



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ EN SOBRES DE PLANTAS AROMÁTICAS ENDULZADAS CON STEVIA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

AUTORES:

GARCÍA ANDRANGO SHIRLEY ESTEFANÍA

JÁCOME AMORES MARIO DAVID

DIRECTOR:

ECO. LUIS ARTURO CERVANTES FERNÁNDEZ

IBARRA, 2019



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100377887-3 100386040-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	García Andrango Shirley Estefanía Jácome Amores Mario David		
DIRECCIÓN:	Calle Quito 6-53 y 13 de Abril Calle Vicente Fierro 1-71 y Av. Jaime Roldós		
EMAIL:	shirleygarcia94@gmail.com mariodav93@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062558447 066001477	TELÉFONO MÓVIL:	0987855905 0984478620


DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ EN SOBRES DE PLANTAS AROMÁTICAS ENDULZADAS CON STEVIA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"
AUTOR (ES):	García Andrango Shirley Estefanía Jácome Amores Mario David
FECHA: DD/MM/AAAA	2019/04/30
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero/a Comercial
ASESOR /DIRECTOR:	Eco. Luis Cervantes

2. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 30 días del mes de abril de 2019.

LOS AUTORES:


García Andrango Shirley Estefanía
C.I. 100377887-3


Jácome Amores Mario David
C.I. 100384040-8

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación ha sido elaborado para determinar la creación de una microempresa de producción y comercialización de té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con stevia en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Para el desarrollo del proyecto se establecieron siete capítulos, a continuación se presentan las ideas más relevantes de acuerdo a cada capítulo. A través del análisis del diagnóstico situacional se determinó aliados, oponentes, oportunidades y riesgos presentes en la gestión del proyecto. El marco teórico consiste en la recopilación de las investigaciones teóricas que se ha realizado, por donde se sustenta un proyecto de investigación y permitiendo así la interpretación de los resultados en una forma clara y concisa. El estudio de mercado identifica la oferta y la demanda del té de plantas aromáticas con stevia, mediante el uso de herramientas de recolección de información como la encuesta; permitirá establecer las distintas variables del proyecto como el mercado, oferta, demanda y comercialización en un tiempo establecido para posteriormente comprobar la factibilidad de este. El Estudio Técnico permitirá determinar las características de la planta de procesamiento y producción del té de plantas aromáticas endulzadas con stevia, que en las cuales se encuentra el tamaño, la localización, su capacidad instalada, la maquinaria y equipos a utilizar para la elaboración del producto, así como la tecnología necesaria. Además, permitirá analizar la capacidad de personal que será necesaria para la utilización de la maquinaria y el proceso de producción. La realización del estudio financiero permitirá desarrollar la evaluación contable y financiera del estudio de mercado, como también del estudio técnico del proyecto y así determinar los presupuestos de ingresos, costos y diferentes gastos proyectados que servirán para elaborar los estados financieros, determinando así la inversión que requerirá el proyecto en el periodo de ejecución. En la estructura organizacional tiene como propósito de fijar adecuadamente las funciones de cada unidad que deben cumplir para trabajar de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la microempresa. Como aspectos internos en la microempresa se encuentra la misión, visión, objetivos de la microempresa, políticas y valores con la finalidad de producir el producto mediante un orden y un adecuado control para poder alcanzar las metas y objetivos propuestos en el proyecto. Mediante el estudio de impactos se refiere a los efectos planteados, es decir son las actividades que pone en práctica la microempresa para conseguir una mayor competencia y mejorar la calidad del producto, lo cual dichos indicadores arrojaron un resultado positivo para el entorno.

ABSTRACT

This research project has been developed to evaluate the creation of a microenterprise to produce and market enveloped tea bags of aromatic plants sweetened with stevia in the city of Ibarra, Imbabura province. For the development of the project, seven chapters were established. The analysis of the situational diagnosis, determined allies, opponents, opportunities and risks in the management of the project. The theoretical framework consists in the compilation of the theoretical research, allowing the interpretation of results in a clear and concise way. The market study identifies the supply and demand of this market, through the application of data collection tools such as survey; it is established different variables of the project such as the market, supply, demand and commercialization in a set time to later verify its feasibility. The Technical Study allows determining the characteristics of the processing and production plant its size, location, installed capacity, machinery, technology and equipment to be used for the elaboration of the product. In addition, it will allow analyzing the necessary personnel for the use of the machinery and the production process. The financial study will allow the development of the accounting and financial evaluation of the market study, as well as the technical study of the project to determine the budgets of income, costs and different projected expenses used to prepare the financial statements, determining the investment for the project. The purpose of the organizational structure is to adequately determine the functions of each unit to work optimally and achieve the goals set in the microenterprise. Internal aspects in the microenterprise are the mission, vision, objectives, policies and values to have a product conceived with order and adequate control to accomplish this project. The impacts are the activities that the microenterprise put into practice to achieve a higher competitive level improving the quality of the product, these given indicators gave a positive result for the environment.

Véctor Rodríguez
RW



AUTORÍA

De, García Andrango Shirley Estefanía, portadora de la cedula N. 100377887-3 y Jácome Amores Mario David, portadora de la cedula de ciudadanía N. 100386040-8, declaramos bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de nuestra autoría **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ EN SOBRES DE PLANTAS AROMÁTICAS ENDULZADAS CON STEVIA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, y que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



García Andrango Shirley Estefanía

C.I. 100377887-3



Jácome Amores Mario David

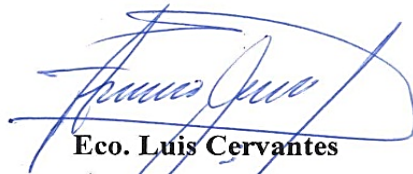
C.I. 100386040-8

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de director de trabajo de grado presentado por los egresados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Carrera de Ingeniería Comercial García Andrango Shirley Estefanía y Jácome Amores Mario David, previo a la obtención del Título de INGENIEROS COMERCIALES, cuyo tema es: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ EN SOBRES DE PLANTAS AROMÁTICAS ENDULZADAS CON STEVIA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**.

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

En la ciudad de Ibarra, a los 30 días del mes de Abril del 2019.



Eco. Luis Cervantes

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A FAVOR
DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**

Ibarra, 30 de Abril de 2019

De, García Andrango Shirley Estefanía, portadora de la cedula N. 100377887-3 y Jácome Amores Mario David, portadora de la cedula de ciudadanía N. 100386040-8, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley Propiedad Intelectual de Ecuador, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autoras de trabajo de grado denominado: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ EN SOBRES DE PLANTAS AROMÁTICAS ENDULZADAS CON STEVIA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingenieras Comerciales en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada.

En concordancia suscribimos este documento en el momento que hagamos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.


García Andrango Shirley Estefanía

C.I. 100377887-3


Jácome Amores Mario David

C.I. 100386040-8

DEDICATORIA

La presente tesis quiero dedicar con mucho cariño a Dios, quien ha sido mi soporte en cada aspecto de mi vida y quien me ha dado las fuerzas para seguir adelante. También, agradezco a mi madre Marlene Andrango que ha sido el pilar fundamental en mi desarrollo personal y profesional. A toda mi familia que me dieron motivación y alegría en cada momento para alcanzar cada meta propuesta. Dedico de igual manera este trabajo de grado a todos los profesores, quienes me han ayudado a crecer como persona y con paciencia ha sabido transmitir sus conocimientos para el desarrollo de este trabajo.

SHIRLEY GARCÍA.

El presente proyecto lo dedico a mi familia quienes con su apoyo incondicional me dieron la motivación necesaria para culminar mis estudios, especialmente a mi madre Lucita Amores quien ha sabido ser mi luz y mi guía en todo este camino y quien ha forjado en mi los valores necesarios para ser mejor cada día. A mis hermanos quienes me motivaron y me enseñaron a luchar por mis sueños. Igualmente a todas aquellas personas que de alguna manera contribuyeron para la consecución de esta meta.

MARIO JÁCOME.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser nuestra guía y llenarnos de bendiciones en cada aspecto de nuestras vidas, por permitirnos entender que las cosas se van dando poco a poco de acuerdo a su voluntad, e hizo posible alcanzar esta meta. A nuestra familia por apoyarnos económica y moralmente para nuestra formación académica.

A la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y a todo el personal docente que han sido parte de nuestro crecimiento intelectual, permitiendo desarrollarnos personal y profesionalmente.

Finalmente agradecemos al Eco. Luis Cervantes, por su apoyo y por su guía académica que nos han ayudado a terminar de manera satisfactoria este proyecto de trabajo de grado.

SHIRLEY GARCÍA
MARIO JÁCOME

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ii
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
PRESENTACIÓN.....	xiv
JUSTIFICACIÓN	xvi
OBJETIVOS	17
CAPÍTULO I	18
1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	18
1.1. Antecedentes.....	18
1.2. Objetivos diagnósticos.....	19
1.2.1. Objetivo general	19
1.2.2. Objetivos específicos.....	19
1.3. Variables diagnósticas	19
1.4. Indicadores.....	20
1.5. Matriz de Relación Diagnóstica	21
1.6. Análisis de las variables diagnosticas.....	23
1.6.1. Aspectos Demográficos	23
1.6.2. Aspectos Económicos.....	24
1.6.3. Aspectos Sociales	26
1.6.4. Aspectos Regulatorios	26
1.6.5. Aspectos Tecnológicos.....	27

1.7.	Matriz AOOR	29
1.8.	Determinación de la oportunidad de inversión	30
CAPÍTULO II		31
2.	MARCO TEÓRICO	31
2.1.	Introducción	31
2.2.	Objetivos del Marco Teórico	31
2.2.1.	Objetivo General	31
2.2.2.	Objetivos Específicos	31
2.3.	Emprendimiento	32
2.3.1.	Concepto	32
2.4.	Microempresas	32
2.4.1.	Objetivos	32
2.4.2.	Características	33
2.5.	Producción	33
2.6.	Comercialización	33
2.7.	Producto té de plantas aromáticas endulzado con stevia	34
2.7.1.	Características, propiedades y beneficios del Cedrón	34
2.7.2.	Características, propiedades y beneficios de la Manzanilla	35
2.7.3.	Características, propiedades y beneficios de la Stevia	36
2.8.	Mercado	37
2.8.1.	Definición	37
2.9.	Mercado Meta	37
2.10.	Segmentación de Mercado	38
2.11.	Oferta y demanda	38
2.12.	Precio	38

2.13.	Balance General.....	39
2.14.	Estado de situación de pérdidas y ganancias	39
2.15.	Flujo de caja.....	39
2.16.	Localización del Proyecto	39
2.16.1.	Macro Localización	39
2.16.2.	Micro Localización.....	40
2.17.	Tamaño del Proyecto	40
2.18.	Capacidad Instalada.....	41
2.19.	Flujograma.....	41
2.20.	Estructura Organizacional	41
2.20.1.	Visión.....	41
2.20.2.	Misión.....	42
2.20.3.	Organigrama estructural	42
2.21.	Impactos.....	42
2.21.1.	Impacto Social	42
CAPÍTULO III.....		43
3.	ESTUDIO DE MERCADO	43
3.1.	Introducción.....	43
3.2.	Objetivos del Estudio de Mercado.....	43
3.2.1.	Objetivo General.....	43
3.2.2.	Objetivos Específicos	43
3.3.	Matriz de relación para el Estudio de Mercado	44
3.4.	Variables e Indicadores	45
3.5.	Presentación del Producto	46
3.6.	Descripción del Producto.....	46

3.7.	Estructura del Mercado.....	47
3.8.	Población y Cálculo de la Muestra	47
3.8.1.	Población	47
3.8.2.	Segmentación de Mercado.....	48
3.8.3.	Determinación de la Muestra.....	48
3.8.4.	Cálculo de la muestra	50
3.9.	Resultados y Análisis de la Encuesta	51
3.10.	Entrevistas	61
3.11.	Análisis de la Demanda Actual	65
3.11.1.	Cálculo de la cantidad de cajas demandadas de té de plantas aromáticas endulzadas con stevia	65
3.12.	Análisis de la Oferta	66
3.12.1.	Cantidad de la Oferta	67
3.13.	Demanda Insatisfecha.....	68
3.14.	Determinación y Análisis del Precio Promedio.....	68
3.15.	Estrategias de Comercialización.....	69
3.16.	Conclusiones del Estudio.....	71
CAPÍTULO IV.....		72
4.	ESTUDIO TÉCNICO.....	72
4.1.	Introducción.....	72
4.2.	Objetivos del Estudio Técnico.....	72
4.2.1.	Objetivo general	72
4.2.2.	Objetivos específicos.....	72
4.3.	Localización del Proyecto	73
4.3.1.	Macro Localización	73

4.3.2. Micro Localización.....	74
4.4. Tamaño del Proyecto	76
4.4.1. Tamaño del proyecto en relación a la Demanda Insatisfecha.	77
4.4.2. Tamaño del proyecto en relación a la disponibilidad de Materia Prima	77
4.4.3. Tamaño del proyecto en relación a la Capacidad Financiera	78
4.4.4. Tamaño del proyecto en relación a la Tecnología.....	78
4.4.5. Tamaño del proyecto en relación a la Capacidad Instalada.....	78
4.4.6. Tamaño del proyecto en relación a la Capacidad Operativa	79
4.5. Diseño de la Planta	80
4.6. Flujograma de Proceso de Producción	81
4.6.1. Descripción del flujograma del proceso de producción	82
4.7. Ingeniería del Proyecto.....	84
4.7.1. Infraestructura Física	84
4.8. Inversiones en Activos Fijos.....	85
4.9. Inversión Diferido.....	86
4.9.1. Activos Diferidos.....	86
4.10. Resumen de Inversión Fija y Diferida	87
4.11. Inversión Variable	88
4.11.1. Determinación del Personal.....	88
4.11.2. Materia Prima	89
4.12. Capital de Trabajo	91
4.13. Inversión Total.....	93
4.14. Financiamiento para el Proyecto	93
CAPÍTULO V.....	94
5. ESTUDIO FINANCIERO	94

5.1.	Introducción.....	94
5.2.	Objetivos del Estudio Financiero	94
5.2.1.	Objetivo General.....	94
5.2.2.	Objetivos Específicos	94
5.3.	Presupuesto de Ingresos Proyectados	95
5.4.	Depreciaciones.....	95
5.5.	Proyección de Costos y Gastos.....	96
5.6.	Estado de Situación Inicial	97
5.7.	Estado de Resultados	98
5.8.	Estado de Efectivo por dólar Invertido.....	98
5.9.	Punto de Equilibrio.....	99
5.9.1.	Punto de Equilibrio en dólares (\$).....	100
5.9.2.	Punto de Equilibrio en Unidades	100
CAPÍTULO VI.....		102
6.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	102
6.1.	Introducción.....	102
6.2.	Objetivo General.....	102
6.3.	Objetivos Específicos	102
6.4.	Aspectos Filosóficos.....	103
6.4.1.	Nombre o Razón Social	103
6.4.2.	Slogan	103
6.4.3.	Logo de la microempresa	103
6.4.4.	Misión.....	103
6.4.5.	Visión	104
6.4.6.	Objetivos.....	104

6.4.7. Políticas	104
6.4.8. Valores.....	105
6.5. Organigrama Estructural.....	105
6.6. Manual de Funciones.....	106
6.6.1. Socios	106
6.6.2. Área de Comercialización	107
6.6.3. Área de Producción	108
6.7. Aspecto Legal.....	108
6.7.1. Patente Municipal.....	108
6.7.2. Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)	109
6.7.3. Requisitos Para Obtener el Permiso de bomberos.....	109
6.7.4. Requisitos para obtener el Permiso de Funcionamiento.....	109
6.7.5. Requisitos para obtener el Permiso Sanitario.....	110
6.7.6. Requisitos para obtener el Permiso de ARCSA (Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).....	110
6.7.7. Requisitos para calificar como artesano	110
6.8. Base Legal	111
CAPÍTULO VII	114
7. IMPACTOS DEL PROYECTO	114
7.1. Introducción.....	114
7.2. Objetivo General.....	114
7.3. Objetivo Específico	114
7.4. Valoración para Análisis de Impactos	114
7.5. Impacto Económico.....	115
7.5.1. Nivel de Impacto Económico	115

7.5.2. Análisis de la Matriz.....	115
7.6. Impacto Social	116
7.6.1. Nivel de Impacto Social	116
7.6.2. Análisis de la Matriz.....	116
7.7. Impacto Ambiental	117
7.7.1. Nivel de Impacto Ambiental.....	117
7.7.2. Análisis de la Matriz.....	117
CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES.....	119
FUENTES DE INFORMACIÓN	120
REFERENCIAS.....	120
ANEXOS	125

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Matriz de Relación Diagnóstica.....	21
Cuadro N° 2 Población Total.....	23
Cuadro N° 3 PEA Cantón Ibarra.....	24
Cuadro N° 4 Matriz AOOD	29
Cuadro N° 5 Matriz de relación para el Estudio de Mercado	44
Cuadro N° 6 Población por parroquias seleccionadas para el estudio del Cantón Ibarra.....	48
Cuadro N° 7 Población por parroquias seleccionadas para el estudio del cantón Ibarra.....	49
Cuadro N° 8 Detalle de la población de parroquias seleccionadas por familias y nivel económico	49
Cuadro N° 9 Calculo de la Demanda actual	65
Cuadro N° 10 Cantidad de cajas de 25 unidades de té endulzado con stevia demandadas.	66
Cuadro N° 11 Oferta promedio de té en cajas de 25 u. (Supermercados)	67
Cuadro N° 12 Oferta promedio de té en cajas de 25 u. (Tiendas Naturistas).....	67
Cuadro N° 13 Determinación de Oferta	68
Cuadro N° 14 Demanda Insatisfecha de té endulzado con stevia.....	68
Cuadro N° 15 Determinación del precio promedio- té endulzado con Stevia.....	69
Cuadro N° 16 Factores Determinantes para la Micro localización.....	74
Cuadro N° 17 Porcentaje de la demanda insatisfecha a cubrir	77
Cuadro N° 18 Capacidad de Producción de la Maquinaria para cajas de 25 unidades	78
Cuadro N° 19 Determinación de unidades a producir.	79
Cuadro N° 20 Maquinaria.....	85
Cuadro N° 21 Muebles y Enseres	85
Cuadro N° 22 Equipo de oficina.....	86
Cuadro N° 23 Equipos de Computación.....	86
Cuadro N° 24 Activos Diferidos para la Constitución de la Microempresa.....	87
Cuadro N° 25 Inversión Fija y Diferida.....	87
Cuadro N° 26 Determinación del Personal	88
Cuadro N° 27 Materia Prima Directa Valor Unitario por caja de 25u.....	89
Cuadro N° 28 Materia Prima Indirecta Valor Unitario por caja de 25u.	89
Cuadro N° 29 Servicios Básicos	90

Cuadro N° 30 Materiales de Oficina.....	90
Cuadro N° 31 Detalle de la Publicidad.....	90
Cuadro N° 32 Costo por Arrendamiento del Local	91
Cuadro N° 33 Costo de Readequaciones para Infraestructura Física del local.....	91
Cuadro N° 34 Capital De Trabajo.....	92
Cuadro N° 35 Inversión Total.....	93
Cuadro N° 36 Financiamiento del proyecto recursos propios	93
Cuadro N° 37 Ingresos o ventas Proyectados	95
Cuadro N° 38 Depreciaciones.....	95
Cuadro N° 39 Amortización Activo Diferido.....	96
Cuadro N° 40 Proyección de Costos y Gastos.....	96
Cuadro N° 41 Estado de Situación Inicial	97
Cuadro N° 42 Estado de Resultados	98
Cuadro N° 43 Beneficio Costo	99
Cuadro N° 44 Costos Fijos y Variables	99
Cuadro N° 45 Punto de Equilibrio en \$	100
Cuadro N° 46 Punto de Equilibrio en u.	100
Cuadro N° 47 Manual de Funciones-Socios.....	106
Cuadro N° 48 Manual de Funciones-Comercialización	107
Cuadro N° 49 Manual de Funciones-Producción	108
Cuadro N° 50 Valoración de Impactos	114
Cuadro N° 51 Impacto Económico.....	115
Cuadro N° 52 Impacto Social	116
Cuadro N° 53 Impacto Ambiental	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Presentación del producto	46
Gráfico N° 2 Región Norte del Ecuador	73
Gráfico N° 3 Ubicación de la Planta.....	75
Gráfico N° 4 Instalaciones y Distribución	80
Gráfico N° 5 Secado de las hojas.....	82
Gráfico N° 6 Molino para hojas.....	83
Gráfico N° 7 Maquina envasadora.....	83
Gráfico N° 8 Punto de Equilibrio	101
Gráfico N° 9 Logotipo de la microempresa.....	103
Gráfico N° 10 Organigrama Estructural	106

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Encuesta.....	126
Anexo N° 2 Entrevista al Supermercado “Santa María”	129
Anexo N° 3 Fotos de la entrevista al supermercado “Santa María”	130
Anexo N° 4 Entrevista al Centro Naturista “El Edén”	131
Anexo N° 5 Fotos de la Entrevista al Centro Naturista “El Edén”	133
Anexo N° 6 Determinación del precio promedio- té endulzado con Stevia.	133
Anexo N° 7 Secado de las hojas	133
Anexo N° 8 Máquina envasadora sacheteadora con especificaciones.....	134
Anexo N° 9 Máquina molino trituradora con especificaciones	135
Anexo N° 10 Suministro de Oficina	136
Anexo N° 11 Producto Sté y principal competidor	136
Anexo N° 12 Producto Sté.....	136
Anexo N° 13 Producto Sté.....	137
Anexo N° 14 Producto Sté (sobres)	137

PRESENTACIÓN

El presente estudio tiene la finalidad de determinar los parámetros necesarios para la creación de una microempresa de producción y comercialización de té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con stevia en la ciudad de Ibarra, considerando que en la ciudad de Ibarra es necesario la existencia de un té innovador que combine plantas aromáticas y la stevia como endulzante natural para reducir el consumo de azúcar procesada en la población. Para esta investigación se tomó en cuenta un estudio diagnóstico acerca de los aspectos geográficos y socioeconómicos de la población del cantón, permitiendo determinar así las circunstancias a las que se enfrenta la producción y comercialización del té. El estudio de mercado determinará la aceptación del producto calculando el porcentaje de la demanda que el proyecto va a cubrir, así como también conocer las estrategias de comercialización que se plantea para el proyecto. El estudio técnico permitirá determinar la localización del proyecto, el tamaño que consistirá en la determinación de las inversiones a utilizarse en el emprendimiento. Con el estudio financiero se determinará la factibilidad del proyecto través de los distintos indicadores financieros. En la propuesta se establecerá las estrategias de comercialización y producción con las que contarán el emprendimiento y por último se analizará los impactos sociales, económicos, comerciales y ambientales.

JUSTIFICACIÓN

A través de conocimientos acerca del emprendimiento se genera la oportunidad para la implementación de microempresas, considerando que actualmente hay muy pocas oportunidades para acceder a plazas de trabajo; la elaboración de este proyecto plantea tener una base de aliados estratégicos que se conviertan en comercializadores del producto terminado, lo que permitirá aportar con los conocimientos adquiridos.

El presente proyecto tiene como finalidad impulsar la creación de la microempresa, como también generar fuentes de trabajo e introducir una cultura entre los ciudadanos que se preocupen por su salud; mediante la utilización de este producto natural como es la Stevia con plantas aromáticas en sobres sin conservantes creando conciencia en las personas acerca de estos beneficios, como la disminución de personas diabéticas, reducir el consumo de productos sintéticos que poseen múltiples consecuencias cuando son consumidos en exceso.

Esta mezcla de plantas ayuda a la desintoxicación del cuerpo por el uso de tabaco y el alcohol reduciendo el deseo de tomar y fumar. El consumo de Stevia con plantas aromáticas en sobres se presenta muy interesante, pues está destinada a sustituir el uso de edulcorantes sintéticos al momento de endulzar bebidas calientes como el té.

Con la creación de una microempresa de producción y comercialización de té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con Stevia en la ciudad de Ibarra, se incentiva el emprendimiento obteniendo así una rentabilidad económica en este mercado tan competitivo como lo es hoy en día.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Proponer la creación de una microempresa de producción y comercialización de té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con stevia la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un diagnóstico situacional para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos presentes en la gestión del proyecto.
2. Realizar un marco teórico que contenga las bases legales, teóricas, conceptuales y legales que sustenten el emprendimiento.
3. Establecer el estudio de mercado para identificar variables como la demanda, oferta, precios y estrategias de comercialización.
4. Desarrollar un estudio técnico que permita determinar la localización, tamaño del proyecto y las inversiones que demande el proyecto.
5. Realizar el estudio financiero y así establecer la factibilidad del proyecto.
6. Realizar la propuesta de la estructura organizacional para la administración de recursos humanos, materiales y financieros.
7. Identificar los principales impactos que generará el proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Antiguamente los indígenas guaraníes conocían a la planta Stevia como “Kaá-heé” que significa “hierba dulce”. Los conquistadores españoles tuvieron conocimiento de la mencionada planta en el siglo XI. Entre sus propiedades es hipotensora, diurética, digestiva y antiácida, reguladora el PH tanto a nivel digestivo como el de la sangre y la orina.

Actualmente en el Ecuador se exporta las hojas de Stevia para producir el polvo endulzante. Los proyectos que están iniciando su producción agrícola exportan las hojas a los países de medio Oriente, que tienen la capacidad de procesamiento por su extremo consumismo y que a pesar de eso existe una demanda insatisfecha.

En la ciudad de Ibarra existen productos a base de Stevia que se encuentran en los supermercados, los que poseen un costo elevado y no son accesibles para todas las personas; por tal motivo se pretende introducir al mercado este producto que es natural y sin conservantes.

Para la elaboración de este producto se toma en cuenta ciertos aspectos importantes como el terreno donde se produce la planta, que debe estar ubicado en un clima subtropical como la cuenca del río Mira e Intag principales lugares donde se puede encontrar la planta.

Si bien hay muchos edulcorantes en el mercado, Stevia es altamente recomendable por tratarse de un extracto vegetal. Es una opción para las personas que desean un endulzante sin calorías de una fuente natural. Incorporando al mercado un nuevo producto que es la Stevia en infusión se pretende reducir el consumo masivo de los productos industrializados para personas con diabetes.

En la realización del diagnóstico situacional, se realizó previamente un plan de trabajo determinando los aspectos necesarios a ser investigados para un mejor alcance del entorno lo cual se va a desarrollar el proyecto, creando así los objetivos específicos.

Detallados los aspectos que podrían influir en la ejecución del proyecto productivo, se eligen los documentos necesarios para plasmar los objetivos propuestos en el diagnóstico situacional; elaborando así la matriz de relación diagnóstico para el desarrollo posterior de la misma.

El diagnóstico se desarrollará con el fin de conocer cómo será la situación interna que presentará la microempresa, la cual tendrá sustentación en cada uno de los aspectos visualizados en el desarrollo de la Matriz Diagnóstico.

1.2. Objetivos diagnósticos

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos presentes en la gestión del proyecto.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar la situación económica actual, mediante una investigación documentada.
- Describir los aspectos sociales de la ciudad de Ibarra.
- Determinar los aspectos demográficos de la ciudad de Ibarra de las parroquias del Sagrario y San Francisco con la finalidad de realizar una segmentación que este enfocada al mercado meta.
- Establecer las políticas legales que se relacionan con el desarrollo de este proyecto, por medio de leyes y normas.
- Investigar los distintos procesos tecnológicos por los que pasa la producción del té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con Stevia.

1.3. Variables diagnósticas

- Aspectos Demográficos
- Actividades Económicas
- Aspectos Social
- Aspectos Regulatorios
- Aspecto Tecnológicos

1.4. Indicadores

Según (Vanegas, 2013)

- Aspectos Demográficos
 - a) Población
 - b) PEA
- Actividades Económicas
 - a) Comercio
 - b) Agricultura
 - c) Sector Industrias
- Aspecto Social
 - a) Cultura
 - b) Educación
- Aspectos Regulatorios
 - a) Normativa legal
- Aspecto Tecnológico
 - a) Proceso de producción de Té

1.5. Matriz de Relación Diagnóstica

Cuadro N° 1 Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Determinar los aspectos demográficos de la ciudad, de las parroquias del Sagrario y San Francisco con la finalidad de realizar una segmentación que este enfocada al mercado meta.	Aspectos Demográficos	a) Población b) PEA	Revisión Documental	Secundaria
Determinar la situación económica actual, mediante una investigación documentada.	Aspectos Económicos	a) Comercio b) Servicios c) Agricultura d) Sector Industrias	Revisión Documental	Secundaria

Autores: Shirley García, Mario Jácome
AÑO: 2019

Describir los aspectos sociales de la ciudad de Ibarra en las parroquias del Sagrario y San Francisco.	Aspectos Social	a) Cultura b) Educación	Documental	Secundaria
Establecer las políticas legales que se relacionan con el desarrollo de este proyecto, por medio de leyes y normas.	Aspectos Regulatorios	a) Normativa legal b) Ley de economía popular y solidaria	Revisión Documental	Secundaria Primaria
Investigar los distintos procesos tecnológicos por los que pasa la producción del té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con Stevia.	Aspectos Tecnológicos	a) Proceso de producción de té.	Observación y Análisis	Secundaria Primaria

1.6. Análisis de las variables diagnosticas

1.6.1. Aspectos Demográficos

Población

Cuadro N° 2 Población Total

GENERO	HABITANTES	PORCENTAJE
MASCULINO	87.786	48,5%
FEMENINO	93.398	51,5%
TOTAL	181.184	100,0%

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Último censo disponible INEC 2010

De los datos obtenidos del último censo del INEC del año 2010 la población del cantón Ibarra era de 181.175 habitantes, de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres se puede observar que la población de mujeres es más significativa que la de hombres.

Ibarra está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y de estas parroquias San Francisco y El Sagrario será donde se comercializará el producto del té de stevia con plantas aromáticas y será dirigido a las familias de las dos parroquias.

PEA

Según datos obtenidos del INEC encontramos que la población económicamente activa del cantón Ibarra con 181.175 de habitantes corresponde un porcentaje de 79.3% del total de la población.

Ibarra como cabecera cantonal poseen un mayor porcentaje en el PEA sector terciario con un 58.02% correspondiente a 41.452 de habitantes, lo que indica que la mayor cantidad de personas ocupadas se encuentra en el sector servicio u otro tipo de actividades correspondientes al sector terciario.

Cuadro N° 3 PEA Cantón Ibarra

ACTIVIDAD	PEA	%
SECTOR AGROPECUARIO	9367	11,61
SECTOR INDUSTRIAS	15630	19,38
SECTOR SERVICIOS	46855	58,02
OTROS	8817	10,93
TOTAL PEA	80669	99,9

Elaborado por: Los autores

Fuente: INEC 2010

1.6.2. Aspectos Económicos

Comercio

Según el último censo del (INEC, 2010); los habitantes del Cantón Ibarra se dedican en mayor parte a la actividad del comercio, representando así el 23.1% de la población que se ocupa en actividades relacionadas con el comercio que consiste en el intercambio de bienes y servicios.

Las actividades del comercio brindan una oportunidad para distribuir nuestro producto a través de los distintos mercados de la ciudad, así también establecer relaciones comerciales con las empresas de productos de consumo masivo que se encuentran en la ciudad; como es Pydaco, Prodispro, comercial Casanova, Quifatex entre otras.

Servicios

De los datos obtenidos del último censo (INEC, 2010) se observa que el sector servicios ocupa el 58,02% de la población económicamente activa del cantón Ibarra, lo que indicaría que este sector de la población se dedica a actividades relacionadas con el comercio, actividades financieras y de seguros entre otros; que conforman 5.360 establecimientos en la ciudad de los cuales podemos encontrar alrededor de 58 establecimientos que comercializan té en caja en las parroquias del Sagrario, y San Francisco.

Las actividades relacionadas con el sector servicios representa un aliado para la comercialización y distribución del producto, permitiendo el posicionamiento y disponibilidad de este en el mercado.

Agricultura

Según los datos obtenidos en el año 2015 del cantón Ibarra podemos observar que la población económicamente activa en el sector primario corresponde 11.61% del total de la PEA, de las cuales se derivan en agricultura ganadería y pesca. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2015). Las bondades de la stevia atraen en los últimos años a agricultores de Santa Elena, Carchi o Imbabura que le apuesten a esta hoja que es considerada como un sustituto natural del azúcar. En el país no se tienen datos generales de la producción de este endulzante natural. Sin embargo, se conoce de asociaciones o empresas que impulsan la producción local de esta planta.

La idea de los productores es que la stevia ecuatoriana se posicione en el mercado local e internacional. Dentro de este último destino, las exportaciones han crecido desde el 2009 en un promedio anual del 40,70% hasta el año pasado, según el Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones (Pro Ecuador).

Cabe señalar que en la agricultura de la provincia de Imbabura se cultiva 150 hectáreas de stevia al año, y se procesa 2000 toneladas destinadas solo para exportación. (Lideres, 2018)

El cultivo de la manzanilla es de 23.000 hectáreas al año igualmente en una cifra aproximada se cultiva cedrón en la provincia, lo cual brinda una oportunidad para obtener materia prima para la elaboración del té.

Sector Industrias

De acuerdo con los datos encontrados en la planificación territorial se observa que el sector industrial ocupa el 19.38% dentro del total de la población económicamente activa, de los cuales se subdivide en industrias manufactureras de construcción de explotación de minas y canteras, suministro de electricidad, gas, agua y alcantarillado de las cuales la mayor concentración de la PEA es en la industria manufacturera con un 12.31%. El sector industrial de la provincia permitirá la obtención de la maquinaria e insumos necesarios para el desarrollo del proyecto, convirtiéndolo en un aliado para la empresa.

1.6.3. Aspectos Sociales

Cultura

La cultura del té en Ecuador llegó con fuerza y ha tenido un desarrollo inesperado gracias a las mezclas con hierbas y frutas locales.

El té se ha vuelto una bebida muy popular en Ecuador. Eso es fácil evidenciarlo en las nuevas tiendas especializadas que venden esta bebida, sea para tomar o para preparar en casa. También las teteras, tazas, cajas y otros accesorios para que la ceremonia del té sea lo más completa posible. (blog.vive1., 2019)

En este aspecto se encuentra el patrimonio intangible de la ciudad en donde se destaca las prácticas y los valores culturales de las personas dentro de la ciudad, la gente consume el té por las mañanas y en las noches; en especial los adultos mayores ya que tienen preferencia por esta bebida debido a sus propiedades medicinales.

Educación

En el Ecuador 542.000 niños padecen diabetes tipo I y 415 millones de adultos tienen diabetes y para el año 2040 se espera que la cifra ascienda a 642 millones. (Normativa-Ley-de-Prevención-Protección-y-Atención-de-la-Diabetes, 2018)

La organización de control de la diabetes está realizando programas para evitar consumir azúcar y optar por consumir la stevia, ya que el producto a elaborar contiene stevia en estado seco y natural lo cual resulta beneficioso para las personas que padezcan esta enfermedad.

1.6.4. Aspectos Regulatorios

Normativa legal

Según (PNB, 2010), El objetivo 9 del Plan Nacional del Buen Vivir expresa que se garantizara el trabajo digno en todas sus formas.

9.1. Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos.

9.1.a. Implementar mecanismos de incentivos de actividades económicas especialmente del sector popular y solidario, la MiPymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

Ley de economía popular y solidaria

Según el artículo 3 de la Ley de Economía Popular y solidaria (SOLIDARIA, 2011) establece:

“Art. 3.- Objeto. - La presente Ley tiene por objeto:

- a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;
- b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;
- c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario;
- d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,
- e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.”

El proyecto se regirá en base a las leyes y reglamentos antes mencionados; siendo estas un aliado importante para la creación de la microempresa y así se establezca dentro del marco legal y jurídico.

1.6.5. Aspectos Tecnológicos

Para la producción y comercialización de té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con stevia, se utilizará maquinarias tecnológicas como el molino semi industrial para hojas secas; que permitirá triturar las hojas de las plantas aromáticas de la manzanilla, cedrón y también de la stevia en proporciones medidas para tener un mayor control del sabor del té, además se utilizará la

envasadora sacheteadora de sólidos, polvos y hiervas que es una máquina que tiene alta tecnología óptica, alta precisión, es rápida y de excelente calidad.

El proceso de producción de té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con stevia se realizará a través del uso de maquinaria tecnológica existente en el país y en la ciudad, produciendo así un té 100% natural que genere beneficios a la salud. Para lo cual intervienen distintos aspectos tecnológicos en cada fase del proceso de elaboración como es el diseño, secado, esterilización de las hojas, triturado, sellado, empaquetado.

Dentro del proceso de diseño se aplica la utilización de programas multimedia para la creación de la marca y la caja, así también se hace uso de la computadora y diferentes programas que permitan controlar el proceso de diseño. El secado permite la deshidratación de las hojas a través del uso de maquinaria de secado con calor o a su vez dejando las hojas en ventilación para su posterior secado.

La esterilización de las hojas es un proceso que permite retirar impurezas de las diferentes hojas a utilizar, para su posterior uso lo que permitirá tener la mayor asepsia posible. La pulverización o triturado de las hojas es proceso en donde se reduce las hojas a una composición en polvo, esto a través de maquinaria de trituración o a su vez de manera artesanal mediante el uso de un molino.

El sellado permitirá el llenado de la composición de las hojas de stevia, como de las plantas aromáticas de manzanilla y cedrón mediante maquinaria tecnológica de sellado. El proceso final de empaquetado aplicaría el uso de máquinas de empaquetado, para distribuir en cantidades específicas las bolsitas de té en cada caja.

1.7. Matriz AOOD

Cuadro N° 4 Matriz AOOD

<p>ALIADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una gran variedad de plantas aromáticas en la zona. • El té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con stevia muestra ser un producto innovador. • Proveedores de plantas aromáticas y stevia. • El Estado promueve el consumo de productos nacionales. • Las familias con gustos de té y stevia. • Personas con diabetes que se observa con mayor aumento en los adultos mayores. 	<p>OPONENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del producto por parte de la población acerca de la stevia y otras plantas aromáticas. • Existe un nivel de desconfianza de consumo de los nuevos productos por parte de los demandantes. • Industrias de té de producción nacional.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • En la actualidad las personas buscan alternativas alimenticias saludables. • Posee beneficios por ser un producto que no contiene calorías. • Existe apoyo por parte del gobierno a los nuevos emprendimientos. • Existe la tecnología necesaria para la producción de las plantas aromáticas con stevia. • Brinda una opción saludable de bebida para las personas. 	<p>RIESGOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los cambios climáticos que pueden afectar la producción de plantas aromáticas aumentando el costo de estas. • Crisis económica. • Escases de materia prima. • Competencia desleal.

Fuente: Investigación de Campo

Autores: Shirley García, Mario Jácome

Año: 2019

1.8. Determinación de la oportunidad de inversión

Se pudo establecer que en la ciudad de Ibarra en las parroquias del Sagrario y San Francisco tienen características adecuadas respecto a la producción de té, para crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con stevia.

Además, nos permite conocer los beneficios que tiene un producto que no contiene calorías y brinda una opción saludable de bebida para personas que padezcan enfermedades como diabetes, presión alta u obesidad.

Con la creación de esta microempresa se generará fuentes de empleo para el cantón Ibarra, ya que existe apoyo por parte del gobierno para nuevos emprendimientos. Darle valor agregado al té de plantas aromáticas con stevia se vuelve una oportunidad, porque se aprovecha de mejor manera la totalidad de esta, además se forman alianzas y convenios comerciales con los proveedores.

El proyecto propuesto para la creación de una microempresa productora y comercializadora de té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con stevia en la ciudad de Ibarra, se lo realizará con la finalidad de demostrar su viabilidad y factibilidad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Introducción

El Marco Teórico consiste en la recopilación de las investigaciones teóricas que se ha realizado, por donde se sustenta un proyecto de investigación y permitiendo así la interpretación de los resultados en una forma clara y concisa.

En el presente capítulo se analizará los diferentes aspectos como son:

- Emprendimiento
- Microempresa
- Plantas aromáticas
- Mercado
- Localización del proyecto
- Estructura Organizacional
- Impactos

2.2. Objetivos del Marco Teórico

2.2.1. Objetivo General

Realizar un marco teórico que contenga las bases legales, teóricas y conceptuales que sustenten el emprendimiento.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer teóricamente las investigaciones que se realizará en el proyecto.
- Proporcionar las ideas claras desarrolladas en el marco teórico.

2.3. Emprendimiento

2.3.1. Concepto

Según (Gardey Ana, 2016, pág. 27) opina que, “el emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto”.

El emprendimiento se refiere a realizar un nuevo proyecto a través de nuevas ideas, y así poder llevar a cabo una obra o un negocio. El emprendimiento se desarrolla con esfuerzo permitiendo generar una fuente de ingresos.

2.4. Microempresas

Es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados ventas menores y baja facturación. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma. (Merino María, 2016, pág. 18)

La microempresa se caracteriza por ser una organización más pequeña con menor cantidad de personal y cuya dirección es obligación del propietario, su crecimiento se encuentra en auge en Ecuador lo que permite dinamizar la economía del país. El país a través de iniciativas promueve la creación de este tipo de negocios buscando generar más fuentes de empleo.

2.4.1. Objetivos

- Para presentar el producto se debe mejorar la manera posible al decidiendo sobre aspectos como qué productos exponer al mercado, cómo atraer la atención del público o maximizar los beneficios de la venta.
- También debe realizarse estudios de mercado que ayudan a poner el producto en el mercado con la mayor eficacia.
- Contar con una infraestructura de venta presencial adecuada para fortalecer los vínculos con el potencial cliente. Esta función la puede hacer la propia microempresa con profesionales de la materia. (Martinez Ignacio, 2016, pág. 20).

Los objetivos de una microempresa deben tratar de ser lo más alcanzables posible para que el negocio en auge logre alcanzarlos en metas a corto plazo y así el negocio logre su posterior desarrollo.

2.4.2. Características

Una pequeña empresa tiene ciertas características que la hacen estar dentro de esta categoría:

- Tiene un máximo de 6 empleados, sólo en algunos casos esta cifra se supera hasta un total de 10.
- El dueño se cuenta entre los trabajadores (aunque hay excepciones).
- Cuenta con una facturación limitada, es decir que no permite fácilmente un crecimiento.
- No inciden significativamente en la economía, ya sea de su ciudad o nacional.
- Se crean con relativa facilidad, dependiendo del país, ya que pueden comenzar desde las ventas de comida en el propio domicilio. (Conceptos Enciclopedia, 2018, pág. 42).

Las microempresas es uno de los negocios más pequeños para poner en marcha ya que cuenta hasta con un total de 10 empleados y máximo hasta 6 trabajadores, en las microempresas normalmente el empleado suele ser el dueño.

2.5. Producción

Según (Porto Julián Pérez, 2017, pág. 12) manifiesta que, “Producción es el conjunto total de actividades y medios necesarios para el desarrollo de las actividades de fabricación, incluidos los de esta última.”

La producción está relacionada a todas las actividades realizadas en la organización o empresa que de cómo resultado un producto o servicio que satisfaga una necesidad.

2.6. Comercialización

Según (Karla Ramirez, 2016, pág. 8) expresa que, “comercialización son todas aquellas acciones que le permiten cumplir con la función de facilitar la distribución y entrega de productos al consumidor final.”

La comercialización es el canal o medio que permitirá distribuir el producto, para que este consiga llegar a manos del posible cliente. La oportuna entrega de este permitirá captar una mayor cantidad de clientes.

2.7. Producto té de plantas aromáticas endulzado con stevia

2.7.1. Características, propiedades y beneficios del Cedrón

El cedrón es una planta arbustiva que puede medir entre 1,50 y 2,50 m de altura. Los tallos son largos, leñosos, redondos, angulosos y ramificados en la parte superior, los cuales están provistos de rayas muy finas. Las hojas son rugosas, simples, reunidas en verticilos de tres, de color verde pálido con nervadura mediana que desprenden un olor a limón, lo mismo que las flores. Estas últimas son pequeñas, con la corola ensanchada y bilabiada, blancas por fuera y azul violáceo por dentro. El fruto es una drupa que encierra dos granos que a veces no llegan a madurar. (Chateauneuf, 2017, pág. 68).

La planta de cedrón se caracteriza por ser de tipo arbusto y con un olor característico a limón es una planta que se da en Suramérica, en Ecuador se la encuentra en estado natural en zonas montañosas en climas templados a cálidos.

- **Propiedades**

Esta planta también se puede utilizar para alergias y heridas. En otras palabras, también se le puede dar los siguientes usos médicos.

Antihistamínico. Tiene propiedades que reducen los efectos causados por la liberación de histamina, por lo que es muy útil para tratar reacciones alérgicas, ya sean respiratorias o de la piel.

Antiséptico. El cedrón posee propiedades, que ayudan a evitar infecciones en heridas, especialmente su infusión.

Analgésico local. Por su composición, el cedrón es sedante y analgésico, con lo cual reduce la sensación de dolor provocada por una herida o lesión. (Sanchez Hugo, 2018, pág. 32).

El cedrón tiene varias propiedades como puede ser de gran ayuda para tratar el insomnio o los nervios, también ayuda a la ansiedad es muy recomendable para la salud.

- **Beneficios**
- Mejora la digestión y ayuda en casos de indigestión
- Ayuda a tratar la diarrea en niños y adultos
- Favorece la eliminación de gases intestinales
- Ayuda a controlar los nervios y la ansiedad
- Ayuda a bajar de peso
- Ayuda a controlar las reacciones alérgicas. (Sanchez Hugo, 2018, pág. 32)

Las distintas propiedades y beneficios del cedrón la hacen la planta ideal para la producción de té en infusión, ya que mantiene su sabor característico aun estando deshidratada.

2.7.2. Características, propiedades y beneficios de la Manzanilla

Según (Ugarte Magaly Gómez, 2015, pág. 10) nos dice que, “la manzanilla, hierba aromática originaria de Europa, es conocida y utilizada desde la antigüedad, sobre todo por sus propiedades curativas. Se caracteriza principalmente por ser desinflamante, relajante y ligeramente sedante.”

La manzanilla posee distintos uso medicinales y aromáticos es usada para tratar distintos males, es una planta que tiene diferentes beneficios para la salud; se la puede encontrar en un clima templado o húmedo existentes en nuestro País.

- **Propiedades**

Según (Elena Bellver, 2017, pág. 83) nos dice que, “es uno de los usos más conocidos, al igual que la tila la manzanilla contribuye a reducir la ansiedad. Tomarse una manzanilla es una forma saludable de calmarse ya que esta bebida aumenta los niveles de serotonina y melatonina.”

La manzanilla tiene varias propiedades curativas, lo cual es recomendable consumir para poder aliviar dolores, también ayuda a la gastritis y otras enfermedades, por tal motivo es aconsejable tomar por las noches.

- **Beneficios**

Es muy buena para tratar afecciones respiratorias como ser el asma, el resfrío, la fiebre alta y la bronquitis. Por su parte, a aquellas personas que no pueden dormir se les aconseja que beban una infusión de manzanilla para conseguir sueños más profundos. También es ideal para las mujeres que sufren de dolores menstruales intensos. (Elena Bellver, 2017, pág. 87).

La manzanilla posee un efecto relajante y diurético según sus propiedades y beneficios antes mencionados, también es posible aprovechar sus propiedades en una infusión de té ya que esta planta no pierde sus beneficios después de ser extraída y secada.

2.7.3. Características, propiedades y beneficios de la Stevia

Es considerada el mejor sustituto del azúcar debido a que es hasta 300 veces más dulce y no contiene calorías. Este arbusto, cultivado en los bosques de Brasil y Paraguay, presenta en su composición un alto porcentaje de glucósidos de esteviol (esteviósido y rebaudiosida A), los cuales le confieren un sabor dulce intenso y propiedades terapéuticas contra la diabetes, la hipertensión y la obesidad; además ayuda al control del peso, la saciedad y el hambre. (Paucar L, 2017, pág. 50).

La Stevia es considerada un gran sustituto del azúcar lo cual permite generar un producto que no posea calorías, siendo altamente benéfico para personas con diabetes; es una planta de clima cálido o tropical en el país se la cultiva en zonas cálidas como Intag donde la temperatura no desciende de menos 5 grados centígrados.

- **Propiedades**
 - La stevia regula el azúcar en sangre y tiene efecto hipoglucemiante
 - Tiene acción diurética
 - Es cardiotónica
 - Combate la fatiga
 - La stevia es vasodilatadora
 - Es inmunoestimulante
 - Tiene acción anti-caries
 - Posee efecto antibiótico
 - La stevia tiene acción vulneraria

- Combate el estreñimiento. (Ecoagricultor, 2018)

Las propiedades de la stevia tienen una gran cantidad de componentes que regula al organismo y ayuda a combatir varias enfermedades.

- **Beneficios**

Las personas con diabetes pueden beneficiarse especialmente del consumo de la stevia, ya que, esta planta medicinal contribuye a regular los niveles de glucosa en la sangre debido a su acción hipoglucemiante porque estimula la secreción de insulina por parte del páncreas.

Además, la stevia mejora la tolerancia a la glucosa, por lo que sería beneficiosa para personas obesas y con predisposición a la diabetes. (Ecoagricultor, 2018).

Los beneficios y propiedades de la stevia la hacen la planta ideal para endulzar el té de manera natural y sin calorías sin que repercuta en la salud.

2.8. Mercado

2.8.1. Definición

Conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarlo con otras variables, como el producto o una zona determinada. (Ryan Holiday, 2016, pág. 56).

El mercado es el lugar en donde se ofertará el producto permitiendo determinar su precio y aceptación de este satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

2.9. Mercado Meta

Según (Holiday Rayan, 2017, pág. 28) interpreta que, “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.”

Es el mercado al cual va dirigido el producto el cual pretende una captación alta de clientes, mediante el previo estudio e investigación de este en donde se encuentran gran cantidad de

personas que comparten los mismos comportamientos de compra; o sus gustos y preferencias están dentro de las características que el producto pretende satisfacer.

2.10. Segmentación de Mercado

Es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización. (Ricardo Fernandez, 2017, pág. 87).

La segmentación de mercado permitirá clasificar los distintos grupos de consumidores o clientes que podemos encontrar en el mercado, y aplicar una estrategia diferente para que el producto cumpla con las expectativas de cada cliente y el producto pueda llegar a cada segmento.

2.11. Oferta y demanda

Oferta

Según (Román Juan, 2018, pág. 23) propone que, "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado."

La oferta se conoce por ser la cantidad de productos a ser ofrecidos al mercado, en donde encontramos distintas variedades de bienes que está a disposición de los consumidores y así también productos de similares características.

Demanda

Según (Román Juan, 2018, pág. 30) dice que, "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado."

Se determina por la cantidad de producto ofertado en el mercado que los consumidores o clientes se encuentran en capacidad de adquirir para satisfacer sus necesidades adquisitivas.

2.12. Precio

El precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio. (Gerencie.com, 2017).

Se entiende como precio a la cantidad monetaria que se le asigna a un bien o servicio el cual representa el esfuerzo la materia prima y el tiempo que se ha invertido.

2.13. Balance General

El balance general es uno estado financiero que muestran los activos, pasivos y el capital contable a una fecha determinada, al mostrar una determinada fecha los activos, pasivos y capital que constituye la estructura financiera de una entidad económica que cuenta una empresa. (Román Juan, 2018, pág. 20).

A través del balance general se pretende conocer el estado económico- financiero en el que se encuentra la empresa, el cual permite tomar un curso de acción que permita a la empresa alcanzar los objetivos propuestos.

2.14. Estado de situación de pérdidas y ganancias

Según (Román Juan, 2018, pág. 33) manifiesta que, “el estado de resultado muestra la información relativa al resultado de sus operaciones en un periodo y por ende de los ingresos y gastos así como el de la utilidad neta.”

El estado de pérdidas y ganancias permitirá conocer los resultados de las operaciones de los ingresos y egresos de la empresa durante un determinado periodo económico.

2.15. Flujo de caja

Según (Normas Internacionales de Contabilidad, 2018) dice que, “es un Estado Financiero Básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Son las entradas y salidas de efectivo y equivalentes al efectivo.”

El flujo de caja son las entradas y salidas de efectivo en un tiempo determinado, ayuda como un indicador de liquidez; es decir la capacidad que se está generando en el negocio, además ayuda a evaluar la capacidad de la microempresa y permite cumplir con todas las obligaciones.

2.16. Localización del Proyecto

2.16.1. Macro Localización

Es la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social. (Rosset Deisy, 2016).

La macro localización se refiere a la ubicación del proyecto que tiene como propósito encontrar la mejor ubicación del proyecto y así poder cubrir las exigencias como la mano de obra, energía, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones, condiciones de vida, leyes y reglamentos.

2.16.2. Micro Localización

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va a elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. (Rosset D., 2016)

La micro localización se refiere a todos los aspectos de actividades productivas dentro de la microempresa, es decir la elección en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio; tiene el propósito de seleccionar el lugar exacto y así poder cumplir con los objetivos de obtener una rentabilidad alta.

2.17. Tamaño del Proyecto

Este factor está condicionado al tamaño del mercado consumidor, es decir al número de consumidores o lo que es lo mismo, la capacidad de producción del proyecto debe estar relacionada con la demanda insatisfecha, el tamaño propuesto por el proyecto se justifica en la medida que la demanda existente sea superior a dicho tamaño. (Padilla, 2016, pág. 17)

El tamaño del proyecto se refiere a la cantidad de producto o servicio, como también la capacidad de producción durante un período de tiempo determinado; es decir es el elemento más indispensable de la demanda actual y futura que ha de atenderse.

2.18. Capacidad Instalada

Según (Padilla Marcial, 2017, pág. 16) interpreta que, “corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente.”

Se refiere a la mayor producción o volumen máximo que una empresa puede lograr durante un tiempo determinado, con todos los recursos que tiene disponibles como: los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos y tecnología.

2.19. Flujograma

Un flujograma, también denominado diagrama de flujo, es una muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado. Es decir, el flujograma consiste en representar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de todo tipo a partir de símbolos. (Druker Peter, 2017)

Un flujograma es una representación gráfica de proceso, es útil para investigar oportunidades para mejorar la comprensión detallada de un proceso, se pueden utilizar en todos los aspectos sea para realizar una venta o darle mantenimiento a un producto.

2.20. Estructura Organizacional

2.20.1. Visión

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc. (Muñiz R., 2017, pág. 33).

La visión se refiere a lo que se va a realizar es decir, lo que la empresa se plantea a largo plazo en el futuro o una perspectiva ideal de lo que espera que ocurra. La visión es realista ayuda a motivar al grupo para continuar con el trabajo.

2.20.2. Misión

La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va a hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general. (Muñiz R., 2017)

La misión es la razón de una empresa o una organización. Se guía en el presente, es decir; es la actividad que el grupo o la persona está haciendo en un momento dado. También es la facultad o el poder que se le da a una o varias personas para poder realizar un deber o encargo.

2.20.3. Organigrama estructural

Según (Fleitman, 2018) plantea que, “representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría”.

Se refiere a una representación gráfica de la empresa u organización, como un diagrama eficaz en el que se representan los distintos cargos de la empresa; comenzando por los más altos hasta los más bajos niveles jerárquicos. Además es fundamental para poder organizar un proyecto empresarial.

2.21. Impactos

2.21.1. Impacto Social

Se refiere con las actividades filantrópicas, las acciones deben demostrar que han contribuido a cambios positivos y sostenibles en beneficio de la sociedad. Si bien este no era el caso hace varios años, en la actualidad nuestros clientes buscan integrar el impacto social en sus estrategias. (Nathalie Cashmore, 2016).

El impacto social se refiere a la búsqueda de oportunidades que permitan reducir los impactos negativos, fortaleciendo los impactos positivos; mejorando las relaciones con las sociedades. También se podría decir que es un proceso de análisis y tratamiento de las consecuencias sociales, tanto positivas como negativas.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

El estudio de mercado identifica la oferta y la demanda del té de plantas aromáticas con stevia elaborado en ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, mediante el uso de herramientas de recolección de información como la encuesta; permitirá establecer las distintas variables del proyecto como el mercado, oferta, demanda y comercialización en un tiempo establecido para posteriormente comprobar la factibilidad de este.

Además, el estudio de mercado permitió analizar a todas las personas de la ciudad de Ibarra para poder realizar el cálculo de la muestra; también se pudo determinar las estrategias de la comercialización y producción del té de plantas aromáticas con stevia y las características de este producto. Igualmente se pudo obtener el precio dentro del mercado para el producto que se pretende elaborar y comercializar.

3.2. Objetivos del Estudio de Mercado

3.2.1. Objetivo General

Establecer el estudio de mercado para identificar variables como la demanda, oferta, precios y estrategias de comercialización.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer las características del producto.
- Determinar el porcentaje de demanda del producto.
- Conocer la oferta que existe en la ciudad de Ibarra.
- Fijar el precio de venta.
- Identificar los medios de comercialización y distribución del producto a ofertar.

3.3. Matriz de relación para el Estudio de Mercado

Cuadro N° 5 Matriz de relación para el Estudio de Mercado

Objetivo Diagnostico	Variable	Indicadores	Técnicas	Fuentes
Establecer las características del producto.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del producto. • Características del producto. 	Encuesta	Población Del Cantón Ibarra
Determinar el porcentaje de demanda del producto.	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad • Frecuencia de consumo. 	Encuesta	Población mercado meta
Conocer la oferta que existe en la ciudad de Ibarra.	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad • Frecuencia del producto en el mercado. 	Observación Entrevista	INEC
Fijar el precio de venta.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precios de la competencia. • Precios de venta. 	Encuesta	Encuesta
Identificar los medios de comercialización y distribución del producto a ofertar.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución. • Estrategias de marketing. 	Observación Encuesta	Encuesta

Autores: Shirley García, Mario Jácome

Año: 2019

3.4. Variables e Indicadores

Producto

- Presentación del producto.
- Características del producto.

Demanda

- Cantidad.
- Frecuencia de consumo.

Oferta

- Cantidad.
- Frecuencia del producto en el mercado.

Precio

- Precios de la competencia.
- Precios de venta.

Comercialización

- Canales de distribución.
- Estrategias de marketing.

3.5. Presentación del Producto

El té de plantas naturales que se pretende establecer en la ciudad de Ibarra consiste en la elaboración de bolsitas de té para infusión, las cuales contendrán las hojas en estado seco y trituradas de las plantas aromáticas de manzanilla y cedrón; como también de la stevia en proporciones medidas para tener un mayor control del sabor del té que los consumidores tomen en su bebida. Debido a que el té contiene un endulzante natural como es la stevia; este no posee calorías generando así un valor agregado ya que no necesitará de azúcar sintética para endulzar y tendrá beneficios que mejoren la salud de las personas.

Gráfico N° 1 Presentación del producto



3.6. Descripción del Producto

El producto a elaborar es 100% natural ya que no contiene transgénicos ni azúcares y se encuentra hecho a base de plantas naturales como la stevia, cedrón y la manzanilla que al

combinarse multiplica beneficios de la salud y su presentación es en bolsitas de té para infusión luego de un previo proceso secado y triturado.

Este producto se caracteriza por poseer los siguientes beneficios:

- Es un producto 100% natural y a un costo accesible.
- Puede ser tomado por cualquier persona.
- No es nocivo para la salud.
- Es un producto que mejora la calidad de vida de las personas diabéticas.
- Se produce artesanalmente sin preservantes.

3.7. Estructura del Mercado

Actualmente en la sociedad observamos como las personas se preocupan cada vez más por su salud, así como por mantener una nutrición y dieta equilibrada. Existen varios productos de origen natural que permiten optar por una dieta sana baja en calorías, estos productos se generan para reducir enfermedades relacionadas al consumo de azúcar, debido a que en Ecuador los índices de personas con diabetes, obesidad e hipertensión son alarmantes.

Los altos índices de estas enfermedades hace que sea indispensable que el consumidor tenga acceso a productos naturales de buena calidad, que no comprometan su salud y les permita mantenerse sanos. El proyecto está dirigido a las familias de la ciudad y personas que deseen adquirir un té de múltiples beneficios para la salud y a un costo asequible.

3.8. Población y Cálculo de la Muestra

3.8.1. Población

La población a ser tomada en cuenta para el estudio son los habitantes del cantón Ibarra y específicamente de las parroquias de El Sagrario y San Francisco, debido a que como perspectiva del proyecto de la creación de una microempresa de producción y comercialización de té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con stevia, es comerciar el producto a través de diferentes tiendas naturistas, tiendas, supermercados, micro mercados así como distribuidores de las dos parroquias del cantón ubicadas en el área urbana de niveles económico medio, medio alto y alto con capacidad

adquisitiva; para lo cual se ha tomado información del número de habitantes de las dos parroquias a estudiar del cantón.

Según el último dato disponible (INEC, 2010) la población en las parroquias de El Sagrario y San Francisco en el año 2014 era de un total de 95.164 habitantes y la proyección para el año 2018 es de un total de 103.089 habitantes tomando en cuenta una tasa de crecimiento poblacional del 2.02% según el (PDyOT, 2015)

Cuadro N° 6 Población por parroquias seleccionadas para el estudio del Cantón Ibarra

PARROQUIAS URBANAS SELECCIONADAS	2014	2018 (población proyectada a una tasa de 2.02%)
Sagrario	43.899	47.555
San Francisco	51.265	55.534
TOTAL	95.164	103.089

Fuente: Último censo disponible INEC 2010

Elaborado por: los Autores

3.8.2. Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado indica el grupo de personas al cual nos vamos a dirigir. Para poder segmentar el proyecto se pudo considerar la segmentación geográfica, así como el nivel económico del área urbana, de niveles económico medio, medio alto y alto que posean capacidad adquisitiva en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

El proyecto se ejecutará en el cantón Ibarra dentro de la parroquia el Sagrario y San Francisco, está dirigido a la población de todas las familias con capacidad adquisitiva, por ser un proyecto que es derivado de plantas naturales y es apto para todas las personas y que pueden ser incluido en su alimentación diaria.

3.8.3. Determinación de la Muestra

En la determinación de la muestra se optó por las familias del cantón Ibarra, que según el último censo disponible del 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el número promedio de personas por familia del cantón Ibarra en las parroquias el Sagrario y San Francisco

es de 3,71 obteniendo un total de 27.787 familias existentes en las parroquias. Que se detalla a continuación:

Cuadro N° 7 Población por parroquias seleccionadas para el estudio del cantón Ibarra

PARROQUIAS URBANAS	Población 2014	Población al 2018	Porcentaje	Promedio personas por familias (3,71)
Sagrario	43.899	47.555	46%	12.818
San Francisco	51.265	55.534	54%	14.969
TOTAL	95.164	103.089	100%	27.787

Fuente: Último censo disponible INEC 2010

Elaborado por: los Autores

Nota: Los promedios de personas por familia se obtuvieron de dividir la población al 2018 para 3,71. Dato obtenido del último censo disponible INEC 2010.

Detalle de la población de parroquias por familia y niveles económicos seleccionados:

Cuadro N° 8 Detalle de la población de parroquias seleccionadas por familias y nivel económico

PARROQUIAS URBANAS SELECCIONADAS	Población 2018	Número de familias (3.71)	Porcentaje de nivel económico medio por familias (22.8%)	Porcentaje de nivel económico medio-alto por familias (11.2%)	Porcentaje de nivel económico alto por familias (1.9%)	Total de familias por nivel económico
Sagrario	47.555	12.818	2.923	1.436	244	4.603
San Francisco	55.534	14.969	3.413	1.677	284	5.374
TOTAL	103.089	27.787	6.336	3.113	528	9.977

Fuente: Último censo disponible INEC 2018

Elaborado por: los Autores

Nota: Los porcentajes de nivel económico por familias se obtuvieron de (INEC, 2018), igualmente se procedió a multiplicar el Promedio de personas por familia por el Porcentaje de nivel económico, obteniendo así el Total de familias por nivel económico.

3.8.4. Cálculo de la muestra

Para determinar el cálculo de la muestra se realizó la proyección al año 2018 del cantón Ibarra, de las parroquias el Sagrario y San Francisco que es de 103.089 personas; para lo cual se dividió el promedio de personas por familia. De las cuales se determinó los niveles económicos medio, medio-alto y alto con un total de 9.977 familias. La fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra se presenta a continuación:

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

En donde:

N= Número la Población

N=9.977

S²= Varianza

S²= (0,5) ²

Z²= Valor Tipificado

Z²= (1,96) ²

e²= Error

e²= (0,05) ²

$$n = \frac{9.977 (0,5)^2 1,96^2}{(0,05)^2 (9.977 - 1) + (0,5)^2 1,96^2}$$

n = 370 Familias

3.9. Resultados y Análisis de la Encuesta

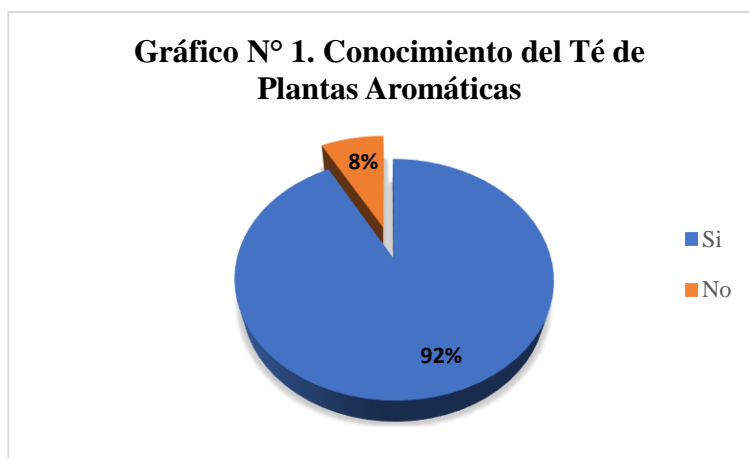
1. ¿Ha probado el Té de plantas aromáticas?

CUADRO DE RESULTADO No. 1

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Si	341	92%
No	29	8%
Total	370	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: los Autores



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: los Autores

Análisis:

Se determinó mediante la encuesta que la mayoría de las personas si ha probado alguna vez el té de plantas aromáticas, ya que de 370 encuestados el 92% supo responder que si ha bebido té de plantas aromáticas. Lo que indicaría que están familiarizados con este tipo de productos y podrían consumirlos.

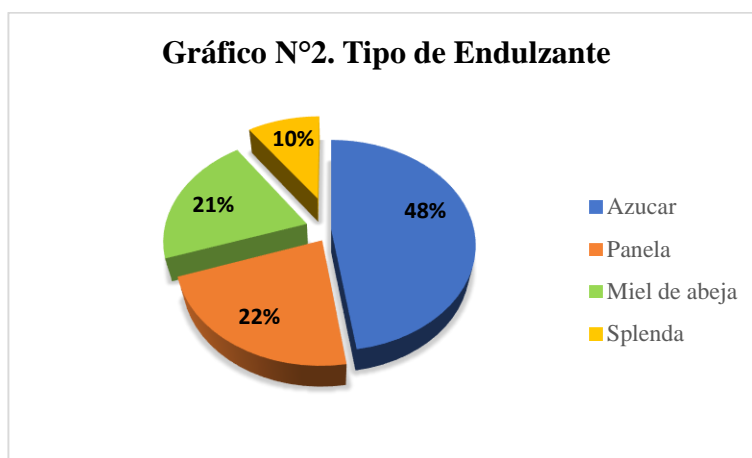
2. El té de plantas aromáticas lo endulza con:

CUADRO DE RESULTADO No. 2

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Azúcar	176	48%
Panela	82	22%
Miel de abeja	76	21%
Splenda	36	10%
Total	370	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: los Autores



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: los Autores

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas mencionó que para endulzar su bebida de té utilizan habitualmente el azúcar común como endulzante, lo cual supondría una ventaja para nuestro producto, ya que el té de plantas aromáticas incluye un endulzante natural no calórico y beneficioso para la salud como es la stevia.

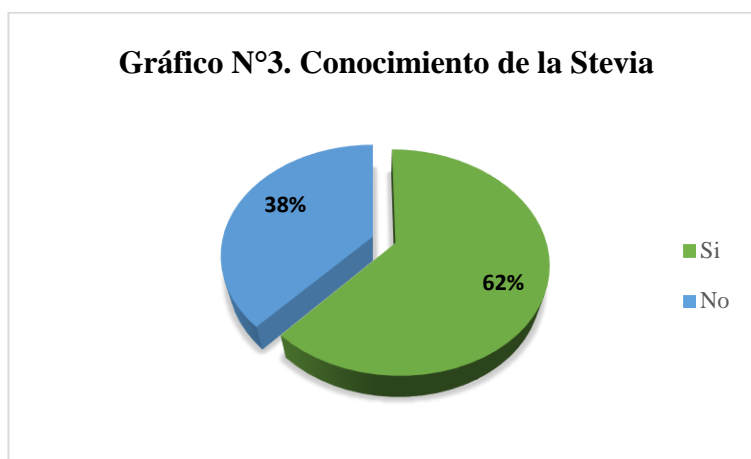
3. ¿Conoce usted la stevia como endulzante natural beneficioso para la salud?

CUADRO DE RESULTADO No. 3

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Si	229	62%
No	141	38%
Total	370	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: los Autores



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: los Autores

Análisis:

Sobre el conocimiento de la stevia como endulzante natural beneficioso para la salud, en el cantón Ibarra el 62% las personas supieron expresar su conocimiento acerca de la stevia como un endulzante natural que posee varias propiedades para la salud, suponiendo así un importante indicador de las personas en la ciudad que conocen o han escuchado de la stevia; y estarían dispuestas a cambiar su endulzante habitual, más aún en un té que combina otras plantas aromáticas que poseen propiedades beneficiosas.

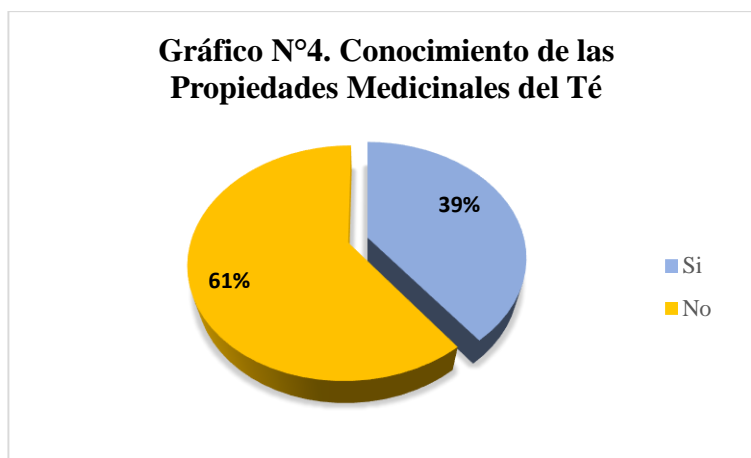
4. ¿Conoce las propiedades medicinales del té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con stevia?

CUADRO DE RESULTADO No. 4

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Si	146	39%
No	224	61%
Total	370	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: los Autores



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: los Autores

Análisis:

Respecto a las propiedades medicinales del té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con stevia, la mayor parte de la población encuestada en un 61% manifestaron que no conocían las propiedades que puede proporcionar este té, lo cual representaría en una oportunidad para ofertar un nuevo té en el mercado que beneficie a la salud de la población del cantón, y esta a su vez se familiarice con sus propiedades ya que el té posee un valor agregado como el endulzante natural.

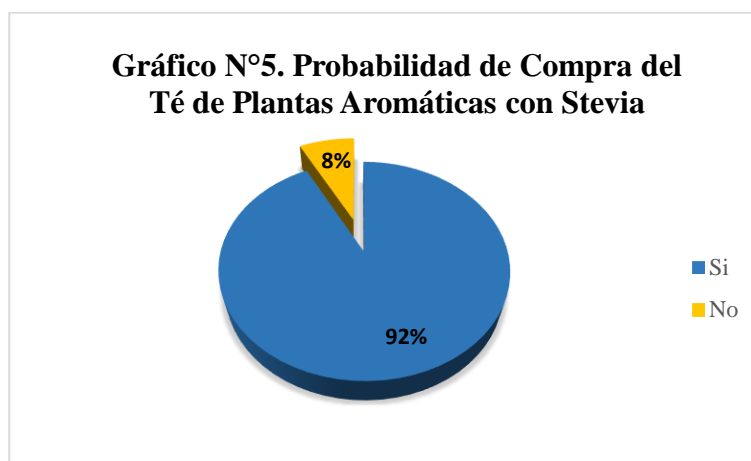
5. ¿Le gustaría probar el té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con stevia?

CUADRO DE RESULTADO No. 5

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Si	342	92%
No	28	8%
Total	370	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: los Autores



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: los Autores

Análisis:

La población encuestada en su mayoría supo responder que si estaría dispuesta a consumir el té de plantas aromáticas endulzado con stevia, de esta manera se conoció que el producto a elaborarse tendrá acogida dentro de la parroquia del Sagrario, en donde se encontrará ubicada la planta de producción, como también en el resto de la ciudad de Ibarra; ya que se pudo observar que si existe el hábito de consumo de té entre la población y más aún si es un producto que ya contiene un endulzante natural y posee propiedades medicinales.

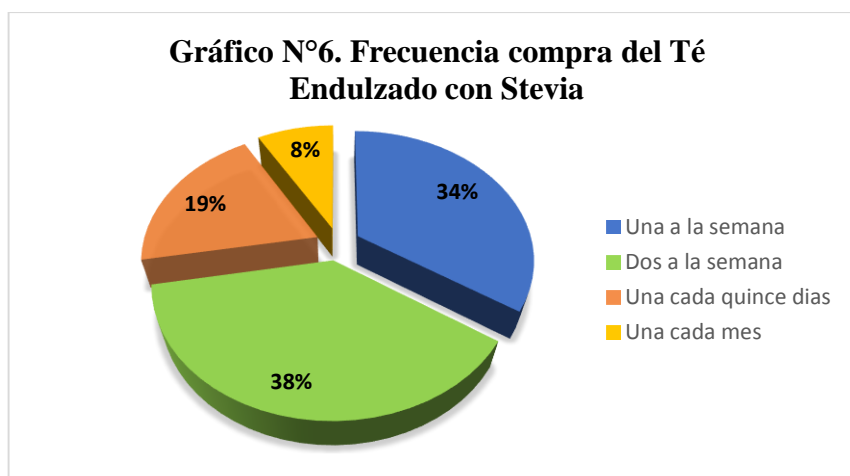
6. ¿Con qué frecuencia compra o le gustaría comprar té endulzado con stevia en la caja de 25 unidades. (infusiones en bolsitas)?

CUADRO DE RESULTADOS N° 6

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Una a la semana	127	34%
Dos a la semana	140	38%
Una cada quince días	72	19%
Una cada mes	31	8%
Total	370	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

Según el estudio realizado de la encuesta se concluye que el 38% de las personas encuestadas les gustaría comprar dos cajas a la semana, por lo cual vemos que las personas prefieren consumir más a menudo el té, luego tenemos un 34% de personas que les gustaría adquirir una caja a la semana, así también un 19% que adquiere té cada quince días y nos queda por ultimo un 8% que representa a las personas que menos compran té al mes.

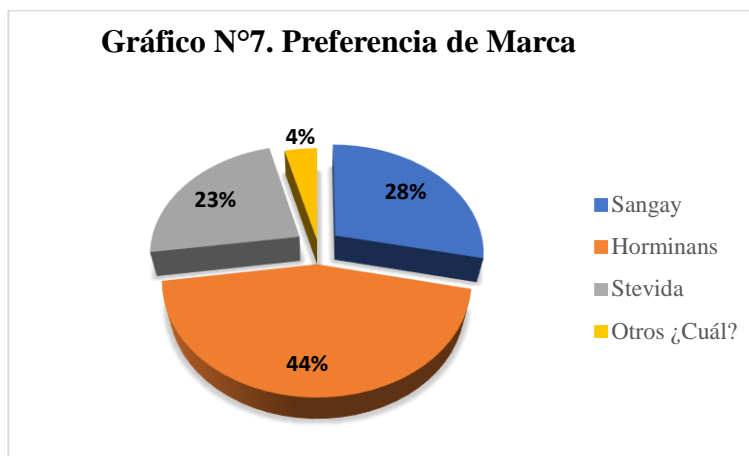
7. ¿Qué tipos de marca de té usted compra?

CUADRO DE RESULTADOS N° 7

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Sangay	105	28%
Horminans	164	44%
Stevida	86	23%
Otros	15	4%
Total	370	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

Análisis

En la encuesta realizada se pudo concluir con un alto porcentaje del 44% que la mayoría de las personas prefieren el té Horminans, ya que por su sabor o calidad prefieren consumir esta marca de té, con el 28% la marca Sangay es el segundo té con mayor preferencia, luego tenemos a la marca Stevida con un 23%, y finalmente con un porcentaje menor de 4% que prefieren comprar otras marcas de té.

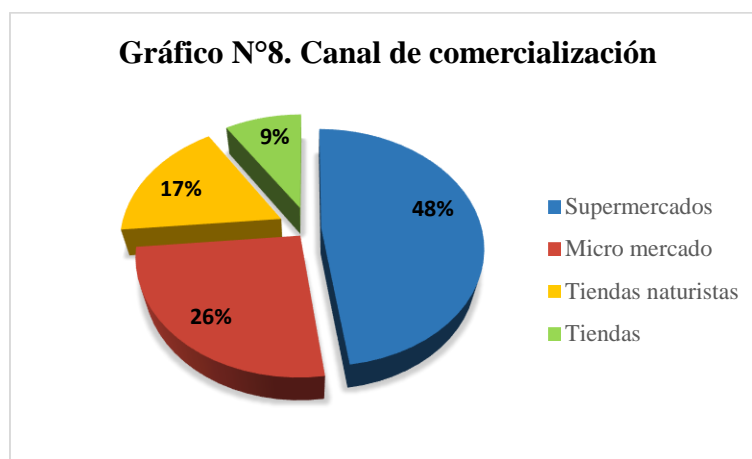
8. ¿Dónde compra el té (infusiones en bolsitas) que consume?

CUADRO DE RESULTADOS N° 8

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Supermercados	177	48%
Micro mercado	95	26%
Tiendas naturistas	64	17%
Tiendas	34	9%
Total	370	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

Se pudo establecer que en la ciudad de Ibarra en las parroquias El Sagrario y San Francisco, el lugar en donde las personas prefieren adquirir el té es en los supermercados, seguido por los micro mercados; ya que la mayoría de las personas lo ven como una forma más fácil de conseguir.

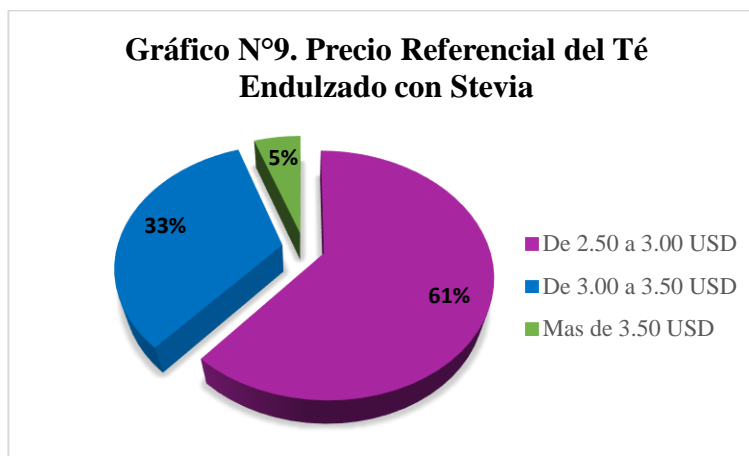
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 25 unidades de té (infusiones en bolsitas) de plantas aromáticas endulzadas con stevia?

CUADRO DE RESULTADOS N° 9

Categoría	Encuestados	Porcentaje
De 2.50 a 3.00 USD	227	61%
De 3.00 a 3.50 USD	123	33%
Más de 3.50 USD	20	5%
Total	370	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas optaron por el precio más bajo, debido que representa un precio cómodo y accesible a la economía de la mayoría de las personas de la ciudad, sin embargo el producto se encuentra en el rango del precio para su comercialización sin afectar la calidad de este.

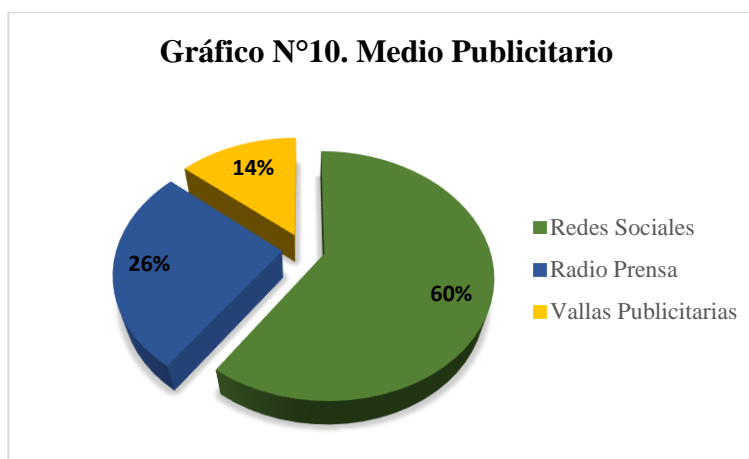
10. ¿Cuál cree que es el mejor medio para conocer el té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con stevia?

CUADRO DE RESULTADOS N° 10

Categoría	Encuestados	Porcentaje
Redes Sociales	221	60%
Radio Prensa	98	26%
Vallas Publicitarias	51	14%
Total	370	100%

Elaborado por: los Autores

Fuente: Investigación de campo



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

Análisis:

De la población encuestada en la ciudad de Ibarra piensan que el mejor medio para conocer el té de stevia es en las redes sociales, ya que la mayoría de las personas lo utilizan y pasan el mayor tiempo en este tipo de medio publicitario.

3.10. Entrevistas



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

PROYECTO: CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ EN SOBRES DE PLANTAS AROMÁTICAS ENDULZADAS CON STEVIA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

Objetivo: La presente entrevista tiene como finalidad identificar la oferta, demanda y el nivel de aceptación de té en sobres de plantas aromáticas.

**ENTREVISTA AL ASESOR DE VENTAS DEL SUPERMERCADO “SANTA MARIA”
DE LA CIUDAD DE IBARRA**

Datos Informativos de la entrevistada

Nombre: Sofía Benavides

Edad: 45 años

Cargo: Asesora de ventas

Tiempo del cargo: 4 años

Asesora de Ventas: Sofía Benavides

Fecha: 28-05-2018

Hora: 17:00 pm

Dirección del negocio: calle Simón Bolívar

1. ¿Cuál es el nivel de ventas promedio anual de té en cajas en infusión?

La asesora de ventas supo manifestar que las ventas se han mantenido alrededor de 85 a 110 cajas a la semana y anualmente se ha visto una variación entre el 5 y 10% en relación con los años anteriores.

2. ¿Cuántas presentaciones de té en cajas tiene en su establecimiento y cual marca se vende más?

La asesora mencionó que en el establecimiento poseen cinco marcas que son las que más se vende en las cuales se encuentran el Sangay, Horminans, Legs, Ile y Stevida siendo Horminans la marca que más se vende debido a su calidad y precio, seguido también de la marca Ile debido a su sabor.

3. ¿Cuántas cajas de té en promedio a la semana adquiere para su establecimiento?

La asesora de ventas dio a conocer que el establecimiento adquiere las cajas en función según un registro de las ventas semanales de las presentaciones de 25 unidades y de las cuales las marcas que más adquieren se detallan a continuación:

Horminans	30 cajas
Sangay	22 cajas
Stevida	10 cajas
Legs	5 cajas
Ile	28 cajas

4. ¿Cuál es el precio al que adquiere las cajas de té?

La asesora de ventas supo indicar que el supermercado adquiere las cajas de té alrededor de un 15% menos del precio de venta al público, variando así desde 0.25 hasta 0.80 centavos de dólar en las diferentes marcas de té.

5. ¿Usted está de acuerdo con los precios establecidos de las cajas de té que adquiere?

La asesora de ventas Sofía Benavides nos supo manifestar que los diferentes tipos de té que adquiere son precios adecuados para los consumidores por su calidad y sabor.

6. ¿En su establecimiento le gustaría adquirir una nueva marca de Té?

En su opinión de la asesora de ventas es que si le gustaría adquirir una nueva marca de té ya que en su establecimiento obtiene más productos para elección del consumidor.



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

PROYECTO: CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ EN SOBRES DE PLANTAS AROMÁTICAS ENDULZADAS CON STEVIA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

Objetivo: La presente entrevista tiene como finalidad identificar la oferta, demanda y el nivel de aceptación de té en sobres de plantas aromáticas.

**ENTREVISTA A LA ADMINISTRADORA DEL CENTRO NATURISTA “EL EDEN”
DE LA CIUDAD DE IBARRA**

Datos Informativos de la entrevistada

Nombre: Lucia Hernández

Edad: 38 años

Cargo: Administradora

Tiempo del cargo: 6 años

Fecha: 28-05-2018

Hora: 11:00 am

Dirección del negocio: calles Simón Bolívar y Pérez Guerrero

1. ¿Cuál es el nivel de ventas promedio anual de té en cajas en infusión?

La administradora manifestó que las ventas se han mantenido alrededor de 45 a 65 cajas a la semana y anualmente se ha visto una variación entre el 8 y 12% en relación con los años anteriores.

2. ¿Cuántas presentaciones de té en cajas tiene en su establecimiento y cual marca se vende más?

La administradora mencionó que las marcas que más vende en las cuales se encuentran Stevida, Sangay, Horminans, Legs, Ile y siendo Ile la marca que más se vende debido a su calidad y precio, seguido también de la marca Legs debido a su precio.

3. ¿Cuántas cajas de té en promedio a la semana adquiere para su establecimiento?

La administradora dio a conocer que el establecimiento adquiere las cajas de 25u. según las ventas semanales como se detalla a continuación:

Horminans	12 cajas
Sangay	8 cajas
Stevida	11 cajas
Legs	14 cajas
Ile	18 cajas

4. ¿Cuál es el precio al que adquiere las cajas de té?

La administradora supo indicar que el centro naturista adquiere las cajas de té alrededor de un 10% menos del precio de venta al público, variando así desde 0.20 hasta 0.45 centavos de dólar en las diferentes marcas de té.

5. ¿Usted está de acuerdo con los precios establecidos de las cajas de té que adquiere?

La administradora manifestó que los precios a los que adquiere los productos son correctos ya que los productos son de calidad y si representan una ganancia para el negocio.

6. ¿En su establecimiento le gustaría adquirir una nueva marca de Té?

En su opinión la administradora dijo que si estaría de acuerdo en adquirir una nueva marca de té, siempre y cuando el producto cumpla con las expectativas de precio y calidad de su negocio así como el de sus clientes.

3.11. Análisis de la Demanda Actual

Para determinar la demanda actual que se entiende como la necesidad que tienen los consumidores por un producto en el mercado, se ha tomado en cuenta la pregunta N°5 ¿Le gustaría probar el Té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con Stevia?, que arrojó como resultado un 92% de familias que estarían dispuestas a adquirir este producto.

Para determinar el cálculo de la demanda actual se tomó en cuenta el total de familias por nivel económico de los cantones seleccionados, y se procedió a multiplicar por el porcentaje de aceptación del producto como se representa a continuación:

Cuadro N° 9 Calculo de la Demanda actual

Total de familias por nivel económico	Porcentaje de aceptación	Total de potenciales consumidores (familias)
9.977	92%	9.179

Elaborado por: Los Autores

3.11.1. Cálculo de la cantidad de cajas demandadas de té de plantas aromáticas endulzadas con stevia

Para conocer la cantidad demandada de té endulzado con stevia en la caja de 25 unidades, se tomó en cuenta el número de veces que las personas de la ciudad de Ibarra, consumen té de acuerdo a la pregunta N°6 de la encuesta: ¿Con que frecuencia compra o le gustaría comprar té endulzado con stevia en la caja de 25 unidades. (infusiones en bolsitas) ?, por lo cual con las encuestas realizadas podemos hacer el siguiente cálculo:

Cuadro N° 10 Cantidad de cajas de 25 unidades de té endulzado con stevia demandadas.

Potenciales consumidores	Categoría	Porcentaje obtenido en la encuesta	Cantidad de cajas demandadas			
			Semanal	Frecuencia de cajas consumidas al mes	Mensual	Anual
9.179	Una a la semana	34%	3.121	4	12.484	149.801
	Dos a la semana	38%	3.488	8	27.904	334.850
	Una cada quince días	19%	1.744	2	3.488	41.856
	Una cada mes	8%	734	1	734	8.812
	Total	100%	9.087	15	44.610	535.319

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

Nota: Para determinar la cantidad de cajas semanal se multiplico la Población actual de potenciales consumidores por el Porcentaje obtenido en la encuesta. Luego se multiplico la cantidad de cajas semanal por la Frecuencia de cajas consumidas al mes, obteniendo así las cajas demandadas al mes y estas a su vez multiplicadas por el número de meses al año.

3.12. Análisis de la Oferta

Para determinar la oferta o como se encuentra la competencia se tomó en cuenta la información de la encuesta y entrevistas aplicadas en el cantón Ibarra, lo cual permitió conocer que no existen muchos productos de estas características, y que solo se encontró un tipo de producto que se mostraría como competencia directa con características similares; sin embargo, cabe mencionar que dichos productos no ofrecen los mismos beneficios.

De esta manera se consideró el análisis de la oferta del té en diferentes marcas las que serían más comercializadas en los supermercados, tiendas, micro mercados y tiendas naturistas de la ciudad, para lo cual se tomó en cuenta el porcentaje que la gente conoce de este tipo de productos, de los cuales el 44% de las familias conoce más la marca Horminans, seguida de Stevida en un 23% que sería la marca que representa una competencia directa por tener características similares.

3.12.1. Cantidad de la Oferta

La cantidad de la oferta se determinó en base a la información de los productos que representan una competencia para el té, y que se tomaron de la encuesta de la pregunta N°7 las marcas que conoce la gente y de las entrevistas de las preguntas N° 2 y 3, obteniendo así las marcas que más comercializa en supermercados y tiendas naturistas que la gente conoce, y así tener una visión de la oferta de té en el mercado, que se detalla con el siguiente cuadro:

Cuadro N° 11 Oferta promedio de té en cajas de 25 u. (Supermercados)

Referencias de té	Cajas vendidas de té de 25 u.		
	Semanal	Mensual	Anual
Horminans	30	120	1.440
Sangay	22	88	1.056
Stevida	10	40	480
Legs	5	20	240
Ile	28	112	1.344
TOTAL	95	380	4.560

Fuente: “Supermercado Santa María”, 2018

Elaborado por: los Autores

Cuadro N° 12 Oferta promedio de té en cajas de 25 u. (Tiendas Naturistas)

Referencias de té	Cajas vendidas de té de 25 u.		
	Semanal	Mensual	Anual
Horminans	12	48	576
Sangay	8	32	384
Stevida	11	44	528
Legs	14	56	672
Ile	18	72	864
TOTAL	63	252	3.024

Fuente: “Centro Naturista El Edén”, 2018

Elaborado por: los Autores

Cuadro N° 13 Determinación de Oferta

Oferta en supermercados	Oferta en tiendas naturistas	Cantidad	Establecimientos que comercializan estos productos	TOTAL
4.560	3.024	7.584	58	439.872

Elaborado por: los Autores

Según datos del último censo económico disponible del (INEC, 2010) en las dos parroquias urbanas seleccionadas para el estudio existen aproximadamente **58** establecimientos que comercializan este tipo de productos. Para lo cual se multiplicará por la cantidad de oferta obtenida de las entrevistas, obteniendo así un aproximado de la cantidad de la oferta de **439.872** que serían los productos de té ofertados en las dos parroquias.

3.13. Demanda Insatisfecha

Después de determinar la oferta y la demanda de té en la ciudad de Ibarra a continuación se presenta el cálculo de la demanda insatisfecha.

Cuadro N° 14 Demanda Insatisfecha de té endulzado con stevia

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2018	535.319	439.872	95.447

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Los Autores

Tomando en cuenta la demanda de 535.319 que existe y la cantidad de oferta de 439.872. Se concluye; que existe una amplia demanda insatisfecha de 95.447 cajas de té en las parroquias del Sagrario y San Francisco donde se realizará el proyecto.

3.14. Determinación y Análisis del Precio Promedio

Para realizar la determinación del precio promedio o referencial del producto se tomará en cuenta, los precios de la competencia de las distintas marcas de té que se comercializará en la ciudad de Ibarra. Además, se tomará en cuenta la pregunta 9 de la encuesta realizada, donde la mayor parte de la población de la ciudad de Ibarra del sector el Sagrario y San Francisco estaría

dispuesta a pagar por una presentación de 25 unidades de té de plantas aromáticas endulzadas con Stevia entre 2.50 a 3.00 dólares.

Así también se tomará en cuenta más adelante los costos incurridos en el proceso de producción que determinarán el precio de venta unitario que tendrá el producto. Con el análisis realizado anteriormente a continuación se presenta el siguiente cuadro, que indica el precio promedio para el té endulzado con stevia.

Cuadro N° 15 Determinación del precio promedio- té endulzado con Stevia.

Referencia	Precio de venta al público caja de 25 unidades	Precio referencial por el consumidor
Sangay	2,30	25 unidades De 2.50 a 3.00 USD
Horminans	2,26	
Stevida	3,00	
Total	7,56	
Promedio	2,52	3.00
Precio Promedio a distribuidores	Caja 25u	\$2.76

Fuente: Investigación de campo 2018

Elaborado por: los Autores

3.15. Estrategias de Comercialización

- **Estrategias de producto**

El producto se lo presentará en bolsitas de té para infusión que está hecho a base de plantas naturales como la stevia, cedrón y la manzanilla, que al combinarse multiplica los beneficios para la salud. Así también el producto tendrá las normas exigidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización como son las normas ISO 9001 de Gestión de la Calidad.

El producto se elaborará a través de maquinarias automatizadas, por lo cual ofreceremos cajas de té de 25 unidades con sabores como cedrón y manzanilla.

- **Estrategias de precio**

Al ser un producto innovador podemos decir que las estrategias de precio del té endulzado con stevia, es ofrecer un producto de calidad a un precio acorde a lo que pueden pagar las familias de la ciudad de Ibarra, además realizar descuentos al por mayor para proveer a los supermercados, a las tiendas y tiendas naturistas generando márgenes de utilidad y así recuperar la inversión.

Para poder determinar el precio de venta se considera los siguientes criterios:

- El costo de la materia prima.
- El precio promedio de productos similares.
- Margen de utilidad.
- Capacidad adquisitiva del consumidor.

- **Estrategias de promoción**

En las estrategias de promoción del producto el objetivo principal es poder aumentar las ventas, y de esta manera atraer a más clientes, como estrategia sería promocionar el producto por medio de redes sociales con el propósito de dar a conocer el té y poder posicionarlo en el mercado.

Además se entregará hojas volantes como forma directa de comunicarse con los consumidores.

- **Estrategias de plaza**

El producto se producirá y comercializará en un local que estará ubicado en el sector Huertos familiares, se elaborarán las cajitas de té para el consumidor que desee adquirir el producto.

También se pretende proveer el producto tanto a distribuidores como a supermercados, tiendas, micro mercados y tiendas naturistas en el menor tiempo posible agilizando los tiempos de entrega, como también que los pedidos puedan ser realizados de manera virtual a través de redes sociales o páginas web, y así los posibles clientes tengan acceso directo al producto que se ofrecerá, de manera que el cliente se familiarice con el producto.

3.16. Conclusiones del Estudio

- Respecto al producto seleccionado para su producción y comercialización se determinó a través del estudio de mercado que el mismo tiene aceptación en la ciudad de Ibarra, y las personas estarían en capacidad de adquirir este producto, así también se encontró que existe una amplia demanda insatisfecha que el proyecto puede cubrir.
- En cuanto al precio del producto se pensó en un precio que sea asequible para la mayoría de la población, como también que pueda competir en el mercado de hoy en día para posteriormente ganar mayor aceptación entre los consumidores.
- Para poder satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, la presentación del producto será distribuido en cajas selladas que contendrán sobres individuales de té con plantas aromáticas como el cedrón, la manzanilla y como endulzante natural la stevia, todo esto por supuesto bajo estándares y normas de calidad.
- La perspectiva de la microempresa es expandirse en el mercado no solo en la ciudad sino también a nivel nacional, alcanzando posición y prestigio que le permitan sobresalir en nuevos mercados.
- En la comercialización del producto se debe procurar llegar al cliente en forma directa, y que este sea capaz de adquirir el producto lo más rápido posible, así como también prever que los distintos distribuidores y canales de comercialización pensados se mantengan abastecidos siempre.
- Las estrategias de marketing propuestas permitirán el posicionamiento del producto entre los clientes, cumpliendo así con sus expectativas.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Introducción

El Estudio Técnico permitirá determinar las características de la planta de procesamiento y producción del té de plantas aromáticas endulzadas con stevia, que en las cuales se encuentra el tamaño, la localización, su capacidad instalada, la maquinaria y equipos a utilizar para la elaboración del producto, así como la tecnología necesaria. Además, permitirá analizar la capacidad de personal que será necesaria para la utilización de la maquinaria y el proceso de producción.

Para que el proyecto se ejecute también se analizó el monto de la inversión, así como los costos necesarios para la instalación de la planta y el proceso de producción del té endulzado con stevia. Y para ello se tomó en cuenta los resultados que se obtuvo en el Estudio de Mercado.

4.2. Objetivos del Estudio Técnico

4.2.1. Objetivo general

Desarrollar un estudio técnico que permita determinar la localización, tamaño del proyecto y las inversiones que demande el proyecto.

4.2.2. Objetivos específicos

- Establecer la macro y micro localización del proyecto.
- Definir los parámetros para el tamaño e ingeniería del proyecto.
- Efectuar los flujogramas de procesos de producción para el té endulzado con stevia.
- Determinar las inversiones que requerirá el emprendimiento.

4.3. Localización del Proyecto

Para la localización del proyecto se realizará un análisis de macro y micro localización que permita determinar variables cualitativas del lugar donde se va a instalar la planta.

4.3.1. Macro Localización

La microempresa de producción y comercialización de té de plantas aromáticas endulzadas con stevia estará ubicada en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, región de la sierra norte del país.

Gráfico N° 2 Región Norte del Ecuador



Fuente: http://www.planificacion.gob.ec/publicaciones-de-inversion-publica-2014_b/

De acuerdo al GAD Ibarra el cantón cuenta con disponibilidad de recursos como es: la energía eléctrica, agua, alcantarillado, servicios básicos, teléfono que son primordiales para la creación del producto, así también en lo referente al funcionamiento de la maquinaria, la ubicación del sector permitirá tener asistencia técnica.

Respecto a la mano de obra según datos del INEC gran parte de los habitantes del cantón Ibarra presentan un nivel de educación y experiencia necesaria, en cuanto a conocimientos de industrias alimentarias lo que permitirá facilitar la búsqueda de personal de ser necesario, tomando en cuenta la necesidad de trabajo.

En cuanto al transporte y las vías de acceso el cantón al ser la capital de la provincia de Imbabura posee transporte y vías de acceso en excelentes condiciones lo que permitirá obtener la materia prima necesaria para el proceso de producción.

4.3.2. Micro Localización

Para determinar el análisis de la micro localización es necesario realizar un estudio de los factores determinantes para la ubicación de la microempresa.

Para establecer la ubicación de la planta se analizó tres barrios o sectores de la ciudad de Ibarra como son: Los Huertos Familiares, Consejo Provincial N°1 y La Victoria de las cuales se estudió variables como: servicios básicos, materia prima, carreteras, transporte, materiales e insumos, extensión del terreno y seguridad del local, concediendo una puntuación de los servicios de 1 a 10 siendo uno el más bajo y diez el más alto, mejor y más accesible como se indica a continuación:

Cuadro N° 16 Factores Determinantes para la Micro localización

Referencia de las variables a analizar	Barrio Los Huertos Familiares 13 de Abril y calle Quito	Barrio C.P. N°1. Vicente Fierro y Jaime Roldos	Barrio La Victoria Avenida 17 de Julio
Servicios básicos	9	9	9
Acceso a materia prima	10	9	8
Acceso vial	9	8	7
Acceso a transporte	8	7	8
Cercanía a adquisición de materiales	9	7	6
Extensión del terreno	10	6	6
Aceptación de la comunidad	9	8	8
Seguridad	9	9	8
TOTAL	73	63	60
Ponderación	9	8	8

Elaborado por: los Autores
Año: 2019

La microempresa se encontrará ubicada en el sector de los “Huertos Familiares” de la parroquia el Sagrario, del cantón Ibarra.

Se ha tomado en cuenta este sector debido a que el terreno es propio y posee todos los servicios básicos, además de contar con el espacio físico necesario para la instalación de la planta y el abastecimiento de la materia prima no se vería afectado ya que cuenta con vías de acceso en buen estado, también resulta conveniente debido a la cercanía de los supermercados y tiendas donde se comercializará el producto.

Gráfico N° 3 Ubicación de la Planta



Fuente: Google maps

Elaborado por: los Autores

Para determinar la localización de la planta se debieron tomar aspectos importantes como:

Vías de acceso

La calle Quito es la vía principal donde estará ubicada la planta de producción del té de plantas aromáticas endulzado con stevia, la vía es de fácil acceso y se encuentra en buenas condiciones, respecto al transporte se debe mencionar que en el cantón existen dos cooperativas de transporte que circulan por el sector y que permitirán el transporte de pasajeros.

Servicios básicos

El sector en el que se localizará la planta posee todos los servicios básicos como: agua potable, alcantarillado, servicio de energía eléctrica, servicio de recolección de basura, así como línea telefónica e internet.

Materia prima

La ubicación geográfica de la provincia de Imbabura permite que posea tierras aptas para el cultivo de stevia, cedrón y la manzanilla que es la materia prima esencial para la producción del té, en la provincia actualmente se puede encontrar cultivos de stevia en sectores como Intag y el valle del Chota, así también el cedrón y la manzanilla son producidas por agricultores de los sectores de la Esperanza, Imbaya, Natabuela e Ilumán.

Mano de Obra disponible

La disponibilidad de mano de obra del cantón es alta debido a que en la región se practican las actividades de agricultura, comercio, manufactura y construcción ya que en la parroquia existe un porcentaje de 81.2% que representa la población económicamente activa y el 18.8% que representa a la población que se encuentra desempleada, el proyecto generaría empleo para ese porcentaje de personas desempleadas además de la mano de obra propia a utilizarse.

4.4. Tamaño del Proyecto

En la microempresa de producción y comercialización de té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con stevia, el tamaño del proyecto va a comprender la capacidad de producción en el momento de su funcionamiento. Para establecer el tamaño de la producción y comercialización de té se va a tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Demanda insatisfecha.
- Disponibilidad de materia prima
- Capacidad financiera
- La tecnología
- Capacidad instalada
- Capacidad operativa

4.4.1. Tamaño del proyecto en relación a la Demanda Insatisfecha.

Cuadro N° 17 Porcentaje de la demanda insatisfecha a cubrir

Demanda Insatisfecha	Cajas a producir	Porcentaje de la demanda a cubrir
95.447	21.600	23%

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo con los resultados del estudio de mercado se estableció que existe una demanda insatisfecha de 95.447 cajas de té al año, tomando como referencia la pregunta 6 de la encuesta, en relación con la frecuencia de consumo se determinó un total aproximado de 1.803 unidades (cajas de 25 u.) de té al mes que las personas consumen, para lo cual se pretende producir 450 unidades a la semana que representa un total de 21.600 cajas en el año significando un 23% de la demanda insatisfecha.

4.4.2. Tamaño del proyecto en relación a la disponibilidad de Materia Prima

La materia prima para la elaboración del té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con stevia contiene las hojas de las plantas de la manzanilla, cedrón y la stevia, nuestros proveedores son los pequeños productores que permitirán facilitarla materia prima necesaria. La planta de manzanilla proviene en la zona de Juncal y en Tulcán, es una planta medicinal que llega a medir aproximadamente 60 centímetros de altura que tiene pétalos blancos y flósculos amarillos, crece en climas templados en la Sierra Carchi e Imbabura su cosecha es todos los años y se venden en kilos de \$ 2.00 a \$3.00. (MAGAP, 2018)

Igualmente, el cedrón es un arbusto de tronco leñoso con hojas puntiagudas, delicadas y con un rico aroma un tanto cítrico, es considerada una planta medicinal y aromática. Su cultivo se encuentra en Imbabura, es muy utilizado en bebida caliente con un aroma y sabor suaves y se venden en kilos de \$2.00 a \$3.00. (MAGAP, 2018)

Por otro parte, la stevia se encuentra en el Carchi-Ecuador, Zona de Intag y el Valle del Chota el cultivo requieren 1400 a 1800 mm de lluvia por año, requiere una alta luminosidad y necesita una temperatura superior a las 13°C. La planta debe contener con tierra de bosque negra o materia orgánica. La stevia en una hectárea se puede sembrar hasta 80.000 plantas con rendimiento de 100

kilos y hasta 200 kilos en la siguiente cosecha. Tiene una vida de 6 a 8 años y su precio en el mercado está de \$5.00 a \$8.00 el kilo. (PROYSERMESA, 2018)

4.4.3. Tamaño del proyecto en relación a la Capacidad Financiera

La capacidad financiera en la microempresa de producción y comercialización de té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con stevia, el tipo de financiamiento es propio debido que el monto de la inversión es bajo.

4.4.4. Tamaño del proyecto en relación a la Tecnología

La tecnología a utilizarse en la elaboración del té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con stevia mediante la fabricación es el molino semi industrial para hojas secas, permitirá moler o triturar las hojas de las plantas aromáticas de la manzanilla, cedrón y también de la stevia en proporciones con medida para tener un mayor control del sabor del té, además se utilizará la envasadora sacheteadora de sólidos, polvos y hiervas, que es una máquina que tiene alta tecnología óptica, alta precisión, es rápida y de excelente calidad que resuelve el tradicional proceso del envasado de té.

4.4.5. Tamaño del proyecto en relación a la Capacidad Instalada

La capacidad instalada en el proyecto se utilizará dos maquinarias principales, que son molino semi industrial para hojas y la envasadora sacheteadora de sólidos, polvos y hierbas que son esencialmente importantes para el proceso de producción.

Cuadro N° 18 Capacidad de Producción de la Maquinaria para cajas de 25 unidades

VALORES	DESCRIPCION
500	Kg de hojas molidas de stevia por hora
500	Kg de hojas molidas de manzanilla por hora
500	Kg de hojas molidas de cedrón por hora
32	Libras de mezcla de molienda de hojas
312	Bolsitas de té por hora
2.500	Bolsitas de té al día

100	Cajas de té de 25 unidades al día
2.200	Cajas de té de 25 unidades al mes

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Los Autores (Basado en especificaciones de la maquinaria)

Tomando en cuenta que la empresa recién iniciará su producción la capacidad instalada de la maquinaria será del 80% en función de la demanda, esto significará que se producirá 1.800 cajas de té de 25u al mes dando un total de 21.600 cajas al año y se estima que se aumentará la producción dependiendo el nivel de ventas.

4.4.6. Tamaño del proyecto en relación a la Capacidad Operativa

Con los resultados obtenidos en el estudio de mercado, la capacidad operativa de la microempresa Sté S.A. será de 21.600 cajas al año.

Tomando en cuenta la relación que existe entre la cantidad de té tradicional en el mercado y la demanda insatisfecha, se concluye que existe un amplia demanda sin cubrir la cual pretendemos captar en base a los datos obtenidos en la encuesta de la pregunta N°6 referente a la frecuencia del consumo, en donde se observó que las familias aproximadamente consumen 1803 unidades de té al mes. Como se detalla a continuación:

Cuadro N° 19 Determinación de unidades a producir. (cajas 25 unidades)

Categoría	Encuestados	Frecuencia	Total u. al mes	Porcentaje
Una a la semana	127	4	508	34%
Dos a la semana	140	8	1120	38%
Una cada quince días	72	2	144	19%
Una cada mes	31	1	31	8%
Total	370	15	1.803	100%

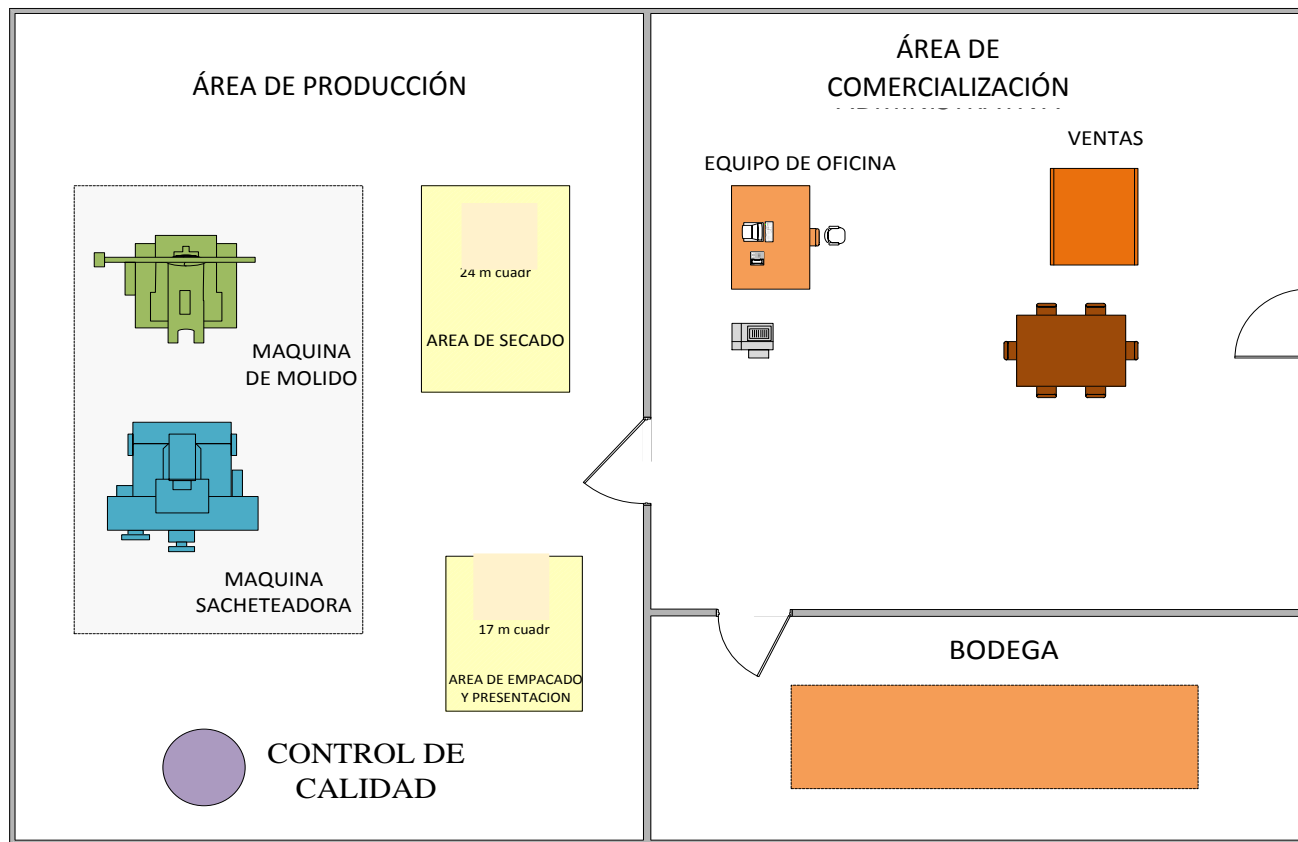
Elaborado por: Los Autores

Las unidades a producir se determinaron en función de la frecuencia de consumo de los encuestados, multiplicando el número de encuestados por la frecuencia. Obteniendo así un estimado de 1.800 u. a producir al mes, para lo cual se necesitarán aproximadamente 22 kg. de manzanilla, 22kg. de cedrón y 18kg. de stevia.

4.5. Diseño de la Planta

MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TÉ DE PLANTAS AROMÁTICAS ENDULZADAS CON STEVIA.

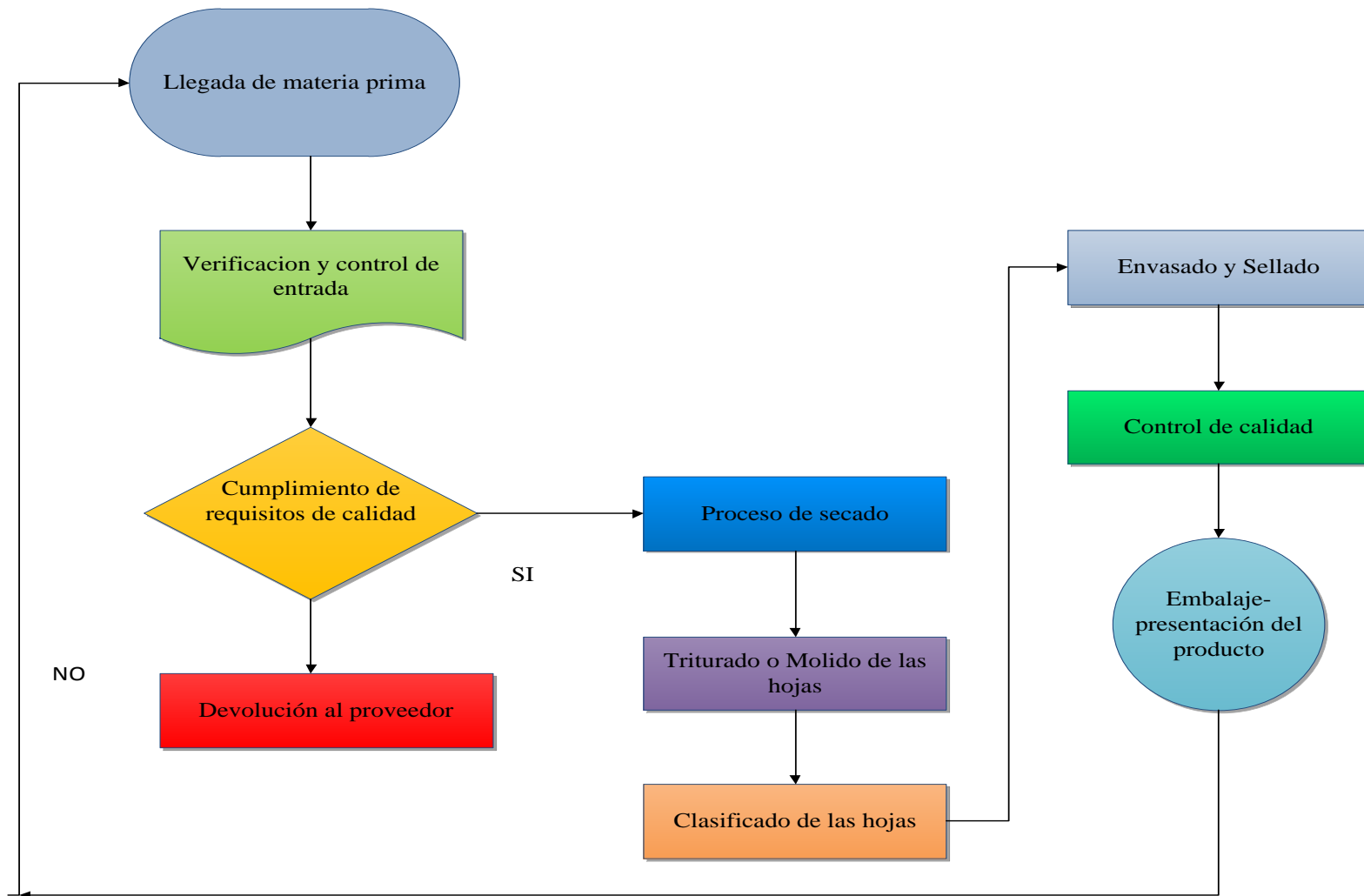
Gráfico N° 4 Instalaciones y Distribución



ÁREA DE 56 METROS CUADRADOS

Elaborado por: los Autores

4.6. Flujograma de Proceso de Producción



4.6.1. Descripción del flujograma del proceso de producción

Llegada de materia prima: El proceso de producción empieza con la llegada de la materia prima a través de la adquisición a los productores o proveedores de hojas de stevia, cedrón y manzanilla de los sectores de Intag, Ilumán o el Juncal donde se cultivan las plantas, así como también de los otros materiales para la producción.

Verificación y control de entrada: Seguidamente se procede a verificar que las cantidades adquiridas sean las indicadas y óptimas para la producción.

Cumplimiento de requisitos de calidad: Se debe verificar que las hojas de las diferentes plantas se encuentren en buen estado, así como los demás materiales necesarios para la producción de lo contrario se procede a la devolución o cambio de esta.

Proceso de secado: La materia prima es enviada al área de secado donde se realiza una limpieza de estas para eliminar las impurezas, luego se dejará reposar por un período de 5 a 7 días hasta reducir el nivel de agua y humedad de las plantas.

Gráfico N° 5 Secado de las hojas



Fuente: CETCA, 2018

Triturado o molido de las hojas: Luego que las hojas se encuentran completamente secas se procede al triturado por separado de las hojas de stevia, cedrón y manzanilla a través de un molino semi industrial que tritura las hojas al tamaño adecuado para su envasado en las bolsitas para té.

* CETCA, (COMPAÑIA ECUATORIANA DEL TE C.A. CETCA).

Gráfico N° 6 Molino para hojas



Fuente: Mercado libre Ecuador, 2019

Clasificado de las hojas: Después del triturado se clasifica y separa las cantidades exactas de las hojas para el siguiente proceso.

Envasado y sellado: Este proceso se lo realizará mediante el uso de una maquina envasadora, sacheteadora de sólidos, polvos y hiervas que es una máquina que tiene alta tecnología óptica, alta precisión, es rápida y de excelente calidad que resuelve el tradicional proceso del envasado del té.

Gráfico N° 7 Maquina envasadora



Fuente: Mercado libre Ecuador, 2019

Embalaje y presentación del producto: Previo a un respectivo control de calidad el producto terminado se almacenará en el área de embalaje y presentación para la posterior entrega a los clientes y distribuidores.

4.7. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto nos permitirá saber el lugar en que se va a encontrar la planta, así como también conocer como estará distribuida la planta y así distribuir los espacios de una manera óptima, permitiendo conocer la cantidad de recursos que se necesitará para ejecutar el proyecto.

4.7.1. Infraestructura Física

En la infraestructura física se menciona las características del terreno. El área del terreno mide 56m² que son los metros que se necesitan para la instalación de la planta, el terreno se encuentra en una excelente ubicación favorable para la comercialización del producto.

- **Departamento Comercialización**

En el departamento de comercialización se encontrará el área de ventas que permitirá la venta y distribución del producto, además permitirá realizar el seguimiento y control de las ventas.

- **Departamento Producción**

En el departamento de producción estará distribuido en las siguientes aéreas: recepción de materia prima, verificación y control de la materia prima, área de limpieza y secado, área de triturado, área de selección y clasificación de las hojas, área de empaçado y sellado, área de embalaje y presentación del producto.

- **Bodega**

En el área de bodega se almacenará la materia prima que se utilizará, como son las hojas de stevia, las hojas de cedrón y las hojas de manzanilla también otros materiales que se utilizará para la elaboración del producto que son las cajas, el hilo y el papel filtro.

4.8. Inversiones en Activos Fijos

Para el correcto funcionamiento de la microempresa es necesario el terreno donde estará ubicada la planta mismo que es de propiedad de los autores, pero que se pagará un costo de arrendamiento por la utilización de este, también se debe tomar en cuenta la necesidad de otros activos como maquinaria, muebles enseres y equipos de cómputo entre otros. Para ello se resume y se clasifica según las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF); en los siguientes cuadros los activos fijos, diferidos y capital de trabajo que serán necesarios para la puesta en marcha de la microempresa.

Cuadro N° 20 Maquinaria

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
1	Molino semi industrial para hojas	\$790	\$790
1	Envasadora sacheteadora de sólidos, polvos y hiervas	\$2600	\$2600
Total			\$3.390

Elaborado: Los Autores

Cuadro N° 21 Muebles y Enseres

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
1	Escritorio	\$200	\$200
2	Sillas	\$30	\$60
1	Archivador	\$90	\$90
Total			\$ 350

Elaborado por: Autores

Cuadro N° 22 Equipo de oficina

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
1	Teléfono	\$30	\$30
Total			\$30

Elaborado por: Autores

Cuadro N° 23 Equipos de Computación

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
1	Computadora	\$330	\$330
1	Impresora	\$150	\$150
Total			\$480

Elaborado por: Autores

Es importante tomar en cuenta la utilización del terreno, muebles y enseres, equipos de computación y maquinaria que son necesarios para continuar con la producción y comercialización, de té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con stevia.

4.9. Inversión Diferido**4.9.1. Activos Diferidos**

La creación de una microempresa de producción y comercialización de té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con stevia en la ciudad de Ibarra, se efectuará con los requisitos legales que están regidos por la ley.

Cuadro N° 24 Activos Diferidos para la Constitución de la Microempresa

Concepto	Valor
Estudio para el emprendimiento	\$150
Aspectos legales	\$20
Registro de la propiedad	\$25
Pago para la constitución de la microempresa	\$150
TOTAL	\$345

Fuente: Investigación directa del Municipio de Ibarra

Elaborado por: Autores

Los activos diferidos son todos los gastos que se realizarán en la producción y comercialización de té, la constitución legal de la microempresa permitirá que esta sea legalmente reconocida y podamos promocionar el nuevo producto.

4.10. Resumen de Inversión Fija y Diferida**Cuadro N° 25 Inversión Fija y Diferida**

Detalle	Valor Total en el Año
Muebles y Enseres	\$350
Equipo de oficina	\$30
Equipos de computación	\$480
Maquinaria	\$3.390
Gastos de Constitución	\$345
TOTAL	\$4.595

Elaborado por: Los Autores

4.11. Inversión Variable

En la inversión variable se ha tomado en cuenta los activos que no garantizarán una devolución del capital invertido y que su costo variara en función de la producción.

4.11.1. Determinación del Personal

El siguiente cuadro se detalla el personal necesario para el proyecto, así como sus respectivos sueldos incluido los beneficios de décimo tercero y cuarto sueldo que la microempresa requiere para trabajar de manera eficaz y eficiente, permitiéndole cumplir adecuadamente con los procesos de producción y entrega sin ocasionar retrasos en la transformación de la materia prima y evitando una atención inadecuada.

Cuadro N° 26 Determinación del Personal

Personal	Cantidad	Remuneración Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	TOTAL
Encargado de producción	1	\$394	\$32,83	\$32,83	\$461
Encargado de comercialización	1	\$394	\$32,83	\$32,83	\$461
TOTAL	2	\$ 788			\$ 921

Elaborado por: los Autores

4.11.2. Materia Prima

Cuadro N° 27 Materia Prima Directa Valor Unitario por caja de 25u.

Cantidad	Unidad de medida	Detalle	Precio Unitario	Costo Total	Costo Total de 1800 u. al mes
12	gramos	hojas de manzanilla	\$0,03	\$0,36	\$648
12	gramos	hojas cedrón	\$0,03	\$0,36	\$648
10	gramos	hojas de stevia	\$0,03	\$0,3	\$540
TOTAL				\$1,02	\$ 1.836

Elaborado por: Autores

Cuadro N° 28 Materia Prima Indirecta Valor Unitario por caja de 25u.

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total	Costo Total de 1800 u. al mes
1 pliego(60x60cm)	Papel filtro	\$0,03	\$0,03	\$54
1u.	Caja y envolturas	\$0,30	\$0,30	\$540
5m	Hilo	\$0,02	\$0,1	\$180
TOTAL			\$ 0,43	\$ 774

Elaborado por: Autores

Cuadro N° 29 Servicios Básicos

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Agua Potable	\$8	\$96
Teléfono	\$6	\$72
Internet	\$18	\$216
Energía eléctrica	\$35	\$ 420
TOTAL	\$ 67	\$ 804

Elaborado: Los Autores

Cuadro N° 30 Materiales de Oficina

Detalle	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Hojas de impresión	50	\$0.02	\$1.00	\$12.00
Esferos	2	\$0.35	\$0.70	\$8.40
Grapadora	1	\$0.80	\$0.80	\$9.60
Imprevistos	-	-	\$5.00	\$60.00
TOTAL			\$7,50	\$ 90

Elaborado por: Los Autores

Cuadro N° 31 Detalle de la Publicidad

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Volantes	\$4,50	\$54
Uso de redes sociales	\$6,00	\$72
TOTAL	\$10,50	\$126

Elaborado por: Los Autores

Cuadro N° 32 Costo por Arrendamiento del Local

Superficie del terreno	Detalle	Costo mensual	Costo Total al Año
56m ²	Utilización del Local	\$100	\$1.200
Total		\$100	\$1.200

Elaborado por: Autores

Se ha tomado en cuenta además ciertas readecuaciones que se necesitará para la instalación de la planta, así como para las distintas áreas de la empresa que se encuentran detalladas en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 33 Costo de Readecuaciones para Infraestructura Física del local

Superficie del Terreno	Detalle	Valor m² Adecuación	Precio Total
25m ²	Área de Producción	\$6.00	\$150
12m ²	Área Administrativa	\$16.66	\$200
8m ²	Área de Ventas	\$22.50	\$180
11m ²	Bodega	\$6.40	\$70
56m²			\$600

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Autores

4.12. Capital de Trabajo

El capital de trabajo son los recursos que requiere el negocio para poder operar. De tal forma que el negocio requiere recursos para cubrir necesidades de insumos y materia prima, estos recursos deben estar disponibles para cubrir las necesidades de la microempresa a tiempo. Se tomará en cuenta la inversión variable y el capital de trabajo de 3 meses, lo que permitirá iniciar con la producción hasta obtener los primeros ingresos por ventas.

Cuadro N° 34 Capital De Trabajo

NIVEL DE PRODUCCION DE 1800 CAJAS EN 1 MES				
Detalle			Costo por Ud.	Valor a 1 mes
Mano de obra directa			0,26	\$461,00
Sueldo de ventas y comercialización			0,26	\$461,00
Materia prima directa			1,02	\$1.836
Materia prima indirecta			0,43	\$774
Servicios Básicos	1 mes	Costo por unidad	0,04	\$67
• Agua Potable	8,00	0,004		
• Teléfono	6,00	0,003		
• Internet	18,00	0,028		
• Energía eléctrica	35,00	0,054		
Materiales de Oficina			0,004	\$8
Arrendamiento del Local				\$100
Readecuación para la Infraestructura Física del local			0.03	\$50
Publicidad			0,006	\$11
TOTAL CAPITAL TRABAJO			\$2,04	\$3.766
TOTAL CAPITAL TRABAJO PARA TRES MESES				\$11.299

Elaborado por: Los Autores

4.13. Inversión Total

Cuadro N° 35 Inversión Total

Detalle	Valor	Porcentaje
Inversión Fija	\$4.595	29%
Inversión Variable	\$11.299	71%
INVERSION TOTAL	\$15.894	100%

Elaborado por: Los Autores

4.14. Financiamiento para el Proyecto

El monto de la inversión que se requerirá será de **\$15.894** el proyecto será financiado por parte de los autores con capital propio, y la proporción será de un 50% que equivale a un valor de 7.947 que invertirá cada socio o inversionista.

Cuadro N° 36 Financiamiento del proyecto recursos propios

INVERSION TOTAL	MONTO	PORCENTAJE
Inversionista 1	\$7.947	50
Inversionista 2	\$7.947	50
TOTAL	\$15.894	100%

Elaborado por: los Autores

Las inversiones antes detalladas permitirán la adquisición de los activos fijos, capital de trabajo y los gastos necesarios de constitución que el proyecto necesita para su realización.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Introducción

La realización del estudio financiero permitirá desarrollar la evaluación contable y financiera del estudio de mercado, como también del estudio técnico del proyecto y así determinar los presupuestos de ingresos, costos y diferentes gastos proyectados que servirán para elaborar los estados financieros, determinando así la inversión que requerirá el proyecto en el periodo de ejecución.

La finalidad del estudio financiero es establecer la información recopilada en los capítulos anteriores, para realizar una evaluación financiera que permita determinar la factibilidad financiera del proyecto.

5.2. Objetivos del Estudio Financiero

5.2.1. Objetivo General

Realizar el estudio financiero y así establecer la factibilidad del proyecto.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar el presupuesto de ingresos.
- Elaborar el presupuesto de costos y gastos.
- Establecer el estado de situación inicial.
- Determinar el estado de resultados.
- Analizar el Punto de Equilibrio para evaluar la rentabilidad del proyecto.

5.3. Presupuesto de Ingresos Proyectados

Para la realización del presupuesto de ingresos se toma en cuenta que el producto será ofertado en el centro de la ciudad, en las parroquias del Sagrario y San Francisco a un precio de \$2,76 en los supermercados y tiendas de la zona, a través de aliados comerciales como distribuidores de productos masivos.

Cuadro N° 37 Ingresos o ventas Proyectados

Detalle	Al Mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Te de plantas aromáticas con stevia (caja de 25 u.)	1.800	21.600	22.036	22.481
Valor Unitario	\$2,76	\$2,76	\$2,77	\$2,77
Valor Total	\$4.968	\$59.616	\$60.984	\$62.384

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: los Autores

5.4. Depreciaciones

Las depreciaciones en los activos fijos se interpreta como la pérdida de valor que sufre un activo durante el tiempo.

Según el (Servicio de Rentas Internas, 2017) establece que, “La Maquinaria se depreciará 10% al año, Infraestructura Civil 5% al año, Equipos de Computación 33% y Muebles y Enseres 10%.

Cuadro N° 38 Depreciaciones

DETALLE	VALOR	% Depreciación Anual	Depreciación Anual	Valor Depreciación Mensual
Readecuaciones Infraestructura Civil	600	5%	30	3
Maquinaria	3.390	10%	339	28
Muebles y Enseres	350	10%	35	3
Equipo de oficina	30	10%	3	0,25
Equipos de computación	480	33%	158	13
TOTAL	\$4.850		\$565	\$47

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: los Autores

Cuadro N° 39 Amortización Activo Diferido

DETALLE	VALOR	% Depreciación Anual	Depreciación Anual	Valor Depreciación Mensual
Amortización Gastos de Constitución	\$345	20%	\$69	\$6

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: los Autores

5.5. Proyección de Costos y Gastos**Cuadro N° 40 Proyección de Costos y Gastos**

Detalle	Al Mes	Al Año
Materia prima directa	\$1.836	\$22.032
Mano de Obra Directa	\$461	\$5.528
CIF (servicios básicos, MPI)	\$841	\$10.092
Materiales de Oficina	\$8	\$90
Arrendamiento del Local	\$100	\$1.200
Readecuación para la Infraestructura Física del local	\$50	\$600
Gastos comercialización y Ventas	\$461	\$5.528
Gasto Publicidad	\$11	\$126
Gasto Depreciación	\$47	\$565
Costos y Gastos Totales	\$3.813	\$45.762

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: los Autores

5.6. Estado de Situación Inicial

Cuadro N° 41 Estado de Situación Inicial

Activos Corrientes	\$11.299	Pasivos	
Caja y Bancos	\$11.299	Cuentas por pagar	
		Documentos por pagar	
Activos Fijos	\$4.250		
Muebles y Enseres	\$ 350	Patrimonio	\$15.894
Equipo de oficina	\$ 30		
Equipos de computación	\$480		
Maquinaria	\$3.390		
Activo Diferido	\$345		
Gastos de Constitución	\$345		
TOTAL DE ACTIVOS	\$15.894	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$15.894

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: los Autores

5.7. Estado de Resultados

Cuadro N° 42 Estado de Resultados

CONCEPTO	Al Año
VENTAS	\$59.616
(-) Costos de Producción	\$37.652
Materia Prima	22.032
Mano de Obra	5.528
CIF	10.092
Utilidad Bruta	\$21.964
(-) Gastos Administrativos	\$1.800
Gasto de arrendamiento	1.200
Gasto readecuaciones	600
(-) Gastos Operacionales	\$5.528
Gastos de ventas	5.528
Utilidad Operacional	\$14.636
Gasto Depreciación	565
Amortización Gastos Constitución	69
Utilidad antes de PT	\$14.001
(-) 15% Participación Trabajadores	2.100
Utilidad Neta	\$11.901

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: los Autores

5.8. Estado de Efectivo por dólar Invertido

Permitirá definir las entradas de efectivo por cada dólar invertido en el emprendimiento.

BENEFICIO/COSTO = INGRESOS (VENTAS) / EGRESOS (COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN)

Cuadro N° 43 Beneficio Costo

CONCEPTO	AL MES	AL AÑO
INGRESOS (VENTAS)	4.968	59.616
EGRESOS (COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN)	3.766	45.196
BENEFICIO/COSTO	\$ 1,32	\$ 1,32

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: los Autores

Se puede comprobar que el proyecto generará 0,32 centavos de utilidad por cada dólar invertido.

5.9. Punto de Equilibrio

Con los datos que se ha obtenido del presupuesto de ingresos y gastos se puede determinar el punto de equilibrio, que se expresa como la relación existente entre el nivel de ventas y la rentabilidad operativa de la microempresa.

Cuadro N° 44 Costos Fijos y Variables

CONCEPTO	AL MES	AL AÑO
COSTOS VARIABLES	\$2.677	\$ 32.124
MPD	1.836	22.032
MPI	774	9.288
SERVICIOS BASICOS	67	804
COSTOS FIJOS	\$985	\$ 11.822
MOD	394	4.728
GASTO VENTAS	394	4.728
DEPRECIACIONES	47	565
GASTOS ADMINISTRATIVOS	150	1.800

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: los Autores

5.9.1. Punto de Equilibrio en dólares (\$)

$$PE\$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

Cuadro N° 45 Punto de Equilibrio en \$

CONCEPTO	AL AÑO
COSTOS FIJOS	\$11.822
COSTOS VARIABLES	\$32.124
PE\$	\$ 25.635

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: los Autores

El punto de equilibrio se encuentra determinado al vender \$25.635 al año para no ganar ni perder.

5.9.2. Punto de Equilibrio en Unidades

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{PVu - CVu}$$

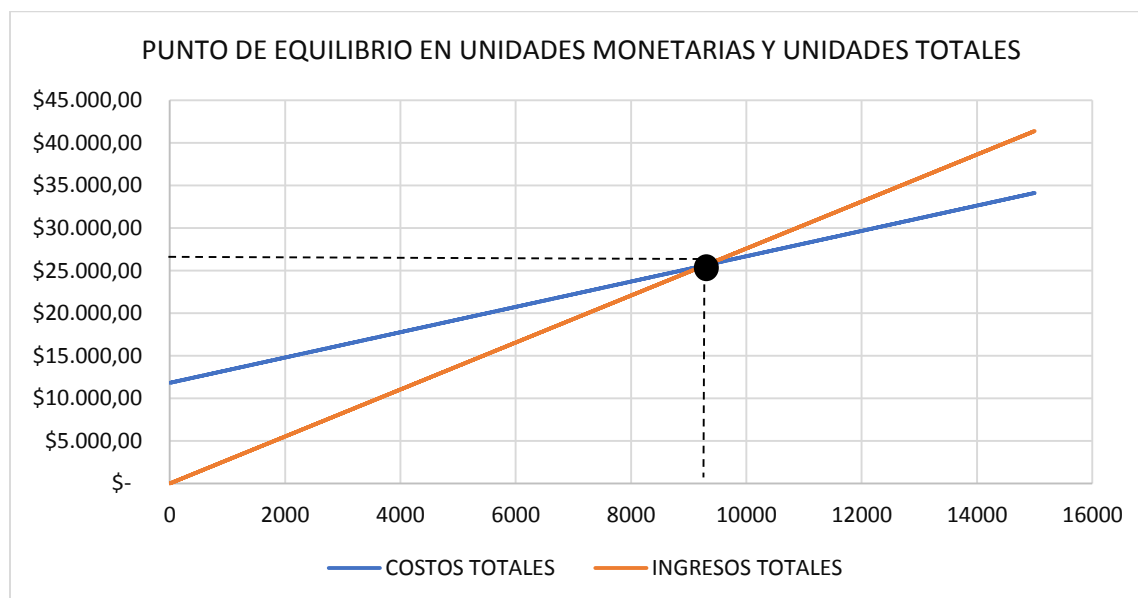
Cuadro N° 46 Punto de Equilibrio en u.

CONCEPTO	AL AÑO
COSTOS FIJOS	\$11.822
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$2,76
COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$1,49
PE UNIDADES (Cajas de té)	9.288

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: los Autores

El punto de equilibrio se encuentra determinado al producir 9.288 unidades al año para no ganar ni perder.

Gráfico N° 8 Punto de Equilibrio



Elaborado por: los Autores

Análisis:

El punto de equilibrio obtenido para el periodo de un año es de **9.288** cajas de té a vender a un precio promedio de \$2,76 generando un ingreso de **\$25.635** este es el punto donde se establece que la microempresa no tendrá pérdidas ni utilidad; se destaca, que al tomar en cuenta los costos totales variables estos pueden variar, pero el costo variable unitario se mantiene; a diferencia de los costos fijos, estos son constantes.

Conclusión:

Se determinó que la planta posee la capacidad necesaria para producir 450 cajas semanales que nos da un promedio de 1.800 cajas de té mensuales, y 21.600 cajas al año que es mayor que el punto de equilibrio necesario para obtener ganancias. También se debe destacar que la demanda aumentaría en los meses de octubre, noviembre y diciembre donde la época es más fría y la gente consumiría más té.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Introducción

La Estructura Organizacional tiene como propósito de fijar adecuadamente las funciones de cada unidad que deben cumplir para trabajar de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la microempresa. Como aspectos internos en la microempresa se encuentra la misión, visión, objetivos de la microempresa, políticas y valores con la finalidad de producir el producto mediante un orden y un adecuado control para poder alcanzar las metas y objetivos propuestos en el proyecto.

Además tomamos en cuenta los aspectos legales que es fundamental para el funcionamiento del proyecto.

6.2. Objetivo General

Realizar la propuesta de la estructura organizacional para la administración de recursos humanos, materiales y financieros.

6.3. Objetivos Específicos

- Definir los aspectos Filosóficos de la microempresa.
- Establecer la Estructura Organizacional.
- Especificar los pasos necesarios en los Aspectos Legales.
- Conocer los requisitos para obtener la Patente y permiso de funcionamiento.

6.4. Aspectos Filosóficos

6.4.1. Nombre o Razón Social

La microempresa de producción y comercialización de té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con stevia, estará ubicada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura y tendrá el nombre “STÉ”. Además, estará catalogada como una microempresa con calificación artesanal dentro de las PYMES (pequeñas y medianas empresas).

6.4.2. Slogan

La microempresa tendrá como slogan “Dulzura 100% natural” que representa las principales características del producto que es la composición de plantas naturales.

6.4.3. Logo de la microempresa

El logotipo de la empresa ha sido diseñado con los colores característicos de las plantas y con colores llamativos que sean atractivos a la vista del cliente.

Gráfico N° 9 Logotipo de la microempresa



Elaborado por: Los Autores

6.4.4. Misión

“STÉ”, es una microempresa de producción y comercialización de té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con stevia, dedicada a satisfacer a los clientes. Elaborando así un producto con la mejor calidad y al mejor precio.

6.4.5. Visión

“Nuestra visión para el 2023 es ser la microempresa de mayores ventas de té endulzadas con stevia en la ciudad, y convertirnos en la microempresa con la más alta tecnología en maquinaria para abastecer la demanda que la ciudad de Ibarra necesita.”

6.4.6. Objetivos

- Ofrecer un producto de buena calidad que satisfaga la demanda del Té endulzado con stevia en la ciudad de Ibarra.
- Obtener la mejor maquinaria para tener mayor fabricación en el producto.
- Tener el mejor equipo de trabajo para así lograr una mayor productividad.

6.4.7. Políticas

Las políticas organizacionales se realizan con el propósito de ser entendidas y acatadas por todos los miembros y en ella se contemplen las normas y responsabilidades de cada una de las áreas.

Las políticas de la microempresa “STÉ” es:

- Políticas de calidad
- Políticas de producción
- Políticas de comercialización
- Política Financiera

Política de Calidad

La microempresa “STÉ” tendrá la gestión de calidad de las normas ISO 9001(Sistema de Gestión de Calidad) que optimizará las fases de producción.

Políticas de Producción

- En el área de producción habrá un encargado para el uso de las maquinarias.
- Se utilizará la potencialidad de la producción para fortalecer la competitividad de la microempresa.
- Generar valor para la microempresa.

Política de Comercialización

- La venta será dirigida a los distribuidores de los productos de consumo masivo y otros clientes que deseen adquirir el producto de forma directa.
- Se fijará un precio accesible tal que estimule a todos los clientes y distribuidores.
- El producto “STÉ” se publicitará por redes sociales, de tal manera sea conocido por la ciudad de Ibarra.

Política Financiera

- Mantener los niveles de caja adecuados para asegurar las necesidades de la operación y el crecimiento.
- Rentabilizar los excedentes de caja, mediante las inversiones financieras.
- Mantener en todo momento una visibilidad de la situación financiera proyectada de la microempresa en el largo plazo, de tal forma poder anticipar situaciones como baja liquidez.

6.4.8. Valores

- **Compromiso:** Nos comprometemos a brindar un servicio en lo cual el cliente se sienta a gusto con nosotros.
- **Cumplimiento:** Entrega con responsabilidad todos nuestros productos.
- **Honestidad:** Cumplimiento íntegro de las funciones de los colaboradores con los clientes en la elaboración del producto y su comercialización.
- **Puntualidad:** Cumplir a tiempo y forma con las negociaciones realizadas.
- **Respeto:** Se fomentará entre todos los que conforman en la microempresa “STÉ”.

6.5. Organigrama Estructural

El organigrama estructural nos ayuda a presentar de forma clara, objetiva y directa la estructura jerárquica de la microempresa, de esta forma muestran las principales funciones dentro de la organización.

Organigrama de la microempresa “STE”:

Gráfico N° 10 Organigrama Estructural




Elaborado por: Los Autores

6.6. Manual de Funciones

6.6.1. Socios

Cuadro N° 47 Manual de Funciones-Socios

“STÉ” MANUAL DE FUNCIONES	
	
Nombre del puesto: Administrador	
<p>Compuesta con dos socios de la microempresa, los inversionistas serán responsables de liderar la microempresa “STÉ” y de la toma de decisiones con el propósito de conseguir los objetivos planteados.</p>	
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Revisar los balances presentados. • Organizar y dirigir las diferentes unidades administrativas de la microempresa. • Controlar que las normas y políticas de la microempresa se cumplan. • Ordenar pagos. • Representar a la microempresa legalmente. 	
Requisitos Básicos: <ul style="list-style-type: none"> • Título de Ingeniero Comercial • Disponibilidad de tiempo. 	

Competencias:

- Liderazgo y trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Creatividad

Elaborado por: Los Autores

6.6.2. Área de Comercialización**Cuadro N° 48 Manual de Funciones-Comercialización**

“STÉ”

MANUAL DE FUNCIONES



Nombre del puesto: Área de Comercialización

Será responsable de cubrir la demanda y vender los productos a distribuidores de consumo masivo y a los clientes que deseen adquirir directamente el té. Además, establecerá un plan de marketing dirigido a mejorar la imagen del producto tomando en cuenta las estrategias de comercialización.

Funciones:

- Planear y dirigir planes estratégicos específicos del área de comercialización.
- Buscar las necesidades del mercado.
- Incitar la compra del producto.
- Posicionar el producto en el mercado.
- Atender los pedidos de los clientes.

Requisitos:

- Demostrar experiencia en el área de ventas.


Competencias:

- Deberá ser creativo.
- Estar a la vanguardia de tendencias.
- Poner énfasis a los mercados y la competencia.
- Atender las necesidades del cliente.

Elaborado por: Los Autores

6.6.3. Área de Producción

Cuadro N° 49 Manual de Funciones-Producción

<p>“STÉ”</p> <p>MANUAL DE FUNCIONES</p>	
<p>Nombre del puesto: Área de Producción</p>	
<p>Será responsable de manejar y controlar los procesos de producción.</p>	
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar de manera correcta las maquinarias y procesos adecuados. • Efectuar los planes de producción diarios. • Comprobar que el producto final sea de calidad. 	
<p>Requisitos:</p> <p>Experiencia con manejo de clientes y manejo adecuado en las maquinarias de elaboración de té.</p>	
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para el manejo de personas. • Organizar y controlar tiempo de producción. • Coordinar cada pedido de los clientes. 	

Elaborado por: Los Autores

6.7. Aspecto Legal

6.7.1. Patente Municipal

El Código Orgánico de Organización Territorial en el art. 547. Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago anual del impuesto de que trata el artículo anterior, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. (CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION, 2015, pág. 218).

Para la obtención de la patente municipal se requiere los siguientes requisitos:

- Formulario de solicitud y declaración de patente.
- Recibo de pago del Impuesto Predial de la ubicación de la microempresa.
- Copia del RUC.
- Copia de la Escritura de Constitución.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.

6.7.2. Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

- Formulario 01A y 01B.
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención.
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

6.7.3. Requisitos Para Obtener el Permiso de bomberos

Se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Copia de cedula de identidad.
- Inspección por parte del cuerpo de bomberos.
- Copia del RUC donde conste dirección y actividad.

6.7.4. Requisitos para obtener el Permiso de Funcionamiento

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de inspección.
- Lista de productos a elaborar.
- Categorización otorgada por el MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad).
- Planos de la planta procesadora con la distribución de áreas.
- Croquis de la ubicación de la microempresa.
- Copia del certificado de salud ocupacional de los trabajadores emitido por el Centro de Salud.

- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
- Copia del RUC
- Copia del Permiso del Cuerpo de Bomberos

6.7.5. Requisitos para obtener el Permiso Sanitario.

- Registro único de contribuyentes (R.U.C.) / RISE.
- Cédula de identidad y papeleta de votación.
- Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).
- Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local.
- Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia).
- Declaración de activos fijos para cancelación del uno por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados (Nuevos usuarios).

6.7.6. Requisitos para obtener el Permiso de ARCSA (Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse aquí.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento.
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.

6.7.7. Requisitos para calificar como artesano

- Desarrollar su actividad y trabajo personalmente, con o sin operarios. En el caso de que los tenga, no deberá exceder los 15 operarios.

- También puede tener bajo su mando aprendices o no. En el caso de que los tenga, no deberá exceder los 5 aprendices.
- Y además, operar en un taller en el que ha invertido en materia prima, tales como: herramientas, maquinarias y otros implementos, el 25 % del capital fijado para la pequeña industria, es decir, la cantidad de 87.500 dólares. (JNDA, 2018)

6.8. Base Legal

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. (Codigo de Trabajo, 2016, pág. 23)

Art. 8.- Contrato individual. - Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre. (Codigo de Trabajo, 2016, pág. 28)

Art. 9.- Según el Contrato de Trabajo indica que, (Codigo de Trabajo, 2016, pág. 34) “Concepto de trabajador. - La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.”

Art. 13.- Formas de remuneración. - En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo. Contrato en participación es aquel en el que el trabajador tiene parte en las utilidades de los negocios del empleador, como remuneración de su trabajo.

La remuneración es mixta cuando, además del sueldo o salario fijo, el trabajador participa en el producto del negocio del empleador, en concepto de retribución por su trabajo. (Codigo de Trabajo, 2016, pág. 41).

Art. 42.- Obligaciones del empleador. - Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;

2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;

3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;

4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;

8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;

9. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud

Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;

10. Respetar las asociaciones de trabajadores;

11. Permitir a los trabajadores faltar o ausentarse del trabajo para desempeñar comisiones de la asociación a que pertenezcan, siempre que ésta dé aviso al empleador con la oportunidad debida.

Los trabajadores comisionados gozarán de licencia por el tiempo necesario y volverán al puesto que ocupaban conservando todos los derechos derivados de sus respectivos contratos; pero no ganarán la remuneración correspondiente al tiempo perdido;

12. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;

13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

14. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo. (Codigo de Trabajo, 2016, pág. 18)

Art. 80.- Según el (Codigo de Trabajo, 2016, pág. 29) expresa que “Salario y sueldo. - Salario es el estipendio que paga el empleador al obrero en virtud del contrato de trabajo; y sueldo, la remuneración que por igual concepto corresponde al empleado.”

Art. 111.- Derecho a la decimotercera remuneración o bono navideño. - Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario. (Codigo de Trabajo, 2016, pág. 36)

Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales (Codigo de Trabajo, 2016, pág. 36).

Art. 196.- Derecho al fondo de reserva. - Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo. (Codigo de Trabajo, 2016, pág. 62).

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1. Introducción

El Impacto del proyecto se refiere a los efectos planteados, es decir son las actividades que pone en práctica la microempresa para conseguir una mayor competencia y mejorar la calidad del producto.

En este capítulo se realizará la matriz de impactos, considerando el nivel de valoración cualitativa y cuantitativa dependiendo el nivel de impacto.

7.2. Objetivo General

Identificar los principales Impactos que generará el proyecto.

7.3. Objetivo Específico

- Elaborar una matriz de Impacto Económico.
- Realizar una matriz de Impacto Social.
- Efectuar una matriz de Impacto Ambiental.

7.4. Valoración para Análisis de Impactos

Cuadro N° 50 Valoración de Impactos

ANÁLISIS DE IMPACTOS	
Detalle	Valoración
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay Impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

Elaborado por: Los Autores

En el cuadro identificamos los indicadores, lo cual nos permitirá realizar el análisis correspondiente.

A cada uno de los indicadores identificados se les asigna un nivel de impacto. El nivel de impacto de área se obtiene de la división de la sumatoria para el número de indicadores. En cada una de las matrices se procede al análisis y con claridad se indica porque se le asignó el nivel de impacto a cada indicador de la matriz y así se efectúa con cada una de las matrices.

7.5. Impacto Económico

Cuadro N° 51 Impacto Económico

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Sumatoria Total
Inversión							X	
Ingresos							X	
Consumo						X		
Reactivación económica						X		
TOTAL						6	6	12

Elaborado por: Los Autores

7.5.1. Nivel de Impacto Económico

$$\frac{\text{Sumatoria}}{\text{INDICADORES}} = \frac{12}{4} = 3 \quad \text{Alto Positivo}$$

7.5.2. Análisis de la Matriz

- Al indicador de la Inversión se determina la valoración de tres, y por lo cual es un impacto alto positivo a razón de que la microempresa “STÉ” tendrá control de sus beneficios con el fin de obtener ingresos financieros.
- Los ingresos, es un indicador que se le asigna la valoración de tres, ya que es el impacto alto positivo, puesto que estos ingresos son las cantidades que recibe la microempresa por la venta del té endulzado.
- En el indicador de consumo su valoración fue de dos, por lo cual es un impacto medio positivo, puesto que en el proyecto el té es un producto que satisface las necesidades presentes o futuras de nuestros clientes.

- La reactivación económica nos indica como resultado de valoración de dos, lo que significa es un impacto medio positivo, debido a que en la microempresa” STE” ayudará a varias personas a tener fuentes de empleo y así evitaremos la crisis económica existente en el país.

7.6. Impacto Social

Cuadro N° 52 Impacto Social

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Sumatoria Total
Empleo						X		
Bienestar Social							X	
Necesidades Básicas							X	
TOTAL						2	6	8

Elaborado por: Los Autores

7.6.1. Nivel de Impacto Social

$$\frac{\text{Sumatoria}}{\text{INDICADORES}} = \frac{8}{3} = 2,6 = 3 \quad \text{Alto Positivo}$$

7.6.2. Análisis de la Matriz

- El empleo, es un indicador con valoración de dos es decir un nivel de impacto medio positivo ya que es uno de los índices principales que mide el desarrollo.
- Bienestar Social, este indicador tiene como valoración de tres, es decir un nivel de impacto alto positivo, por tal motivo mejorará la calidad de vida ya que nuestro producto el té de stevia endulzada aporta muchos beneficios para la salud.
- Necesidades Básicas, se le asigna a este indicador una valoración de tres, que corresponde a un nivel de impacto alto positivo. Se refiere aquellas necesidades vitales que ayuda directa o indirectamente a la estabilidad de una persona.

7.7. Impacto Ambiental

Cuadro N° 53 Impacto Ambiental

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	Sumatoria Total
Desechos Sólidos			X					
Desechos Líquidos			X					
Contaminación Ambiental			X					
TOTAL			-3					-3

Elaborado por: Los Autores

7.7.1. Nivel de Impacto Ambiental

$$\frac{\text{Sumatoria}}{\text{INDICADORES}} = \frac{-3}{3} = -1 \text{ Impacto Bajo Negativo}$$

7.7.2. Análisis de la Matriz

- Desechos Sólidos, indicador con valoración de menos uno, que refleja un nivel de impacto bajo negativo; puesto que los desechos sólidos de la microempresa “STE” no será contaminantes ya que son productos biodegradables.
- Desechos Líquidos, este indicador con valoración de menos uno, que expresa un nivel de impacto bajo negativo, ya que en el momento del proceso de producción se utilizará agua para el aseo de las maquinarias y para la materia prima, utilizaremos el agua necesaria para el uso de nuestro producto.
- Contaminación Ambiental, es un indicador que se le asigna la valoración de menos de uno, lo que generara un nivel de impacto bajo negativo; en la microempresa “STÉ” no se utilizará químicos y otros productos que causen la contaminación ambiental.

CONCLUSIONES

- En el Diagnóstico Situacional de la microempresa “STÉ” se determinó por medio de la matriz AOOR que existen las características adecuadas para crear el proyecto, ya que en la actualidad las personas buscan alternativas alimenticias saludables.
- El Marco Teórico ayudó a la recopilación de las bases teóricas, que fueron indispensables para poder realizar el proyecto, además con la información obtenida se tuvo ideas claras sobre las bases legales teóricas y conceptuales.
- En el Estudio de Mercado se estableció que la demanda insatisfecha es amplia con un promedio de 95.447 cajas de té al año en las parroquias de El Sagrario y San Francisco donde se realizará el proyecto, teniendo así acogida en el mercado.
- Con la realización del Estudio Técnico se determinó la localización óptima de la microempresa permitiendo una capacidad de producción del 80%, que representa 1.800 cajas de té de (25u) al mes dando un total de 21.600 cajas al año.
- A través de los indicadores utilizados en el estudio financiero como el punto de equilibrio determinó que al vender más de 9.288 cajas de té al año el proyecto genera ganancias determinando que el proyecto a desarrollar es factible.
- La Estructura Organizacional determinó los aspectos filosóficos, la estructura organizacional, y aspectos legales para poner en marcha la microempresa “STÉ”.
- En el capítulo de impactos todos demuestran ser adecuados destacando el impacto económico ya que la creación de la microempresa permitirá una reactivación económica en la zona.

RECOMENDACIONES

- En el proyecto desarrollado de la microempresa “STE” se recomienda aprovechar los materiales tecnológicos que dispone el proyecto y así poder comercializar en forma rápida el producto.
- Para obtener una buena información se recomienda utilizar fuentes bibliográficas actualizadas y una búsqueda concreta que mejore las bases teóricas de la microempresa.
- En el Estudio de Mercado debe ser indispensable tomar en cuenta los datos de la demanda insatisfecha así como el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto.
- Es recomendable tomar en cuenta los factores determinantes para la localización de la microempresa así como la capacidad de producción para generar mayor utilidad.
- Siempre es necesario tomar en cuenta los indicadores financieros para demostrar y comprobar la rentabilidad del proyecto.
- Se debe tomar en cuenta los aspectos legales, filosóficos y organizacionales para obtener una correcta organización de la microempresa.
- Los impactos del proyecto siempre deben ser tomados en cuenta ya que a través de una calificación cualitativa y cuantitativa determinan la viabilidad del proyecto.

FUENTES DE INFORMACIÓN

REFERENCIAS

- blog.vive1. (18 de Enero de 2019). *blog.vive1*. Obtenido de blog.vive1.: <http://blog.vive1.com/a-la-hora-del-te-en-ecuador>
- Chateauneuf, R. (2017). Plantas Medicinales y Medicina Natural. En R. Chateauneuf, *Plantas Medicinales y Medicina Natura* (pág. 68). Santiago de Chile: 1 Edicion.
- Codigo de Trabajo. (8 de Enero de 2016). *Codigo de Trabajo*. Recuperado el 17 de JULIO de 2018, de Codigo de Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Trabajo-PDF.pdf>
- CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION. (16 de ENERO de 2015). *CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION*. Recuperado el 16 de JULIO de 2018, de CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/dic15_CODIGO-ORGANICO-DE-ORGANIZACION-TERRITORIAL-COOTAD.pdf
- Conceptos Enciclopedia. (12 de Enero de 2018). *Enciclopedia de Conceptos*. Recuperado el 7 de Julio de 2018, de <https://concepto.de/microempresa/>: <https://concepto.de/microempresa/>
- Druker Peter. (19 de Diciembre de 2017). *Anilisis y Diseños Empresariales*. Recuperado el 11 de Julio de 2018, de Anilisis y Diseños Empresariales: https://www.jramonet.com/sites/default/files/adjuntos/diagramas_flujo_jrf_v2013.pdf
- Ecoagricultor. (8 de Febrero de 2018). *La stevia y sus propiedades*. Recuperado el 5 de Julio de 2018, de La stevia y sus propiedades: <https://www.ecoagricultor.com/la-stevia-y-sus-propiedades/>
- Elena Bellver. (2017). Propiedades de la manzanilla para la salud. En E. Bellver, *Propiedades de la manzanilla para la salud* (pág. 87). Mex: 1 edicion.
- Fleitman, J. (2018). *Negocios exitosos*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

- Gardey Ana. (NOVIEMBRE de 2016). *Definición de emprendimiento*. Recuperado el 10 de JULIO de 2018, de Definición de emprendimiento: <https://definicion.de/emprendimiento/>
- Gerencie.com. (12 de Octubre de 2017). *Gerencie.com*. Obtenido de Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/precio.html>
- Holiday Rayan. (2017). Marketing. En E. y. Stanton, *El Mercado* (pág. 56). Mexico: 1 edición.
- INEC. (2 de 6 de 2010). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (2018). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Karla Ramirez. (2016). Fundamentos de Mercadotecnia. En Administración, *Administración* (pág. 83). Mex.
- Lideres, R. (02 de Julio de 2018). *Revista Lideres*. Obtenido de Revista Lideres: <https://www.revistalideres.ec/lideres/stevia-ecuador-mercado-produccion-endulzantenatural.html>
- MAGAP. (5 de JUNIO de 2018). *MAGAP*. Obtenido de MAGAP: <https://www.agricultura.gob.ec/>
- Martinez Ignacio. (2016). Planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas. En M. Ignacio, *Planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas* (pág. 16). Mexico: 2 edición.
- Merino María. (12 de Enero de 2016). *Definición de micro empresa*. Recuperado el 10 de Julio de 2018, de Definición de micro empresa: <https://definicion.de/micro-empresa/>
- Muñiz R., G. (1 de Diciembre de 2017). Mision Vision empresariales. En M. G. Rafael, *Mision Vision empresariales* (pág. 33). Mexico: 1 edición. Recuperado el 22 de Abril de 2018, de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

- Nathalie Cashmore, A. C. (8 de ABRIL de 2016). *QUE ES EL IMPACTO SOCIAL*. Recuperado el 11 de JULIO de 2018, de QUE ES EL IMPACTO SOCIAL: <https://wealthmanagement.bnpparibas/es/es/expert-voices/social-impact.html>
- Normas Internacionales de Contabilidad. (7 de Marzo de 2018). *Norma Internacional de Contabilidad*. Recuperado el 12 de julio de 2018, de Norma Internacional de Contabilidad: <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/nic07.pdf>
- Normativa-Ley-de-Prevención-Protección-y-Atención-de-la-Diabetes. (02 de JULIO de 2018). *Normativa-Ley-de-Prevención-Protección-y-Atención-de-la-Diabetes*. Obtenido de Normativa-Ley-de-Prevención-Protección-y-Atención-de-la-Diabetes: <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Normativa-Ley-de-Prevenci%C3%B3n-Protecci%C3%B3n-y-Atenci%C3%B3n-de-la-Diabetes.pdf>
- Padilla Marcial, C. (2017). Formulación y evaluación de proyectos. En M. C. Padilla, *Formulación y evaluación de proyectos* (pág. 16). Bogota: Ecoe Ediciones.
- Padilla, M. C. (2016). Formulación y evaluación de proyectos. En M. C. Padilla, *Formulación y evaluación de proyectos* (pág. 17). Bogota: Ecoe Ediciones.
- Paucar L. (2017). *Estudio de la Stevia*. Colombia: 1 Edición.
- PDyOT. (2015). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000260001_PD%20Y%20OT%20IBARRA%20UNIFICADO%20004_13-03-2015_17-34-44.pdf
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. (2 de Julio de 2015). *PDYOT*. Obtenido de PDYOT: http://181.112.151.212/Documentacion/RENDICION_DE_CUENTAS/2017/PDYOT%202014%20-%202019%20FINAL.pdf
- PNB. (2010). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Ibarra.
- Porto Julián Pérez. (2 de Mayo de 2017). *Definicion.de: Concepto de producción*. Recuperado el 7 de Julio de 2018, de Definicion.de: Concepto de producción: <https://definicion.de/produccion/>

- PROYSERMESA. (12 de JUNIO de 2018). *STEVIDA*. Obtenido de STEVIDA: <http://www.steviadelecuador.com/index.php/proysermesa>
- Ricardo Fernandez. (2017). Marketing. En F. Ricardo, *Marketing* (pág. 87). Mexico: 6ta edicion.
- Román Juan, C. (2018). ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS PROCESO DE ELABORACIÓN. En C. R. Fuentes Juan, *ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS PROCESO DE ELABORACIÓN* (pág. 20). Chiapas: Editorial ISEF.
- Rosset D. (2 de Enero de 2016). *Macro y micro localizacion*. Recuperado el 20 de JULIO de 2018, de Macro y micro localizacion: <http://ishmacroymicrolocalizacion.blogspot.com/2012/01/macro-y-micro-localizacion.html>
- Rosset Deisy. (2 de marzo de 2016). *Elaboracion de Proyectos Educativos y Sociales*. Recuperado el 11 de Julio de 2018, de Elaboracion de Proyectos Educativos y Sociales: <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>
- Ryan Holiday. (2016). Marketing. En R. Holiday, *El Mercado* (pág. 2). Estados Unidos: 1 edicion.
- Sanchez Hugo. (2018). Plantas medicinales. *El horticultor*, 32.
- Servicio de Rentas Internas. (8 de Septiembre de 2017). *Ley de Regimen Tributario*. Obtenido de Ley de Regimen Tributario: [file:///C:/Users/Mario/Desktop/LEY%20DE%20R%C3%89GIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO%20%20%20C3%BA%20ltima%20actualizaci%C3%B3n%20de%20septiembre%20de%202017%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Mario/Desktop/LEY%20DE%20R%C3%89GIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO%20%20%20C3%BA%20ltima%20actualizaci%C3%B3n%20de%20septiembre%20de%202017%20(2).pdf)
- SOLIDARIA, L. O. (28 de Abril de 2011). *Superintendencia de economica popular y solidaria*. Obtenido de Superintendencia de economica popular y solidaria: <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Orga%CC%81nica%20de%20Economi%CC%81a%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0836bc47-bf63-4aa0-b945-b94479a84ca1>

- Ugarte Magaly Gómez. (2015). La manzanilla y sus propiedades medicinales. *Revista de Investigación e Información en Salud*, 10.
- Vanegas, M. (2013). Desarrollo organizacional. En M. Vanegas, *Desarrollo organizacional* (págs. 20,28). Mexico: 1.

ANEXOS

Anexo N° 1 Encuesta



Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Ibarra

**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

PROYECTO: CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ EN SOBRES DE PLANTAS AROMÁTICAS ENDULZADAS CON STEVIA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE IBARRA

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad identificar la demanda y el nivel de aceptación de té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con Stevia.

Instrucciones: Lea detenidamente el siguiente cuestionario y conteste las siguientes preguntas marcando con una X según corresponda su respuesta.

Datos Generales:

- a. **Número de miembros en su familia:** 2 a 3 () 4 a 5 () 6 en adelante ()
- b. **Nivel económico:** Medio () Medio Alto () Alto ()

1. ¿Ha probado el Té de plantas aromáticas?

Si () No ()

2. El té de plantas aromáticas lo endulza con:

- () Azúcar
- () Panela
- () Miel de abeja

Splenda

3. ¿Conoce usted la stevia como endulzante natural beneficioso para la salud?

Si No

4. ¿Conoce las propiedades medicinales del Té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con Stevia?

Si No

5. ¿Le gustaría probar el Té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con Stevia?

Si No

6. ¿Con que frecuencia compra o le gustaría comprar té endulzado con stevia en caja de 25 unidades. (infusiones en bolsitas)?

Una a la semana

Una cada quince días

Una cada mes

7. ¿Qué tipos de marca de té usted compra?

Sangay

Horminans

Stevida

Otros ¿Cuál?

8. ¿Dónde compra el Té (infusiones en bolsitas) que consume?

Supermercados

Micro mercado

Tiendas naturistas

Tiendas

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 25 unidades de té (infusiones en bolsitas) de plantas aromáticas endulzadas con Stevia?

De 2,50 a 3,00 USD

De 3,00 a 3,50USD

Más de 3,50USD

10. ¿Cuál cree que es el mejor medio para conocer el Té en sobres de plantas aromáticas endulzadas con Stevia?

Redes sociales

Radio Prensa

Vallas publicitarias

¡Gracias por su colaboración!

Anexo N° 2 Entrevista al Supermercado “Santa María”



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

PROYECTO: CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ EN SOBRES DE PLANTAS AROMÁTICAS ENDULZADAS CON STEVIA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

Objetivo: La presente entrevista tiene como finalidad identificar la demanda y el nivel de aceptación de té en sobres de plantas aromáticas.

ENTREVISTA AL ASESOR DE VENTAS DEL SUPERMERCADO “SANTA MARIA” DE LA CIUDAD DE IBARRA

Asesora de Ventas: Sofía Benavides

Fecha: 28-05-2018

Hora: 17:00 pm

1. ¿Cuál es el nivel de ventas promedio anual de té en cajas en infusión?
2. ¿Cuántas presentaciones de té en cajas tiene en su establecimiento y cual marca se vende más?
3. ¿Cuántas cajas de té en promedio a la semana adquiere para su establecimiento?
4. ¿Cuál es el precio al que adquiere las cajas de té?
5. ¿Usted está de acuerdo con los precios establecidos de las cajas de té que adquiere?
6. ¿En su establecimiento le gustaría adquirir una nueva marca de Té?

Anexo N° 3 Fotos de la entrevista al supermercado “Santa María”



Anexo N° 4 Entrevista al Centro Naturista “El Edén”



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

PROYECTO: CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ EN SOBRES DE PLANTAS AROMÁTICAS ENDULZADAS CON STEVIA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

Objetivo: La presente entrevista tiene como finalidad identificar la oferta, demanda y el nivel de aceptación de té en sobres de plantas aromáticas.

ENTREVISTA A LA ADMINISTRADORA DEL CENTRO NATURISTA “EL EDEN” DE LA CIUDAD DE IBARRA

Datos Informativos de la entrevistada

Nombre: Lucia Hernández

Edad: 38 años

Cargo: Administradora

Tiempo del cargo: 6 años

Fecha: 28-05-2018

Hora: 11:00 am

Dirección del negocio: calles Simón Bolívar y Pérez Guerrero

1. ¿Cuál es el nivel de ventas promedio anual de té en cajas en infusión?

La administradora manifestó que las ventas se han mantenido alrededor de 45 a 65 cajas a la semana y anualmente se ha visto una variación entre el 8 y 12% en relación con los años anteriores.

2. ¿Cuántas presentaciones de té en cajas tiene en su establecimiento y cual marca se vende más?

La administradora mencionó que las marcas que más vende en las cuales se encuentran Stevida, Sangay, Horminans, Legs, Ile y siendo Ile la marca que más se vende debido a su calidad y precio, seguido también de la marca Legs debido a su precio.

3. ¿Cuántas cajas de té en promedio a la semana adquiere para su establecimiento?

La administradora dio a conocer que el establecimiento adquiere las cajas de 25u. según las ventas semanales como se detalla a continuación:

Horminans	12 cajas
Sangay	8 cajas
Stevida	11 cajas
Legs	14 cajas
Ile	18 cajas

4. ¿Cuál es el precio al que adquiere las cajas de té?

La administradora supo indicar que el centro naturista adquiere las cajas de té alrededor de un 10% menos del precio de venta al público, variando así desde 0.20 hasta 0.45 centavos de dólar en las diferentes marcas de té.

5. ¿Usted está de acuerdo con los precios establecidos de las cajas de té que adquiere?

La administradora manifestó que los precios a los que adquiere los productos son correctos ya que los productos son de calidad y si representan una ganancia para el negocio.

6. ¿En su establecimiento le gustaría adquirir una nueva marca de Té?

En su opinión la administradora dijo que si estaría de acuerdo en adquirir una nueva marca de té siempre y cuando el producto cumpla con las expectativas de precio y calidad de su negocio así como el de sus clientes.

Anexo N° 5 Fotos de la Entrevista al Centro Naturista “El Edén”




Anexo N° 6 Determinación del precio promedio- té endulzado con Stevia.

Referencia	Precio de venta al público	Precio referencial por el
Sangay	2,30	25 unidades De 2.50 a 3.00 USD
Horminans	2,,26	
Stevida	3,20	
Total	7,75	
Promedio	2,59	3.00
Precio Promedio	Caja 25u	2.80

Anexo N° 7 Secado de las hojas



Anexo N° 8 Máquina envasadora sacheteadora con especificaciones








Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Crea tu cuenta Ingresar Ayuda

También puede interesarte: dremel - rotomartillo - cierra circular - ingco - prensa hidraulica ecuador


[Volver al listado](#) | [Industrias y Oficinas](#) > [Otros](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)








Nuevo - 12 vendidos

Envasadora Sacheteadora De Sólidos, Polvos, Hiervas, Sal Etc

U\$S 2.599

 Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad ▼ (3 disponibles)

https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-418230657-envasadora-sacheteadora-de-solidos-polvos-hiervas-sal-etc_JM?q...

Característica

Efecto de embalaje automático

El uso de pintura blanca hace que parezca limpio y de alta gama

Conveniente para la planta, tienda, al aire libre y así sucesivamente

Dentro de un vibrador instalado para que la maquinaria en el embalaje cuando el polvo no se pegue

Se puede combinar con una variedad de submáquinas conectadas al trabajo

Velocidad de aproximadamente 3 segundos por paquete, dependiendo de los artículos y la calidad del producto

Dos combinados en una máquina de envasado completamente automática

Otros equipos de pesaje instalados Máquinas sub-ensadas

La mayor ventaja de la combinación es que el fondo de la máquina de embalaje también se puede usar solo

También se puede usar como completamente automático o semiautomático

Productos combinados recomendados, rentables y convenientes

Detalles

Automatización: completamente automática

Rango de embalaje: 0.04-1.80 oz (ajustable)

Tolerancia: 0.007 oz

Envasadora Sacheteadora De Sólido...

U\$S 2.599

[Comprar](#)

Anexo N° 9 Máquina molino trituradora con especificaciones


← → ↻ 🔒 https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-418492474-molino-trituradora-picadora-de-maiz-granos-hierbas-etc-_JM?quan... ☆ 🐱

mercado libre Buscar productos, marcas y más... 🔍 Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Crea tu cuenta Ingresa Ayuda

También puede interesarte: caladora - sierra - prensa hidraulica - generador katherberg - amoladora pequeña

Volver al listado | Industrias y Oficinas > Molinos Compartir Vender uno igual



Nuevo - 16 vendidos

Molino Trituradora Picadora De Maíz, Granos, Hierbas, Etc

U\$S 789


📍 Pago a acordar con el vendedor [Más información](#)

📍 Entrega a acordar con el vendedor Quito, Pichincha (Quito) [Más información](#)

Cantidad: 1 unidad ▾ (2 disponibles)

[Comprar](#)

← → ↻ 🔒 https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-418492474-molino-trituradora-picadora-de-maiz-granos-hierbas-etc-_JM?quan... ☆ 🐱



Molino Trituradora Picadora De Maíz, ...
U\$S 789

[Comprar](#)

Descripción

Molino para maíz y granos también trabaja como trituradora de hierbas, taralla de maíz, alfalfa, etc, pulverizadora ultra fino granos etc 1-2mm diámetro
3HP 2.2kw 2800r/min 500kgs hora medidas máquina
72x62x86cms peso 55kgs 1 cuchilla fija 2 cuchillas móviles 8 martillos 2 tamices

Molinos con capacidades hasta 3000kg hora o 3 toneladas hora, cotizar sin compromiso, peletizadoras de 100-4000kgs hora, enfardadoras, maquinaria agroindustrial a precios de fábrica

Preguntas y respuestas

Información sobre el vendedor

📍 Ubicación
> Quito, Pichincha (Quito)

100% de compradores lo recomiendan | 2 años vendiendo en l

[Ver opiniones sobre el vendedor](#)

Formas de pago y entrega

Pago a acordar con el vendedor

Envío a acordar con el vendedor

Ubicado en Quito (Pichincha, Quito)

Anexo N° 10 Suministro de Oficina

Detalle	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Hojas de impresión	50	0.02	1.00	12.00
Esferos	2	0.35	0.70	8.40
Grapadora	1	0.80	0.80	9.60
Imprevistos	-	-	5.00	60.00
TOTAL			\$7,50	\$90,00

Anexo N° 11 Producto Sté y principal competidor



Anexo N° 12 Producto Sté



Anexo N° 13 Producto Sté



Anexo N° 14 Producto Sté (sobres)

