

# **UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**



**FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS  
EMPRESARIALES**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA EVALUAR LA  
FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
EXTRACTORA DE ACEITE DE CANOLA EN LA ZONA  
ALTA DE PILAHUÍN, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

**Trabajo de Investigación que se presenta como requisito  
para el título de Ingeniería en Ciencias Empresariales con  
concentración en Finanzas Internacionales, Comercio  
Exterior y Negocios Internacionales.**

**Autor(a): VANESSA FERNANDA CALDERÓN ESTRELLA**

**Mónica Zambrano**

**SAMBORONDÓN, Marzo de 2012**

## Reconocimiento

*Este trabajo de investigación está dedicado a las personas que directa o indirectamente colaboraron con su resultado. En primer lugar quiero agradecer a Dios y a mis padres porque son quienes guían mi vida, a mi familia y amigos que siempre han estado apoyándome.*

*Para ellos, mi más profundo y eterno agradecimiento.*

## Índice General

Introducción.....	1
-------------------	---

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Problematización.....	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.1.3 Formulación del problema.....	5
1.1.4 Sistematización del problema.....	5
1.1.5 Determinación del tema.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	6
1.2.1 Objetivo General de la Investigación.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4 ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
1.4.1 Antecedentes Históricos Mundiales.....	8
1.4.2 Antecedentes Históricos Regionales.....	17
1.4.3 Antecedentes Históricos Nacionales.....	17
1.4.4 Fundamentación.....	22
1.5 MARCO CONCEPTUAL.....	32
1.6 MARCO LEGAL.....	34
1.7 TIPO DE DISEÑO E INVESTIGACIÓN.....	36
1.8 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	37
1.7.1 Hipótesis General.....	37
1.7.2 Hipótesis Particulares.....	37

### CAPÍTULO II

#### LA PROPUESTA

2.1 TIPO DE EMPRESA.....	38
2.2 ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN.....	38
2.2.1 Misión.....	39
2.2.2 Visión.....	39
2.2.3 Valores.....	39
2.2.4 Análisis FODA.....	40
2.3 FACTORES ORGANIZACIONALES.....	40
2.4 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	41
2.5 FUNCIONES.....	41

<b>2.6 REMUNERACIONES.....</b>	<b>42</b>
<b>2.7 LOCALIZACIÓN.....</b>	<b>42</b>
<b>2.7.1 Factores que interviene en la Localización.....</b>	<b>42</b>
<b>2.7.2 Macrolocalización.....</b>	<b>43</b>
<b>2.7.2 Microlocalización.....</b>	<b>45</b>
<b>2.8 PROCESO DE PRODUCCIÓN Y FABRICACIÓN.....</b>	<b>46</b>
<b>2.9 MAQUINARIA.....</b>	<b>51</b>

### **CAPÍTULO III**

#### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

<b>3.1 INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>52</b>
<b>3.2 PERSECTIVAS.....</b>	<b>52</b>
<b>3.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>52</b>
<b>3.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>53</b>
<b>3.4.1 Objetivo General.....</b>	<b>53</b>
<b>3.4.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>53</b>
<b>3.4.3 Preguntas que la Investigación debe contestar.....</b>	<b>54</b>
<b>3.5 DETERMINACIÓN DE LA FUENTE.....</b>	<b>54</b>
<b>3.5.1 Fuentes de la Información Primaria.....</b>	<b>54</b>
<b>3.5.2 Fuentes de la investigación Secundaria.....</b>	<b>55</b>
<b>3.6 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN.....</b>	<b>55</b>
<b>3.5.2 Delimitación De La Población.....</b>	<b>56</b>
<b>3.7 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....</b>	<b>56</b>
<b>3.8 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....</b>	<b>57</b>
<b>3.9 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....</b>	<b>59</b>
<b>3.10 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>67</b>
<b>3.11 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.....</b>	<b>67</b>

### **CAPÍTULO IV**

#### **PLAN DE MARKETING**

<b>4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>69</b>
4.1.1 Objetivo General.....	69
4.1.2 Objetivos Específicos.....	69
<b>4.2 MERCADO META.....</b>	<b>69</b>
4.2.1 Análisis de Michael Porter.....	71
<b>4.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....</b>	<b>73</b>
4.3.1 Estrategia Comercial.....	73
4.3.2 Marketing Mix.....	74

## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS FINANCIERO**

<b>5.1 ANTECEDENTES.....</b>	<b>83</b>
<b>5.2 INVERSIÓN.....</b>	<b>84</b>
5.2.1 Financiamiento.....	85
<b>5.3 DEPRECIACIÓN.....</b>	<b>85</b>
<b>5.4 DESGLOCE DE VENTAS.....</b>	<b>86</b>
<b>5.5 PRESUPUESTOS.....</b>	<b>87</b>
5.5.1 Presupuesto de Ventas.....	87
5.5.2 Presupuesto de Producción.....	88
<b>5.6 ROL DE PAGOS.....</b>	<b>89</b>
<b>5.7 COSTOS FIJOS Y VARIABLES.....</b>	<b>90</b>
<b>5.8 ESTADO DE RESULTADOS.....</b>	<b>91</b>
<b>5.9 FLUJO DE CAJA.....</b>	<b>93</b>

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>6.1 CONCLUSIONES.....</b>	<b>95</b>
<b>6.2 RECOMENDACIONES.....</b>	<b>96</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>97</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla No.1:</b> Mayores productores de aceite de canola en el mundo.....	<b>9</b>
<b>Tabla No.2:</b> Ranking mundial de los principales productores de aceite de canola en el 2007.....	<b>10</b>
<b>Tabla No.3:</b> Mayores importadores de aceite de canola desde el 2008.....	<b>11</b>
<b>Tabla No.4:</b> Mayores consumidores de aceite de canola desde el 2008....	<b>12</b>
<b>Tabla No.5:</b> Ranking de las principales empresas ecuatorianas productoras de aceite.....	<b>20</b>
<b>Tabla No.6:</b> Ácidos grasos presentes en las oleaginosas.....	<b>23</b>
<b>Tabla No.7:</b> Ácidos grasos esenciales presentes en las oleaginosas.....	<b>23</b>
<b>Tabla No.8:</b> Composición de la semilla de canola.....	<b>28</b>
<b>Tabla No.9:</b> Salarios del personal administrativo.....	<b>42</b>
<b>Tabla No.10:</b> Salarios del personal operativo.....	<b>42</b>
<b>Tabla No.11:</b> Características del mercado.....	<b>56</b>
<b>Tabla No.12:</b> Edad.....	<b>59</b>
<b>Tabla No.13:</b> Género.....	<b>60</b>
<b>Tabla No.14:</b> Aceite de mayor consumo.....	<b>61</b>
<b>Tabla No.15:</b> Conoce el aceite de canola.....	<b>62</b>
<b>Tabla No.16:</b> Conoce los beneficios.....	<b>63</b>
<b>Tabla No.17:</b> Ha comprado aceite de canola.....	<b>64</b>
<b>Tabla No.18:</b> Frecuencia de compra.....	<b>65</b>
<b>Tabla No.19:</b> Disposición a pagar.....	<b>66</b>
<b>Tabla No.20:</b> Rango de edad que más ha comprado aceite de canola.....	<b>68</b>
<b>Tabla No.21:</b> Disposición a pagar más de \$5.....	<b>68</b>
<b>Tabla No. 22:</b> Mercado meta.....	<b>70</b>
<b>Tabla No.23:</b> Beneficios del aceite de canola.....	<b>75</b>
<b>Tabla No. 24:</b> Datos de rendimiento de canola por hectárea.....	<b>84</b>

<b>Tabla No.25:</b> Inversión inicial.....	<b>84</b>
<b>Tabla No.26:</b> Amortización.....	<b>85</b>
<b>Tabla No.27:</b> Depreciación.....	<b>85</b>
<b>Tabla No.28:</b> Supuestos de venta.....	<b>86</b>
<b>Tabla No.29:</b> Ventas mensuales A.....	<b>86</b>
<b>Tabla No.30:</b> Ventas mensuales B.....	<b>86</b>
<b>Tabla No.31:</b> Presupuesto de ventas A.....	<b>87</b>
<b>Tabla No.32:</b> Presupuesto de ventas B.....	<b>87</b>
<b>Tabla No.33:</b> Presupuesto de producción A.....	<b>88</b>
<b>Tabla No.34:</b> Presupuesto de producción B.....	<b>88</b>
<b>Tabla No.35:</b> Rol de pagos.....	<b>89</b>
<b>Tabla No.36:</b> Costos fijos y variables A.....	<b>90</b>
<b>Tabla No.37:</b> Costos fijos y variables B.....	<b>90</b>
<b>Tabla No.38:</b> Estado de resultados A.....	<b>91</b>
<b>Tabla No.39:</b> Estado de resultados B.....	<b>92</b>
<b>Tabla No.40:</b> Flujo de caja A.....	<b>93</b>
<b>Tabla No.41:</b> Flujo de caja B.....	<b>94</b>

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico No.1:</b> Mayores productores en el mundo del período 2008-2011...	<b>9</b>
<b>Gráfico No.2:</b> Mayores productores de aceite de canola en el 2007.....	<b>10</b>
<b>Gráfico No.3:</b> Mayores importadores del período 2008-2011.....	<b>11</b>
<b>Gráfico No.4:</b> Mayores consumidores en el período 2008-2011.....	<b>12</b>
<b>Gráfico No.5:</b> Producción mundial de aceite de canola desde 1997.....	<b>13</b>
<b>Gráfico No.6:</b> Importación mundial de aceite de canola desde 1997.....	<b>14</b>
<b>Gráfico No.7:</b> Consumo mundial de aceite de canola desde 1997.....	<b>15</b>
<b>Gráfico No.8:</b> Consumo mundial de aceite por origen (2009).....	<b>16</b>
<b>Gráfico No.9:</b> Mayores productores en Sudamérica en el 2006.....	<b>17</b>
<b>Gráfico No.10:</b> Principales mercados del Aceite de palma ecuatoriano.....	<b>18</b>
<b>Gráfico No.11:</b> Aceites de mayor consumo en Ecuador (2006).....	<b>19</b>
<b>Gráfico No.12:</b> Comparación de información nutricional de grasa en los aceites.....	<b>25</b>
<b>Gráfico. No.13:</b> Sellos otorgados al aceite de canola.....	<b>26</b>
<b>Gráfico No.14:</b> Extracción mecánica.....	<b>29</b>
<b>Gráfico No.15:</b> Extracción por solventes.....	<b>29</b>
<b>Gráfico No.16:</b> FODA.....	<b>40</b>
<b>Gráfico No.17:</b> Organigrama.....	<b>41</b>
<b>Gráfico No.18:</b> Macro localización provincia de Tungurahua.....	<b>44</b>
<b>Gráfico No.19:</b> Micro localización comunidad de Yatzaputzán.....	<b>46</b>
<b>Gráfico No.20:</b> Diagrama del proceso de extracción del aceite de canola..	<b>50</b>
<b>Gráfico No.21:</b> Edad.....	<b>59</b>
<b>Gráfico No.22:</b> Género.....	<b>60</b>
<b>Gráfico No.23:</b> Aceite de mayor consumo.....	<b>61</b>
<b>Gráfico No.24:</b> Conoce el aceite de canola.....	<b>62</b>



<b>Gráfico No.25:</b> Conoce los beneficios.....	<b>63</b>
<b>Gráfico No.26:</b> Ha comprado aceite de canola.....	<b>64</b>
<b>Gráfico No.27:</b> Frecuencia de compra.....	<b>65</b>
<b>Gráfico No.28:</b> Disposición a pagar.....	<b>66</b>
<b>Gráfico No.29:</b> Análisis de Michael Porter.....	<b>71</b>
<b>Gráfico No.30:</b> Marketing mix.....	<b>74</b>
<b>Gráfico No.31:</b> Presentación del aceite de canola.....	<b>75</b>
<b>Gráfico No.32:</b> Logotipo.....	<b>76</b>
<b>Gráfico No.33:</b> Canales de comercialización.....	<b>78</b>
<b>Gráfico No.34:</b> Modelo de respuesta “Innovación – Aprobación”.....	<b>79</b>

## Resumen Ejecutivo

El presente proyecto propone crear una empresa extractora, productora y comercializadora de aceite de canola en la ciudad de Ambato, el cual ayude al desarrollo integral de la COCAP (Comunidad de Organizaciones de la zona alta de Pilahuín) ubicada en la provincia de Tungurahua.

Como primer punto se analizó la demanda mundial, regional y nacional del aceite de canola con el objetivo de conocer la potencialidad del mercado tanto internacional como local. También, se investigó el proceso de industrialización de la canola, la maquinaria necesaria y su registro sanitario.

Se realizó una encuesta como técnica de mercadeo para identificar nuestro mercado meta en la ciudad de Ambato y saber cuál es nuestro target, al igual que sus gustos, preferencias y hábitos. Como resultado obtuvimos que nuestro target sean hombres y mujeres de 25 a 65 años de un nivel socio económico medio-alto, los cuales tengan un estilo de vida saludable que consuman productos de calidad para proteger a su familia. También, arrojó como resultado que las personas que conocían sobre la excelencia del producto, estaban dispuestas a pagar más por el mismo; mientras que, las personas que desconocían el producto tendían a pagar lo mínimo. La investigación de mercado fue una herramienta muy útil para determinar que el producto es muy bien aceptado por el segmento.

Se elaboró un análisis de la organización para saber cuáles son los roles de cada empleado y para definir las áreas y procesos que deben ser seguidos de la industrialización del aceite. Además, se analizaron las variables financieras con la elaboración de los estados financieros, con el objetivo de evaluar la factibilidad del proyecto.

El aceite de canola es un producto de excelente calidad; por lo tanto, en el Ecuador convendría difundir éstas bondades para captar nichos de mercado y fomentar el cultivo de esta oleaginosa, convirtiéndose en un rubro más para la economía del país.

## Introducción

En la provincia de Tungurahua, se encuentra La Corporación de organizaciones campesinas de la zona alta de Pilahuín (COCAP) es una entidad que se organizó en 1989 para mejorar el bienestar sus habitantes. Esta organización habita las zonas rurales de una de las provincias con mayor índice de pobreza y concentración indígena.

Dicha zona por años se dedica principalmente a la siembra de papa, mercado que ahora es muy saturado; haciendo que su precio de comercialización sea muy bajo y por lo tanto su producción ya no es rentable para las comunidades que viven de ella. El principal factor de la depreciación del producto es la intermediación; ya que la papa se compra a muy bajo precio a estas comunidades y se la vende al doble de su precio, siendo el más afectado el productor. Por tal razón se realizó un estudio para la implementación de un nuevo cultivo como la colza canola, el cual sería una alternativa y otra fuente de ingresos para las comunidades. La COCAP ya incursionó en la siembra de canola pero en el mercado ecuatoriano este producto no es conocido lo que dificulta su comercialización y pone en riesgo su producción e incluso su incursión ya que no sería factible su continuidad.

El mayor problema que enfrentan es que ya su cosecha es en este año y aún no tienen la maquinaria para la producción del aceite. Ellos saben todo el proceso de su elaboración pero necesitan de financiamiento para poder extraer el aceite y refinarlo para otros derivados.

Otro problema es que no saben cómo llegar al mercado nacional ni cuanto les costaría el total de la comercialización. Tampoco saben cómo llegar a mercados internacionales ya que estudios dicen que este tipo de producto, como es el aceite de canola, son muy apreciados en países como Estados Unidos, donde su consumo ha crecido rápidamente en los últimos años en un 20%; y en países europeos ya que el aceite de canola es preferido por las capas poblacionales de mayores ingresos que buscan proteger su salud de una manera más conveniente.

Finalmente, saben que tienen un producto inigualable por sus ventajas nutritivas y el alto provecho que le pueden sacar a la planta ya que de ella se utilizan todas sus partes; pero no tienen una estructura de negocio para

poder hacer real este proyecto. Ellos necesitan una guía completa que les ayude a saber cuánto serán sus gastos, su presupuesto, sus posibles ingresos, y el mercado al que deberían llegar.

Lo que se quiere es evaluar la factibilidad de formar una microempresa en estas comunidades indígenas, las cuales ganen por la elaboración de un producto terminado ya que ellos serán los responsables de su siembra, cosecha, extracción, refinación y posterior comercialización del aceite de canola y sus derivados.

Con este proyecto se espera que las comunidades de la COCAP tengan una alternativa de trabajo, además que este producto sea conocido nacional e internacionalmente y que encuentre su nicho de mercado ya que puede ser un producto altamente apetecido por las personas que cuidan de su salud y estarían dispuestas a pagar una cantidad elevada por este producto.

El propósito del proyecto es realizar un plan económico para ver la factibilidad del proyecto de extracción, elaboración y comercialización del aceite de canola. Este proyecto ayudara al desarrollo de las comunidades de la zona alta de Pilahuín como zona productiva y aportará para la disminución de la pobreza, acceso equitativo a los recursos, generación de ingresos para las comunidades, incorporación de tierras no utilizadas y mejoramiento de la calidad de vida de esta población.

El proyecto dará una alternativa para el progreso económico y social de estas comunidades para que así éstas no dependan de un solo producto. Se desea crear una microempresa que ayudará al desarrollo integral de dicha zona rural ya que no sólo sus ingresos económicos aumentaran, porque gracias a ese aumento tendrán más acceso a tecnología, a una mejor calidad de educación y a una inclusión por parte de la sociedad. Finalmente, se aportará al desarrollo del Ecuador ya que el porcentaje de pobreza en las zonas rurales indígenas disminuirá y el país tendría otra fuente de ingresos y que mejor por un producto terminado; ya que estos son los productos que se necesitan para la superación del país.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.1.1 Problematicación**

La organización indígena de la COCAP es una organización que ha promovido el desarrollo económico de la zona mediante la siembra de varios productos de baja temperatura entre ellos ajo, cebolla y papa principalmente; y mediante la mejora de la actividad ganadera. Pero las actividades antes mencionadas ya no son rentables para la zona debido a factores externos como plagas en el cultivo de ajo, mala organización en la actividad ganadera, bajo retorno de la siembra de papas y demás productos, la rotación de cultivos, los minifundios y por último la caída de la ceniza emitida por el volcán Tungurahua. Por lo tanto, la COCAP en los últimos años ha buscado cultivos alternativos que se puedan producir en zonas de altura; para así dar alternativas de producción, fuentes de ingresos y disminuir la dependencia de productos tradicionales. De tal manera que desde el 2009, la COCAP está sembrando un producto alternativo llamado colza del tipo canola. Este producto se adapta a la temperatura en la zona alta, del cual se puede aprovechar todas sus partes; pero, el producto principal es el aceite.

La COCAP ya sembró la colza de tipo canola y para mediados del presente año está programada su cosecha; pero el problema es que no saben cuál será el destino de la misma. Esta organización ya tenía la ayuda de una organización para el financiamiento del proyecto, la cual no se concretó debido a varios factores. La problemática parte de la falta de apoyo externo para capacitarlos y ayudarles con la producción, extracción y finalmente comercialización del aceite de canola. Carecen de una guía que los direcciona para manejar la administración de la producción. No cuentan con la asistencia financiera para la adquisición de la maquinaria necesaria para el procesamiento del aceite. Desconocen cuánto les costaría la maquinaria y los costos que incurrirían en su proceso. Desconocen los posibles mercados

dónde valoran este tipo de productos saludables. Carecen de apoyo para planificar la creación de esta nueva microempresa ya que la idea es crear una fuente de ingresos alterna para la autosustentación de la zona. Además, tienen un factor en contra ya que el aceite de canola es desconocido en el mercado nacional y la población desconoce las ventajas del producto. Finalmente, en el mercado nacional existen sustitutos que son más reconocidos aunque menos saludables como el aceite de palma, maíz, girasol, oliva, entre otros.

Esta problemática detallada anteriormente, podría afectar el desarrollo integral de la COCAP ya que sus habitantes no contarían con un cultivo alternativo y deberían continuar su dependencia en los productos tradicionales, que como ya lo hemos mencionado no son rentables para la zona. Además, el problema desencadenaría en la limitación de recursos lo que retrasa a la comunidad, ahondando más el problema de discriminación que sufre este grupo minoritario. También, si no se logra obtener la ayuda la cosecha se perdería y su continuidad también. El problema debe ser solucionado ya que de lo contrario el proyecto quedaría en papeles y no se llegaría a concretar nuevamente. Esto repercutiría en más pobreza de la zona y retraso en su desarrollo. Finalmente, debemos decir que urge el apoyo ya que sin él no se conseguiría la maquinaria para la instalación de la microempresa y los beneficios que el aceite aportaría a la salud del ser humano, quedarían en el anonimato, como aún lo están.

Para la obtención de buenos resultados y una solución que favorezca a la sociedad y no solo a la zona de Pilahuín, es necesaria la obtención de apoyo financiero para lograr formar una microempresa o por lo menos es indispensable identificar un mercado rentable para proveer de la materia prima. Se deberá identificar cual es la mejor opción si adquirir la maquinaria o un comprador clave, teniendo en cuenta los costos de maquinaria ya que si son muy altos no sería posible el pronto financiamiento que se requiere. Además, se deberá capacitar a la zona sobre el manejo administrativo que deberán llevar en cualquiera de los casos. Se deberá trabajar en conjunto para dar una fuente más de trabajo a la zona que aporte con su desarrollo integral. Finalmente, se identificarán las ventajas del aceite de canola sobre sus productos sustitutos y se ayudará a su difusión para que el aceite sea reconocido en el mercado.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

La investigación de factibilidad se aplicará en la corporación de organizaciones campesinas de la zona alta de Pilahuín (COCAP). Esta organización se encuentra en la región sierra del Ecuador, en la provincia de Tungurahua. La COCAP se dedica a impulsar proyectos de desarrollo

especialmente económico en las zonas de la serranía ecuatoriana y la industria en la que se desarrolla es la agrícola. Con el fin de realizar la investigación para determinar el mercado meta y los estudios que se puedan aplicar al modelo se utilizará la información hasta con cinco años de anterioridad.

El universo seleccionado es el segmento de personas de estrato social medio alto y alto de la ciudad de Ambato ya que ésta ciudad es la más cercana a la comunidad y de un alto poder adquisitivo.

Se tomará una muestra de 100 personas en la ciudad de Ambato con el fin de verificar el nivel de aceptación del aceite de canola entre las personas seleccionadas.

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿Cuál sería el análisis de factibilidad de la extracción, producción y comercialización del aceite de colza canola en la zona de la COCAP?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

¿Cómo ayudar al desarrollo integral de la comunidad para que ésta no dependa de productos tradicionales?

¿De qué forma se colaboraría en la comercialización del aceite de canola a la COCAP?

¿Cómo se beneficiaría el consumidor y la industria nacional de un producto de calidad?

¿De qué manera se podría aprovechar la incursión en un producto alternativo y agregarle valor al mismo para formar una empresa?

### **1.1.5 Determinación del tema**

PLAN DE NEGOCIOS PARA EVALUAR LA FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y EXTRACTORA DE ACEITE DE CANOLA EN LA ZONA ALTA DE PILAHUÍN, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

## **1.2 OBTETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General de la Investigación**

Desarrollar una propuesta de negocios para la extracción, industrialización y comercialización del aceite de canola con la inclusión de miembros de las comunidades campesinas de la COCAP; mejorando sus ingresos y condiciones de vida.

### **1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación**

1. Proporcionar una guía de negocios aplicable con los requisitos necesarios para la comercialización del aceite de canola; y así mejorar la calidad de vida de la comunidad.
2. Identificar el mercado meta donde comercializar el producto.
3. Investigar los beneficios del aceite de canola.

## **JUSTIFICACIÓN**

El proyecto que aquí se plantea es dirigido para las zonas rurales de la provincia de Tungurahua, especialmente para la zona alta del sector de Pilahuín; siendo las comunidades campesinas de la COCAP las beneficiadas. El propósito del proyecto es realizar un plan económico para ver la factibilidad de la extracción, elaboración y comercialización del aceite de colza canola.

Desde el punto de vista teórico, la investigación quiere analizar las diferentes áreas que engloban la problemática. Se desea investigar las Ciencias Administrativas para aplicar las técnicas ya utilizadas en proyectos de desarrollo económico ya existentes en diferentes zonas. También, se desea investigar las Ciencias Financieras ya que nos ayudará a identificar métodos exitosos ya aplicados en este tipo de proyectos de desarrollo comunitario. Se desea investigar el área de Marketing ya que el propósito es dar a conocer y promocionar las ventajas del aceite de canola. Finalmente, se desea investigar las Ciencias Médicas para identificar los beneficios del aceite y así facilitar su promoción.

Desde el punto de vista metodológico, se analizará el estudio realizado por la Universidad Técnica de Ambato sobre las ventajas del aceite de colza canola comparándolo con sus productos sustitutos. Se investigará acerca de



proyectos campesinos exitosos aplicados en los últimos 5 años dentro del territorio ecuatoriano, latinoamericano y mundial. Además, se realizarán entrevistas a los directivos de la COCAP para conocer su formación y poder capacitarlos adecuadamente. Se analizará la documentación de la entidad que aportaba ayuda financiera en la COCAP y la documentación de la organización.

Se realizará la investigación bibliográfica para identificar el mejor mercado para la comercialización del aceite o el comprador de la materia prima. También, se realizarán encuestas a los miembros de la organización y de las comunidades para identificar sus necesidades y conocimiento. Finalmente, se hará la observación de la comunidad donde se siembra la planta de colza de tipo canola para determinar las oportunidades y falencias de la misma.

Desde el punto de vista práctico, la investigación desea ayudar al desarrollo de las comunidades de la zona alta de Pilahuín como zona productiva y aportar en la disminución de la pobreza, acceso equitativo a los recursos, generación de ingresos para las comunidades, incorporación de tierras no utilizadas y mejoramiento de la calidad de vida de esta población. Mediante el financiamiento se quiere implementar una microempresa, la cual pueda contar con la maquinaria necesaria para la extracción y procesamiento del aceite y demás derivados de la colza de tipo canola.

El propósito es dar a conocer las cualidades nutritivas del aceite de canola; por lo tanto, se desea realizar campañas para darlas a conocer. Se desarrollará un plan de negocios como guía que aporte con la continuidad de la producción de la colza. Además, se realizarán capacitaciones al personal responsable del manejo de la producción y a los miembros de las comunidades.

El proyecto dará una alternativa para el progreso económico y social de estas comunidades para que así éstas no dependan de un solo producto. Se desea crear una microempresa que ayudará al desarrollo integral de esta zona rural. Así no sólo sus ingresos económicos aumentaran, porque gracias a ese aumento tendrán más acceso a tecnología, a una mejor calidad de educación y a una inclusión por parte de la sociedad; sino que también se aportará al desarrollo del Ecuador dado el porcentaje de pobreza en las zonas rurales indígenas éste disminuirá y el país tendría otra fuente de ingresos y sobre todo por un producto terminado; ya que estos son los productos que se necesitan para la superación del país.

## 1.3 ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.4.1 Antecedentes Históricos Mundiales

El origen de la planta de colza aún se desconoce en nuestro país pero se presume que tuvo lugar en Asia; para después pasar al Mediterráneo, donde los griegos y romanos utilizaban la planta con fines alimenticios y medicinales<sup>1</sup>. Adicionalmente, estas civilizaciones ya utilizaban la planta como combustible.

En la segunda guerra mundial el aceite de colza ya era comercializado por Europa y Asia como combustible para los barcos y demás vehículos. Esta comercialización es bloqueada por tiempos de guerra y Canadá aprovecha para expandir su producción. Pero es en los años 60 donde comienza a utilizar para producir aceite comestible, el cual no tiene éxito en el mercado ya que su color y sabor no gustaban. Además, el aceite de colza tenía alto contenido de ácido erúxico y glucosinolatos, el cual si se lo consume en altas cantidades puede afectar al corazón.

En el año de 1970, los científicos Canadienses Keith Downey y Baldur Stefansson utilizando la técnica de la reproducción vegetal tradicional, crearon una variedad del aceite de colza con el objetivo de eliminar componentes no deseados como el ácido erúxico y el glucocinolatos. Esta nueva variedad es la conocida como aceite de **Canola**; que no es más que la versión mejorada del aceite de colza<sup>2</sup>.

El término Canola se creó en 1978 y se deriva de las siglas “**Canadian oil low acid**”. Éste fue creado como una marca pero ahora es un nombre genérico. El mercado del aceite vegetal es muy apetecido en el mundo ya que se puede utilizar para consumo humano y como combustible.

El consumo mundial de grasas y aceites ha tenido un crecimiento ininterrumpido con un 5% anual. “Según las estadísticas de Oil World el consumo de aceites y grasas crecerá 59% hasta el 2020 (Pabón, 110)”. En Europa es muy cotizado esta variedad de aceite vegetal es por tal razón que la Unión Europea es el mayor productor de aceite de canola mundialmente.

---

<sup>1</sup> [http://www.oleaginosas.org/cat\\_61.shtml#45](http://www.oleaginosas.org/cat_61.shtml#45)

<sup>2</sup> <http://www.canolainfo.org/espanol/canola/index.php>

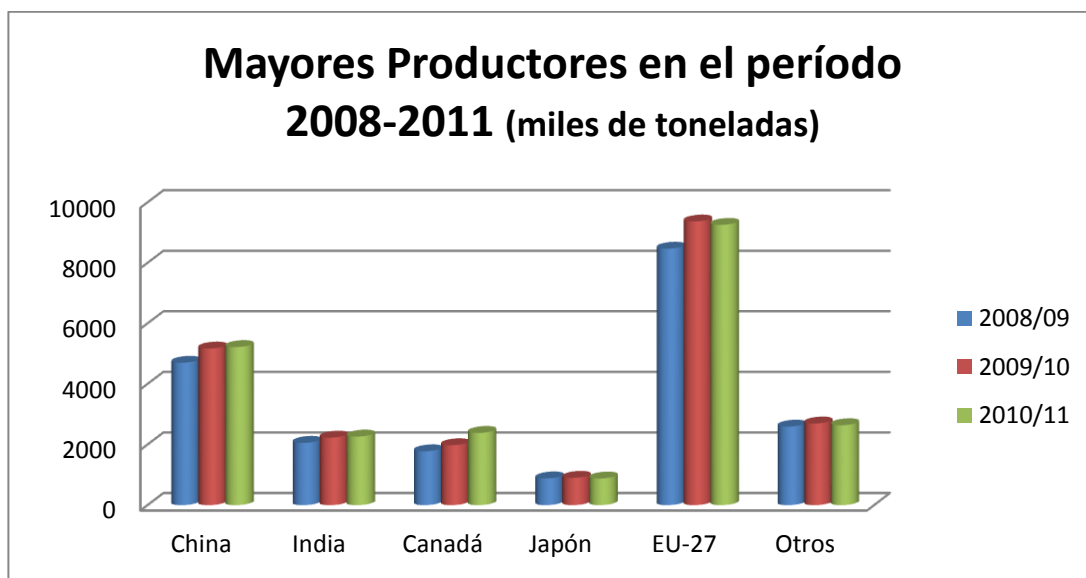
**Tabla No. 1 Mayores Productores de Aceite de Canola en el Mundo**

País	2008/09	2009/10	2010/11
China	4700	5170	5219
India	2058	2230	2265
Canadá	1780	1980	2385
Japón	884	904	880
EU-27	8472	9370	9258
Otros	2593	2697	2639
<b>TOTAL</b>	<b>20487</b>	<b>22351</b>	<b>22646</b>

**Fuente:** FAS (Foreign Agricultural Service).

**Elaborado:** Autora.

**Gráfico No.1 Mayores Productores en el Mundo del período 2008-2011**



**Fuente:** FAS (Foreign Agricultural Service).

**Elaboración:** Autora.

Como se puede observar en la Tabla No. 1 en los últimos tres años el mayor productor ha sido la Unión Europea con un promedio de 9000 toneladas anuales desde el 2008, en segundo lugar China con 5000 toneladas anuales, seguida por otros países con 2600 toneladas; en tercer lugar India con un promedio de 2000 toneladas anuales, seguidos por Canadá con 1900 toneladas y finalmente Japón con 900 toneladas producidas de aceite de canola aproximadamente.

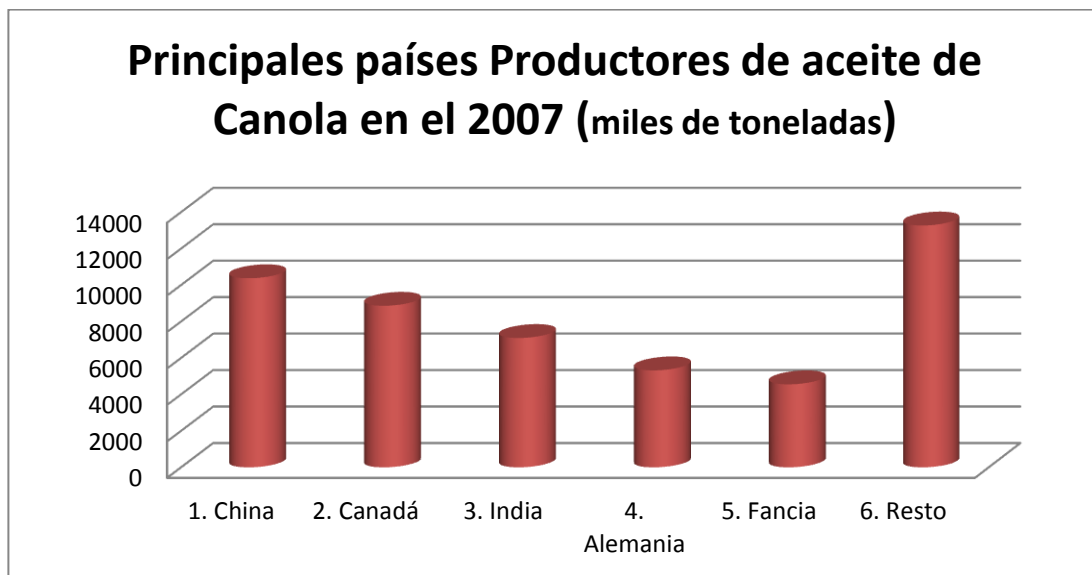
**Tabla No. 2 Ranking Mundial de los Principales países Productores de Aceite de Canola en el 2007**

País	2007
1. China	10375
2. Canadá	8864
3. India	7097
4. Alemania	5320
5. Francia	4554
6. Resto	13269
<b>Total</b>	<b>49.479</b>

**Fuente:** FAS (Foreign Agricultural Service).

**Elaboración:** Autora.

**Gráfico No. 2 Mayores Productores de aceite de Canola en el 2007**



**Fuente:** FAS (Foreign Agricultural Service).

**Elaboración:** Autora.

Como podemos observar en la Tabla No. 2 el país que más produce aceite de canola es China, seguido por Canadá, India, Alemania y Francia. Por tal razón Uniendo a todos los países Europeos la Unión Europea es el principal productor. Se debe mencionar que en la India el cultivo de la canola ocupa

13% del suelo cultivable<sup>3</sup>. Además entre China e India representan el 41% de la producción mundial<sup>4</sup>. En Europa lo cultivan principalmente como fuente proteínica para el ganado. Y en Canadá las zonas donde se produce esta variedad son en Ontario, Columbia y Alberta.

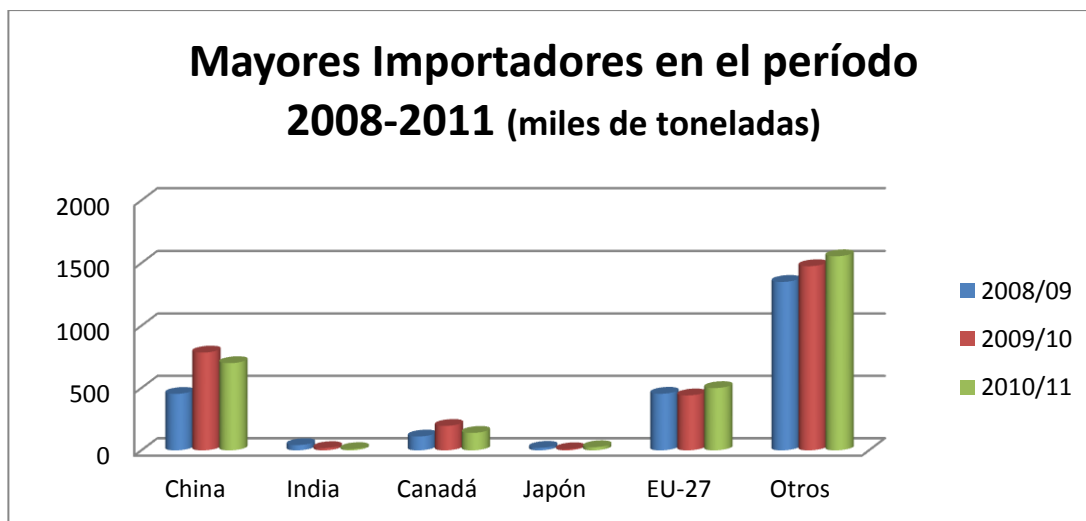
**Tabla No.3 Mayores Importadores de Aceite de Canola desde el 2008**

País	2008/09	2009/10	2010/11
China	453	785	700
India	42	18	10
Canadá	111	196	140
Japón	20	9	25
EU-27	454	441	500
Otros	1350	1475	1554
<b>TOTAL</b>	<b>2430</b>	<b>2924</b>	<b>2929</b>

Fuente: FAS (Foreign Agricultural Service).

Elaboración: Autora.

**Gráfico No.3 Mayores Importadores del período 2008-2011**



Fuente: FAS (Foreign Agricultural Service).

Elaboración: Autora.

<sup>3</sup> <http://www.linneo.net/plut/index2.htm>

<sup>4</sup> <http://www.cuencarural.com/agricultura/39089-colza-canola-el-cultivo-de-colza-en-argentina/>

Como se puede observar en la Tabla No. 3 los mayores importadores del aceite de canola son otros países, seguidos por China, la Unión Europea, Canadá, India y Japón. A pesar de que estos países son los mayores productores del mundo, también son los mayores consumidores domésticos a nivel mundial; por esta razón debe importar grandes cantidades de aceite ya que su producción es consumida en su territorio y su demanda es muy alta para satisfacerla.

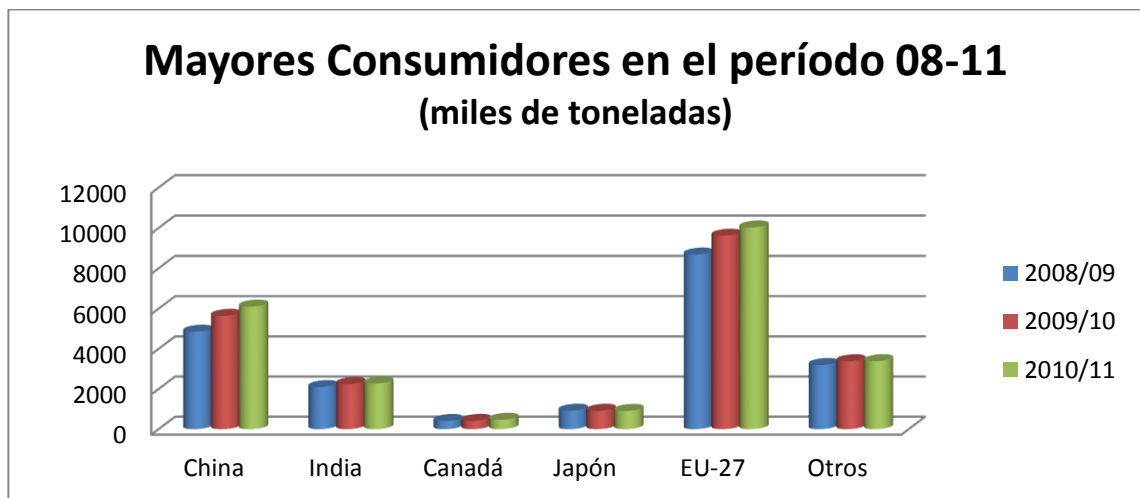
**Tabla No. 4 Mayores Consumidores de Aceite de Canola desde el 2008.**

País	2008/09	2009/10	2010/11
China	4853	5641	6100
India	2095	2247	2274
Canadá	405	410	465
Japón	919	915	908
EU-27	8679	9615	10025
Otros	3193	3382	3386
<b>TOTAL</b>	<b>20144</b>	<b>22210</b>	<b>23158</b>

**Fuente:** FAS (Foreign Agricultural Service).

**Elaboración:** Autora.

**Gráfico No. 4 Mayores Consumidores en el período 2008-2011**

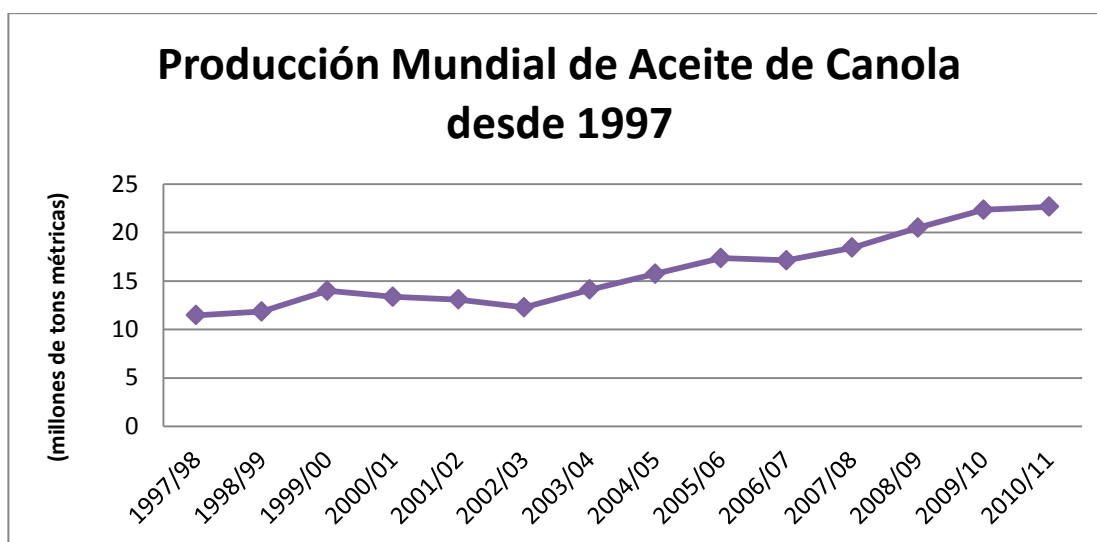


**Fuente:** FAS (Foreign Agricultural Service).

**Elaboración:** Autora.

Como podemos observar la Unión Europea es el mayor consumidor de aceite de canola y ésta demanda ha ido en aumento desde el 2008. China un mercado muy grande también es de suma importancia ya que es el segundo mayor consumidor de aceite de canola en el mundo. India otro territorio con gran cantidad de habitantes es otro mercado importante ya que es el tercer consumidor de aceite, seguidos por Japón y Canadá.

**Gráfico No. 5 Producción Mundial de Aceite de Canola desde 1997**



**Fuente:** FAS (Foreign Agricultural Service).

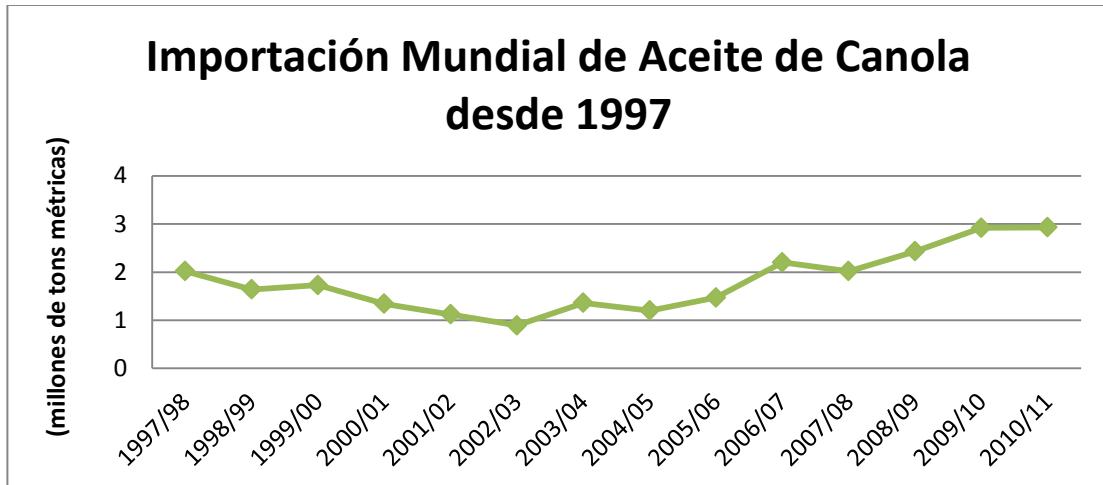
**Elaboración:** Autora.

Históricamente, la producción del aceite de canola ha tenido una pendiente positiva y desde 1997, fecha que existen registros de comercialización del producto, la producción ha crecido aproximadamente de 11 millones de toneladas a 22 millones de toneladas en el 2011. Es decir, en 14 años, la producción creció el doble a la inicial; lo que indica que su participación en el mercado tiene un gran futuro.

Es importante mencionar el caso de Canadá ya que la producción de canola es el rubro más importante en la economía agrícola de este país. La canola es el producto agrícola más rentable de los campesinos canadienses ya que se desarrolló en tiempo record de 5 años, sus exportaciones son más de 2500 millones de dólares, la industria genera un ingreso a la economía nacional de 14 billones de dólares, emplea a más de 220000 personas y

favoreció increíblemente a las remuneraciones de los campesinos pasando de 98 000 a 136000 dólares anuales<sup>5</sup>.

**Gráfico No. 6 Importación Mundial de Aceite de Canola desde 1997**



**Fuente:** FAS (Foreign Agricultural Service).

**Elaboración:** Autora.

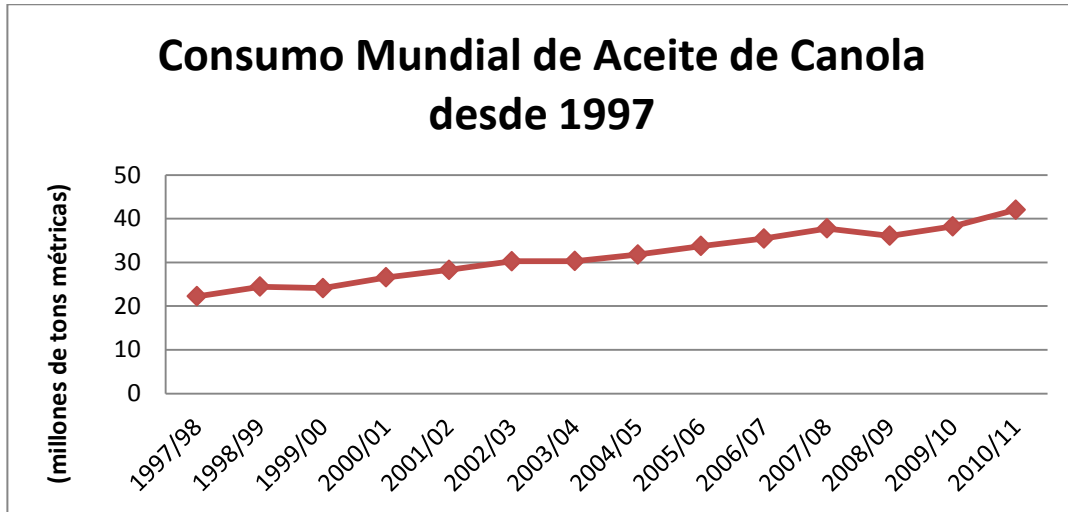
Desde 1997, la importación del aceite de canola ha sufrido altibajos, una de las causas es el aún no olvidado síndrome de aceite tóxico, incidente sucedido en España en el año de 1981, el cual estaba asociado con la pérdida de cientos de personas y aparición de enfermedades crónicas debido a que el aceite de colza estaba adulterado<sup>6</sup>. A pesar de este incidente, la importación creció en la última década de 2 a 2.93 millones de toneladas métricas de aceite.

<sup>5</sup> [http://www.alimentariaonline.com/desplegar\\_notas.asp?did=4476](http://www.alimentariaonline.com/desplegar_notas.asp?did=4476)

<sup>6</sup> <http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/tendencias/2008/10/30/181101.php>



**Gráfico No. 7 Consumo Mundial de Aceite de Canola desde 1997.**



**Fuente:** FAS (Foreign Agricultural Service).

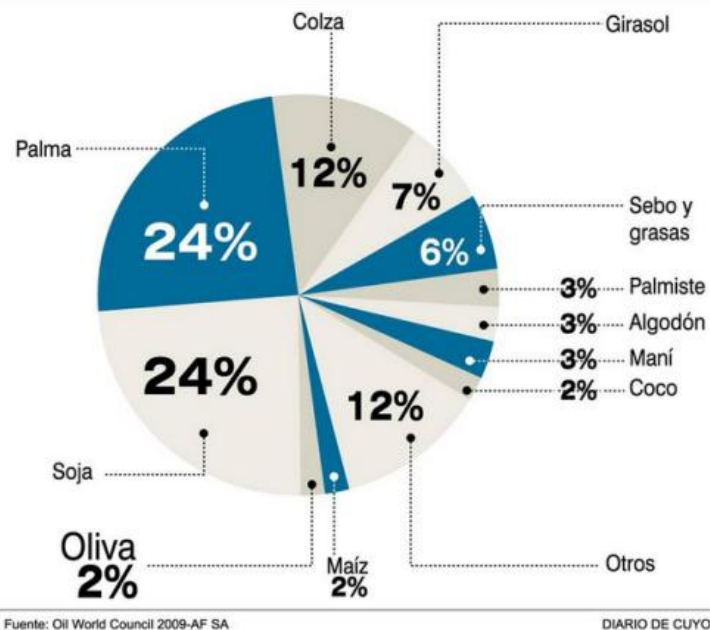
**Elaboración:** Autora.

Como podemos observar, el consumo mundial de aceite ha ido en ascenso en la última década. Es necesario recalcar que desde 1997 el consumo ha duplicado ya que se pasó de consumir 22 millones de toneladas métricas a consumir 42 millones de toneladas métricas aproximadamente. Esto quiere decir que los beneficios del aceite se han ido conociendo poco a poco, tanto que ahora su consumo es importante en el mercado de los aceites vegetales.

La oferta y consumo mundial de aceites y grasas es mayor en el mercado Europeo y cuya demanda ha incrementado notablemente desde el 2003. Según Oil World, la Unión Europea es el principal mercado de este producto con 29 millones de toneladas importadas aproximadamente en el 2007; seguido por China con 19 millones de toneladas importadas en el mismo año; Malasia e Indonesia se encuentran en tercer lugar con 17 millones de toneladas aproximadamente; y Estados Unidos en quinto lugar con 16 millones de toneladas. Con lo que podemos concluir que el mercado Europeo es muy significativo para la comercialización del aceite de canola.

**Gráfico No. 8 Consumo Mundial de Aceite por Origen (2009)**

**Consumo mundial de aceite por origen**



**Fuente:** My Olive News.

**Elaborado por:** Diario de Cuyo

Hay un gran mercado, allí afuera el aceite de canola se consume cada día más y más. La gente conoce las bondades del producto y es por eso que ahora es el tercer aceite consumido mundialmente después del de palma y soya.

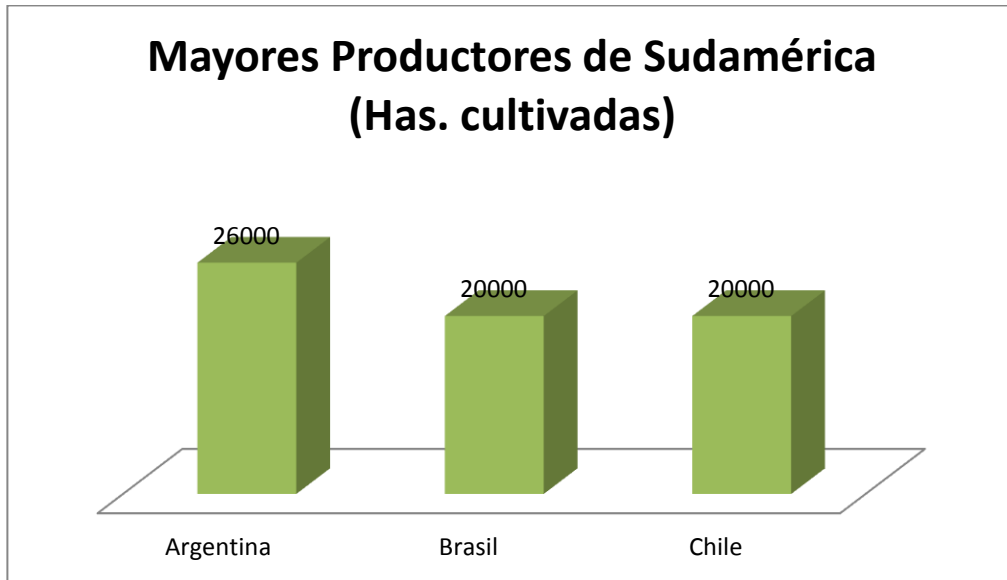
En Europa, Canadá y Estados Unidos el aceite de canola es preferido por las capas poblacionales de mayores ingresos que buscan proteger su salud de una manera más saludable. Tal es el caso que el aceite es muy apetecido en la gastronomía Europea especialmente de Francia, Suecia, Checoslovaquia, Alemania e Inglaterra<sup>7</sup>. En los Estados Unidos el consumo de aceite de colza tipo canola ha crecido rápidamente y ya ocupa el 20% del mercado de aceites vegetales.

<sup>7</sup> <http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/tendencias/2008/10/30/181101.php>

### 1.4.2 Antecedentes Históricos Regionales

En Latinoamérica la producción de aceite de canola se concentra en tres países: Brasil, Argentina y Chile.

**Gráfico No. 9 Mayores Productores en Sudamérica en el 2006**



**Fuente:** Soluciones Prácticas Org.

**Elaboración:** Autora.

Como podemos observar Argentina es el mayor productor de canola en Sudamérica con aproximadamente 26 000 hectáreas cultivadas, seguido por Brasil con 20 000 y finalmente Chile con 20 000 hectáreas cultivadas pero con una proyección a 40 000 hectáreas. Es necesario mencionar que Chile cultiva canola ya que la usan como alimentación para salmones y en Argentina la producción es usada en partes iguales para producir aceite de canola y como alimento para el ganado y es por eso que la canola es uno de los productos de mayor interés en esta nación.

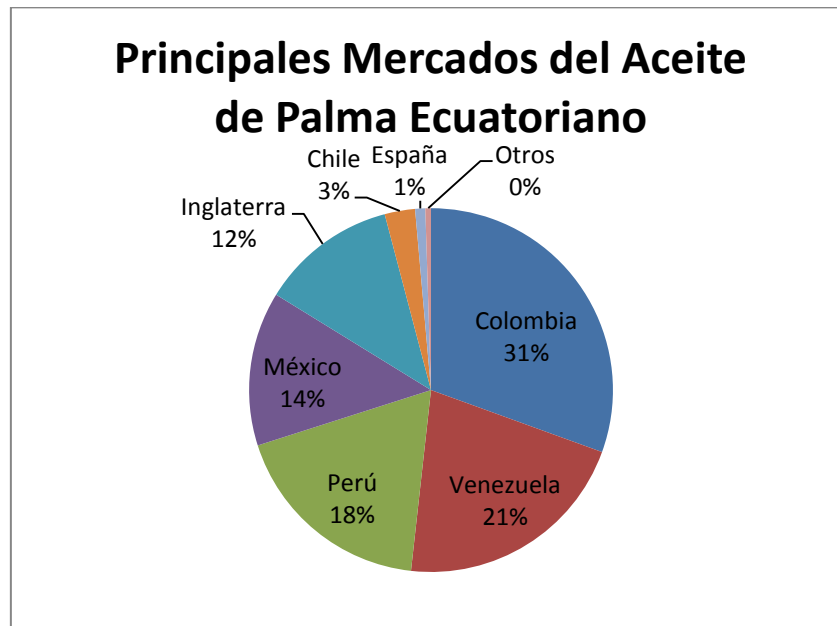
### 1.4.3 Antecedentes Históricos Nacionales

En el Ecuador el aceite de palma es el líder en producción y consumo; y es el segundo rubro agrícola más rentable después del cacao<sup>8</sup>. Internamente las industrias de grasas y aceites comestibles son las que más demandan este

<sup>8</sup> Gómez, Juan Carlos.(2010). Diario "El Hoy"

tipo de aceite pero las industrias que elaboran productos terminados se ven forzados a importar el aceite de distintas variedades. Pero no saben que existe una variedad de gran calidad que crece silvestremente en la serranía ecuatoriana y es tolerante a temperatura extrema sin muchos cuidados como es la canola.

**Gráfico No. 10 Principales Mercados del Aceite de Palma Ecuatoriano.**



**Fuente:** ANCUPA.

**Elaboración:** Autora.

Según ANCUPA (Asociación de Cultivadores de Palma Africana), el país tiene 240 000 hectáreas de cultivo de palma africana de las cuales las zonas donde más se cultiva son en San Lorenzo, Guayas y la Amazonía. En el 2009 se produjo 428 629 toneladas métricas de aceite de palma de las cuales el 49% fue para consumo interno y el 51% se lo exportó<sup>9</sup>.

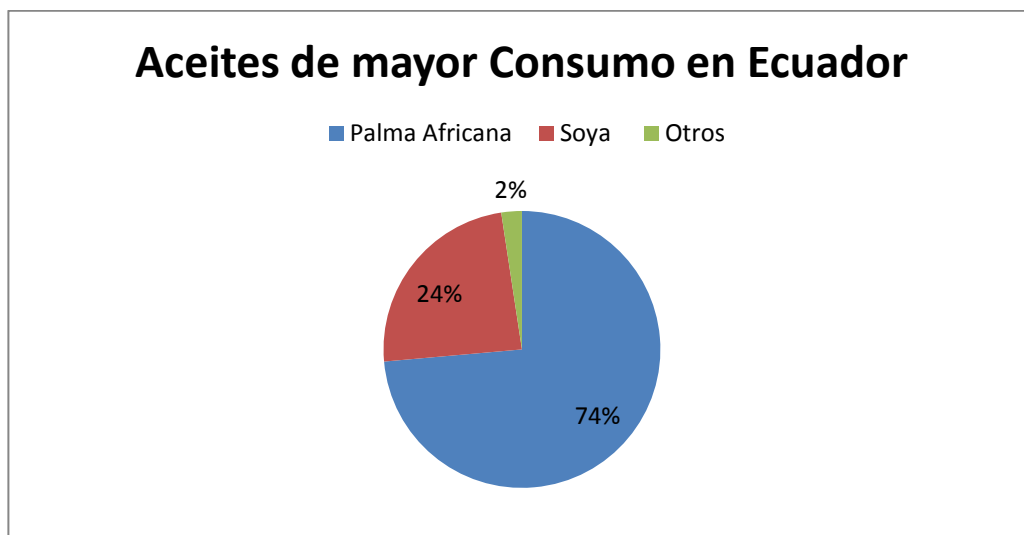
Como podemos observar en el gráfico No. 9 el principal comprador del aceite de palma es Colombia seguido por Venezuela, Perú, México Inglaterra, Chile y España. Pero desde el 2011 Venezuela pasó a ser el mayor comprador con 55% del excedente<sup>10</sup>, superando a Colombia que se situó en el segundo lugar. Es importante mencionar que Ecuador es el séptimo productor de aceite de palma mundialmente y somos los mayores exportadores a nivel de

<sup>9</sup> Palmicultores buscan mercado hoy

<sup>10</sup> <http://www.eluniverso.com/2011/03/05/1/1416/ecuador-lidera-venta-aceite-palma.html>

Sudamérica ya que tenemos aranceles atractivos, la diferencia cambiaria y la cercanía. Según las estadísticas de ANCUPA, esta actividad la realizan pequeños productores dando empleo a alrededor de 165 000 plazas directas e indirectas; por lo tanto, la actividad aceitera es muy rentable en el país por el hecho que Ecuador es un productor de aceite de alta cantidad y calidad. Podemos ver que el país tiene ya un nombre en el mercado aceitero lo cual abre más oportunidades para la comercialización del aceite de canola el cual brinda más beneficios y es tan apetecido en el exterior.

**Gráfico No. 11 Aceites de Mayor Consumo en Ecuador (2006)**



**Fuente:** INEC.

**Elaboración** Autora.

Como podemos observar el aceite de palma es el más apetecido por las industrias aceiteras del país y por el consumidor seguido por el aceite de soya; de tal manera que los dos tipos de aceite lideran el mercado con el 98%. Pero ahora la tendencia es a comprar aceites monoinsaturados o light así que este porcentaje ha declinado en los últimos 5 años. Se debe mencionar que el mercado de aceites es muy bueno en el Ecuador ya que tiene un crecimiento sostenido.

La demanda industrial del aceite de palma es cubierta con la producción interna pero la demanda del aceite de soya debe ser satisfecha por medio de importaciones, el 95% de la demanda es importada desde Argentina. El país también importa aceite de palma refinado de Colombia pero exportamos mucho más aceite de palma al país vecino. Además, importamos aceite

refinado de soya de Brasil, Bolivia, Argentina, Chile y Perú<sup>11</sup>. El mercado interno demanda altas cantidades de aceite, la industria aceitera demanda 200 000 toneladas de aceite y la industria de balanceados 20 000 toneladas de aceite<sup>12</sup>.

En Ecuador el aceite comestible es considerado un producto agrícola sensible ya que es parte de la canasta básica y sus precios sufren altos y bajos internacionalmente. Por tal razón, son parte del SAEP (Sistema Andino de Franjas de Precios) el cual estabiliza las fluctuaciones de los precios internacionales con el fin de mitigar el impacto de las mismas y proteger así al consumidor y a la industria<sup>13</sup>.

Las principales empresas productoras de aceite en el país son: La Fabril, Danec y Ales. La empresa líder sin duda es La Fabril ya que tiene la mayoría del mercado representando el 65% y exportó 20% de su producción en el 2006; además, compró hace 9 años Industrias La Favorita a la multinacional Unilever ganando así el mercado y tiene una visión expansiva hacia más mercados andinos. Ales es la segunda empresa más importante en el mercado y esto es gracias a que en el 2002 firmó un acuerdo con la multinacional Procter & Gamble para ser los distribuidores exclusivos. Además han invertido cerca de 30 millones de dólares en más plantaciones y mejor tecnología<sup>14</sup>.

**Tabla No. 5 Ranking de las principales Empresas Ecuatorianas Productoras de Aceite.**

Ranking	Empresa	Total de Ingresos (mill de dólares)	
		2009	2010
1	La Fabril S.A.	327,52	349,14
2	Danec S.A.	198,14	208,81
3	Ales C.A.	184,02	190,92
4	Epacem S.A.	-	76,04
5	Palmeras de los Andes S.A.	48	49,3
6	Palmeras del Ecuador S.A.	25	33,51

**Fuente:** Revista EKOS.

**Elaboración:** Autora.

<sup>11</sup> prochile

<sup>12</sup> <http://www.eluniverso.com/2011/03/05/1/1416/ecuador-lidera-venta-aceite-palma.html>

<sup>13</sup> prochile

<sup>14</sup> Prochile

En el Ecuador el mercado del aceite de canola aún no ha sido explotado, la principal causa es el desconocimiento del mismo y de sus beneficios. Otro factor del reducido mercado en el país es que la implementación de este cultivo es nueva en la producción agrícola del país. Hace aproximadamente unos 5 años se introdujo la semilla en la serranía ecuatoriana; por lo tanto su comercialización y publicidad ha sido limitada.

Al inicio del presente año podemos ver que ya se introdujo al mercado una presentación del aceite de canola, "Vivi Canola" por parte de la empresa extractora y productora Danec S.A. Con lo que podemos decir que ya hay una empresa que abrió el mercado siendo los primeros en explotarlo y obteniendo grandes ventajas. A pesar de que Danec es el pionero en el mercado, esta empresa no es la primera extractora nacional. En el país existen aproximadamente 40 extractoras de aceite y grasas siendo La Fabril la principal, seguido por Danec y Epacem. Estas empresas aún poseen plantas extractoras con tecnología no tan avanzada como en países desarrollados lo que limita su producción y eficiencia.

La ubicación de la mayoría de extractoras del país se concentra en cuatro provincias: Esmeraldas, Pichincha, Manabí y Los Ríos. Pero las empresas extractoras de aceite de canola se encuentra en la provincia de Esmeraldas, aspecto que hay que tomar en cuenta a la hora de vender la materia prima ya que su distancia es de 5 horas aproximadamente y la vía tiene problemas de circulación debido a deslaves y a su espacio.

Los factores que más influyen en la compra de la materia prima es la calidad de la semilla, la puntualidad de la entrega por lo que es necesario siempre cumplir con el reglamento técnico-sanitario al que se rige este tipo de productos. Existen empresas extractoras que dan bonos o preferencias a los vendedores de la semilla cuando ésta es de buena calidad como La Fabril y Danec; pero la empresa que produce aceite de canola, Ales Palma, no da dicho bono y preferencia alguna. Además, el costo de transportación es asumido por la empresa refinadora.

Finalmente, podemos decir que existen compradores importantes en la rama. Y gracias a la incursión de Ales Palma en el mercado de aceite de canola, éste se expandirá rápidamente y consecuentemente su demanda aumentará lo que será beneficioso para la COCAP ya que tendrán mayores ingresos por la subida del precio. Además, es importante concluir que el mercado de aceites en Ecuador es muy amplio ya que tiene una rentabilidad relativamente alta, el aceite ecuatoriano es reconocido mundialmente, está protegido por el SAFF y además la sociedad consume en grandes cantidades este producto. Por lo tanto, al momento que los consumidores conozcan los beneficios del aceite de canola y la industria su rendimiento, éste será un producto estrella en la economía agrícola y muy demandado por el mercado.

#### 1.4.4 Fundamentación

##### Beneficios del Aceite de Canola

Los aceites están divididos en tres tipos; saturados, polisaturados y monoinsaturados. Los aceites saturados son los que tienen alta concentración de grasas como el aceite de coco y palma. Los polisaturados tienen menos concentración de grasas como es el caso del aceite de soya, girasol y maíz. Y los monoinsaturados son los menos dañinos ya que tienen bajas cantidades de grasa como el aceite de oliva y canola.

La canola es una especie vegetal nueva en la región Andina. Su nombre científico es Brassica Napus, es una especie de clima frío que soporta las heladas y con exigencias de humedad y tipos de suelos semejantes a la papa. Es muy rica en ácidos grasos esenciales fundamentales para el funcionamiento de células y glándulas. El 45% del grano de canola es aceite de gran calidad que puede ser utilizado para aceite de consumo humano y debemos recalcar que este porcentaje es más de la mitad del contenido de aceite que tiene la soya; por lo tanto, la canola tiene mucho más rendimiento que otras oleaginosas. El 55% restante es utilizado para harina o torta para alimento animal y para extracción de glicerina.



El aceite de canola, junto con el de oliva, es considerado como uno de los mejores para la alimentación humana. Esto se debe a la baja proporción de ácidos grasos saturados que contiene el aceite de colza y su alta concentración de ácidos grasos monoinsaturados, aspectos que contribuyen a la baja formación del colesterol en la sangre. Además, el aceite contiene menos del 2% de ácido erúrico antes mencionado. En la siguiente tabla se detalla la proporción de ácidos grasos saturados en el aceite de principales cultivos oleaginosos:



**Tabla No. 6 Ácidos Grasos presentes en las Oleaginosas**

Cultivo	Porcentaje
Canola	7
Cártamo	10
Girasol	12
Maíz	13
Oliva	15
Soya	15
Maní	19
Algodón	27
Palma	51
Coco	91

**Fuente:** INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria de Argentina).

**Elaboración:** Autora.

Como se desprende del cuadro anterior, el aceite de canola es el que menor cantidad de ácidos grasos saturados posee; comparándolo con el aceite de palma africana que tiene 51% de ácidos grasos saturados, el cual es el de mayor consumo en el Ecuador.

El siguiente cuadro da a conocer la proporción de ácidos linoléico y oleico de diferentes especies vegetales:

**Tabla No. 7 Ácidos Grasos Esenciales presentes en las Oleaginosas**

Cultivo	Ácido Linoléico	Ácido Oleico
Canola	71	61
Girasol	71	16
Maíz	57	29
Oliva	9	75
Soya	54	23
Maní	33	48
Algodón	54	19
Palma	10	39
Coco	2	39

**Fuente:** INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria de Argentina).

**Elaboración:** Autora.

Los ácidos linoléico y oleico son los llamados ácidos grasos insaturados o ácidos grasos esenciales; dichos ácidos el organismo humano no es capaz de sintetizarlos y deben ser ingeridos en la dieta diaria. El ácido linoléico (omega 6) es importante para el cerebro y se necesita para el crecimiento y desarrollo de los infantes. Además, contiene ácido oleico (omega 9) que lo hace resistente a las altas temperaturas lo que lo hace también útil para frituras, cualidad que no tienen los demás aceites, ya que no pierde su composición gracias a este ácido.

El ácido oleico es un tipo de grasa que ejerce una acción benéfica en los vasos sanguíneos reduciendo el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares y hepáticas. El Departamento de Salud de Canadá recomienda que los adultos consuman aproximadamente un gramo de ácidos grasos diariamente, cantidad disponible en una cucharadita pequeña de aceite de canola. Investigadores indican que la vitamina E, la cual actúa como antioxidante, también tiene un papel importante en la protección contra las enfermedades coronarias, afirman que dos cucharaditas de aceite de canola contienen 1.9 mg de vitamina E supliendo en promedio 1/5 de la necesidad diaria de un adulto<sup>15</sup> ya que el aceite de canola contiene 30% de vitamina E.

En la colza se encuentra alta presencia de los ácidos AL (ácido linoléico) y ALA (ácido alfa-linoléico); omega 6 (w6) y omega 3 (w3) respectivamente, ácidos grasos esenciales que se encuentran en su mayoría en pescados. Son antioxidantes que disminuyen los riesgos cardiovasculares porque adelgazan la sangre y mantienen las arterias flexibles ya que reducen el colesterol LDL. Se ha demostrado que el consumo de alimentos que contienen omega 3 tiene efectos de reducción sobre los niveles de triglicéridos en la sangre y el consumo de omega 6 provoca reducción del colesterol, ayuda al desarrollo del cerebro y es necesario para el crecimiento durante la niñez y durante la gestación.

---

<sup>15</sup> INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria de Argentina).

**Gráfico No. 12 Comparación de Información Nutricional de grasa en Aceites.**

**Comparison of Dietary Fats**

Average Fatty Acid Value



Canola	7%	21%	11%		61%
Grapeseed	11%	65%	Trace		24%
Sunflower	12%	71%	1%		16%
Corn	13%	57%		1%	29%
Olive	15%	9%		1%	75%
Soyabean	15%	54%	8%		23%
Peanut	19%	33%		Trace	48%
Cottonseed	27%	54%	Trace		19%
Lard	43%	9%		1%	47%
DF Palm Olein *	41%	14%		Trace	45%
Palm Olein	47%	12%		Trace	41%
Butterfat	68%	3%		1%	28%
Coconut	91%			2%	7%

\*Double Fractionated

**Fuente:** Soil Southern Oil Ltd.

Como podemos observar el aceite de canola es el que tiene los mejores beneficios nutritivos comparados con los demás aceites. Inclusive es mucho mejor que su competencia el aceite de oliva ya que éste contiene 8% más de grasa saturada, 14% más de grasa mono insaturada, 12% menos de omega 3 y 10% menos de omega 6; por lo tanto concluimos que el aceite de canola es mucho mejor que el aceite de oliva que se encuentra en su misma clasificación.

La grasa es de buena calidad, ayuda a la prevención de enfermedades cardiovasculares y mantiene o regula la temperatura corporal. El perfil graso del aceite tiene beneficios muy claros en cuanto al metabolismo y al aprovechamiento de las grasas a nivel orgánico. Es el aceite más sano que ha producido la naturaleza por el bajo contenido de grasa saturada (7%) y el aporte de ácidos grasos esenciales w3 (11%) y w6 (21%). Además, contiene un resolvente llamado antiescorbútico muy beneficioso para la artritis.

El aceite de canola tiene una fracción insaponificable que da buena textura a los alimentos y productos; y contiene vitaminas y antioxidantes beneficiosos para la salud como el esterol y los tocoferoles<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> <http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/tendencias/2008/10/30/181101.php>

Una investigación realizada por la organización Canola Council of Canada da a conocer que consumir en nuestra dieta diaria aceite de canola que tiene alto contenido de omega 3 (ALA) reduce en un 70% enfermedades coronarias y muertes por enfermedades cardiacas. Además, reduce el colesterol malo LDL y produce colesterol bueno HDL<sup>17</sup>. El aceite de canola es considerado el aceite más saludable del mundo tal es así que lleva el sello de “Cancer Association of SA” y de la fundación “Heart and Stroke Foundation” el sello “Heart Mark”. Además, el aceite está en trámite para obtener la calificación GRAS (Generally Recognized as Safe) o en español (generalmente reconocido como seguro que es otorgado por el FDA (Food and Drug Administration) de los Estados Unidos, título que se le otorga a los producto más saludables del mundo<sup>18</sup>.

### Gráfico. No 13 Sellos otorgados al aceite de Canola



Fuente: Soil Southern Oil Ltd.

### Otros Usos de la Canola

La semilla de canola no sólo sirve para la extracción de aceite, además tiene otros usos ya que su proceso lo permite. El proceso por el que debe pasar la semilla de canola permite que el 45% del grano se transforme en aceite de gran calidad que puede ser utilizado para aceite de consumo humano, el cual sería la tabla de salvación para esa población campesina pobre y marginada; el 55% restante queda para harina o torta para alimento animal o para extracción de glicerina, utilizada en la industria de jabones y cosméticos.



<sup>17</sup> <http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/tendencias/2008/10/30/181101.php>

<sup>18</sup> Consumer.es

El aceite de canola tiene cuatro usos principales. Sirve como aceite orgánico, el cual es para consumo humano; aceite crudo que puede ser de tipo industrial o para la producción de biodiesel; y su pasta o torta como balanceado para el ganado y aves. El segundo uso está muy en boga ya que muchos países por sus estrictos estándares ambientales están incursionando en la producción de biodiesel con el uso de aceites vegetales como la canola. Por lo tanto hay una gran demanda internacional de semillas o tortas oleaginosas de la canola para producir este combustible lo cual ha aumentado su precio en el mercado. En el Ecuador ANCUPA y el Ministerio de la Producción analizan un estudio de factibilidad sobre el uso de estas oleaginosas para producir biodiesel<sup>19</sup>.

A la canola también se la puede utilizar para extraer azúcares al cortar sus botones florales cuando están a punto de iniciar la floración. Además la flor contiene cuatro nectarios de la cual se secreta néctar que contiene de 40% a 60% de azúcar. Es una de las plantas nectaríferas y poliníferas de mayor importancia y potencial para incrementar la producción de miel en los pisos altos, haciendo más rentables y sostenibles los sistemas de producción de la misma.

La semilla de canola puede utilizarse en la alimentación animal para ganado de cualquier tipo ya que contiene alto contenido de fibra y proteína. Además, sirven sus semillas como alimento para aves, la torta de colza para alimentación animal y el rastrojo es de mayor calidad que el de maíz, sorgo y trigo, como lo usan Argentina y Chile.



La producción de este grano como cultivo comercial con destino al consumo humano es muy interesante, planteándolo como una alternativa viable a los aceites de otro origen vegetal. La composición de la semilla de colza es muy característica; por lo tanto se puede dar diferentes usos.

---

<sup>19</sup> Revista bienestar

**Tabla No.8 Composición de la semilla de Canola**

<b>COMPUESTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Proteína	21,08
Grasa	45,55
Fibra	6,42
Cenizas	4,54
Extractos no saturados	19,41
<b>TOTAL</b>	100

**Fuente:** INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria de Argentina).

**Elaboración:** Propia.

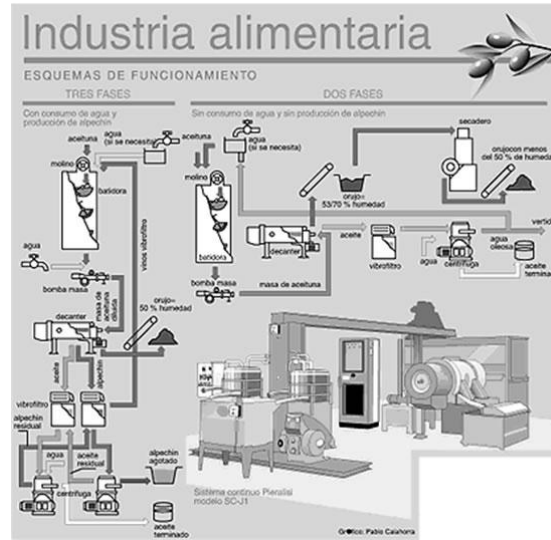
### **Tecnología de los Aceites y Grasas**

Los aceites deben sufrir una serie de procesos independientemente de su origen vegetal o animal. Para que el aceite sea de consumo humano éste debe pasar por cinco procesos: extracción, neutralización, filtración, desecación y envasado.

El aceite de canola proviene de semillas oleaginosas y debe sufrir las mencionadas fases para su consumo; pero previamente deben ser obtenidas bajo la reglamentación adecuada, limpiadas, descascarilladas, refinadas, troceadas y molidas para su futura extracción. La extracción del aceite de este tipo vegetal puede ser por dos sistemas: a) extracción mecánica, b) extracción por solventes.

En la extracción mecánica “las semillas pasan a un acondicionador para obtener un producto homogéneo y ser pasadas a la prensa de tornillo donde a elevadas presiones se procede a la separación del aceite de la torta proteínica (Madrid, 100)”. Después el aceite es limpiado de impurezas en un tamiz vibratorio para finalmente obtener un aceite crudo filtrado gracias a un filtro que lo abrillanta y lo limpia. La torta proteínica separada previamente también es utilizada para obtener aceite pero por el sistema de extracción por disolventes o como alimento para el ganado.

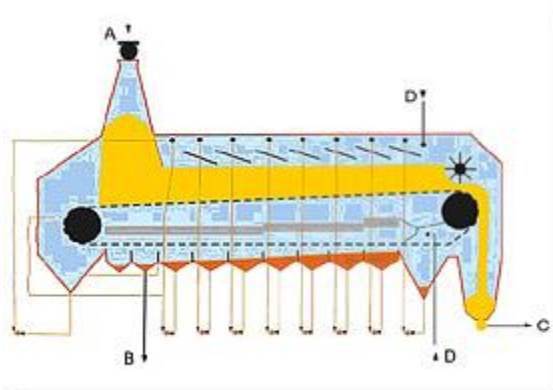
## Gráfico No. 14 Extracción Mecánica



**Fuente:** Aceites San Isidro

La extracción por solventes se puede partir desde las semillas oleaginosas o desde la torta proteínica. Si partimos de las semillas éstas primero deben estar limpias, trituradas y refinadas para así pasar al acondicionador y homogeneizarlas. Después son procesadas por un molino lo que divide finamente para una mejor extracción; “donde un solvente de las materias grasas arrastra a éstas siendo separadas a un evaporador, a la vez que ese recupera el solvente y vuelve al extractor (Madrid, 100)”. Finalmente la harina desengrasada es transportada a un separador disolvente para eliminar impurezas.

## Gráfico No. 15 Extracción por Solventes



**Fuente:** DELANI

La siguiente fase es la neutralización donde se utiliza una separadora centrífuga para reducir la pérdida de grasa y para desaparecer posibles emulsiones; y un mezclador para producir una sosa de aceite y conseguir una grasa neutra y pasarla a una separadora hermética. La fase de la filtración es cuando la grasa obtenida anteriormente es calentada y después bombeada al mezclador para su control de dosificación; finalmente, se separa gracias a una centrífuga para obtener una grasa neutra con mejor olor y sabor.

La fase de desecación inicia cuando la grasa obtenida es aspirada para ser dispersada en partículas por boquillas atomizadoras y el agua es absorbida por el vacío creado. La fase final es el envasado, el aceite puede ser envasado en vidrio, lata, cartón o plástico y no necesita esterilización ya que hay ausencia de agua, la cual es la que desarrolla los microorganismos; pero se debe realizar una filtración abrillantadora con tierras filtrantes. El proceso termina cuando el aceite es envasado mediante bobinas que contienen el material, sellado con la información necesaria, dando forma con la devanadera, etiquetada con el aplicador de cinta y cerrada longitudinalmente para un cierre hermético y resistente.

### **Reglamento Técnico-Sanitario**

El proceso de obtención de aceites vegetales comestibles tiene una reglamentación a seguir debido a que es un producto de consumo humano. El objetivo de la regulación es fijar normas de obtención, elaboración, industrialización y comercialización del mismo.

Los requisitos industriales son principalmente debido a que la industria sólo debe enfocarse en la producción de aceite mas no en otra industria alimentaria; además, los utensilios, maquinaria y recipientes deben estar bajo las normas industriales y de higiene y deben ser de materiales específicos para que no alteren las características propias del aceite.

Los requisitos higiénicos deben cumplir todos los incisos, entre los más importantes están la adecuación y espacio necesario, salubridad, iluminación y ventilación pertinente, disposición de agua a todo momento, presencia de sanitarios y lavabos, limpieza, temperatura adecuada y ausencia de humedad.

Los requisitos del personal son básicamente vestir la ropa adecuada, la higiene debe ser estricta, se prohíbe masticar chicle y fumar y se requiere una manipulación cuidadosa de la materia. Además, se prohíbe la realización del proceso de esterificación, la omisión de alguna fase del proceso de obtención de aceite y la mezcla con otros aceites sin previa autorización.



Los requisitos de la materia prima son principalmente estar en perfectas condiciones, no estar adulteradas ni contaminadas, estar debidamente protegidos del ambiente y ser manipulados y envasados en recipientes adecuados.

En el caso de las semillas oleaginosas las características que deben cumplir el aceite de canola son: su aspecto debe ser limpio y transparente a 20°, debe tener su aroma propio, su color debe ser 15 UA y 1 UR, no debe contener residuos de jabón, el índice de saponificación debe ser de 188 a 193 puntos, el índice de yodo debe ser de 110 a 130 puntos, el índice de refracción debe ser entre 1470 a 1474, no deben contener metales y deben estar libres de parásitos<sup>20</sup>.

Finalmente, en la etiqueta debe estar toda la información nutritiva, el envase debe contener un espacio de cabeza de 10% del volumen, excepto en las latas que debe ser de 20%. El producto debe contener la denominación de origen, debe ser almacenado y transportado adecuadamente y su venta a granel es prohibida al igual que su venta ambulante. Y en caso de exportación en la etiqueta debe estar impresa la palabra “export”.

Aceite de canola provee más grasas buenas que cualquier otro aceite vegetal.		Canola oil provides more healthy fats than any other popular vegetable oil.	
<b>INGREDIENTES:</b> Añún, aceite de canola, agua y sal yodada. Producto Libre de Gluten.		<b>INGREDIENTS:</b> Tuna, Canola Oil, Water and iodized salt. Gluten-Free Product.	
<b>Etiqueta Nutricional / Nutrition Facts</b>		<b>Caridad por comida Amount per serving % Valor Diario / Daily Value</b>	
Tamaño de la porción / Serving size	56 g (2 oz)	<b>Grasa total / Total fat</b>	6 g 9%
Porciones por envase / Serving per container	3 aprox	Grasa saturada / Saturated fat	1 g 5%
Energía Total / Calones	450 kJ (110 kcal)	Grasas trans / Trans fat	0 g
Energía aportada por la grasa / Calories from fat	200 kJ (54 kcal)	Omega 3	0.49 g
*Basado en los Valores Diarios (VD) recomendados para EE.UU. Los porcentajes de VD se basan en una dieta de 8400 kJ (2000 kcal). Sus valores diarios podrían ser menores o mayores dependiendo de sus necesidades energéticas. / Based on Daily Values recommended for U.S. Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs.		Omega 6	0.30 g
<b>1 kcal = 4,189 kJ</b>		<b>Coolesterol / Cholesterol</b>	30 mg 10%
		<b>Sodio / Sodium</b>	250 mg 10%
		<b>Carbohidratos / Carbohydrate</b>	0 g 0%
		Fibra dietética / Dietary Fiber	0 g 0%
		Azúcares / Sugars	0 g 0%
		<b>Proteína / Protein</b>	13 g 2%
		Vitamina A / Vitamin A	0%
		Calcio / Calcium	2%
		Vitamina C / Vitamin C	0%
		Hierro / Iron	2%

<sup>20</sup> Pabón, L (2009).

## 1.5 MARCO CONCEPTUAL

- **Ácido erúxico:** ácido graso que puede ser perjudicial para la salud.
- **Biodiesel:** combustible el cual se obtiene de lípidos naturales como grasas animales o aceites vegetales mediante procesos de industrialización con el fin de sustituir parcial totalmente el combustible en motores a diesel.
- **Boquillas atomizadoras:** herramientas industriales; utilizadas para la aspersión del aire durante un proceso de industrialización.
- **Canola:** también llamada colza canola, es una planta cuyo fruto es una silicua y de cuyas semillas se extrae el aceite.
- **Centrífuga:** máquina que rota a alta velocidad con el fin de separar los compuestos de una muestra.
- **Centros de Acopio:** lugares creados con el fin de reunir la producción de pequeños productores para así que puedan competir en cantidad y calidad con los mercados urbanos.
- **Descentralización:** forma de organización de una institución; donde el poder es ejercido no sólo por el gobierno central, personas jerárquicamente subordinadas también tienen el poder de tomar decisiones sin pasar por un proceso administrativo complejo.
- **Dosificación:** proceso químico para obtener resistencia, durabilidad y mezclado requeridos del producto.
- **Emulsiones:** mezcla de líquidos homogéneos para crear una reacción del uno en el otro.
- **Encomiendas:** sistema socio-económico que se practicó en la colonia donde las obligaciones de un trato laboral justo fueron abolidas para entrar en un sistema de trabajo forzado a favor de los encomendados o patronos.
- **Esterificación:** proceso por el cual se sintetiza un éster, el cual es una reacción química entre alcohol y un ácido carboxílico.
- **Glucosinolatos:** son metabolitos secundarios de los que se derivan los aceites.
- **Homogeneizarlas:** técnica química donde se mezclan sustancias insolubles para mejorar la calidad del producto.
- **Joint-Venture:** acuerdo comercial donde dos personas jurídicas forman una alianza con el fin de inversión a largo plazo para compartir los riesgos y conformar una fuerte unión.

-**Latifundios:** también llamada explotación agraria; son propiedades de grandes extensiones de tierra donde no se utilizaban todos los recursos disponibles y la mano de obra trabajaba en condiciones precarias; desencadenando un nivel bajo de la calidad de vida.

-**Mercado Rentable:** mercado dónde se puede obtener más ganancias que pérdidas ya que el producto o servicio está acorde a sus necesidades.

-**Minifundios:** parcelas de tierra usualmente de propiedad de campesinos, las cuales tienen un tamaño muy reducido por lo tanto son ineficientes para producir.

-**Nectaríferas:** plantas con alto contenido de néctar aptas para la extracción de dicho componente.

-**Oleaginosas:** vegetales de cuya semilla o fruto puede extraerse aceite, en algunos casos comestibles y en otros casos de uso industrial.

- **Palma:** planta tropical de clima cálido que se cultiva en la Costa y Amazonía ecuatoriana.

-**Planta de procesamiento:** lugar donde se pueden realizar actividades industriales para transformar, adecuar o tratar materia prima y así obtener productos con valor agregado.

-**Poliníferas:** plantas que contienen polen y son muy utilizadas para la apicultura.

-**Rastrojo:** residuo de tallos la planta después de limpiarla para realizar su procesamiento de industrialización.

-**Refracción:** cambio de dirección de la luz al atravesar capas de aire a distintas temperaturas.

-**Rudimentario:** técnicas elementales que son simples o fáciles de realizar.

-**Saponificación:** reacción química entre un ácido graso y un alcalino, que consiste en hervir la grasa a altas temperaturas mezclarlo con el compuesto alcalino y esperar a que obtenga la consistencia requerida.

-**Silicua:** fruto en forma de vaina que contiene más fruto en su interior.

-**Torta Proteínica:** pasta que se forma en el proceso de la extracción del aceite y de la cual se puede obtener más aceite procesándola o puede ser alimento animal.

-**Triglicéridos:** son acilgliceroles y forman parte de las grasas de origen animal.

## 1.6 MARCO LEGAL

### Marco Jurídico

Este proyecto está amparado legalmente bajo la “Ley orgánica de Economía Popular y Solidaria” aprobada por la Asamblea Nacional la cual consta en el Registro Oficial 444 del 10 de Mayo del 2011.

En el registro oficial publicado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social en el **Art. 2 De las Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria inciso b):**

“Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el Sector Comunitario<sup>21</sup>”

Este artículo ampara a la COCAP como comunidad campesina y proporciona el marco necesario para desarrollar el proyecto con el fin de ayudar en la búsqueda del buen vivir de la organización; fomentando la responsabilidad social, equidad, organización e identidad cultural.

### **Art. 2 De las Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria inciso c):**

“Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo”.

Este artículo proporciona a la COCAP la facultad de crear una asociación de producción de bienes o servicios con el objetivo de crear una sucursal que este bajo los estatutos de la organización.

---

<sup>21</sup> Ministerio de Inclusión Económica y Social.

## **Marco Crediticio**

Con el objetivo de emprender la empresa productora de aceite de canola es necesario pedir un crédito para la adquisición de maquinaria. Este crédito será otorgado por el Banco Nacional de Fomento y amparado por la “**Ley Orgánica del Banco Nacional de Fomento**” emitida en el 2009 y reformada en el presente año.

**Art. 53 Clases de Créditos.-** “Crédito para fomento, emprendimiento y desarrollo, destinado a las actividades productivas señaladas en el literal a) del artículo 3 de esta Ley”

**Art. 3.-** “Otorgar crédito a las personas naturales o jurídicas que se dediquen al fomento, producción y comercialización, preferentemente de actividades agropecuarias, acuícolas, mineras, artesanales, forestales, pesqueras y turísticas, promoviendo la pequeña y mediana empresa, así como la Microempresa<sup>22</sup>”

En estos artículos se demuestra que El Banco Nacional de Fomento es la entidad que proporciona el tipo de crédito requerido para cumplir los objetivos de la empresa. El crédito que se pedirá es el crédito para fomento ya que éste ayuda económicamente a emprender pequeñas empresas del sector agrícola beneficiando así a la COCAP para iniciar la empresa extractora, productora y comercializadora de aceite de canola.

## **Registro Sanitario**

Bajo la ley reformada del Código de la Salud la obtención del registro sanitario del aceite de canola está contemplada en el artículo 100 de dicho código. Con el objetivo de obtener registro sanitario del aceite de canola se necesita un informe técnico sanitario favorable por parte de la Subsecretaría Provincial en la provincia de Tungurahua y del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, después de haber presentado los documentos necesarios.

**Art. 101.-** “El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez<sup>23</sup>”.

---

<sup>22</sup> Banco Nacional de Fomento.

<sup>23</sup> Comercio Exterior.ec

## **Remuneraciones**

Para determinar el monto de los salarios de los trabajadores nos regiremos al Registro Oficial anunciado el 29 de diciembre del 2011 que rige desde enero del presente año, emitido por el Ministerio de Relaciones Laborales. El mismo que determina la tabla salarial de unificada para cada sector productivo, en este caso se tomará en cuenta la comisión sectorial No.1 de Agricultura y Plantaciones, de la rama de actividad de plantaciones de palma africana y otros cultivos de semillas, frutas y nueces oleaginosas.

### **1.7 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación es de tipo documental, descriptiva, correlacional, explicativa transeccional y experimental. Es de tipo documental porque analiza la información obtenida a lo largo de la investigación para así sacar conclusiones y respuestas a las hipótesis planteadas. Es de tipo descriptiva debido a que da a conocer las cualidades o características de la población de la COCAP y del mercado meta. Es de tipo correlacional al analizar las relaciones entre las variables de la población a estudiar. Es de tipo explicativa porque estudia los fenómenos que se dan en el transcurso de la investigación. Es de tipo transeccional porque busca y recoge información del proyecto en tiempo real para así hacerlo más objetivo. Finalmente, la investigación es de tipo experimental dado que habrá una investigación de campo donde se visitará la zona de la COCAP para recoger datos que nos sirvan para la estadística.

Esta investigación tiene por diseño al de tipo cuantitativo ya que recolecta datos e información para dar respuestas a las hipótesis planteadas anteriormente. Los datos recogidos están basados en medición numérica con el fin de analizarlos mediante la herramienta de la estadística y así dar respuestas concretas y reales al problema. El análisis estará basado en patrones y teorías que se establecerán con el fin de ser más certeros en el resultado. Además, se utilizará la técnica de causa y efecto para analizar los fenómenos que se presenten durante el proceso. Finalmente, se utilizarán encuestas para obtener dichos datos estadísticos.

### **1.8 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **1.8.1 Hipótesis General**

El proceso de extracción, producción y comercialización del aceite de canola beneficiaría a la economía nacional, al consumidor; además de la comunidad de la COCAP.

### **1.8.2 Hipótesis Particulares**

1. La economía agrícola de la sierra está basada en la comercialización de materias prima, este proyecto beneficiaría a la economía ya que se desarrollaría un producto terminado el cual tiene un valor agregado que permite mayores ganancias.
2. La economía nacional se fortalecería porque se importaría menos cantidad de soya; debido a que habría un nuevo producto sustituto de mejor calidad.
3. Las comunidades de la sierra están saturadas con cultivos tradicionales como la papa y el ajo las cuales son de baja rentabilidad, este proyecto apoyaría a dichas comunidades aportándoles con un nuevo cultivo que les ayude en la rotación de cultivos y ya no dependan de ciertos productos.
4. La comunidad de la COCAP cultiva productos agrícolas de primera necesidad los cuales ya no son rentables debido a la intermediación existente; el proyecto pretende saltar este escalón y llegar al consumidor final de una manera directa, obteniendo así mayor ganancia en la comercialización.
5. La industria nacional se ve beneficiada ya que se determinaría la rentabilidad de la canola para la elaboración de aceites, cosméticos, balanceado, biodiesel, entre otros derivados.
6. Los consumidores que cuidan su alimentación se verían beneficiados ya que existe un producto de alta calidad que protege su salud y nutrición.
7. Se fortalecería la relación consumidor – ecología ya que es un producto natural el cual no depreda el suelo ni bosques.
8. Con la creación de esta nueva empresa se fomentaría el compromiso de responsabilidad social entre empresa – sociedad ya que se estarían ayudando a una comunidad indígena.
9. Se daría a conocer el aceite de canola como un producto de excelentes cualidades y así introducirlo en el mercado nacional.

## **CAPÍTULO III**

### **LA PROPUESTA**

#### **2.1 TIPO DE EMPRESA**

La comunidad de la COCAP es una organización campesina conformada, la cual tiene una organización ya establecida. Esta organización cuenta con el acuerdo Ministerial No. 005730. Además, tiene un estatuto que es el marco jurídico en el que se desenvuelve la organización.

Existe un directorio que está conformado por un presidente y varios secretarios por sectores. Cuenta con secretarías y cada una está a cargo de una actividad; entre las cuales se encuentra la secretaría de producción la cual se encarga de impulsar los proyectos productivos.

Entre las actividades que realizan están: el Sistema Comunitario de Salud, la planta de acopio de leche y dos cooperativas de ahorro y crédito; lo que demuestra que es una comunidad muy organizada y emprendedora en la búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida de sus miembros a través del desarrollo comunitario y productivo.

La propuesta es crear una asociación de producción de bienes encargada de la producción del aceite de canola. Esta empresa estaría bajo los estatutos de la COCAP; por lo tanto, no es necesario crear una compañía ya que esta es una sucursal de la empresa matriz como es la COCAP porque como productores están facultados por la “Ley de Economía Popular y solidaria” en el art. 2 inciso c. De tal manera que, sólo se necesitaría conformar la organización administrativa de esta nueva rama de producción.

#### **2.2 ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN**

El objetivo del estudio de esta organización es determinar las actividades de cada miembro de la empresa con el fin de construir una compañía eficiente. Cada miembro tendrá su rol dependiendo de sus habilidades y profesión; por



lo tanto se detallará cada puesto de trabajo para que los niveles jerárquicos queden establecidos, así como las responsabilidades y funciones.






### **2.2.1 Misión**

Ser una empresa extractora, productora y comercializadora de aceite de canola de excelente calidad con altos estándares éticos y valores bien definidos que fortalezcan el compromiso de responsabilidad social con la comunidad, reconocida en la ciudad de Ambato y posicionada en la mente de nuestros consumidores; promoviendo así el consumo de un producto saludable para mejorar la calidad de vida de la sociedad Ambateña al igual que la de la comunidad de Pilahuín.

### **2.2.2 Visión**

Ser la empresa productora de aceite de canola con altos estándares de calidad, reconocida nacional e internacionalmente con el objetivo de brindar un excelente producto hecho con manos campesinas y orgullosamente elaborado en Ecuador.

### **2.2.3 Valores**

-  INTEGRIDAD
-  RESPONSABILIDAD
-  HONESTIDAD
-  SOLIDARIDAD
-  COMPROMISO

### **2.2.4 Análisis FODA**

**Gráfico No. 16 FODA**



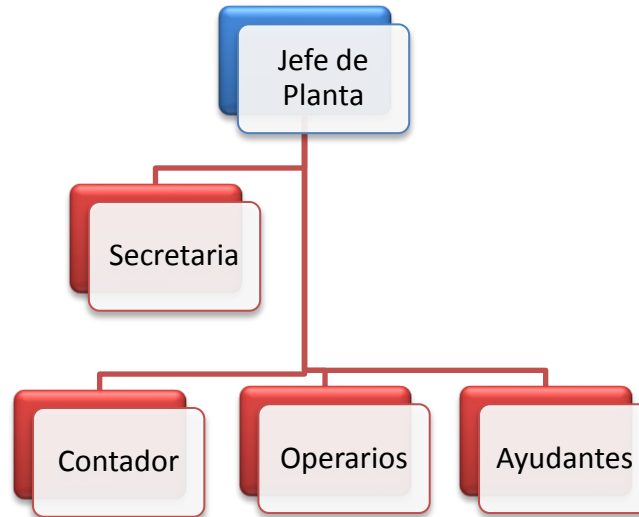
**Elaboración:** Autora.

### **2.3 FACTORES ORGANIZACIONALES**

La organización cuenta con trabajadores calificados en su rama ya que la organización ha administrado las diferentes microempresas desde hace 10 años. La empresa ya cuenta con equipos de oficina lo que se facilita la administración, llevar la contabilidad y comercialización de este nuevo producto. Debido a que esta nueva sucursal tiene una actividad nueva necesitará de personal adecuado y ésta a su vez una estructura organizacional interna muy bien definida que necesitará de un administrador, una secretaria, un contador y tres operarios.

## 2.4 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Gráfico No. 17 Organigrama



**Elaboración:** Autora.

## 2.5 FUNCIONES

**-Jefe de Planta:** se encargará de supervisar la producción y coordinar el proceso de industrialización del aceite. Debe guiar y controlar a los demás empleados para cumplir con los objetivos y misión ya establecidos. Será quien toma las decisiones y mantenga la organización de la empresa.

**-Secretaria:** se encargará de realizar las tareas asignadas por el administrador como documentación en general. Es quien hará todos los trámites de la comercialización y administración de la planta.

**-Contador:** será el encargado de llevar la contabilidad de la empresa. Debe llevar un formulario detallado de todas las ventas y estar al día con los impuestos, facturación y aportaciones al IEES. Además, debe llevar los diferentes estados financieros de la planta.

**- Operarios:** será quien realice y vigile los procesos de producción desde la recepción de la semilla hasta el empaque. Además, debe saber el manejo de la maquinaria y demás actividades relacionadas a la fabricación del aceite.

**- Ayudantes:** serán quienes se encarguen del embalaje, de la recepción de la materia prima y demás actividades con el fin de abastecer a los operarios.

## 2.6 REMUNERACIONES

El salario de los trabajadores estará basado en la nueva tabla salarial publicada el 29 de diciembre del 2011, el cual rige desde el primero de enero del presente año; emitido por el Ministerio de Relaciones Laborales. La tabla salarial publica los salarios unificados para cada sector productivo, en este caso se tomaran en cuenta la rama de la Agricultura y Plantaciones. El salario mínimo tuvo un alza del 10.6% que representan \$28 dólares; de tal manera que, el nuevo salario mínimo es de \$292 dólares.

### Personal Administrativo

**Tabla No.9 Salarios del Personal Administrativo**

Ocupación	Cantidad	Salario Mensual
Jefe de Planta	1	\$ 500
Secretaria	1	\$ 300
Contador	1	\$ 350

**Elaboración:** Autora.

### Personal Operativo

**Tabla No. 10 Salarios del Personal Operativo**

Ocupación	Cantidad	Salario Mensual
Supervisor de la Plantación	1	\$ 380
Operarios	3	\$ 292,29
Ayudantes	3	\$ 292,29

## 2.7 LOCALIZACIÓN

### 2.7.1 Factores que Intervienen en la Locación

- Disponibilidad de materia prima.

- Disponibilidad de la mano de obra.
- Costo de transporte.
- Suministro de combustible y energía.
- Disponibilidad de Servicios Básicos.
- Vías de Comunicación.
- Mercados de consumo cercanos.
- Actitud de la Comunidad.
- Impacto Ambiental.

### **2.7.2 Macro Localización**

La empresa estará ubicada en la provincia de Tungurahua, Ecuador.

#### **2.7.2.1 Disponibilidad de Materia Prima**

En las provincias de Tungurahua, Cotopaxi y Pichincha se encuentra sembrada la canola; por lo tanto, la materia prima del aceite que es la semilla de canola está cerca de la comunidad de la COCAP. Se estima que hay más de 100 hectáreas sembradas aunque no existen datos estadísticos ya que es un producto nuevo en el país. Pero concluimos que materia prima sí hay a disponibilidad y cerca de la comunidad.

#### **2.7.2.2 Disponibilidad de Mano de Obra**

La provincia de Tungurahua es una de las provincias con más concentración indígena del país, que se dedican en su gran mayoría a la agricultura. Por lo tanto, existe gente con altos conocimientos agrícolas que conocen sus productos y realizan un trabajo de calidad.

#### **2.7.2.3 Costo del Transporte**

El transporte es muy importante al momento de fijar los costos y se debe recalcar que en la provincia de Tungurahua el costo es relativamente bajo comparado con las ciudades industrializadas; lo que es una ventaja para reducir dichos gastos.

#### **2.7.2.4 Vías de Comunicación**

La provincia de Tungurahua siempre ha gozado de vías pavimentadas incluso inter-cantonalmente lo que nos beneficia ya que el transporte sería de fácil acceso. Es necesario mencionar que sólo un tramo de 10 minutos aún no está pavimentado pero no perjudica a la comunicación.

### 2.7.2.5 Suministro Combustible y Energía

La provincia de Tungurahua cuenta con establecimientos de combustible en las zonas rurales que facilitan el abastecimiento de combustible necesario por lo tanto no sería un limitante. Además, la energía llega a la mayoría de los cantones rurales de la provincia facilitando así el emprendimiento.

### 2.7.2.6 Disponibilidad de Agua

La provincia de Tungurahua tiene un sistema de alcantarillado muy bien estructurado ya que llega a zonas rurales de poco acceso. Esto no sería un limitante a la hora de emprender la empresa.

### 2.7.2.7 Cercanía a los mercados de Consumo

Gracias a que la provincia está conectada con buenas vías en las zonas urbanas y rurales, la cercanía a los distintos puntos de venta es accesible. Además, la planta está ubicada a 40 min de la ciudad de Ambato la cual es nuestro mercado final por lo tanto los costos son bajos y la perecedle del producto es baja.

## Gráfico No. 18 Macro Localización Provincia de Tungurahua



Fuente: Codeso.

### **2.7.3 Micro Localización**

La planta está ubicada en la comunidad de Yatzaputzán, Parroquia Pilahuín, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, Ecuador.

#### **2.7.2.1 Disponibilidad de Materia Prima**

La comunidad donde se localizará la planta se encuentra en el mismo perímetro dónde se encuentran los cultivos de canola. Por lo tanto, es una gran ventaja que contemos con nuestra materia prima propia y disponible.

#### **2.7.2.2 Disponibilidad de Mano de Obra**

La comunidad de Yatzaputzán se dedica enteramente a la agricultura y ganadería por lo tanto hay mano de obra con experiencia que además reside cerca de la planta. Otra gran ventaja es el costo de la misma, ya que por ser una zona rural su costo es un poco menor.

#### **2.7.2.3 Costo del Transporte**

La comunidad cuenta con varios transportistas quienes tienen su propio transporte y además, su costo es barato, por ser una zona rural, las vías están en buen estado.

#### **2.7.2.4 Disponibilidad de la Planta**

La comunidad cuenta con un espacio ya construido utilizado como casa comunal y cuenta con un gran espacio físico disponible para localizar la planta con la maquinaria necesaria.

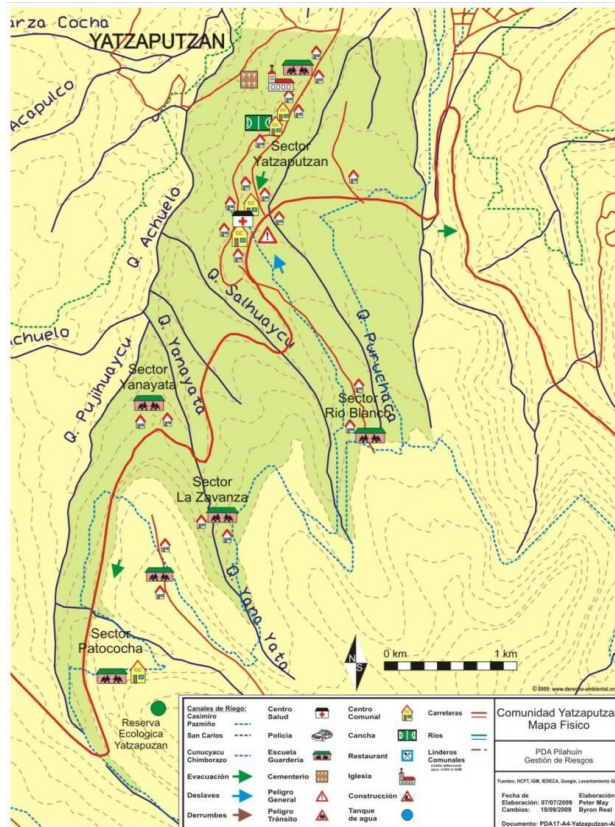
#### **2.7.2.5 Actitud de la Comunidad**

La comunidad de la COCAP está muy entusiasmada con el proyecto ya que sería una nueva plaza de trabajo no sólo para los operadores y administradores de la misma; sino también, para los que cultivan la semilla de canola. Por lo tanto, este proyecto vendría a crear más plazas de trabajo y a mejorar la calidad de vida de la comunidad.

#### **2.7.2.6 Impacto Ambiental**

El impacto ambiental se puede decir que es casi imperceptible ya que el cultivo de la canola no depreda al suelo ni hay que deforestar para sembrarla. Además, el envase es de vidrio con lo que no se utilizaría plástico para la elaboración de la botella lo que reduce la contaminación y los residuos.

**Gráfico No. 19 Micro Localización Comunidad de Yatzaputzán**



**Fuente:** Codeso.

**Elaborado:** Codeso

## 2.8 PROCESO DE PRODUCCIÓN Y FABRICACIÓN

Todo proceso de industrialización inicia con la recepción de la materia prima (la planta de canola) y finaliza con el embalaje del producto final para así ser almacenado, transportado y puesto en la percha para el deleite del consumidor. Para fabricar aceite de canola el proceso debe ser cauteloso ya que cada paso afecta con la calidad del mismo.

### a. Recolección de la Materia Prima

Lo primero que se debe realizar es la recolección de las plantas de canola las cuales deben tener una altura aproximada de 1.70m. Estas deben estar sin ninguna enfermedad ni contener plaga alguna ya que sólo así son aptas para la elaboración del aceite. Por lo tanto, se debe revisar que la silicua sea apta para abrirla y obtener las semillas.





### **b. Limpieza**

Ya una vez escogidas las plantas de mayor calidad para una futura extracción, se procederá a recibir la materia prima en la planta para su limpieza y descascarillado; con el fin de liberar de impurezas o elementos extraños a la semilla, facilitar el proceso de producción y mejorar la calidad del aceite.

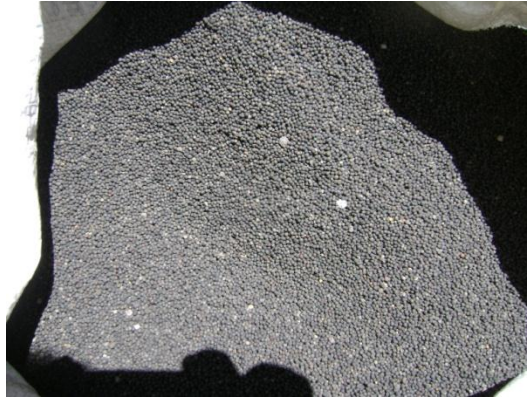
### **c. Trilladora**

El proceso de trillar se realiza cuando las plantas escogidas están apiladas, para así introducirlas en la máquina con el objetivo de separar los granos de la paja. La máquina lo que hace es desgranar las espigas y así desecha la paja. La máquina de trillar debe contener también una ventiladora la cual separa con mayor rapidez la paja e impurezas. Este paso es importante ya que ahorra tiempo y facilita la recolección de los granos de canola. Además, se retira de 8% a 10% de impurezas.



#### **d. Secado**

El siguiente paso es secar los granos de canola al sol. Este paso es importante porque ayuda a mejorar la calidad del aceite y facilita su extracción.



#### **e. Extrusor**

El siguiente paso es pasar los granos de canola secos por la máquina extrusora para compactarlo y luego de someterlo a determinados tratamientos para la extracción del aceite. La máquina extrusora lo que hace es triturar los granos, y así separar el aceite de la torta.



#### **f. Filtración**

Después de pasar por la extrusora y obtener el aceite, éste debe filtrarse para mejorar la calidad del mismo. El aceite pasa por el filtro y las impurezas que no hayan desaparecido durante los primeros procesos, el filtro las eliminará. Además, la filtración es necesaria para sacar el sedimento que se asienta en los envases.



#### **g. Envasado**

Una vez ya obtenido el aceite se procederá a envasarlo en las botellas de vidrio en las dos distintas presentaciones. Poner la etiqueta requerida, obtener el producto terminado y embalarlos por docenas en cajas; para así, ser distribuido a nuestro punto de venta.



**Gráfico No. 20 Diagrama del Proceso de extracción del Aceite de Canola**



**Elaborado:** Autora.

## 2.9 MAQUINARIA

Las máquinas necesarias para la extracción y elaboración del aceite de canola son tres: sembradora, trilladora con ventilador y extrusor de aceite.

### 1.- Sembradora:

Este equipo es sumamente necesario ya que éste se alquila a comunidades cercanas; y por lo tanto, sube el costo de la materia prima. Además, la siembra tarda mucho tiempo ya que se debe realizar a mano y con esta maquinaria el tiempo se ahorraría al igual que los recursos. Esta sembradora contaría con 3 surcos para la siembra facilitando el proceso de producción.



### 2.- Trilladora con Ventilador:

Esta máquina es la que separa los granos de la paja y el ventilador ayuda a deshacernos con mayor rapidez de los desechos, impurezas y la paja.



### 3.- Extrusora:

La extrusora es la que se encarga de extraer el aceite y la torta de la canola.



## **CAPÍTULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1 INTRODUCCIÓN**

Con el objetivo de saber cuál es nuestro mercado meta se realizará la investigación de mercado de este proyecto. Se recopilará la mayor información necesaria sobre el segmento escogido para saber sus necesidades, costumbres y hábitos; utilizando varias técnicas de recolección de información y así saber aplicar las estrategias de mercadeo y satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

#### **3.2 PERSPECTIVAS**

La investigación de mercado tiene como propósito encontrar datos específicos sobre el segmento al que deseamos llegar. Por tal razón se elige una muestra de la población para sondear y tener una relación de lo que dicho segmento necesita.

Lo que la investigación busca es determinar la factibilidad comercial del proyecto, la aceptación del mercado, y las sugerencias de los posibles consumidores.

Una vez obtenidos los resultados, determinaremos las estrategias de marketing a emplear ya que hemos estudiado al consumidor objetivo; para así ingresar al mercado este nuevo producto como es el aceite de canola y cumplir los objetivos planteados del proyecto.

#### **3.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En nuestro país el aceite es parte de nuestro diario vivir, la mayoría de los platos utilizan aceite; es decir, la dieta ecuatoriana consume altas cantidades

de aceite. El punto negativo es que se consume aceites saturados como el de soya y palma, los cuales al ingerirlos contienen grasas saturadas que afectan nuestra salud.

El problema es que la gente desconoce que existe un aceite que brinda la misma textura a la comida pero que tienen grandes beneficios para la salud. Este aceite no cambia el sabor de ningún alimento es más realza el sabor característico del mismo. Además, tiene propiedades nutritivas que los demás aceites carecen y ayuda a evitar problemas cardiovasculares.

Nuestra sociedad tiene hábitos muy difíciles de cambiar y consumen por tradición, pero en los últimos años la tendencia a consumir productos saludables ha incrementado; además, la gente ya cuida su alimentación y está dispuesta a pagar más por un producto de calidad que tiene ventajas saludables.

Otro problema es que grandes empresas como La Fabril y Danec tienen un aceite de canola a muy bajo precio con el que no podríamos competir pero queremos determinar si el mercado estaría dispuesto a pagar más pero por un producto de calidad que además, es elaborado por una comunidad indígena a la que estarían ayudando al adquirir este nuevo producto.

El mayor obstáculo es que la gente no conoce la existencia de este gran producto, lo que dificulta a la comunidad el comercializarlo, al no contar con las herramientas suficientes. El desconocimiento de un mercado meta o posible comprador se debe a que no se ha realizado un estudio de mercadeo y éste aún no ha sido explotado nacionalmente. La comercialización del aceite se lograría con la ubicación de un posible comprador o mercado meta y la promoción del mismo.

### **3.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.4.1 Objetivo General**

Identificar el nivel de aceptación del aceite de canola dentro del segmento escogido para así elaborar la estrategia de marketing basados en las características de los consumidores potenciales.

#### **3.4.2 Objetivos Específicos**

1. Determinar el mercado meta del producto.
2. Conocer las preferencias, gustos, hábitos, costumbres de los posibles consumidores.

3. Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar por un producto de calidad.
4. Determinar cuál es nuestra competencia indirecta y directa.

### **3.4.3 Preguntas que la investigación debe contestar**

- ¿Cuál es el mercado meta al que queremos llegar?
- ¿Qué necesidades deseamos satisfacer?
- ¿Qué canales de distribución debemos utilizar para comercializar el aceite?
- ¿Qué precio estarían dispuestos a pagar por este producto?
- ¿Será factible la comercialización del aceite de canola?

## **3.5 DETERMINACIÓN DE LA FUENTE DE INFORMACIÓN**

### **3.5.1 Fuentes de Información Primaria**

Nuestro mercado objetivo es la ciudad de Ambato ya que es la ciudad más cercana a la comunidad. La cual tiene alto poder adquisitivo y es una de las ciudades más importantes del país. De tal manera que debemos escoger el sitio más concurrido por la gente de un nivel alto y medio alto, ya que son quienes tienen la capacidad adquisitiva necesaria acorde con nuestro producto. Además, son quienes se interesan por su salud y cuidado personal, adquiriendo productos sólo de excelente calidad.

El diseño de investigación que vamos a utilizar es de tipo no experimental transaccional, ya que vamos a realizar una sola vez encuestas para conocer las diferentes necesidades y características del segmento y así determinar el nivel de aceptación del aceite de canola para comprobar si es factible o no su fabricación y comercialización.

Además, se realizarán encuestas al Presidente de la COCAP con el fin de saber el compromiso de la comunidad y sus expectativas con este nuevo proyecto. Y también se entrevistará a un técnico especialista en el cultivo de la canola.



### **3.5.2 Fuentes de información Secundaria**

Se utilizarán libros de las bibliotecas del INEC (Instituto de Estadísticas y Censos), de la Universidad de las Américas en la ciudad de Quito y de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo en la ciudad de Guayaquil.

Se recurrirá a páginas web especialmente de empresas extranjeras de América para saber su experiencia en la elaboración de aceite de canola.

Se recurrirá a información de la Fundación Futuro quien es la que apoya la comunidad en la parte social. Acudiremos a varias empresas privadas con el fin de obtener apoyo para la distribución del producto.

Finalmente, se acudirá a las instalaciones del Banco Nacional de Fomento para saber las tasas y requerimientos para obtener un crédito y financiar la maquinaria.

### **3.6 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN**

La planta productora de aceite de canola está localizada en la comunidad de Yatzaputzán, provincia de Tungurahua. Esta comunidad se encuentra a 40 min de la ciudad de Ambato, nuestro mercado meta. Gracias a investigaciones podemos determinar que esta ciudad es donde se desea iniciar el comercio ya que es una ciudad grande y una de las más importantes económicamente del Ecuador. La ciudad de Ambato es la tercera ciudad más importante en la sierra ecuatoriana después de Quito y Cuenca. La importancia económica de la ciudad es muy dominante ya que es muy comercial y su cultura es económicamente activa.

Se escogió la ciudad de Ambato por sus características económicas y de consumo y por la cercanía con la comunidad. Las estadísticas muestran que la ciudad tiene un consumo alto y más los estratos sociales altos. En el año 2010 el número de clientes bancarios de esta ciudad fueron de 360 595<sup>24</sup>, situando a la ciudad en la tercera más activa económicamente; lo que demuestra que esta población si tiene el poder adquisitivo que se requiere acorde con nuestro producto de calidad.

El universo seleccionado es hombres y mujeres entre 25 a 65 años con nivel de ingresos altos. Se escogió este rango de edad ya que estas personas ya trabajan y tienen los ingresos necesarios para adquirir productos de calidad e igual tienen la capacidad para comprar un producto de estas características y a un alto precio comparándolo con otros aceites. Además, saben que es un producto bueno y saludable. Esta población aprecia un aceite saludable y

---

<sup>24</sup> Revista EKOS

conoce que la calidad cuesta, pero sobre todo cuando consumen un producto nutritivo y también ayudan a una comunidad nuestra.

**Tabla No. 11 Características del Mercado**

<b>Comportamiento</b>	Frecuencia de consumo: quincenal
	Lugar de Compra: Supermaxi
	Información Requerida: alta
<b>Demografía</b>	Edad: 25 - 65 años
	Género: femenino y masculino
	Nivel Socioeconómico: medio alto – alto
<b>Geografía</b>	Ubicación Mundial: Sur América (Ecuador)
	Ciudad: Ambato
	Población: 201 352 habitantes

### **3.6.1 Delimitación de la Población**

La población a la que encuestaremos es la ciudad de Ambato ya que es una ciudad que tiene alto poder adquisitivo y concuerda con las necesidades que nuestro producto satisface. Esta ciudad comprende 201,352 habitantes, según las estadísticas del INEC del censo del 2010. El objetivo es saber el nivel de conocimiento del aceite de canola en la zona urbana de la ciudad para determinar nuestro mercado meta.

### **3.7 TAMAÑO DE LA MUESTRA**

El criterio para seleccionar el tamaño de la muestra será de tipo no probabilística ya que bajo el criterio del investigador los individuos a ser investigados son escogidos en base a las características que tienen en común y por causas relacionadas con el consumo mas no probabilísticamente.

## Pasos para determinar la muestra

Cuando la población es finita:

$$n = \frac{N}{(E)^2(N-1) + 1}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

E= Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio

Mercado meta: 201 352 personas.

Error: 0.05

Resultado: 100 personas.

Después de aplicar la formula obtuvimos como muestra 100 personas a las cuales aplicaremos las diversas encuestas para responder las diferentes hipótesis.

Para este proyecto se encuestará a 100 personas de las cuales hay un 50% de probabilidad que compren nuestro producto al otro 50% de probabilidad que no lo adquieran.

Con el fin de saber las necesidades y características puntuales de nuestro mercado meta, realizaremos la encuesta en la cadena de supermercados "Supermaxi" de Ficoa y no en el "Megamaxi" de la misma cadena ya que el segmento al que queremos llegar usualmente hace las compras en este sitio por temas de ubicación geográfica y exclusividad.

### 3.8 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- Encuesta
- Entrevista
- Estudio Documental
- Criterio de Expertos

Las técnicas que se aplicaran en la investigación serán encuestas, entrevistas, estudio documental y criterio de expertos.las encuestas se

aplicarán a las dos poblaciones como son la zona de la COCAP y el mercado meta. La entrevista se hará a diferentes gerentes de la COCAP que manejan el proceso de la cosecha de la canola y a personas entendidas en el mercado meta. El estudio documental se aplicara para obtener información secundaria que ayudara a mejorar la implementación de la investigación. Finalmente, se aplicará el criterio de expertos en la composición de nuevas empresas como la que se quiere formar.

Los métodos teóricos que se aplicarán a la presente investigación son el inductivo, deductivo, síntesis, comparativo, estadístico, analítico e hipotético. El método inductivo se aplicará durante toda la investigación ya que se observará el proceso de la constitución de una empresa para así llegar a conclusiones adecuadas desde fenómenos particulares que se presenten. El método deductivo se aplicará durante todo el proceso ya que se observarán fenómenos generales que se han suscitado para así obtener información particular y aplicar al proceso. El método de síntesis se aplicará en todo el trabajo ya que el propósito de la misma es determinar las causas, efectos, consecuencias y resultados para así obtener una investigación certera y objetiva. El método comparativo, estadístico, analítico e hipotético se aplicará en el momento que se analicen los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas que se realizaran con el fin de correlacionar los datos reales y discernirlos de la mejor manera posible para responder las diferentes hipótesis planteadas.

Los métodos empíricos que se utilizaran para obtener la información requerida serán de tipo fundamentales. El método de tipo fundamental que se utilizará para el trabajo es la observación ya que presenciaremos los pasos que se necesitan seguir para la constitución de una empresa además el proceso de la canola; con lo que podremos mirar características del proceso para aplicarlos al trabajo.

### 3.9 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

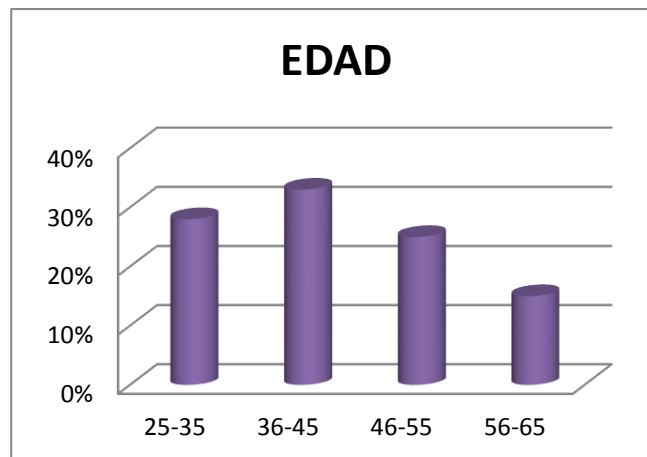
#### a. Edad

**Tabla No. 12 Edad**

EDAD	Encuestados	%
25-35	28	28%
36-45	33	33%
46-55	25	25%
56-65	15	15%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autora.

**Gráfico No. 21 Edad**



**Elaboración:** Autora.

De los 100 encuestados podemos ver que la mayoría comprenden entre 36 a 45 años con el 33%. Las personas de 23 a 35 años son las segundas más encuestadas con 28%, seguidos por el rango de 46 a 55 años con el 25%; y finalmente, el rango de edad que comprende los 56 a 65 años de edad. Se escogió estos rangos de edad ya que estas personas ya tienen una profesión o ya son parte de la Población económicamente activa, de tal manera que ya tienen ingresos para poder cubrir sus necesidades de mayor escala.

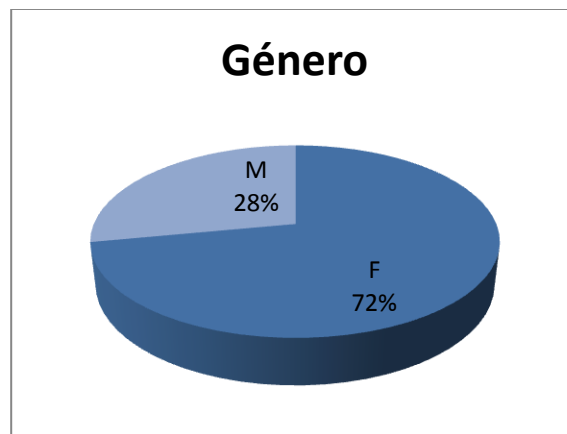
## b. Género

**Tabla No. 13 Género**

Género	Encuestados	%
F	72	72%
M	28	28%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autora.

**Gráfico No. 22 Género**



**Elaboración:** Autora.

De los 100 encuestados podemos ver que 72% son mujeres y el 28% restante hombres. Esta pregunta nos ayuda a reconocer que la mayoría de las mujeres son las que realizan las compras en la casa y ellas son las que cuidan a su familia por lo tanto compran cosas de calidad.

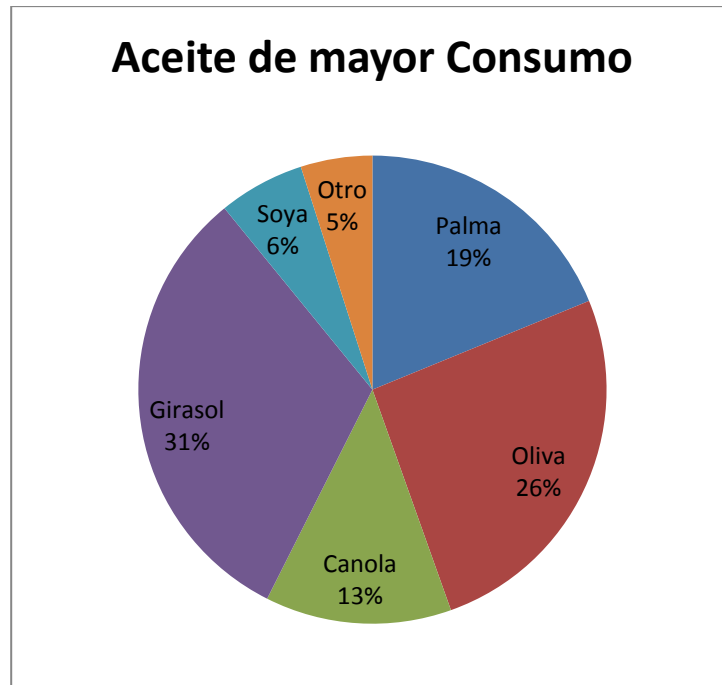
c. ¿Qué aceite consumen en su casa?

Tabla No. 14 Aceite de mayor Consumo

Pregunta 1	Encuestados	%
Palma	19	19%
Oliva	26	26%
Canola	13	13%
Girasol	32	32%
Soya	6	6%
Otro	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Autora.

Gráfico No. 23 Aceite de Mayor Consumo



Elaboración: Autora.

De los 100 encuestados podemos ver que en este nivel social el aceite de girasol es el que más consumen ya que el 31% de los encuestados consumen este aceite. El segundo aceite más consumido por este nivel es el de oliva con el 26% de las respuestas. El tercer aceite más consumido es el de palma con 19%, el cual es el de mayor consumo nacional; seguido por el aceite de canola con el 13%, el aceite de soya con 6% y finalmente otro aceite que fue el de maíz con el 5% de las respuestas.

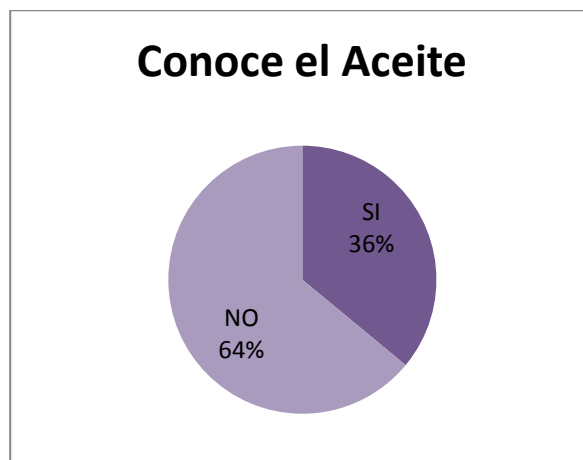
d. ¿Conoce el Aceite de Canola?

Tabla No. 15 Conoce el Aceite de Canola

Pregunta 2	Encuestados	%
SI	36	36%
NO	64	64%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Autora.

Gráfico No. 24 Conoce el Aceite de Canola



Elaboración: Autora.

De los 100 encuestados 36 personas sí conocían el aceite de canola, representando el 36%. El restante 64% no había escuchado hablar del aceite de canola. El objetivo de esta pregunta fue sondear si por lo menos habían escuchado el aceite de canola y sorpresivamente, 36% de los encuestados dijeron que sí. Esto nos llamó la atención ya que el desconocimiento del producto justamente es la debilidad del mismo pero podemos comprobar que no es tan desconocido como pensamos.



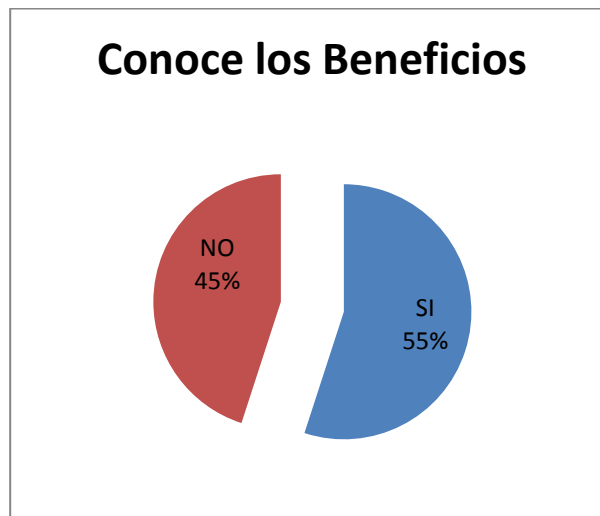
**e. ¿Conoce los Beneficios del Aceite de Canola?**

**Tabla No. 16 Conoce los Beneficios**

Pregunta 3	Encuestados	%
SI	20	55%
NO	16	45%
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autora.

**Gráfico No. 25 Conoce los Beneficios**



**Elaboración:** Autora.

Del total de encuestados 36 personas respondieron que sí conocían el aceite de canola. Y al preguntarles si conocían los beneficios que daba el aceite el canola 20 personas respondieron que si, representando el 55%. Pero 16 personas de las 36 que conocían el aceite de canola respondieron que no conocían los beneficios del aceite, representando el 45%. De tal manera que la gente compraba el aceite sin saber el producto de calidad que es.

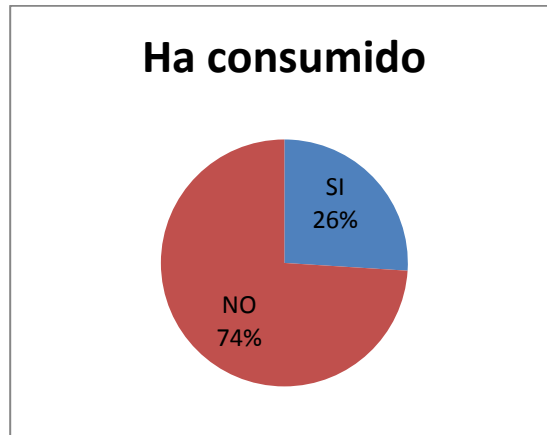
f. ¿Ha comprado aceite de canola?

Tabla No. 17 Ha comprado Aceite de Canola

Pregunta 4	Encuestados	%
SI	26	26%
NO	74	74%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Autora.

Gráfico No. 26 Ha comprado Aceite de Canola



Elaboración: Autora.

De los 100 encuestados el 26 ha consumido aceite de canola, representando el 26% del total. El 74% restante, no ha consumido aceite de canola. El objetivo de esta pregunta era sondear si alguna vez este segmento ha comprado aceite de canola y podemos demostrar que a pesar de que el producto no es conocido nacionalmente, la gente si ha consumido. Este es un buen indicio para saber que el aceite si tiene aceptación por parte de este target a pesar de que no ha habido publicidad alguna.

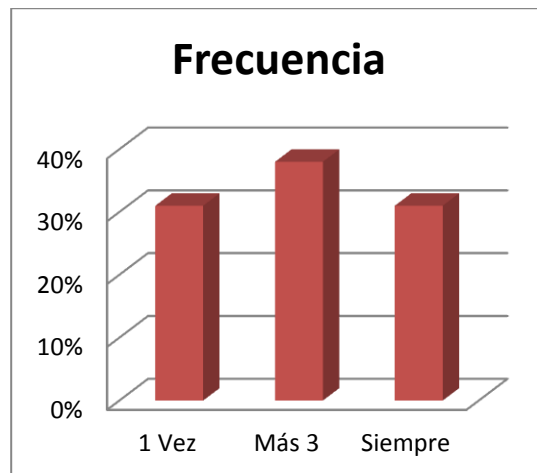
**g. ¿Cuántas veces ha comprado Aceite de Canola?**

**Tabla No. 18 Frecuencia de Compra**

<b>Frecuencia</b>	<b>Encuestados</b>	<b>%</b>
1 Vez	8	31%
Más 3	10	38%
Usualmente	8	31%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autora.

**Gráfico No. 27 Frecuencia de Compra**



**Elaboración:** Autora.

De las 100 personas encuestadas 26 personas dijeron que sí han comprado aceite de canola y de estas 26 personas el 38% habían comprado más de 3 veces, seguido por 1 vez y usualmente 8%. La frecuencia con la que este segmento ha comprado aceite de canola es más de 3 veces esto quiere decir que les agradó el producto y se ha desarrollado una fidelidad con el mismo.

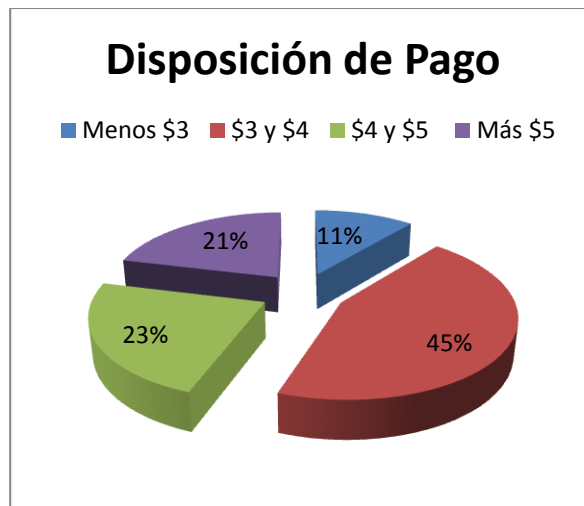
h. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un aceite de canola de calidad de 750ml. considerando que contiene omega 3, omega 6, omega 9, evita enfermedades cardiovasculares y es producido por una comunidad ecuatoriana?

**Tabla No. 19 Disposición a Pagar**

Pregunta 5	Encuestados	%
Menos \$3	11	11%
\$3 y \$4	44	44%
\$4 y \$5	23	23%
Más \$5	21	21%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autora.

**Gráfico No. 28 Disposición a Pagar**



**Elaboración:** Autora.

Del total de las personas encuestadas el 44% respondió que estarían dispuestos a pagar entre \$3 y \$4 dólares, el 23% respondió que estaría dispuesto a pagar entre \$4 y \$5 dólares, seguido por el 21% que estaría dispuesto a pagar más de \$5 dólares por la botella de aceite de canola de 750ml. Podemos ver que la gente está dispuesta a pagar más que un aceite común y valora la calidad.

### **3.10 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

El instrumento o herramienta que se utilizara para procesar la información obtenida mediante las diferentes técnicas expuestas anteriormente es Microsoft Excel. Esta herramienta nos ayudara a tabular los datos y así poder obtener conclusiones más eficientemente.

El programa de Microsoft Excel será el medio de procesamiento estadístico de información para obtener los resultados de las encuestas. Este medio será utilizado para tabular y posteriormente realizar los cuadros estadísticos con el fin de comprender y procesar mejor las encuestas y así determinar la estrategia de mercado a aplicar.

### **3.11 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA**

1. Podemos concluir que la ciudadanía ambateña sí estaría dispuesta a consumir aceite de canola; y es precisamente este target de nivel medio alto los que tienen la capacidad de pagar por un producto de calidad y quienes aprecian un producto de estas características.
2. Podemos ver que las mujeres son las que más deciden la compra de víveres en casa por lo tanto, ellas son nuestro target aunque no debemos olvidar a los hombres ya que ellos también deciden hoy en día y saben mucho de cocina, por ello los chefs más famosos son de género masculino.
3. De la pregunta 1 podemos determinar que nuestra competencia es el aceite de girasol y el aceite de oliva al igual que el de canola. Por lo tanto, determinamos que el aceite de palma que es el más consumido nacionalmente no es una competencia ya que es para un nivel distinto. Además, gracias a la pregunta 2 podemos ver que la gente sí conoce el aceite de canola aunque se pensaba que este era totalmente desconocido lo que es una ventaja para nosotros.
4. De la pregunta 3 podemos determinar que muchas veces la gente puede conocer o escuchar de un producto pero en realidad desconoce los beneficios del mismo. Por eso es necesario difundir los grandes beneficios del aceite de canola en la publicidad y en la etiqueta. Es muy importante que nuestros consumidores y potenciales consumidores conozcan la calidad y los beneficios que brinda el aceite.
5. De la pregunta 4 podemos determinar que la gente no sólo conoce del aceite si no que también lo ha probado. Y podemos ver que la frecuencia de compra ha sido mayor a 3 veces; de tal manera, el producto tiene la calidad suficiente para crear fidelidad en sus consumidores.

6. Con esta encuesta podemos determinar que la gente de los rangos de 36 a 45 y de 46 a 55 años son los que más han comprado aceite de canola, representando el 32% cada uno; por lo tanto ellos serían nuestro target a llegar.

**Tabla No. 20 Rango de Edad que más ha Comprado Aceite de Canola**

EDAD	Rango que más ha comprado	%
25 a 35	10	27%
36 a 45	11	32%
46 a 55	11	32%
56 a 65	4	9%
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autora.

7. Finalmente, podemos concluir que la gente sí estaría dispuesta a pagar un precio de más de \$4 dólares por un aceite de calidad. Pero lo curioso, es que la gente que sí había consumido el aceite de canola estaba dispuesta a pagar más de \$5 dólares por el producto ya que el 41% de los que sí han consumido dijeron que pagarían más de \$5. Esto quiere decir que nuestro precio de \$5 dólares está muy bien aceptado por el segmento y dentro de su poder adquisitivo. Por otro lado, la gente que no había escuchado del producto estaba dispuesta a pagar las cantidades más baratas. Por consiguiente, la gente que sí aprecia y consume productos de calidad está dispuesta a pagar más dinero por algo beneficioso para la familia.

**Tabla No. 21 Disposición a pagar más de \$5**

	Personas que respondieron SI	%
Menos de \$3	3	9%
Entre \$3 y \$4	13	36%
Entre \$4 y \$5	5	14%
Más de \$5	15	41%
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Autora.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE MARKETING**

#### **4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

##### **4.1.1 Objetivo General**

Dar a conocer un producto innovador de alta calidad; con el fin de penetrar en el mercado de la ciudad de Ambato aplicando estrategias acorde al segmento, aprovechando al máximo los recursos y operando con eficiencia y eficacia para así contribuir al desarrollo de la sociedad ambateña y de la comunidad de la COCAP.

##### **4.1.2 Objetivos Específicos**

- 1.- Crear la imagen de un producto solidario que aporte con el mejoramiento de la calidad de vida de una comunidad.
- 2.- Posicionar el producto en el mercado ambateño.
- 3.- Crear una relación estrecha con nuestros consumidores.
- 4.- Resaltar las ventajas competitivas de nuestro producto frente a los de la competencia.
- 5.- Optimizar los recursos financieros y costos necesarios.
- 6.- Alcanzar altos niveles de productividad para obtener una mayor rentabilidad.

#### **4.2 MERCADO META**

Nuestro mercado meta es mujeres y hombres de 25 a 65 años de edad de un nivel socioeconómico medio alto. Personas que ya tienen una profesión y son parte de la PEA (Población Económicamente Activa); además, son

quienes tienen ingresos fijos mensuales; por lo tanto tienen la capacidad adquisitiva de un producto de calidad. La edad de 25 años se escogió porque desde esa edad promedio las parejas se empiezan a casar y desean llevar un nivel de vida alto y compran productos de mejor calidad que no necesariamente es lo más caro. Las personas de 35 años ya tienen probablemente una familia y desean alimentarlas de la mejor manera. Las personas de 45 a 55 años ya se empiezan a preocupar por su salud en el futuro y compran lo más saludable. Las personas de 65 años probablemente ya tienen enfermedades y deben consumir productos de calidad que mejoren su salud. Queremos llegar a las personas que hacen conciencia por alimentarse bien y llevar un estilo de vida saludable. Se eligió un nivel socioeconómico medio alto ya que tienen un estilo de vida peculiar. Primero, realizan las compras de víveres en un solo sitio por factor exclusividad y al ser una ciudad pequeña todos sus miembros se conocen y asisten a los mismo eventos sociales al igual que realizan las mismas actividades. De tal manera, que es más fácil su agrupación y localización; por consiguiente, la comunicación del producto.

La ciudad de Ambato tiene 201 352 habitantes en la zona urbana, de las cuales 112 945 son parte de la PEA (Población Económicamente Activa); a fin de determinar el target al que vamos a llegar, personas que se encuentran económicamente activa son las que tienen ingresos fijos mensuales. El total de la PEA comprenden personas que trabajan en diferentes sectores económicos pero con el objetivo de segmentar dicha población escogeremos a las personas que se encuentran dentro del sector formal que son 45 004 personas. Finalmente, de ese mercado meta queremos llegar a las personas entre 30 y 65 años de edad que son **31691** personas; de las cuales, queremos alcanzar el 15% en el escenario optimista, representando **4754** personas; y en el escenario conservador el 10%, lo que representa **3169** personas. Por lo tanto, este será nuestro mercado meta, en las cuales nos vamos a enfocar para comunicar nuestro mensaje de la mejor manera y con las mejores técnicas posibles.

**Tabla No. 22 Mercado Meta**

<b>Escenario Optimista</b>		<b>Escenario Conservador</b>	
<b>Población Ambato</b>	201352	<b>Población Ambato</b>	201352
<b>PEA</b>	112945	<b>PEA</b>	112945
<b>Sector Formal</b>	45004	<b>Sector Formal</b>	45004
<b>De 30 a 35 años</b>	31691	<b>De 30 a 35 años</b>	31691
<b>Mercado Meta</b>	15%	<b>Mercado Meta</b>	10%
<b>Mercado</b>	4754	<b>Mercado</b>	3169

**Elaborado:** Autora.



## 4.2.1 Análisis de Michael Porter

Gráfico No. 29 Análisis de Michael Porter



**Elaboración:** Autora.

### a. Poder de Negociación de los Clientes

Nuestros clientes son quienes tienen el poder de negociación ya que existen en el mercado tres presentaciones de aceite de canola. Pero justamente el objetivo es diferenciarnos, creando una relación estrecha con el cliente gracias a nuestra imagen de un producto solidario.

Con esta investigación nos dimos cuenta que no toda la gente que sabía el aceite de canola conocía sobre las bondades de éste; por lo tanto, pondremos al alcance de nuestros clientes diferentes fuentes electrónicas donde se informe sobre las propiedades del producto y las características de la empresa.

Como resultado de nuestra encuesta pudimos conocer que las personas que saben que es un producto de calidad están dispuestas a pagar más de \$5 dólares; por lo tanto, la sensibilidad del precio es relativamente baja.

Finalmente, podemos determinar que la frecuencia con la que compra aceite una familia es mediana ya que es un producto básico en la nutrición ecuatoriana.

#### **b. Poder de Negociación de los Proveedores**

Debido a que la misma comunidad cultiva la materia prima del producto, no tenemos proveedores.; por lo tanto, no existe poder de negociación. Pero, es importante tener en cuenta que al ser nosotros los proveedores debemos siempre mantener la calidad del producto y ser eficientes en la entrega.

#### **c. Amenaza de Nuevos Competidores**

Nuestros competidores tienen la gran ventaja de tener economías de escala ya que son grandes empresas consolidadas en el mercado aceitero. Pero nuestro producto se diferencia con éstos ya que tiene un valor agregado.

Las barreras de entrada que existen para los nuevos competidores son el desconocimiento del aceite, la falta de tecnología y maquinaria adecuada, los requisitos para obtener el registro sanitario y demás documentos reglamentarios.

#### **d. Amenaza de Productos Sustitutos**

Nuestro producto tiene sustitutos como el aceite de girasol y el aceite de oliva. Estos productos son sustitutos del aceite de canola ya que ambos son dirigidos al mismo target y además, tienen características similares. Pero se diferencian en precio y uso. El aceite de girasol tiene un precio similar y es el más consumido por este segmento pero no se lo utiliza para ensaladas ya que la gente no lo relaciona con este uso. El aceite de oliva tiene un precio similar pero solo se lo utiliza para ensaladas y no es relacionado con frituras; y el aceite de canola tiene ambos usos.

Por lo tanto, nuestros consumidores sí son propensos a consumir productos sustitutos además, porque todos los aceites antes mencionados se encuentran en la misma plaza de nuestro producto.

#### **e. Rivalidad entre Competidores**

A pesar de que existen sustitutos importantes, nuestro producto tiene una gran ventaja competitiva que vamos a explotar. Justamente la diferenciación es la ruta que debemos optar para sobrepasar una rivalidad, haciendo rentable a la empresa.

### **4.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

Ya definido nuestro mercado meta es posible desarrollar estrategias acorde a sus costumbres, hábitos y necesidades. Ya sabemos que realizan las compras solo en el Supermaxi, tienen ingresos altos y llevan un nivel de vida saludable.

#### **4.3.1 Estrategia Comercial**

Con el objetivo de posicionar el producto vamos a elegir la estrategia de posicionamiento respecto a los beneficios que aporta al consumidor. El propósito es destacar las cualidades del producto frente a las de la competencia. Resaltaremos que este producto es un aceite de canola extra virgen por lo tanto tiene varios beneficios saludables como: reducir triglicéridos, tiene omega 3, 6 y 9; y además, es hecho por una comunidad indígena ya que al comprar una botella estamos ayudando a mejorar la calidad de vida de esta comunidad.

Es muy importante recalcar la calidad del producto y su imagen de producto solidario. Y siempre tener estándares de calidad altos ya que eso determina la imagen corporativa de la empresa.

El mercado ecuatoriano es muy exigente por lo tanto se debe siempre cumplir con nuestros consumidores y para hacerlo más rentable se optimizarán los costos innecesarios. Además, el control administrativo debe ser mayor por lo tanto la empresa deberá enfocarse en los siguientes factores:

- En el cultivo de canola y su producción.
- La planta cumplirá con todos los procesos eficaz y eficientemente.
- El almacenaje y empaque debe ser nítido para así cumplir los estándares de calidad.
- El transporte debe ser a tiempo y mantener la temperatura adecuada.
- Debe haber un mejoramiento constante en el producto para aumentar su valor nutritivo y de imagen.
- La empresa debe mantener la unidad y tener disposición al cambio y los desafíos que se presenten.
- Debe cumplir con las leyes del registro sanitario.
- Debe cumplir con los requerimientos de nuestro punto de venta.

Siempre debemos tomar en cuenta que la calidad es el factor más importante del producto y es por eso que el precio debe ir acorde con las necesidades y percepciones del consumidor.

Para posicionarnos en el mercado local vamos a tener presentaciones de vidrio con el objetivo de dar esa percepción de calidad y de responsabilidad social con el medio ambiente ya que no vamos a utilizar plástico. La ventaja es que nuestro producto puede ser utilizado para frituras y ensaladas; de tal manera que habrá dos tamaños, pero la presentación será la misma. Las personas buscan un tamaño pequeño de aceite para usar en ensaladas y el envase grande para las frituras.

#### 4.3.2 Marketing Mix

**Gráfico No. 30 Marketing Mix**



**Elaboración:** Autora.

El marketing mix tiene cuatro elementos: producto, promoción, plaza y precio. Estos elementos deben tener una relación coherente para que nuestra estrategia de mercadeo funcione. La eficiencia y eficacia de la estrategia depende de estos cuatro elementos y su concordancia ya que todos deben complementarse el uno al otro y así comunicar de la manera precisa el mensaje a nuestro mercado meta.

### a. PRODUCTO

El producto es un bien tangible que comprende todo, desde el contenido, su tamaño, envase, etiqueta y marca. Nuestro producto es un aceite de canola extra virgen de altos beneficios nutritivos con una presentación elegante y ecológicamente amigable ya que su envase será de vidrio. En la etiqueta habrá toda la información nutritiva del aceite y las ventajas competitivas de nuestro producto.

**Tabla No. 23 Beneficios del Aceite de Canola**

<b>Omega 3</b>	11%
<b>Omega 6</b>	21%
<b>Omega 9</b>	61%
<b>Vitamina E</b>	30%
<b>Grasa Saturada</b>	7%

**Elaboración:** Autora.

El producto es un aceite de color amarillo intenso el cual no tiene olor ni sabor, es más no cambia el sabor de los alimentos.

El producto tendrá dos presentaciones la presentación de 350ml que será relacionada con el uso para ensaladas y la presentación de 750ml que será relacionada con el uso para frituras; aprovechando que el aceite es útil para ambos usos.

**Gráfico No. 31 Presentación del Aceite de Canola**



El nombre del producto es “KURIURKO” que significa oro de los Andes ya que la planta es de un color amarillo intenso y las plantaciones resplandecen en medio de las montañas. Este nombre es en idioma quichua ya que este es el idioma de la comunidad de la COCAP.

## Logotipo

Gráfico No. 32 Logotipo



El logotipo de nuestro producto es una plantación de canola en las faldas del Chimborazo ya que ahí se encuentra localizada la comunidad, con una familia cosechando las silicuas de la planta; representando a una familia ya que este proyecto es inclusivo para todos los miembros de dicha comunidad. El logotipo representa el trabajo de una familia indígena por una mejor calidad de vida.

## b. PRECIO

Gracias a la investigación de mercado podemos concluir que el la gente que ha consumido aceite de canola sabe que es un producto de calidad; por lo tanto, está dispuesto a pagar un precio alto por el aceite, comparado con otros aceites. De tal manera que, el precio de \$6 dólares por el envase de 750ml y \$3 dólares por el envase de 350ml, así podemos diferenciar el uso.

El método que se utilizó para la fijación de los precios es el método basado en el mercado o demanda, el cual tiene una fundamentación subjetiva por el consumidor ya que el valor percibido, la calidad y la imagen son los que marcan el límite superior del precio. Es necesario decir que, los métodos basados en el mercado se fijan considerando la psicología del consumidor o la elasticidad de la demanda de los segmentos del mercado<sup>25</sup>.

		PRECIO		
		SUPERIOR	IGUAL	INFERIOR
CALIDAD	SUPERIOR	MAS POR MAS	MAS POR IGUAL	MAS POR MENOS
	IGUAL	X	X	IGUAL POR MENOS
	INFERIOR	X	X	MENOS POR MENOS

Fuente: El Ergonomista.

- **Más por más:** productos más caros pero ofrecen una mejor calidad, asociada con una mejor imagen.
- **Más por igual:** mejor calidad, pero al mismo precio.
- **Menos por menos:** baja calidad, surtido pero a precio más bajo.
- **Más por menos:** mayor calidad por menos precios.

Sólo existirá precio unitario y no precios al por mayor ya que lo que se desea vender es una imagen de calidad y no vender cantidad.

Los precios para el escenario optimista serán de:

- \$2,15 para la presentación de 350 ml.
- \$4,20 para la presentación de 750 ml.

Los precios para el escenario conservador serán de:

- \$2,25 para la presentación de 350 ml.
- \$4,50 para la presentación de 750 ml.

Las ventas directas tendrán un descuento por cada envase. Estas ventas se las negociarán con cadenas de hoteles y los más importantes restaurantes de Ambato como la Quinta Loren y La Roca restaurant, respectivamente.

<sup>25</sup> <http://www.elergonomista.com/marketing/fijar.html>

### c. PLAZA

Los factores que se tomaron en cuenta fueron:

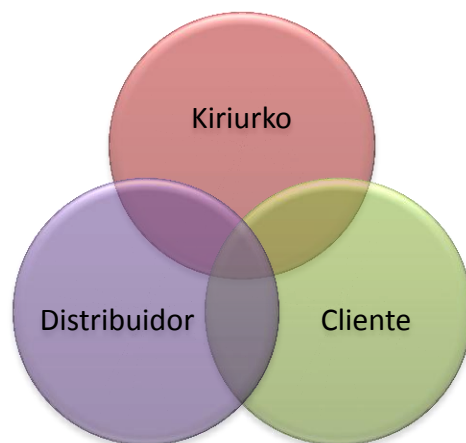
- La ubicación de la planta.
- Las vías de comunicación.
- Las condiciones de vida de la población.
- Los ingresos y gastos del mercado.
- Hábitos del mercado meta.
- Cercanía con los lugares residenciales de nuestro mercado meta.

Analizando todos estos factores concluimos que la plaza de nuestro producto será el supermercado “Supermaxi” ya que es un hábito de nuestro mercado meta siempre comprar ahí, por temas de exclusividad y cercanía. Por lo tanto, se debe seguir una serie de requisitos entre los más importantes el registro sanitario, una muestra del producto y un resumen de mercadeo para así aplicar en la Corporación La Favorita y después de 15 días pertenecer al mismo. (Ver anexo No.1)

### Canales de Comercialización

- **Venta Directa:** esta venta se hará a los restaurantes más importantes de la ciudad que se enfoquen en la calidad de sus productos; y también, a hoteles y hosterías de primera.
- **Venta a un Distribuidor:** esta venta será con la cadena de Supermaxi en la ciudad de Ambato.

### Gráfico No. 33 Canales de Comercialización



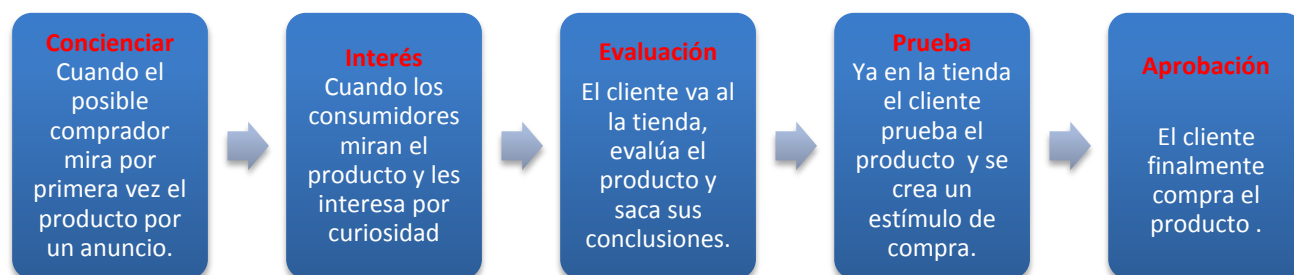
**Elaboración:** Autora.



#### d. PROMOCIÓN

Ya que el aceite de canola es un producto innovador y relativamente nuevo en el mercado utilizaremos el modelo de respuesta “Innovación – Adopción”, el cual inicia cuando el posible cliente escucha por primera vez nuestro producto gracias a un anuncio o porque lo ve en la percha; creándose un interés o curiosidad por él. Así que después lo busca para evaluar y lo prueba desarrollándose un estímulo de compra y finalmente lo adquiere.

**Gráfico No. 34 Modelo de Respuesta “Innovación – Aprobación”**



**Elaboración:** Autora.

Ya que vamos a utilizar esta estrategia es necesario poner puntos de degustación en el Supermaxi para que así la gente se interese por el producto nuevo, nazca la curiosidad, lo pruebe y lo compre. Esta técnica es muy enganchadora y efectiva.

#### - Marketing Directo

Se utilizará marketing directo o venta personal con los más importantes restaurantes y hoteles de la ciudad de Ambato. Como la Quinta Loren y el restaurant La Roca y Ali's Grill. El objetivo de la venta personal será hacer sentir al cliente único y especial ya que ellos son el activo más importante de nuestra empresa.



## - Publicidad

Al momento de hacer toda publicidad siempre debemos resaltar las características principales del producto con el fin de comunicar las ventajas de nuestro producto sobre la competencia.

Con el objetivo de publicitarnos, repartiremos volantes en las afueras del supermercado al que más acuden y en los restaurantes de las cadenas hoteleras así como en los restaurantes que han cooperado con nosotros.

Además, un aviso en el comercio edición Ambato y Riobamba los sábados ya que este es un día familiar y generalmente las compras las realizan los fines de semana.



## - Promoción

Para las cadenas hoteleras y los restaurantes habrá un 5% de descuento por cada compra realizada. Con el objetivo de incentivar la compra y así penetrar en el mercado. Ya que si prueban el aceite y lo usan en su menú notarán una diferencia y estarán mejorando los estándares de servicio al cliente con este producto de altísima calidad.

Además realizaremos una maratón la “Kiriurko 9k” para realizar un evento acorde con las características de nuestro producto, un aceite que ayuda a tu corazón. Es muy importante apoyar el ejercicio y la buena alimentación por eso creemos que este evento será todo un éxito.

Las maratones están muy de moda en el país y también en la ciudad de Ambato. Por lo tanto, se invitará a personajes del deporte como Jefferson Pérez y a María Teresa Guerrero para que den realce y propaganda al evento.

La inscripción tendrá un valor de \$15 dólares, los cuales serán donados a la Fundación Cuesta Holguín de Ambato. Esta fundación trabaja conjuntamente con la COCAP y su labor principal es de inclusión. Ayudan a personas con discapacidad a insertarlas en trabajos, ayudan a las comunidades de la provincia de Tungurahua con educación, empleo, capacitaciones y ayuda social en caso de enfermedades principalmente coronarias.

Llevar un estilo de vida saludable es una tendencia que debemos aprovecharla y que mejor realizando un evento donde podamos comunicar con eficacia nuestro mensaje de aceite saludable.

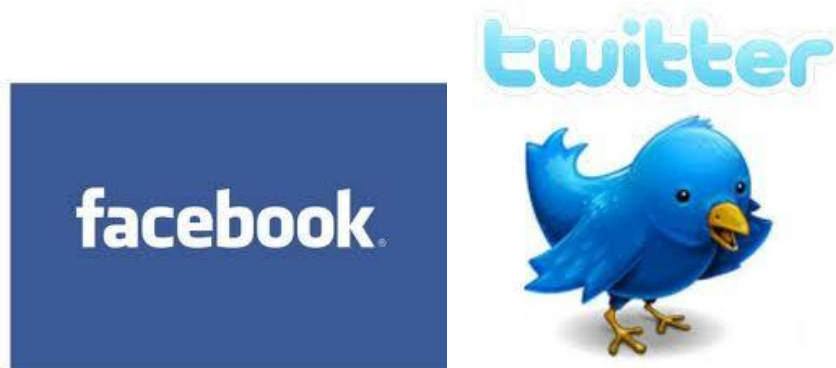


- **Mass Media**

En las fiestas de Ambato en el mes de febrero aprovecharemos la concurrencia de turistas y haremos degustaciones en los centros principales. También, en este mes se hará una rueda de prensa con la cual no entramos en mayores gastos y la prensa comunicaría este evento, aportándonos con más publicidad y crearíamos interés. El objetivo sería comunicar que el producto es hecho por una comunidad indígena cercana para así crear una estrecha relación con el cliente y que se sientan identificados y responsables con dicha comunidad.

- **Marketing Online**

Hoy en día es una herramienta efectiva usar las redes sociales para publicitar tu producto ya que no tiene costo alguno y es masivo. Puede funcionar como un boca a boca ya que poniendo “me gusta” o “follow” podemos dar a conocer más rápido al aceite de canola “Kiriurko”. De tal manera que, se creará una cuenta en Facebook y otra en Twitter para no sólo promocionar al producto, sino también, sus propiedades y bondades como un producto saludable.



El objetivo será comunicar, promocionar y también recibir los comentarios de nuestros clientes sobre nuestro producto. Es muy importante esa retroalimentación ya que nos ayuda a mejorar “Kiriurko”.

## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS FINANCIERO**

#### **5.1 ANTECEDENTES**

El análisis financiero se lo realiza con el objetivo de sistematizar la información contable mediante estados financieros; y así, evaluar la rentabilidad del proyecto. Se van a presentar varios cuadros explicando numéricamente la propuesta antes planteada, tomando en cuenta 5 años como pronóstico.

El mercado y la economía nacional cambian de año a año lo que hace difícil predecir con exactitud su comportamiento; por lo tanto, para elaborar los estados financieros con una realidad más acertada se plantearán los siguientes supuestos:

- La capacidad de producción se mantiene constante a lo largo de los 5 años.
- La planta vende lo producido.
- La planta opera a un solo turno.
- El precio se incrementa 5% anualmente.
- La inflación es de 4%.
- Todos los gastos y sueldos se incrementan al mismo nivel que la inflación.
- El nivel de personal se mantiene constante.

Es necesario mencionar que por cada hectárea de canola se sacan los siguientes datos de rendimiento:

**Tabla No. 24 Datos de Rendimiento de Canola por Hectárea**

**ESCENARIO OPTIMISTA**

	Quintales	Litros	Litros/Ha.	Litros
C/Ha. #14	20	20	400	5600

Elaboración: Autora.

**ESCENARIO CONSERVADOR**

	Quintales	Litros	Litros/Ha.	Litros
C/Ha. #10	20	20	400	4000

Elaboración: Autora.

Con esa información se realizarán los diferentes estados financieros como: el presupuesto de ventas, presupuesto de producción, estado de resultados, flujo de caja y demás métodos financieros para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto. De cada hectárea obtenemos 20 quintales de canola de los cuales sacamos 20 litros de aceite de cada uno.

## 5.2 INVERSIÓN

La inversión requerida para cubrir el costo de la maquinaria necesaria para la producción y extracción de aceite de canola es de \$20,000 dólares; la cual, se la va a solicitar al Banco Nacional de Fomento.

El crédito se lo pide porque la empresa necesita de una sembradora para así ahorrarse el alquiler de la misma. Además, es primordial la compra de la trilladora y extrusora para la extracción y producción de aceite de canola.

La maquinaria se mandará a construir en la misma ciudad de Ambato; lo que se requiere son los planos que serán elaborados por un ingeniero industrial; y los \$2000 dólares restantes se los invertirá como capital.

**Tabla No. 25 Inversión Inicial**

Descripción Maquinaria	Cantidad	Productividad	Inversión
Sembradora	1	3 Surcos	\$ 5.000,00
Trilladora con Ventilador	1	200 kg/H	\$ 3.000,00
Extrusora	1	500 kg/H	\$ 10.000,00
<b>TOTAL MAQUINARIA</b>			\$ 18.000,00
<b>TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS</b>			\$ 18.000,00

Elaboración: Autora.

### 5.2.1 Financiamiento

El tipo de crédito que será otorgado por el Banco Nacional de Fomento es el “crédito por fondo de desarrollo” que otorga hasta \$20,000 dólares, al 11% y a 5 años plazo. Los requisitos son entregar como respaldo un bien inmueble que esté avaluado con el 120% del valor del crédito.

El crédito está dado bajo los siguientes supuestos:

<b>MONTO</b>	\$ 20.000,00
<b>INTERÉS</b>	11%
<b>PLAZO</b>	5 años
<b># PAGOS ANUALES</b>	5
<b>CUOTA</b>	\$ 5.411,41

**Tabla No. 26 Amortización**

	Saldo Inicial	Cuotas	Interés	Capital	Balance
<b>Año 0</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00
<b>Año 1</b>	\$ 20.000,00	\$ 5.411,41	\$ 2.200,00	\$ 3.211,41	\$ 16.788,59
<b>Año 2</b>	\$ 16.788,59	\$ 5.411,41	\$ 1.846,75	\$ 3.564,66	\$ 13.223,93
<b>Año 3</b>	\$ 13.223,93	\$ 5.411,41	\$ 1.454,63	\$ 3.956,77	\$ 9.267,16
<b>Año 4</b>	\$ 9.267,16	\$ 5.411,41	\$ 1.019,39	\$ 4.392,02	\$ 4.875,14
<b>Año 5</b>	\$ 4.875,14	\$ 5.411,41	\$ 536,27	\$ 4.875,14	\$ 0,00

**Elaboración:** Autora.

### 5.3 DEPRECIACIÓN

La depreciación de la maquinaria y equipos que serán financiados se obtuvo mediante el método legal, el cual lo dicta la ley y es el 10% para maquinaria y equipos; y está presentada en la siguiente tabla.

**Tabla No. 27 Depreciación**

DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación Maquinaria y Equipos	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	<b>\$ 1.800,00</b>	<b>\$ 1.800,00</b>	<b>\$ 1.800,00</b>	<b>\$ 1.800,00</b>	<b>\$ 1.800,00</b>

**Elaboración:** Autora.

## 5.4 DESGLOSE DE VENTAS

Las ventas están dadas en un período de 5 años, están desglosadas en sus dos presentaciones: la presentación de 350ml (P1) y la presentación de 750 ml (P2); y al mismo tiempo el desglose está presentado en dos escenarios: el optimista que capturará el 15% del mercado meta y el conservador que capturará el 10% del mercado meta.

Ambos escenarios están dados bajo los siguientes supuestos:

**Tabla No. 28 Supuestos de Venta**

SUPUESTOS		Cientes	Cientes P1	Cientes P2
Mercado Meta	31691			
Escenario Optimista	15%	<b>4754</b>	2377	2377
Escenario Conservador	10%	<b>3169</b>	1585	1585

**Elaboración:** Autora.

### ESCENARIO OPTIMISTA

El aceite de canola se venderá en dos presentaciones, la de 350ml se venderá a un precio de \$3,00 dólares y la presentación de 750ml se venderá a un precio de \$5,00 dólares. Las ventas proyectadas mensuales son de 6751 botellas, obteniendo ingresos de \$27.002,40 dólares.

**Tabla No. 29 Ventas Mensuales A**

PRESENTACIÓN	Costo Unitario	% de Venta	Ventas Proyectadas
Botella 350ml	\$ 2,15	50%	\$ 5.110,17
Botella 750ml	\$ 4,20	50%	\$ 9.982,67
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 15.092,84</b>

**Elaboración:** Autora.

### ESCENARIO CONSERVADOR

En el escenario conservador las ventas mensuales proyectadas serán de 4500 botellas de aceite, obteniendo un ingreso de \$18.001,60 dólares.

**Tabla No. 30 Ventas Mensuales B**

PRESENTACIÓN	Costo Unitario	% de Venta	Ventas Proyectadas
Botella 350ml	\$ 2,25	50%	\$ 3.565,24
Botella 750ml	\$ 4,50	50%	\$ 7.130,48
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 10.695,71</b>

**Elaboración:** Autora.



## 5.5 PRESUPUESTOS

### 5.5.1 Presupuesto de Ventas

#### ESCENARIO OPTIMISTA

El escenario Optimista tiene como objetivo el 15% del mercado meta; por lo tanto, se estima que sus ventas serán de 6751 botellas de aceite de canola en sus dos presentaciones, es decir 3375 y 3375 de cada presentación.

**Tabla No. 31 Presupuesto de Ventas A**

PRESENTACIÓN	CANT	PRECIO U	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Botella 350 ml	2377	\$ 2,15	\$ 61.322,09	\$ 64.388,19	\$ 67.607,60	\$ 70.987,98	\$ 74.537,38
Botella 750 ml	2377	\$ 4,20	\$ 119.791,98	\$ 125.781,58	\$ 132.070,66	\$ 138.674,19	\$ 145.607,90
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>4754</b>		<b>\$ 181.114,07</b>	<b>\$ 190.169,77</b>	<b>\$ 199.678,26</b>	<b>\$ 209.662,17</b>	<b>\$ 220.145,28</b>

Elaboración: Autora.

#### ESCENARIO CONSERVADOR

El escenario Conservador tiene como objetivo el 10% del mercado meta; por lo tanto, se estima que sus ventas serán de 4500 botellas de aceite de canola, es decir 2250 botellas de cada presentación.

**Tabla No. 32 Presupuesto de Ventas B**

PRESENTACIÓN	CANT	PRECIO U	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Botella 350 ml	1585	\$ 2,25	\$ 42.782,85	\$ 44.921,99	\$ 47.168,09	\$ 49.526,50	\$ 52.002,82
Botella 750 ml	1585	\$ 4,50	\$ 85.565,70	\$ 89.843,99	\$ 94.336,18	\$ 99.052,99	\$ 104.005,64
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>3169</b>		<b>\$ 128.348,55</b>	<b>\$ 134.765,98</b>	<b>\$ 141.504,28</b>	<b>\$ 148.579,49</b>	<b>\$ 156.008,46</b>

Elaboración: Autora.

### 5.5.2 Presupuesto de Producción

#### ESCENARIO OPTIMISTA

**Tabla No. 33 Presupuesto de Producción A**

Materia Prima	MED	CANT	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Semilla	\$/Ha	14	\$ 60,00	\$ 1.680,00	\$ 1.764,00	\$ 1.852,20	\$ 1.944,81	\$ 2.042,05
Fertilizantes y Protectantes	\$/Ha	14	\$ 250,00	\$ 7.000,00	\$ 7.350,00	\$ 7.717,50	\$ 8.103,38	\$ 8.508,54
Cosecha	\$/Ha	14	\$ 235,00	\$ 6.580,00	\$ 6.909,00	\$ 7.254,45	\$ 7.617,17	\$ 7.998,03
Imprevistos	%	10%	\$ 54,50	\$ 109,00	\$ 113,36	\$ 117,89	\$ 122,61	\$ 127,51
<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA</b>				<b>\$ 15.369,00</b>	<b>\$ 16.136,36</b>	<b>\$ 16.942,04</b>	<b>\$ 17.787,97</b>	<b>\$ 18.676,14</b>
Insumos	MED	CANT	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Envase 350ml	Botella	2377	\$ 0,50	\$ 14.260,95	\$ 14.974,00	\$ 15.722,70	\$ 16.508,83	\$ 17.334,27
Envase 750ml	Botella	2377	\$ 0,75	\$ 21.391,43	\$ 22.461,00	\$ 23.584,05	\$ 24.763,25	\$ 26.001,41
Cajas de Cartón P1	12 botellas	198	\$ 0,15	\$ 356,52	\$ 374,35	\$ 393,07	\$ 412,72	\$ 433,36
Cajas de Cartón P2	12 botellas	198	\$ 0,25	\$ 594,21	\$ 623,92	\$ 655,11	\$ 687,87	\$ 722,26
<b>COSTO TOTAL INSUMOS</b>				<b>\$ 36.603,11</b>	<b>\$ 38.433,26</b>	<b>\$ 40.354,92</b>	<b>\$ 42.372,67</b>	<b>\$ 44.491,30</b>

Elaboración: Autora.

**ESCENARIO CONSERVADOR**

**Tabla No. 34 Presupuesto de Producción B**

Materia Prima	MED	CANT	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Semilla	\$/Ha	10	\$ 60,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Fertilizantes y Protectantes	\$/Ha	10	\$ 250,00	\$ 5.000,00	\$ 5.250,00	\$ 5.512,50	\$ 5.788,13	\$ 6.077,53
Cosecha	\$/Ha	10	\$ 225,00	\$ 4.500,00	\$ 4.725,00	\$ 4.961,25	\$ 5.209,31	\$ 5.469,78
Imprevistos	%	10%	\$ 53,50	\$ 107,00	\$ 111,28	\$ 115,73	\$ 120,36	\$ 125,17
<b>COSTO TOTAL MATERIA PRIMA</b>				<b>\$ 10.807,00</b>	<b>\$ 11.346,28</b>	<b>\$ 11.912,48</b>	<b>\$ 12.506,95</b>	<b>\$ 13.131,09</b>
Insumos	MED	CANT	COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Envase 350ml	Botella	1585	\$ 0,50	\$ 9.507,30	\$ 9.982,67	\$ 10.481,80	\$ 11.005,89	\$ 11.556,18
Envase 750ml	Botella	1585	\$ 0,75	\$ 14.260,95	\$ 14.974,00	\$ 15.722,70	\$ 16.508,83	\$ 17.334,27
Cajas de Cartón P1	12 botellas	132	\$ 0,15	\$ 237,68	\$ 249,57	\$ 262,04	\$ 275,15	\$ 288,90
Cajas de Cartón P2	12 botellas	132	\$ 0,25	\$ 396,14	\$ 415,94	\$ 436,74	\$ 458,58	\$ 481,51
<b>COSTO TOTAL INSUMOS</b>				<b>\$ 24.402,07</b>	<b>\$ 25.622,17</b>	<b>\$ 26.903,28</b>	<b>\$ 28.248,45</b>	<b>\$ 29.660,87</b>

Elaboración: Autora.

## 5.6 ROL DE PAGOS

Tabla No. 35 Rol de Pagos

CARGO	SALARIO	ALIMENTACIÓN	TOTAL INGRESOS	DESC. LEGAL			LÍQUIDO A RECIBIR	BENEF. SOCIAL				TOTAL S.SUELD	COSTO TOTAL
				AP. PERSONAL 9,35%	IMP. A LA RENTA	TOTAL DSCSTOS		AP. PATRONA 12,15%	13 SUELDO	14 SUELDO	FONDO DE RESERV		
Jefe de Planta	\$500,00	\$30,00	\$ 530,00	\$ 46,75	\$ -	\$ 46,75	\$ 483,25	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$185,75	\$715,75
Supervisor de Plantación	\$380,00	\$30,00	\$ 410,00	\$ 35,53	\$ -	\$ 35,53	\$ 374,47	\$ 46,17	\$ 31,67	\$ 31,67	\$ 31,67	\$141,17	\$551,17
Operario A	\$292,29	\$30,00	\$ 322,29	\$ 27,33	\$ -	\$ 27,33	\$ 294,96	\$ 35,51	\$ 24,36	\$ 24,36	\$ 24,36	\$108,59	\$430,88
Operario B	\$292,29	\$30,00	\$ 322,29	\$ 27,33	\$ -	\$ 27,33	\$ 294,96	\$ 35,51	\$ 24,36	\$ 24,36	\$ 24,36	\$108,59	\$430,88
Operario C	\$292,29	\$30,00	\$ 322,29	\$ 27,33	\$ -	\$ 27,33	\$ 294,96	\$ 35,51	\$ 24,36	\$ 24,36	\$ 24,36	\$108,59	\$430,88
Ayudante A	\$292,29	\$30,00	\$ 322,29	\$ 27,33	\$ -	\$ 27,33	\$ 294,96	\$ 35,51	\$ 24,36	\$ 24,36	\$ 24,36	\$108,59	\$430,88
Ayudante B	\$292,29	\$30,00	\$ 322,29	\$ 27,33	\$ -	\$ 27,33	\$ 294,96	\$ 35,51	\$ 24,36	\$ 24,36	\$ 24,36	\$108,59	\$430,88
Ayudante C	\$292,29	\$30,00	\$ 322,29	\$ 27,33	\$ -	\$ 27,33	\$ 294,96	\$ 35,51	\$ 24,36	\$ 24,36	\$ 24,36	\$108,59	\$430,88
Secretaria	\$300,00	\$30,00	\$ 330,00	\$ 28,05	\$ -	\$ 28,05	\$ 301,95	\$ 36,45	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$111,45	\$441,45
Contador	\$350,00	\$30,00	\$ 380,00	\$ 32,73	\$ -	\$ 32,73	\$ 347,28	\$ 42,53	\$ 29,17	\$ 29,17	\$ 29,17	\$130,03	\$510,03

Elaboración: Autora.

## 5.7 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

## ESCENARIO OPTIMISTA

**Tabla No. 36 Costos Fijos y Variables A**

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	<b>COSTOS VARIABLES</b>				
Materia Prima Directa	\$ 15.369,00	\$ 16.136,36	\$ 16.942,04	\$ 17.787,97	\$ 18.676,14
Mano de Obra Directa	\$ 10.522,44	\$ 10.943,34	\$ 11.381,07	\$ 11.836,31	\$ 12.309,77
Insumos	<u>\$ 36.603,11</u>	<u>\$ 38.433,26</u>	<u>\$ 40.354,92</u>	<u>\$ 42.372,67</u>	<u>\$ 44.491,30</u>
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 62.494,55</b>	<b>\$ 65.512,96</b>	<b>\$ 68.678,04</b>	<b>\$ 71.996,95</b>	<b>\$ 75.477,21</b>
	<b>COSTOS FIJOS</b>				
<b>Gastos de Fabricación</b>					
Mano de Obra Indirecta	\$ 15.082,44	\$ 15.685,74	\$ 16.313,17	\$ 16.965,69	\$ 17.644,32
Depreciación Maquinaria y Equipos	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
<b>Gastos Operativos</b>					
Gastos Administrativos	\$ 15.000,00	\$ 15.600,00	\$ 16.224,00	\$ 16.872,96	\$ 17.547,88
Depreciación Mueble y Enseres	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Depreciación Equipos de Computación	<u>\$ 495,00</u>	<u>\$ 495,00</u>	<u>\$ 495,00</u>	<u>\$ 495,00</u>	<u>\$ 495,00</u>
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 32.527,44</b>	<b>\$ 33.730,74</b>	<b>\$ 34.982,17</b>	<b>\$ 36.283,65</b>	<b>\$ 37.637,20</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 95.021,99</b>	<b>\$ 99.243,70</b>	<b>\$ 103.660,21</b>	<b>\$ 108.280,60</b>	<b>\$ 113.114,41</b>

## ESCENARIO CONSERVADOR

**Tabla No. 37 Costos Fijos y Variables B**

PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	<b>COSTOS VARIABLES</b>				
Materia Prima	\$ 10.807,00	\$ 11.346,28	\$ 11.912,48	\$ 12.506,95	\$ 13.131,09
Mano de Obra Directa	\$ 10.522,44	\$ 10.943,34	\$ 11.381,07	\$ 11.836,31	\$ 12.309,77
Insumos	\$ 24.402,07	\$ 25.622,17	\$ 26.903,28	\$ 28.248,45	\$ 29.660,87
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 45.731,51</b>	<b>\$ 47.911,79</b>	<b>\$ 50.196,83</b>	<b>\$ 52.591,71</b>	<b>\$ 55.101,73</b>
	<b>COSTOS FIJOS</b>				
<b>Gastos de Fabricación</b>					
Mano de Obra Indirecta	\$ 15.082,44	\$ 15.685,74	\$ 16.313,17	\$ 16.965,69	\$ 17.644,32
Depreciación Maquinaria y Equipos	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
<b>Gastos Operativos</b>					
Gastos Administrativos	\$ 15.000,00	\$ 15.600,00	\$ 16.224,00	\$ 16.872,96	\$ 17.547,88
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Depreciación Equipos de Computación	<u>\$ 495,00</u>	<u>\$ 495,00</u>	<u>\$ 495,00</u>	<u>\$ 495,00</u>	<u>\$ 495,00</u>
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 32.527,44</b>	<b>\$ 33.730,74</b>	<b>\$ 34.982,17</b>	<b>\$ 36.283,65</b>	<b>\$ 37.637,20</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 78.258,95</b>	<b>\$ 81.642,53</b>	<b>\$ 85.179,00</b>	<b>\$ 88.875,36</b>	<b>\$ 92.738,93</b>

**Elaboración:** Autora.

## 5.8 ESTADO DE RESULTADOS

### ESCENARIO OPTIMISTA

Tabla No. 38 Estado de Resultados A

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>					
Ventas	\$ 181.114,07	\$ 190.169,77	\$ 199.678,26	\$ 209.662,17	\$ 220.145,28
Total Unidades Vendidas	<u>4754</u>	<u>4991</u>	<u>5241</u>	<u>5503</u>	<u>5778</u>
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 181.114,07</b>	<b>\$ 190.169,77</b>	<b>\$ 199.678,26</b>	<b>\$ 209.662,17</b>	<b>\$ 220.145,28</b>
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>					
Costo de Materia Prima	\$ 51.972,11	\$ 54.569,62	\$ 57.296,97	\$ 60.160,64	\$ 63.167,44
Mano de Obra Directa	\$ 10.522,44	\$ 10.943,34	\$ 11.381,07	\$ 11.836,31	\$ 12.309,77
CIF	\$ 19.882,44	\$ 20.605,74	\$ 21.357,97	\$ 22.140,29	\$ 22.953,90
<b>Total</b>	<b>\$ 82.376,99</b>	<b>\$ 86.118,70</b>	<b>\$ 90.036,01</b>	<b>\$ 94.137,24</b>	<b>\$ 98.431,11</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 98.737,08</b>	<b>\$ 104.051,07</b>	<b>\$ 109.642,25</b>	<b>\$ 115.524,93</b>	<b>\$ 121.714,17</b>
<b>(-) GASTOS</b>					
Gastos Operativos	\$ 66.450,00	\$ 69.108,00	\$ 71.872,32	\$ 74.747,21	\$ 77.737,10
Gastos de Oficina	\$ 600,00	\$ 624,00	\$ 648,96	\$ 674,92	\$ 701,92
Servicios Básicos	\$ 6.540,00	\$ 6.801,60	\$ 7.073,66	\$ 7.356,61	\$ 7.650,87
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Depreciación de Equipos de Cómputo	\$ 495,00	\$ 495,00	\$ 495,00	\$ 495,00	\$ 495,00
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 74.235,00</b>	<b>\$ 77.178,60</b>	<b>\$ 80.239,94</b>	<b>\$ 83.423,74</b>	<b>\$ 86.734,89</b>
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>\$ 24.502,08</b>	<b>\$ 26.872,47</b>	<b>\$ 29.402,31</b>	<b>\$ 32.101,19</b>	<b>\$ 34.979,28</b>
Gastos Financieros Largo Plazo	\$ 2.200,00	\$ 1.846,75	\$ 1.454,63	\$ 1.019,39	\$ 536,27
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 22.302,08</b>	<b>\$ 25.025,73</b>	<b>\$ 27.947,67</b>	<b>\$ 31.081,80</b>	<b>\$ 34.443,01</b>
15% Participación a Trabajadores	\$ 3.345,31	\$ 3.753,86	\$ 4.192,15	\$ 4.662,27	\$ 5.166,45
25% Impuesto a la Renta	\$ 4.739,19	\$ 5.317,97	\$ 5.938,88	\$ 6.604,88	\$ 7.319,14
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 14.217,58</b>	<b>\$ 15.953,90</b>	<b>\$ 17.816,64</b>	<b>\$ 19.814,65</b>	<b>\$ 21.957,42</b>

Elaboración: Autora.

## ESCENARIO CONSERVADOR

**Tabla No. 39 Estado de Resultados B**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>					
Ventas	\$ 128.348,55	\$ 134.765,98	\$ 141.504,28	\$ 148.579,49	\$ 156.008,46
Total Unidades Vendidas	3169	3328	3494	3669	3852
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 128.348,55</b>	<b>\$ 134.765,98</b>	<b>\$ 141.504,28</b>	<b>\$ 148.579,49</b>	<b>\$ 156.008,46</b>
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>					
Costo de Materia Prima	\$ 35.209,07	\$ 36.968,45	\$ 38.815,76	\$ 40.755,39	\$ 42.791,96
Mano de Obra Directa	\$ 10.522,44	\$ 10.943,34	\$ 11.381,07	\$ 11.836,31	\$ 12.309,77
CIF	\$ 19.882,44	\$ 20.605,74	\$ 21.357,97	\$ 22.140,29	\$ 22.953,90
<b>Total Costo de Ventas</b>	<b>\$ 65.613,95</b>	<b>\$ 68.517,53</b>	<b>\$ 71.554,80</b>	<b>\$ 74.731,99</b>	<b>\$ 78.055,62</b>
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 62.734,60</b>	<b>\$ 66.248,45</b>	<b>\$ 69.949,47</b>	<b>\$ 73.847,50</b>	<b>\$ 77.952,84</b>
<b>(-) GASTOS OPERATIVOS</b>					
Gastos Operativos	\$ 40.050,00	\$ 41.652,00	\$ 43.318,08	\$ 45.050,80	\$ 46.852,84
Gastos de Oficina	\$ 600,00	\$ 624,00	\$ 648,96	\$ 674,92	\$ 701,92
Servicios Básicos	\$ 6.540,00	\$ 6.801,60	\$ 7.073,66	\$ 7.356,61	\$ 7.650,87
Depreciación de Muebles y Enseres	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Depreciación de Equipos de Cómputo	\$ 495,00	\$ 495,00	\$ 495,00	\$ 495,00	\$ 495,00
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 47.835,00</b>	<b>\$ 49.722,60</b>	<b>\$ 51.685,70</b>	<b>\$ 53.727,33</b>	<b>\$ 55.850,63</b>
<b>Utilidad Operativo</b>	<b>\$ 14.899,60</b>	<b>\$ 16.525,85</b>	<b>\$ 18.263,77</b>	<b>\$ 20.120,16</b>	<b>\$ 22.102,22</b>
Gastos Financieros Largo Plazo	\$ 2.200,00	\$ 1.846,75	\$ 1.454,63	\$ 1.019,39	\$ 536,27
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 12.699,60</b>	<b>\$ 14.679,10</b>	<b>\$ 16.809,14</b>	<b>\$ 19.100,78</b>	<b>\$ 21.565,95</b>
15% Participación a Trabajadores	\$ 1.904,94	\$ 2.201,87	\$ 2.521,37	\$ 2.865,12	\$ 3.234,89
25% Impuesto a la Renta	\$ 2.698,67	\$ 3.119,31	\$ 3.571,94	\$ 4.058,92	\$ 4.582,76
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 8.096,00</b>	<b>\$ 9.357,93</b>	<b>\$ 10.715,83</b>	<b>\$ 12.176,75</b>	<b>\$ 13.748,29</b>

**Elaboración: Autora.**

## 5.9 FLUJO DE CAJA

### ESCENARIO OPTIMISTA

Tabla No. 40 Flujo de Caja A

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>		\$ -	\$ 19.090,67	\$ 32.467,24	\$ 47.386,31	\$ 63.945,06
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		\$ 181.114,07	\$ 190.169,77	\$ 199.678,26	\$ 209.662,17	\$ 220.145,28
Préstamos Recibidos	\$ 20.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital Propio	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Ingresos Operativos</b>	<b>\$ 22.000,00</b>	<b>\$ 181.114,07</b>	<b>\$ 190.169,77</b>	<b>\$ 199.678,26</b>	<b>\$ 209.662,17</b>	<b>\$ 220.145,28</b>
<b>(-) EGRESOS</b>						
Costos de Producción		\$ 82.376,99	\$ 86.118,70	\$ 90.036,01	\$ 94.137,24	\$ 98.431,11
Gastos Administrativos		\$ 18.450,00	\$ 19.188,00	\$ 19.955,52	\$ 20.753,74	\$ 21.583,89
Gastos de Mercadeo		\$ 48.000,00	\$ 49.920,00	\$ 51.916,80	\$ 53.993,47	\$ 56.153,21
Servicios Básicos		\$ 6.540,00	\$ 6.801,60	\$ 7.073,66	\$ 7.356,61	\$ 7.650,87
Gastos de Oficina		\$ 600,00	\$ 624,00	\$ 648,96	\$ 674,92	\$ 701,92
Gastos de Amortización		\$ 3.211,41	\$ 3.564,66	\$ 3.956,77	\$ 4.392,02	\$ 4.392,02
Interés		\$ 2.200,00	\$ 1.846,75	\$ 1.454,63	\$ 1.019,39	\$ 536,27
Depreciación		\$ 645,00	\$ 645,00	\$ 645,00	\$ 645,00	\$ 645,00
Pago de Utilidades a Trabajadores		\$ -	\$ 3.345,31	\$ 3.753,86	\$ 4.192,15	\$ 4.662,27
Pago de Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 4.739,19	\$ 5.317,97	\$ 5.938,88	\$ 6.604,88
<b>Total Egresos Operativos</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 162.023,39</b>	<b>\$ 176.793,21</b>	<b>\$ 184.759,18</b>	<b>\$ 193.103,42</b>	<b>\$ 201.361,44</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>	<b>\$ 22.000,00</b>	<b>\$ 19.090,67</b>	<b>\$ 13.376,56</b>	<b>\$ 14.919,07</b>	<b>\$ 16.558,75</b>	<b>\$ 18.783,84</b>
Inversión de Activos Fijos	\$ 18.000,00					
Inversión de Capital de Trabajo	\$ 4.000,00					
<b>FLUJO DE CAJA DEL PERIODO</b>	<b>\$ (22.000,00)</b>	<b>\$ 19.090,67</b>	<b>\$ 13.376,56</b>	<b>\$ 14.919,07</b>	<b>\$ 16.558,75</b>	<b>\$ 18.783,84</b>
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 19.090,67</b>	<b>\$ 32.467,24</b>	<b>\$ 47.386,31</b>	<b>\$ 63.945,06</b>	<b>\$ 82.728,91</b>

### VAN/TIR

VAN	\$ 39.019,28
TIR	71%

### PUNTO DE EQUILIBRIO

Precio A	Costo Unitario	Costo Variable U.	Costos Fijos Mensuales	
\$ 2,15	\$ 1,21	\$ 0,73	\$ 2.710,62	<b>1907</b>
Precio B	Costo Unitario	Costo Variable U.	Costos Fijos Mensuales	
\$ 4,20	\$ 1,72	\$ 1,24	\$ 2.710,62	<b>916</b>

Elaboración: Autora.

## ESCENARIO CONSERVADOR

**Tabla No. 41 Flujo de Caja B**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>		\$ -	\$ 10.133,19	\$ 17.289,03	\$ 25.465,22	\$ 34.725,67
<b>INGRESOS</b>						
Ventas A y B		\$ 128.348,55	\$ 134.765,98	\$ 141.504,28	\$ 148.579,49	\$ 156.008,46
Préstamos Recibidos	\$ 20.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital Propio	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Ingresos Operativos</b>	<b>\$ 22.000,00</b>	<b>\$ 128.348,55</b>	<b>\$ 134.765,98</b>	<b>\$ 141.504,28</b>	<b>\$ 148.579,49</b>	<b>\$ 156.008,46</b>
<b>(-) EGRESOS</b>						
Costos de Producción		\$ 65.613,95	\$ 68.517,53	\$ 71.554,80	\$ 74.731,99	\$ 78.055,62
Gastos Administrativos		\$ 18.450,00	\$ 19.188,00	\$ 19.955,52	\$ 20.753,74	\$ 21.583,89
Gastos de Mercadeo		\$ 21.600,00	\$ 22.464,00	\$ 23.362,56	\$ 24.297,06	\$ 25.268,94
Servicios Básicos		\$ 6.540,00	\$ 6.801,60	\$ 7.073,66	\$ 7.356,61	\$ 7.650,87
Gastos de Oficina		\$ 600,00	\$ 624,00	\$ 648,96	\$ 674,92	\$ 701,92
Gastos de Amortización		\$ 3.211,41	\$ 3.564,66	\$ 3.956,77	\$ 4.392,02	\$ 4.875,14
Intereses		\$ 2.200,00	\$ 1.846,75	\$ 1.454,63	\$ 1.019,39	\$ 536,27
Pago de Utilidades a Trabajadores		\$ -	\$ 1.904,94	\$ 2.201,87	\$ 2.521,37	\$ 2.865,12
Pago de Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 2.698,67	\$ 3.119,31	\$ 3.571,94	\$ 4.058,92
<b>Total Egresos Operativos</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 118.215,36</b>	<b>\$ 127.610,14</b>	<b>\$ 133.328,09</b>	<b>\$ 139.319,04</b>	<b>\$ 145.596,69</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>	<b>\$ 22.000,00</b>	<b>\$ 10.133,19</b>	<b>\$ 7.155,84</b>	<b>\$ 8.176,19</b>	<b>\$ 9.260,45</b>	<b>\$ 10.411,78</b>
Inversión de Activos Fijos	\$ 18.000,00					
Inversión de Capital de Trabajo	\$ 4.000,00					
<b>FLUJO DE CAJA DEL PERIODO</b>	<b>\$(22.000,00)</b>	<b>\$ 10.133,19</b>	<b>\$ 7.155,84</b>	<b>\$ 8.176,19</b>	<b>\$ 9.260,45</b>	<b>\$ 10.411,78</b>
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 10.133,19</b>	<b>\$ 17.289,03</b>	<b>\$ 25.465,22</b>	<b>\$ 34.725,67</b>	<b>\$ 45.137,44</b>

VAN	\$ 11.194,23
TIR	30%

Precio A	Costo Unitario	Costo Variable U.	Costos Fijos Mensuales	
\$ 2,25	\$ 1,45	\$ 0,73	\$ 2.710,62	<b>1778</b>
Precio B	Costo Unitario	Costo Variable U.	Costos Fijos Mensuales	
\$ 4,50	\$ 1,95	\$ 1,23	\$ 2.710,62	<b>830</b>

**Elaboración: Autora.**



## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 CONCLUSIONES**

- El aceite de canola es considerado el aceite más saludable del mundo.
- Reduce los triglicéridos y disminuye el colesterol.
- Rica en ácidos grasos esenciales y bajo en ácidos saturados.
- Evita enfermedades cardiovasculares, cerebro-vasculares, hepáticas y la artritis.
- Ambato es el mercado con las características afines al producto, más cercano a la comunidad.
- Mercado meta: mujeres y hombres de 30 a 65 años de edad de un nivel socioeconómico medio-alto.
- Enfocarse en personas que hacen conciencia por alimentarse bien y llevar un estilo de vida saludable.
- El proyecto es viable ya que la TIR en ambos escenarios es aceptable.
- Es un proyecto que aportará beneficios sociales más que económicos ya que ayudará al desarrollo de la comunidad y mejorará su calidad de vida.
- El proyecto aportará a la economía nacional con un producto terminado.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- Consumir aceite de canola diariamente para evitar enfermedades y mejorar la salud.
- Utilizar en la cocina diaria para frituras y ensaladas.
- Además, utilizar para la elaboración de salsas, vinagretas, mayonesa, panadería y pastelería.
- Concretar alianza con la cadena de supermercados ya que es el mejor canal de distribución.
- Realizar alianza con los restaurantes, hoteles y gimnasios más importantes de Ambato como estrategia para dar a conocer al producto.
- Investigar el mercado de la ciudad de Quito ya que la población tiene características similares.
- Realizar el proyecto de industrialización del aceite de canola en la COCAP.
- Mejorar el proceso de industrialización del aceite.
- Obtener el sello de calidad INEN.

## **BIBLIOGRAFÍA DE INVESTIGACIÓN**

**Bentley, T.** (1993). *Capacitación empresarial* (pp. 21-24). Bogotá: Mc Graw-Hill Interamericana S.A.

**Guarderas, F.** (2008). *Derecho de los pueblos y nacionalidades indígenas del Ecuador frente a la globalización*. Tesis para optar al título de Abogado, Facultad de Derecho, Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.

**Kohls, R.** (1980). *Marketing of agricultural products*. New York, NY: MacMillan Publishing Co, Inc.

**Longenecker, J., Moore, C., Petty, W. & Palich, L.** (2006). *Administración de pequeñas empresas* (13ª ed.). Mexico DF: Int. Thomson Editores S.A.

**Madrid, A., Cenzano, I. & Vicente, J.M.** (1997). *Manual de aceites y grasas comestibles* (pp. 26- 42). Madrid: Mundi-Prensa Libros S.A.

**Pabón, L.** (2009). *Plan de negocio para la extracción y comercialización de aceite crudo de palma en el Ecuador*. Tesis para obrar al título de Ingeniero Empresarial, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.

**Sánchez, A. & Cantú, H.** (1993). *El plan de negocios del emprendedor*. México DF: Mc Graw-Hill.

**Valetti, L. & E, O.** (1996). *Cultivo de colza canola en Argentina*. Chacra Experimental Integrada Barrow. Extraído el 20 de Julio, 2011, de <http://www.inta.gov.ar/ediciones/idia/oleaginosa/colza01.pdf>

## **TRAMITE DE OBTENCION DE REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS**

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

DIRECCION NACIONAL DE FARMACIA Y CONTROL SANITARIO

CONTROL DE ALIMENTOS

BASE LEGAL: CODIGO DE LA SALUD (Artículo 100, Título IV, Libro II)

REGLAMENTO DE ALIMENTOS.- R.O. 984 DEL 22 DE JULIO DE 1998 (Capítulos I y II, Título IV)

**PARA INSCRIPCION DE PRODUCTOS NACIONALES**

**CARPETA No. 1**

1. SOLICITUD dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario (Ver anexo 1).
2. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (Original a ser devuelto y una copia). (Ver anexo 3).
3. CERTIFICACION OTORGADA POR LA AUTORIDAD DE SALUD COMPETENTE de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).
4. INFORMACION TECNICA RELACIONADA CON EL PROCESO DE ELABORACION Y DESCRIPCION DEL EQUIPO UTILIZADO.
5. FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.
6. CERTIFICADO DE ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO: Con firma del Técnico Responsable. Original. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").
7. ESPECIFICACIONES QUIMICAS DEL MATERIAL UTILIZADO EN LA MANUFACTURA DEL ENVASE. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases). Con firma del Técnico Responsable. Original.
8. PROYECTO DE ROTULO A UTILIZAR POR CUADRUPLICADO: Dos Originales.
9. INTERPRETACION DEL CODIGO DE LOTE: Con firma del Técnico Responsable. LOTE: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales. CODIGO DE LOTE: Modo Simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.
10. PAGO DE LA TASA POR EL ANALISIS DE CONTROL DE CALIDAD, PREVIO A LA EMISION DEL REGISTRO SANITARIO: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento. (Ver anexo 4).

1. DOCUMENTOS QUE PRUEBEN LA CONSTITUCION, EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL DE LA ENTIDAD SOLICITANTE, cuando de trate de persona jurídica. Original.
2. TRES (3) MUESTRAS DEL PRODUCTO ENVASADO EN SU PRESENTACION FINAL Y PERTENECIENTES AL MISMO, LOTE. (Para presentaciones grandes, como por ejemplo: sacos de harina, de azúcar, jamones, etc., se aceptan muestras de 500 gramos cada una, pero en envase de la misma naturaleza).

(ANEXO 1)

MODELO DE SOLICITUD PARA PRODUCTOS NACIONALES: (Original y una copia), individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario y deberá contener la siguiente información:

Señor:  
DIRECTOR GENERAL DE SALUD  
Presente.

De conformidad con el artículo 100 del Código de la Salud, solicito a usted la inscripción (o reinscripción) del siguiente producto:

NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO:

Específico:.....

Comercial:.....

LOTE: ..... FECHA DE ELABORACION: .....

TIEMPO MAXIMO DE CONSUMO: ..... FECHA DE VENCIMIENTO:.....

FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Ingredientes en orden decreciente de propiedades usadas, incluyendo aditivos (En caso de productos nacionales debe declarar el número de Registro Sanitario), expresados en unidades del Sistema Internacional, relacionado a 100 g. ó 100 ml.

CONDICIONES DE CONSERVACION: .....

FORMAS DE PRESENTACION:

ENVASE: .....MATERIAL DEL ENVASE: .....  
(Interno, inmediato y/o externo)

CONTENIDO (En unidades del Sistema Internacional, de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas).

FABRICANTE:

Nombre (Persona natural o jurídica): .....

Ciudad: .....Calle:..... No.:..... Tel./Fax:.....

SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO (Puede ser el mismo fabricante):

Nombre (Persona natural o jurídica): .....

Dirección.- Calle:.....No.: .....Tel./Fax: .....

a. GERENTE GENERAL O (f) REPRESENTANTE TECNICO:REPRESENTANTE  
LEGAL QUIMICO FARMACEUTICO, BIOQUIMICO FARMACEUTICO O  
INGENIERO EN ALIMENTOS CON No. REGISTRO EN EL M.S.P.

(f) ABOGADO

No. Matrícula



## Guía para Empresas interesadas en Proveer a Corporación Favorita

A continuación detallamos una breve guía de orientación, en caso de que su empresa tenga la intención de proveer a Corporación Favorita:

1. Los productos que se quieran ofertar habrán de contar con un estudio técnico de mercado, elaborado por una empresa de reconocido prestigio en dicho ámbito, el mismo que será considerado por Corporación Favorita C.A., en función de productos de igual categoría y que se comercialicen al momento.
2. En la etapa inicial de evaluación del producto, es necesaria la entrega de una (1) muestra y/o catálogo, lista de precios y demás detalles como son las condiciones para que sean adquiridos por Corporación Favorita, nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto, fecha de salida al mercado, volumen de ventas, copia de Registros Sanitarios, breve explicación de campaña de Mercadeo y/o Publicidad que se esté llevando a cabo. La muestra no será devuelta, a menos que usted haya solicitado por escrito al momento del envío de su información.

Esta información puede ser entregada en cualquier Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki o en nuestras Oficinas Centrales: Vía a Cotogchoa s/n y Av. General Enríquez, Sangolquí-Ecuador, en paquete cerrado a nombre del Gerente correspondiente en los diferentes Departamentos Comerciales:

- Gerencia Comercial Abastos, Droguería, Suministros

**[gerabastos@favorita.com](mailto:gerabastos@favorita.com)**

- Gerencia Comercial Perfumería, Belleza, Hogar, Flores, Plantas y Suministros.

**[gerperfumeria@favorita.com](mailto:gerperfumeria@favorita.com)**

- Gerencia Comercial Pollos, Lácteos, Congelados, Frutas, Verduras, Comida Preparada:

**[gerlacteos@favorita.com](mailto:gerlacteos@favorita.com)**

- Gerencia Comercial Pescados, Mariscos, Panadería, Embutidos y Carnes:

**[germariscos@favorita.com](mailto:germariscos@favorita.com)**

El Dpto. Comercial evaluará la información remitida en función de parámetros de saturación, oportunidad de mercado, segmento al que corresponde, experiencia y otros. La aceptación o negativa le será notificada al interesado en un plazo máximo de 15 días desde la recepción completa de la información detallada en el numeral 2 anterior.

4. De convenir a los intereses de las partes, le será entregado un paquete de información con las instrucciones generales para su provisión.

El presente esquema ha sido establecido acogiendo el sentido práctico, profesional y de ahorro de tiempo y distancia para los interesados en la proveeduría.

Atentamente,

Vicepresidencia Comercial

Corporación Favorita C.A.

**ENCUESTA ACEPTACIÓN DE ACEITE DE CANOLA EN LA CIUDAD DE  
AMBATO**

**Edad:** 25-35 \_\_\_\_\_ 36-45 \_\_\_\_\_ 46-55 \_\_\_\_\_ 56-65 \_\_\_\_\_

**Sexo:** F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

**1.- ¿Qué aceite consumen en su casa?**

Palma (común) \_\_\_\_\_ Oliva \_\_\_\_\_ Canola \_\_\_\_\_

Girasol \_\_\_\_\_ Soya \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_

**2.- ¿Conoce el aceite de canola?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**3.- ¿Conoce los beneficios del aceite de canola?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**4.- ¿Ha comprado aceite de canola? ¿Cuántas veces?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

1 vez \_\_\_\_\_ Más de 3 veces \_\_\_\_\_ Siempre \_\_\_\_\_

**5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el aceite de canola considerando que contiene omega 3, omega 6 y evita enfermedades cardiovasculares?**

Menos de 3\$ \_\_\_\_\_ Entre \$3 y 4\$ \_\_\_\_\_

Entre 4\$ y 5\$ \_\_\_\_\_ Más de \$5 \_\_\_\_\_

Tema de Trabajo de Investigación	"PLAN DE NEGOCIOS PARA EVALUAR LA FACTIBILIDAD DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y EXTRACTORA DE ACEITE DE CANOLA EN LA ZONA ALTA DE PILAHUÍN, PROVINCIA DE TUNGURAHUA".	
Objetivo General	Desarrollar una propuesta de negocios para la extracción, con la inclusión de miembros de las comunidades campesinas de la COCAP; mejorando sus ingresos y condiciones de vida.	industrialización y comercialización del aceite de canola
<b>OBJETIVOS</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>
1. Investigar los beneficios del aceite de canola.	<p>A. El aceite de canola es considerado el aceite más saludable del mundo.</p> <p>B. Reduce los triglicéridos y disminuye el colesterol.</p> <p>C. Rica en ácidos grasos esenciales y bajo en ácidos saturados.</p> <p>D. Evita enfermedades cardiovasculares, cerebrovasculares, hepáticas y la artritis.</p>	<p>A. Consumir aceite de canola diariamente para evitar enfermedades y mejorar la salud.</p> <p>B. Utilizar en la cocina diaria para frituras y ensaladas.</p> <p>C. Además, utilizar para la elaboración de salsas, vinagretas, mayonesa, panadería y pastelería.</p>
2. Identificar el mercado meta donde comercializar el producto.	<p>A. Ambato es el mercado con las características afines al producto, más cercano a la comunidad.</p> <p>B. Mercado meta: mujeres y hombres de 30 a 65 años de edad de un nivel socioeconómico medio-alto.</p> <p>C. Enfocarse en personas que hacen conciencia por alimentarse bien y llevar un estilo de vida saludable.</p>	<p>A. Concretar alianza con la cadena de supermercados ya que es el mejor canal de distribución.</p> <p>B. Realizar alianza con los restaurantes, hoteles y gimnasios más importantes de Ambato como estrategia para dar a conocer al producto.</p> <p>C. Investigar el mercado de la ciudad de Quito ya que la población tiene características similares.</p>
3. Elaborar un plan de negocios con los requisitos necesarios para la comercialización del aceite de canola; y así mejorar la calidad de vida de la comunidad.	<p>A. El proyecto es viable ya que la TIR en ambos escenarios es aceptable.</p> <p>B. Es un proyecto que aportará beneficios sociales más que económicos ya que ayudará al desarrollo de la comunidad y mejorará su calidad de vida.</p> <p>C. El proyecto aportará a la economía nacional con un producto terminado.</p>	<p>A. Realizar el proyecto de industrialización del aceite de canola en la COCAP.</p> <p>B. Mejorar el proceso de industrialización del aceite.</p> <p>C. Obtener el sello de calidad INEN.</p>