



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL**

**DE LOS LLANOS OCCIDENTALES**

**“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL**

**PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES**

**SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA DE UNA EMPRESA**

**PRODUCTORA DE AZÚCAR MORENA, UBICADA EN LA FINCA SANTA  
ROSALÍA, PARROQUIA MANTECAL, MUNICIPIO MUÑOZ, ESTADO APURE.**

**AÑO 2021**

Trabajo de aplicación como requisito para optar al título de

Licenciado en Contaduría Pública.

**Autores:**

Jaspe, José C.I: 27.560.098

Uzcategui, Mariangel C.I: 27.443.124

**Tutor:** Torres, Eugenio

**Barinas, agosto, 2021.**



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL**

**DE LOS LLANOS OCCIDENTALES**

**“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL**

**PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES**

**SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA DE UNA EMPRESA**

**PRODUCTORA DE AZÚCAR MORENA, UBICADA EN LA FINCA SANTA**

**ROSALÍA, PARROQUIA MANTECAL, MUNICIPIO MUÑOZ, ESTADO APURE.**

**AÑO 2021**

**Autores:**

Jaspe, José C.I: 27.560.098

Uzcategui, Mariangel C.I: 27.443.124

**Tutor:** Torres, Eugenio

**Barinas, agosto, 2021.**



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL**

**DE LOS LLANOS OCCIDENTALES**

**“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL**

**PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES**

**SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA**

### **Aprobación del Tutor**

Yo, Eugenio Torres, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Aplicación titulado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE AZÚCAR MORENA, UBICADA EN LA FINCA SANTA ROSALÍA, PARROQUIA MANTECAL, MUNICIPIO MUÑOZ, ESTADO APURE. AÑO 2021**; presentado por los bachilleres: Jaspe José, cédula de identidad N° V-27.560.098 y Uzcategui Mariangel, cédula de identidad N° V-27.443.124, para optar el Título de Licenciado en Contaduría Pública, por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado asignado para tal efecto.

Asimismo, me comprometo como tutor a estar presente en la defensa del Trabajo de Aplicación, en la fecha, hora y lugar que se establezca para tal fin.

En la ciudad de Barinas a los 25 días del mes de Junio de 2021.

#### **Datos del Tutor**

Teléfono:

E-Mail:

Firma

**Eugenio Torres**

C.I. N°

## **Dedicatoria**

Primeramente, le damos la gracias a Dios todopoderoso, quien nos dio la fortaleza necesaria para llegar al final de esta meta.

A nuestros padres: Bastidas Yorelys, Ángel Uzcategui y Freddy Jaspe, Carmen Ruiz, por brindarnos el apoyo, compromiso, amor y motivación que nos daban día a día gracias a ustedes hemos llegado a donde estamos. Este triunfo es para ustedes.

A mis tíos y amigos, gracias por ayudar en todo este camino.

## **Agradecimientos**

A Dios Todopoderoso, quien nos iluminó y nos dio las fuerzas necesarias para culminar esta meta.

A nuestros padres y abuelos, esto se lo debemos a ustedes, gracias a ustedes somos lo que somos en esta vida

A todos los profesores, especialmente a José Flores, Liliana Montilla, Dennis Gutiérrez y Irene Rangel, quienes de una u otra manera forman parte de este logro. Gracias profesores por compartir todos sus conocimientos con nosotros.

Al tutor Eugenio Torres, por su ayuda, tiempo y por los conocimientos que nos ofreció para conseguir esta meta tan importante.

A nuestros amigos, Danyer Daniel, Jackson Chasin y Emiie de Freitas, a ustedes también nos sirvieron de gran apoyo para lograr esta meta, a ustedes gracias.

***¡A todos, GRACIAS!***

## Índice General

	<b>Pp.</b>
Contraportada.....	2
Constancia de Aprobación del Tutor.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Lista de cuadros.....	8
Lista de gráficos.....	10
Resumen.....	11
Introducción	12
<b>Capítulo</b>	
<b>I El Problema.....</b>	<b>14</b>
Planteamiento y Formulación del Problema.....	14
Objetivo de la investigación.....	17
Objetivo general.....	17
Objetivo específico.....	17
Justificación de la investigación.....	17
Alcances y Delimitación.....	19
Alcances.....	19
Delimitación.....	20
<b>II Marco teórico o Referencial.....</b>	<b>21</b>

Antecedentes.....	21
	<b>Pp.</b>
Bases teóricas.....	24
Azúcar.....	25
Estudio de factibilidad.....	28
Estudio de mercado.....	30
Demanda.....	33
Oferta.....	37
Precio.....	38
Comercialización.....	39
Bases legales.....	40
<b>III Marco Metodológico.....</b>	<b>47</b>
Nivel de la Investigación.....	<b>47</b>
Diseño de la Investigación.....	48
Tipo de Investigación.....	49
Metodología.....	49
Población y Muestra.....	51
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	52
Validez y Confiabilidad.....	54
Técnicas de procesamiento y análisis de la información.....	55
<b>IV Análisis de la Información.....</b>	<b>76</b>
<b>VI Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>104</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>105</b>

<b>Anexos</b> .....	<b>108</b>
---------------------	------------

### **Lista de cuadros**

	<b>Pp.</b>
<b>Cuadro 1.</b> Cuadro de Variables.....	<b>47</b>
<b>Cuadro 2.</b> ¿Considera Usted que existe un proceso de compra-venta de la azúcar morena en la parroquia Mantecal, municipio Muñoz, estado Apure?.....	<b>59</b>
<b>Cuadro 3.</b> ¿Cree Usted que los minoristas juegan un papel importante en el mercado?.....	<b>61</b>
<b>Cuadro 4.</b> ¿Con que frecuencia compra Usted azúcar morena?.....	<b>63</b>
<b>Cuadro 5.</b> ¿En qué lugar compra azúcar morena?.....	<b>64</b>
<b>Cuadro 6.</b> ¿Considera usted que la azúcar morena tiene efectividad de ventas sobre la azúcar blanca refinada?.....	<b>66</b>
<b>Cuadro 7.</b> ¿Qué criterios tomaría usted en cuenta para comprar azúcar morena?.....	<b>68</b>
<b>Cuadro 8.</b> ¿Está de acuerdo con el precio de la azúcar morena?.....	<b>70</b>
<b>Cuadro 9.</b> ¿Considera Usted que el precio de la azúcar morena influye en la adquisición de la misma por parte del consumidor final?.....	<b>71</b>
<b>Cuadro 10.</b> ¿Considera Usted que la parroquia Mantecal se beneficiaría con la creación de una empresa productora de azúcar morena?.....	<b>73</b>
<b>Cuadro 11.</b> Matriz FODA.....	<b>77</b>



<b>Cuadro 13.</b> Estrategias de la Matriz FODA .....	<b>81</b>
<b>Cuadro 13.</b> Costos de la Maquinaria.....	<b>92</b>
	<b>Pp.</b>
<b>Cuadro 14.</b> Costo de producción.....	<b>93</b>
<b>Cuadro 15.</b> Derivados de la Materia Prima (Caña de azúcar).....	<b>93</b>
<b>Cuadro 16.</b> Sueldos y Salarios.....	<b>94</b>
<b>Cuadro 18.</b> Insumos.....	<b>95</b>
<b>Cuadro 19.</b> Plan de Inversiones.....	<b>96</b>
<b>Cuadro 20.</b> Maquinarias y Equipos.....	<b>98</b>
<b>Cuadro 21.</b> Depreciaciones y Amortizaciones.....	<b>99</b>
<b>Cuadro 22.</b> Gastos de Mantenimiento.....	<b>100</b>
<b>Cuadro 23.</b> Ingresos.....	<b>100</b>
<b>Cuadro 24.</b> Flujo de Caja.....	<b>101</b>
<b>Cuadro 25.</b> Valor Actual Neto (VAN).....	<b>102</b>
<b>Cuadro 26.</b> Tasa Interna de Retorno (TIR).....	<b>103</b>

## Lista de Grafico

	<b>Pp.</b>
<b>Gráfico 1.</b> ¿Considera Usted que existe un proceso de compra-venta de la azúcar morena en la parroquia Mantecal, municipio Muñoz, estado Apure?.....	<b>59</b>
<b>Gráfico 2.</b> ¿Cree Usted que los minoristas juegan un papel importante en el mercado?.....	<b>61</b>
<b>Gráfico 3.</b> ¿Con que frecuencia compra Usted azúcar morena?.....	<b>63</b>
<b>Gráfico 4.</b> ¿En qué lugar compra azúcar morena?.....	<b>64</b>
<b>Gráfico 5.</b> ¿Considera usted que la azúcar morena tiene efectividad de ventas sobre la azúcar blanca refinada?.....	<b>66</b>
<b>Gráfico 6.</b> ¿Qué criterios tomaría usted en cuenta para comprar azúcar morena?.....	<b>68</b>
<b>Gráfico 7.</b> ¿Está de acuerdo con el precio de la azúcar morena?.....	<b>70</b>
<b>Gráfico 8.</b> ¿Considera Usted que el precio de la azúcar morena influye en la adquisición de la misma por parte del consumidor final?.....	<b>71</b>
<b>Gráfico 9.</b> ¿Considera Usted que la parroquia Mantecal se beneficiaría con la creación de una empresa productora de azúcar morena?.....	<b>73</b>



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL**

**DE LOS LLANOS OCCIDENTALES**

**“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL**

**PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES**

**SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA DE AZÚCAR MORENA, UBICADA EN LA FINCA SANTA  
ROSALÍA, PARROQUIA MANTECAL, MUNICIPIO MUÑOZ, ESTADO APURE.  
AÑO 2021**

**Autores:** Jaspe, José  
Uzcategui, Mariangel

**Tutor:** Torres, Eugenio  
Agosto, 2021

### **Resumen**

El objeto de esta investigación se centra en elaborar un estudio de factibilidad económica para una empresa productora de azúcar morena ubicada en la Finca Santa Rosalía, parroquia Mantecal, municipio Muñoz, estado Apure, dentro de la modalidad de la investigación es de carácter descriptivo, de campo. Se utilizó como instrumento para la recolección de datos, el cuestionario, constituido por 9 ítems, el mismo fue validado por los expertos según sus criterios y juicios. En el capítulo III se presenta la metodología utilizada en el desarrollo y análisis de información de datos, de igual manera la población y la muestra del estudio, la cual está conformada por 154 personas entre gerentes de establecimientos de ventas del producto y consumidores. El capítulo IV lo conforma el análisis y presentación de los resultados. Posteriormente, la propuesta, cuyo fin es la comercialización de Azúcar Morena. Finalmente, se formulan las conclusiones de la investigación, las cuales arrojan que la creación de dicha empresa es factible económicamente, ya que los ingresos por la venta del producto cubren los gastos operativos (mano de obra, mantenimiento, entre otros).

**Descriptor:** Estudio de factibilidad económica, azúcar morena, empresa productora.

## **Introducción**

El Mundo actual atraviesa una crisis desde todos los aspectos, económicos, sociales, alimenticios, sanitarios, que afectan a todos los seres humanos por igual, y si ese contexto, lo llevamos Venezuela, cuya situación se hace aún más difícil debido a la situación política, las necesidades se incrementan; siendo el sector agrícola el más afectado por la escases de insumos y los costos elevados. Esto se evidencia en que de hace unos años se han tenido que importar alimentos, como por ejemplo el azúcar, cuya producción nacional no cubre la demanda del mercado.

Por lo tanto, han surgido productores artesanales que buscan cubrir la demanda, a través de productos más económicos y de excelente calidad, como es el caso de la azúcar morena, que se ha posicionado desde hace años como el sustituto de la azúcar blanca refinada, además de poseer iguales características nutricionales y vitaminas que los demás endulzantes naturales y sin los químicos que tanto daño hacen a la salud de los seres humanos. De esta manera, la investigación se basa en un estudio de factibilidad económica para una empresa productora de azúcar morena ubicada en la Finca Santa Rosalía, parroquia Mantecal, municipio Muñoz, estado Apure.

Para alcanzar lo anteriormente mencionado, la investigación se estructuró en capítulos, los cuales se presentan a continuación:

El Capítulo I, define el problema de investigación, objetivo general y específicos, justificación, alcances y delimitación.

Seguidamente, el Capítulo II, está conformado por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y legales, la definición de términos y el sistema de variables.

Posteriormente el Capítulo III, describe de forma detallada la metodología a utilizar, así

como el tipo, nivel y diseño de investigación, las técnicas e instrumentos empleados en la recolección de datos y las técnicas de análisis de datos.

Consecutivamente el Capítulo IV, presenta los resultados obtenidos y sus análisis correspondientes.

Luego, el Capítulo V, presenta la Propuesta, donde se señalan las actividades para alcanzar los objetivos propuestos.

Por último, se plantea las conclusiones y recomendaciones, seguidos de las referencias bibliográficas y los anexos.

## Capítulo I

### El Problema

#### Planteamiento y Formulación del Problema

La panela o papelón y sus derivados, como la azúcar morena, es un ingrediente importante en la gastronomía de muchos países del mundo; por ejemplo, Silva *et al.* (2003), afirmaba que en algunas partes del mundo el azúcar tipo moreno (*'brown succar'*), es “comercializado en cubos de azúcar compactado, es usado como dulcificante de mesa, en sustitución al azúcar cristal o refinado blanco. Ésta es una forma atractiva para los servicios de alimentación como restaurantes y cafés, de transporte de pasajeros como en las líneas aéreas, terrestres y marítimas” (p. 155).

Cabe mencionar que, la caña de azúcar, se desarrolló en la época de Napoleón, nació en Nueva Guinea y luego hasta la India, de donde se extendió a China. Las primeras referencias históricas del azúcar se remontan al año 4500 antes de Cristo. En Europa llegó en el siglo IV antes de Cristo, gracias a los viajes y conquistas de Alejandro Magno. En el Siglo VII los árabes lo introducen en las zonas recientemente conquistadas cultivando la caña de azúcar en Siria, Egipto, Chipre, Rodas y todo el Norte de África.

En la Edad Media llega el azúcar a España, donde se implantaba como una especie alimenticia y era usada como parte integral de muchas recetas y medicinas. Los españoles expanden su cultivo a zonas asiáticas, como Filipinas y el Pacífico. A finales del siglo XVII

la producción y consumo de azúcar de caña se encontraba extendido prácticamente por todo el mundo. Las colonias se habían convertido en los principales productores mundiales de azúcar. Ya en el año 1521, los franciscanos habían recolectado el producto de lo sembrado en una huerta de frutales y hortalizas.

La caña de azúcar llegó a Venezuela en el año 1528 en tiempos de los Welser al occidente cerca de Coro, ya entre el año 1531 y 1660 suelen verse en nuestro territorio los primeros ingenios de azúcar. Luego de la fundación de Santiago de León de Caracas, se vieron las primeras haciendas cañeras en Caracas y la gradual extensión de éstas se mantuvo por dos siglos después, proceso que sólo se detuvo por causa de la Guerra de la Independencia.

Así pues, el cultivo de la caña de azúcar se desarrolla especialmente en las zonas cálidas, clima al que le es favorable y su cosecha se hace con mano de obra negra. Tiene un período vegetativo de aproximadamente año y medio, para iniciar su proceso de convertirse en panela. El azúcar se utiliza como base de muchos postres, dulces tradicionales, para la preparación de las comidas, (desayuno, almuerzo, merienda, cenas), el café o como complementos en los jugos, batidos, coladas y otros.

Ahora bien, en la parroquia Mantecal del municipio Muñoz, estado Apure, la demanda de azúcar morena se mantiene en crecimiento; aunque no existen productores locales enfocados en el procesamiento de caña de azúcar para obtener el mencionado producto, ya que existe poca inversión económica en el cultivo de caña, así como escasez de industrias que generen un alto nivel de movimiento comercial, lo cual resulta en una economía local precaria, donde la principal fuente de ingresos son las instituciones públicas y en menor medida la cría y venta de ganado bovino.

Además de ello, el gobierno del estado Apure no ha planteado propuestas para la

creación de empresas dedicadas a la elaboración de “azúcar morena”, con la que ayudaría a impulsar a los grandes y pequeños cañicultores a vender su producción dentro del Municipio. Aunado a los problemas socio-económicos tales como la escasez de papel moneda, el alto costo de los productos de la cesta básica, los cambios frecuentes de políticas económicas y, aunado a esto, la pandemia del Coronavirus, que azota a gran parte de la población mundial, dificulta la posibilidad de inversión privada en este municipio, impidiendo el uso adecuado de los potenciales de materia prima, sobre todo en el sector azucarero.

No obstante, los potenciales de materia prima se encuentran diseminados a lo largo de todo el extenso territorio del estado Apure, ocupando así, el tercer puesto en Venezuela en el cual se agrupan una serie de actividades ganaderas, agrícola y dentro de la agrícola tenemos la cañicultura, pesqueras, comerciales e industriales, que necesitan de inversionistas interesados, para producir un incremento en la economía, ya que la parroquia Mantecal se presta a una gran variedad de actividades Industriales y Comerciales, lo cual estaría permitiendo a que su nivel económico se eleve y disminuya el desempleo y la emigración. Como propuesta de solución a este problema sería producir y comercializar la azúcar morena, con ello se mejorará el desarrollo económico y laboral en la parroquia Mantecal y de todo el municipio Muñoz, en el estado Apure.

Toda esta problemática planteada permite la formulación de las siguientes interrogantes: ¿Es factible económicamente que una empresa produzca azúcar morena en la Finca Santa Rosalía, ubicada en la parroquia Mantecal, municipio Muñoz, estado Apure?, ¿Existe igualdad entre la oferta y la demanda de azúcar morena en la población de la parroquia Mantecal, municipio Muñoz, estado Apure?, ¿Puede una empresa productora de azúcar morena ubicada en la Finca Santa Rosalía, la parroquia Mantecal, municipio Muñoz, estado



Apure, cubrir los costos fijos y variables?.

## **Objetivos de la Investigación**

### ***Objetivo General***

Elaborar un estudio de factibilidad económica para una empresa productora de azúcar morena ubicada en la Finca Santa Rosalía, parroquia Mantecal, municipio Muñoz, estado Apure.

### ***Objetivos Específicos***

Identificar la oferta y demanda de azúcar morena en la población de la parroquia Mantecal, municipio Muñoz, estado Apure.

Determinar los costos fijos y variables para una empresa productora de azúcar morena ubicada en la Finca Santa Rosalía, parroquia Mantecal, municipio Muñoz, estado Apure.

Demostrar los márgenes de ganancia de una empresa productora de azúcar morena ubicada en la Finca Santa Rosalía, parroquia Mantecal, municipio Muñoz, estado Apure.

Analizar la factibilidad económica de una empresa productora de azúcar morena ubicada en la Finca Santa Rosalía, parroquia Mantecal, municipio Muñoz, estado Apure.

## **Justificación de la investigación**

En la actualidad, el consumo de azúcar morena, ha sido una práctica que pocas personas la consideran dentro de su dieta debido al desconocimiento de los beneficios en la salud

pues ha ido cobrando paulatinamente mayor importancia por sus propiedades beneficiosas para la salud, así como por la comodidad en su precio, y ser un endulzante preferido por la comunidad en además que el cultivo y producción de caña de azúcar se ha venido usando además de endulzante para otros fines como la producción de aguardiente que es consumido a gran escala por la habitantes.

De esta manera, el azúcar moreno aporta una serie de suplementos vitamínicos y calorías necesarios para las personas, debido a que su composición está basada en hidratos de carbono, Vitamina A, Vitamina B1, 0 Vitamina B2, entre otros. Al respecto, Arnau (2012), afirma como detalle importante, que la azúcar morena posee “riqueza en sales minerales alcalinas que ayudan a alcalinizar nuestro PH” (p. 54); siendo esto de gran importancia, debido a que es saludable para nuestro organismo, puesto que los seres humanos tendemos a estar con un PH sanguíneo demasiado ácido. Estos análisis permiten determinar que este tipo de azúcar es una opción viable económicamente, porque actualmente el mercado se inclina hacia lo natural y con menos conservantes, cuya información se sustenta en los estudios de mercado realizados a raíz del COVID-19, los cuales arrojan, según Carter (2021), que:

El mercado de Azúcar Morena Natural está entrando en un período de cambios intensos. La disrupción global, los avances tecnológicos y los comportamientos cambiantes de los consumidores están alterando la industria en muchos niveles a la vez. Las empresas deben encontrar el equilibrio adecuado entre la continuidad de un negocio estable y rentable y, al mismo tiempo, liderar el camino en la disrupción de sus propios modelos de negocio. Para ayudarlos, Market.biz está rastreando cambios clave en la industria de Azúcar Morena Natural durante muchos años y sus hallazgos

y datos clave se publican en Azúcar Morena Natural Market report-2021.

Por su parte, el estado Apure no cuenta con una central azucarera que compense la necesidad en la parroquia; de allí que la ejecución de este proyecto asentaría las bases para la producción y distribución de azúcar morena en la parroquia Mantecal, y luego al resto del estado. Cabe mencionar que, en la Finca “Santa Rosalía”, existen tres (03) hectáreas de plantas de caña de azúcar sembradas, que sirven de materia prima, para la consecución de este proyecto. Además, la vasta región apureña le brinda las condiciones climáticas (luminosidad, temperatura, precipitación, vientos), ideales para crecimiento y desarrollo, por tanto, el abastecimiento de materia prima, pudiéndose afirmar que en un futuro cercano se incrementará la demanda, es garantizado a los productores de la región.

## **Alcances y Delimitación**

### *Alcances*

Este trabajo tiene como ámbito de acción, realizar un estudio de factibilidad en la parroquia Mantecal, dirigida a una empresa productora de azúcar morena, siendo una alternativa para suplir la demanda local de este producto. La Finca “Santa Rosalía”, se encuentra a 4 kilómetros de la parroquia Mantecal, lo cual influye positivamente en la instalación de la micro empresa. La disponibilidad de medios de transporte y vías de comunicación en perfecto estado, facilita el transporte de la producción del azúcar moreno a los diferentes lugares de venta.

Con respecto a la línea de investigación, el trabajo se ubica dentro de la línea: Economía y Finanzas.

### *Delimitación*

La investigación se basa en un estudio del proyecto de factibilidad para la producción de azúcar morena y tendrá como lugar o centro de las actividades de producción en la Finca “Santa Rosalía”, parroquia Mantecal, municipio Muñoz del estado Apure, y la comercialización del azúcar moreno será en la parroquia de Mantecal. El proyecto se desarrollará en el año 2021, y para su elaboración, se utilizará información de los trapiches que están funcionando en la finca “Santa Rosalía”, ubicado en el municipio Muñoz, así como las encuestas realizadas a los usuarios de la parroquia Mantecal, para luego ser proyectadas según la necesidad del proyecto. Además, se espera que para el 2022, otras parroquias o municipios del estado Apure puedan poner en práctica esta investigación tan indispensable para toda la población.

## **Capítulo II**

### **Marco Teórico o Referencial**

En este capítulo se analizan y exponen las teorías, investigaciones, leyes y antecedentes consideradas válidas y confiables, en dónde se organiza y conceptualiza el estudio. Según Méndez (2001) “el marco teórico es la descripción de los elementos teóricos planteados por uno o por diferentes auditores que permiten al investigador fundamentar los procesos de conocimientos con dos aspectos diferentes”.

Por una parte, permite ubicar el tema objeto de investigación dentro de las teorías existentes, para precisar en qué corriente de pensamientos se inscribe y en qué medida significa algo nuevo o complementario. Por la otra, es una descripción detallada de cada uno de los elementos de la teoría que será directamente utilizado en el desarrollo de la investigación, incluyendo las relaciones más significativas que se dan entre esos elementos teóricos.

#### **Antecedentes de la Investigación**

En esta parte de la investigación se refiere a todos los estudios o investigaciones previas relacionadas con el problema planteado, es decir investigaciones realizadas que guardan alguna vinculación con el objeto de estudio para así enriquecer la investigación, como antecedentes del presente trabajo, se mencionan los siguientes:

**León (2020)** en su trabajo de aplicación “**Estudio de Factibilidad para la Producción de Panela en la Finca Planadas Vereda Perico-Yopal Casanare**”, con la presente investigación damos a conocer las dificultades que tienen los productores de panela en los procesos de producción específicamente en la tecnificación de cultivos, producción y comercialización. La panela es un producto de la canasta familiar que tiene gran demanda y tiene una alta rentabilidad en su producción. Con el proyecto se busca ampliar los canales de comercialización e instalación de la planta para pensar en un futuro exportar el producto a mercados nacionales e internacionales.

Esta investigación sirve de base para el trabajo de aplicación, porque permitió establecer los requerimientos para elaborar un estudio de factibilidad.

**Palacio (2020)**, realizó una tesis para la Universidad de Nacional de Loja, en Ecuador, titulada: “**Proyecto de Factibilidad para la implementación de una planta productora de panela granulada en el sector de Chinguilamaca parroquia Purunuma Cantón Gonzanamá**”. La investigación tuvo como finalidad determinar el aprovechamiento de la caña de azúcar propia y cultivada por pequeños agricultores, para utilizarla en la fabricación de panela granulada de la marca “San Rafael”, producto que presente excelentes características organolépticas por ser 100% natural.

Para la ejecución del presente trabajo investigativo, se realizó un estudio de mercado para conocer las preferencias respecto a la oferta, la demanda, aplicando técnicas metodológicas como la entrevista a los agricultores productores de caña de azúcar del sector de Chinguilamaca, para lo cual se entrevistó a un total de 24 agricultores; y para la determinación de la demanda se aplicó 383 encuestas en la ciudad de Loja, mediante muestreo aleatorio, determinando así la oferta y la demanda. Se realizó el estudio técnico, estudio organizacional y estudio financiero, para luego determinar la capacidad instalada, la

rentabilidad y factibilidad del proyecto a ser implementado. Se concluyó que el proyecto era factible y beneficioso para el desarrollo de la empresa primaria del sector de Chinguilamaca, debiendo ser aplicado y el mismo tendrá un futuro prometedor.

La investigación antes mencionada, permitió a los autores fundamentar la factibilidad de un proyecto relacionado con la caña de azúcar, partiendo del aprovechamiento de la materia prima en función de la oferta y la demanda.

**Maticurena y Beltran (2016)** el presente trabajo de investigación para la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil, Ecuador, titulada: **“Estudio de Factibilidad Financiero para la producción y comercialización de los derivados de caña de azúcar variedad Saccharum Officinarum: alcohol etílico, panela granulado y miel en el Cantón Portovelo, Parroquia Morales de la Provincia de El Oro”**. La investigación tiene como fin realizar un estudio de factibilidad financiero para aprovechar e incrementar la producción y comercialización de los derivados de la caña de azúcar en la parroquia Morales, contribuyendo al desarrollo de la Provincia de El Oro. Por ende, la investigación se desarrolla para mostrar la importancia de la caña de azúcar en la Parroquia Morales, siendo la producción agrícola el principal sustento e ingreso económico de los habitantes de la zona, teniendo como objetivo principal determinar si es factible la producción y comercialización del alcohol etílico, panela granulada y miel en conjunto con el aguardiente.

El estudio de factibilidad permite conocer si el negocio que se propone será bueno o malo y en qué condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso, mediante flujos de efectivo los ingresos, costos y gastos del proyecto serán evaluados conociendo la rentabilidad y en qué tiempo el inversionista recuperará la inversión, utilizando indicadores financieros como el VAN, TIR y el Pay Back descontado de los derivados de la caña de

azúcar y del aguardiente, debido que los habitantes desconocen la viabilidad de la producción y comercialización de estos productos. La investigación concluyó con la factibilidad del proyecto desde el punto de vista financiero, debido a que se podían comercializar los derivados de la caña de azúcar, y un incremento si se producía panela granulada y miel sin alcohol etílico.

Esta tesis de grado antes mencionadas, permitió a los autores conocer cómo se realiza un estudio de factibilidad económica y la importancia en función del desarrollo de una empresa, bien sea pequeña o grande, debido a que los factores de riesgo están siempre presentes a la hora de emprender, de igual manera, el conocimiento del mercado y la manera en que se abarca y analiza, es otra parte fundamental para el éxito o fracaso de una empresa; finalmente, la utilización de la caña de azúcar para la obtención de azúcar morena y otros derivados es aprovechable y rentable.

### **Bases Teóricas**

Las bases teóricas son dentro de la investigación el conocimiento que marca el estudio en un área específica permite orientar y contrastar las teorías. Tamayo (2012), señala al respecto “cuando el investigador selecciona los elementos que a su inicio son representativos, esto influye en que lo que se quiere estudiar, exige un conocimiento previo para sustentar lo que se investiga” (p. 95). En base a esto, se presentará un sustento teórico sobre estudio de factibilidad, estudio de mercado, estudio técnico y organizacional y estudio financiero.

Este trabajo fue importante para tomarlo como referencia para nuestro trabajo de investigación, permite determinar los pasos a seguir para la factibilidad financiera.



## **El azúcar**

El término suele utilizarse para nombrar a la sacarosa, que es el azúcar común que se utiliza en la preparación de comidas, esta sacarosa es un tipo de glúcido compuesto por una molécula de fructosa y otra molécula de glucosa. Al respecto, Porto y Gardey (2010), señalan que el azúcar es “un cuerpo de características sólidas que es blanco y se encuentra cristalizado; este tipo de sustancia forma parte de los hidratos de carbono, es soluble en H<sub>2</sub>O y se caracteriza por su sabor dulce” (p. 2). Por su parte, Ucha (2011), define el azúcar como una:

Sustancia de sabor dulce y color blanco, cristalizada en pequeñísimos granos, que se obtiene primordialmente de la remolacha, en el caso de los países con climas templados y en aquellos con características climáticas tropicales, de la caña de azúcar, a partir de la concentración y cristalización de su jugo (p. 1).

De allí que, el azúcar se puede clasificar por su origen (de caña de azúcar o remolacha), pero también por su grado de refinación o sus características. Normalmente, la refinación se expresa visualmente a través del color (azúcar moreno, azúcar rubio, blanco), que está dado principalmente por el porcentaje de sacarosa que contienen los cristales. Siendo Brasil el principal productor de azúcar a nivel mundial, seguido por naciones como Argentina, China y Estados Unidos. Es importante mencionar que, la OMS recomienda que su consumo “se debería reducir a menos del 10% de la ingesta calórica total” (s/p). De este modo, aunque se puede consumir y ayuda a hacer más apetecibles muchos alimentos y recetas, su consumo se debe realizar siempre con moderación y dentro de una dieta variada.

### ***Tipos de Azúcar***

Los tipos de azúcar que se comercializan habitualmente son los siguientes:

- a) *Azúcar blanco*: Es el azúcar con más grado de pureza<sup>29</sup> con más del 99 por ciento de sacarosa. Es fruto de un proceso de refinamiento moderno. También se le llama azúcar refinado o azúcar refino (en Cuba).
- b) *Azúcar glacé*: También conocido como glas, glasé, en polvo o "lustre".<sup>29</sup> Es azúcar blanco finamente molido.<sup>29</sup>
- c) *Azúcar moreno* (también llamado "azúcar crudo"): se obtiene del jugo de caña de azúcar y no se somete a refinación, solo cristalizado y centrifugado. Este producto integral, debe su color a una película de melaza que envuelve cada cristal. Normalmente tiene entre 96 y 98 grados de sacarosa. Su contenido de mineral es ligeramente superior al azúcar blanco, pero muy inferior al de la melaza.
- d) *Azúcares líquidos*: Se obtiene disolviendo el azúcar en agua desmineralizada.
- e) *Terrones de azúcar*: Son de azúcar blanco o moreno y se les da esa forma mediante vapor de agua y presión.
- f) *Azúcar ecológico de caña integral*: se obtiene de cultivos donde se han empleado métodos ecológicos.
- g) *Azúcar candy moreno*: Es azúcar moreno que se presenta en cristales de gran tamaño. Esto se obtiene alargando el proceso de cristalización durante la producción.
- h) *Azúcar extrafino*: es un azúcar blanco cuyos cristales han pasado por una serie de tamices para que tengan un tamaño menor del normal. Se utiliza a veces en repostería o en bebidas para que se disuelva mejor.

- i) *Perlas de azúcar blanco*: habituales en el norte de Europa. Es azúcar blanca que se presenta en perlas duras con forma ovalada. Se utilizan para repostería ya que en el horno no se derriten del todo y dejan una textura crujiente.

### ***Proceso de producción de azúcar***

El procesamiento del azúcar se puede dividir en las siguientes etapas:

- a) *Cosecha*. Cortado y recolección de la caña de azúcar.
- b) *Almacenaje*. Se determina la calidad, el contenido de sacarosa, fibra y nivel de impurezas. La caña es pesada y lavada.
- c) *Picado de la caña*. La caña es picada en máquinas especialmente diseñadas para obtener pequeños trozos.
- d) *Molienda*. Mediante presión se extrae el jugo de la caña. Se agrega agua caliente para extraer el máximo de sacarosa que contiene el material fibroso.
- e) *Clarificación y refinación*. En la clarificación se eleva la temperatura del jugo, se separa un jugo claro. Es posible también refinarlo y para ello se agregan huesos o cal que ayuda a separar los compuestos insolubles. También suele tratarse con dióxido de azufre gaseoso para blanquearlo. No todo el azúcar de color blanco proviene de un proceso de refinado.
- f) *Evaporación*. Se evapora el agua del jugo y se obtiene una meladura o jarabe con una concentración aproximada de sólidos solubles del 55 % al 60 %. La meladura es purificada en un clarificador. La operación es similar a la anterior para clarificar el jugo filtrado.
- g) *Cristalización*. De la cristalización se obtienen los cristales (azúcar) y líquido.

- h) *Centrifugado*. Se separan los cristales del líquido.
- i) *Secado y enfriado*. El azúcar húmedo es secado en secadoras de aire caliente en contracorriente y luego llevadas a enfriadores en contracorriente.
- j) *Envasado*. El azúcar seco y frío se empaca en sacos y está listo para su venta.

### **Estudio de factibilidad**

El estudio de factibilidad es para algunos autores una etapa más del proceso de formulación y evaluación de proyectos de inversión, la cual se empieza luego de que se identifica de forma exhaustiva el producto. Este estudio comprende una serie de estudios como: estudio de mercado el cual tiene como objetivo la determinación de su demanda el estudio de dimensionamiento del proyecto o estudio técnico en donde se analiza el tamaño del proyecto, localización y diseño de planta y el estudio financiero.

Lo antes planteado, según Pimentel (2008), quiere decir que “los aspectos mencionados: mercado, tamaño, ingeniería, localización y financiamiento son las partes primordiales de un estudio de factibilidad” (p. 12). Del mismo modo, Miranda (2012, p.36) plantea una serie de componentes que integran el estudio de factibilidad, el cual además de ser lo que se ha explicado anteriormente, es un estudio que hace parte de la etapa de preinversión y debe conducir a:

- Identificación plena del proyecto a través de los estudios de mercado, tamaño, localización, y tecnología apropiada.
- Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.

- Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.
- Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos.
- Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación.
- Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita allegar argumentos para la decisión de realización del proyecto.

Además de lo anterior, este mismo autor plantea una serie de objetivos que debe perseguir según él un estudio de factibilidad, los cuales son: verificar la existencia de un mercado potencial o de una necesidad insatisfecha, también comprobar la viabilidad técnica y consecución de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros y por último analizar la viabilidad financiera, económica y social. De igual forma Pimentel (2008) afirma que hay muchos factores que deben ser evaluados, pero son de importancia particular como organización gerencial, cláusulas constitutivas de la empresa, disposiciones legales y otros criterios que en muchos casos solo se estudian de manera superficial, pero que son importantes para evitar el fracaso del proyecto.

### **Estudio de Factibilidad Económica**

De acuerdo con Eumed (2009), la factibilidad económica-financiera es valorar la

inversión a partir de criterios cuantitativos y cualitativos de evaluación de proyectos, empleando las pautas más representativas usadas para tomar decisiones de inversión. La evaluación económica financiera constituye el punto culminante del estudio de factibilidad, pues mide en qué magnitud los beneficios que se obtienen con la ejecución del proyecto superan los costos y los gastos para su materialización.

## **Mercado**

El mercado es definido por Quiroa (2019), como “un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio” (p, 2). De esta manera, el análisis del mercado debe contemplar los distintos tipos de mercado existentes y los criterios de clasificación que pueden basarse en: tipo de comprador, tipo de producto, número de competidores, intensidad de la Oferta y la Demanda, y el tipo de demanda.

## **Estudio de mercado**

Es la aplicación del método científico a los fenómenos de marketing, lo cual significa que es necesaria la definición de oportunidades y problemas, generar y evaluar ideas y no solo se basa en la aplicación de encuestas sino que incluye el desarrollo de ideas y de teorías, en donde cobra un papel importante el método científico, ya que no se trata de justificar por medio de este estudio una idea preconcebida sino que desde la objetividad se busca probar y buscar la verdad acerca de una idea de negocio o un proyecto. Este estudio es importante porque facilita la correcta mezcla de marketing: producto, precio promoción

y plaza conocida como las 4P (Zikmund y Babin, 2007).

Estudiar el mercado es importante porque, “el mercado es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar” (Arboleda, 2001, p.47). Este autor también plantea que el objetivo de un estudio de mercado es estimar la cantidad de bienes o servicios que la comunidad está dispuesto a adquirir por un precio y se estima para un período determinado. Usos de la investigación de mercados Benassini (2009), plantea tres usos importantes que se asocian a la construcción de un estudio de mercado:

- 1. Determinar los objetivos de las empresas:** esto significa que el estudio de mercado es útil cuando las empresas quieren proponerse metas en cuanto a las ventas, la cobertura y otros aspectos que dependan también de las necesidades de sus clientes. Lo anterior permite contrarrestar el efecto del establecimiento de objetivos muy ambiciosos o muy pobres respecto al mercado.
- 2. Desarrollar un plan de acción:** la investigación de mercado sirve para conocer los recursos y estrategias necesarias para llevar a cabo el plan de marketing sobre el producto, precio, distribución y publicidad. En cuanto al producto o servicio, se busca conocer si se debería invertir en un nuevo producto de acuerdo a la demanda actual. En relación al precio, las empresas deben identificar cuánto pagaría el cliente por ese producto o servicio, cuando se habla de distribución se hace referencia a la elección de los canales de distribución del producto, una buena elección puede contribuir a mayores
- 3. Evaluar los resultados y aplicar medidas correctivas:** el estudio de mercado también sirve para presentar alternativas de solución a problemas, ya que un factor externo puede causar que los resultados no se ajusten a los objetivos esperados.

### ***Objetivos de un Estudio de Mercado***

Claramente, cada estudio de mercado persigue un objetivo en especial, no es posible encasillar el estudio de mercado en un solo objetivo, pues su diseño depende gran variedad de asuntos y disposiciones, sin embargo, algunos autores han establecido cuáles son los objetivos que se persiguen al realizar un estudio de mercado, por un lado, Baca (2010), plantea que los objetivos son los siguientes:

1. Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
2. Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
3. Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
4. Como último objetivo, tal vez el más importante, dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado (p.12).

De manera similar, Sapag N. y Sapag R. (2008) plantean que este estudio debe ratificar la posibilidad real de ofrecer un producto o servicio, deben evaluarse posteriormente las actividades de este estudio para calcular el monto de la inversión, los costos de operación e ingresos. Este objetivo, se logra mediante ciertos objetivos específicos similares a los propuestos por Baca ya que estos dos autores afirman que los objetivos de un estudio de mercado son: conocer los canales de comercialización que se usan o podrían usarse, estimar la demanda esperada y conocer la composición, las características y la ubicación de los



potenciales consumidores.

## **Métodos**

De acuerdo con, Westreicher (2020), el método “es una forma organizada y sistemática de poder alcanzar un determinado objetivo” (p, 1). De esta manera, se puede aplicar el método a distintas áreas de estudio como las ciencias naturales, sociales o las matemáticas; por tanto, el método se entiende entonces como una serie de pasos que se deben seguir para cumplir un objetivo.

## **Demanda**

La demanda, es el pronóstico de consumo de un bien o servicio con base en datos pasados o de elementos cualitativos. El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2018), define la demanda como “1 valor global que expresa la intención de compra. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas” (p. 87). En el estudio de la demanda se consideran los siguientes términos:

- a. **Objetivo:** el objetivo en el estudio de la demanda es conocer el comportamiento presente y futuro de la demanda en un área de influencia a ciertos niveles de precio consultando la capacidad de pago de los consumidores.
- b. **Variabes:** la demanda depende del comportamiento de variables como el nivel de ingreso de los consumidores, el patrón de gasto, la tasa de crecimiento de la población,

el comportamiento de los precios sustitutos o complementarios, preferencia de los consumidores y acción del gobierno.

- c. **Área del mercado:** Consiste en la determinación de la zona geográfica que se pretende atender, este criterio es la primera aproximación del número probable de consumidores, y hace referencia a: Población: en cuanto a su tamaño, tasa de crecimiento, movilidad y estructura. Ingreso: tasa de crecimiento, clasificación por estrato, distribución y nivel actual. Zona de influencia: es la zona geográfica determinada.
- d. **Comportamiento histórico:** la evolución histórica se puede analizar a partir de datos estadísticos a disposición de la comunidad, la finalidad de evaluar el comportamiento es tener una idea aproximada de su evolución para poder tener un elemento objetivo para pronosticar su comportamiento futuro, no solo obteniendo números sino también estudiando los factores que pudieron influenciar los cambios.

Para obtener esa información se puede acudir a fuentes primarias y secundarias de información, ejemplos de las primeras son encuestas a los consumidores, vendedores, productores y observación directa, las fuentes secundarias son datos de la población, niveles de producción, importación o exportación, precios, entre otros. Lo ideal es acudir primero a las fuentes secundarias.

### ***Formas de Estimar la Demanda***

**1. Segmentación del mercado:** consiste en identificar los segmentos de consumidores que tienen características comunes de tipo demográfico, geográfico, psicológico, económico, étnico, cultural, entre otros. A partir de esto se detecta la posible demanda en el mayor nivel

de detalle para adecuar la oferta para satisfacer la necesidad de los grupos inferiores que conforman la demanda global. A partir de la segmentación se conoce: número actual de demandantes, número potencial estimado de compradores, lugares donde suelen hacer las compras los consumidores, ubicación de productores y distribuidores, frecuencia de compra de los mismos, motivación respecto a la mercancía adquirida, indicadores de cambio de hábitos de compra y características como edad, sexo, raza, nivel de ingreso, entre otros.

**2. Consumo aparente:** es el resultado de aplicar la siguiente fórmula:

$$Ca = P + I - E + \Delta i$$

Donde:

P es igual a producción estimada,

I significa importaciones,

E define las exportaciones y

$\Delta i$  es la variación en inventarios. La utilización de la fórmula permite plantear las primeras hipótesis sobre la demanda futura del proyecto, sin embargo, en proyectos nuevos de prestación de servicios esta fórmula no es de mucha utilidad y se aconseja abordar el estudio de la demanda estimando la magnitud de la necesidad.

**3. Consumo per cápita:** es el resultado de dividir el consumo aparente sobre la cantidad de la población, lo cual permite obtener una aproximación a la actitud de compra del consumidor en los años de estudio.

Como se mencionó anteriormente, Miranda (2012), plantea que las fuentes secundarias

de información permiten recolectar datos e información confiable y pertinente, útil para estimar la demanda futura. Dependiendo de la naturaleza del mercado de estudio, la cantidad, calidad de información disponible, grado de precisión exigido, recursos financieros, físicos, humanos y tiempo así se eligen los métodos para estimar la demanda futura. Algunos de los métodos son:

- a.** Extrapolación de la tendencia histórica: es el método más empleado, consiste en una ecuación de regresión con base en datos históricos de consumo de un determinado bien o servicio. Puede utilizarse regresión simple o multivariable dependiendo de la cantidad de variables independientes a las que se tenga acceso o información, esto supone que dichas variables y su comportamiento en el pasado persistirán en el futuro.
- b.** Coeficientes técnicos: como, por ejemplo, índices de crecimiento de la población, ingresos, consumo, de ahorros, de diferentes sectores de la economía, tasas marginales de ahorro e inversión de los diferentes sectores, índice de ingreso per cápita.
- c.** Comparaciones internas e internacionales: en ocasiones la tendencia de la demanda es similar en diferentes países o distintas zonas de un mismo país, pero con diferencias dadas por factores propios como niveles de ingreso, costumbres, hábitos de consumo etc.
- d.** Métodos econométricos: son aquellos que por medio de fórmulas matemáticas permite expresar relaciones entre ciertas variables pertinentes y determinar el grado de confianza de dicha relación. Estos métodos determinan el significado económico y social de las relaciones y con base en él se realizan pronósticos de la demanda en un futuro.
- e.** Métodos cualitativos: son el complemento de los métodos cuantitativos anteriormente descritos, algunos de ellos son el método Delphi, que consiste en acudir a un grupo de expertos acerca de la estimación que ellos hacen del comportamiento en el futuro y del

mercado, lo expertos dan su opinan por escrito o por entrevista y luego se comparan las respuestas de cada uno, no se precisa un consenso. Además, se puede acudir al método de los escenarios, también se acude a expertos para que ellos simulen escenarios en donde se desarrollarán y competirán las empresas en el futuro, lo escenarios están sujetos a situaciones económicas, aspectos sociales, políticas, clima empresarial tiempo, espacio etc.

## **Oferta**

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2018), define la oferta como:

La cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta.

El objetivo al estimar la oferta es identificar cómo se atendió y cómo se va a atender en un futuro la demanda, no es fácil de determinar porque la información sobre ésta está en manos de la competencia, la cual no está dispuesta a divulgarla por obvias razones. Sin embargo, es una variable que depende de otras conocidas como los costos, la disponibilidad de los insumos, las restricciones del gobierno, la tecnología, el clima, los precios de bienes sustitutos y complementarios y la capacidad de la competencia. Es útil conocer la concurrencia en el mercado en cuanto a los oferentes, de forma que se pueda conocer si se trata de un monopolio, oligopolio o competencia, de igual forma, en cuanto a los insumos también es útil evaluar la oferta para conocer el tipo de régimen que se presenta.

Por otro lado, proyectar la oferta sigue pautas parecidas a la demanda, debe realizarse un estudio histórico, actual y futuro para conocer la cantidad de bienes y servicios que se ofrecen, el comportamiento de los precios y la calidad de los productos o servicios.

## **Precio**

Sobre el precio, Romero (2010), señala que es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto" (p. 130). Su estudio se enfoca en las diversas modalidades para pagar los bienes o servicios, puede variar de acuerdo a la dinámica entre oferta y demanda, asimismo, la variación de los precios altera el comportamiento de la oferta y la demanda. Para fijar los precios se acuden a:

- 1. Costos de la empresa:** hay diversas modalidades para abordar este criterio, si se quiere mantener un nivel de ingreso, por ejemplo, se coloca un precio tal que se obtenga ese retorno sobre costos totales calculados para un nivel estipulado de ventas. Otra forma de abordar este criterio es agregando un porcentaje de recargo en los costos, este margen es la diferencia entre los precios de venta y los costos de operación, para completar su análisis de agregan los márgenes de comercialización a el costo de producción y transporte.
- 2. Precios fijados por el mercado:** a alta demanda precio altos, en periodos de baja demanda precios con niveles más bajos.
- 3. Con base en la competencia:** para tratar de albergar todos los puntos posibles en la fijación del precio se puede considerar un promedio de los precios que aplica la competencia, y teniendo en cuenta la evolución de los mismos se puede predecir el

comportamiento futuro de los mismos. Sin embargo, el criterio más técnico es acercar el precio a la cantidad que el consumidor estaría dispuesta a pagar por el producto, pero a veces no se tienen información actualizada al respecto.

4. **Precios políticos:** son aquellos fijados por las autoridades para proteger diversos sectores de la economía.
5. **Precios en el mercado internacional:** siempre y cuando se evalúen los productos importados que se venden comúnmente en el mercado.

### **Comercialización**

Son los procesos intermedios previstos para que el producto o servicio llegue al usuario, este proceso está compuesto por las fórmulas de almacenaje, sistemas de transporte, presentación del producto o servicio, crédito a los consumidores, asistencia técnica, promoción y publicidad. Los canales de distribución agregan un costo al procurso, en ocasiones este costo es exagerado respecto al costo del producto. Los canales de distribución según el autor (Miranda, 2012) presentan diversas distribucionales:

1. Relación directa entre el productor y consumidor.
2. Del productor al detallista y este al consumidor.
3. Del productor al mayorista, de este al minorista y luego al consumidor.
4. Del productor al agente intermediario, de este al mayorista, de este al minorista y luego al consumidor.

El autor también recomienda que para seleccionar los canales de comercialización se

tenga en cuenta el presupuesto y elaborar de forma provisional el mapa del posible canal de distribución. Para ello, es importante la elección de los segmentos de la población que se pretende satisfacer, para diseñar la red es menester tener en cuenta las características del consumidor, el producto o servicio, intermediarios, canales usados por la competencia, características de la empresa, responsabilidad atribuida a cada agente participante en el canal y sistemas de control.

### **Costos fijos y variables**

Los costos fijos y variables, son definidos por Guzmán (2020), de la siguiente manera: Los costos fijos, “son aquellos que siempre deberás pagar, independiente del nivel de producción de tu negocio o emprendimiento” (s/p); mientras que los costos variables: “son aquellos costos que varían de acuerdo con la producción que se desarrolla en una empresa” (s/p). En tal sentido, los costos fijos y variables, son respectivamente los gastos que no varían y que son necesarios para el funcionamiento básico de la empresa, y los gastos que van en función del volumen de actividad.

### **Bases legales**

Dentro de cualquier investigación existe el marco legal estipulado por el Estado Venezolano donde toda organización debe basarse legalmente en ellos para ayudar a mantener el orden dentro de la misma. Según Balestrini, (2009), las bases legales reflejan “la distancia existente entre las elaboraciones resumidas en el contenido del concepto y los hechos empíricos referidos” (p. 68); por lo tanto, entre ese cuerpo de leyes que se relacionan se encuentran las siguientes:



**Constitución de la República Bolivariana de Venezuela** expone en su **Artículo 112:**

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

Por su parte, la **Ley de precios justos Sujetos de Aplicación Artículo 2:**

Quedan sujetos a la aplicación de la presente Ley, las personas naturales y jurídicas de derecho público o privado, nacionales o extranjeras, que desarrollen actividades económicas en el territorio de la República Bolivariana de Venezuela, incluidas las que se realizan a través de medios electrónicos. Se exceptúan aquellas que por la naturaleza propia de la actividad que ejerzan se rijan por normativa legal especial.

Asimismo, la **Categorización de Bienes y Servicios Artículo 25:**

De la Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socio

Económicos (SUNDDE), establecerá la categorización de bienes y servicios, o de sujetos, atendiendo a los criterios técnicos que estime convenientes, pudiendo establecer distintos regímenes para bienes y servicios regulados, controlados o no, en función del carácter estratégico de los mismos, y en beneficio y protección de las personas que acceden a éstos. Para los sujetos de las categorías a los cuales se refiere el presente artículo, la SUNDDE podrá disponer de distintos regímenes de regulación, requisitos, condiciones, deberes o mecanismos de control, en función de las características propias de los bienes o servicios, del sector que los produce o comercializa, o a los que accedan las personas.

De igual manera, los **Lineamientos para el Cálculo Artículo 26:**

La SUNDDE, podrá establecer lineamientos para la planificación y determinación de los parámetros de referencia utilizados para fijar precios justos. Dichos lineamientos pueden tener carácter general, sectorial, particular o ser categorizados según las condiciones vinculantes o similares entre grupos de sujetos. Los lineamientos establecidos conforme lo señalado en el presente artículo, surtirán efectos sobre el cálculo del precio justo de los bienes y servicios a los cuales se refieran, así como para la desagregación de los respectivos costos o componentes del precio.

Así como el **Margen Máximo de Ganancia Artículo 32**, el cual establece que el margen máximo de ganancia será establecido anualmente, atendiendo criterios científicos, por la SUNDDE, tomando en consideración las recomendaciones emanadas de los

Ministerios del Poder Popular con competencia en las materias de Comercio, Industrias y Finanzas. En ningún caso, el margen de ganancia de cada actor de la cadena de comercialización excederá de treinta (30) puntos porcentuales de la estructura de costos del bien o servicio.

La SUNDDE podrá determinar márgenes máximos de ganancia por sector, rubro, espacio geográfico, canal de comercialización, actividad económica o cualquier otro concepto que considere, sin que estos superen los máximos establecidos en el presente artículo. A fin de favorecer las industrias nacientes, o fortalecer alguna industria existente, el Presidente o Presidenta de la República en Consejo de Ministros, podrá revisar y modificar el margen máximo de ganancia regulado en esta Ley, considerando las recomendaciones de la Vicepresidencia Económica de Gobierno o de la SUNDDE.

La falta de fijación expresa del margen máximo de ganancia dictado por la SUNDDE, no implicará el incumplimiento, omisión o flexibilización de los precios previamente establecidos por el Ejecutivo Nacional, a los productos fabricados, obtenidos o comercializados por los sujetos de aplicación de la presente Ley.

### **NIIF para las PYMES (Sección 13)**

#### **Costos de transformación:**

13.8 Los costos de transformación de los inventarios incluirán los costos directamente relacionados con las unidades de producción, tales como la mano de obra directa. También incluirán una distribución sistemática de los costos indirectos de producción variables o fijos, en los que se haya incurrido para transformar las materias primas en productos terminados. Son costos indirectos de producción fijos los que permanecen

relativamente constantes, con independencia del volumen de producción, tales como la depreciación y mantenimiento de los edificios y equipos de la fábrica, así como el costo de gestión y administración de la planta. Son costos indirectos variables los que varían directamente, o casi directamente, con el volumen de producción, tales como los materiales y la mano de obra indirecta.

**Técnicas de medición del costo, tales como el costo estándar, el método de los minoristas y el precio de compra más reciente:**

13.16 Una entidad puede utilizar técnicas tales como el método del costo estándar, el método de los minoristas, cabe resaltar que la SUNDDE no acepta el precio de compra más reciente para medir el costo de los inventarios, si los resultados se aproximan al costo. Los costos estándar tendrán en cuenta los niveles normales de materias primas, suministros, mano de obra, eficiencia y utilización de la capacidad. Éstos se revisarán de forma regular y, si es necesario, se cambiarán en función de las condiciones actuales. El método de los minoristas mide el costo reduciendo el precio de venta del inventario por un porcentaje apropiado de margen bruto.

**Fórmulas de cálculo del costo:**

13.17 Una entidad medirá el costo de los inventarios de partidas que no son habitualmente intercambiables y de los bienes y servicios producidos y segregados para proyectos específicos, utilizando identificación específica de sus costos individuales.

13.18 Una entidad medirá el costo de los inventarios, distintos de los tratados en el párrafo

13.17, utilizando los métodos de primera entrada primera salida (FIFO) o costo promedio ponderado. Una entidad utilizará la misma fórmula de costo para todos los

inventarios que tengan una naturaleza y uso similares. Para los inventarios con una naturaleza o uso diferente, puede estar justificada la utilización de fórmulas de costo distintas. El método última entrada primero salida (LIFO) no está permitido en esta NIIF.

### **Sistemas de Variables**

De acuerdo con Arias (2012), la variable “es una característica, cualidad o medida que puede sufrir cambios y que es objeto de análisis, medición o control en una investigación” (p. 55). En tal sentido, las variables del presente estudio para su investigación están referidas impuesto municipal y la ordenanza sobre expendio de bebidas y especies alcohólicas.

Con relación al tipo de variables, según su función en una relación causal se clasifican en independientes, dependientes e intervinientes; las primeras de las nombradas, son aquellas que constituyen las causas incidentes en otras, las dependientes constituyen el efecto o resultado de tal incidencia y las intervinientes como su nombre lo indica para intervenir. Es importante señalar que para Álvarez (2011) los tipos de variables de una investigación se pueden clasificar y distinguir de diversas maneras dependiendo de los tipos de valores que toman las mismas, pero para iniciarse en el mundo de la investigación es necesario que distinguir las siguientes:

Variable independiente: Para Arias (2012); “son las causas que generan y explican los cambios en la variable dependiente”, (p. 59). En este estudio la variable independiente son las siguientes: Azúcar artesanal.

Variable dependiente: Arias (2012); la define como “aquellas que se modifican por acción de la variable independiente. Constituyen los efectos o consecuencias que se miden y que dan origen a los resultados de la investigación”, (p. 59). En este caso de estudio, las variables dependientes son: Estudio de factibilidad económica.

**Cuadro 1. Operacionalización de las Variables.**

<b>Variable Nominal</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Factibilidad económica	Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados.	Recursos	– Económicos	1
		Objetivos	– Métodos	2
			– Metas	3
Azúcar artesanal	Es un azúcar sin refinar o parcialmente refinada formado por cristales de azúcar residual de la melaza o caña de azúcar.	Caña de azúcar	– Azúcar morena	4
				5
				6
Empresa	Es una organización económica que combina los factores productivos para generar bienes y servicios que la sociedad necesita.	Organización productiva	– Estructura	7
		Bienes	– Mercado	
			– Producto	
			– Oferta	
Servicios		– Demanda	8	
		– Costos fijos	9	
			– Costos variables	

**Fuente:** Jaspe y Uzcategui (2021).

## **Capítulo III**

### **Marco metodológico**

Toda investigación se fundamenta en un marco metodológico, el cual define el uso de métodos, técnicas, instrumentos, estrategias y procedimientos a utilizar en el estudio que se desarrolla. Al respecto, Belestrini (2006, p 125) define “el marco metodológico como la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real”

### **Enfoque de la Investigación**

Sobre las bases de estas consideraciones, la investigación está enmarcada dentro del proyecto factible, que según Balestrini (2012), son aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad a estudios de las necesidades a satisfacer. (p. 9). De lo antes mencionado, se puede señalar que la investigación es un proyecto factible, porque la finalidad es un estudio de factibilidad económica para producción de azúcar en la parroquia Mantecal, a fin de identificar si es factible la creación de una empresa en dicha área.

## **Tipo de Investigación**

Al respecto, Arias (2006), señala que en un estudio pueden identificarse diversos tipos de investigación, existiendo muchos modelos y diversas clasificaciones, sin embargo, independientemente de la clasificación utilizada “todos son tipos de investigación, y al no ser excluyentes, un estudio puede ubicarse en más de una clase” (p.23). En este estudio, según el nivel de investigación y el grado de profundidad con que se abordó el objeto de estudio, la investigación se enmarcó en una investigación de tipo descriptiva y explicativa; en este sentido, Hurtado (2012), señala que:

Sus resultados constituyen una visión integral de la realidad a través de la descripción de las características de un hecho o fenómeno con el fin de establecer su estructura o comportamiento y finalmente es analítica, porque tiene como objetivo explicar los hechos mediante el establecimiento de relaciones por la cual causa efecto” (p. 48).

De esta manera, comparando la relación entre las actividades desarrolladas para difundir el debido asesoramiento y estimular la producción de azúcar morena en la parroquia Mantecal, municipio Muñoz del Estado Apure, la investigación está ubicada bajo una naturaleza mixta con análisis cualitativo y cuantitativo ya que según Hurtado (2008) es aquella que “permite examinar los datos característicos del objeto de forma descriptiva apoyados con procedimientos científicos o de manera más específica en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas de la estadística” (p. 56).



## **Diseño de la investigación**

Atendiendo a los objetivos que se desean alcanzar con el presente estudio, el diseño implementado es documental y de campo; en el primer caso, Arias (2012), señala que la investigación documental es “un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, e interpretación de datos secundarios, es decir, los datos obtenidos y registrado por otros investigadores en fuentes documentales” (p. 27). Asimismo, Salinas (2008), indica que se basa en asuntos, u observaciones ya pasados y que el investigador toma y analiza, asumiendo la veracidad de los datos u observaciones. En ese aspecto, para el desarrollo de la presente investigación, parte de la información que es adquirida de documentos de otros investigadores, trabajos de producción, tesis, entre otros.

En el caso de la investigación de campo, Palella y Martins (2004), indica que “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular ni controlar las variables” (p. 38); en tal sentido, los datos se recogen directamente en el campo estudiado, en este caso en la parroquia Mantecal, municipio Muñoz del estado Apure, con el fin diagnosticar y proyectar las variables claves que condicionan la problemática y los objetivos propuestos. A partir de dicha información pueden proyectarse escenarios de demanda del negocio con distintos niveles de probabilidad.

## **Procedimiento**

En esta investigación, se seguirán una serie de fases: en primer lugar, se realizará un diagnóstico de la situación actual de la Finca “Santa Rosalía”. En segundo lugar, se

realizarán los estudios y análisis correspondientes para conocer el mercado y las opciones reales de oferta y demanda de azúcar morena en la parroquia Mantecal, municipio Muñoz del estado Apure. Finalmente, se procederá a elaborar la propuesta, que consiste en la creación de una empresa productora de azúcar morena.

### ***Fase I Diagnostico***

Con respecto a la Fase de Diagnóstico, Labrador y Otros, (2002), expresan: “el diagnóstico es una reconstrucción del objeto de estudio y tiene por finalidad, detectar situaciones donde se ponga de manifiesto la necesidad de realizarlo” (p. 186). Esta fase permite al investigador obtener una visión de la situación actual en que se encuentra el objeto de estudio y prepararse para la siguiente fase. Para ello se utilizará como técnica de recolección de datos la encuesta, es decir, mediante un cuestionario de preguntas dicotómicas se precisará la situación actual del objeto de estudio.

### ***Fase II Alternativa de Solución***

La segunda fase corresponde a la Alternativa de Solución, Palmero (2011), señala que “la solución de un problema puede alcanzarse por distintas vías, por ende, es indispensable tratar de plantear la mayor cantidad de alternativas posibles de solución, pues de esta forma las probabilidades aumentan a favor de encontrar la vía correcta” (p. 14). Para tal fin, se utilizará una Matriz FODA, el cual permitirá detectar las fortalezas y debilidades dentro de la Finca “Santa Rosalía”; y así mismo plantear las estrategias más adecuadas.

Finalmente, se diseña la Fase de Propuesta, para Mendoza (2009), esta es la fase donde se fundamentan los resultados del diagnóstico, se diseña la propuesta de acuerdo a las alternativas de solución con especificación de las metas, objetivos, actividades, procesos técnicos, recursos, entre otros, que, de acuerdo a la investigación planteada, corresponde a la creación de una empresa productora de azúcar morena.

## **Población y Muestra**

### **Población**

La población representa "un grupo de números finitos o infinitos de personas, cosas o elementos que comparten características con el fenómeno que se investiga" (Balestrini 2007 p. 123); en tal sentido, la población del presente estudio consta de cuatro (04) trabajadores de la Finca "Santa Rosalía", y mil quinientas (1.500) personas de la parroquia Mantecal, municipio Muñoz, del Estado Apure.

### **Muestra**

Con respecto a la muestra, Bavaresco (2006), se refiere a ésta como "un subconjunto de la población, con la que se va a trabajar" (p. 92). Para el cálculo total de la muestra se utilizó el método de muestreo aleatorio sin reposición, para lo cual se tomó el 10 % de la población, es decir, ciento cincuenta (150) personas de la parroquia Mantecal, municipio Muñoz, del Estado Apure, lo cual corresponde a una población finita y cuya fórmula viene expresada de la siguiente manera:

$$n = 4 \times p \times q \times N$$

$$S^2(N-1) + 4 \times p \times q$$

La simbología expresada es la siguiente:

n= tamaño de la muestra.

p= probabilidad de que el fenómeno de mercado ocurra (50%).

q= 1-p (50%).

N= tamaño del universo.

S= error estándar permisible.

Cabe señalar que, Álvarez (2.009) también definió la muestra como un “conjunto de individuos que realizan encuestas”, las cuales serán entrevistas tipo encuesta a comerciantes, panaderías y demás personas de la parroquia Mantecal, municipio Muñoz, del estado Apure, lo que proporcionaría la información necesaria para lograr los objetivos propuestos.

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información**

Según Arias (2006), se entenderá por técnica, “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p. 67). Con respecto a los instrumentos, Arias (ob. cit) señala que “un instrumento de recolección de datos es un dispositivo o formato que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 69); desde esta perspectiva, es válido señalar lo reseñado por Hernández y otros (2009), en relación con los cuestionarios quienes

los definen de la siguiente forma “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p. 110).

La presente investigación se realiza con el propósito de determinar la factibilidad económica de una empresa productora de azúcar artesanal en la parroquia Mantecal, municipio Muñoz, del estado Apure, con el fin de que el producto presentado sea utilizado en principales distribuidores, como son los comerciantes y los consumidores mayoritarios (panaderías), así como el consumo por hogares, para así tener un mejor resultado y poder determinar la demanda que tiene la parroquia Mantecal.

Para ello, es necesario saber cuál es el comportamiento de los competidores en el mercado en cuanto al cumplimiento y sus responsabilidades; conforme al propósito de esta investigación, la metodología para la recolección de datos, será en primer término, a través de las técnicas referidas al análisis documental, y, en segundo término, al diseño de un cuestionario dirigido a los comerciantes de sector objeto de estudio. Por su parte, Behar (2008), señala que “cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados para obtener los datos” (p. 55). Por lo tanto, para cada técnica implementada se presentan los instrumentos que corresponden a ellas:

- **Entrevista:** es un contacto interpersonal, de una plática, que tiene por objetivo recoger información de un individuo o un grupo.
- **Cuestionario:** contienen un conjunto de pregunta destinado a recoger, procesar y analizar información sobre los hechos estudiados en la población. Al momento de generar el cuestionario se decidió exactamente qué información era la que se deseaba, como se usaría y como se resumirán y clasificar las respuestas. En la presente investigación se aplica

un cuestionario de nueve (9) ítems de escala dicotómica, la cual comprende categorías de selección.

### **Validez y Confiabilidad del Instrumento**

Todo instrumento de recolección de datos o medición debe tener las siguientes cualidades: confiabilidad y validez. En relación a esto, Hernández y Otros (2012) se refieren a la validez como “el grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 68). Por tanto, a través de la validez del instrumento se logra de forma significativa, exacta y satisfactoria aquello que es objeto de investigación.

Por su parte, la confiabilidad se refiere a la confianza que se tiene a los datos recolectados, debido a que hay una repetición constante, estable de la medida. Al respecto, Kerlinger y Lee (2002), señalan que la confiabilidad o fiabilidad, se refiere a “la consistencia o estabilidad de una medida” (p. 25). En este sentido, la confiabilidad ayuda a resolver tanto problemas teóricos como prácticos de la investigación y qué error de medición existe en el instrumento aplicado, considerando tanto la varianza sistemática como la varianza por el azar. Para efectos del presente estudio se aplicó la fórmula de Kuder-Richardson. Este tipo de indicador de confiabilidad se calcula mediante la siguiente fórmula:

#### **Fórmula para Calcular la Confiabilidad de Kuder-Richardson.**

$$KR-20 = \left( \frac{K}{K-1} \right) * \left( 1 - \frac{\sum pq}{Vt} \right)$$

Este y otros procedimientos para calcular la confiabilidad de una técnica de medición, utilizan fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad, cuyos factores oscilan entre 0 y 1, donde un coeficiente de 0 significa una confiabilidad nula y 1 representa un máximo de confiabilidad o confiabilidad óptima/total. Esto quiere decir que, entre más se acerque el coeficiente a cero (0), hay mayor error en la medición y mientras más se acerque a 1 la medición será mejor. La confiabilidad de la presente investigación fue de 0,94.

### **Técnicas de Análisis de Datos**

En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso. De acuerdo Hurtado (2000), el propósito del análisis es “aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permitan al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos” (p. 478). En lo referente al análisis, se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis, síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos que sean recogidos.

De esta manera, dentro de las técnicas de análisis se utilizarán: tablas de distribuciones de frecuencias, que permitirá agrupar los datos observados según la ocurrencia de los mismos, ayudando así a la planificación y fase diagnóstica; y las gráficas que son herramientas estadísticas, con su respectivo análisis, las cuales permitirán observar mejor el grado de relación lineal de las variables, así como también diagnosticar comportamientos no mostrado a simple vista por las mismas.

## **Capítulo IV**

### **Análisis de la Información**

#### **Presentación y análisis de los resultados**

El presente Capítulo describe el proceso de análisis e interpretación de la información recabada, en este caso a través de la aplicación de la encuesta. De esta manera, los datos son transformados matemáticamente, puesto que la cuantificación del mismo y su tratamiento estadístico permiten llegar a conclusiones.

Al respecto, Hurtado (2007), señala que este proceso involucra la clasificación, codificación, y procesamiento de la información obtenida a través de la recopilación de información, para dar respuesta a los propósitos de la investigación. En otras palabras, los resultados se desarrollan mediante tablas y gráficos circulares, con datos que representan las repeticiones y los porcentajes, así como la descripción, explicación e interpretación de los resultados, para así evidenciar el desarrollo de la propuesta.

En todo trabajo de investigación, se debe cumplir con el estudio exhaustivo de la información arrojada por la aplicación de instrumentos, pues es una de las partes que mayor relevancia tiene, porque en ella, señalizan los datos que darán pie y permitirán describir o explicar la realidad del fenómeno estudiado como es el caso de la sinonimia y el uso de los marcadores discursivos. Por lo tanto, en este capítulo se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los resultados que se obtengan, en función de las bases



teóricas que orientarán el sentido del estudio y del problema investigado. El análisis de la información y los resultados obtenidos durante el proceso, se basa en la información suministrada por las cuatro (4) personas que laboran en la Finca “Santa Rosalía” y cien (100) personas de la parroquia Mantecal, municipio Muñoz, del estado Apure.

Por ende, se tomarán en cuenta aspectos de gran relevancia para el desarrollo de la misma, como: el uso de sinónimos, la elocuencia del discurso hablado, la influencia que tienen los marcadores discursivos, las dificultades interpretativas y el uso de conectores en la redacción. De igual forma, aquellos que comprenden la incorporación de algunos lineamientos generales para el análisis e interpretación de los datos, como son: la codificación, tabulación de los datos, así como el análisis estadístico y descriptivo de cada respuesta suministrada por quienes conforman la muestra en cada uno de los ítems del instrumento aplicado.

### Fase I. Diagnóstico: Resultados Encuesta.

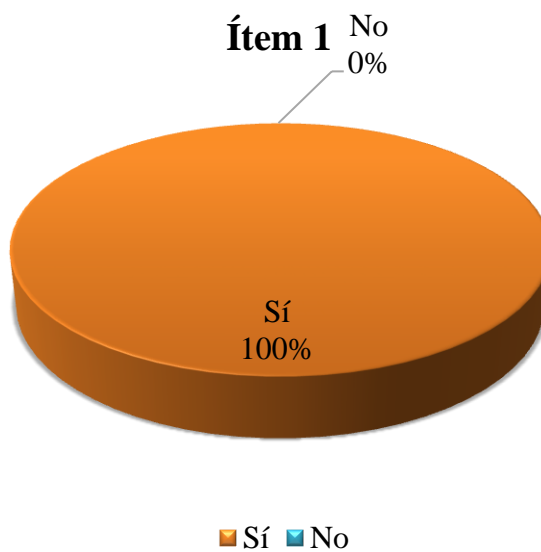
**Ítem N° 1.** ¿Considera Usted que existe un proceso de compra-venta de la azúcar morena en la parroquia Mantecal, municipio Muñoz, estado Apure?

**Cuadro N° 2. Ítem N° 1.** ¿Considera Usted que existe un proceso de compra-venta de la azúcar morena en la parroquia Mantecal, municipio Muñoz, estado Apure?

Ítem 1	Cantidad	Porcentaje
Sí	154	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada por los autores (2021).

**Gráfico N° 1. Ítem N° 1.** ¿Considera Usted que existe un proceso de compra-venta de la azúcar morena en la parroquia Mantecal, municipio Muñoz, estado Apure?



**Fuente:** Cuadro N° 2 (2021).

**Interpretación**

La encuesta realizada a los trabajadores de la Finca “Santa Rosalía”, señalan que el 100% de los encuestados coincide en que sí existe un proceso de compraventa de azúcar morena.

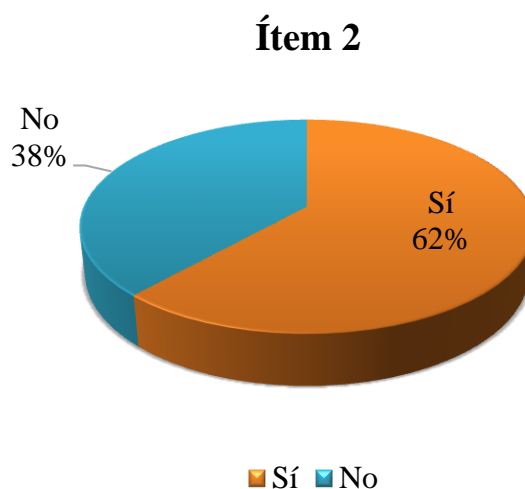
**Ítem N° 2.** ¿Cree Usted que los minoristas juegan un papel importante en el mercado?

**Cuadro N° 3.** Ítem N° 2. ¿Cree Usted que los minoristas juegan un papel importante en el mercado?

Ítem 2	Cantidad	Porcentaje
Sí	95	62%
No	59	38%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada por los autores (2021).

**Gráfico N° 2.** Ítem N° 2. ¿Cree Usted que los minoristas juegan un papel importante en el mercado?



**Fuente:** Cuadro N° 3 (2021).

### **Interpretación**

La venta o distribución al por menor (es decir, minorista), se basa en la venta en menudeo o detallista, es decir, es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo

que vende productos al consumidor final, por tanto, son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Sobre esta interrogante, el 62 % de los encuestados manifestaron afirmativamente que los minoristas juegan un papel importante en la comercialización, mientras que el 38 % restante opinaron que no representaban un papel importante dentro del proceso.

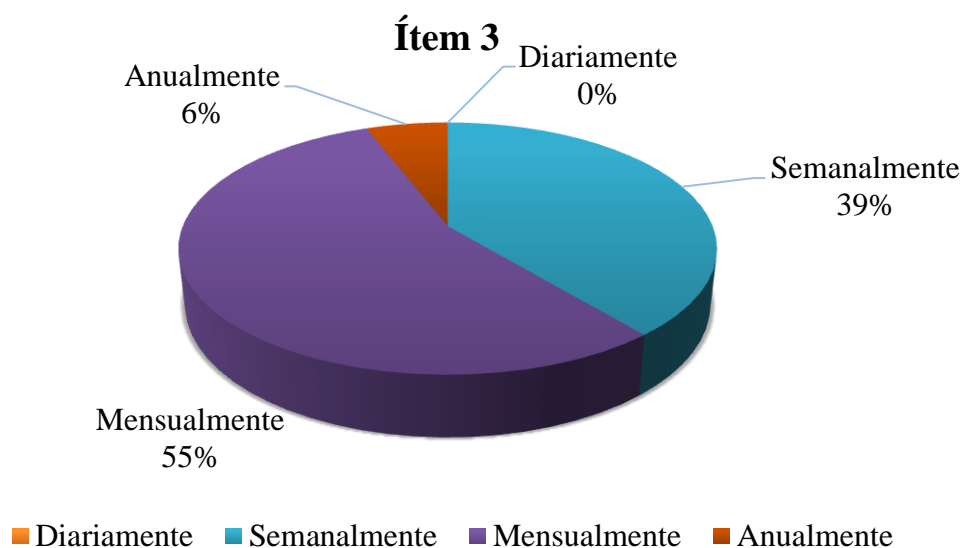
**Ítem N° 3.** ¿Con que frecuencia compra Usted azúcar morena?

**Cuadro N° 4. Ítem N° 3.** ¿Con que frecuencia compra Usted azúcar morena?

Ítem 3	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	0	0%
Semanalmente	60	39%
Mensualmente	85	55%
Anualmente	9	6%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada por los autores (2021).

**Grafica N° 3. Ítem N° 3.** ¿Con que frecuencia compra Usted azúcar morena?



**Fuente:** Cuadro N° 4 (2021).

### Interpretación

El propósito de esta pregunta es saber con qué frecuencia la familia compra azúcar morena. A través de este gráfico, podemos determinar que los hogares encuestados el 39%

de las personas la adquiere semanalmente, el 55% de los habitantes encuestados cada mes, y un 6% restante una vez al año.

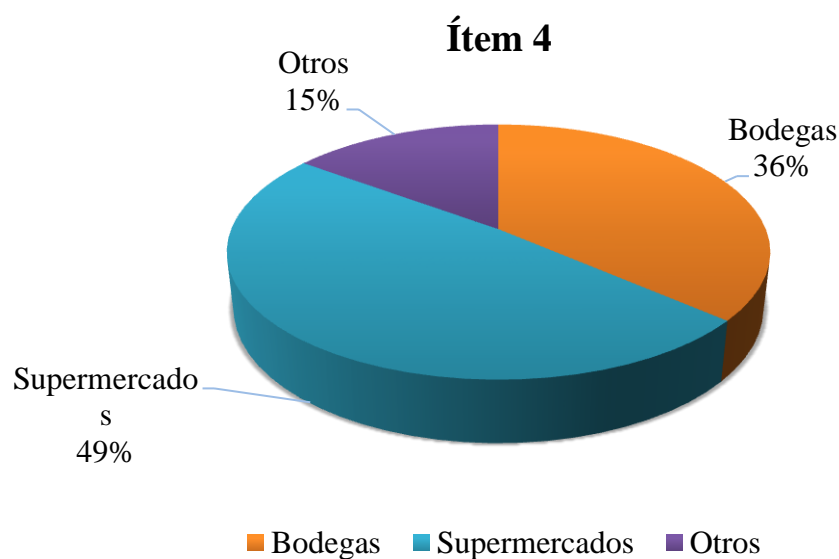
**Ítem N° 4.** ¿En qué lugar compra azúcar morena?

**Cuadro N° 5. Ítem N° 4.** ¿En qué lugar compra azúcar morena?

Ítem 4	Cantidad	Porcentaje
Bodegas	56	36%
Supermercados	75	49%
Otros	23	15%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada por los autores (2021).

**Grafica N° 4. Ítem N° 4.** ¿En qué lugar compra azúcar morena?



**Fuente:** Cuadro N° 5 (2021).

### **Interpretación**

Como se observa en la gráfica el 36% de los encuestados consumen o adquieren el producto en bodegas de la localidad, cercanas a sus viviendas, ya que es de mayor comodidad para las personas comprar el producto; por otro lado, el 49% de las personas encuestadas compran el producto en supermercados o comercios más grandes, por la variedad de marcas y precios, y un restante 15% señala adquirir el azúcar a través de terceras personas.



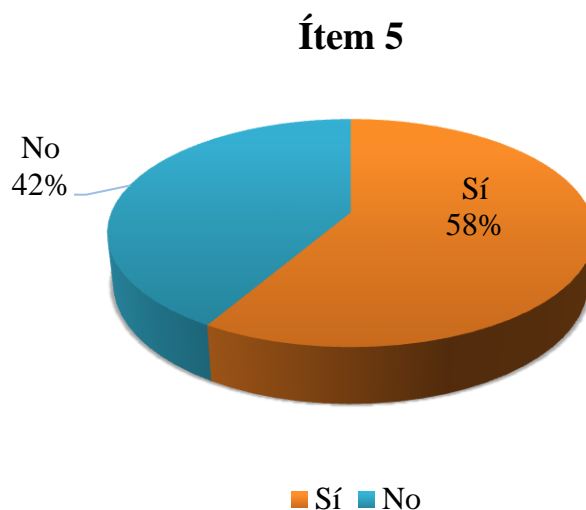
**Ítem N° 5.** ¿Considera usted que la azúcar morena tiene efectividad de ventas sobre la azúcar blanca refinada?

**Cuadro N° 6. Ítem N° 5.** ¿Considera usted que la azúcar morena tiene efectividad de ventas sobre la azúcar blanca refinada?

Ítem 5	Cantidad	Porcentaje
Sí	90	58%
No	64	42%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada por los autores (2021).

**Grafica N° 5. Ítem N° 5.** ¿Considera usted que la azúcar morena tiene efectividad de ventas sobre la azúcar blanca refinada?



**Fuente:** Cuadro N° 6 (2021).

**Interpretación**

Como se puede ver en el gráfico, el 58% de las personas consideran que la azúcar morena puede venderse tanto como lo demás tipos de azúcar, mientras que un 42% señala que el común de las personas preferiría la azúcar blanca refinada.

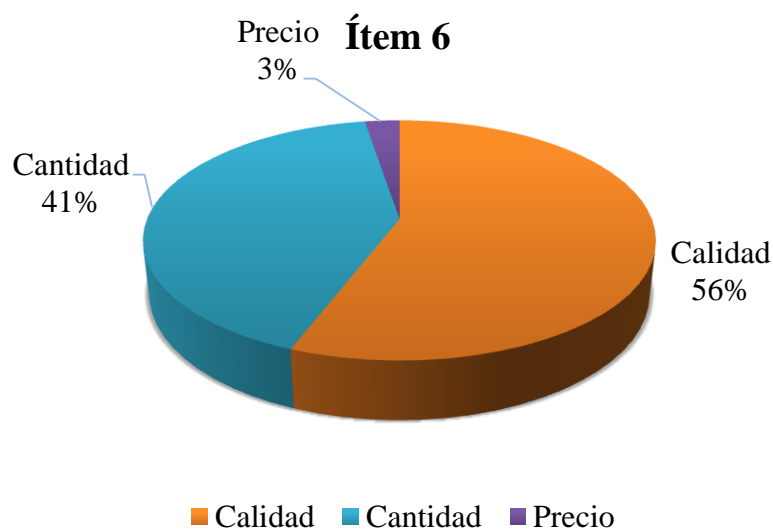
**Ítem N° 6.** ¿Qué criterios tomaría usted en cuenta para comprar azúcar morena?

**Cuadro N° 7. Ítem N° 6.** ¿Qué criterios tomaría usted en cuenta para comprar azúcar morena?

Ítem 6	Cantidad	Porcentaje
Calidad	86	56%
Cantidad	64	42%
Precio	4	3%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada por los autores (2021).

**Grafica N° 6. Ítem N° 6.** ¿Qué criterios tomaría usted en cuenta para comprar azúcar morena?



**Fuente:** Cuadro N° 7 (2021).

### Interpretación

Diferentes investigadores y especialistas en neuropsicologías de Braininvestigation (2018),

señalan que la mejor forma de ser efectivo en ventas es mediante la identificación de los criterios de decisión de compra del público objetivo, para después influenciar sobre ellos, realizados a través de estudio de mercado y/o encuestas. De esta manera, se pudo conocer que el 56 % decide sobre la calidad de producto, el 64 % de los encuestados señalan que se basan en la cantidad del empaque para adquirirlo y el 3 % opina que es el precio el factor determinante para la compra del producto.

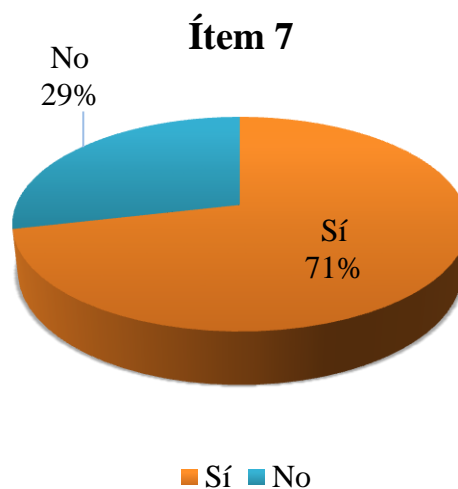
**Ítem N° 7.** ¿Está de acuerdo con el precio de la azúcar morena?

**Cuadro N° 8. Ítem N° 7.** ¿Está de acuerdo con el precio de la azúcar morena?

Ítem 7	Cantidad	Porcentaje
Sí	55	36%
No	99	64%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada por los autores (2021).

**Grafica N° 7. Ítem N° 7.** ¿Está de acuerdo con el precio de la azúcar morena?



**Fuente:** Cuadro N° 8 (2021).

### Interpretación

Como se puede ver en el gráfico N° 7, el 71 % de las personas están de acuerdo con el precio que posee el mercado de la azúcar morena, mientras que un 29% señala lo contrario.

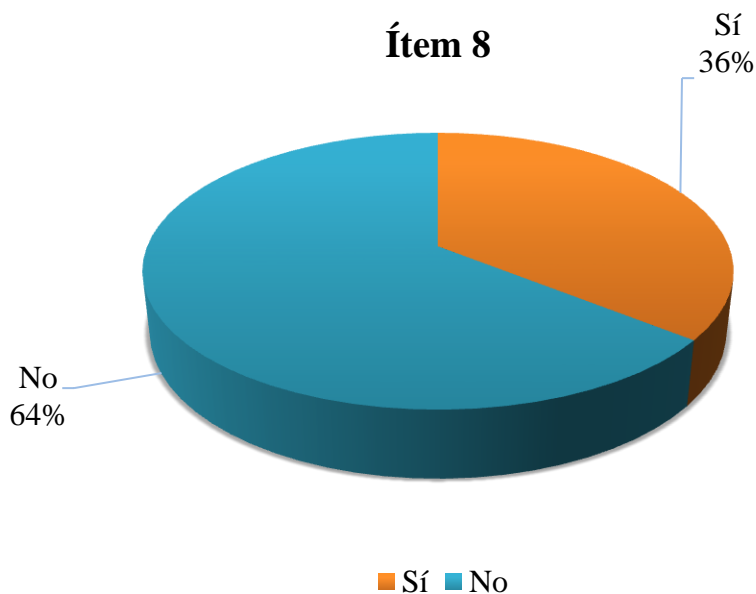
**Ítem N° 8.** ¿Considera Usted que el precio de la azúcar morena influye en la adquisición de la misma por parte del consumidor final?

**Cuadro N° 9. Ítem N° 8.** ¿Considera Usted que el precio de la azúcar morena influye en la adquisición de la misma por parte del consumidor final?

Ítem 8	Cantidad	Porcentaje
Sí	55	36%
No	99	64%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada por los autores (2021).

**Grafica N° 8. Ítem N° 8.** ¿Considera Usted que el precio de la azúcar morena influye en la adquisición de la misma por parte del consumidor final



**Fuente:** Cuadro N° 9 (2021).

**Interpretación**

Como se puede ver en el gráfico N° 8, el 64 % de las personas opina que el precio no influye en la adquisición del producto, a diferencia de un 36 % que señala que si es un punto a considerar al momento de comprar el producto.

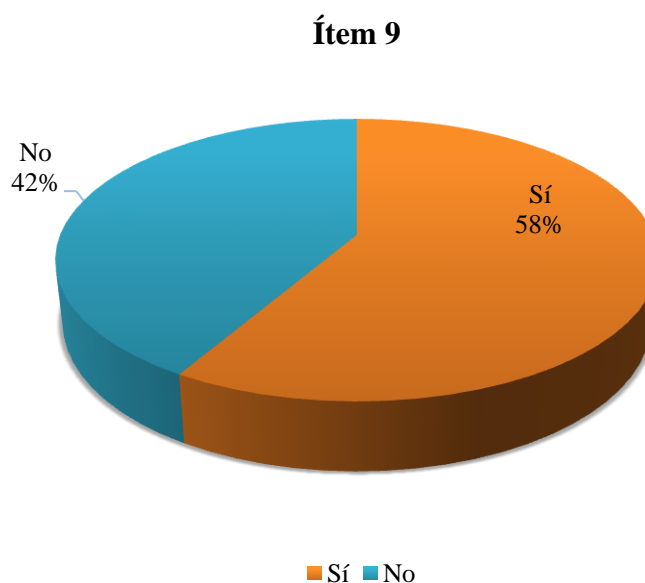
**Ítem N° 9.** ¿Considera Usted que la parroquia Mantecal se beneficiaría con la creación de una empresa productora de azúcar morena?

**Cuadro N° 10. Ítem N° 9.** ¿Considera Usted que la parroquia Mantecal se beneficiaría con la creación de una empresa productora de azúcar morena?

Ítem 9	Cantidad	Porcentaje
Sí	90	58%
No	64	42%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada por los autores (2021).

**Grafica N° 9. Ítem N° 9.** ¿Considera Usted que la parroquia Mantecal se beneficiaría con la creación de una empresa productora de azúcar morena?



**Fuente:** Cuadro N° 10 (2021).



**Interpretación**

Como se puede ver en el gráfico N° 9, el 58 % de las personas afirma que la creación de una empresa productora de azúcar morena beneficiaría desde diversos aspectos a la comunidad de la parroquia Mantecal, municipio Muñoz, estado Apure. Por su parte, el 42 % restante, no considera que dicha empresa favorezca a sus habitantes.

## **Fase II. Alternativas de Solución.**

### **Matriz FODA**

La matriz de: amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas mejor conocida como matriz (FODA O DAFO), según Weihrich, H. (2004 citado en Codina, A. 2009), es un instrumento de ajuste importante que tiene como propósito obligar a los líderes a analizar la situación de su organización y a planear estrategias, tácticas y acciones, para el logro eficaz y eficiente de los objetivos organizacionales. De acuerdo con Espinosa (2013), la matriz FODA se divide en:

**Análisis Externo.** En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. Se debe tener un especial cuidado dado que son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo. La matriz FODA divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

- *Oportunidades:* representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?

- *Amenazas*: pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?

**Análisis interno.** En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva, se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis FODA trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

- *Fortalezas*: Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?
- *Debilidades*: Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren?

En tal sentido, para el estudio de factibilidad es importante conocer e identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización, este caso, de la Finca “Santa Rosalía” y del mercado de la parroquia Mantecal, municipio Muñoz, del estado Apure.

### **Cuadro N° 11. Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>El proceso de producción que realiza la Finca “Santa Rosalía” garantiza calidad en el producto.</p> <p>La Finca “Santa Rosalía”, cuenta con hectáreas sembradas de caña de azúcar listas para ser cosechada para la fabricación de azúcar morena.</p> <p>Capacidad para ampliar la variedad de productos derivados de la caña de azúcar.</p> <p>El producto resuelve los escasos de azúcar en la parroquia Mantecal, municipio Muñoz, del estado Apure.</p> <p>La azúcar morena es un producto con alta aceptación en el mercado.</p> <p>En la cultura actual, el consumo de azúcar menos procesada es recibida por un número mayor de personas.</p> <p>La empresa actuará bajo normas contempladas en el país.</p>	<p>El consumo de productos saludables es una tendencia en alza.</p> <p>A pesar de que ya existen otras marcas de azúcar, tanto refinadas como morena, estas no son muchas si se tiene en cuenta el potencial con que cuenta el sector.</p> <p>Posibilidad de llevar el producto a otros municipios y estados del país.</p> <p>Posibilidad de adquirir patrocinio, préstamo o inversión por parte de organismos promotores de emprendimiento.</p> <p>Posibilidad de impulso de varios sectores políticos, debido a la importancia del producto.</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>El producto cuenta con un bajo nivel de reconocimiento en el mercado.</p> <p>La amortización de costos requiere índices altos en ventas.</p> <p>No hay variedad de presentaciones y/o derivados del producto.</p> <p>No contar con clientes establecidos.</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>Marcas de azúcar refinada ya posicionadas.</p> <p>Principales marcas de azúcar cubriendo gran parte de los canales de distribución en la ciudad</p> <p>Normas y regulaciones legales por parte de gobierno presentan trabas al querer lanzar un nuevo producto alimenticio en el mercado</p> <p>Fluctuaciones cambiarias.</p>

**Fuente:** Jaspe y Uzcategui (2021).

La matriz, ayuda a la concepción de 4 diferentes tipos de estrategias:

1. *Estrategias DO (Debilidades y Oportunidades)*: Son formuladas con el fin de superar las debilidades internas de la organización, a partir de las oportunidades que ofrece el entorno.
2. *Estrategias FA (Fortalezas y Amenazas)*: En este caso se formulan estrategias para aprovechar las fortalezas internas con el fin de contrarrestar las amenazas externas.
3. *Estrategias FO (Fortalezas y Oportunidades)*: Se formulan estrategias para aprovechar las fortalezas internas de la organización con el fin de sacar ventaja de las oportunidades que ofrece el entorno.
4. *Estrategias DA (Debilidades y Amenazas)*: Cuando existen muchas amenazas y debilidades juntas, la empresa está en riesgo. Estas estrategias se formulan para disminuir las debilidades internas e impedir las amenazas del entorno.

Los 4 tipos de estrategias, para el estudio de caso de la azúcar morena, son formulados en el cuadro N° 3, no obstante, antes resulta útil enumerar las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas definidas con anterioridad, con el fin de que la formulación de las estrategias resulte mucho más fácil de entender.

*Fortalezas:*

1. El proceso de producción que realiza la Finca “Santa Rosalía” garantiza calidad en el producto.
2. La Finca “Santa Rosalía”, cuenta con hectáreas sembradas de caña de azúcar listas para

ser cosechada para la fabricación de azúcar morena.

3. El producto resuelve los escasos de azúcar en la parroquia Mantecal, municipio Muñoz, del estado Apure.
4. La empresa actuará bajo normas contempladas en el país.
5. Capacidad para ampliar la variedad de productos derivados de la caña de azúcar.
6. En la cultura actual, el consumo de azúcar menos procesada es recibida por un número mayor de personas.

*Debilidades:*

1. El producto cuenta con un bajo nivel de reconocimiento en el mercado.
2. La amortización de costos requiere índices altos en ventas.
3. No hay variedad de presentaciones y/o derivados del producto.
4. No contar con clientes establecidos.

*Oportunidades:*

1. Se trata de un producto con alta aceptación en el mercado.
2. El consumo de productos saludables es una tendencia en alza.
3. A pesar de que ya existen otras marcas de azúcar, tanto refinadas como morena, estas no son muchas si se tiene en cuenta el potencial con que cuenta el sector.
4. Posibilidad de llevar el producto a otros municipios y estados del país.
5. Posibilidad de adquirir patrocinio, préstamo o inversión por parte de organismos promotores de emprendimiento.

6. Posibilidad de impulso de varios sectores políticos, debido a la importancia del producto.

*Amenazas:*

1. Marcas de azúcar refinada ya posicionadas.
2. Principales marcas de azúcar cubriendo gran parte de los canales de distribución en la ciudad.
3. Normas y regulaciones legales por parte de gobierno presentan trabas al querer lanzar un nuevo producto alimenticio en el mercado.

**Cuadro N° 12. Estrategias Matriz FODA**

<b>ESTRATEGIAS DA</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>
<p>D1-A1 Debido a que hay marcas de azúcar, ya posicionadas en el mercado, y la empresa tiene un bajo nivel de reconocimiento en el mismo, es indispensable promocionar el producto y sus beneficios ante la azúcar refinada.</p> <p>D3-A2 Manejando un solo producto derivado de la caña de azúcar y con las principales marcas de azúcar cubriendo gran parte del mercado, se pueden plantear dos estrategias, la primera es tratar de posicionar el producto en todos los mercados, y la segunda es ampliar la variedad de producto, especializando cada tipo de producto y ofreciéndolo en un mercado en específico.</p>	<p>F1-O5 Manteniendo los estándares de calidad en la producción de azúcar morena, y con la oportunidad de ofrecer y llevar a otros estados del país, la estrategia será comenzar a explorar estos mercados ofreciendo el producto a posibles clientes mayoristas en el país.</p> <p>F3-O3 La producción de azúcar morena responde a una necesidad cada día más grande azúcar en el país, además de que el consumo de productos saludables y menos procesados es una realidad actual. La estrategia es utilizar esa característica del producto para posicionarlo dentro del mercado: sus características nutritivas y saludables.</p>
<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<p>F2-A3 Si bien la Finca “Santa Rosalía” posee hectáreas ya sembradas de caña de azúcar para obtener la materia prima de primera para elaborar azúcar morena, la amenaza de posibles trabas de entidades estatales, pueden ser un inconveniente, no obstante, está puede ser contrarrestada con el manejo y cumplimiento estricto de las normas vigentes en el país. La estrategia allí será apegarse a las normas sanitarias y de alimentos existentes, con el fin de evitar al máximo las trabas de dichos organismos.</p>	<p>D2-O1 El proyecto requiere de ventas altas para cubrir la inversión inicial, sin embargo, existe la oportunidad de obtener dinero extra vendiendo los derivados de la caña de azúcar. La estrategia es ofrecer a buen precio los derivados que se obtienen del proceso de producción de azúcar a productores ganaderos y comerciantes.</p>

**Fuente:** Jaspe y Uzcategui (2021).



### **Fase III. Propuesta**

## **COMERCIALIZACIÓN DE LA AZÚCAR MORENA PRODUCIDA EN LA FINCA “SANTA ROSALÍA”, UBICADA EN LA PARROQUIA MANTECAL, MUNICIPIO MUÑOZ, DEL ESTADO APURE.**

### **Objetivos de la Propuesta**

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

Aplicar estrategias de comercialización para promocionar la azúcar morena que produce la “Finca Santa Rosalía”, ubicada en la parroquia Mantecal, municipio Muñoz, del estado Apure.

#### ***Objetivos Específicos***

Identificar los clientes potenciales.

Determinar qué acciones pueden ser las más favorables para promocionar la azúcar morena que produce la “Finca Santa Rosalía”, ubicada en la parroquia Mantecal, municipio Muñoz, del estado Apure.

Diseñar un modelo promocional para la distribución de la azúcar morena que produce la “Finca Santa Rosalía”, ubicada en la parroquia Mantecal, municipio Muñoz, del estado Apure.

## **Justificación de la Propuesta**

Los avances tecnológicos que se dan diariamente, han permitido a los comerciantes ofrecer y comercializar sus productos, a través de diferentes medios, sus servicios, incrementando de este modo sus ingresos y la oportunidad de posicionarse en el mercado actual. Por tales razones, la aplicación de herramientas de mercadeo y posicionamiento adaptadas a los productos, en este caso, derivados de la caña azúcar, como es la azúcar morena, permitirán la oportunidad de desarrollarse eficientemente a través del aprovechamiento de todas las oportunidades que este tipo de difusión puede ofrecer, integrando desde los aspectos técnicos como los humanos, la calidad del servicio y aumentando la relación entre el vendedor y el comprador.

En este sentido, la aplicación de dicha propuesta servirá para comunicar a muchas personas el mensaje que se quiere dar a conocer, como son los beneficios de la azúcar morena, que van desde el aspecto económico (menor costo), hasta sociales (más saludable), de los cuales no se hace una publicidad asertiva y adaptada al público potencialmente interesado. Esto se debe a que, a través del uso de medios impersonales como redes sociales, se logra convencer a una persona para que compre o se interese por un producto o servicio, lo que justifica la importancia de la publicidad mediante anunciantes, que permitirán atraer más clientes y así incrementar las ganancias. Es importante resaltar que, la publicidad es subjetiva, es decir, las estrategias que se usen, pueden ser importantes y eficaces para promocionar solo este producto, pero muy insignificante para otro tipo de productos, ya que cada organización o empresa prefiere usar estrategias diferentes para alcanzar sus objetivos.

## **Alcances y Delimitaciones de la Propuesta**

### ***Alcances***

En la presente propuesta se pretende aplicar estrategias de comercialización de la azúcar morena. El tema en estudio se delimitó de tal manera que incluye la comercialización de la azúcar morena en el municipio Muñoz, estado Apure.

### ***Limitaciones***

En cuanto a las limitaciones, una de ellas es la disposición de información sobre la producción y comercialización de la azúcar morena en el municipio Muñoz, ya que la fábrica más cercana se encuentra en el estado Barinas.

## **Desarrollo de la Propuesta**

### **Identificación del Producto**

El producto principal es la azúcar morena. Se suele llamar “azúcar moreno” al azúcar sin refinar cuyo color es más oscuro que el azúcar blanco refinado, proveniente de la caña de azúcar. Los desechos generados por la caña de azúcar son derivados, en su mayoría consumibles: como la melaza, melado, entre otros, siendo estos poco utilizados por considerarse residuos del proceso.

### ***Usos.***

El producto tiene su principal uso a nivel doméstico en la preparación de bebidas,

alimentos, entre otros, reemplazando la utilización de azúcar blanca refinada.

### ***Usuarios.***

La azúcar morena está dirigida a los consumidores a nivel local (parroquia Mantecal del municipio Muñoz en el estado Apure), cuyos hogares se encuentran ubicados en los estratos socioeconómicos entre clase media y baja.

### ***Presentación.***

La azúcar morena será empacada en bolsas de polietileno (calibre 14) y con sellado térmico. El producto se presentará al público con un contenido neto 1 kg. por unidad.

### ***Composición.***

La azúcar morena es completamente natural, sin aditivos químicos.

### ***Sustitutos.***

Los productos que pueden llegar a competir con la azúcar morena a causa de variaciones en precios, calidad, presentación, gusto de los consumidores, publicidad, entre otros; son las azúcares blancas y refinadas, otros (edulcorantes líquidos).

### ***Complementarios.***

El consumo directo de la azúcar morena como sustituto de otro tipo de azúcar blanca y refinada no está relacionado directamente a ningún tipo de producto complementario. Su utilización en la preparación y consumo puede ser aislada (bebidas) o relacionarse a productos complementarios como en las comidas.

**Bienes de Capital, Intermedios y Finales.**

La azúcar morena se clasifica como bienes de consumo final durable ya que éstas se presentan directamente al usuario para ser consumidas sin sufrir ninguna transformación o con un procesamiento mínimo (en la preparación de jugos).

**Fuentes de Abastecimiento de Insumos.**

La materia prima para la elaboración de azúcar morena, es la caña de azúcar (variedades con mayor rendimiento de preferencia), las cuales son sembradas en la Finca “Santa Rosalía”.

**Sistemas de Distribución.**

El sistema de distribución utilizado para hacer llegar la azúcar morena hasta el consumidor final, es a través de los detallistas, que en este caso en particular estará conformado por los supermercados y bodegas de la parroquia, que cuentan con las instalaciones adecuadas para conservar el producto.

**Condiciones de Política Económica.**

A nivel de normatividad sanitaria, la producción de azúcar morena se rige por los reglamentos establecidos por las Normas COVENIN.

## **Materia Prima**

La materia prima que utilizará la empresa productora de azúcar morena en la Finca “Santa Rosalía”, ubicada en la parroquia Mantecal, municipio Muñoz, del estado Apure, está compuesta por la caña de azúcar que será obtenidas de la misma finca.

## **Proveedores**

Para el abastecimiento industrial, las empresas procesadoras acuden a proveedores que van desde grandes intermediarios de las centrales de abastos hasta asociaciones y cooperativas de productores. En el caso de los intermediarios mayoristas, la provisión de grandes volúmenes, la estabilidad de la oferta a lo largo del año y las facilidades de pago, generan ventajas sobre otro tipo de proveedores. La modalidad de adquisición directa al productor por parte de la industria, no es percibida positivamente puesto que, en muchos casos, los productores no cuentan con un adecuado manejo pos cosecha para el transporte y el almacenamiento y, en general, presentan inestabilidad en los volúmenes recolectados.

A lo anterior se suma la competencia del mercado en fresco que, generalmente, ofrece mejores precios para el productor. Algunas empresas han recurrido a negociaciones directas con los productores siguiendo un esquema de cooperación en el cual se presta asistencia técnica y se garantiza la compra de las cosechas entre otras ventajas. Aun así, esta modalidad de aprovisionamiento se combina con otras para evitar un posible déficit de materia prima.

Después de que sean cumplidos todos los requerimientos para la introducción del producto al mercado como lo son pasar por las estrictas normas de Salud COVENIN, entre

otros, el siguiente paso será la elaboración de contratos con los detallistas. Este grupo de vendedores detallistas está compuesto por los supermercados y las tiendas de abarrotes minoristas que son el puente que existe entre el productor y el consumidor final.

### **Consumidor**

Los principales factores que influyen en la demanda de un producto son: el precio, el nivel de la distribución del ingreso de los consumidores y la calidad del producto. La distribución geográfica del mercado de consumo se concentrará inicialmente en la región comprendida por la parroquia Mantecal, municipio Muñoz, del estado Apure.

### **Demanda.**

La escases de azúcar ha generado una gran demanda en todo el país. Cabe mencionar que en la parroquia Mantecal, no existe una empresa destinada a la producción de azúcar, por ende, esta sería esta la primera empresa, que se encargaría de cubrir esa necesidad.

### ***Precio***

Se llevó a cabo un análisis del precio por medio del método de costo promedio estudiando el mercado y haciendo una recopilación de las características de los productos competitivos en sus diferentes presentaciones, seguidamente se visitó una serie de establecimientos comerciales y se procedió a elaborar una lista de precios en promedio de la presentación de 1 kg., el precio se encuentra en \$ 1,05 aproximadamente.

## **Análisis de la Oferta**

### ***Proyección de la Oferta.***

La proyección de la oferta se determina para medir las cantidades y las condiciones en que una economía quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. La proyección de la demanda se ve afectada por los precios de otras marcas, por lo que el precio del producto final debe ajustarse al precio de las otras, para poder competir en el mercado, en este caso no será un problema, puesto que los productos de la empresa se presentarán al público a un precio ligeramente inferior al de las demás marcas, soportado por un control de costos que se desarrollará desde el inicio de la empresa.

### **Recolección de Información.**

Para la recolección de la información relativa a la oferta de la materia prima y a la demanda futura de azúcar morena producidas por la Finca “Santa Rosalía”, se llevó a cabo la siguiente metodología: diseño y validación de formularios para recolección de información primaria; selección de la muestra; contactos y entrevistas; información secundaria; y procesamiento y análisis. Para la ejecución del estudio, inicialmente se identificaron las clases de caña de azúcar que son utilizadas como materia prima. Una vez planeado el procedimiento se realizaron los contactos con los diferentes proveedores, canales de distribución y posibles clientes de la parroquia Mantecal, municipio Muñoz del estado Apure, y se procedió a iniciar las entrevistas. Todos los datos obtenidos se procesaron y se realizó un análisis, complementándolos con Información secundaria



obtenida.

### ***Contactos y Entrevistas.***

Los contactos de proveedores y canales de distribución se tomaron del directorio telefónico del estado Apure, el cual contiene el nombre del establecimiento, su ubicación y el número telefónico correspondiente por el cual se solicitó la cita. Las entrevistas se realizaron a los jefes o personas responsables de las secciones requeridas para la realización del estudio.

### ***Población.***

Se define población como la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de la población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

***Población 1.*** Proveedores. Está constituida por los comercializadores mayoristas de insumos (bolsas plásticas, fertilizantes, otros).

***Población 2.*** Canales de Distribución. Se compone por las personas de la parroquia que distribuyen en diferentes locales la azúcar morena.

***Población 3.*** Consumidores. Está conformada por los clientes potenciales del producto bajo investigación, es decir 154 personas.

## **Estudio de Factibilidad Económica.**

### **Factibilidad económica de la investigación.**

El estudio Económico-Financiero, recoge la información elaborada de los estudios de mercado, técnico y administrativo, lo que permite identificar elementos tales como: costos de inversión, costos de operación, ingresos. El inversionista realiza asignaciones importantes de recursos, solo si espera en un futuro recuperar una cantidad mayor a la erogación realizada, es decir, tiene la esperanza de obtener utilidades de acuerdo con el monto de la inversión y el riesgo que corra. A continuación, se realizará la descripción del estudio económico-financiero con sus respectivos componentes.

### ***Determinación de inversiones.***

Las inversiones están constituidas por el conjunto de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y sus servicios necesarios para la implementación del proyecto o para dotarlo de su capacidad operativa (se refiere a la cantidad de un producto o servicio que una entidad o grupo de personas son capaces de producir en cierto periodo de tiempo.). Las inversiones están compuestas de tres grupos que permitan abarcar toda la necesidad de capital o de recurso de una compañía, estas son:

#### **1. *Inversión Fija***

Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es

proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades, por ejemplo: terreno, construcciones, maquinaria y equipos diversos, equipo de transporte, y demás equipos auxiliares. Para la empresa productora y comercializadora de azúcar morena en la Finca “Santa Rosalía”, el estudio de inversión fija se realiza en base a la información suministrada por los trabajadores de la empresa, cuyos resultados se muestran en el cuadro N° 13.

### **Cuadro N° 13. Costos de la Maquinaria**

<b>Maquinaria</b>	<b>Capacidad</b>	<b>Costo de maquinaria</b>	<b>Horas de trabajo</b>	<b>Kilogramos producidos Mensual</b>
Tacho de vacio	200 kilos/hora	130\$ dolares	7 horas	9.800 kilos
Centrifugadora	200 kilos/hora	100\$ dolares	7 horas	9.800 kilos
Trapiche	400 litros/hora	120\$dolares	10 horas	28.000 litros
Horno de secado	200 kilos/hora	87\$ dolares	7 horas	9.800 kilos
Empacadra	200 kilos/hora	100\$ dolares	7 horas	9.800 kilos

*Fuente:* Investigación de Mercado (2021).

*Elaborado por:* Jaspe y Uzcategui (2021).

## **2. Capital de Trabajo**

El capital de trabajo, son todos los recursos necesarios para poner en marcha el primer día de trabajo de la compañía, es decir, el capital de trabajo necesario para poner en marcha el proyecto, consta de tres rubros principalmente: Materia Prima, insumos y mano de obra; en el cuadro 14, se especifican todos los elementos necesarios por el concepto de Materia Prima, en el que se supondrá una producción mensual de 9800 kg de azúcar morena. En el cuadro 15 se presenta el capital de trabajo por concepto de mano de obra se tendrán en cuenta solo 4 puestos, con el fin de reducir los costos iniciales. Finalmente, en el cuadro 16

se muestra el total del capital de trabajo, integrado por los tres elementos anteriormente calculados: Materia prima, mano de obra e insumos.

**Cuadro N° 14.** Costo de producción

<b>Descripción</b>	<b>Costo (\$)</b>
Materiales directos/hectárea	150,00
Mano de obra directa	195,00
Costos Indirectos de Fabricación	18,25
<b>Total de Costo de Producción</b>	<b>363,25</b>

*Fuente:* Jaspe y Uzcategui (2021).

**Cuadro N° 15.** Derivados de la Materia Prima por Kg. (Caña de azúcar).

<b>Producto</b>	<b>Kilos</b>
Panela de 1 Kilo	2.800
Panela molida	1.500
Melado	800
Melazo	700
Mercocha	50

*Fuente:* Jaspe y Uzcategui (2021).

*Nota:* La Finca “Santa Rosalía” produce 9.800 kilos mensuales de azúcar morena

**Cuadro N° 16. Sueldos y Salarios**

Concepto	Cantidad Personas	Pagos Mensuales	Sueldo Anual	Vacaciones	Aportes Patronales		Prestaciones Sociales	Utilidades 30 días	Total
					LPH 2 %	S.S.O. 3 %			
<b><u>Sueldos Administrativos</u></b>									
Gerente - Administrador	1	10.000.000,00	120.000.000,00	32.666.666,67	2.400.000,00	3.600.000,00	20.000.000,00	10.000.000,00	188.666.666,67
<b>Sub-Total</b>	<b>1</b>	<b>10.000.000,00</b>	<b>120.000.000,00</b>	<b>32.666.666,67</b>	<b>2.400.000,00</b>	<b>3.600.000,00</b>	<b>20.000.000,00</b>	<b>10.000.000,00</b>	<b>188.666.666,67</b>
<b><u>Sueldos Operativos</u></b>									
Operador De Maq.	1	10.000.000,00	120.000.000,00	32.666.666,67	2.400.000,00	3.600.000,00	20.000.000,00	30.000.000,00	208.666.666,67
Operador De Limpieza	1	10.000.000,00	120.000.000,00	32.666.666,67	2.400.000,00	3.600.000,00	20.000.000,00	30.000.000,00	208.666.666,67
Operador De Empaque Y Embalaje	1	10.000.000,00	120.000.000,00	32.666.666,67	2.400.000,00	3.600.000,00	20.000.000,00	30.000.000,00	208.666.666,67
Ayudante	1	10.000.000,00	120.000.000,00	32.666.666,67	2.400.000,00	3.600.000,00	20.000.000,00	30.000.000,00	208.666.666,67
<b>Sub-Total</b>	<b>4</b>	<b>40.000.000,00</b>	<b>480.000.000,00</b>	<b>130.666.666,67</b>	<b>9.600.000,00</b>	<b>14.400.000,00</b>	<b>80.000.000,00</b>	<b>120.000.000,00</b>	<b>834.666.666,67</b>
<b>Total General</b>		<b>50.000.000,00</b>	<b>600.000.000,00</b>	<b>163.333.333,33</b>	<b>12.000.000,00</b>	<b>18.000.000,00</b>	<b>100.000.000,00</b>	<b>130.000.000,00</b>	<b>1.023.333.333,33</b>

**Fuente:** Jaspe y Uzcategui (2021).

**Cuadro N° 17. Continuación Sueldos y Salarios**

Concepto	Cantidad	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Total
Gerente - Administrador	1	10.000.000,00	20.000.000,00	40.000.000,00	80.000.000,00	160.000.000,00	<b>310.000.000,00</b>
Supervisor	1	10.000.000,00	20.000.000,00	40.000.000,00	80.000.000,00	160.000.000,00	<b>310.000.000,00</b>
Obreros	2	10.000.000,00	20.000.000,00	40.000.000,00	80.000.000,00	160.000.000,00	<b>310.000.000,00</b>
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>30.000.000,00</b>	<b>60.000.000,00</b>	<b>120.000.000,00</b>	<b>240.000.000,00</b>	<b>480.000.000,00</b>	<b>930.000.000,00</b>

**Fuente:** Jaspe y Uzcategui (2021).

**Cuadro N° 18. Insumos**

<i>Actividad</i>	<i>Importe (\$)</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Total (\$)</i>
<b><i>Ingenio</i></b>			
<i>Siembra manual</i>	115,00	1	115,00
<i>Fertilizante</i>	100,00	1	100,00
<i>Control de Plagas</i>	15,00	1	15,00
<i>Primera Fertilización</i>	50,00	1	50,00
<i>Segunda Fertilización</i>	50,00	1	50,00
<i>Labores</i>	30,00	1	30,00
<i>Cosecha</i>	60,00	1	60,00
<i>Flete</i>	60,00	1	60,00
<b><i>Sub. Total</i></b>			<b>480,00</b>
<b><i>Bombas</i></b>			
<i>Material</i>	100,00	1	100,00
<i>Bomba</i>	140,00	1	140,00
<i>Costo</i>	80,00	1	80,00
<b><i>Sub. Total</i></b>			<b>320,00</b>
<b><i>Costos</i></b>			
<i>Bolsas plásticas (empacado)</i>	0,03	120.000	3.000,00
<b><i>Sub. Total</i></b>			<b>3.000,00</b>
<b><i>Costos Totales</i></b>			<b>3.800,00</b>

**Fuente:** Jaspe y Uzcategui (2021).

### **3. Inversión total.**

Es el total de las inversiones fija, diferida y el capital de trabajo. La inversión total necesaria para el estudio porque allí se identifica la suma de las inversiones anteriormente descritas (inversión fija, inversión diferida y el capital de trabajo). La inversión total por lo general esta descrita como el resumen de los recursos necesarios para el funcionamiento adecuado de la compañía, dicho resumen, para el estudio de caso, es presentado en el cuadro N° 17.

**Cuadro N° 19. Plan de Inversiones**

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>COSTO U. (S)</i>	<i>TOTAL INV. (S)</i>	<i>PORCENTAJE (%)</i>
<b><u>Infraestructura</u></b>				
Finca "Santa Rosalía"	1	600.000,00	600.000,00	
<b>Total Infraestructura</b>			<b>600.000,00</b>	<b>99,27%</b>
<b><u>Maquinaria y Equipos</u></b>				
Tacho de vacío	1	130,00	130,00	
Centrifugadora	1	100,00	100,00	
Trapiche	1	120,00	120,00	
Horno de secado	1	87,00	87,00	
Empacadora	1	100,00	100,00	
Guadaña	1	450,00	450,00	
Asperjadora	1	60,00	60,00	
<b>Total Maquinarias y Equipos</b>			<b>1.047,00</b>	<b>0,17%</b>
<b><u>Implementos Menores</u></b>				
		-	-	
Machete	2	15,00	30,00	
Bolsas plásticas (empaques)	120.000	0,03	3.000,00	
<b>Total Implementos Menores</b>			<b>3.030,00</b>	<b>0,50%</b>
<b><u>Instalacion y Montaje</u></b>				
Transporte Terrestre (Flete)	1	60,00	60,00	
<b>Total Instalación y Montaje</b>		<b>60,00</b>	<b>60,00</b>	<b>0,01%</b>
<b><u>Mobiliario de Oficina</u></b>				
Muebles y Equipos de Oficina	0	0,00	0,00	
<b>Total Mobiliario de Oficina</b>			<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>
<b><u>Capital de Trabajo</u></b>				
Capital de Trabajo (Mano de Obra)	100%		298,08	
<b>Total Capital de Trabajo</b>			<b>298,08</b>	<b>0,05%</b>
<b><u>Gastos de Organización e instalación</u></b>				
Gastos de Organización e instalación (Patentes y Similares)	0	0,00	0,00	
<b>Total Gastos de Organización</b>			<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>
<b>Total General</b>			<b>604.435,08</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Jaspe y Uzcategui (2021).

#### **4. Depreciación y Amortización.**

La depreciación es una técnica contable que permite conocer el valor real de algún activo, puesto que los activos por ejemplo los vehículos no tienen el mismo valor el día de hoy a lo que le costó a la compañía 3 años atrás; por otro lado, la amortización es la manera en la que se muestra la absorción del costo de otros activos, es decir, siguiendo con el ejemplo del vehículo, es probable que cueste menos de lo que en realidad la compañía pago por adquirir este bien, sin embargo la amortización es la manera de describir los bienes que fueron adquiridos por medio del uso del vehículo, en otras palabras la amortización de un bien se refiere a recuperar el dinero invertido en un bien por la empresa a partir de los beneficios obtenidos a través del uso del mismo. La depreciación de un bien es causada por varias causas entre las cuales están las físicas como el uso o el gasto por el pasar del tiempo, o las funcionales como obsolescencia o la insuficiencia que por lo general es causada por la intención de la compañía en adquirir tecnologías de vanguardia que permitan volver dicha compañía más competente por medio del mejoramiento de la calidad.

Para el cálculo de la depreciación es necesario contar con una serie de elementos para calcularla adecuadamente como son: 1. El costo original del producto, 2. Vida probable, o el tiempo estimado de funcionamiento ideal del bien y 3. Valor de rescate, que es el valor en el cual se podría vender dicho bien en el mercado de usados. Existen varias herramientas que permiten el cálculo ideal de la depreciación de un bien como son: Línea recta, suma de años dígitos, doble tasa decreciente, sistema acelerado de recuperación del costo y por unidad producida; para el estudio de caso de este documento se va a utilizar el método de línea recta. El método de línea también conocido como método directo es tal vez el método de aplicación más rápido y por ende más frecuente y consiste en dividir el costo del bien el



día adquirido entre el número de años de vida útil de dicho bien.

En cuanto a la amortización se define como el tiempo, que le lleva a un ingreso de dinero en efectivo de un proyecto de inversión de capital ser equivalente al costo inicial de la inversión. El método de amortización es popular entre analistas de negocios por varias razones, una de ellas es identificar proyectos que proporcionen la devolución más rápida en inversiones es particularmente importante para compañías con dinero limitado que necesiten recuperar su capital lo más rápido posible. Por su parte, el cálculo de la amortización es similar al cálculo de la depreciación de un bien en donde se le resta al valor de compra de un bien el valor de la posible venta del mismo y este resultado dividido en los años de vida útil de un bien.

#### **Cuadro N° 20. Maquinarias y Equipos**

<b>Maquinarias y Equipos del Proceso de Producción</b>	<b>Precio (\$)</b>
Tacho de vacío	130,00
Centrifugadora	100,00
Trapiche	120,00
Horno de secado	87,00
Empacadora	100,00
Guadaña	450,00
Asperjadora	60,00
<b>Total Maquinarias y Equipos</b>	<b>1.047,00</b>
<b>Implementos menores</b>	
Machete	30,00
Bolsas plásticas (empaques)	250
<b>Total Implementos menores</b>	<b>280,00</b>
<b>Total General</b>	<b>1.327,00</b>

*Fuente:* Jaspe y Uzcategui (2021).

### Cuadro N° 21. Depreciaciones y Amortizaciones

Años	Valor Inicial	Vida Útil (Años)	Cuota Anual	Valor Residual
<b><u>Depreciaciones</u></b>				
Maquinaria y Equipos	1.047,00	10	94,23	104,70
Implementos Menores	280,00	5	50,40	28,00
<b>Total Depreciaciones</b>	<b>1.327,00</b>		<b>144,63</b>	<b>132,70</b>
<b><u>Amortizaciones</u></b>				
Total Capital de Trabajo	0	0	0,00	-
<b>Total Amortizaciones</b>	<b>0</b>		<b>0,00</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>1.327,00</b>		<b>144,63</b>	

*Fuente:* Jaspe y Uzcategui (2021).

#### 5. Análisis de costos y gastos

En muchos casos existe confusión en cuanto a la diferencia entre costo y gasto por lo cual conocer su diferencia es vital para el desarrollo adecuado de esta sección; se entiende por costo al conjunto de recursos monetarios en que se incurre para producir un bien o servicio, como es la materia prima, insumos, mano de obra energía para mover máquinas, otros. El costo incluye todo elemento y recurso que terminan haciendo parte del producto final o servicio prestado de forma directa. Por otro lado, el gasto se entiende como el conjunto de recursos monetarios destinados a la distribución o venta del producto, y a la administración e incluso al mantenimiento de la planta física de la empresa. En el gasto se pueden clasificar aquellos recursos monetarios que no se pueden identificar de forma directa en el producto final porque no participó en su construcción.

Una clara diferencia entre estos dos conceptos es que el costo es el recurso en que se incurre para fabricar un producto. El gasto es el recurso en que se incurre para distribuirlo y

para administrar los procesos relacionados con la gestión, comercialización y venta de los productos, para operar la empresa o negocio.

#### **Cuadro N° 22. Gastos de Mantenimiento**

<b>Concepto</b>	<b>Valor Inicial</b>	<b>% Aplicado</b>	<b>Monto (\$)</b>
Maquinaria y Equipos	1.047,00	10%	104,70
Implementos Menores	280,00	20%	56,00
<b>Total</b>	<b>1.327,00</b>		<b>160,70</b>

*Fuente:* Jaspe y Uzcategui (2021).

#### **6. Ingresos.**

#### **Cuadro N° 23. Ingresos**

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos por venta azúcar	82.320,00	106.320,00	108.320,00	110.320,00	112.320,00
Ingresos por venta derivados	76.956,00	76.956,00	76.956,00	76.956,00	76.956,00
<b>Total</b>	<b>159.276,00</b>	<b>183.276,00</b>	<b>185.276,00</b>	<b>187.276,00</b>	<b>189.276,00</b>

*Fuente:* Jaspe y Uzcategui (2021).

#### **7. Flujo De Caja**

El flujo de caja, representa la disponibilidad neta de dinero para cubrir costos y gastos en que incurre la empresa, permitiendo obtener un margen de seguridad para operar, siempre que dicho flujo sea positivo. El flujo de caja se muestra en el cuadro N° 22.

## Cuadro N° 24. Flujo de Caja

Conceptos	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
<b>Ingresos</b>					
a) Ventas de azúcar	82.320,00	106.320,00	108.320,00	110.320,00	112.320,00
Ingresos por insumos					
<b>A) Total Ingresos (Σ:ab)</b>	<b>82.320,00</b>	<b>106.320,00</b>	<b>108.320,00</b>	<b>110.320,00</b>	<b>112.320,00</b>
<b>EGRESOS</b>					
a) Inversión	<b>1.297,00</b>				
b) Capital de Trabajo	<b>9,62</b>	<b>19,23</b>	<b>38,46</b>	<b>76,92</b>	<b>153,85</b>
c) Costos de Producción y Gastos Operativos	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800,00
<b>B) Total Egresos (Σ:abc)</b>	<b>5.106,62</b>	<b>3.819,23</b>	<b>3.838,46</b>	<b>3.876,92</b>	<b>3.953,85</b>
<b>C) Beneficio Antes del Financiamiento (A-B)</b>	<b>77.213,38</b>	<b>102.500,77</b>	<b>104.481,54</b>	<b>106.443,08</b>	<b>108.366,15</b>
<b>Plan de Financiamiento</b>					
<b>D) Entradas</b>	<b>601.297,00</b>				
Aporte de Productor	600.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Financiamiento Externo	<b>1.297,00</b>	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>E) Salidas</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Intereses Diferidos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Intereses Ordinarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización de Crédito	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aporte Social (3 - 6 - 10 %)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ISRL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Patente de Industria y Comercio (0,6 %)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>F) Financiamiento Neto (D-E)</b>	<b>601.297,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>G) Beneficio Neto Después del Financ.(Σ:CF)</b>	<b>678.510,38</b>	<b>102.500,77</b>	<b>104.481,54</b>	<b>106.443,08</b>	<b>108.366,15</b>

### Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN), según Morales (2014), es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. Asimismo, el VAN sirve para generar dos tipos de decisiones: en primer lugar, ver si las inversiones son efectuables y en segundo lugar, ver qué inversión es mejor que otra en términos absolutos. Los criterios de decisión van a ser los siguientes:

$VAN > 0$ : El valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.

$VAN = 0$ : El proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.

$VAN < 0$ : El proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.

**Cuadro N° 25. Valor Actual Neto (VAN)**

<b>AÑOS</b>	<b>F.N.E.</b>	<b>FACTOR ACTUALIZACIÓN 30%</b>	<b>F.N.E. ACTUALIZADOS 30%</b>
<b>1</b>	-604.435,08		604.435,08
<b>2</b>	678.510,38	0,591715976331	401.485,43
<b>3</b>	102.500,77	0,455166135640	46.654,88
<b>4</b>	104.481,54	0,350127796646	36.581,89
<b>5</b>	106.443,08	0,269329074343	28.668,22
			1.117.825,50
VAN =	FNE. Actualizado - Inversión Inicial		
VAN=	513.390,42	604.435,08	
VAN=	1.117.825,50		

### Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR o Tasa Interna de Retorno, de acuerdo con Ramírez (2021), es uno de los métodos de evaluación de proyectos de inversión más recomendables. Se utiliza frecuentemente para analizar la viabilidad de un proyecto y determinar la tasa de beneficio o rentabilidad que se puede obtener de dicha inversión, y está estrechamente ligado al VAN. El TIR viene expresado en valor porcentual.

**Cuadro N° 26. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

AÑOS	F.N.E.	FACTOR		F.N.E.	
		ACTUALIZACIÓN	ACTUALIZADOS	ACTUALIZACIÓN	ACTUALIZADOS
		<b>15%</b>		<b>30%</b>	
<b>1</b>	-604.435,08	0,869565217391	-604.435,08	0,769230769231	-604.435,08
<b>2</b>	678.510,38	0,756143667297	513.051,33	0,591715976331	401.485,43
<b>3</b>	102.500,77	0,657516232432	67.395,92	0,455166135640	46.654,88
<b>4</b>	104.481,54	0,571753245593	59.737,66	0,350127796646	36.581,89
<b>5</b>	106.443,08	0,497176735298	52.921,02	0,269329074343	28.668,22
		<b>VAN</b>	<b>88.670,85</b>		<b>-91.044,66</b>
<b>TIR=</b>	<b>15%</b>	<b>88.670,85</b>	<b>15%</b>		
		<b>88.670,85</b>	<b>91.044,66</b>		

**TIR = 39,71%**

$i_1$  = Tasa menor

$i_2$  = Tasa mayor

VP = VAN Positivo

VN = VAN Negativo

### **Análisis del estudio de Factibilidad**

El estudio económico-financiero, es el proceso que va dirigido a evaluar la posición financiera, presente y pasada, junto con los resultados de las operaciones de la empresa o proyecto a estudiar, esto con el objetivo de establecer las mejores estimaciones y predicciones posibles sobre las condiciones y resultados futuros. En tal sentido, el estudio económico-financiero funciona como base para dos premisas: la primera es el conocimiento profundo del modelo contable y el segundo, es tener dominio de las herramientas de análisis financiero que permiten identificar y analizar las relaciones entre los factores financieros y operativos con el fin de ajustarlos.

Con base en los resultados antes presentados, el proyecto es factible desde el punto de vista económico: existe un mercado potencial que acepta en un alto porcentaje la azúcar morena como edulcorante; no existe en el estado Apure una fábrica procesadora de azúcar morena, y los residuos de la caña de azúcar también tienen usos en el área agrícola e industrial. Debido a la reactivación del sector agrícola, la posibilidad de ubicar el producto se hace más amplia permitiendo además la expansión del proyecto en otros estados del país. Legalmente el proyecto no presenta ningún tipo de restricciones y económicamente el proyecto es factible dejando márgenes de utilidad y donde a partir del tercer año, debido al apalancamiento de la empresa, se puede expandir el proyecto o desarrollar nuevos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

En este capítulo se generan las conclusiones de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación dando respuesta a las interrogantes y el análisis de las variables en estudio. Al respecto, Balestrini (2006) plantea que: “las conclusiones tratan de responder al quién, cómo, cuándo, por qué, de las observaciones o resultados, anotando las respuestas de forma de explicación” (p.64).

Primeramente, una empresa productora y comercializadora de azúcar morena en la Finca “Santa Rosalía”, ubicada en la parroquia Mantecal, municipio Muñoz, del estado Apure, basado en los resultados del estudio de factibilidad (que abarca todos los aspectos relacionados con la puesta en marcha de una empresa), demuestran la necesidad del producto en el mercado que se desea captar, así como las características con las que este mercado demandaría el producto, y las necesidades técnicas, administrativas y económicas que son necesarias para que el proyecto sea rentable económicamente hablando.

Aunado a lo anterior, los resultados arrojados por la Matriz FODA, también sustentan los antes planteado, puesto que en ella se demuestran las fortalezas y oportunidades que posee la Finca “Santa Rosalía”, y la parroquia para hacer cumplir con las metas propuestas en el proyecto en un mediano plazo, aunque no se puede negar que existen aspectos que son importantes y que pueden obstaculizar, como son la inversión inicial, las Normas que rige el gobierno, y los aspectos sanitarios a cumplir, pueden resolverse y obtener resultados satisfactorios; debido a que la venta del bagazo de la caña, que es codiciado en el sector ganadero para suplir los requerimientos alimenticios del ganado, así como los demás



derivados como la melaza y el melado, que también tienen su sector de interés, pueden generar los ingresos adicionales que cubran los gastos del primer año.

### ***Recomendaciones***

A los futuros estudiantes de contaduría, hacer uso de la información antes planteada como guía teórico-práctica en investigaciones similares.

Proporcionar técnicas de crecimiento empresarial ya sea con la determinación de la visión, misión, objetivos empresariales, a los trabajadores de la Finca “Santa Rosalía”.

## Referencias Bibliográficas

- Arnau, C. (2012), <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1013>  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Entidades\\_federales\\_de\\_Venezuela\\_por\\_poblaci%C3%B3n,\\_superficie\\_y\\_densidad](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Entidades_federales_de_Venezuela_por_poblaci%C3%B3n,_superficie_y_densidad))
- Blanco, A. (2003). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (3° ed.). Caracas: Fondo Editorial Tropykos.
- Carter, A. (2021). *Azúcar morena natural: Análisis y Pronóstico de las Instituciones de Desarrollo e Investigación Comercial de Mercado para 2030*.
- Dennis, T. (2020). *Análisis del Mercado de Azúcar Moreno De las Tendencias, la Demanda y la Competencia Globales 2021-2030*.  
<https://foodnbeveragesmarket.com/report/brown-sugar-market/#requestForSample>
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 87.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 237.
- Escalante, L. (2018). *Azúcar: propiedades, beneficios y valor nutricional*. Diario Digital “La Vanguardia”.
- Echeverri, C. (2017). *Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto*. Revista Publicando, 4 No 13. No. 2. 2017, 172-188. ISSN 1390-9304  
 Artículo recibido: 01-11-2017  
 Aprobación definitiva: 12-12-2017. Universidad Central del Ecuador, [cecheverseb@gmail.com](mailto:cecheverseb@gmail.com)
- Espinosa, R. (2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Tomado de:  
<https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- GestioPolis.com Experto. (2001, abril 8). *¿Qué es el estudio de factibilidad en un proyecto?*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>
- GRN Gestin, (2012), **En Recursos Naturales**. <http://www.grn.cl/estudio-de-impacto-ambiental.html>. Obtenido de <http://www.grn.cl/estudio-de-impacto-ambiental.html>.
- Guzmán, C. (2020). *costos fijos y variables*. Tomado de: <https://pqs.pe/tu-negocio/diferencias-entre-costos-fijos-variables/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2000). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Llamas, J. (2020). *Costos fijos y variables*. Economipedia.com

- Miranda, J. (2005). Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental. MMEditores, 2005
- Romero, R. 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 39.
- Silva, F. C. da; Cesar, M. A. A.; Silva, C. A. B. (2003). **Pequenas Indústrias Rurais de Cana de açúcar: melado, rapadura e açúcar Mascavo**. Embrapa Informação Tecnológica, Brasília, 2003.
- Palacios, L. (2000). Principios esenciales para realizar proyectos. Un enfoque latino (2° ed.). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Pinto, G. & Coelho, D. (1983). **Produção de Melado no Meio Rural. Conselho de Extensão**. Universidade Federal de Viçosa, Informe Técnico no. 34. 1983.
- Quiroa, M. (2019). Mercado. Economipedia.com
- Westreicher, G. (2020). Método. Economipedia.com

**ANEXOS**

Anexo A. Encuesta aplicada.



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES  
“EZEQUIEL ZAMORA”  
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO  
SOCIAL  
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES  
SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA**

Con el propósito de obtener información necesaria para la elaboración del Trabajo de Aplicación presentado para la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”, solicitamos su valiosa colaboración para responder a cada uno de los ítems del presente instrumento que servirá de base para el proyecto titulado:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA DE AZÚCAR MORENA, UBICADA EN LA FINCA SANTA  
ROSALÍA, PARROQUIA MANTECAL, MUNICIPIO MUÑOZ, ESTADO APURE.**

**AÑO 2021.** Los resultados serán utilizados solo con fines académicos y debido a la importancia de su opinión le agradecemos la mayor objetividad y sinceridad posible en sus respuestas.

**Instrucciones:** Marque con una X en el cuadro su respuesta en cada una de las siguientes preguntas:

**Encuesta**

**1. ¿Considera Usted que existe un proceso de compra-venta de la azúcar morena en la parroquia Mantecal, municipio Muñoz, estado Apure?**

Si   
No

**2. ¿Cree Usted que los minoristas juegan un papel importante en el mercado?**

Si   
No

**3. ¿Con que frecuencia compra Usted azúcar morena?**

Diario

Semanal   
Cada dos (2) semana

4. ¿En qué lugar compra azúcar morena?

En bodegas   
En supermercados   
Otros

5. ¿Considera usted que la azúcar morena tiene efectividad de ventas sobre la azúcar blanca refinada?

Si   
No

6. ¿Qué criterios tomaría usted en cuenta para comprar azúcar morena?

Calidad   
Cantidad   
Precio

7. ¿Está de acuerdo con el precio de la azúcar morena?

Si   
No

8. ¿Considera Usted que el precio de la azúcar morena influye en la adquisición de la misma por parte del consumidor final?

Si   
No

9. ¿Considera Usted que la parroquia Mantecal se beneficiaría con la creación de una empresa productora de azúcar morena?

Si   
No

**Anexo B. Confiabilidad Kuder Richardson**

Personas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total	VARIANZA
<b>154</b>	1	1	1	1	1	1	1	0	1	8	- 0,72077922 1
<b>TRC</b>	11 1	149	120	151	56	55	126	112	130	<b>1010</b>	1010
<b>p</b>	0	0,9 7	0,7 8	0,98	0,36	0,36	0,8 2	0,7 3	0,8 4		<b>1343</b>
<b>q</b>	0	0,0 3	0,2 2	0,02	0,64	0,64	0,1 8	0,2 7	0,1 6		
<b>p.q</b>	0	0,03	0,17	0,02	0,23	0,23	0,15	0,20	0,13	1,16	
<b>Sp.q</b>	0										
<b>Vt</b>	0										
<b>KR20</b>	0										

**X**      8,72077922  
**K**        9  
**N-1**     153  
**0,9435912**

**Anexo C. Registro Fotográfico.**

**Imagen N° 1. Finca “Santa Rosalía”**



**Fuente:** Fotografía tomada por Jaspe, J. (2021).

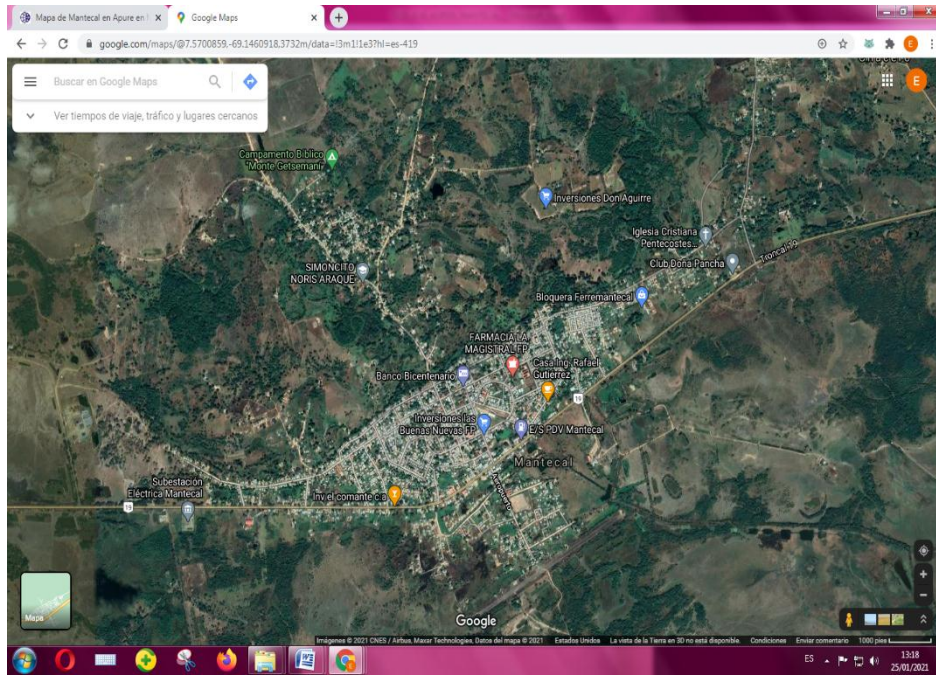
**Imagen N° 2. Sembradío de caña de azúcar en la finca “Santa Rosalía”**



**Fuente:** Fotografía tomada por Jaspe, J. (2021).



### Imagen N° 3. Mantecal, estado Apure.



**Fuente:** Imagen tomada de Google Maps.

## Anexo C. Evaluación



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL  
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES  
"EZEQUIEL ZAMORA"  
VICERRECTORADO DE PLANEACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL  
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES  
SUBPROGRAMA CONTABILIDAD PÚBLICA

## ACTA DE EVALUACIÓN FINAL TRABAJO DE APLICACIÓN

Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurado Evaluador, hoy 02/08/2011,  
reunidos en: SUS PROYECTO CONTABILIDAD se dio inicio al acto de presentación oral y  
pública del Trabajo de Aplicación titulado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD  
ECONOMICA DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE AZÚCAR  
MOSENA UBICADA EN LA FINCA SANTA ROSALIA PARROCIA  
MUNICIPIO ESTADO BOLÍVAR

Presentado por los Bachilleres:

C.I. N° 27.560.098 : JOSE JARDE

C.I. N° 27.443.124 : MARIANGEL VECATELI

C.I. N° \_\_\_\_\_ A los fines de cumplir con el requisito legal para optar al Grado  
Académico de Licenciado en Contaduría Pública. Concluida la presentación oral y el ciclo de  
preguntas, de acuerdo con lo establecido en las Normas para la elaboración y presentación del  
Trabajo de Aplicación, este Jurado otorga la siguiente calificación:

Apellidos y Nombres	C.I. N°	30% (Prof. Aula)	50% (Inf Esc.)	20% (Pres. Oral)	100% TOTAL	CAL DEF (1-5)
JARDE JOSE	27.560.098	25	44	18	87	4.48
VECATELI MARIANGEL	27.443.124	45	44	16	85	4.40

Se emite la presente acta y queda asentada en el Subprograma de Contaduría Pública, a los  
02 días del mes AGOSTO de 2011

Observaciones: \_\_\_\_\_

Miembro	Apellidos y Nombres	C.I. N°	Firma
Tutor (a)	EUSEBIO TUNES	19116516	
Jurado Principal	FELIX ZAMBORA	6384336	
Jurado Principal	MILDRED PAREDES	11709327	





**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL**

**DE LOS LLANOS OCCIDENTALES**

**“EZEQUIEL ZAMORA”**

**VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL**

**PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES**

**SUBPROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA**

**Carta de Validación**

Yo, **JHONNY ALEXANDER MERCADO** titular de la cédula de identidad N° **V-13.946.899** hago constar por medio de la presente que los bachilleres: **Jaspe Jose C.I N° 27.560098** y **Uzcategui Mariangel C.I. N° 27.443.124**, autores del Trabajo de Aplicación titulado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE AZÚCAR MORENA, UBICADA EN LA FINCA SANTA ROSALÍA, PARROQUIA MANTECAL, MUNICIPIO MUÑOZ, ESTADO APURE. AÑO 2021”**, siendo el tutor Prof. (a) **Eugenio Torres**, para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública que otorga la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”, certifico que la estudiante antes mencionada realizó su Trabajo de Aplicación en esta empresa.

En Barinas, a los 20 días del mes de Julio de 2021.