and a Current Clear(Net) Value of \$ 64.796,38.

The financial indexes show us that the company that we are going to tackle is profitable and to justify the financing.

## INTRODUCCION

Ecuador es un país agrícola, el cual nos brinda un sin número de productos pero en el cual solo se comercializa productos primarios sin aprovechar la riqueza natural en la elaboración de productos de calidad que pueda incentivar su desarrollo de manera que permita dar un valor añadido.

Una de ellas es la planta de cabuya la cual crece en forma tradicional desde la época de la colonia, su uso ha sido básicamente para la agricultura y ganadería, teniendo así varios productos como sogas, costales, etc.

Su cultivo ha sido en pequeñas unidades de producción y su desarrollado en la última década ha sido para uso industrial en empresas artesanales y agroindustriales en las provincias de la sierra y de la costa.

Pero el uso que se le da a esta planta se le puede considerar como limitado, ya que su uso para la elaboración de fibras ha decaído considerablemente en los últimos años, debido a la importación de fibras que viene desde Colombia y la introducción de nuevas fibras más desarrolladas.

Desde la antigüedad se ha conocido que el agua dulce de la cabuya tiene propiedades medicinales y un tratamiento correcto que se le pueda dar al mismo permitirá que sea reconocido a nivel nacional e internacionalmente el futuro.

Por tal razón, este proyecto radica en la producción y comercialización de “la miel de cabuya”, ya que en nuestro país tiene muy baja producción y venta de la misma por cuanto la gente por desconocimiento no conoce sobre este producto.

# **OBJETIVOS**

## **OBJETIVO GENERAL**

Determinar la prefactibilidad de mercado, financiera, técnica, organizacional y ambiental para instalar la empresa productora y comercializadora de miel de cabuya, ubicada en Pujilí, provincia de Cotopaxi.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar la demanda y la oferta existentes de miel de cabuya como productos similares a fin de determinar la demanda insatisfecha en la ciudad de Latacunga a fin de establecer el tamaño de mercado al cual va dirigido.
- Diseñar la infraestructura, proceso de producción y comercialización de miel de cabuya, de tal forma que permita aclarar la factibilidad del proyecto.
- Formular estrategias de mercado en la ciudad de Latacunga.
- Diseñar la organización óptima de una empresa que se dedique a la cadena de producción y distribución de la miel de cabuya.
- Conseguir fuentes de financiamiento en condiciones favorables para el desarrollo del proyecto

# CAPITULO I

## ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado permitirá determinar la cantidad de bienes y servicios que tanto las empresas como las personas están en la disponibilidad de adquirir a precios establecidos de acuerdo a condiciones de pago en un período determinado.

Este estudio analizará la factibilidad de un proyecto tomando en cuenta tanto la oferta como la demanda a fin de obtener información adecuada la cual nos permita tomar decisiones y minimizando el riesgo posible que pueda presentarse en el transcurso del proyecto.

### 1.1 Objetivos del Estudio de Mercado

- Cuantificar los consumidores y que expectativas tienen sobre el nuevo producto a fin de satisfacer los gustos y preferencias de los mismos.
- Determinar la demanda insatisfecha del mercado de miel de cabuya que existe en la ciudad de Latacunga.
- Establecer políticas adecuadas permitiendo establecer el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por el producto.
- Determinar la aceptación de la miel de cabuya en el mercado.

## 1.2 Identificación del Producto

En el sector alimenticio, donde se aplicará la presente investigación, se conoce que la miel es utilizada para preparar comidas y postres, por lo cual su aceptación es muy amplia, pero además existen un sin número de endulzantes tanto naturales como artificiales lo cual hace posible que la “miel de cabuya” pueda adentrar en los hogares con técnicas apropiadas ya que la misma no tiene gran difusión como la miel de caña de azúcar y de abeja.

Este proyecto busca demostrar la factibilidad de producir y comercializar miel de cabuya, ya que es un producto natural la cual ofrece beneficios para la salud, además de tener un sabor agradable la cual va a contar con distintas presentaciones al público a precios accesibles.



Cabe señalar que en la zona centro del país la cabuya tiene poca difusión en cuanto a sus sin numerosos beneficios que tiene al ser humano y uno de ellos es la miel de cabuya, por tal razón el proyecto estará encaminado en la propagación de la miel de cabuya señalando las propiedades que tiene esta.

Este proyecto contará con una planta localizada en el cantón Pujilí y se comercializará en Latacunga, la cual contará con una logística para su venta y distribución en las tiendas y mercados. Además, por la cercanía con otras ciudades del centro del país se determinará una visión para ampliar su comercialización.

### 1.3 Características del producto



El producto es la miel elaborada a base de agua miel de cabuya que también se la conoce con el nombre Ágave.

Para la producción de la miel, a la planta de cabuya se le hace una concavidad por el costado, se deja escurrir la savia que es un líquido llamado agua miel. Está agua miel se la lleva a calor y se debe revolver constantemente, de allí se obtiene la miel de cabuya.

Su presentación será en un envase de plástico de 200 cm<sup>3</sup> con la respectiva etiqueta que identifique el nombre, sus componentes, registro sanitario, fechas de elaboración y de caducidad.

#### 1.3.1 Clasificación por su uso/efecto

El proyecto se encuentra en el sector “Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura”, con la actividad producir miel. Según el CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme), está representada con el código A 0111.13.

Son amplios los usos en la sociedad, ya que lo puede utilizar toda la familia y puede ser consumida por hombres y mujeres, niños, embarazadas, deportistas e inclusive diabéticos.

Entre los usos tenemos:

- Para endulzar: bebidas calientes como coladas, café, té.
- Para alimentos fríos: limonadas, jugos, avena.
- Para la elaboración de dulces, pan, almíbares, mermeladas, bocadillos, conservas de frutas, tortas, galletas.
- Y entre otras cosas como: encurtidos, salsas agridulces, mezclador de licores, etc.

Entre los beneficios se encuentran:

- Estimulante del crecimiento de la flora intestinal (prebiótico), lo cual ayuda a personas con gastritis.<sup>1</sup>
- Contiene Vitamina A, B, B2, C, Hierro, Niacina, Fosforo y Proteínas.<sup>1</sup>
- Inhibe el crecimiento de bacterias patógenas (E.Coli, Listeria, Shigella, Salmonella).<sup>1</sup>
- Disminuye los niveles de colesterol y triglicéridos, mejorando la metabolización de toxinas en el cuerpo.<sup>1</sup>
- La niacina que contiene, permite que limpie, drene y desintoxique, venas y arterias.<sup>1</sup>
- Aumenta la absorción del calcio y del magnesio, siendo un auxiliar en la prevención de osteoporosis.<sup>1</sup>
- Facilita la motilidad intestinal, y se recomienda a las personas con estreñimiento.<sup>1</sup>
- Apto para el consumo de pacientes diabéticos.

---

<sup>1</sup> [http://www.alimentariaonline.com/desplegar\\_notas.asp?did=3627](http://www.alimentariaonline.com/desplegar_notas.asp?did=3627)

El análisis nutricional de la miel de cabuya es el siguiente:

**Cuadro 1**  
**Análisis Nutricional**

Por c/100 gr		
Humedad	21.68	g
Proteínas	1.196	g
Ceniza	1.67	
Carbohidratos	75.46	g
Azúcares Reductores Directos	22.30	g
Azúcares Reductores Totales	48.70	g
Calorías	283	
Vitamina "A"	nd (Lt. 100 Lu)	
Vitamina "C"	460	mg
Vitamina "B"	nd (Lt. 0.1 mg.)	
Vitamina "B2"	0.29	mg
Niacina	1.07	mg
Calcio	36.50	mg
Hierro	0.39	mg
Fosforo	71	mg

Fuente: [www.pencamiel.com](http://www.pencamiel.com)

Elaborado por: Byron Núñez/2009



### 1.3.2 Productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen la misma necesidad, por lo cual las personas pueden preferir otros productos con similares características.

Entre los productos sustitutos a la miel de cabuya encontramos:

Azúcar



Panela de caña



Miel de abeja



Endulzantes artificiales



Cabe mencionar que dentro de los productos sustitutos mencionados, tanto la miel de abeja como la panela de caña son naturales y no sufren cambios en su estado de composición. Por lo tanto la inserción de la miel de cabuya al medio local se lo hará indicando los beneficios y que tiene en comparación de otros con similares características.

### **1.3.3 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial**

#### **Normatividad Técnica**

Su cultivo prospera en zonas ubicadas en el Callejón Interandino, la cual están dotadas de alta luminosidad. Su cultivo se lo realiza tradicionalmente, no se utiliza técnicas apropiadas ya que en la mayor parte de la sierra no se utiliza a la cabuya en toda su magnitud sin tener los conocimientos de las bondades que nos puede ofrecer esta planta.

Para tener una mejor producción debe ser cultivado preferible en terrenos planos, sin grandes ondulaciones o accidentes geográficos, con disponibilidad de agua. Sin embargo pueden utilizarse terrenos ondulados a laderas no muy inclinadas.

Para que el desarrollo de la planta sea óptimo se debe efectuar una limpieza del terreno constante, eliminando las piedras grandes, con un buen regadío, con una distancia apropiada para la siembra y eliminando malezas que crezcan alrededor.

El desarrollo de la plantación es de 36 meses, el inicio de la cosecha se lo realiza en 36 meses y tiene una vida económica perenne.

Existen diferentes variedades:

- Tunosa común: verde brillante, espinas cafés.
- Uña de águila: espinas encorvadas, hojas verde claro por encima y ceniza por debajo.
- Ceniza: no tiene espinas, de color verde por encima y gris por debajo.
- Castilla: hojas verde brillante, con franjas de color café, espinas rudimentarias.

Actualmente el proceso de transformación del aguamiel a la miel se lo realiza de manera artesanal, por lo cual es necesario contar con una tecnología que permita ayudar a mejorar el proceso de transformación, de tal manera que la producción de miel sea a gran escala.

Con referencia al envase, etiquetado y empaquetado se va a considerar lo siguiente:

- Las botellas que se utilicen deben ser de plástico, resistentes a la manipulación y traslado.
- Deben ser empacados y llevar una identificación codificada: fecha de elaboración y de caducidad.

Finalmente, tomando en cuenta la regulación del Instituto Ecuatoriano de Normalización, establece que la producción y comercialización podrá hacerse en el siguiente envase:

- 200 centímetros cúbicos (200 cm<sup>3</sup>)

### **Normatividad Sanitaria**

En nuestro país se debe contar con un Registro Sanitario el cual es otorgado por el Ministerio de Salud Pública, por intermedio de sus subsecretarías, direcciones provinciales y del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez previo a la comercialización, ya que por medio de esta busca garantizar el uso adecuado de los alimentos, controlar la calidad de los insumos, minimizar los riesgos a la salud pública y el ambiente.

Para obtener el registro sanitario se necesitan los siguientes documentos:

- Certificado de control de calidad del producto otorgado por laboratorio acreditado.<sup>2</sup>
- Informe técnico del producto relacionado con el proceso de elaboración con la firma del representante químico farmacéutico o ingeniero en alimentos responsable, con su correspondiente número de registro en el Ministerio de Salud Pública.<sup>2</sup>
- Ficha de estabilidad que acredite el tiempo máximo de consumo con la firma del técnico responsable.<sup>2</sup>
- Permiso de funcionamiento.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <http://www.ecomint.com.ec/sanita.htm>

El Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años, contados a partir de la fecha de su expedición.

Además el proyecto debe contar con permisos municipales de funcionamiento, en los cuales debe constar el correcto uso del suelo e instalaciones en la que se indique que el proyecto no representa daño al medio ambiente.

Para obtener los permisos de funcionamiento pertinentes, los requisitos son:

- Licencias Sanitarias.
- Control de Alimentos en Plantas Procesadoras de Alimentos.
- Permisos de Transporte de Alimentos.
- Inspecciones a Procesadoras de alimentos.
- Emisión de Permisos de Funcionamiento para establecimientos comerciales y de servicios relacionados con alimentos.

El proyecto debe contar con un correcto programa de seguridad industrial para sus trabajadores, garantizándolos ante cualquier eventualidad tanto de salud como laboral.

### **Normatividad Comercial**

La empresa debe tener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), el cual es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.<sup>3</sup>

Para la obtención del RUC se necesita los siguientes requisitos:

- Formulario 01-A.
- Formulario 01-B.
- Copia clara de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal o pasaporte y tipo de visa en caso de ser extranjero.
- Original y copia clara del nombramiento legalizado, notariado y con reconocimiento de formas en caso de sociedades civiles de hecho.

---

<sup>3</sup> <http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do?code=351>

- Autorización simple suscrita por el representante legal en caso de que el trámite no sea realizado por éste.
- Original y copia clara de la cédula y papeleta de votación de la persona que realiza el trámite.
- Planilla de luz, agua o teléfono actualizados o un mes anterior, impuesto predial o contrato de arrendamiento legalizado.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Registro de Sociedades.

La empresa debe estar legalizada en la Superintendencia de Compañías, la cual es una entidad autónoma, la misma controla y supervisa al sector empresarial.

La empresa debe estar constituida como Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, la cual puede constituirse a título individual, sin constituir una sociedad de más personas, lo que permite legalizar al sector informal.

Entre las características de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada están:

- Las unidades unipersonales no tienen personería jurídica. Por ello, el titular de la empresa responde personal e ilimitadamente por las obligaciones de esta.<sup>4</sup>
- Además, estas empresas no tienen limitaciones operativas, salvo la de realizar actividades financieras, tampoco requieren un capital mínimo ni máximo, como en los otros tipos de compañía.<sup>4</sup>
- El empresario unipersonal responde personal e ilimitadamente por las obligaciones sociales.<sup>4</sup>
- Existe una identidad total entre la persona y la empresa, siendo la persona dueña de la empresa y de sus utilidades, la titularidad de la firma unipersonal no se puede transferir, pues deben cambiar de manos los activos y pasivos de la empresa.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/como-abrir-una-empresa-unipersonal-158418-158418.html>

## **1.4 Determinación de la Demanda Actual**

El proyecto tiene como objetivo: verificar el grado de aceptación y cuantificar el número de posibles clientes que van a adquirir la miel de cabuya, en consecuencia el estudio para satisfacer dicha demanda debe ser a un precio y un tiempo determinado.

Por tal razón nuestro mercado al cual va dirigido el producto son las personas que viven en la ciudad de Latacunga, debido a la cercanía que tendrá la planta ubicada en el cantón Pujilí.

### **1.4.1 Metodología de la investigación de campo**

El estudio se realizará aplicando una investigación exploratoria con el propósito de destacar cada uno de los aspectos fundamentales de una problemática determinada.

Es importante realizar éste tipo de investigación porque al obtener resultados permite establecer la percepción del comprador sobre las características del producto, determinando cada uno de los sus gustos y preferencias del consumidor.

Para lo cual la técnica que se realizará es la encuesta ya que permitirá evaluar una gran cantidad de información en corto tiempo. Esta encuesta estará dirigida a los habitantes de la ciudad de Latacunga y permitirá tener una idea clara de mercado.

Además el estudio realizado estará respaldado por fuentes de información las cuales son recursos que contienen información general o especializada necesaria a fin de poder elaborar un estudio.

Entre las fuentes que se utilizaran para en proceso de recolección de información están:

## **Fuentes primarias**

Son aquellos considerados fuentes de primera mano relativos a un fenómeno que se va a investigar.

## **Fuentes secundarios**

Son aquellos que ya han sido recolectados para fines distintos al problema que se enfrenta.

Esta información, se obtiene de fuentes gubernamentales, de empresas privadas o fuentes comerciales. Los datos secundarios son una fuente rápida de análisis.

Entre las fuentes secundarias están: estadísticas oficiales las cuales son emitidas por el gobierno o por una entidad, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas.

### **1.4.1.1 Definición de las variables**

La definición de variables permite identificar las características de los consumidores en cuanto a su lugar de residencia, gustos, usos y preferencias, la cual tienen influencias sobre las decisiones que se toman al definir estrategias óptimas.

## **Geográficas**

La cual es la división del mercado en diferentes unidades geográficas, nación, estado, región, tamaño de la ciudad.

## **Demográficas**

Es la forma más fácil de diferenciar a cada uno de los grupos de consumidores, ya que las preferencias de los consumidores a menudo están relacionadas a estas variables.

## Conductuales

Es la división con base en la ocasión, sus conocimientos, actitud, uso o respuesta a un producto.

A continuación se presenta el cuadro de variables que influyen en el estudio:

### Cuadro 2

#### Variables

<b>Variables Geográficas</b>	
<b>Región:</b>	Ecuador, Cotopaxi, Latacunga
<b>Población:</b>	143.979 habitantes
<b>Variables Demográficas</b>	
<b>Nivel socio-económico:</b>	Hasta Media Alta
<b>Edad:</b>	Toda edad
<b>Variables Conductuales</b>	
<b>Ocasión de compra:</b>	Producto que permite mejorar la salud.
<b>Beneficio deseado:</b>	Diario.

FUENTE: Archivos de Investigación de Mercados. Ingeniero Buenaño

ELABORADO POR: Byron Núñez/2009



## 1.4.1.2 Elaboración del cuestionario



<b>ENCUESTA PARA LA CREACION DE UN NUEVO PRODUCTO</b>	
<b>INSTRUCCIONES:</b>	
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN	
2.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA	
FECHA: _____	CODIGO: _____
<b>INFORMACIÓN PERSONAL</b>	
EDAD: _____	GENERO: MASCULINO <input type="checkbox"/> FEMENINO <input type="checkbox"/>
OCUPACION:	CON RELACION DE DEPENDENCIA <input type="checkbox"/> CON NEGOCIO PROPIO <input type="checkbox"/> ESTUDIANTE <input type="checkbox"/> AMA DE CASA <input type="checkbox"/> JUBILADO <input type="checkbox"/>
<b>INFORMACIÓN DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO</b>	
1. ¿EN SU FAMILIA SE CONSUME MIEL?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
2. ¿QUÉ TIPO DE MIEL USTED CONSUME?	
MIEL DE ABEJA	<input type="checkbox"/>
PANELA	<input type="checkbox"/>
OTRO	<input type="checkbox"/>
3. ¿CONOCE USTED SOBRE LA MIEL DE CABUYA?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
4. ¿ESTARIA DISPUESTO A CONSUMIR MIEL DE CABUYA?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
INSTRUCCIÓN: EN CASO DE CONTESTAR NO, MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	
5. ¿PORQUE CONSUMIRIA MIEL DE CABUYA?	
POR SER NATURAL Y SALUDABLE	<input type="checkbox"/>
POR SER NUTRITIVO	<input type="checkbox"/>
POR SU SABOR	<input type="checkbox"/>
OTROS	<input type="checkbox"/>
6. ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUMIRIA LA MIEL DE CABUYA?	
DIARIAMENTE	<input type="checkbox"/>
SEMANALMENTE	<input type="checkbox"/>
QUINCENALMENTE	<input type="checkbox"/>
MENSUALMENTE	<input type="checkbox"/>
7. ¿EN QUE LUGAR COMPRARIA LA MIEL DE CABUYA?	
SUPERMERCADOS GRANDES	<input type="checkbox"/>
SUPERMERCADOS PEQUEÑOS	<input type="checkbox"/>
TIENDAS	<input type="checkbox"/>
OTROS	<input type="checkbox"/>
8. ¿QUE ASPECTOS VALORARIA AL COMPRAR LA MIEL DE CABUYA?	
PRECIO	<input type="checkbox"/>
CALIDAD	<input type="checkbox"/>
PRESENTACION	<input type="checkbox"/>
UBICACIÓN	<input type="checkbox"/>
9. ¿QUE TIPO DE PRESENTACION LE GUSTARIA QUE TUVIERA LA MIEL DE CABUYA?	
ENVASE DE PLÁSTICO	<input type="checkbox"/>
ENVASE DE VIDRIO	<input type="checkbox"/>
OTRO	<input type="checkbox"/>
10. ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR CADA ENVASE DE 200cm <sup>3</sup> DE MIEL DE CABUYA? _____	
GRACIAS POR SU COLABORACION	

### 1.4.1.3 Determinación de Aciertos

La determinación de aciertos nos permite obtener el valor de los porcentajes del valor de éxito (p) y del fracaso (q) para aplicarlas en la fórmula del tamaño de muestra, para lo cual se realizó la degustación del producto a 10 personas en la ciudad de Latacunga.

El resultado se presenta en el siguiente cuadro:

**Cuadro 3**

<b>DEGUSTACIÓN DEL PRODUCTO</b>			
SI	<b>(p)</b>	9	90%
NO	<b>(q)</b>	1	10%
		<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Byron Núñez/2009

### 1.4.1.4 Aplicación de la encuesta



octubre.

Una vez que se determinó el tamaño de muestra de las personas a las que se debía encuestar se procederá a la recolección de datos que se realizarán durante dos días, desde el sábado 24 de octubre hasta el domingo 25 de

La aplicación de la encuesta, se procedió a elegir aleatoriamente las personas que se encuentran en el cantón Latacunga, clasificadas de la siguiente forma:

En el Sector Parque Vicente León se aplicaron 95 encuestas y en el Sector de la Plaza de El Salto se aplicaron 42, alcanzando un total de 137 encuestas realizadas.

Los recursos utilizados para realizar las encuestas se enfocan al aspecto económico y humano, en el cual el levantamiento de la información fue realizado por una sola persona, sin el contrato de terceras personas.



En cuanto a la encuesta que consta de 10 preguntas, tendrá como característica principal interrogantes específicamente cerradas, enfocada hacia los clientes potenciales (miembros de la familia) con la finalidad de cuantificar la demanda y establecer gustos, preferencias y comportamientos del mercado de las personas que viven el cantón Latacunga.

#### **1.4.2 Segmento Objetivo**

La segmentación consiste en dividir un mercado en grupos de compradores que tiene las mismas características de compra, gustos y preferencias, de manera que se los pueda establecer el segmento, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.

Para que la segmentación pueda ser útil se debe presentar las siguientes características:

Medible, es el grado hasta el cual puede medirse el tamaño y poder de compra.

Accesible, es el grado de facilidad para alcanzar y servir efectivamente los diferentes segmentos.

Rentable, los segmentos deben ser lo suficientemente grandes y lucrativos.

Ejecutable, es la posibilidad de formular programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.

El mercado meta al cual va dirigido la miel de cabuya son las personas de toda edad que consumen miel de cabuya las cuales viven en la ciudad de Latacunga.

### 1.4.3 Tamaño del Universo

El Universo son todas las unidades sobre las cuales se busca información.

El Universo está conformado por todas las familias que habitan en la zona urbana del cantón Latacunga.

Para el análisis del proyecto se va considerar datos obtenidos por proyecciones del Censo Poblacional del año 2001, con una tasa de crecimiento anual del 1.95<sup>5</sup> para el año 2008.

#### Cuadro 4

##### Población del Cantón Latacunga

ÁREA	TOTAL
URBANA	59.174

Fuente: Proyecciones INEC

Elaborado por: Byron Núñez/2009

Para obtener el valor de nuestro universo que comprenden todas las familias que viven en la zona urbana del cantón Latacunga, hay que dividir el número total de la población para el promedio de número de personas por familia que es del 4.39.<sup>6</sup>

#### Cuadro 5

##### Familias en el Área Urbana

NÚMERO DE HABITANTES	59.174
PROMEDIO DE NÚMERO DE PERSONAS POR FAMILIA	4,39
NÚMERO DE FAMILIAS	12.780

Fuente: Proyecciones INEC

Elaborado por: Byron Núñez/2009

<sup>5</sup> Proyecciones INEC CEPAL Serie 01 N° 206, Período 2001 - 2010

<sup>6</sup> <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-inflacion-bajo-el-ritmo-2-4-por-ciento-47777-47777.html>

#### 1.4.4 Prueba Piloto

Para realizar la prueba piloto, se aplicó la encuesta a 10 personas del sector centro de la ciudad de Latacunga, las mismas que permitieron determinar las falencias en el cuestionario a fin de esclarecer las correcciones necesarias y proceder a aplicarlo con éxito al tamaño de muestra calculado

Las personas encuestadas no tuvieron problemas con las preguntas formuladas, todas las preguntas fueron comprendidas y respondidas sin dificultad.

#### 1.4.5 Tamaño de la muestra

La Muestra es el subconjunto seleccionado de la población a ser estudiada.

El tipo de muestreo no probabilístico es el que previo a la investigación realiza una estratificación preliminar implícita antes de la encuesta, este método suele ser sencillo y fácil de obtener.

Para el cálculo se tomó en cuenta que es una muestra no probabilística ya que antes de identificar la muestra se ha seleccionado un estrato determinado de la población.

Para el presente proyecto se utilizará un nivel de confianza del 95% con un error hasta 5%.

La fórmula que se aplicará será la siguiente:

$$n = \frac{z_c^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z_c^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.9 * 0.1 * 12780}{0.05^2 (12780 - 1) + 1.96^2 * 0.9 * 0.1}$$
$$n = 137$$

En donde:

**N**= población.

**n** = Tamaño de la muestra.

**Z<sub>c</sub>** = nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96.

**p** = Proporción de éxito.

**q** = Proporción de fracaso.

**e** = Error en la proporción de la muestra, se considera un 5%.

**Población:** Es el conjunto de elementos o universo de referencia que será estudiado.

**Tamaño de la muestra:** Es el subconjunto seleccionado de la población a ser estudiada.

**Nivel de confianza:** Es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad.

**Error:** el error es causado porque la muestra no proporciona la información completa sobre la población.

### **1.5 Procesamiento de Datos: codificación y tabulación**

Una vez realizada la recolección de datos, se procesó con el Programa de Microsoft Excel, para lo cual se ingresaron los datos codificando a cada pregunta como Pregunta1, Pregunta2 hasta la pregunta número 10, con la finalidad de poder proceder a realizar las similitudes, y posteriormente a obtener los cuadros de salida de la información de la acumulación de frecuencia.

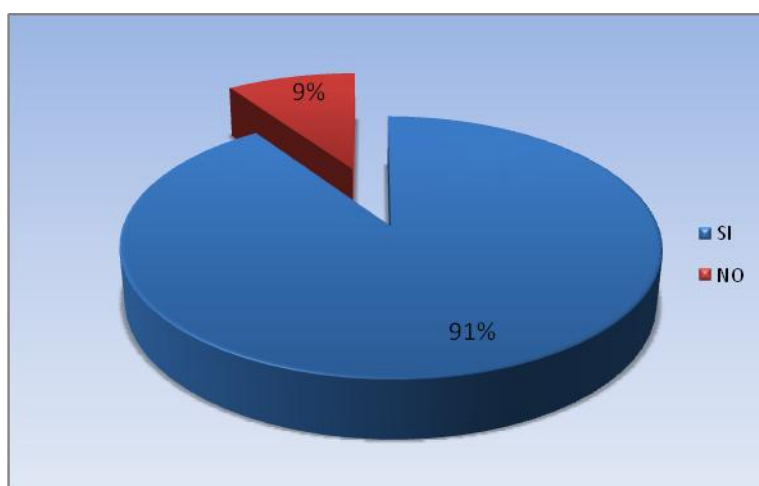
## PREGUNTA 1: ¿EN SU FAMILIA SE CONSUME MIEL?

**Cuadro 6**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
SI	124	91
NO	13	9
TOTAL	<b>137</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa  
Elaborado por: Byron Núñez /2009

**Gráfico 1**



Fuente: Investigación de Campo Directa  
Elaborado por: Byron Núñez /2009

### **Análisis e interpretación:**

El 91% de las familias encuestadas consumen miel en su hogar, lo cual indica que este producto es requerido dentro del mismo, por lo tanto al tener la miel un gran mercado y al ser la miel de cabuya un producto nuevo, facilitaría la introducción en el mercado de este producto ya que existe una gran demanda actual y además un potencial en el mercado.

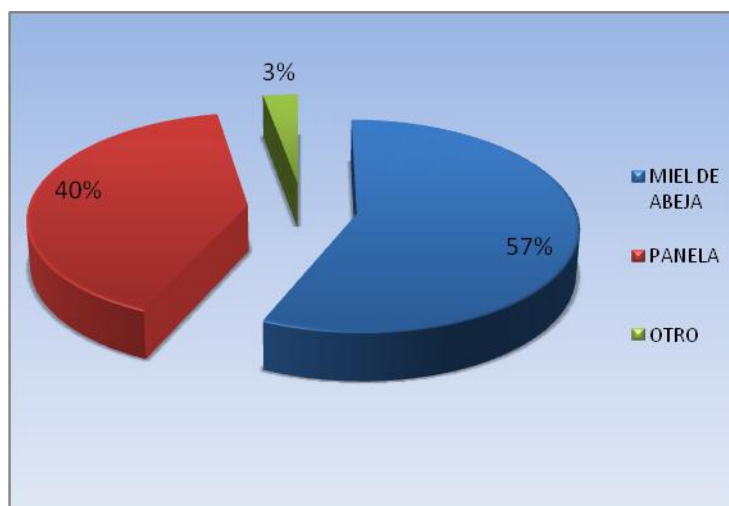
## PREGUNTA 2: ¿QUÉ TIPO DE MIEL USTED CONSUME?

**Cuadro 7**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Miel de Abeja	98	57
Panela	70	40
Otro	5	3
TOTAL	<b>173</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa  
Elaborado por: Byron Núñez /2009

**Gráfico 2**



Fuente: Investigación de Campo Directa  
Elaborado por: Byron Núñez /2009

### **Análisis e interpretación:**

El mayor porcentaje de tipo de miel que consumen las personas se divide entre la miel de abeja y la panela con un 57 % y 40% respectivamente, lo cual evidencia que la miel de cabuya tendrá una buena oportunidad de incursionar en el mercado al ser una nueva alternativa tendría una acogida por parte de las personas.



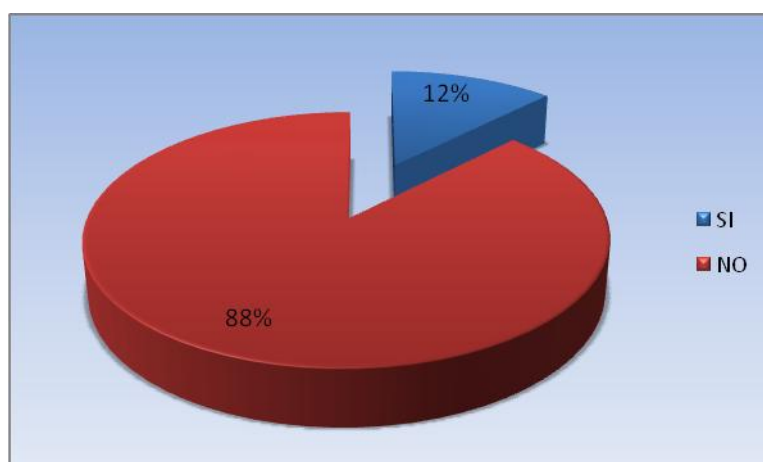
### PREGUNTA 3: ¿CONOCE USTED SOBRE LA MIEL DE CABUYA?

**Cuadro 8**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
SI	17	12
NO	120	88
TOTAL	<b>137</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa  
Elaborado por: Byron Núñez /2009

**Gráfico 3**



Fuente: Investigación de Campo Directa  
Elaborado por: Byron Núñez /2009

#### **Análisis e interpretación:**

El 88% de las personas encuestadas no conocen sobre la miel de cabuya, mientras que un 12% si conoce. Esto debido a que la cabuya en el país no es explotada potencialmente ya que es utilizada para la fabricación de fibras en un pequeño porcentaje. Por lo cual este proyecto busca desarrollar una nueva alternativa de beneficios que ofrece esta planta y de esta manera ayudar tanto a la salud de las familias y el desarrollo de la zona centro del país, mediante un plan de marketing.

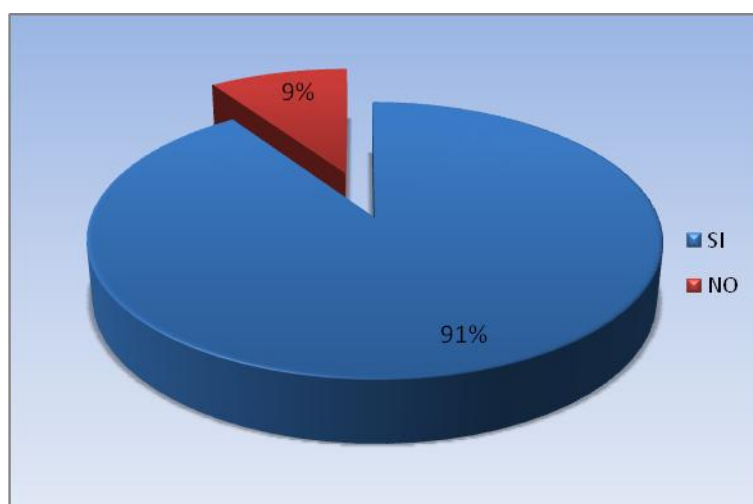
#### PREGUNTA 4: ¿ESTARIA DISPUESTO A CONSUMIR MIEL DE CABUYA?

**Cuadro 9**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
SI	124	91
NO	13	9
TOTAL	<b>137</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa  
Elaborado por: Byron Núñez /2009

**Gráfico 4**



Fuente: Investigación de Campo Directa  
Elaborado por: Byron Núñez /2009

#### **Análisis e interpretación:**

El 91 % de las personas encuestadas determinaron estarían dispuestos a consumir miel de cabuya y apenas el 9% no lo haría. Por lo tanto se considera para el estudio las personas que si consumirían miel de cabuya se convierte en mercado potencial.

Se demuestra una predisposición para consumir miel de cabuya, factor básico para el éxito de la empresa.

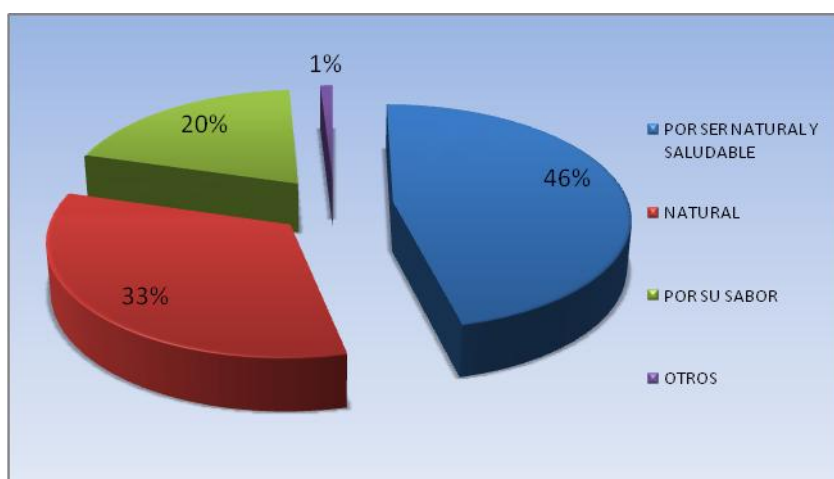
## PREGUNTA 5: ¿POR QUE CONSUMIRIA MIEL DE CABUYA?

Cuadro 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Por ser natural y saludable	95	46
Natural	68	33
Por su sabor	40	20
Otros	2	1
TOTAL	205	100

Fuente: Investigación de Campo Directa  
Elaborado por: Byron Núñez /2009

Gráfico 5



Fuente: Investigación de Campo Directa  
Elaborado por: Byron Núñez /2009

### Análisis e interpretación:

El 46% de las personas encuestadas consumiría miel de cabuya por ser natural y saludable, ya que en la actualidad las personas buscan productos que cuiden su salud, por lo tanto la miel de cabuya sería una buena alternativa por los beneficios que ofrece que son mayores que otros endulzantes naturales y artificiales.

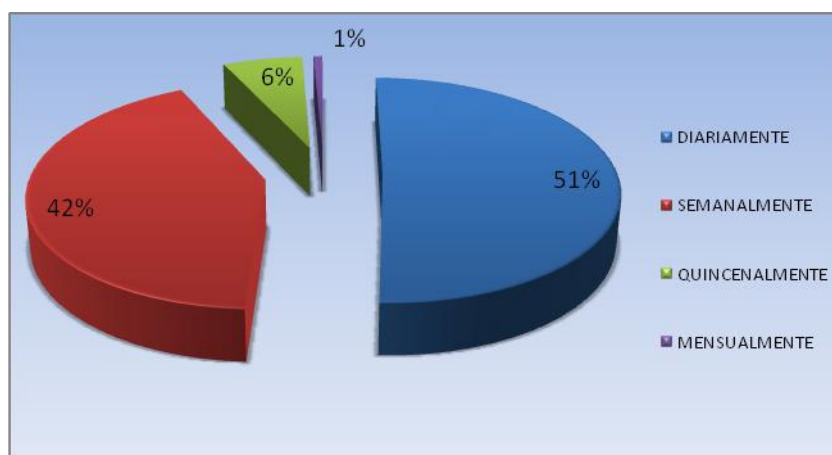
## PREGUNTA 6: ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUMIRIA LA MIEL DE CABUYA?

**Cuadro 11**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Diariamente	72	51
Semanalmente	60	42
Quincenalmente	9	6
Mensualmente	1	1
TOTAL	<b>142</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa  
Elaborado por: Byron Núñez /2009

**Gráfico 6**



Fuente: Investigación de Campo Directa  
Elaborado por: Byron Núñez /2009

### **Análisis e interpretación:**

El 51% de las personas consumiría diariamente, el 42% semanalmente, el 6% quincenalmente y el 1% mensualmente. Mediante estos datos obtenemos la frecuencia de compra de los consumidores (diariamente) dato indispensable para poder calcular la demanda actual, así como el tamaño del mercado. Por lo tanto hay perspectivas de alta demanda en este proyecto.

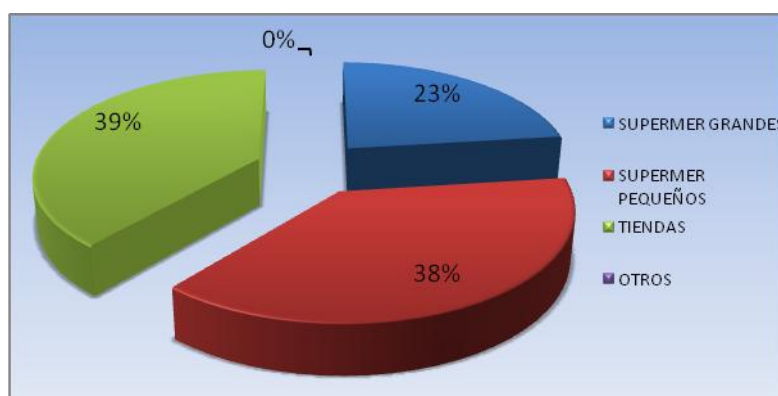
## PREGUNTA 7: ¿EN QUE LUGAR COMPRARIA LA MIEL DE CABUYA?

**Cuadro 12**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Supermercados grandes	38	23
Supermercados pequeños	63	38
Tiendas	64	39
Otros	0	0
TOTAL	165	100

Fuente: Investigación de Campo Directa  
Elaborado por: Byron Núñez /2009

**Gráfico 7**



Fuente: Investigación de Campo Directa  
Elaborado por: Byron Núñez /2009

### **Análisis e interpretación:**

El mayor porcentaje se divide entre las tiendas y los supermercados pequeños con un 39 % y 38% respectivamente, esto permitirá aclarar la distribución ya que la mayoría de las personas encuestadas compraría en estos lugares por su fácil acceso de compra. El siguiente lugar en la que las personas comprarían la miel son supermercados grandes con un porcentaje del 23%.

Estos datos permitirán diseñar canales de distribución apropiadas.

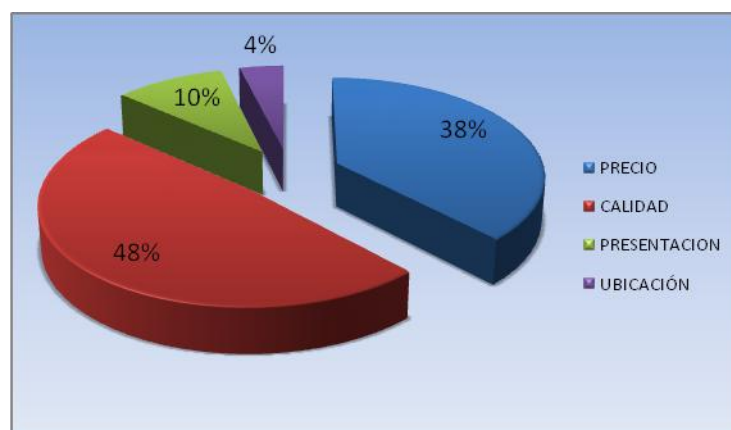
## PREGUNTA 8: ¿QUE ASPECTOS VALORARIA AL COMPRAR LA MIEL DE CABUYA?

**Cuadro 13**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Precio	78	38
Calidad	100	48
Presentación	20	10
Ubicación	8	4
TOTAL	206	100

Fuente: Investigación de Campo Directa  
Elaborado por: Byron Núñez /2009

**Gráfico 8**



Fuente: Investigación de Campo Directa  
Elaborado por: Byron Núñez /2009

### **Análisis e interpretación:**

De las personas encuestadas un 48% consideran que la calidad y un 38% el precio son un aspecto importante al comprar la miel de cabuya, ya que las personas buscan productos de calidad a precios accesibles. Estos puntos son muy importantes al realizar el proyecto ya que el mismo deberá contar con permisos de higiene y normas que contemplan a productos naturales.

La calidad vendrá garantizada mediante el control de calidad de los procesos, mediante normas adecuadas de fabricar productos alimenticios.

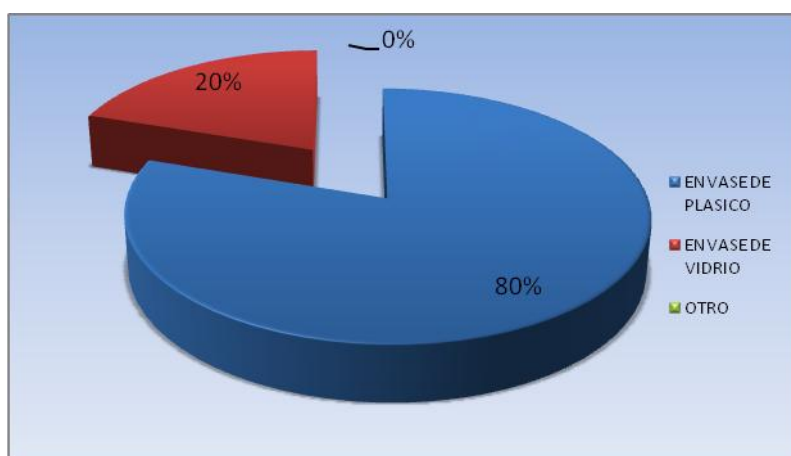
**PREGUNTA 9: ¿QUE TIPO DE PRESENTACION LE GUSTARIA QUE TUVIERA LA MIEL DE CABUYA?**

**Cuadro 14**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Envase de plástico	105	80
Envase de vidrio	26	20
Otro	0	0
TOTAL	<b>131</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa  
Elaborado por: Byron Núñez /2009

**Gráfico 9**



Fuente: Investigación de Campo Directa  
Elaborado por: Byron Núñez /2009

**Análisis e interpretación:**

El 80% de las personas encuestadas le gustaría que la miel de cabuya tuviera una presentación en envase de plástico, ya sea por su fácil uso y manipulación. En la actualidad las personas buscan envases biodegradables que no contaminan el medio ambiente, para lo cual está en consideración que la miel de cabuya tuviera un envase biodegradable. Mientras que un 20% de las personas encuestadas le gustaría que el producto se envase en recipiente de vidrio.

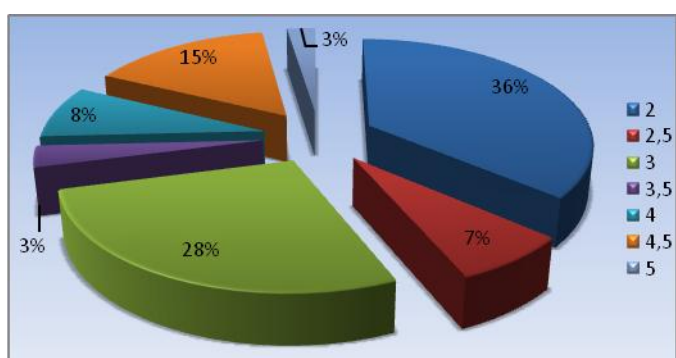
**PREGUNTA 10: ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR CADA ENVASE DE 200cm<sup>3</sup> DE MIEL DE CABUYA?**

**Cuadro 15**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
2	45	36
2,5	9	7
3	34	28
3,5	4	3
4	10	8
4,5	19	15
5	3	3
TOTAL	<b>137</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa  
Elaborado por: Byron Núñez /2009

**Gráfico 10**



Fuente: Investigación de Campo Directa  
Elaborado por: Byron Núñez /2009

**Análisis e interpretación:**

El mayor porcentaje se ubica entre 2 y 3 dólares con un 36% y 28% respectivamente, en la que los encuestados prefieren pagar por cada envase de 200 cm<sup>3</sup> de miel de cabuya, con lo que se determina el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por este producto, que será confirmado o ratificado en el estudio financiero.



## 1.6 Análisis de la Demanda

La demanda se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio y cantidad en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

Para determinar la demanda que existe en la ciudad de Latacunga con respecto a la aceptación que tienen a la miel de cabuya, es decir las características, las necesidades, los comportamientos, deseos y actitudes de los clientes se utilizó el método de investigación cuantitativa descriptiva.

Las fuentes principales por medio de la cual se obtuvo la información necesaria fue: la encuesta y la observación.

### 1.6.1 Clasificación de la demanda

Existen varios tipos de demanda, las mismas que se pueden clasificar según:

Su Oportunidad:	{	Demanda satisfecha
	{	Demanda insatisfecha
Su necesidad:	{	Demanda de bienes/servicios necesarios
	{	Demanda de bienes/servicios no necesarios
Su temporalidad:	{	Demanda continua
	{	Demanda estacional
Su destino:	{	Demanda de bienes/servicios finales
	{	Demanda de bienes/servicios intermedios

Dentro de la clasificación, la miel de cabuya está:

- En la **demanda de bienes necesarios** o nacionalmente necesarios, que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación.<sup>7</sup>
- Por su temporalidad, en **demanda continua**, la cual pertenece durante varios periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo iría en aumento mientras crezca la población.<sup>7</sup>
- De acuerdo a su destino, **demanda de bienes finales**, que son adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.<sup>7</sup>

## 1.6.2 Factores que Afectan la Demanda

### Necesidad del Producto



Es importante establecer la necesidad de la miel de cabuya; ya que la cabuya que puede emplearse como endulzante de té, el café, la fruta, el pan y otros alimentos.

### Tamaño y crecimiento de la Población



El tamaño y crecimiento de la población, es un factor positivo para la demanda, en la ciudad de Latacunga la tasa de crecimiento poblacional es del 1.8%<sup>8</sup> anual, lo que permite la creación de diferentes empresas del sector turístico, industrial, comercial y de servicios para poder satisfacer las necesidades de la población en crecimiento.

---

<sup>7</sup> GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de Proyectos

<sup>8</sup> [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

## **Precio**



La importancia de su estudio radica en el hecho de que a base de ellos se determina los ingresos de la empresa, el precio debe estar justificado con un producto de buena calidad que sea competitivo ante la oferta existente de productos similares en el mercado.

## **Hábitos de consumo**



En la actualidad la población por factores sociales consume miel natural por razones sea por precio o por salud, ya que una razón es el aumento tanto del azúcar blanca como endulzantes artificiales, tomando en cuenta que la miel de origen natural generalmente tienen costos bajos, estos factores hacen que el consumidor adquiera productos que no causan daños a la salud, al elaborar un producto de buena calidad a costos accesibles dará al cliente una variedad de miel de buena calidad y que no perjudique su salud.

## **Niveles de ingreso / gasto**



Las pautas de consumo de miel derivan de las decisiones de compra según las restricciones de los recursos disponibles, por lo cual, quienes tienen la decisión de compra, y no poseen un nivel de ingreso adecuado, prefieren adquirir productos que tengan precios razonables sin importar muchas veces su calidad, como existen personas con poder adquisitivo alto que pueden degustar miel de buena calidad con precios elevados.

### **1.6.3 Análisis histórico de la demanda**

En el país los organismos dedicados a llevar registros y estadísticas de este producto como son el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), el Proyecto SICA y el Ministerio de Agricultura y Ganadería, en donde se realizó la investigación para la elaboración de este proyecto. Las instituciones antes mencionadas no poseen información acerca de la producción y comercialización de la miel de cabuya, según se tiene conocimiento de personas que laboran en estos organismos, este producto se utiliza para la elaboración de fibras, razón por la cual no poseen datos informativos referenciales que ayuden a este proyecto.

En el país hay producciones de tipo esporádicas para consumo familiar.

### **1.6.4 Demanda actual del producto**

La demanda actual del producto se puede obtener principalmente a partir del análisis de las 137 encuestas realizadas en la población urbana de la ciudad de Latacunga, además de otros datos adicionales.

Para determinar la demanda actual se debe tomar en consideración los siguientes registros:

- Proyección de la población existentes en la zona urbana de la ciudad de Latacunga (59.174, dato obtenido a partir de los registros del Censo Poblacional del año 2001, con una tasa de crecimiento anual del 1.95<sup>9</sup> para el año 2008.).
- Promedio de número de personas por familia que es del (4.39.<sup>10</sup>, dato obtenido a partir de la Investigación de Campo).
- Familias que viven en la zona urbana del cantón Latacunga (resultado obtenido de dividir el número total de la población urbana para el promedio de número de personas por familia que es del 4.39<sup>10</sup>)

---

<sup>9</sup> Proyecciones INEC CEPAL Serie 01 N° 206, Período 2001 - 2010

<sup>10</sup> <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-inflacion-bajo-el-ritmo-2-4-por-ciento-47777-47777.html>

Luego de procesar la información se determina que la demanda a partir de la pregunta número 6 de las encuestas en la que se puede determinar la demanda actual.

**Cuadro 16**  
**Demanda Actual**

1	2	3	4	5	DEMANDA
Frecuencia	Porcentaje de aceptacion	Familias	N° veces por frecuencia	Anual	Kilogramos
Diariamente	51%	6.518	43,9	365	<b>104.437,97</b>
Semanalmente	42%	5.368	43,9	52	<b>12.253,16</b>
Quincenalmente	6%	767	43,9	24	<b>807,90</b>
Mensualmente	1%	128	43,9	12	<b>67,33</b>
	100%	12.780			<b>117.566,35</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

Los datos de la tabla se analizan en el siguiente resumen:

1. Opciones de respuestas de la pregunta número seis de la encuesta en la que menciona ¿con qué frecuencia consumiría la miel de cabuya?
2. De las encuestas realizadas se obtuvo estos porcentajes los cuales son los porcentaje de aceptación de cada una de las respuestas
3. Del total de las familias que viven en la zona urbana de la ciudad de Latacunga se multiplicó por el porcentaje de aceptación, el cual nos da como resultado cuantas familias consumirían la miel de cabuya diariamente, semanalmente, quincenalmente y mensualmente.
4. Es el dato obtenido a partir del número de gramos de miel de cabuya que consumirían por persona (10 gramos) por el promedio de número de personas por familia que es del 4.39.<sup>11</sup>(Dato obtenido a partir de la Investigación de Campo).
5. Es el dato obtenido a partir del número de días, semanas, quincenas y meses que tiene el año.

<sup>11</sup> <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-inflacion-bajo-el-ritmo-2-4-por-ciento-47777-47777.html>

La demanda anual potencial de la miel de cabuya es de 117,5 toneladas de miel de cabuya.

Mientras que la demanda anual de miel de cabuya en litros es de 89.353,61, esto debido ya que la densidad de la miel de cabuya es de 1,315 gr/cc.<sup>12</sup>

### 1.6.5 Proyección de la demanda

Para calcular la proyección de la demanda para años posteriores, se ha determinado una tasa de crecimiento anual del 1.95<sup>13</sup>.

Cabe mencionar para cada año se ha considerado realizar una proyección tanto de las familias que viven en la zona urbana de la ciudad de Latacunga así como también su demanda en kilogramos.

Mediante estos datos se procederá a calcular la proyección de la demanda para cinco años:

**Cuadro 17**  
**Proyección Año 2010**

Factor: 1.0195

1	2	3	4	5	DEMANDA
Frecuencia	Porcentaje de aceptación	Familias	N° veces por frecuencia	Anual	Kilogramos
Diariamente	51%	6.645	43,9	365	<b>106.474,51</b>
Semanalmente	42%	5.472	43,9	52	<b>12.492,09</b>
Quincenalmente	6%	782	43,9	24	<b>823,65</b>
Mensualmente	1%	130	43,9	12	<b>68,64</b>
	100%	13.029			<b>119.858,89</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

<sup>12</sup> <http://ideas2003.iespana.es/miel/index.htm>

<sup>13</sup> Proyecciones INEC CEPAL Serie 01 N° 206, Período 2001 - 2010

**Cuadro 18**  
**Proyección Año 2011**

Factor: 1.0195

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>DEMANDA</b>
<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje de aceptacion</b>	<b>Familias</b>	<b>N° veces por frecuencia</b>	<b>Anual</b>	<b>Kilogramos</b>
<b>Diariamente</b>	51%	6.774	43,9	365	<b>108.550,76</b>
<b>Semanalmente</b>	42%	5.579	43,9	52	<b>12.735,69</b>
<b>Quincenalmente</b>	6%	797	43,9	24	<b>839,72</b>
<b>Mensualmente</b>	1%	133	43,9	12	<b>69,98</b>
	100%	13.283			<b>122.196,14</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

**Cuadro 19**  
**Proyección Año 2012**

Factor: 1.0195

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>DEMANDA</b>
<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje de aceptacion</b>	<b>Familias</b>	<b>N° veces por frecuencia</b>	<b>Anual</b>	<b>Kilogramos</b>
<b>Diariamente</b>	51%	6.907	43,9	365	<b>110.667,50</b>
<b>Semanalmente</b>	42%	5.688	43,9	52	<b>12.984,04</b>
<b>Quincenalmente</b>	6%	813	43,9	24	<b>856,09</b>
<b>Mensualmente</b>	1%	135	43,9	12	<b>71,34</b>
	100%	13.542			<b>124.578,97</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

**Cuadro 20**  
**Proyección Año 2013**

Factor: 1.0195

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>DEMANDA</b>
<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje de aceptacion</b>	<b>Familias</b>	<b>N° veces por frecuencia</b>	<b>Anual</b>	<b>Kilogramos</b>
<b>Diariamente</b>	51%	7.041	43,9	365	<b>112.825,52</b>
<b>Semanalmente</b>	42%	5.799	43,9	52	<b>13.237,22</b>
<b>Quincenalmente</b>	6%	828	43,9	24	<b>872,78</b>
<b>Mensualmente</b>	1%	138	43,9	12	<b>72,73</b>
	100%	13.806			<b>127.008,26</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

**Cuadro 21**  
**Proyección Año 2014**

Factor: 1.0195

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>DEMANDA</b>
<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje de aceptacion</b>	<b>Familias</b>	<b>N° veces por frecuencia</b>	<b>Anual</b>	<b>Kilogramos</b>
<b>Diariamente</b>	51%	7.179	43,9	365	<b>115.025,62</b>
<b>Semanalmente</b>	42%	5.912	43,9	52	<b>13.495,35</b>
<b>Quincenalmente</b>	6%	845	43,9	24	<b>889,80</b>
<b>Mensualmente</b>	1%	141	43,9	12	<b>74,15</b>
	100%	14.076			<b>129.484,92</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009



En el siguiente cuadro se presenta un cuadro resumen de la proyección de la demanda en toneladas métricas.

**Cuadro 22**  
**Cuadro Resumen**

<b>Proyeccion de la Demanda</b>	
<b>Años</b>	<b>Toneladas métricas</b>
2.009	117,57
2.010	119,86
2.011	122,20
2.012	124,58
2.013	127,01
2.014	129,48

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

### **1.7 Análisis de la Oferta**

La oferta de un producto está definida por las diferentes cantidades del bien que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en función de los diferentes niveles de precios, durante un determinado período de tiempo.<sup>14</sup>

El proyecto cuenta con una gran ventaja ya que en el mercado no existe registrada ninguna empresa que elabore este producto, lo que representa que no existe oferta de este tipo de producto, las acciones que tome el proyecto permitirán que en poco tiempo pueda posicionarse en el mercado local siendo la empresa líder en la producción y comercialización de miel de cabuya.

---

<sup>14</sup> COSTALES BOLIVAR. Diseño elaboración y evaluación de proyectos

### 1.7.1 Clasificación de la oferta

Según el número de oferentes la oferta se clasifica en:

- *Oferta monopolística*, la cual existe cuando en el mercado se encuentra una sola empresa como único vendedor de un producto que no tiene sustituto y que ejerce un dominio total sobre el precio.
- *Oferta oligopólica*, se da cuando en el mercado existen pocos vendedores de un producto que puede ser idéntico o con mínimas diferencias, pero donde cada uno tiene gran influencia sobre el precio.
- *Oferta competitiva*, se caracteriza porque los productores de un mismo artículo se encuentran en circunstancias de libre competencia y la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

De acuerdo a la clasificación de la oferta, el proyecto no cuenta con ningún tipo de oferta dentro del mercado local debido a que no existe una empresa que elabore este tipo de producto.

### 1.7.2 Factores que afectan a la oferta

#### Número de productores



Para determinar nuestra participación en el mercado un factor determinante dentro de la oferta es delimitar el número de productores u oferentes que existen en el mercado, en este caso como se conoce en la ciudad de Latacunga y específicamente en la provincia de Cotopaxi no existen productores y comercializadores de miel de cabuya.

## Localización



La localización está relacionada íntimamente con la distribución, comercialización y venta de los servicios. La localización influye en la oferta, en los momentos actuales el mercado donde se va a ingresar brinda optimas condiciones porque no se cuenta con oferentes.

## Capacidad Instalada



La capacidad instalada también influye sobre la oferta y determina el tamaño de la empresa, si una empresa tiene una capacidad instalada grande, podrá ser competitiva, lo contrario de una empresa con capacidad instalada pequeña se le hará difícil competir en el mercado.

## Calidad y precio de los productores



Los precios de los bienes y servicios conjuntamente con los precios de los factores de producción, forman el sistema general de precios, que actúa como indicador de la producción y el consumo haciendo más coherentes las decisiones, ya que la producción y el producto en si deben ser de calidad, la misma que va de la mano con un precio cómodo que es lo que busca el consumidor.

## Tecnología



Las empresas deben tener maquinaria y equipos eficientes, modernos, ya que la tecnología avanza constantemente por lo que se debe hacer una inversión importante con la finalidad de tener lo mejor para atender de manera eficiente a los clientes.

### **1.7.3 Comportamiento histórico de la oferta**

No se cuenta con la información histórica de oferentes de miel de cabuya en el cantón Latacunga, debido a que no existe ninguna empresa que elabore este tipo de producto en el mercado.

Si bien en el cantón existen productos en el mercado los cuales son sustitutos a la miel de cabuya, estos no cuentan con los beneficios ya que estos productos sustitutos son elaborados sin ningún control sanitario ni comercial por lo cual esta sería una buena oportunidad de sobresalir en el mercado.

### **1.7.4 Oferta actual**

Con lo mencionado anteriormente no hay una oferta de este producto en el cantón Latacunga.

La oferta actual de productos relacionados con la miel de cabuya son los sustitutos de la misma ya sean estos naturales o artificiales como por ejemplo, miel de abeja, panela, azúcar y endulzantes artificiales; pero estos no cuentan con las características y beneficios que brinda la cabuya.

### **1.7.5 Proyección de la oferta**

Para el presente proyecto, la proyección de oferta será considera igual a cero, ya que no existe poder de oferentes en el mercado por lo que se deberá priorizar la calidad del producto en cuanto a calidad, presentación y distribución a fin de ofrecer un precio competitivo que esté acorde a las posibilidades del cliente.

## **1.8 Estimación de la Demanda Insatisfecha**

La demanda insatisfecha corresponde a la información obtenida por el balance entre la oferta y la demanda. Al ser la miel de cabuya un producto nuevo en el mercado, esta relación entre la oferta y la demanda es nula ya que en el mercado

no existen empresas que elaboren este producto, por tal razón la demanda insatisfecha será similar a la demanda actual para los años proyectados.

La empresa se ha fijado captar el 10% de la demanda insatisfecha. En el siguiente cuadro se puede apreciar la demanda insatisfecha proyectada.

### Cuadro 23

#### Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA (Tm)	DEMANDA INSATISFECHA (Lt)	DEMANDA CAPTADA POR EL PROYECTO (10%) Tm	DEMANDA CAPTADA POR EL PROYECTO (10%) Lt
2010	120	91.200	12	9.120
2011	122	92.720	12.2	9.272
2012	125	95.000	12.5	9.500
2013	127	96.520	12.7	9.652
2014	130	98.800	13	9.880

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

## 1.9 Análisis de Precios

Se considera el factor precio de un producto como el elemento más importante de la estrategia comercial, en la determinación de la rentabilidad del proyecto, ya que él será el que defina en último término el nivel de ingresos.<sup>15</sup>

El análisis de precios se a tomado en cuenta en base a las encuestas de cuanto pagan o están dispuestos a pagar por la miel de cabuya con valores que van desde 2 hasta 5 dólares por un frasco de 200 cm<sup>3</sup>.

En el siguiente gráfico se muestran los porcentajes y los precios que las personas estarían dispuestas a pagar por la miel de cabuya.

<sup>15</sup> SAPAG CAHIN, Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill

## Cuadro 24

### Análisis de Precios

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %	CLASE	MARCA DE CLASE	MARCA X FRECUENCIA	
2	45	36	2 a 2,49	2,245	101,025	
2,5	9	7	2.50 a 2.99	2,745	24,705	
3	34	28	3.00 a 3.49	3,245	110,33	
3,5	4	3	3.50 a 3.99	3,745	14,98	
4	10	8	4.00 a 4.49	4,245	42,45	
4,5	19	15	4.50 a 4.99	4,745	90,155	
5	3	3	5.00 a +	5,245	15,735	
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>100</b>			399,38	<b>\$ 3,22</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa  
Elaborado por: Byron Núñez /2009

Para conocer cuál es el precio promedio que tendría la miel de cabuya se realizó los siguientes cálculos:

**Frecuencia:** es en base a las encuestas de cuanto pagan o están dispuestos a pagar por la miel de cabuya con valores que van desde 2 hasta 5 dólares.

**Clase:** son los intervalos de precios de las opciones de respuesta de las encuestas realizadas.

**Marca de clase:** es el promedio del intervalo de precios.

**Marca por frecuencia:** es el resultado de multiplicar la marca de clase por la frecuencia, en la cual se realiza una sumatoria en relación a las opciones de respuesta de las encuestas.

El valor obtenido por la sumatoria de todas las marcas de clase por frecuencia se divide para el total de encuestas obtenidas y nos da como resultado el precio ponderado que tendría la miel de cabuya en el mercado.

### **1.9.1 Precios históricos y actuales**

Este proyecto radica en la producción y comercialización de miel de cabuya ya que busca explotar al máximo los beneficios que pueda brindar esta planta, ya que en el país no existe conocimiento apropiado sobre todas las bondades que brinda. Al no existir empresas que produzcan y comercialicen miel de cabuya no se conocen precios históricos del producto a ofrecerse.

Un dato considerablemente importante radica en las respuestas encontradas al realizar las encuestas con referencia al precio que las personas estarían dispuestas a pagar por una botella de miel de cabuya.

Razón por la cual este proyecto busca encontrar precios adecuados en el mercado, tanto para los consumidores como para la empresa misma.

### **1.9.2 Márgenes de precios: estacionalidad, volumen, forma de pago**

El margen de precios estará fijado de acuerdo a la utilidad que tenga el consumidor con referencia al producto.

Para calcular el precio del producto se tomarán en cuenta cada uno de los costos fijos y variables que sirvan para procesar el producto, con esto se podrá obtener un aproximado del costo unitario a lo cual se incrementará el margen de utilidad que se desea obtener.

Los precios tendrán variación por dos factores principales que el volumen y forma de pago.

#### **Estacionalidad**

La cabuya no es producto estacional, ya que el desarrollo que tiene la planta es durante todo el año. Por lo tanto su producción se cosechará durante todo el año.



## **Volumen**

Por volumen estará dado en el consumo que tengan las personas sobre la miel de cabuya ya que a mayor consumo su producción aumentará.



## **Forma de pago**

La forma de pago se refiere a la manera en la cual el consumidor paga por un producto recibido de acuerdo a la conveniencia tanto de la empresa que ofrece producto como del cliente.

En las encuestas realizadas con respecto al lugar que se compraría la miel de cabuya, el mayor porcentaje se divide entre las tiendas y los supermercados pequeños, esto nos da la pauta para distribuir la miel de cabuya.

Para lo cual los principales lugares que distribuirán la miel a los clientes son los lugares antes mencionados, dando a cada uno facilidades de pago podrá acceder a un descuento hasta del 4%, al igual que promociones como por ejemplo entregando un 5% más de producto si existe un pago al contado.



Si el cliente posee como forma de pago un plazo de hasta 90 días y lo cumple en un tiempo menor a los 60 días su margen de descuento se ubica entre el 6% y 8%.



Como resultado del estudio se determino que existe un mercado potencial suficiente que hace preveer perspectivas de éxito de la empresa.

## **CAPITULO II**

### **ESTUDIO TECNICO**

Mediante el Estudio Técnico se procura determinar si la empresa tiene la capacidad de producir los bienes o servicios que se pretende vender en el mercado.

Para determinar cada uno de los niveles de producción, se debe tomar en consideración los aspectos importantes como son: determinación tamaño de la planta, localización de la planta, características de operación, capacidad de procesamiento, los recursos necesarios a utilizar, etc., lo cual que permita establecer el sector o los sectores en los que se debe ubicar la empresa.

Una vez analizado el mercado que la empresa desea cubrir mediante el estudio de mercado con la existencia de la demanda insatisfecha, es importante la utilización del “know How”, con el finalidad de especificar dónde, cuándo, cuánto, cómo y con que ofrecer el producto, por lo que el aspecto técnico de una empresa comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad de la propia empresa buscando dar un producto de buena calidad y con una elaboración eficiente.

#### **2.1 Tamaño del Proyecto**

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un periodo normal.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> MENESES EDILBERTO, Preparación y Evaluación de Proyectos

La determinación del tamaño de la planta está dado por la capacidad instalada de producción, la cual está expresada en volumen, peso, valor, número de unidades de productos elaborados en el día, mes año, etc.

Este proyecto está planificado para una producción de 12,00 toneladas métricas de miel de abeja, tomando en consideración las vías para la movilización del personal y el área para la ubicación de la planta.

## **2.1.1 Factores determinantes del tamaño**

### **2.1.1.1 El mercado**

La determinación de la demanda es un factor muy importante dentro de cualquier empresa, por lo cual en el estudio de mercado realizado anteriormente se detectó que existe demanda insatisfecha para la creación de una empresa productora y comercializadora de miel de abeja en la ciudad de Latacunga.

La demanda insatisfecha obtenida en el estudio de mercado, se aprecia una demanda captada del 10% de la demanda insatisfecha; por lo tanto, la empresa no tendrá dificultades para la prestación de su producto a los habitantes de la ciudad antes mencionada.

### **2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros**



El tamaño del proyecto depende de los recursos financieros y los requerimientos del monto total de inversión que se pueda conseguir y aportar directamente, los cuales deben ser en cantidades suficientes y oportunas que aseguren el éxito de la empresa.

La empresa que se desea implementar será financiada el 70% con recursos propios y el 30% restante mediante un crédito bancario.

El financiamiento será realizado mediante créditos otorgados por la CFN y la banca privada a través de líneas de crédito que dan a las pequeñas y medianas industrias.

A continuación se detallan las opciones de financiamiento tanto de la CFN como la banca privada.

**Cuadro 25**  
**Financiamiento**

OPCIONES	CORPORACION FINANCIERA NACIONAL	BANCO DEL PICHINCHA	BANCO INTERNACIONAL	PRODUBANCO
MONTO	HASTA \$80.000	HASTA \$20.000	HASTA \$72.000	HASTA \$75.000
TASA DE INTERES	10,50 % FIJA	17,40%, reajutable cada 90 días	11,23%, reajutable cada 120 días	11,83%, reajutable cada 90 días
PLAZO	HASTA 10 AÑOS	HASTA 24 MESES	HASTA 36 MESES	HASTA 24 MESES
GARANTIAS	SOBRE EL PROYECTO	SOBRE EL PROYECTO Y ACTIVOS FIJOS	SOBRE ACTIVOS FIJOS	SOBRE EL PROYECTO Y ACTIVOS FIJOS

Elaborado por: Byron Núñez/2009

El proceso que se requiere aprobar y determinar si se es sujeto de crédito. El proceso conlleva aproximadamente 96 horas después de haber presentado los documentos necesarios que solicitan para ser sujeto de crédito.

Con el crédito requerido una vez aprobado, se dispone del dinero en 24 horas, a partir de aquí se parte para comprar la maquinaria, insumos, materia prima, etc., necesaria para poner en marcha la empresa.

### 2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra



La mano de obra es un factor importante dentro de una empresa, ya que mediante un personal adecuado se puede sacar adelante el proyecto planteado por una empresa para mejorar la producción

tanto en conjunto como individualmente.

Nuestro país es considerado como un país agrícola, pero lamentablemente se ha creado una sobreproducción de productos como por ejemplo: maíz, papas, cebada, etc. Por lo cual se ha descuidado la producción de otros productos que permitan no solo depender de productos que en la actualidad es muy difícil producir por sus altos costos y la falta de tierras fértiles para un positivo desarrollo.

Por esta razón el empresa de miel de cabuya está interesado en mejorar el desarrollo del sector, mediante un estudio adecuado y recursos disponibles permitirán el proyecto planteado sobresalga en toda su magnitud.

En el sector en el cual la empresa se pondrá en marcha existe gran disponibilidad de mano de obra ya que por el sector existen muchas personas dedicadas a la agricultura no solo en la zona que se localizara la empresa sino en sus alrededores.

#### **2.1.1.4 Disponibilidad de materia prima**

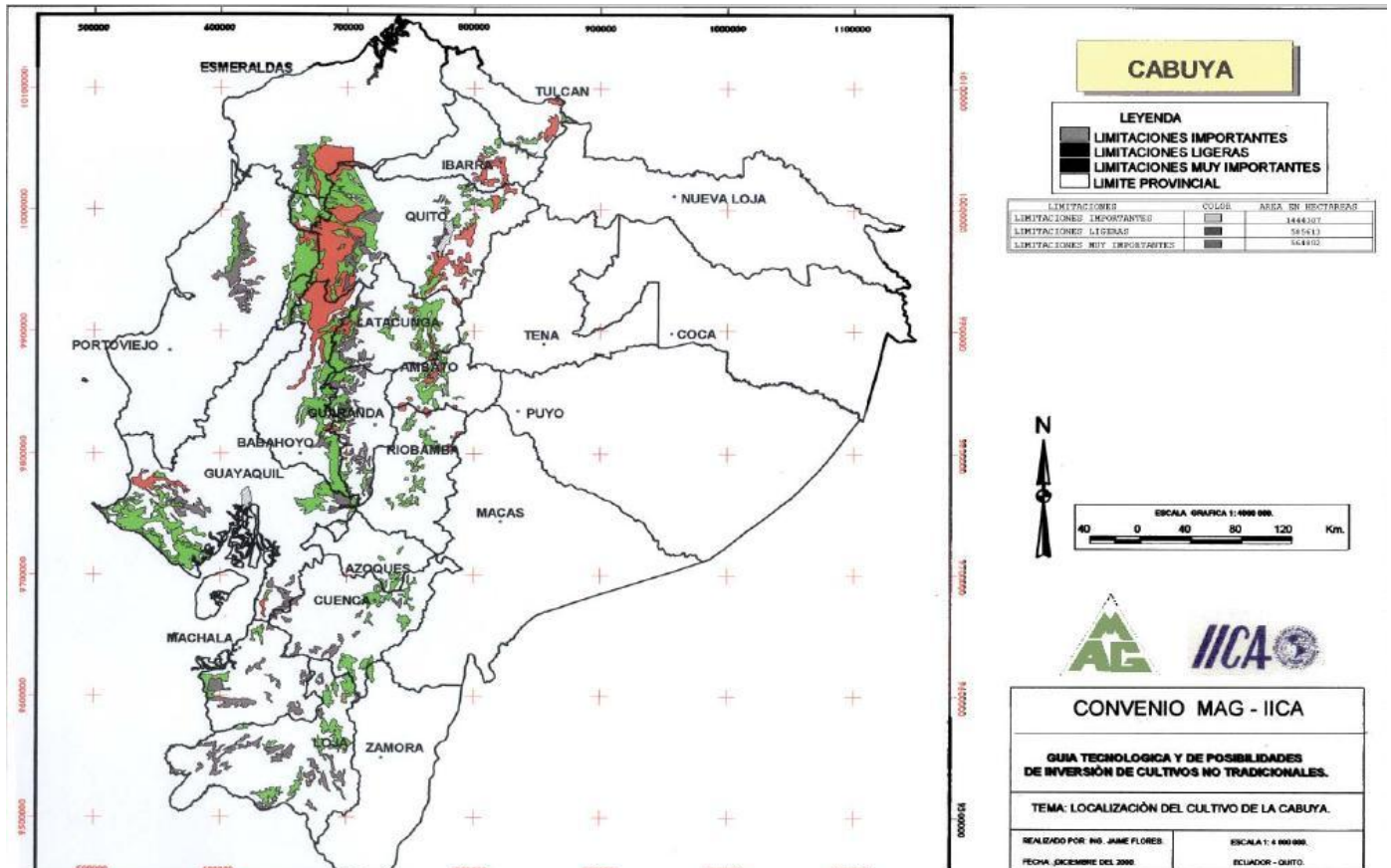
Los materiales necesarios para producción de la miel de cabuya son fáciles de encontrar ya que la cabuya en el país es considerado como una planta que solamente se utiliza para la elaboración de fibras sin considerar los grandes beneficios que nos pueda dar esta planta.

La cabuya es utilizada como cerca viva en la delimitación de terrenos y en la zona de la empresa existen más de 5.000 plantas de cabuya desarrolladas.

Las zonas aptas para este cultivo se localizan en los valles interandinos y en las estribaciones de la Cordillera en donde los remanentes boscosos han desaparecido, provocando cambios climáticos: estribaciones de la Cordillera Occidental; partes interandinas de las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Loja y en las zonas áridas de la Costa (Manabí y Guayas, península de Santa Elena).

En el siguiente mapa se puede observar las zonas en la cual se puede encontrar cabuya.

Gráfico 11



Fuente: MAG-IICA

Elaborado por: Byron Núñez/2009

Los servicios básicos como agua, luz y teléfono se encuentran atendidos, cabe mencionar que el sitio donde se ubicará la empresa tiene todos los servicios básicos: agua, luz teléfono.

### 2.1.2 Definición de las capacidades de producción

El proyecto espera cumplir el 10% de la demanda insatisfecha. Este porcentaje tendrá una variación de acuerdo a la compra de los consumidores.

Mediante la utilización de una tecnología adecuada permitirá atender el mismo número de demanda o mayor en menor tiempo lo cual tendrá resultados positivos para la venta de la miel hacia la sociedad.

**Cuadro 26**

#### **Demanda Insatisfecha**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA (Tm)</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA (Lt)</b>	<b>DEMANDA CAPTADA POR EL PROYECTO (10%) Tm</b>	<b>DEMANDA CAPTADA POR EL PROYECTO (10%) Lt</b>
<b>2010</b>	120	91.200	12	9.120
<b>2011</b>	122	92.720	12.2	9.272
<b>2012</b>	125	95.000	12.5	9.500
<b>2013</b>	127	96.520	12.7	9.652
<b>2014</b>	130	98.800	13	9.880

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

### 2.2 Localización del Proyecto

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más adecuada para el proyecto, cubriendo con las exigencias y requerimientos del proyecto lo cual contribuirá a minimizar tanto los costos de inversión y los gastos.

La localización del proyecto se da por criterios de ubicación, sectores económicos, servicios básicos, servicios de transporte, que permitirá mantener una rentabilidad, así como también de factores agrológicos para la producción.

### **2.2.1 Macro localización**

La planta estará ubicada en la ciudad de Pujilí cantón de la provincia de Cotopaxi, el cual pertenece a la región sierra de nuestro país.

Tomando en cuenta que el proyecto se encuentra localizado en una zona estratégica tanto para su producción como comercialización ya que en la ciudad de Pujilí cuenta con terrenos amplios propicios para el desarrollo de la cabuya así como también su ubicación en la zona centro del país que permitan una mejor comercialización del producto.

El cantón Pujilí cuenta con una población de 60.728<sup>17</sup> habitantes y está situado 12Km al Oeste de la ciudad de Latacunga, unido por una carretera asfaltada y cuenta con ejes viales en buen estado hacia otros cantones de la provincia misma como la de otras en el país.

Esta ciudad se encuentra a 2.961 metros sobre el nivel del mar y cuenta con una temperatura de 14 grados centígrados. Su principal atracción es el monte Sinchahuasín que significa casa fuerte y un balcón donde se contempla un majestuoso paisaje, no solamente del cantón sino de otros lugares; además se puede observar el movimiento y alegría de las personas las cuales acuden a las ferias los días miércoles y domingos.

---

<sup>17</sup> DATOS INEC CENSO POBLACION Y VIVIENDA 2001



**Gráfico 12**  
**Provincia de Cotopaxi**



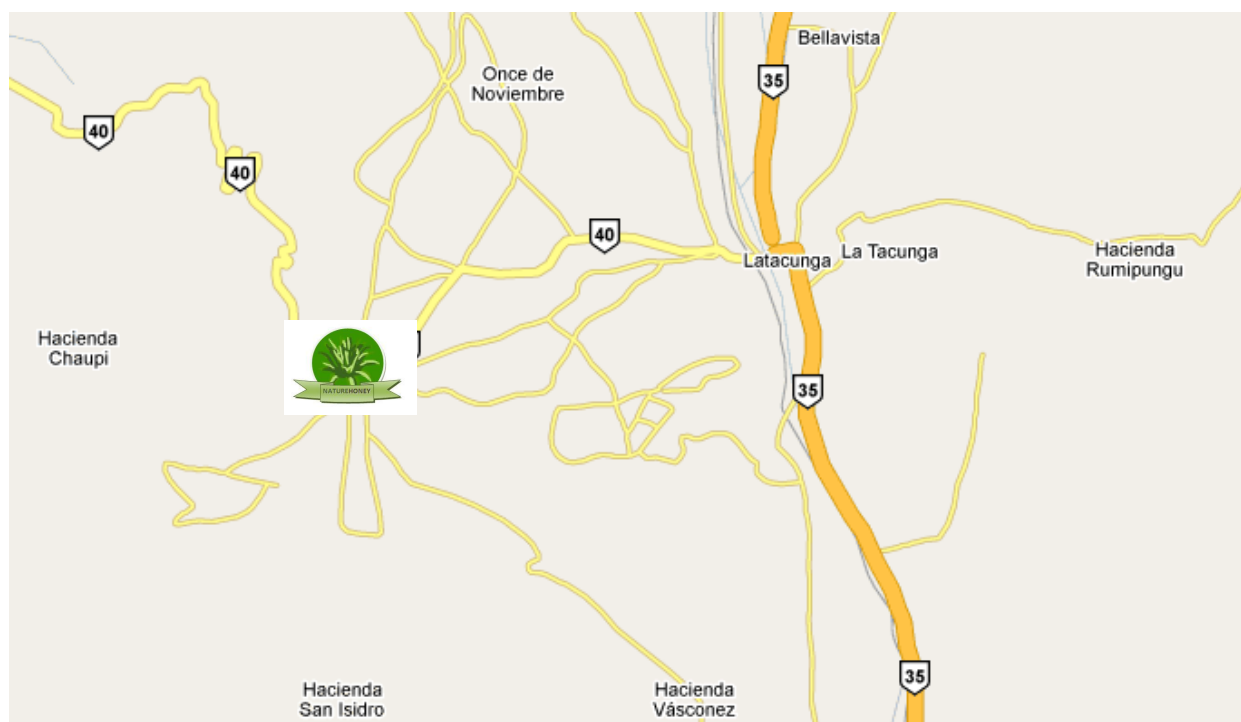
Fuente: [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

### 2.2.2 Micro localización

La planta estará ubicada en el barrio Tingo Guapulo que está ubicada a 1.5Km de la ciudad de Pujilí. Cuenta con una carretera de excelente estado lo cual beneficia el transporte de los insumos o del producto en sí.

## Gráfico 13

### Eje vial de la Provincia de Cotopaxi



Elaborado por: Byron Núñez/2009

#### 2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas

##### Transporte y Comunicaciones

La planta se encuentra ubicada a 5 minutos de la ciudad de Pujilí, el acceso principal es la calle Víctor Segovia la cual se encuentra en condiciones adecuadas y se localiza a 800 metros de la carretera principal. Este lugar es un punto de central de todas las personas que se dirigen hacia la costa.

##### Cercanía al Mercado

La planta se encuentra en una zona ubicada óptima para la movilización ya que la distancia entre los consumidores y la planta no tiene dificultad de acceso.

La cercanía hacia la ciudad de Latacunga es muy importante ya que se puede contar con diferentes locales ya sean estos comerciales o ferreteros los cuales son muy importantes para la compra de insumos útiles para la planta.

### **Factores Ambientales**

La empresa se desarrollara en la zona rural de la ciudad de Pujilí, los terrenos cuentan con una extensión de 60.000 metros cuadrados las cuales son aptas en el desarrollo de la cabuya. La zona en la cual estarán construidas las instalaciones se encuentra constituida de habitaciones para el proceso de la miel, baños, cocina, etc.

Por estar constituida como una empresa dedicada a la agricultura la principal contribución que se dará a la sociedad es el cuidado hacia el medio ambiente, desarrollando programas que fomenten la conservación del planeta.

### **Disponibilidad de Servicios Básicos**

El barrio Tingo Guapulo en la cual estará ubicada la planta cuenta con todos los servicios básicos necesarios para la producción de la miel de cabuya y de esta manera alcanzar todos los objetivos planteados del proyecto. Entre los servicios que cuentan están:

- Energía eléctrica.
- Agua potable.
- Teléfono.
- Alcantarillado.

### **Posibilidad de Eliminación de Desechos**

Los desechos que tendrá la empresa serán reutilizadas ya que la cabuya se la puede utilizar como abono para los terrenos o como medio de combustible para la preparación de la miel. Esto es muy importante ya que la empresa pueda utilizar los desechos y de tal manera no contaminar el medio ambiente y tener una fuente de ahorro.

Existen otros desechos los cuales no son naturales para lo cual se cuenta con sistema de recolección de basura y residuos, permitiendo que todos los desechos sean eliminados adecuadamente.

### **2.2.2.2 Matriz Locacional**

Para definir la localización se utilizará el método cuantitativo por puntos este método consiste en definir lo principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de pesos relativos, de acuerdo con la importancia que se le atribuyen.<sup>18</sup>

Para realizar el análisis comparativo locacional se ha procedido seleccionar las alternativas las cuales se presentan apropiadas para su ubicación con el fin en la que se pueda desarrollar de mejor manera la empresa.

Para determinar la ubicación óptima se procedió a determinar cuáles serán los factores más importantes para que se desarrolle la empresa, para lo cual se determino:

1. Mercado
2. Talento Humano
3. Insumos
4. Infraestructura
5. Transporte

Se asignó un peso a cada factor para indicar su importancia relativa, la suma total de pesos es igual a 1, luego se asigno una calificación entre 1 – 10, siendo 1 menos importante y 10 más importante. Posteriormente se multiplico el peso por la calificación, de esta manera se pudo escoger el sitio con mayor puntuación.

---

<sup>18</sup> NASSIR SAPAG CHAIN, CUARTA EDICION 2003

## Cuadro 27

### Matriz locacional - Asignación óptima por puntos

N°	FACTOR RELEVANTE	PESO: SUMATORIA	PUJILI		LATACUNGA		SALCEDO	
			CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL	CALIFICACION	TOTAL
1	MERACDO	0,50	8	4,00	9	4,50	7	3,50
2	TALENTO HUMANO	0,30	9	2,70	7	2,10	8	2,40
3	INSUMOS	0,10	9	0,90	9	0,90	9	0,90
4	INFRAESTRUCTURA	0,05	9	0,45	9	0,45	7	0,35
5	TRANSPORTE	0,05	9	0,45	9	0,45	8	0,40
	SUMATORIA:	1,00		8,50		8,40		7,55
				OK				

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

#### 2.2.2.3 Selección de la Alternativa Óptima

En base a la asignación óptima de puntos en la cual se ha seleccionado como Pujilí la mejor alternativa para la ubicación del proyecto por cuanto obtuvo el mayor puntaje.

#### 2.2.2.4 Plano de la Microlocalización

A continuación se muestra el Plano de micro localización en la cual se puede observar en forma exacta el sitio en el que va a encontrar ubicada la empresa.

## Gráfico 14

### Localización de la Empresa



Elaborado por: Byron Núñez/2009

### 2.3 Ingeniería del Proyecto

La Ingeniería del Proyecto busca determinar los aspectos técnicos y de infraestructura para la producción tomando en cuenta factores como planta, maquinaria, capacidad de mantenimiento, etc., en los cuales se ejecutará el proyecto.

### **2.3.1 Proceso de Producción**

El proceso de producción es la actividad profesional que mediante el uso de métodos científicos, transforma de manera económica y óptima los recursos<sup>19</sup>.

La empresa a fin de satisfacer los requerimientos de sus clientes detalla a continuación los procesos que se realizarán a fin de obtener un producto de calidad.

- **Corte y extracción del agua miel**

Para la obtención del agua miel, se debe realizar un corte al costado de la planta de cabuya de tal manera que permita la extracción del agua miel que se lo podrá realizar el día siguiente. Cada planta ofrece en promedio 10 litros diarios de agua miel. Cabe mencionar que este proceso lo realizaran las personas que viven en la zona del proyecto ya que se comprara el agua miel.



- **Elaboración de la miel**

El agua miel extraída de la planta se coloca en una paila donde empieza a tomar una temperatura entre 102 y 105°C, este paso se lo realiza con el fin de que el agua miel se encuentre en un punto óptimo de concentración. En el proceso de concentración, el agua miel se evapora en un 95%, quedando como producto final la miel de cabuya.

El tiempo que toma la transformación de agua miel a miel es de aproximadamente 3 horas.

---

<sup>19</sup> VILLAVICENCIO CH. Jorge, Evaluación de proyectos.



- **Envasado y empacado**

En esta fase luego de enfriado la miel de cabuya se envasa en una botella plástica de 200 cm<sup>3</sup>. El envase debe tener la etiqueta con su respectivo logotipo, ingredientes, fecha de elaboración, fecha de vencimiento, control sanitario.

Una vez envasado la miel de cabuya se procede al empacado y después trasladado a la bodega del producto final para que se luego se distribuya.



- **Comercialización**

La comercialización de la miel se la hará mediante entrega a tiendas pequeñas y supermercados pequeños, facilitando de esta forma al cliente su adquisición.





### **2.3.2 Cadena de valor**

La cadena de valor permite categorizar las actividades que producen valores añadido en una organización en dos tipos: las actividades primarias y las actividades de apoyo o auxiliares de micro.<sup>20</sup>

Mediante la cadena de valor se puede realizar un análisis de cada una de las actividades de la empresa buscando ventajas competitivas en las actividades las cuales generan valor.

Las ventajas competitivas se constituyen mediante un desarrollo integral de las actividades mediante una correcta diferenciación de las empresas rivales del sector.

Las actividades en las cuales se puede generar una cadena de valor son:

#### **Actividades Primarias**

Las cuales son actividades en las cuales se relaciona en la producción del producto y su venta o entrega al comprador y la asistencia posterior a la venta.

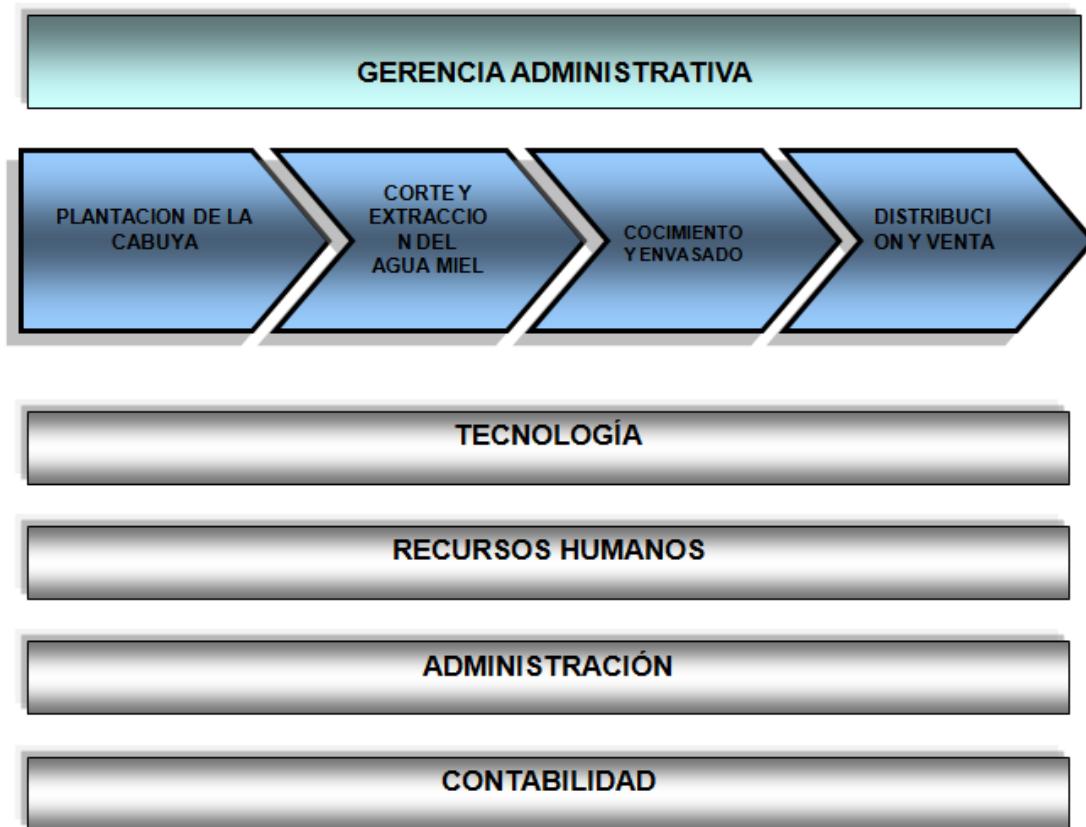
#### **Actividades Secundarias**

Son actividades en la cual se da soporte a cada una de las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos, tecnología, recursos humanos y varias funciones de la empresa.

---

<sup>20</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena\\_de\\_valor](http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor)

**Gráfico 15**  
**Cadena de Valor**

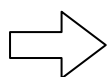


Fuente: Investigación de Campo Directa  
Elaborado por: Byron Núñez/2009

### 2.3.3 Flujograma del proceso

En el diagrama de flujo se detallarán cada uno de los pasos que se seguirán en cada proceso con la finalidad de determinar las distintas actividades a realizarse.

La simbología que se utilizará a fin de representar las operaciones efectuadas en cada actividad son las siguientes:



TRANSPORTE



OPERACION



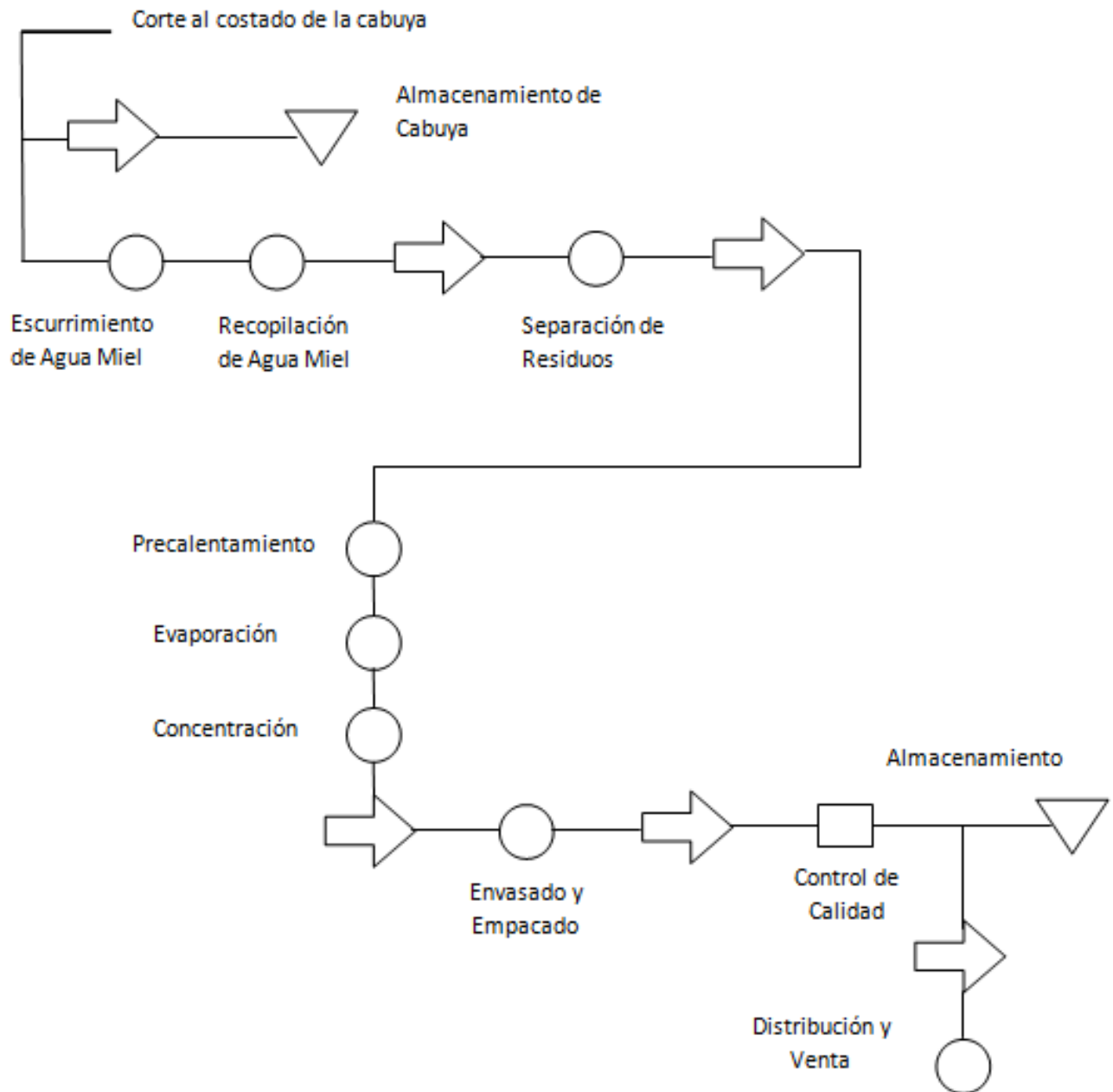
ALMACENAMIENTO



INSPECCIÓN

**Gráfico 16**

**Diagrama de flujo de producción de miel de cabuya**



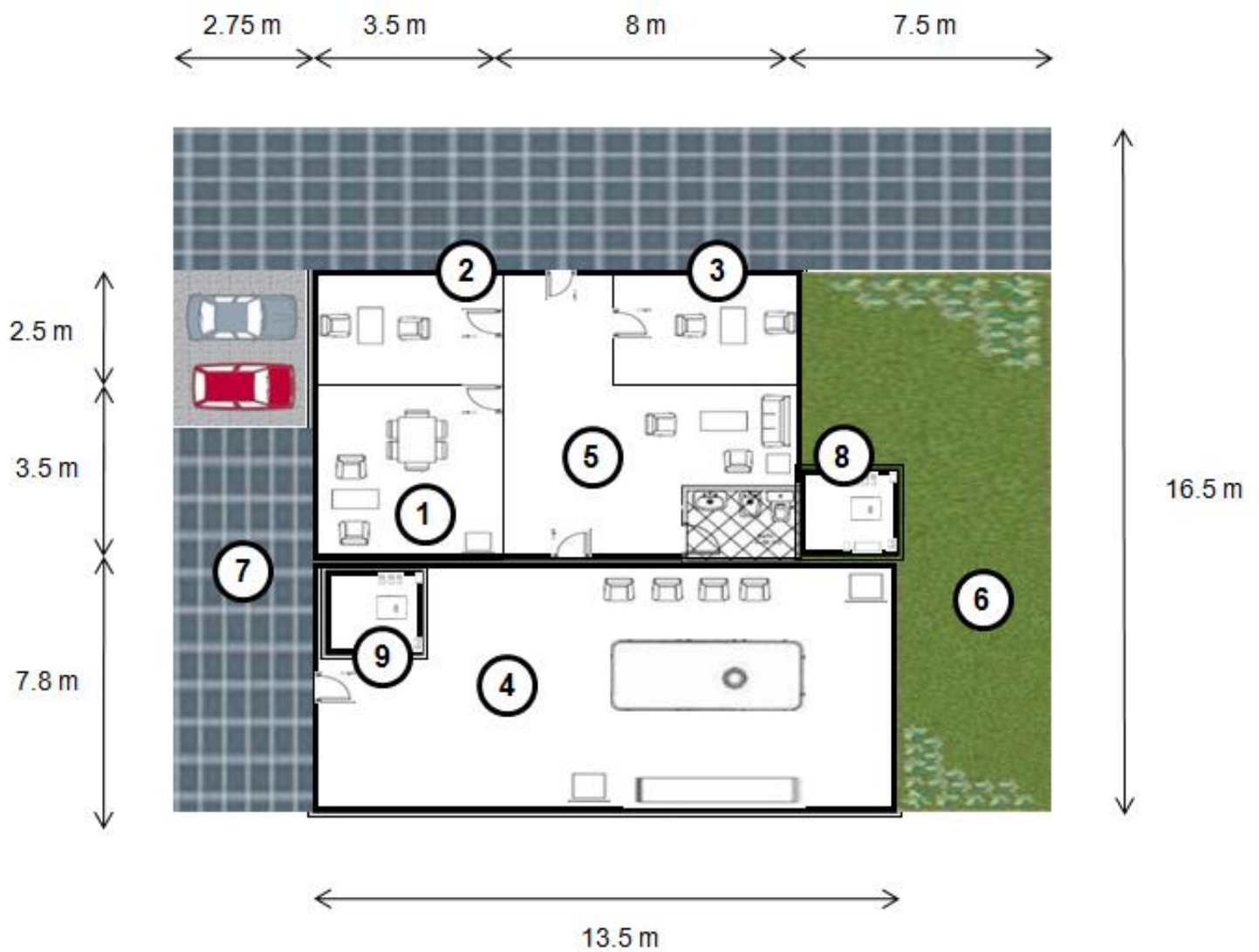
Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

### 2.3.4 Distribución de Planta

La planta estará establecida en una casa de una planta la cual estará distribuida de la siguiente manera:

**Gráfico 17**  
**Distribución de Planta**



Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

A continuación se detallara la distribución que tendrá la planta:

- 1) Oficina de la Gerencia Administrativa
- 2) Oficina de la Asistente Administradora Financiera
- 3) Oficina del chofer/vendedor.
- 4) Planta de procesamiento.
- 5) Sala de espera.
- 6) Jardín
- 7) Parqueadero
- 8) Bodega de almacenamiento de agua miel.
- 9) Bodega del producto final.

### 2.3.5 Requerimiento de materias primas/materiales directos

Dentro de la materia prima se encuentran todos aquellos bienes que tienen que ver directamente o forman parte del producto. Para la ejecución del proyecto la materia prima directa que se estima utilizar es: el agua miel de la cabuya, preservantes.

**Cuadro 28**  
**Materias primas directas**

Unidad: Dólares

Nº	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	CABUYA (AGUA MIEL)	TM	240	200	48.000
2	PRESERVANTES NATURALES	KG	5	10	50
	<b>TOTAL</b>				<b>48.050</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

### 2.3.6 Requerimiento de mano de obra

La empresa contará con mano de obra capacitada en el área de administración y agricultura de tal manera que se asegure la correcta producción de la miel en todas las áreas.

La mano de obra necesaria para realizar las distintas actividades de la empresa será la siguiente:

**Cuadro 29**  
**Requerimiento de mano de obra**

Unidad: Dólares

DETALLE	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>			
ASISTENTES DE PEQUEÑA INDUSTRIA	5	280	1.400
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>			
ASESOR	1	300	3.600
<b>ADMINISTRATIVO</b>			
GERENTE	1	450	5.400
ASISTENTE ADMINISTRATIVA FINANCIERA	1	320	3.840
CHOFER/VENDEDOR	1	300	3.600
<b>TOTAL</b>			<b>17.840</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

### 2.3.7 Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios

La empresa deberá cancelar los rubros correspondientes a los servicios que necesite para su normal funcionamiento, los mismos que son importantes para que la empresa se desarrolle sin ninguna dificultad.

### Cuadro 30

#### Requerimiento de servicios e insumos

Unidad: Dólares

Nº	DESCRIPCION	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR ANUAL
1	GAS	Kg	2,87	510	1.464
2	AGUA POTABLE	kw	0,30	5.500	1.650
3	GUANTES, MASCARILLAS, GORRAS PLASTICAS	pares	5,00	3.500	17.500
4	UNIFORMES	overol	10,00	35	350
5	BALDES, CUCHARONES, PALETAS	anual	8,00	50	400
6	AGASAJOS Y SIMILARES	anual	500,00	1	500
7	CAPACITACION	anual	300,00	1	300
8	CAJAS, CINTAS	unidad	2,00	4.200	8.400
9	ENVASES	anual	0,15	54.000	8.100
10	ETIQUETAS	anual	0,05	54.000	2.700
11	FILTROS	anual	5,00	12	60
12	PUBLICIDAD	anual	1,00	800	800
	<b>TOTAL</b>				<b>42.224</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

## INVERSIONES

Las inversiones que tendrá la empresa serán las siguientes:

### Muebles y enseres

Los muebles de la empresa se utilizarán para las funciones administrativas la cual se pueda aprovechar el espacio donde se van a estar ubicados.

**Cuadro 31**

### Muebles y enseres

Unidad: Dólares

Nº	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	ARCHIVADOR CON CUATRO SERVICIOS	3	103	310
2	ESCRITORIO MIXTO	3	150	450
3	SILLA GEMA VISTA	3	54	161
4	SILLON TRES PERSONAS	4	150	600
5	SILLAS METALICAS	10	30	300
6	MESAS METALICAS	5	60	300
	<b>TOTAL</b>			<b>2.121</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009



## Equipos de Computación

La empresa necesitara equipos de computación para poder atender a sus clientes, el software que se utilizara deberá ser con programas vinculados a programas de uso contable y de ventas.

**Cuadro 32**

### Equipo de computación y equipo de oficina

Unidad: Dólares

Nº	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
	<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>			
1	MONITOR SAMSUNG 17 PULGADAS	2	130	260
2	CPU COMPAQ	2	650	1.300
3	IMPRESORA A INYECCION HP	1	150	150
4	PALM	1	180	180
	TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			1.890
	<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
1	TELEFONO MULTIFUNCION	1	320	320
2	TELEFONO CONVENSIONAL	1	30	30
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			350
	<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION Y OFICINA</b>			2.240

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

Además la empresa realizara construcciones y adecuaciones tanto en oficinas como en la planta.

### Cuadro 33

#### Construcciones e Instalaciones

Unidad: Dólares

Nº	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	ADECUACION DE BODEGA	1	3.500	3.500
2	CERRAMIENTO	1	2.000	2.000
3	ADECUACION DE PLANTA	1	8.000	8.000
4	ARREGLO DE CAMINOS DE ACCESO	1	1.200	1.200
5	ADECUACION DE OFICINA	1	2.000	2.000
	<b>TOTAL</b>			<b>16.700</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

#### 2.3.8 Determinación de las inversiones

En el siguiente cuadro se resumen las inversiones que requiere la empresa para su normal desarrollo, dentro de los cuales se citarán activos como: equipos de computación, muebles y enseres, equipos de oficina.

**Cuadro 34****Inversiones**

Unidad: Dólares

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>1. MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
COCINA INDUSTRIAL	1	1.500	1.500
OLLAS, PAILAS	5	120	600
<b>SUMA</b>			<b>2.100</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>			
MONITOR SAMSUNG 17 PULGADAS	2	130	260
CPU COMPAQ	2	650	1.300
IMPRESORA A INYECCION HP	1	150	150
PALM	1	180	180
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION			1.890
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
TELEFONO MULTIFUNCION	1	320	320
TELEFONO CONVENSIONAL	1	30	30
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			350
<b>SUMA</b>			<b>2.240</b>
<b>OTRAS MAQUINARIAS</b>			
VEHICULO PARA REPARTICION	1	12.000	12.000
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>16.340</b>
<b>2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES</b>			
ADECUACION DE BODEGA	1	3.500	3.500
CERRAMIENTO RECONSTRUCCION	1	2.000	2.000

ADECUACION DE LA PLANTA	1	8.000	8.000
ADECUACIONES DE CAMINOS DE ACCESO	1	1.200	1.200
ADMINISTRACION:ADECUACION OFICINA	1	2.000	2.000
<b>TOTAL CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES</b>			<b>16.700</b>
<b>3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES</b>			
ARCHIVADOR CON CUATRO SERVICIOS	3	103	310
ESCRITORIO MIXTO	3	150	450
SILLA GEMA VISTA	3	54	161,30
SILLON PARA TRES PERSONAS	4	150	600
SILLAS METALICAS	10	30	300
MESAS METALICAS	5	60	300
<b>TOTAL MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES</b>			<b>2.121</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>35.161</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES</b>			
COSTO DEL ESTUDIO	1	2.000	2.000
GASTOS DE CONSTITUCION	1	1.500	1.500
GASTOS DE CAPACITACION	1	800	800
PATENTES	1	300	300
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>			<b>4.600</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>			<b>9.752</b>
<b>INVERSION TOTAL INICIAL :</b>			<b>49.513</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

### 2.3.9 Calendario de Ejecución del proyecto

En el calendario de ejecución del proyecto se detallarán las actividades y el tiempo que toma la adquisición de inicio del proyecto, trámites legales y bancarios, compra de equipos y muebles de oficina y todo lo relacionado a la puesta en marcha del proyecto.

**Cuadro 35**  
**Calendario de Ejecución del Proyecto**

N°	ACTIVIDAD	MES															
		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	INICIO DEL PROYECTO	■	■														
2	TRAMITES LEGALES			■	■												
3	CONSTITUCION DE LA EMPRESA					■	■										
4	OBTENCION DEL RUC							■									
5	OBTENCION DE REGISTRO SANITARIO Y MUNICIPALES							■									
6	OBTENCION DEL CREDITO BANCARIO							■									
7	COMPRA DE MATERIALES PARA ADECUACION								■								
8	COMPRA DE MAQUINARIA Y EQUIPO									■	■						
9	COMPRA DE MUEBLES Y ENCERES											■					
10	COMPRA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS											■					
11	ADECUACION												■				
12	CONTRATACION DEL PERSONAL													■	■		
13	CAPACITACION DEL PERSONAL															■	
14	APERTURA DE LA EMPRESA																■

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

## 2.4 Estudio de impacto ambiental

Con respecto a la afectación que tendrá hacia el medio ambiente esta será nula ya que los desechos de la cabuya podrán ser utilizados como abono o alimento para animales de la zona ya que dentro de los usos que se le da a la cabuya el abono es uno de ellos.

Según la ficha ambiental de la CFN la empresa NATUREHONEY tiene una categoría ambiental de Clase 2, la cual indica que la empresa tiene un Impacto Ambiental neutral ya que los residuos no contaminan al medio ambiente.

**Cuadro 36**

### **Evaluación Ambiental**

<b>PUNTAJE:</b>	<b>38</b>	<b>CATEGORIA AMBIENTAL:</b>	<b>CRITERIO:</b>
<b>PORCENTAJE:</b>	<b>47,50%</b>		
		<b>CLASE 2</b>	<b>Neutral al ambiente</b>

Fuente: Ficha Ambiental de la CFN

Elaborado por: Byron Núñez/2009

## **CAPITULO III**

### **LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

El eje fundamental de una empresa es la organización ya que permite el cumplimiento de cada una de las actividades y metas a ser cumplidas eficientemente.

Para cumplir con las metas y actividades antes mencionadas se necesitan de personas eficientes y capacitadas en una determinada tarea, ya que mediante la coordinación de cada una de las tareas desempeñadas permitirá llegar a cumplir con cada uno de los objetivos planteados por parte de la empresa.

La empresa debe estar debidamente establecida mediante las leyes que rigen a su constitución legal, dando a conocer a su personal la base filosófica empresarial a si como cada uno de los objetivos planteados fin de que el personal conozca las bases por las cuales se rige dentro de la empresa para cumplir con las metas día a día.

#### **3.1 Base legal**

##### **3.1.1 Constitución de la empresa**

La empresa va a estar constituida como Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, la cual puede constituirse a título individual, sin constituir una sociedad de más personas, lo que permite legalizar al sector informal.

Entre las características de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada están:

- Las unidades unipersonales no tienen personería jurídica. Por ello, el titular de la empresa responde personal e ilimitadamente por las obligaciones de esta.<sup>21</sup>
- Además, estas empresas no tienen limitaciones operativas, salvo la de realizar actividades financieras, tampoco requieren un capital mínimo ni máximo, como en los otros tipos de compañía.<sup>21</sup>
- El empresario unipersonal responde personal e ilimitadamente por las obligaciones sociales.<sup>21</sup>
- Existe una identidad total entre la persona y la empresa, siendo la persona dueña de la empresa y de sus utilidades, la titularidad de la firma unipersonal no se puede transferir, pues deben cambiar de manos los activos y pasivos de la empresa.<sup>21</sup>

Datos de identificación;

- Datos de localización geográfica;
- Datos de características de las diferentes actividades económicas;
- Datos que especifiquen o individualicen el tipo de contribuyente;
- Otros datos que la administración juzgue conveniente; y,
- Firmas de responsabilidad.

Para las nuevas empresas unipersonales que se establezcan con capital inferior a \$ 10.000 se inscribirán en la forma prevista en el artículo 3 y 5 de este Reglamento, reservándose las oficinas que administran el Registro Único de Contribuyentes el calificar su inscripción en el Registro Único de Contribuyentes de empresas.

---

<sup>21</sup> <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/como-abrir-una-empresa-unipersonal-158418-158418.html>



La empresa debe cumplir con cada uno de los permisos de funcionamientos tanto sanitarios como municipales.

### **Servicio de Rentas Internas**

La empresa debe cumplir con cada una de las normativas en base de materia de declaración y facturación exigida por el SRI, en la cual se determina si la empresa debe o no llevar contabilidad; a base del monto de impuestos, monto de ventas y de compras declaradas durante el ejercicio económico.

### **Registro Único de Contribuyentes**

El cual es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.<sup>22</sup>

### **Registro Sanitario**

Es otorgado por el Ministerio de Salud Pública, por intermedio de sus subsecretarías, direcciones provinciales y del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez previo a la comercialización, ya que por medio de esta busca garantizar el uso adecuado de los alimentos, controlar la calidad de los insumos, minimizar los riesgos a la salud pública y el ambiente.

Este Registro Sanitario tendrá una vigencia de diez años, contados a partir de la fecha de su expedición.

Para obtener los permisos de funcionamiento, debe cumplir con los siguientes requisitos:

---

<sup>22</sup> <http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do?code=351>

- Licencias Sanitarias.
- Control de Alimentos en Plantas Procesadoras de Alimentos.
- Permisos de Transporte de Alimentos.
- Inspecciones a Procesadoras de alimentos.
- Emisión de de Permisos de Funcionamiento para establecimientos comerciales y de servicios relacionados con alimentos.

### **3.1.2 Tipo de empresa (sector/actividad, CIU)**

La actividad de la empresa comprende la producción y comercialización de miel de cabuya, tomando en cuenta que la miel de cabuya es un producto apto para el consumo. Al tomar en cuenta la producción de la miel de cabuya, la empresa vendría a formar parte del sector industrial.

El proyecto se encuentra en el sector “Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura”, con la actividad producir miel. Según el CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme), está representada con el código A 0111.13.

### **3.1.3 Razón social, logotipo, slogan**

La razón social permite establecer el nombre por el cual una compañía es conocida dentro del contexto comercial. Entre las cuales las compañías pueden ser: colectiva, comanditaria o anónima.

Por lo cual la empresa debe estar constituida legalmente mediante una figura jurídica, la cual debe contar con escrituras de constitución la cual permitirá identificar su constitución legal.

El nombre escogido para la empresa se selecciono una vez que se investigo que en el Ecuador no existe otra empresa con este nombre.

*NATUREHONEY* identifica el producto que la empresa dará ha ya que estará conformado por un producto natural el cual prestará beneficios a la salud de las personas.



El slogan seleccionado por la empresa, expresa cada uno de los beneficios que obtiene el cliente al contar con un producto que ayude al beneficio de la salud incrementando la calidad de vida, la fuerza, vigor, potencia que una persona tiene al consumir una miel de calidad.

**“LA VITALIDAD ESTA EN LO NATURAL”**

**CONSUME MIEL DE CABUYA**

**NATUREHONEY**

## **3.2 Base Filosófica de la Empresa**

### **3.2.1 Visión (2016)**

*Ser una empresa líder en la producción y comercialización de miel de cabuya, mediante un producto de alta calidad, la cual es elaborada mediante procesos innovadores y personal calificado, que cumpla con las expectativas y exigencias del mercado y llegue a ser un producto considerado de optima calidad.*

### **3.2.2 Misión**

*Crear un nuevo producto innovador en base a la cabuya la cual beneficie a la salud del consumidor, mediante la producción y comercialización de uno de sus derivados, la miel, elevando el nivel de vida de la región centro del país.*

### **3.2.3 Objetivos estratégicos**

#### **Objetivos Estratégicos**

Estos objetivos definirán cada una de las áreas estratégicas en las cuales se concentraran los esfuerzos a fin de alcanzar las metas en un periodo de tiempo determinado.

Estas estrategias planteadas deben ser manejadas en base a un conjunto de acciones, en la cual la empresa persigue una perspectiva de conseguir cada uno de los objetivos planteados.

Entre las estrategias están:

- Satisfacer cada una de las necesidades de nuestros clientes, potencializando nuestro producto a nivel local en base a calidad y diversidad.
- Alcanzar niveles de rentabilidad que aseguren el crecimiento, permanencia y estabilidad, optimizando al mismo tiempo la inversión de los socios
- Contar con personal adecuado en las áreas de producción y comercialización en la que cuenten con un conocimiento básico necesario para que puedan cumplir con las expectativas de los clientes que adquieran nuestro producto.
- Ofrecer a nuestros clientes un producto de calidad con buena imagen corporativa que le permita ser conocido y así conseguir prestigio en el mercado.
- Proporcionar a cada uno los trabajadores un buen trato y motivación tanto personal como salarial a fin de lograr eficiencia y crecimiento de la organización.

### **3.2.4 Principios y valores**

#### **Valores**

Mediante la cual se mostraran las responsabilidades tanto éticas como sociales en el desarrollo de la empresa.

#### **Responsabilidad**

Tanto del Gerente como de los empleados al actuar con ética en el desarrollo de cada una de las actividades tanto de producción, entrega de pedidos, pagos, etc.

#### **Honestidad**

Al elaborar un producto natural que ayude al mejoramiento de la salud, empleando cada una de las normas tanto sanitarias como legales y escuchando de mejor manera tanto virtudes como críticas.

#### **Ética**

Por parte cada uno de los trabajadores al actuar con eficiencia, trato equitativo entre todo el personal como para clientes y un desempeño de funciones óptimos.

#### **Honradez**

Mediante el desarrollo de cada una de las actividades cumpliendo sus labores con rectitud y seriedad, a fin de tener la confianza de cada uno de los participantes de la empresa.

## **Compromiso**

Tanto con nuestros clientes al ofrecer un producto de calidad y con la naturaleza, ya que la miel de cabuya es un producto natural, por ende cuidar la naturaleza será el eje fundamental en el desarrollo de cada una de las actividades ya que permitirá en un futuro poder disfrutar de cada una de las bondades que nos pueda ofrecer el mismo.

## **Principios**

Por medio de la cual se crean elementos éticos por medio de la cual guiarán las decisiones de la empresa.

## **Calidad**

En la actualidad se vive dentro de un mundo competitivo en el cual elaborar productos de calidad es un factor indispensable para el éxito, de tal manera la empresa implementará procesos óptimos mediante el cumplimiento de cada una de las normas comerciales y sanitarias.

## **Mejoramiento Continuo**

De cada uno de los procesos tanto técnicos como administrativos de tal manera que se pueda ir a la par con cada una de las exigencias y necesidades que el mundo actual reclama.

## **Competitividad**

Al ir a la par e inclusive sobrepasar a la competencia mediante la diferenciación del producto, lo cual ayudará a establecer una imagen de eficiencia tanto con nuestros clientes y la comunidad en general.

## **Orden y limpieza**

De cada uno de los procesos que permita trabajar de manera eficiente y optimizando tiempos.

### **3.2.5 Estrategia Empresarial**

La estrategia empresarial son un conjunto de actividades y medios los cuales se implementarán con la finalidad de adentrar en el mercado. Mediante estrategias adecuadas, las cuales se podrán establecer en base a un conjunto de acciones las cuales servirán como referencia mediante actividades tanto empresariales como personales las mismas que se utilizarán con el propósito de atraer clientes y posicionamiento en el mercado.

#### **3.2.5.1 Estrategia de Competitividad**

La estrategia de competitividad toma en consideración la posición y comportamiento de los competidores ya que es un dato importante en la cual se pueda elaborar estrategias que permitan mantenerse en el mercado.

La fortaleza de la posición competitiva de la empresa depende de:

- Si esperamos que la posición se deteriore o mejore.
- Como se compara nuestra empresa en relación a cada factor clave de éxito de la industria.
- Si tenemos o no cierta ventaja competitiva sustentable.
- Si somos capaces de defender nuestra posición.



### **3.2.5.2 Estrategia de Crecimiento**

La estrategia de crecimiento tiene como propósito establecer el crecimiento de las ventas y participación del producto en el mercado local las que permitan estabilizar el beneficio de la empresa en el mercado actual.

Existen diferentes estrategias de crecimiento, entre las cuales están:

- Crecimiento Intensivo: Cuando las personas no explotan todas las oportunidades ofrecidas por su producto.<sup>23</sup>
- Crecimiento Integrado: Crece por integración en el mercado que opera regularmente.<sup>23</sup>
- Crecimiento Diversificado: La cual consiste en la creación de nuevos productos en nuevos mercados, por razones de pocas oportunidades en los segmentos actuales u obtener mayor rentabilidad.<sup>23</sup>

Dentro de la clasificación antes mencionada, la miel de cabuya recaería en la estrategia de crecimiento diversificado mediante una Diversificación Concéntrica, ya que la empresa busca crear un producto en base a una planta la cual no se ha desarrollado en toda su magnitud en cuanto sus beneficios.

Por tal manera se busca crear un nuevo producto e introducirlo en el mercado mediante técnicas adecuadas y modernas ya que en la actualidad no existen técnicas las cuales permitan desarrollar a la miel de cabuya en toda su dimensión.

### **3.2.5.3 Estrategia de Competencia**

La estrategia de competencia tiene como finalidad definir un conjunto de iniciativas las cuales se implementarán para atraer y satisfacer a los clientes mediante de tal manera que permita fortalecer la posición de la empresa en el mercado.

---

<sup>23</sup> Planificación Estratégica, Francis Salazar Pico.

Dentro de las estrategias de competencia existen tres principales, las cuales son:

- a) Liderazgo en costos en la industria.
- b) Diversificar al producto de los rivales.
- c) Concentrarse en una parte limitada del mercado.

En base a este contexto la empresa se fija las siguientes estrategias:

- La miel de cabuya al tener un costo de producción bajo con referencia a otros productos similares, al establecer el precio que tendría el mismo sería menor al de otros productos, por tal razón las personas optarían por consumir miel de cabuya por su precio.
- La miel de cabuya cuenta con múltiples beneficios para la salud los cuales influyen positivamente en la nutrición del ser humano.

### **3.3 Estrategias de mercadotecnia**

Las estrategias de mercadotecnia buscan una perspectiva mercadotécnica, la cual será utilizada a fin de lograr los objetivos y metas que se ha trazado la empresa.

#### **3.3.1 Estrategia de Precio**



En las encuestas realizadas se puede obtener información sobre el precio en el cual las personas estarían dispuestas a pagar por la miel de cabuya.

En el análisis efectuado al obtener las respuestas de las encuestas se pudo evidenciar que los precios estarían entre 2 y 3 dólares y al efectuar el análisis de precio ponderado se fijo un precio acorde a las capacidades económicas de las personas.

Otra manera de fijar el precio de miel de cabuya también estará determinada de acuerdo a la competencia con los productos sustitutos, pero mientras la empresa ingresa al mercado tendrá alternativas para reducir los costos y de alguna manera ofrecer un precio menor para poder atraer clientes.

### 3.3.2 Estrategia de Promoción



Al tomar en cuenta que en el mercado local no existe información sobre oferta y demanda de la miel de cabuya por ser un producto nuevo en el mercado, por consiguiente no existen ni listas de precios, ni evolución del producto, lo cual hace necesario incursionar en el mercado local.

Esto se efectuara en base a las siguientes estrategias, entre las cuales están:

- A través de degustaciones.
- Promociones y folletos de información.
- Mediante sondeos periódicos de determinación del grado de satisfacción del consumidor con el producto.
- Publicidad en radios locales.

La publicidad jugara un papel de vital importancia en la introducción del producto en el mercado, en el momento en que la población tenga conocimiento de la existencia del producto.

### 3.3.3 Estrategia de Producto



La empresa busca responder las exigencias y expectativas del cliente, la cual será mediante la elaboración de un producto de calidad de tal manera que permita garantizar un posicionamiento en el mercado. Para poder entregar un producto de calidad, se utilizarán las siguientes estrategias:

- El personal de la empresa debe estar consciente de las exigencias de entregar un producto de calidad. Esto se realizara mediante una capacitación que se dará al personal en el manejo optimo tanto del manejo directo e indirecto de la miel de cabuya, la cual se realizara por lo menos una vez al año.
- Atender a las exigencias e inquietudes realizadas por el cliente, a fin de implementar una corrección ya sea del producto o fuera de ella.
- Al ser la miel de cabuya un producto natural, todo personal debe conocer la importancia que tiene la naturaleza, por lo cual un cuidado irrestricto no solo con el producto en sí, sino con todo aspecto natural que engloba la empresa.

### 3.3.4 Estrategia de Plaza

Las estrategias de plaza incluyen la administración del canal a través del cual la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final.



Se diseñan las estrategias que se aplicarán al intermediario, como los mayoristas y detallistas.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> <http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing/26estr Distrib.htm>

Los principales clientes son las tiendas y supermercados pequeños. Se utilizará un canal de distribución en base a los objetivos de la empresa en la cual se empleará productor – Detallista (está en contacto con el mercado) – Consumidor Final.

Los detallistas o minoristas son los principales intermediarios ya que son los que venden el producto al consumidor final.

### 3.3.5 Estrategia de Distribución



La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elaboró al consumidor que lo necesita. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Normalmente las entidades denominadas intermediarios realizan las funciones de promoción, distribución y venta final.<sup>25</sup>

La empresa tendrá un canal de distribución corto. Tomando en cuenta la ubicación que tendrá la empresa y la comercialización de la miel de cabuya, tendrá una distribución en forma directa a las tiendas y supermercados pequeños.

Es importante tomar en cuenta la forma en las cuales la empresa y los canales de distribución

- Determinación de los precios entre la empresa y los intermediarios a fin de fijar un margen de utilidad. Esto se determinará en base al área geográfica y el tipo de mercado.
- Condiciones generales de venta en las cuales se haga referencia a la forma de pago, límites de crédito.
- Delimitar cada una de las áreas en la que se componen el canal de distribución de tal manera que permita conocer los lugares donde estarán localizados nuestros competidores.

---

<sup>25</sup> <http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing/26estr Distrib. htm>

### **3.4 La Organización**

La estructura organizacional de una empresa puede ser definida de distintas maneras las cuales divide las obligaciones y responsabilidades dentro de una organización para llegar a una coordinación conjunta a fin de alcanzar los objetivos planteados.

#### **3.4.1 Estructura Orgánica**

Toda empresa cuenta con niveles jerárquicos atribuciones y división de funciones, las cuales son asignadas las funciones a cada uno de los miembros que componen la estructura organizacional.

La estructura orgánica de la empresa estará conformada de la siguiente manera:

- Dirección
- Área contable
- Área operativa

#### **3.4.2 Responsabilidades**

##### **Director General**

Son funciones del Director General:

- Representar legalmente a la empresa.
- Encargado de planificar, organizar, planificar y controlar la organización de la empresa.
- Designar responsabilidades a cada miembro de la empresa.
- Revisar proyectos y definir tiempos en los cuales deben estar establecidos.
- Seleccionar al personal.
- Promover actividades de capacitación para el personal.

- Ejecutar las actividades de la empresa.
- Encontrar nuevos mercados a fin de que la empresa pueda una mayor distribución al resto del país.
- Crear las normas y principios en las cuales cada miembro de la empresa deben llevar a cabo cada una de las actividades a fin de que cada uno de los programas de la empresa se desarrollen de mejor manera.

### **Asistente Financiera**

Son funciones de la asistente:

- Atender al personal de la empresa así como recabar información ya sea directamente o telefónicamente los requerimientos de los clientes.
- Redactar las actas a toda la organización.
- Llevar un registro de todas las actividades de la empresa.
- Coordinar la organización de eventos ya sean dentro o fuera de la empresa.
- Preparar informes de cada una de las actividades desempeñadas.
- Ser honesta con cada una de las actividades de la empresa ya sean estas económicas u organizacionales.
- Archivar las carpetas de los usuarios vinculados a la entidad.
- Llevar correctamente los registros contables empresa en debida forma de acuerdo con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.
- Preparar informes financieros en un lapso determinado.
- Controlar todos los movimientos de la empresa tanto organizacionales, de ventas como de producción.
- Llevar el control de las transacciones de la empresa de manera constante.

- Conservar bajo su responsabilidad los fondos de la empresa.
- Elaborar y verificar las conciliaciones de las diversas cuentas bancarias de la empresa tanto corriente como en ahorro.

### **Conductor/vendedor**

Son funciones del conductor:

- Entregar el producto a cada una de las tiendas de manera puntual y en buen estado.
- Llevar los insumos que la empresa requiera de manera puntual y en buen estado.
- Cuidar el estado del vehículo.
- Llevar un control de las ventas diarias, así como también de cobrar a cada uno de los clientes minoristas o minoristas.

### **Asesor Agrícola**

Son funciones del asesor:

- Tenga conocimiento del proceso fito sanitario.
- Tenga un calendario de seguimiento de la planta.

### **Obreros**

**Obrero 1 y obrero 2:** Recolección del agua miel de las áreas cercanas a la planta. Previamente antes ya se ha comprado el agua miel.

Son funciones de los obreros:

- Recoger el agua miel y trasladar hacia la planta en la cual se producirá la miel.
- Realizar pedidos de compra de insumos necesarios.



### **Obrero 3:** Manejo del mezclado

Son funciones del obrero:

- Verificación del agua miel.
- Notificar si el agua miel se encuentra en mal estado.
- Mezclar el agua miel.

### **Obrero 4:** Envasado de miel

Son funciones del obrero:

- Envasar la miel.
- Etiquetar los envases de la miel.

### **Obrero 5:** Verificación y empacado

Son funciones del obrero:

- Verificar los envases de miel. Que contengan el contenido y peso adecuado.
- Empacado de la miel en cartones de 24 unidades.
- Llevar un control de cada una de las cajas que saldrán a venta.

### **3.4.3 Perfiles Profesionales**

Los profesionales con el que cuente la empresa deberán cumplir con el siguiente perfil profesional de acuerdo al puesto de trabajo:

#### **Director General**

- Profesión: Ingeniero Comercial o en Finanzas.
- Experiencia Profesional: De 3 años en cargos similares con experiencia demostrable en gestión de organizaciones y Control de Calidad.
- Tener amplios conocimientos en gestión administrativa, financiera, marketing, relaciones públicas y negociación.
- Amplio dominio del idioma inglés.
- Conocimiento y experiencia en mercadeo y ventas.
- Capacidad de organizar y supervisar el trabajo de un equipo.
- Tener Iniciativa, entusiasmo y capacidad de generación e implementación de procesos dentro de la empresa.

#### **Asistente Financiera**

- Profesional en secretariado contable.
- Experiencia de 2 años en cargos similares.
- Estudios Formales en Contabilidad.
- Conocimientos de todo el proceso contable, tributación, inventario, control y análisis financiero.
- Experiencia de 1 a 3 años en cargos similares.

### **Conductor/vendedor**

- Poseer título de conductor profesional.
- Trabajar con absoluta responsabilidad.
- Conocimiento moderado de contabilidad.

### **Asesor**

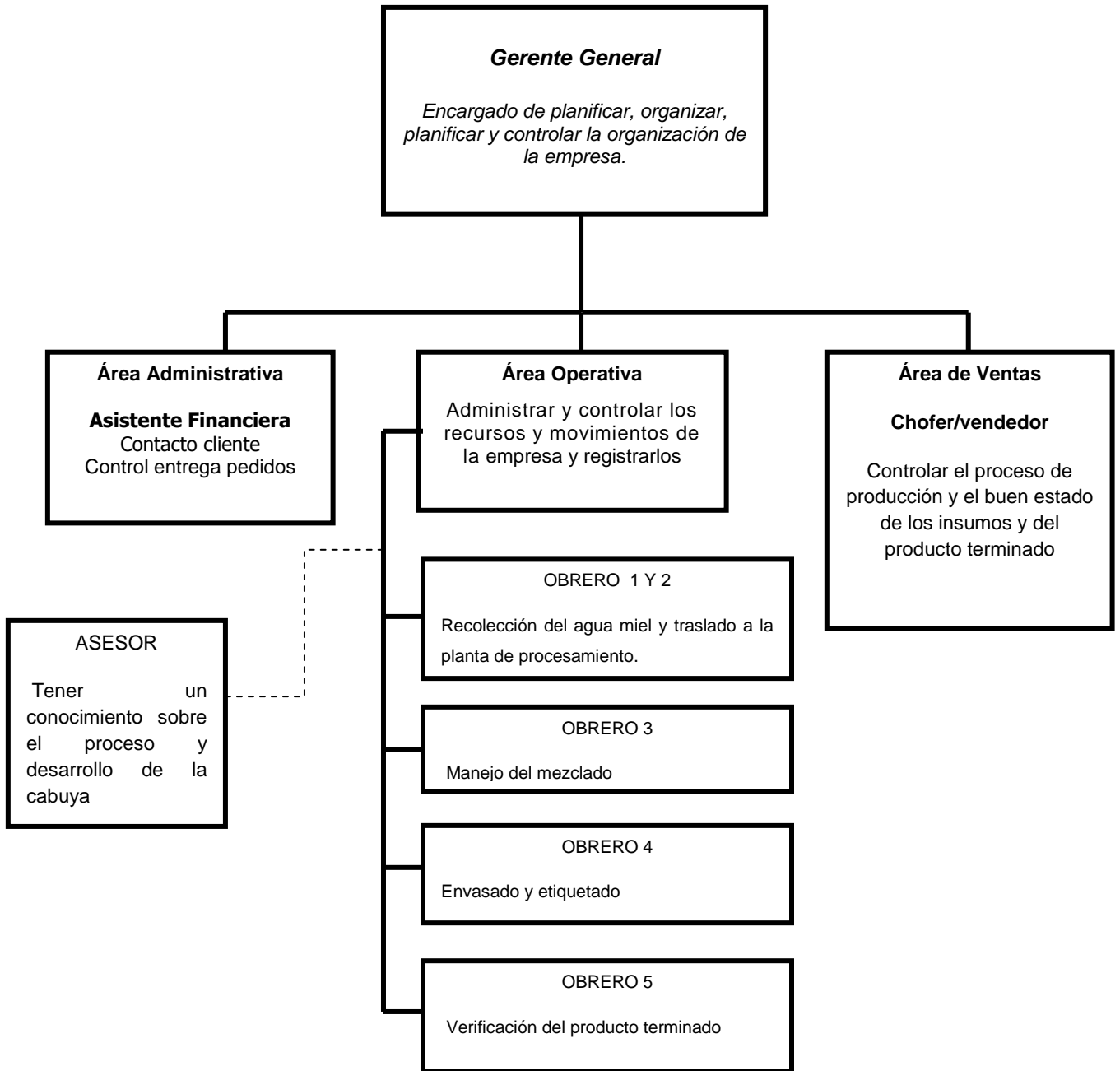
- Ingeniero Agrónomo.
- Conocimiento básico.
- Experiencia de 2 a 3 años.

### **Obreros**

- Tener título mínimo de bachiller.
- Trabajar con absoluta responsabilidad.
- Trabajar en equipo.

### **3.4 Organigrama Estructural y análisis.**

La estructura administrativa de la empresa estará representada a través del organigrama estructural, el cual facilitará el conocimiento de departamentos, niveles de autoridad, líneas de mando, etc.



## **CAPITULO IV**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero tiene como finalidad establecer la elaboración de la parte económica mediante estados financieros en cada periodo de trabajo, de tal manera que se podrá conocer cuándo la empresa comenzara a generar utilidades.

Es importante el conocimiento de todos los activos y pasivos que tendrá la empresa, ya que permitirá una visualización de todos los requerimientos financieros que se necesitaran para comenzar la inversión.

#### **4.1 Presupuestos**

El presupuesto determina cada una de las necesidades de los recursos financieros, en la cual se estiman tanto ingresos como egresos que tendrá el proyecto, así como las fuentes y condiciones de financiamiento, con la finalidad tener acceso real a dichas fuentes.

##### **4.1.1 Presupuesto de Inversión**

El presupuesto de inversión consiste en elección de las inversiones mediante la evaluación de las mismas que va a realizar la empresa, constan los activos fijos, los activos intangibles y el capital de trabajo que se constituyen en los egresos en el año cero.

#### 4.1.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos constituyen los bienes tangibles de propiedad de la empresa, tales como: terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros.

Los activos fijos están sujetos a depreciación, la cual afectará al resultado de la evaluación de la empresa.

A continuación se muestran los activos fijos que requiere la empresa NATUREHONEY para que inicie sus actividades:

#### Cuadro 37

#### Activos Fijos

Unidad: Dólares

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>1. MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	16.340	46
<b>2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES</b>		
<b>TOTAL CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES</b>	16.700	47
<b>3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES</b>		
<b>TOTAL MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES</b>	2.121	6
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>35.161</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

El mayor porcentaje de activos fijos que cuenta la empresa se divide entre construcciones e instalaciones con un 47%, maquinaria y equipo con un 46%, mientras que los muebles, enseres y otras inversiones que tiene la empresa representan un 6%.

#### 4.1.1.2 Activos Intangibles

Son los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto los cuales son susceptibles de amortizar. Los activos intangibles para el proyecto son los siguientes:

**Cuadro 38**

#### **Activos Intangibles**

Unidad: Dólares

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES	
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>4.600</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

Los activos intangibles que contara la empresa se amortizaran en cinco años según disposición del Registro de Rentas Internas.

#### 4.1.1.3 Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corriente, para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.<sup>26</sup> El Capital de Trabajo se recuperara en el último año del proyecto.

---

<sup>26</sup> SAPAG CHAIN Nassir, Preparación y Evaluación de proyectos cuarta edición

## Cuadro 39

### Capital de Trabajo

Unidad: Dólares

Ciclo de caja: 30 días

CONCEPTO \ AÑO	TOTAL ANUAL	KT INICIAL (AÑO 0)	RECUPERACION KT 10 AÑOS
Mano de Obra directa MOD	23520	1933,15	-1933,15
Materiales Directors M.P.	48050	3949,32	-3949,32
Suministros y Servicios	47083,7	3869,89	-3869,89
Suma	118653,7	9752,36	-9752,36
	<b>K.T. CICLO DE CAJA =</b>	9752,36	-9752,36

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

El ciclo de caja de la empresa será de 30 días, desde que inicia con la adquisición de la materia prima y termina con la venta y recuperación monetaria para iniciar un nuevo ciclo productivo.

#### 4.1.2 Cronograma de Inversiones y reinversiones

Este cronograma permitirá establecer un calendario de inversiones las cuales ayudaran a identificar los montos establecidos para la puesta en marcha del proyecto de tal manera que permitirá optimizar el tiempo.



**CUADRO 40**  
**Cronograma de inversiones y reinversiones**

Unidad: Dólares

CONCEPTO	VALOR TOTAL	Vida Util años	0 cero	3 tres	5 cinco	6 seis	9 nueve	10 diez
<b>1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:</b>								
Cocina Industrial	1.500,0	10	1.500,0					1.500,0
Ollas, pailas	600,0	10	600,0					600,0
Vehículo para repartición	12.000,0	5	12.000,0		12.000,0			12.000,0
ADMINISTRACION: Equipo de Computación y Oficina	2.060,0	3	2.060,0	2.060,0		2.060,0	2.060,0	
VENTAS: palm	180,0	3	180,0	180,0		180,0	180,0	
<b>Suma</b>	<b>16.340,0</b>		<b>16.340,0</b>	<b>2.240,0</b>	<b>12.000,0</b>	<b>2.240,0</b>	<b>2.240,0</b>	<b>14.100,0</b>
<b>CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:</b>								
Adecuación de Bodega	3.500,0	20	3.500,0					
Cerramiento reconstrucción	2.000,0	20	2.000,0					
Adecuación de la Planta	8.000,0	20	8.000,0					
Adecuación de caminos de acceso	1.200,0	20	1.200,0					
ADMINISTRACION: Adecuación oficina	2.000,0	20	2.000,0					
<b>Suma</b>	<b>16.700,0</b>		<b>16.700,0</b>					
<b>3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:</b>								
Archivador con cuatro servicios	309,6	10	309,6					309,6
Escritorio Mixto	450,0	10	450,0					450,0
Silla Gema Vista	161,3	10	161,3					161,3
Sillón para tres personas	600,0	10	600,0					600,0
Sillas metálicas	300,0	10	300,0					300,0
Mesas metálicas	300,0	10	300,0					300,0
<b>Suma</b>	<b>2.120,9</b>		<b>2.120,9</b>					<b>2.120,9</b>
<b>4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES</b>								
Costo del estudio	2.000,0		2.000,0					
Gastos de constitución	1.500,0		1.500,0					
Gastos de capacitación	800,0		800,0					
Patentes	300,0		300,0					
<b>Reinversiones:</b>			<b>39.760,9</b>	<b>2.240,0</b>	<b>12.000,0</b>	<b>2.240,0</b>	<b>2.240,0</b>	<b>16.220,9</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>			<b>9.752,40</b>					
<b>TOTAL INVERSION</b>			<b>49.513,20</b>	<b>2.240,0</b>	<b>12.000,0</b>	<b>2.240,0</b>	<b>2.240,0</b>	<b>16.220,9</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

### **4.1.3 Presupuesto de Operación**

El presupuesto de operación comprende todas las actividades que dispondrá la empresa mediante cada uno de los ingresos y egresos de la empresa mediante estados financieros proyectados. Entre éstos se podrían incluir: Ventas, Producción, Compras, Uso de Materiales, Mano de Obra y Gastos Operacionales.

#### **4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos**

Los presupuestos de ingresos determinaran cada uno de los ingresos que va a tener el proyecto en un lapso de tiempo determinado.

Los ingresos proyectados varían de acuerdo a las cantidades de producto que se comercialice.

**Cuadro 41**  
**Presupuesto de Ingresos**

Unidad: Dólares

<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCION ANUAL DE MIEL DE CABUYA EN LITROS</b>	<b># DE ENVASES DE MIEL DE CABUYA 200 cc</b>	<b>ENVASES DE 200 cc (\$ 3,60)</b>	<b>VENTA DE DESCHOS</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>
1	9.120	45.600	164.160	-	164.160
2	9.272	46.360	166.896	-	166.896
3	9.500	47.500	171.000	112	171.112
4	9.652	48.260	173.736	-	173.736
5	9.880	49.400	177.840	-	177.840
6	9.880	49.400	177.840	600	178.440
7	9.880	49.400	177.840	-	177.840
8	9.880	49.400	177.840	-	177.840
9	9.880	49.400	177.840	112	177.952
10	9.880	49.400	177.840	781	178.621

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009



2.5 Capital de trabajo	9.752										
<b>Suma inversiones y reinversiones =</b>	<b>49.513</b>			<b>2.240</b>		<b>12.000</b>	<b>2.240</b>			<b>2.240</b>	<b>16.221</b>
<b>CONSOLIDADOS CON DEPREC/AMORTIZACIONES</b>											
Produccion/servicios	30.921	121.260	122.180	130.510	131.320	151.160	139.175	139.175	139.175	139.175	155.396
Administrativos	4.060	14.653	14.653	16.713	14.653	14.653	15.793	13.733	13.733	15.793	13.733
Ventas	180	4.877	4.877	5.057	4.877	4.877	5.057	4.877	4.877	5.057	4.877
Diferidos	4.600										
<b>Capital de trabajo</b>	<b>9.752</b>										
<b>TOTAL</b>	<b>49.513</b>	<b>140.790</b>	<b>141.710</b>	<b>152.280</b>	<b>150.850</b>	<b>170.690</b>	<b>160.025</b>	<b>157.785</b>	<b>157.785</b>	<b>160.025</b>	<b>174.006</b>
<b>CONSOLIDADO SIN DEPREC/AMORTZ.</b>	<b>CERO</b>	<b>UNO</b>	<b>DOS</b>	<b>TRES</b>	<b>CUATRO</b>	<b>CINCO</b>	<b>SEIS</b>	<b>SIETE</b>	<b>OCHO</b>	<b>NUEVE</b>	<b>DIEZ</b>
costos operacion SIN depreciaciones ni amortizaciones		135.466	136.386	146.956	145.526	165.366	155.621	153.381	153.381	155.621	169.602
personal		12.840	12.840	12.840	12.840	12.840	12.840	12.840	12.840	12.840	12.840
materias primas		48.050	48.850	50.060	50.860	52.080	52.080	52.080	52.080	52.080	52.080
SS y otros		47.084	43.844	44.244	44.254	44.154	44.169	44.169	44.169	44.169	44.169
Produccion/servicios	30.921	117.703	118.623	126.953	127.763	147.603	135.618	135.618	135.618	135.618	151.839
Administrativos	4.060	12.946	12.946	15.006	12.946	12.946	15.006	12.946	12.946	15.006	12.946
Ventas	180	4.817	4.817	4.997	4.817	4.817	4.997	4.817	4.817	4.997	4.817
Diferidos	4.600										
<b>Capital de trabajo</b>	<b>9.752</b>										
<b>TOTAL</b>	<b>49.513</b>	<b>135.466</b>	<b>136.386</b>	<b>146.956</b>	<b>145.526</b>	<b>165.366</b>	<b>155.621</b>	<b>153.381</b>	<b>153.381</b>	<b>155.621</b>	<b>169.602</b>
<b>DEPRECIACIONES AMORTIZACIONES</b>											
Produccion/servicios		3.557	3.557	3.557	3.557	3.557	3.557	3.557	3.557	3.557	3.557
Administrativos		1.707	1.707	1.707	1.707	1.707	787	787	787	787	787
Suma :		5.264	5.264	5.264	5.264	5.264	4.344	4.344	4.344	4.344	4.344
Ventas		60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total depreciaciones y amortizaciones		5.324	5.324	5.324	5.324	5.324	4.404	4.404	4.404	4.404	4.404
<b>SERVICIO DE LA DEUDA</b>											
Capital =		3.466	3.466	3.466	3.466	3.466	3.466	3.466	3.466	3.466	3.466
Intereses =		3.813	3.431	3.050	2.669	2.288	1.906	1.525	1.144	763	381
<b>Cuota Anual =</b>		<b>7.278</b>	<b>6.897</b>	<b>6.516</b>	<b>6.135</b>	<b>5.753</b>	<b>5.372</b>	<b>4.991</b>	<b>4.610</b>	<b>4.228</b>	<b>3.847</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

#### 4.1.3.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

Los recursos que financiarán al proyecto provendrán de recursos propios del proyecto (30%), sumado a una cantidad de crédito solventada por la Corporación Financiera Nacional (70%).

**Cuadro 43**  
**Estado de Origen**

Unidad: Dólares

CONCEPTO	VALOR TOTAL	30%	70%
<b>1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:</b>			
Suma	16.340,00	4.902,00	11.438,00
<b>2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:</b>			
Suma	16.700,00	5.010,00	11.690,00
<b>3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:</b>			
Suma	2.120,88	636,26	1.484,62
<b>4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES</b>			
Suma:	4.600,00	1.380,00	3.220,00
CAPITAL DE TRABAJO	9.752,36	2.925,71	6.826,65
<b>INVERSION TOTAL INICIAL :</b>	<b>49.513,24</b>	<b>14.853,97</b>	<b>34.659,27</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

#### 4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

La estructura de financiamiento permite identificar el origen de los recursos del proyecto, es decir si se va a financiar con recursos propio o recursos de crédito.

La aportación propia equivale al 30% que corresponde a \$ 14.853, 97 y el crédito corresponde al 70% que corresponde a \$ 34. 659,27

## CUADRO 44

### Estructura de Financiamiento

Unidad: Dólares

ESTRUCTURA FINANCIERA	PORCENTAJE	VALOR
Capital propio	30,0%	14.853,97
Crédito	70,0%	34.659,27
<b>Suma:</b>	100,0%	49.513,24

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

#### 4.1.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el punto en el cual los ingresos igualan a los egresos. Un punto de equilibrio se puede definir como un punto de partida para generar rentabilidad.

**CUADRO 45**  
**Punto de Equilibrio**

Unidad: Dólares

**Punto de equilibrio financiero:**

Unidades monetarias totales : DOLARES	81.849,79	79.098,65	86.680,41	83.481,26	90.038,26	89.301,59	87.992,30	86.522,55	84.900,23	82.552,43
Venta Nacional	81.849,79	79.098,65	86.680,41	83.481,26	90.038,26	89.301,59	87.992,30	86.522,55	84.900,23	82.552,43

% al punto de equilibrio financiero (PE):	50%	47%	51%	48%	50%	50%	49%	49%	48%	46%
Evaluacion : ACEPTABLE	-									
PRODUCCION PARA LLEGAR AL PUNTO DE EQUILIBRIO	Unidades fisicas producidas para alcanzar el punto de equilibrio									
AÑO =	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Producto                      Venta /Unidad										
Miel de Cabuya	22.736,1	21.971,8	24.077,9	23.189,2	25.010,6	24.806,0	24.442,3	24.034,0	23.583,4	22.931,2

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009



## **4.2 Estados Financieros proyectados**

Luego de haber elaborado los presupuestos se procede a la formulación de los estados financieros proyectados en los cuales se establecerá de acuerdo al desarrollo que tenga la empresa.

### **4.2.1 Del proyecto**

Los estados financieros nos ayudaran a proporcionar información sobre la toma de decisiones de la empresa, en la cual se medirá la eficiencia y veracidad de la información.

#### **4.2.1.1 Estado de Resultados**

El estado de resultados presenta la situación financiera de una empresa, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados en la cual se detallaran la utilidad o pérdida de la empresa en un periodo contable.

Mediante el estado de resultados permitirá evaluar cada uno de las metas mediante esfuerzos conjuntos de toda la empresa durante un periodo contable.

### Cuadro 46

#### Estado de Resultado del Proyecto (Sin crédito)

Unidad: Dólares

CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
(+) Ingreso por ventas netas	164.160	166.896	171.112	173.736	178.440	177.952	177.840	177.840	177.952	210.869
(-) Costos de fabricacion (ventas)	121.260	122.180	130.510	131.320	151.160	139.175	139.175	139.175	139.175	155.396
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	42.900	44.716	40.602	42.416	27.280	38.777	38.665	38.665	38.777	55.473
(-) Gastos administrativos	14.653	14.653	16.713	14.653	14.653	15.793	13.733	13.733	15.793	13.733
(-) Gastos de ventas	4.877	4.877	5.057	4.877	4.877	5.057	4.877	4.877	5.057	4.877
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	23.370	25.186	18.832	22.886	7.750	17.927	20.055	20.055	17.927	36.863
(-) Gastos financieros										
(-) Otros egresos										
(+) Otros ingresos										
(=) Utilidad/perdida, antes de participacion	23.370	25.186	18.832	22.886	7.750	17.927	20.055	20.055	17.927	36.863
(-) 15 % participacion de trabajadores	3.506	3.778	2.825	3.433	1.163	2.689	3.008	3.008	2.689	5.530
(=) utilidad antes impuesto a la renta	19.865	21.408	16.007	19.453	6.588	15.238	17.047	17.047	15.238	31.334
(-) Impuesto la renta 25%	4.966	5.352	4.002	4.863	1.647	3.810	4.262	4.262	3.810	7.833
(=) UTILIDAD NETA	14.899	16.056	12.006	14.590	4.941	11.429	12.785	12.785	11.429	23.500
Reserva legal (10% utilidad)	1.490	1.606	1.201	1.459	494	1.143	1.279	1.279	1.143	2.350

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

### Cuadro 47

#### Estado de Resultado del Inversionista

Unidad: Dólares

CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
(+) Ingreso por ventas netas	164.160	166.896	171.112	173.736	178.440	177.952	177.840	177.840	177.952	210.869
( - ) Costos de fabricacion (ventas)	121.260	122.180	130.510	131.320	151.160	139.175	139.175	139.175	139.175	155.396
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	42.900	44.716	40.602	42.416	27.280	38.777	38.665	38.665	38.777	55.473
(-) Gastos administrativos	14.653	14.653	16.713	14.653	14.653	15.793	13.733	13.733	15.793	13.733
(-) Gastos de ventas	4.877	4.877	5.057	4.877	4.877	5.057	4.877	4.877	5.057	4.877
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	23.370	25.186	18.832	22.886	7.750	17.927	20.055	20.055	17.927	36.863
( - ) Gastos financieros	3.813	3.431	3.050	2.669	2.288	1.906	1.525	1.144	763	381
( - ) Otros egresos										
( + ) Otros ingresos										
( = ) Utilidad/perdida, antes de participacion	19.558	21.755	15.782	20.218	5.463	16.021	18.530	18.912	17.165	36.482
(-) 15 % participacion de trabajadores	2.934	3.263	2.367	3.033	819	2.403	2.780	2.837	2.575	5.472
(=) utilidad antes impuesto a la renta	16.624	18.492	13.415	17.185	4.643	13.618	15.751	16.075	14.590	31.010
( - ) Impuesto la renta 25%	4.156	4.623	3.354	4.296	1.161	3.404	3.938	4.019	3.648	7.752
(=) UTILIDAD NETA	12.468	13.869	10.061	12.889	3.483	10.213	11.813	12.056	10.943	23.257
Reserva legal (10% utilidad)	1.247	1.387	1.006	1.289	348	1.021	1.181	1.206	1.094	2.326

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

#### 4.2.1.2 Flujo Neto de Fondos

El flujo neto de fondos determina los ingresos y gastos que una empresa estimara tener en un periodo contable. Permite determinar la cantidad neta de dinero mediante el ingreso o ventas de la empresa así como el grado en la cual la empresa necesita financiamiento y la manera en la cual se cubrirán esas obligaciones.

**Cuadro 48**

#### Flujo de Fondos del Proyecto

Unidad: Dólares

CONCEPTO/AÑOS =	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
+ ingresos de la operación		164160	166896	171112	173736	178440	177952	177840	177840	177952	201116,5
- costo de operación		135465,91	136385,91	144715,91	145525,91	153365,91	153380,91	153380,91	153380,91	153380,91	153380,91
- depreciación		4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547
- amortización		920	920	920	920	920					
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		23370,337	25186,337	21072,337	22886,337	19750,337	20167,337	20055,337	20055,337	20167,337	43331,839
- participación de trabajadores 15% de la utilidad		3505,5505	3777,9505	3160,8505	3432,9505	2962,5505	3025,1005	3008,3005	3008,3005	3025,1005	6499,7759
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		19864,786	21408,386	17911,486	19453,386	16787,786	17142,236	17047,036	17047,036	17142,236	36832,063
- impuesto a la renta 25%		4966,1965	5352,0965	4477,8715	4863,3465	4196,9465	4285,559	4261,759	4261,759	4285,559	9208,0158
UTILIDAD/PERDIDA NETA		14898,59	16056,29	13433,615	14590,04	12590,84	12856,677	12785,277	12785,277	12856,677	27624,047
+ utilidad venta de activos											
- impuesto a la utilidad en venta de activos											
+ ingresos no gravables											
- costo de operación no deducibles											
+ valor en libros de los activos vendidos											
+ depreciación		4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547
+ amortización											
+ amortización activos diferidos		920	920	920	920	920					
- valor de la inversión y reinversión	39760,88			2240		12000	2240			2240	16220,88
- capital de trabajo	9752,3589										
+ recuperación del capital de trabajo											9752,3589
FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	-49513,239	20222,344	21380,044	16517,369	19913,794	5914,5942	15020,432	17189,032	17189,032	15020,432	25559,281

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

## Cuadro 49

### Flujo de Fondos del Inversionista

Unidad: Dólares

CONCEPTO/AÑOS	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
+ ingresos de la operación		164160	166896	171112	173736	178440	177952	177840	177840	177952	201116,5
- costo de operación		135465,91	136385,91	144715,91	145525,91	153365,91	153380,91	153380,91	153380,91	153380,91	153380,91
- depreciación		4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547
- amortización		920	920	920	920	920					
- pago intereses por los créditos recibidos		3812,5194	3431,2675	3050,0155	2668,7636	2287,5116	1906,2597	1525,0078	1143,7558	762,50388	381,25194
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		19557,817	21755,069	18022,321	20217,573	17462,825	18261,077	18530,329	18911,581	19404,833	42950,587
- participación de trabajadores 15% de la utilidad		2933,6726	3263,2604	2703,3482	3032,6359	2619,4237	2739,1615	2779,5493	2836,7371	2910,7249	6442,5881
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		16624,145	18491,809	15318,973	17184,937	14843,401	15521,915	15750,779	16074,844	16494,108	36507,999
- impuesto a la renta 25%		4156,0361	4622,9522	3829,7432	4296,2343	3710,8503	3880,4788	3937,6949	4018,7109	4123,5269	9126,9998
UTILIDAD/PERDIDA NETA		12468,108	13868,857	11489,23	12888,703	11132,551	11641,436	11813,085	12056,133	12370,581	27380,999
+ utilidad venta de activos											
- impuesto a la utilidad en venta de activos											
+ ingresos no gravables											
- costo de operación no deducibles											
+ valor en libros de los activos vendidos											
+ depreciación		4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547	4403,7547
+ amortización											
+amortización activos diferidos		920	920	920	920	920					
- valor de la inversión y reinversión	39760,88			2240		12000	2240			2240	16220,88
- capital de trabajo	9752,3589										
+ recuperación del capital de trabajo											9752,3589
+ crédito recibido	34659,267										
- pago del capital ( amortización del principal)		3465,9267	3465,9267	3465,9267	3465,9267	3465,9267	3465,9267	3465,9267	3465,9267	3465,9267	3465,9267
FLUJO DE FONDOS NETOS DEL INVERSIONISTA	-14853,972	14325,936	15726,684	11107,058	14746,531	990,37881	10339,264	12750,913	12993,961	11068,409	21850,306

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/

### **4.3 Evaluación Financiera**

La evaluación financiera permite determinar la factibilidad de un proyecto mediante el análisis de inversión inicial mediante la aplicación de criterios de evaluación.

La evaluación financiera tiene como objetivo medir la eficiencia de la inversión mediante el manejo apropiado de los recursos propios, así como resultado de créditos de financiamiento.

#### **4.3.1. Determinación de las tasas de descuento**

La Tasa de Descuento (TMAR) se define como la menor cantidad de dinero que se desea obtener de un capital puesto a trabajar de tal manera que permita cubrir los compromisos del costo de capital. Además constituye como la tasa mínima aceptable de evaluación de un proyecto.

#### **Del Proyecto**

Para calcular la tasa de descuento se ha considerado los siguientes aspectos:

- Se tomara en cuenta una Tasa Pasiva a largo plazo, en la cual se consideraron la tasa de los Bonos que es del 10%.
- Una Tasa Pasiva a corto plazo en ahorros que se ha considerado un 2%.
- La tasa de riesgo se ha considerado el 2%.

En el siguiente cuadro se calcula la tasa ajustada por el riesgo mediante los aspectos mencionados anteriormente.

## Cuadro 50

### Determinación de la TMAR del Proyecto

TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO	
TASA PASIVA A LARGO PLAZO (BONOS)	10%
TASA PASIVA EN AHORROS	2%
TASA DE RIESGO	2%
<b>TASA AJUSTADA POR EL RIESGO</b>	<b>14%</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

### Del Inversionista

El la Tasa de Descuento del Inversionista se ha considerado los recursos de la empresa y los solicitados a una institución financiera considerando los rubros impuestos por la entidad bancaria.

## Cuadro 51

### Determinación de la TMAR del Inversionista

TASA ACTIVA DE INTERES QUE LE COBRA LA IFI	11%		
<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>% APORTACION</b>	<b>TASA INDIVIDUAL</b>	<b>PONDERACION</b>
CREDITO	70%	7,01%	4,91%
PROPIO	30%	14,00%	4,20%
	100%	<b>CPPK =</b>	<b>9,11%</b>

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

### Calculo de la Tasa Impositiva

Utilidad Antes de Impuestos	100
Participación de Trabajadores 15%	15
Impuesto a la Renta 25%	<u>21,25</u>
Tasa Impositiva	36,25
Factor Impositivo	1 - 0,3625
Factor Impositivo	0,6375
Tasa Individual con crédito	11 x 0,6375
Tasa Individual con crédito	7,01%

#### 4.3.2 Criterios de evaluación

Son criterios mediante los cuales consisten en evaluar la viabilidad de un proyecto de tal manera que permita ser aceptado o rechazado.

Mediante la cual se utilizara el cálculo de valores como la Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN) y Relación Beneficio/Costo (R B/C).

##### 4.3.2.1 Tasa Interna de Retorno (TIR%)

Se define a la TIR como el rendimiento efectivo de los recursos invertidos en el proyecto. En otras palabras la TIR mide la rentabilidad promedio del proyecto.

Los criterios de evaluación de la TIR son las siguientes:

- Cuando la TIR es igual o mayor a la TMAR el proyecto se acepta.
- Cuando la TIR es menor que la TMAR el proyecto se rechaza.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> PREPARACION Y EVALUACION DE RPOYECTOS, NASSIR SAPAG



## Del Proyecto

La TIR del proyecto es del 34,69%, el proyecto se acepta ya que supera la TMAR que es del 14%.

DEL PROYECTO			CRITERIO DE EVALUACION
TIR		TMAR	
34,69%	>	14%	EL PROYECTO SE ACEPTA

## Del Inversionista

La TIR del inversionista es del 92,26%, el proyecto se acepta ya que supera la TMAR del inversionista que es del 9,11%.

DEL INVERSIONISTA			CRITERIO DE EVALUACION
TIR		TMAR	
92,26%	>	9%	EL PROYECTO SE ACEPTA

### 4.3.2.2 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto es la diferencia entre los ingresos y egresos expresados en moneda actual, los mismos que deben ser aceptadas si tienen un valor mayor o igual a cero.

Este método consiste en traer todos los valores proyectados del flujo de fondos de un proyecto, mediante una tasa de descuento y comprarlos con la inversión inicial.<sup>28</sup>

Los criterios de evaluación del VAN son las siguientes:

---

<sup>28</sup> ADMINISTRACION FINANCIERA, JUAN LARA

- Si el VAN es mayor o igual a cero, la inversión financiera puede aumentar, por lo tanto es atractiva, se acepta.
- Si el VAN es negativo, la inversión financiera puede disminuir, por lo tanto no es atractiva, no se acepta.

### Del Proyecto

El VAN del proyecto es de \$ 41.939,70 es mayor que cero, el proyecto genera beneficios, por lo tanto es atractivo.

DEL PROYECTO			CRITERIO DE EVALUACION
VAN		CERO	
41.939,70	>	0	EL PROYECTO SE ACEPTA

### Del Inversionista

El VAN del proyecto es de \$ 64.796,38 es mayor que cero, el proyecto genera beneficios, por lo tanto es atractivo.

DEL INVERSIONISTA			CRITERIO DE EVALUACION
VAN		CERO	
64.796,38	>	0	EL PROYECTO SE ACEPTA

#### **4.3.2.3 Relación Beneficio Costo (R B/C)**

La Relación Beneficio Costo (R B/C), consiste en dividir los beneficios de fondos a valor presente para la inversión inicial (desde al año uno hasta el último año).

En otras palabras la R B/C determina una razón mediante la cual se determina mide la rentabilidad de invertir o no en un proyecto.

Los criterios de evaluación del R B/C son las siguientes:

- Si la R B/C es mayor a 1 se acepta el proyecto.
- Si la R B/C es igual a 1 es indiferente el proyecto.
- Si la R B/C es menor a 1 se rechaza el proyecto.

#### **Del Proyecto**

La R B/C igual a 1.85 quiere decir que por cada dólar invertido se obtiene 1.85 dólares de beneficio neto, lo que nos indica que el proyecto es rentable.

#### **Del Inversionista**

La R B/C igual a 1.61 quiere decir que por cada dólar invertido se obtiene 1.61 dólares de beneficio neto, lo que nos indica que el proyecto es rentable.

#### **4.3.2.4 Período de Recuperación**

El periodo de recuperación muestra el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial sobre la base del flujo de fondos que genere en cada período durante la vida útil del proyecto.

De acuerdo con este criterio, un proyecto de inversión será ejecutable siempre que su plazo de recuperación sea inferior a la vida útil de los activos y de entre diferentes inversiones alternativas será preferible aquella con el menor plazo de recuperación.

## Del Proyecto

### Cuadro 52

#### Periodo de Recuperación del Proyecto

Unidad: Dólares

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FF ACTUALIZADO	FFACUMULADO	
0	-49.513,24	-49.513,24		
1	20.222,34	17.738,90	17.738,90	
2	21.380,04	16.451,25	34.190,15	
3	16.517,37	11.148,75	45.338,90	
4	19.913,79	11.790,56	57.129,47	REPAGO
5	5.914,59	3.071,85	60.201,32	REPAGO
6	15.020,43	6.843,11	67.044,43	REPAGO
7	17.189,03	6.869,38	73.913,81	REPAGO
8	17.189,03	6.025,77	79.939,58	REPAGO
9	15.020,43	4.618,90	84.558,48	REPAGO
10	25.559,28	6.894,46	91.452,94	REPAGO
	<b>SUMA</b>	<b>41.939,70</b>	<b>611.507,97</b>	

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

$$\text{Factor de Repago} = \frac{\text{Inversion Inicial} - \text{Flujo Acumulado año anterior al año considerado}}{\text{Flujo Nero del año considerado}}$$

$$\text{Factor de Repago} = \frac{49.513,24 - 45.338,90}{11.790,56}$$

$$\text{Factor de Repago} = 0,354$$

$$\text{Año de Repago} = \text{Factor de Repago} + \text{Año Anterior al considerado}$$

$$\text{Año de Repago} = 0,354 + 3 = 3,354 \text{ Años}$$

### **Del Inversionista**

La recuperación de inversión del inversionista será en el sexto año.

#### **4.3.2.5 Análisis de Sensibilidad**

Es una técnica que permite conocer, el impacto en la rentabilidad, cuando una de las variables de la empresa varía.

A continuación se ha considerado un incremento del 5% referente a las variaciones que experimenta la de tasa de rentabilidad TIR, frente a cambios a la disminución de los ingresos del proyecto o frente al aumento de los costos.

## Cuadro 53

### Análisis de Sensibilidad

Unidad: Dólares

RESUMEN DE SENSIBILIZACIONES:				
CONCEPTOS:	Variacion %	TIR %	VAN	EVALUACION
Aumento de costos	5%		-1.005,80	<b>Sensible</b>
Disminucion de ingresos	5%		-3.102,78	<b>Sensible</b>
Disminucion ingresos y aumento de costos simultaneamente			-46.048,28	<b>Sensible</b>
Aumento a la M.O.D.	5%	30,87%	33.103,66	<b>No sensible</b>
Aumento al personal	5%	33,16%	38.590,95	<b>No sensible</b>
Aumento de materia prima	5%	28,62%	28.762,25	<b>No sensible</b>
Aumento en Suministros, Servicios	5%	29,26%	30.300,24	<b>No sensible</b>
Normal		34,69%	41.939,70	<b>RENTABLE</b>
TMAR:Tasa minima aceptable de rendimiento del proyecto		14,00%		

El proyecto al no ser sensible da a entender que sigue siendo rentable a pesar de la variación del factor crítico. Mientras que al ser sensible hay que tomar providencias aplicando estrategias adecuadas y un análisis de los precios del mercado.

Fuente: Investigación de Campo Directa

Elaborado por: Byron Núñez/2009

El criterio de Evaluación al dar como resultado No sensible da a entender que el proyecto sigue siendo rentable a pesar de la variación de cada factor crítico considerado.

El proyecto es más sensible mediante a una disminución de ingresos que a un aumento de costos, para lo cual se debe generar estrategias que permitirán a los vendedores tener la capacidad de generar negociaciones con los clientes así como deberá tener un mejor control de caja para evitar gastos innecesarios.

Con respecto a un incremento del 5% en el costo variable con referencia a la mano de obra directa, personal, materia prima, suministros y costos no afecta al proyecto ya que la TIR% obtenida con esa variación es superior a la TMAR global y el VAN es mayor a cero, lo que quiere decir que con las variaciones en esas variables el proyecto sigue siendo viable.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- Existe mercado potencial suficiente del proyecto lo cual hace preveer las perspectivas de éxito de la empresa.
- Al no existir empresas productoras y comercializadores de miel de cabuya en la ciudad de Latacunga, la empresa NATUREHONEY tiene una gran oportunidad dentro del segmento al cual va dirigido, siendo esta una gran ventaja para la obtención de sus ingresos.
- Por medio del estudio técnico se demuestra la posibilidad de poseer un servicio adecuado en cuanto al tamaño y la localización óptima, ya que se dispone de los equipos y materiales requeridos para la realización del proyecto.
- Es importante que la estructura organizacional de la empresa se encuentren alineados a un desarrollo de innovación estratégica ya que permitirá que esta sea flexible y pueda responder eficientemente a las expectativas del mercado.
- Los criterios de evaluación financiera demuestran una rentabilidad positiva lo cual confirma la puesta en marcha del proyecto.



## 5.1 RECOMENDACIONES

- Implementar el proyecto, con todas las exigencias técnicas, organizacional y financiero que el mercado requiere, de tal manera que el éxito de la empresa se fundamente primordialmente en ofrecer un producto de óptima calidad.
- Establecer políticas de innovación, con la finalidad de generar nuevos sistemas de producción, que permitan a la empresa reconocer y satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores.
- Invertir en la capacitación del personal mediante alianzas estratégicas con el gobierno local y seccional, ya que en el sector en la cual se va a encontrar la planta es muy extenso la cual están orientados a la agricultura de tal manera que permita el desarrollo regional del país.

## BIBLIOGRAFIA

- BACA, Urbina, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”. McGraw-Hill. México. Cuarta edición, 2001.
- COSTALES, Gavilanes, Bolívar, “Diseño y Elaboración de proyectos”. Quito-Ecuador. Tercera edición, 2003.
- SAPAG CHAIN NASSIR. Et. al. “Preparación y Evaluación de Proyectos” cuarta edición. McGraw-Hill / Interamericana de Chile Ltda.
- ZAPATA, Pedro, “Contabilidad General”. Colombia. Segunda edición, 1996.
- VILLAVICENCIO JORGE, Carpeta Virtual de Proyectos, año 2009.
- MENESES, Edilberto, “Preparación y Evaluación de Proyectos”. Ecuador. Segunda edición, 2001.
- GOMERO, Gonzales, Nicko, “Formulación y Evaluación de Proyectos”. Enfoque agropecuario y rural. Edit San Marcos 2002 172 p.
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec).
- [http://www.alimentariaonline.com/desplegar\\_notas.asp?did=3627](http://www.alimentariaonline.com/desplegar_notas.asp?did=3627)
- <http://www.naturave.com/propiedades.html>
- [www.latacunga.gov.ec](http://www.latacunga.gov.ec)
- [www.pencamiel.com](http://www.pencamiel.com)

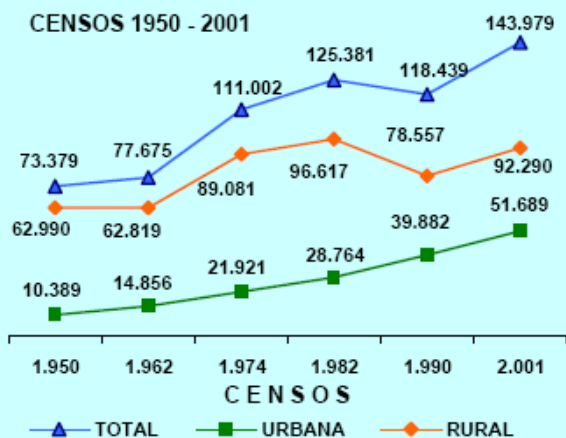
## ANEXO 1: POBLACION DEL CANTON LATACUNGA

### PRESENTACIÓN

El Instituto Nacional de Estadística y Censos, tiene el agrado de poner a consideración de la población del Cantón Latacunga y de los entidades públicas y privadas de la provincia, los resultados definitivos de algunas de las variables investigadas en el VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2001.

#### POBLACIÓN POR ÁREAS

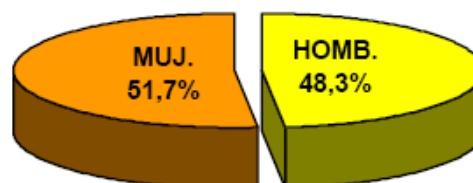
CENSOS 1950 - 2001



#### POBLACIÓN DEL CANTÓN LATACUNGA CENSO 2001

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	<b>143.979</b>	<b>69.598</b>	<b>74.381</b>
URBANA	51.689	24.888	26.801
RURAL	92.290	44.710	47.580

#### POBLACIÓN POR SEXO



#### DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN LATACUNGA, SEGÚN PARROQUIAS

PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	<b>143.979</b>	<b>69.598</b>	<b>74.381</b>
LATACUNGA (URBANO)	51.689	24.888	26.801
AREA RURAL	92.290	44.710	47.580
PERIFERIA	29.275	14.169	15.106
ALAUQUES	4.895	2.343	2.552
BELISARIO QUEVEDO	5.581	2.624	2.957
GUAYTACAMA	7.475	3.739	3.736
JOSEGUANGO BAJO	2.708	1.294	1.414
MULALÓ	7.360	3.606	3.754
11 DE NOVIEMBRE	1.801	881	920
POALÓ	5.283	2.502	2.781
SAN JUAN DE PASTOCALLE	9.933	4.734	5.199
TANICUCHÍ	11.009	5.430	5.579
TOACASO	6.970	3.388	3.582

## ANEXO 2: PROCESO DE VIGILANCIA SANITARIA



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA  
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA

MEJIA 525 Y GARCIA MORENO  
Teléf. 590-785 - 950-647  
Ext.: 3042 - 3044



# PROCESO DE VIGILANCIA SANITARIA

## PLANES Y PROGRAMAS EN EJECUCION

### ANALISIS SITUACIONAL

El Proceso de Vigilancia Sanitaria antes llamado departamento de Control Sanitario ha venido cumpliendo las siguientes funciones:

### EVALUACION Y CONTROL EN:

#### 1. **STEMA DE ALIMENTOS**

1. Emisión de Licencias Sanitarias de Venta
2. Control de Alimentos en Plantas Procesadoras de Alimentos
3. Permiso de transporte de Alimentos
4. Inspecciones a Procesadoras de Alimentos (nuevos ) (renovaciones )
5. Emisión de Permisos de Funcionamiento para establecimientos comerciales y de servicios relacionados con alimentos No.

Los instrumentos utilizados para la realización de estas actividades son:

1. Licencias Sanitarias
  - Solicitud de Control de Alimentos
  - Permiso de Funcionamiento
  - Formulario único de solicitud de Licencia sanitaria de Venta para Alimentos de Fabricación artesanal y Micro empresarial para la fórmula cuantitativa y cualitativa
  - Informe técnico
2. Control de Alimentos en Plantas Procesadoras de Alimentos
  - Planificación anual

- Visita a la fabrica
- Formulario de inspección de productoras o envasadora de alimentos

### 3. Permisos de Transporte de Alimentos

- Solicitud para Registro de Transporte de Alimentos y Materias Primas
- Planilla de Inspección para Transporte de Alimentos en la Provincia de Pichincha.

### 4. Inspecciones a Procesadoras de alimentos

- Solicitud valorada
- Planilla de Inspección higiénico sanitaria A y B
- Acta de compromiso en caso de no cumplir con los requisitos el establecimiento.

### 5. Emisión de de Permisos de Funcionamiento para establecimientos comerciales y de servicios relacionados con alimentos

- Formulario de Inspección
- Planilla de Inspección higiénico sanitaria A y B

## ANEXO 3: LEY DE EMPRESAS UNIPERSONALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA



### AVISO IMPORTANTE PARA LAS COMPAÑÍAS CON UN SOLO SOCIO O ACCIONISTA

En el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006 se publicó la

**Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada** (Ley No. 2005-27), que introduce reformas a la Ley de Compañías y consecuentemente a la estructura societaria y empresarial de nuestro medio, en los siguientes aspectos:

1.- Se reformaron los artículos 92 y 147 de la Ley de Compañías, prohibiendo que las compañías de responsabilidad limitada y las compañías anónimas puedan constituirse y subsistir **con menos de dos socios o accionistas**, respectivamente, salvo aquellas en que su capital total o mayoritario pertenezca a una entidad del sector público.

2.- Se reformaron las causales de disolución sustituyendo el numeral 8 del artículo 361 de la Ley de Compañías con el siguiente texto: “

Art.361.- Las compañías se disuelven:

8. Por reducción del número de socios o accionistas del mínimo legal establecido, siempre que no se incorpore otro socio a formar parte de la compañía en el plazo de seis meses, a partir de cuyo vencimiento, si no se hubiere cubierto el mínimo legal, el socio o accionista que quedare empezará a ser solidariamente responsable por las obligaciones sociales contraídas desde entonces, hasta la publicación de la correspondiente declaratoria de disolución”.

3.- Se sustituyó el inciso segundo del artículo 367 de la Ley de Compañías por este texto:

“Art.367.-.... en los casos previstos en los numerales 1,2 y 3 del Art.361 de esta Ley, las compañías se disuelven de pleno derecho. También se disuelven de pleno derecho las compañías después de transcurridos los ciento ochenta días previstos en el numeral 8 del artículo 361 sin que la compañía respectiva hubiere recuperado su número mínimo de socios o accionistas. El Superintendente de Compañías dispondrá de oficio o a petición de parte, la liquidación de la Compañía y ordenará que el o los representantes legales cumplan con la publicación, marginación e inscripción de esta resolución en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía, dentro de un término no mayor de ocho días, contados desde la notificación. De esta resolución no habrá recurso alguno.....”

Cabe señalar que de acuerdo al artículo 32 de la Ley de Compañías las compañías constituidas válidamente conforme a las leyes anteriores, se sujetarán en cuanto a su funcionamiento, a las normas de esta Ley.

En consecuencia, aquellas compañías de responsabilidad limitada o anónimas que cuentan con un número de socios o accionistas menor al mínimo legal deberán aumentar su número a **por lo menos dos**. Si no lo hacen y el socio único es **persona natural** pueden transformarse en Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, haciendo uso de la opción contemplada en la Disposición Transitoria de la Ley. Caso contrario, incurrirán en **causal de disolución**.

**SOBRE ESTOS ASUNTOS SE INFORMA QUE, PARA CUMPLIR CON LA NORMATIVA ANTES INDICADA Y EVITAR EVENTUALES PROBLEMAS EN EL FUTURO, LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS PONE A DISPOSICIÓN DE LAS COMPAÑÍAS Y SUS USUARIOS LA ESTRUCTURA Y LOS FUNCIONARIOS COMPETENTES DE QUE DISPONE, A NIVEL NACIONAL, PARA ATENDER LOS REQUERIMIENTOS, SEAN ESTOS CONSULTAS O PROCEDIMIENTOS NECESARIOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA LEY. Fabián Albuja Chaves SUPERINTENDENTE DE COMPAÑÍAS**

Econ. Fabián Albuja Chaves  
SUPERINTENDENTE DE COMPAÑÍAS

## ANEXO 4: PROFORMA DE FINANCIAMIENTO

### ▶ Crédito Directo

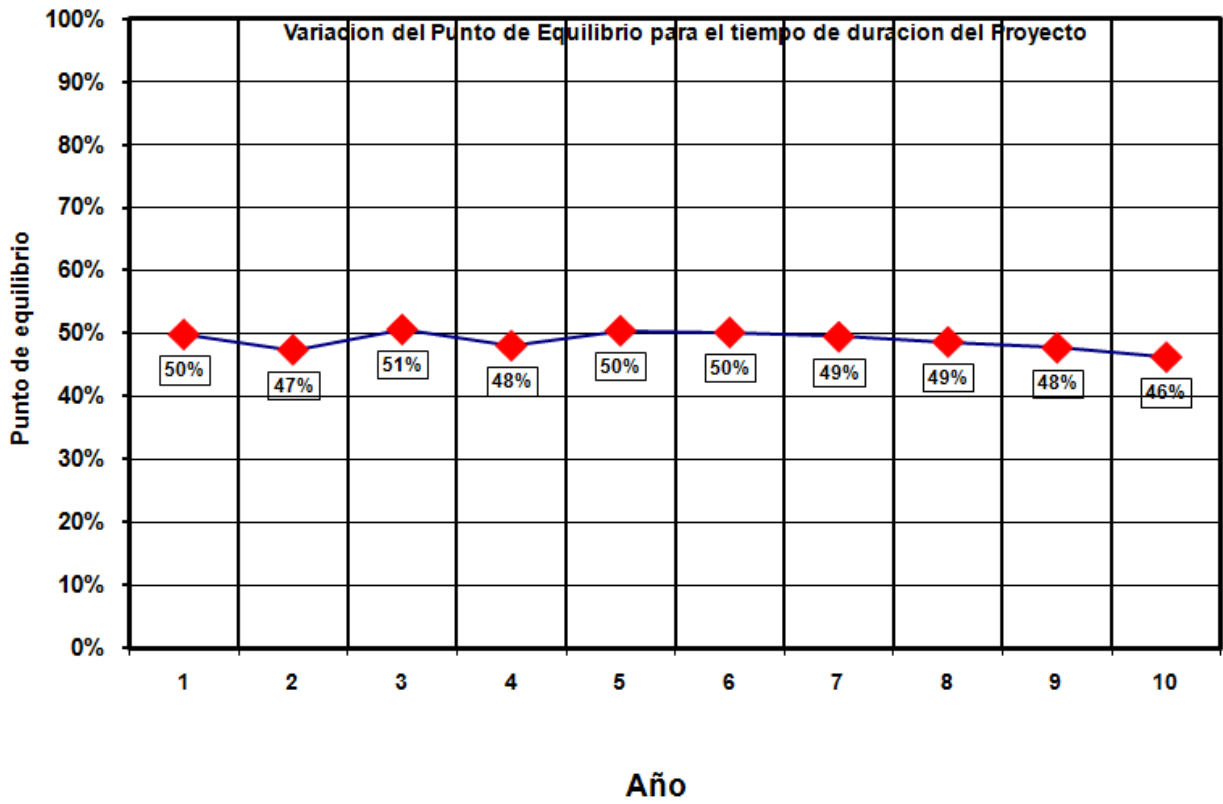
CRÉDITO DIRECTO	
<b>DESTINO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente.</li> <li>• Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.</li> <li>• Asistencia técnica.</li> </ul>
<b>BENEFICIARIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas naturales.</li> <li>• Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías.</li> <li>• Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.</li> </ul>
<b>MONTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasta el 70%; para proyectos nuevos.</li> <li>• Hasta el 100% para proyectos de ampliación.</li> <li>• Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta.</li> <li>• Desde US\$ 10,000*</li> <li>• Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total):</li> </ul> <p>*El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.</p>
<b>PLAZO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activo Fijo: hasta 10 años.</li> <li>• Capital de Trabajo: hasta; 3 años.</li> <li>• Asistencia Técnica: hasta; 3 años.</li> </ul>
<b>PERÍODO DE GRACIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.</li> </ul>
<b>TASAS DE INTERÉS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capital de trabajo: 10.5%;</li> <li>• Activos Fijos:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 10.5% hasta 5 años..</li> <li>○ 11% hasta 10 años.</li> </ul> </li> </ul>
<b>GARANTÍA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.</li> <li>• La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.</li> </ul>
<b>DESEMBOLSOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De acuerdo a cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.</li> </ul>
<b>REQUISITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para créditos de hasta US\$ 300,000 no se requiere proyecto de evaluación.</li> <li>• Para créditos superiores a US\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético.</li> <li>• Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.</li> <li>• Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.</li> <li>• Carta de pago de los impuestos.</li> <li>• Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.</li> <li>• Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.</li> <li>• Proformas de la maquinaria a adquirir.</li> <li>• Proformas de materia prima e insumos a adquirir.</li> </ul>

## ANEXO 5: BALANCE GENERAL

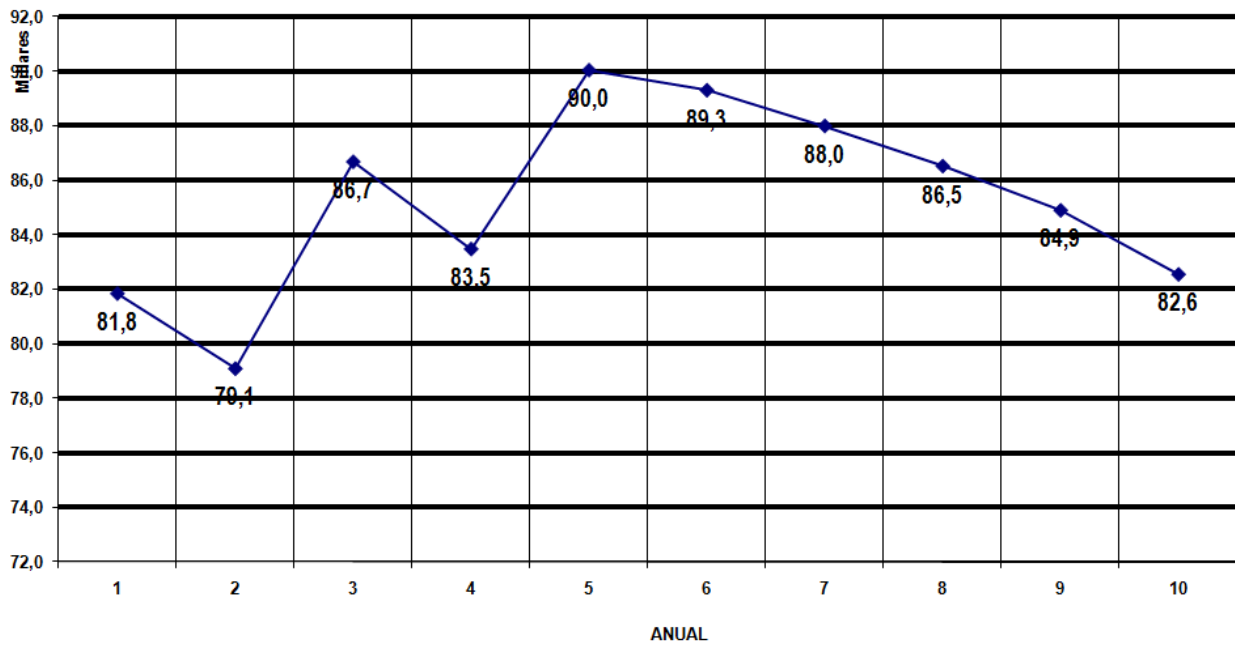
ACTIVO			PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO CORTO PLAZO	
Caja Bancos	9.752,36			34.659,27
ACTIVO FIJO				
Maquinaria y equipo	16.340,00			
Construcciones e instalaciones	16.700,00			
Muebles y enseres	2.120,88			
ACTIVOS DIFERIDOS			PATRIMONIO	
Costo del estudio	2.000,00		Capital social :	14.853,97
Gastos de constitucion	1.500,00			
Gastos de capacitacion	800,00			
Patentes	300,00			
<b>TOTAL ACTIVO:</b>	<b>49.513,24</b>		<b>TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO :</b>	<b>49.513,24</b>



## ANEXO 6: GRAFICAS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



### VARIACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL, EN MILES DE DOLARES



## ANEXO 7: GUIA TECNICA DEL CULTIVO

### GUIA TECNICA DEL CULTIVO

#### 1. NOMBRE CIENTIFICO

*Agave* spp.

#### 2. SINONIMIA Y NOMBRES VULGARES

Fique, cabuya, agave, estopillo, yaxci, ceniza, tuxtleco, mescal, sisal agave.

#### 3. VARIEDADES

Tunosa común: verde brillante, espinas café.

Uña de águila: espinas encorvadas, hojas verde claro por encima y ceniza por debajo.

Ceniza: no tiene espinas, de color verde por encima y gris por debajo.

Castilla: hojas verde brillante, con franjas de color café, espinas rudimentarias.

#### 4. EXIGENCIAS DEL CULTIVO

##### 4.1 Agroecológicas

Clima:	Temperados, secos.
Temperatura:	19° – 32° C
Humedad:	70 – 90%
Pluviosidad:	300 – 1600 mm anuales
Altitud:	1300 – 2820 msnm
Formación ecológica:	Estepa espinosa montano bajo (ee-MB)

##### 4.2 Requerimientos edáficos

Textura:	Arenosa, Franco arenosa, permeables, profundos, fértiles
Acidez:	pH 5.0 – 6.5
Tipo de suelo:	Suelos de cordillera, rojos, sueltos, permeables.

#### 5. SISTEMAS DE PROPAGACIÓN

5.1 Semilla:	Se la emplea ocasionalmente para multiplicación masiva.
5.2 Hijuelos:	Que nacen del tronco de las plantas, son plantas de larga duración, fuertes, largas.
5.3 Bulbillos:	Nacen en el maguey y caen por sí solos al suelo.

## 6. SIEMBRA

- 6.1 Material de siembra: Hijuelos o bulbillos, que se localizarán cuidadosamente.  
Existe la posibilidad de producirlos en pilón, con envases muchos mas grandes que los tradicionales
- 6.2 Distancia de siembra: 1.5 y 1.5 m entre plantas y de 3 a 4 m para las calles.
- 6.3 Densidad de plantas: 2000 – 3000 plantas por hectárea.
- 6.4 Época de plantación: Al inicio del período de lluvias o con riego.

## 7. ETAPAS DEL CULTIVO

- 7.1 Desarrollo de la plantación: 36 meses.
- 7.2 Inicio de la cosecha: 36 meses
- 7.3 Vida económica: Perenne.

## 8. TECNICAS DE CULTIVO

- 8.1 Selección del terreno: Preferible planos, sin grandes ondulaciones o accidentes geográficos, con buena disponibilidad de agua. Sin embargo pueden utilizarse terrenos ondulados a laderas no muy inclinadas.
- 8.2 Preparación del terreno: Limpieza, eliminar las piedras grandes.
- 8.3 Trazado de la plantación: Siguiendo las curvas de nivel.
- 8.4 Hoyado: 20 x 30 cm separando la capa más fértil de la otra tierra.
- 8.5 Fertilización de fondo: Al fondo del hueco se agrega materia orgánica, gallinaza.
- 8.6 Trasplante: Con colinos certificados uniformes.

## ANEXO 8: COSTO DIRECTO DE PRODUCCION POR HECTAREA

A fin de determinar los costos de producción de cabuya se ha realizado los cálculos de tal manera que se permita visualizar la probabilidad que la empresa realice su propio cultivo de la cabuya.

### AÑO 1

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
<b>MANO DE OBRA:</b>			<b>15</b>	<b>75,00</b>
Preparación de semilla y suelo	jornal	5,00	4	20,00
Siembra	jornal	5,00	8	40,00
Aplicación de herbicidas	jornal	5,00	3	15,00
<b>SEMILLA:</b>				<b>500,00</b>
Planta Seleccionada	planta	0,20	2.500,00	500,00
<b>FERTILIZANTES Y ABONOS:</b>				<b>374,25</b>
Abono químico	saco	25,00	6,00	150,00
Abono orgánico	saco	14,95	15,00	224,25
<b>USO DE EQUIPOS:</b>				<b>1.550,00</b>
Tractor: arada y rastra	horas	50,00	3	150,00
Bomba de aspersión	unidad	1.400,00	1	1.400,00
Bomba de fumigación	unidad	72,00	1	72,00
<b>TOTAL COSTO DIRECTO DE PRODUCCION POR HECTAREA S/. =</b>				<b>2.571,25</b>

## AÑO 2

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
<b>MANO DE OBRA:</b>			<b>14</b>	<b>84,00</b>
Aplicación de herbicidas	jornal	6,00	5	30,00
Aplicación fitosanitarios	jornal	6,00	5	30,00
Deshierba manual	jornal	6,00	4	24,00
<b>FERTILIZANTES Y ABONOS:</b>				<b>279,40</b>
Abono químico	saco	25,00	4,00	100,00
Abono orgánico	saco	14,95	12,00	179,40
<b>FITOSANITARIOS:</b>				<b>945,62</b>
Fungicida	lt	15,51	30	465,30
Herbicida	lt	15,01	32	480,32
<b>USO DE EQUIPOS:</b>				<b>72,00</b>
Bomba de fumigación	unidad	72,00	1	72,00
<b>TOTAL COSTO DIRECTO DE PRODUCCION POR HECTAREA S/. =</b>				<b>1.381,02</b>

## AÑO 3

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
<b>MANO DE OBRA:</b>			<b>16</b>	<b>112,00</b>
Aplicación de herbicidas	jornal	7,00	5	35,00
Aplicación fitosanitarios	jornal	7,00	5	35,00
Control de plagas	jornal	7,00	2	14,00
Deshierba manual	jornal	7,00	4	28,00
<b>FERTILIZANTES Y ABONOS:</b>				<b>184,00</b>
Abono químico	saco	28,00	4,00	112,00
Abono orgánico	saco	12,00	6,00	72,00
<b>FITOSANITARIOS:</b>				<b>1.100,00</b>
Fungicida	lt	18,00	30	540,00
Herbicida	lt	17,50	32	560,00
<b>USO DE EQUIPOS:</b>				<b>144,00</b>
Bomba de fumigación	unidad	72,00	2	144,00
<b>TOTAL COSTO DIRECTO DE PRODUCCION POR HECTAREA S/. =</b>				<b>1.540,00</b>

## AÑO 4

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
<b>MANO DE OBRA:</b>			<b>16</b>	<b>144,00</b>
Aplicación de herbicidas	jornal	9,00	5	45,00
Aplicación fitosanitarios	jornal	9,00	5	45,00
Control de plagas	jornal	9,00	2	18,00
Deshierba manual	jornal	9,00	4	36,00
<b>FERTILIZANTES Y ABONOS:</b>				<b>216,00</b>
Abono químico	saco	30,00	4,00	120,00
Abono orgánico	saco	16,00	6,00	96,00
<b>FITOSANITARIOS:</b>				<b>1.322,50</b>
Fungicida	lt	20,00	32	640,00
Herbicida	lt	19,50	35	682,50
<b>USO DE EQUIPOS:</b>				<b>144,00</b>
Bomba de fumigación	unidad	72,00	2	144,00
<b>TOTAL COSTO DIRECTO DE PRODUCCION POR HECTAREA S/. =</b>				<b>1.826,50</b>

## AÑO 5

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
<b>MANO DE OBRA:</b>			<b>16</b>	<b>192,00</b>
Aplicación de herbicidas	jornal	12,00	5	60,00
Aplicación fitosanitarios	jornal	12,00	5	60,00
Jornales para cosecha	jornal	12,00	3	36,00
Deshierba manual	jornal	12,00	3	36,00
<b>FERTILIZANTES Y ABONOS:</b>				<b>240,00</b>
Abono químico	saco	33,00	4,00	132,00
Abono orgánico	saco	18,00	6,00	108,00
<b>FITOSANITARIOS:</b>				<b>1.515,00</b>
Fungicida	lt	23,00	33	759,00
Herbicida	lt	21,00	36	756,00
<b>TOTAL COSTO DIRECTO DE PRODUCCION POR HECTAREA S/. =</b>				<b>1.947,00</b>