



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TRABAJO DE GRADO

TEMA

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE STEVIA EN
LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

AUTORA: LAURA FERNANDA FARINANGO T.

ASESOR: ING. COM. MARCELO VALLEJOS

Ibarra, 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene la finalidad de determinar la factibilidad de la creación de una empresa de producción y comercialización de stevia en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura; con este fin se realizó un diagnóstico situacional que permitió conocer las condiciones socioeconómicas y demográficas de la ciudad y la existencia de los principales aspectos de producción y comercialización de stevia, que permitieron determinar que en la ciudad de Ibarra cuenta con las condiciones requeridas para la implementación de la empresa; a continuación se realizó la investigación bibliográfica para establecer las bases teóricas del proyecto. En el estudio de mercado se efectuó una investigación de campo donde se determinó la oferta y demanda del producto; además, se conoció la situación del precio, canales de distribución, aspectos que influyen en la decisión de compra; lo que permitió identificar deficiencias en la publicidad, siendo esta herramienta un factor importante para captar clientes que beneficiará a la empresa. En el estudio técnico se estableció el tamaño de la planta, la micro y macrolocalización, el presupuesto técnico para la ejecución del proyecto acorde a la capacidad de la planta orientado a abastecer al mercado meta. En el estudio financiero se determinó la viabilidad financiera del proyecto, mediante el uso de indicadores tales como el valor actual neto, la tasa interna de retorno, la relación costo beneficio y el periodo de recuperación de la inversión, se elaboró la estructura organizacional definiendo la misión, visión, políticas, objetivos y valores, además se determinó las funciones y responsabilidades de cada uno de los miembros de la empresa. Finalmente se establecieron los impactos en los aspectos económico, social, ambiental y empresarial, basándose en la información obtenida anteriormente de cada uno de los estudios efectuados se determinaron las conclusiones y recomendaciones.

EXECUTIVE SUMMARY

The present study has the purpose to determine the feasibility of creating of a company of production and marketing of stevia in Ibarra city, Imbabura Province , for this purpose a situational analysis was performed which allowed to know the socio-economic and demographic conditions of the city and the existence of the main aspects of production and marketing of stevia, which allowed to determinate that Ibarra city has the qualifications required for the implementation of the company , after that, this search was performed to establish the theoretical basis of the project . Field research where it determined supply and demand of the product, in addition, the price situation , distribution channels , aspects that influence the buying decision is met, which made it possible to identify gaps in advertising , this being an important tool to attract customers who will benefit the company factor. The technical study on plant size, the micro and macro-localization, technical budget for project implementation according to the ability of the goal -oriented market supply plant was established. In business study the financial viability of the project was determined by using indicators such as net present value , internal rate of return, cost benefit and payback period of the investment, the organizational structure was developed by defining the mission, vision, policies, goals and values, and the roles and responsibilities of each of the members of the company was determined.

Finally, it settled the impacts in the aspects: economic, social, environmental and business, based on the information obtained from each of the studies, conclusions and recommendations were determined.

INFORME DEL DEBE **AUTORÍA** PARAJO DE GRADO

Las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de trabajo de fin de carrera, son de exclusiva responsabilidad de su autora, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; en los contenidos tomados de diferentes fuentes de consulta, se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas.



Laura Fernanda Farinango Terán
CI. 100328719-8

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada Laura Fernanda Farinango Terán, para optar por el Título de Ingeniera En Contabilidad y Auditoría, cuyo tema es: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de 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 31 días del mes de julio del 2013.



Ing. Marcelo Vallejos

C.I.1001813821



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Farinango Terán Laura Fernanda., con cédula de ciudadanía Nro. 100328719-8, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: " Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de stevia en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN Contabilidad y Auditoría en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma): 

Nombre: Laura Fernanda Farinango Terán

Cédula: 100328719-8

Ibarra, a los 31 días del mes de Julio del 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	100328719-8	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Farinango Terán Laura Fernanda	
DIRECCIÓN:		Panamá 2-65 y Brasil	
EMAIL:		laura_Ecuador@yahoo.com	
TELÉFONO FIJO:	062640509	TELÉFONO MÓVIL:	0980172821

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de stevia en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

AUTOR (ES):	Farinango Terán Laura Fernanda
FECHA: AAAAMMDD	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría
ASESOR /DIRECTOR:	Ing.Marcelo Vallejos

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Farinango Terán Laura Fernanda, con cédula de ciudadanía Nro. 1003287198, en calidad de autor (a) (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El (La) autor (a) (es) manifiesta (n) 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 es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 31 días del mes de Julio de 2013

EL AUTOR:



Laura Fernanda Farinango Terán
CI: 100328719-8

ACEPTACIÓN:



Ing. Betty Chávez
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

El futuro tiene muchos nombres. Para los débiles es lo inalcanzable. Para los temerosos, lo desconocido. Para los valientes es la oportunidad.

Autor: Víctor Hugo

Dedico este trabajo primeramente a **DIOS** por permitirme llegar hasta la culminación de mi formación profesional e iluminarme en cada paso del camino.

A mis padres **LUIS Y LAURA** por haberme dado la vida, brindarme su apoyo incondicional, darme cariño y comprensión en todo momento y alentarme a seguir adelante.

A mi abuela **PIEDAD** por brindarme su apoyo incondicional y ayudarme a cumplir con este trabajo y por su amor y comprensión brindados.

A mis hermanos **LUIS Y ELIANA** que me brindaron su ayuda y apoyo incondicional y conocimiento para cumplir con este reto.

A mi familia en general por su apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida.

Gracias a todos ellos por su tiempo y valor inculcados.

Laura Farinango T.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte y a sus representantes por los conocimientos brindados que contribuyeron para el desarrollo de este trabajo y para el incremento de mi sabiduría y pensamiento crítico, cualidades fundamentales para la culminación de mi formación profesional.

A Ing. Marcelo Vallejos por la asesoría brindado durante el desarrollo de este trabajo, que fue pieza vital para la terminación del mismo.

A Dr. Amado Ayala por la ayuda prestada para el desarrollo del presente trabajo.

A mis profesores por el conocimiento brindado y valores durante toda mi formación profesional que fue importante para el desarrollo de mi mente y persona.

Laura Farinango T.

ÍNDICE

Resumen ejecutivo	ii
Executive summary.....	iii
Autoría	iv
Informe del director de trabajo de grado	v
Cesión de derechos	vi
Autorización de uso	vii
Dedicatoria.....	x
Agradecimiento	xi
Índice	xii
Índice de cuadros.....	xxv
Índice de gráficos.....	xxix
Índice de anexos.....	xxx
Presentación	xxxii

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	37
Objetivos	38
General	38
Objetivos específicos	38
Variables diagnósticas	38
Matriz de relación diagnóstica.....	39
Identificación de la población	40
Población	40
Determinación de la muestra	40
Diseño de los instrumentos de investigación	40
Información primaria	40
Instrumentos de investigación.....	41
Técnicas de investigación	41
Análisis de la información	41
Entrevista.....	41

Productores.....	41
Entrevista a expertos (ANEXO N°.8)	42
Información secundaria.....	43
Instrumentos de investigación.....	43
Aspectos demográficos y socio-económicos	44
Organización territorial.....	44
Limites.....	¡Error! Marcador no definido.
Clima.....	44
Hidrografía	45
Vialidad... ..	45
Suelo.....	46
Usos del suelo.....	46
Distribución de la población.....	48
Actividades económicas	50
Ocupación.....	50
Ingreso laboral por persona promedio	51
Desarrollo empresarial.....	51
Financiación.....	51
Asesoría.....	51
Stevia.....	52
Descripción	52
Condiciones ambientales.....	52
Condiciones de suelo.....	53
Análisis estratégico del diagnóstico	53
Determinación de la oportunidad de inversión del proyecto	55

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Empresa	57
Importancia	57
Elementos	58
Objetivos De La Empresa	58
Clasificación de la empresa	59

Según la actividad económica	59
Marco legal	59
Compañía de responsabilidad limitada	59
Pasos para constituir la empresa.....	60
Escritura de constitución	61
Producción	62
El proceso productivo	63
Tipos de procesos.....	63
Por proyecto.....	63
Por órdenes de producción	63
Por lotes.....	64
Por línea.....	64
De procesamiento continuo.....	64
Estudio de mercado	64
Mercado.....	65
Tipos.....	65
Segmentación de mercado	66
Producto	67
Tipos de producto	67
Productos de consumo	67
Productos intermedios	67
Productos de capital	68
Ciclo de vida del producto.....	68
Etapas del ciclo de vida de un producto	68
Oferta.....	70
Demanda	70
Precio.....	71
Comercialización.....	71
Importancia	71
Canal de distribución	72
Funciones de los canales de distribución	72
Venta.....	73

Tipos.....	73
Proceso de venta.....	74
Pronostico de ventas y comercialización	74
Publicidad	75
Estudio técnico.....	75
Tamaño del proyecto	75
Localización del proyecto.....	76
Macrolocalización	76
Microlocalización.....	76
Ingeniería del proyecto	77
Proceso.....	77
Diagramas de procesos	77
Diagrama de bloque.....	77
Diagrama de flujo del proceso	78
Tecnología de fabricación	78
Maquinaria y equipo.....	79
Obras civiles	79
Presupuesto técnico	80
Inversión fija.....	80
Inversiones diferidas	80
Capital de trabajo.....	81
Estudio económico.....	81
Gastos	81
Gastos financieros	81
Gastos de venta.....	82
Gastos administrativos.....	82
Costo	82
Costos de producción	83
Contabilidad.....	83
Estado de situación financiera	84
Estado de pérdidas y ganancias.....	84
Flujo de efectivo.....	84

Evaluación financiera.....	85
Valor actual neto	85
Tasa interna de retorno TIR.....	85
Costo/Beneficio.....	86
Periodo de recuperación de la inversión	86
Stevia rebaudiana Bertoni.....	86
Descripción botánica.....	87
Origen	87
Beneficios	87
Aplicaciones agrícolas	88
Aplicaciones medioambientales.....	88

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación.....	89
Objetivos	90
General	90
Específicos.....	90
Variables Diagnósticas	90
Funciones del estudio de mercado	90
Descriptivo	90
Diagnóstico	91
Predictivo	91
Descripción del producto	91
Características del producto	92
Características físicas.....	92
Mercado meta.....	92
Segmento de mercado.....	93
Formulación del problema de investigación de mercado	94
Determinación del diseño de investigación.....	94
Exploratoria.....	94
Descriptiva	95
Causal.....	95

Determinación del método de recopilación de datos	96
Datos primarios.....	96
Características demográficas.....	96
Características psicológicas del estilo de vida	96
Actitudes y opiniones	97
Intenciones	97
Entrevista a distribuidor/a	98
Instrumentos de investigación.....	98
Técnicas de investigación	98
Análisis de la información	98
Datos secundarios externos.....	99
Publicadas	99
Página web de stevida.....	99
Ilustre Municipio de Ibarra.....	99
Recopilación de información mediante cuestionario	99
Diseño del formulario de recopilación de datos	100
Características físicas del cuestionario.....	101
Prueba piloto del cuestionario.....	101
Diseño de la muestra y recopilación de datos	101
Descripción de la población	101
Proyección de la población	102
Muestra.....	103
Metodología de la Investigación de Campo	104
Evaluación y Tabulación Información	104
Datos informativos	104
Resultados del cuestionario.....	108
Características de los demandantes.....	118
Determinación de la Demanda.....	118
Demanda actual.....	119
Proyección de la demanda	119
Determinación de la oferta	120
Proyección de la oferta	122

Demanda potencial a satisfacer.....	123
Demanda a satisfacer	124
Análisis y determinación de precios.....	125
Plan de marketing	126
Introducción	126
Objetivo general.....	126
Objetivos específicos	126
Situación del mercado	126
Estrategias	127
Plaza o distribución	127
Publicidad	128
Precio.....	129
Producto.....	129
Publicidad	130
Logotipo de la empresa	130
Afiche.....	130
Etiqueta.....	131

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Presentación.....	133
Objetivos.....	133
General	133
Objetivos específicos	134
Tamaño del proyecto	134
Proyección de la producción de stevia.....	134
Factores determinantes del tamaño del proyecto	135
Mercado.....	135
Disponibilidad de recursos financieros.....	136
Disponibilidad de mano de obra.....	136
Requerimiento de mano de obra.....	137
Disponibilidad de materia prima.....	137
Definición de la capacidad de producción.....	138

Segmento de mercado.....	138
Tecnología	138
Localización del proyecto.....	138
Macrolocalización	139
Microlocalización.....	140
Método cualitativo por factores ponderados	141
Plantación	141
Valoración.....	141
Identificación de factores	142
Factores ambientales.....	142
Factores comerciales.....	142
Factores sociales.....	142
Factores legales.....	142
Evaluación de factores.....	143
Selección de lugares.....	143
Matriz de factores	144
Matriz de factores ponderada	145
Factores de microlocalización.....	146
Posición estratégica.....	146
Flujo de personas	146
Seguridad	146
Costo del suelo	146
Disponibilidad de Espacio físico.....	146
Accesibilidad.....	147
Servicios básicos	147
Vías de acceso	147
Disponibilidad de materia prima.....	147
Disponibilidad de energía eléctrica	147
Disponibilidad de mano de obra calificada.....	148
Servicios de apoyo.....	148
Transporte	148
Manejo de desechos.....	148

Aguas residuales	149
Apoyo de la comunidad	149
Distribución de la planta y cultivo.....	149
Ubicación del cultivo	149
Diseño de las instalaciones y el cultivo.....	149
Distribución del área de la empresa.....	150
Ingeniería del proyecto	151
Proceso productivo	151
Reproducción.....	151
Preparación de los esquejes.....	152
Preparación del suelo	152
Preparación de eras.....	153
Fertilización.....	153
Hoyada.....	153
Densidad de Siembra	153
Distancia de siembra	154
Irrigación	154
Control de malezas.....	154
Cosecha.....	154
Secado.....	154
Empacado.....	155
Comercialización.....	155
Flujogramas del proceso productivo	155
Diagrama de bloque.....	155
Flujograma de procesos	157
Comercialización del producto	162
Determinación de la inversión.....	164
Inversión en activos fijos.....	164
Edificio.....	164
Terreno.....	164
Vehículo.....	165
Herramientas para la producción	165

Muebles y enseres.....	166
Equipo de oficina	167
Equipo de computación	168
Equipo de seguridad	168
Resumen inversión fija.....	169
Inversión diferida.....	169
Gastos de constitución.....	170
Capital de trabajo.....	170
Inversión total del proyecto	171

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Objetivos.....	173
General	173
Específicos.....	173
Determinación de ingresos	173
Determinación de egresos	174
Costos de producción	174
Materia prima directa	174
Mano de obra directa	175
Costos indirectos de fabricación	176
Materiales para el establecimiento del cultivo.....	177
Mano de obra indirecta	177
Resumen de los costos de producción	180
Gastos administrativos.....	181
Sueldos administrativos	181
Gastos de ventas.....	184
Sueldos ventas	185
Gasto publicidad	185
Gasto combustible y mantenimiento	186
Gasto financiero.....	186
Amortización de la deuda	187
Depreciación de activos.....	188

Amortización	188
Presupuesto de egresos	188
Estados proforma proyectados	190
Balance general al año 0	190
Estado de flujo de efectivo	192
Evaluación financiera.....	192
Costo de capital	192
Valor actual neto.....	194
Análisis del valor actual neto	194
Tasa interna de retorno.....	195
Análisis de la Tasa interna de retorno.....	196
Periodo de recuperación de la inversión	197
Punto de equilibrio	197

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Objetivos.....	201
General.....	201
Específicos.....	201
Aspecto legal de la empresa.....	201
Registro único de contribuyente para sociedades	202
Verificación de la ubicación de las Sociedades Privadas y Públicas	202
Representante legal.....	203
Trámites de Constitución de la Empresa	203
Afiliación a la cámara de comercio de Ibarra	205
Matricula de comercio.....	206
Patente municipal	206
Requisitos para personas jurídicas	206
Permiso de bomberos.....	206
Permiso de Funcionamiento	206
Requisitos	206
Base filosófica de la empresa	207
La empresa.....	207

Misión.....	208
Visión.....	208
Políticas	208
Valores corporativos	209
Responsabilidad	209
Honestidad.....	209
Ética.....	209
Respeto.....	209
Lealtad.....	209
Objetivos de la empresa	210
Reglamentos.....	210
Organigrama estructural	211
Organización estructural	211
Departamento financiero.....	212
Departamento de producción.....	212
Departamento de talento humano.....	212
Departamento de comercialización.....	212
Funciones y descripción de puestos	213
Junta General de socios	213
Gerente.....	214
Secretaria	214
Contador/a	216
Jefe/a de Talento Humano.....	216
Jefe de Producción	217
Jornalero.....	219
Empacador/a.....	219
Conserje.....	219
Jefe de comercialización (vendedor/a)	220
Chofer.....	221

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

Objetivos.....	223
----------------	-----

General	223
Específicos.....	223
Valoración.....	223
Impacto económico.....	224
Impacto social.....	225
Impacto ambiental.....	227
Impacto empresarial	229
Impacto general	231
CONCLUSIONES	233
RECOMENDACIONES.....	235
BIBLIOGRAFÍA.....	237
LINCOGRAFÍA.....	239
ANEXOS.....	241

ÍNDICE DE CUADROS

Nº 1: Matriz de relación diagnóstica.....	39
Nº 2 : Distribución de la población del cantón Ibarra por parroquias	48
Nº 3 : Distribución de la PEA y PEI de Ibarra por parroquias.....	49
Nº 4 : Actividad económica de la población del catón Ibarra	50
Nº 5 : Ocupación de los habitantes del cantón Ibarra	51
Nº 6 : Análisis.....	54
Nº 7 : Tipos de mercados.....	66
Nº 8 : Matriz segmentación de mercado	93
Nº 9 : Formulación de la investigación	94
Nº 10 : Diseño de investigación exploratoria.....	95
Nº 11 : Diseño de investigación descriptiva	95
Nº 12 : Diseño de investigación causal.....	95
Nº 13 : Matriz de relación del Estudio de Mercado	100
Nº 14 : Características de los demandantes	118
Nº 15 : Demanda actual	119
Nº 16 : Demanda estimada	120
Nº 17 : Oferta actual en fundas (2013)	121
Nº 18 : Base para el cálculo.....	121
Nº 19 : Oferta actual en personas (2013).....	122
Nº 20 : Oferta proyectada en fundas.....	122
Nº 21 : Oferta proyectada en personas.....	123
Nº 22 : Demanda potencial en personas.....	123
Nº 23 : Demanda a satisfacer por la empresa en personas.....	124
Nº 24 : Demanda anual de stevia según frecuencia de compra	125
Nº 25 : Análisis y determinación de precios (distribuidores)	126
Nº 26 : Proyección de la producción	135
Nº 27 : Inversión total.....	136
Nº 28 : Requerimiento de mano de obra.....	137
Nº 29 : Evaluación	143
Nº 30 : Matriz de factores.....	144

Nº 31 : Matriz de factores ponderada	145
Nº 32 : Área determinada para la empresa.....	151
Nº 33 : Diagrama de bloque.....	156
Nº 34 : Flujograma de procesos.....	158
Nº 35 : Flujograma de procesos.....	162
Nº 36 : Edificio	164
Nº 37 : Terreno	165
Nº 38 : Vehículo	165
Nº 39 : Herramientas.....	166
Nº 40 : Muebles y enseres	167
Nº 41 : Equipo de oficina.....	168
Nº 42 Equipo de computación.....	168
Nº 43 : Equipo de seguridad	169
Nº 44 : Inversión fija	169
Nº 45 : Gastos de constitución	170
Nº 46 : Capital de trabajo	171
Nº 47 : Inversión total.....	172
Nº 48 : Ingresos proyectados.....	173
Nº 49 : Precio unitario	174
Nº 50 : Costo total.....	174
Nº 51 : Costos del total unitario.....	174
Nº 52 : Materia prima directa	175
Nº 53 : Mano de obra directa	176
Nº 54 : Determinación de salario anual MOD	176
Nº 55 : Costos indirectos de fabricación cultivo	177
Nº 56 : Salario mensual de la mano de obra indirecta	178
Nº 57 : Cálculo salario de la mano de obra indirecta	178
Nº 58 : Costo mano de obra indirecta	179
Nº 59 : Servicios básicos	179
Nº 60 : Resumen de costos indirectos de fabricación	179
Nº 61 : Costos de producción totales.....	180
Nº 62 : Costos de producción por presentación del producto	180

Nº 63 : Costos de producción unitarios	180
Nº 64 : Sueldos administrativos	181
Nº 65 : Sueldos administrativos anuales más beneficios	182
Nº 66 : Suministros de oficina	182
Nº 67 : Suministros de aseo.....	183
Nº 68 : Gastos servicios básicos.....	183
Nº 69 : Mantenimiento.....	184
Nº 70 : Total gastos administrativos.....	184
Nº 71 : Gastos sueldos ventas.....	185
Nº 72 : Sueldos de ventas anuales más beneficiosos	185
Nº 73 : Publicidad	185
Nº 74 : Gasto combustible y mantenimiento	186
Nº 75 : Gasto ventas	186
Nº 76 : Inversión financiera	187
Nº 77 : Tabla de amortización	187
Nº 78 : Tabla de depreciación.....	187
Nº 79 : Tabla de depreciación.....	188
Nº 80 : Presupuesto de egresos	189
Nº 81 : Balance General al año 0.....	190
Nº 82 : Estado de resultados	191
Nº 83 : Estado de Flujo de Efectivo	192
Nº 84 : Costo de capital	193
Nº 85 : Tasa de rendimiento medio.....	193
Nº 86 : Calculo del VAN.....	194
Nº 87 : Cálculo de la tasa interna de retorno	195
Nº 88 : Cálculo del Costo Beneficio	196
Nº 89 : Cálculo del PRI	197
Nº 90 : Punto de equilibrio por producto	198
Nº 91 : Cálculo del Punto de Equilibrio	199
Nº 92 : Matriz de valoración de impactos.....	223
Nº 93 : Impacto económico	224
Nº 94 : Impacto social	226

Nº 95 : Impacto ambiental.....	228
Nº 96 : Impacto empresarial.....	230
Nº 97 : Impacto general	231

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº 1 : Organización territorial	44
Nº 2 : Vialidad	45
Nº 3 : Usos del suelo.....	47
Nº 4 : Nacionalidad	104
Nº 5 : Edad.....	105
Nº 6 : Género	106
Nº 7 : Preparación académica	106
Nº 8 : Ocupación.....	107
Nº 9 : Conocimiento producto	108
Nº 10 : Consumo de stevia	108
Nº 11 : Demanda potencial	109
Nº 12 : Canales de distribución.....	110
Nº 13 : Otros lugares en donde les gustaría comprar stevia a los clientes.....	110
Nº 14 : Frecuencia de compra	111
Nº 15 : Decisión de la compra.....	112
Nº 16 : Presentación del producto	113
Nº 17 : Precio del producto	114
Nº 18 : Calidad de los productos elaborados en base a Stevia	115
Nº 19 : Medios de difusión	116
Nº 20 : Sistema de comercialización.....	127
Nº 21 : Logotipo	130
Nº 22 : Afiche	130
Nº 23 : Etiqueta.....	131
Nº 24 : Localización geográfica.....	139
Nº 25 : Microlocalización.....	140
Nº 26 : Plano.....	150
Nº 27 : Flujograma de bloque	157
Nº 28 : Flujograma de procesos.....	159
Nº 29 : Flujograma de comercialización.....	163

Nº 30 : Organigrama 211

ÍNDICE DE ANEXOS

Nº 1 : Encuesta dirigida a productores de la ciudad de Ibarra	243
Nº 2 : Encuesta a los distribuidores de stevia	244
Nº 3 : Encuesta dirigida al mercado potencial de stevia	245
Nº 4 : Ocupación de la muestra.	248
Nº 5 : Tasa de crecimiento intercensal según parroquias	249
Nº 6 : Promedio de la inflación	250
Nº 7 : Porcentaje de incremento del salario	251
Nº 8 : Entrevista a expertos	252

PRESENTACIÓN

En el presente proyecto se realizó el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de stevia en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

El estudio tuvo la finalidad de demostrar el grado de factibilidad de su aplicación, para lo cual se utilizó un sinnúmero de herramientas de investigación que a continuación se detallan.

En el Capítulo I con el fin de conocer el entorno de operación de la empresa se procedió a realizar un diagnóstico situacional, con el propósito de caracterizar las condiciones en la ciudad de Ibarra y determinar las variables que determinan la oportunidad de negocios a través del análisis de la información recolectada mediante los diferentes métodos de recopilación de datos aplicados a los expertos y empresarios.

En el Capítulo II hace referencia a las bases teóricas científicas que respaldan la ejecución del proyecto a través de una investigación bibliográfica documental que permitió comprender los términos científicos del mencionado proyecto.

En el Capítulo III se buscó comprobar que existe un mercado potencial para el producto, realizando un estudio de mercado donde se aplicó encuestas y entrevistas, con las cuales se determinó el comportamiento de oferta y demanda, opiniones de los futuros consumidores e interés en el producto de los habitantes de la ciudad de Ibarra seleccionados previamente de acuerdo a los requerimientos de la investigación

En el capítulo IV se presenta un estudio técnico que estableció el tamaño, localización y la ingeniería del proyecto, además se determina la inversión y el talento humano necesarios para ejecutar el proyecto, analizando la demanda potencial, tamaño del proyecto, flujo de personas el sector en el que se ubicara la empresa.

En el capítulo V se muestra el estudio económico y financiero del proyecto que incluye presupuestos, flujos de caja, estados financieros proyectados y evaluadores usados sobre los estados financieros como TIR, VAN y

Punto de equilibrio que permitieron demostrar su factibilidad desde el punto de vista financiero.

En el capítulo VI se detalla la estructura organizacional, organigrama estructural de la empresa, segregación de funciones, formas de administración, tipo de gerencia aplicables para la consecución de objetivos empresariales.

El análisis de los impactos en el ámbito social, económico, ambiental y empresarial se realizó en el Capítulo VII.

Posteriormente se procedió a elaborar conclusiones y recomendaciones del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

El estudio de factibilidad realizado fue de gran importancia, puesto que, permitió conocer con exactitud la manera más adecuada de implantar una empresa dedicada a la producción y comercialización de stevia; además, de determinar la oferta y demanda del producto.

La propensión actual es encontrar nuevos productos para cubrir las necesidades alimenticias de cualquier tipo, es aquí donde se abrió la posibilidad de producir y comercializar la stevia en la ciudad de Ibarra.

Este proyecto fue encaminado a aprovechar los recursos naturales que posee la ciudad de Ibarra, así también la demanda de la misma interna y externamente tomando en cuenta la variedad de climas existentes en la ciudad que la hace apta para el cultivo de la stevia. Este tema se justificó porque tuvo todos los elementos para su desarrollo.

El proyecto es factible de ejecución porque existen fuentes de información bibliográfica para elaborar la investigación, se contó con un amplio número de proveedores y el apoyo de especialistas en el tema.

Se pretendió motivar a la ciudadanía para el consumo de edulcorantes naturales que no produzcan efectos secundarios en su salud, sino más bien les brinde beneficios como son los de ayudar a metabolizar la grasa y aumentar la producción de azúcar en la sangre.

Uno de los objetivos fue mejorar la calidad de vida de los habitantes involucrados, con la empresa incrementando su nivel de ingresos y a los consumidores les permita adquirir un producto de calidad a un precio relativamente económico con relación a los demás productos similares existentes en el mercado.

Existió interés en el proyecto por parte de la población porque consideraron que es una idea innovadora que contribuye a mejorar su salud. Las autoridades expresaron que este proyecto contribuirá a reactivar la economía del sector agrícola y ayuda al desarrollo del sector empresarial por ello muestran un alto grado de interés.

En la ciudad de Ibarra no existe una empresa productora y comercializadora de stevia o de algún edulcorante similar lo que incrementa la posibilidad de tener éxito y captar un mayor porcentaje de mercado.

Después de haber consultado con expertos en el tema, distribuidores de distintos tipos de edulcorantes y público en general se observó que existe interés en probar el producto. Por lo tanto este proyecto es original en vista que no ha sido investigado.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de stevia en la ciudad Ibarra, Provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional en el sector agrícola y comercial de la ciudad de Ibarra, para identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la creación de una empresa de producción y comercialización de stevia.
- Establecer el marco teórico que sustente el proyecto con información bibliográfica y documentación actualizada.
- Desarrollar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda existente sobre el producto.
- Efectuar un estudio técnico para plantear la estructura operacional y administrativa de la empresa
- Analizar la factibilidad económica financiera del proyecto a través de un estudio económico financiero.
- Determinar la estructura organizacional de empresa
- Examinar la influencia de los impactos sociales, económicos, empresariales y ambientales que genera el presente proyecto.

ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

MÉTODOS

Los métodos son un conjunto de procedimientos lógicos que ayudan a comprobar hipótesis y demostrar si estas son válidas o proponer posibles soluciones.

MÉTODO INDUCTIVO

Se aplicó el método inductivo en el proyecto para la formulación de las variables e indicadores del proyecto con el fin de predecir su comportamiento de la siguiente manera:

Observar, experimentar, contactar con la población a través del estudio de mercado para comparar conocimientos adquiridos con la realidad, extraer

generalidades para sacar conclusiones. La técnica que se utilizó es la encuesta que se aplicó a los habitantes de la ciudad de Ibarra.

MÉTODO HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO

El presente método se aplicó en el proyecto con el fin de comprobar el contenido de los capítulos del proyecto, ayudando a la interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas contribuyó al análisis de fuentes de información secundarias como libros, revistas, tesis, entre otros; para respaldar teóricamente la investigación. Las técnicas de aplicación para este método son las encuestas y el fichaje. Se aplicó el fichaje para determinar a través de información contenida en libros y revistas los hábitos de consumo y preferencia de compra del consumidor.

MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO

Este método se utilizó en el presente estudio para analizar las variables que originan el problema y entender el comportamiento de las mismas mediante la aplicación de técnicas como entrevistas a personal experto en la materia usando un cuestionario base. También se analizaron el resultado de encuestas tabuladas en gráficos estadísticos interpretando sus resultados y elaborando conclusiones y recomendaciones partiendo de esta información.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

Con el objeto de dinamizar la economía y fomentar el emprendimiento y el desarrollo del sector empresarial, se logró identificar una oportunidad de negocios para la producción y comercialización de stevia en la ciudad de Ibarra.

Ecuador es un país que se caracteriza por su variedad de suelos y climas que ha permitido el desarrollo de la agricultura, brindando un sinnúmero de alternativas de cultivo entre ellos las plantas medicinales como la stevia un edulcorante natural, cuya producción se ha desarrollado en forma favorable en otros países de América del sur como Paraguay .

Entre los principales productores de stevia a escala mundial son Japón, China, Corea, Taiwán, Tailandia, Indonesia, Laos, Malasia y Filipinas; todos estos países representan el 95% de la producción mundial. Cabe destacar que Japón es el país con mayor cantidad de fábricas procesadoras y extractoras de la planta. En América es cultivada principalmente en Paraguay, Brasil, Argentina, Colombia, Perú y cultivos muy pequeños en Ecuador.

En nuestro país la producción es incipiente, encontrándose cultivos en Guayllabamba, Santo Domingo, la península de Santa Elena, Íntag, Tumbabiro y en la cuenca del río Mira.

La ciudad de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura. Está ubicada a 115 Km al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C.

Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14' 483 499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. (Fuente INEC).

Con la elaboración del presente diagnóstico se pretendió conocer la situación actual del sector agrícola en todos sus aspectos, resaltando la situación del producto en la ciudad de Ibarra para tener un marco de referencia que sustente la viabilidad económico-financiera de la implantación de la empresa.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Realizar un diagnóstico situacional en el sector agrícola y comercial de la ciudad de Ibarra, para identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la creación de una empresa de producción y comercialización de stevia.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar los aspectos demográficos y socioeconómicos de la ciudad de Ibarra.
- Examinar los programas de incentivos gubernamentales para el sector agrícola.
- Analizar la presencia de los componentes del proceso de producción de la stevia en la ciudad de Ibarra.

1.3 Variables diagnósticas

1.3.1. Aspectos demográficos y socioeconómicos

1.3.2. Desarrollo empresarial

1.3.3. Producción

1.4 Matriz de relación diagnóstica

Cuadro N° 1: Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS	POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO
Determinar los aspectos demográficos y socio-económicos de la ciudad de Ibarra	Aspectos demográficos y socio-económicos	Organización territorial	Secundaria	Investigación Lincografica	Municipio de Ibarra
		Limites	Secundaria		
		Clima	Secundaria		
		Hidrografía	Secundaria		Sistema Nacional de Información
		Vialidad	Secundaria		
		Población	Secundaria		
		Actividades Económicas	Secundaria		
Ocupación de los habitantes	Secundaria	INEC			
Examinar los programas de incentivos gubernamentales para el sector agrícola.	Desarrollo empresarial	Financiación	Secundaria	Investigación Lincografica	Ministerio de agricultura, ganadería y pesca
		Asesoría	Secundaria	Investigación Lincografica	Ministerio de agricultura, ganadería y pesca
Analizar la presencia de los componentes del proceso de producción de la stevia en la ciudad de Ibarra.	Producción	Procesos de producción	Primaria	Entrevista	Agroecosol-Gerente
		Materia prima e Insumos	Primaria	Entrevista	Agroecosol-Gerente Dra. Giovanna Mejía
		Mano de Obra	Primaria	Entrevista	Agroecosol-Gerente Dra. Giovanna Mejía
		Usos del Suelo	Secundaria	Investigación Lincografica	Ministerio de agricultura, ganadería y pesca
		Producción por hectárea	Primaria	Entrevista	Agroecosol-Gerente Dra. Giovanna Mejía

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Propia

Año: 2013

1.5 Identificación de la población

1.5.1 Población

Para efectos de la investigación se consideró a la población económicamente activa del cantón Ibarra del área urbana con un número de 63.870, como lo detalla el cuadro N°.4.

Las instituciones que brindaron información fueron INEC, MAGAP y el Ilustre Municipio de Ibarra.

La gerente de la empresa Agroecosol Dra. Giovanna Mejía fue quien otorgó la información primaria siendo esta la única empresa en la ciudad de Ibarra productora de stevia.

1.5.2 Determinación de la muestra

En el presente diagnóstico se necesitó el cálculo de la muestra dado que existe una empresa que puede brindar información para establecer la existencia de los componentes del proceso de producción para el desarrollo del proyecto; por lo que se procedió a realizar la respectiva entrevista.

1.5.3 Diseño de los instrumentos de investigación

En la presente investigación se utilizó fuentes primarias como secundarias para recabar la información necesaria de acuerdo a las variables diagnósticas y a sus respectivos indicadores.

1.5.4 Información primaria

Dentro de la información primaria se recopiló información realizando una entrevista a la gerente de Agroecosol la Dra. Giovanna Mejía, para

determinar la existencia de los medios de producción necesarios para la implantación de la empresa en el cantón Ibarra. Además de la entrevista a un experto.

1.5.4.1 Instrumentos de investigación

- Entrevista (ANEXO N°.1)

1.5.4.2 Técnicas de investigación

- Cuestionario (ANEXO N°.3)

1.6 Análisis de la información

1.6.1 Entrevista

1.6.1.1 Productores

Entrevista dirigida a los productores de stevia de la ciudad de Ibarra.

Nombre de la empresa: AGROECOSOL

Nombre de la entrevistada: DRA. Giovanna Mejía-Gerente.

Día: 23 de mayo del 2013

Hora: 12:00 Horas.

Resumen

La idea del negocio nace por la iniciativa de los directivos de la Fundación Ecuatoriana de Diseño y Capacitación (Fedica) quienes con el apoyo del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) a través del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) implementaron cultivos de plantas medicinales especialmente de stevia en la cuenca del río Mira de la Parroquia Jacinto Jijón y Caamaño en el Carchi.

La empresa lleva cerca de tres años en el mercado y cuenta con personal capacitado para el manejo de los cultivos y la industrialización de la stevia. Está ubicada en Ibarra, actualmente generan 20 fuentes de trabajo.

Según el proceso de industrialización al que sea sometido la stevia se puede dar diferente utilización y obtener una gama de productos como yogurt, miel, azúcar, hojas secas entre otros.

Para tecnificar la cosecha de Stevia se utiliza máquinas molidoras de hoja, sarandas, agro insumos sello verde, marmita, fermentador y enfundadora de té y embotelladora.

En relación al rendimiento del cultivo: en una hectárea se pueden sembrar hasta 80.000 a 100.000 plantas de stevia con rendimiento de 1500 kilos en la primera cosecha y hasta 2.000 kilos en las cosechas subsiguientes hasta tres cosechas al año. La stevia tiene un periodo de desarrollo de 3 meses aproximadamente.

La vida útil de la planta es de seis a ocho años, todo depende del nivel de cuidado que se le dé a la misma, los precios en el mercado fluctúan de USD. 5,00 a 8,00 el Kilo dependiendo de la calidad de la hoja y de su proceso de deshidratación por lo que el rendimiento por cultivo deha es de USD. 5000 a USD. 8.000 por cada cosecha descontando los gastos de inversión y mano de obra.

1.6.1.2 Entrevista a expertos(ANEXO N°.8)

Nombre del entrevistado. Ing. Agrónomo Vicente Jurado.

Día: 16 de mayo del 2013.

Hora: 09:00 Horas.

Resumen

La stevia es una planta que crece en suelos húmedos o arenosos sin embargo el exceso de lluvia puede afectar a la planta así como también las sequías. El nutriente esencial es el agua y es recomendable el uso de abono orgánico para ayudar al desarrollo y crecimiento.

El clima óptimo para el desarrollo la planta es el subtropical sin embargo crece en clima templado, considerando que la distancia para sembrar la planta dependerá de este factor porque del clima depende la frondosidad de la planta.

No es adecuado sembrar la stevia en suelos que fueron dedicados al cultivo del tomate por las plagas que se quedan en el mismo.

Las plagas que afectan a la stevia son la pulga y mosca blanca para tratarlos no se requiere de pesticidas químicos, es efectivo el ají.

En la ciudad de Ibarra se puede cultivar la planta en la zona de Ambuquí y en el resto de la provincia en Íntag y Tumbabiro.

Finalmente el rendimiento porha de es de aproximadamente 2000 kilos, cantidad que puede variar según el cuidado y vigilancia que se le dé al cultivo.

1.7 Información secundaria

La información secundaria se utilizó en la investigación para caracterizar a la población de la ciudad de Ibarra así como los aspectos demográficos y condiciones climáticas de la misma.

1.7.1 Instrumentos de investigación

Los instrumentos enumerados a continuación son la base para la recopilación de la información secundaria.

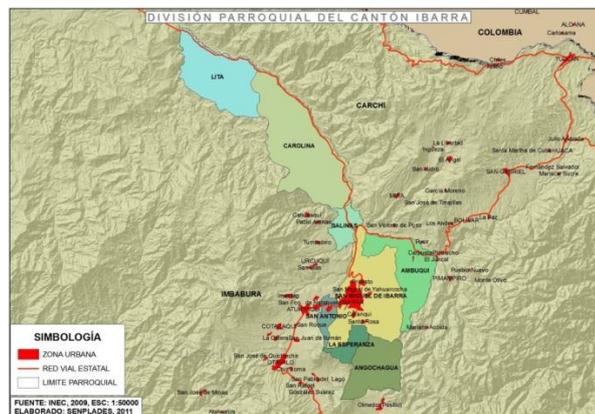
- a) Textos
- b) Publicaciones oficiales
- c) Páginas web

1.7.2 Aspectos demográficos y socio-económicos

1.7.2.1 Organización territorial

El cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa de Priorato. Siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio; con una superficie total de 1.162.22 km².

Gráfico N° 1: Organización territorial



Elaborado por: Municipio de Ibarra

Fuente: Municipio de Ibarra

Año: 2013

1.7.2.2 Límites

Ubicada en la zona norte de Ecuador. Se ubica a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán.

1.7.2.3 Clima

Una peculiaridad del cantón Ibarra es la variedad de microclimas que van desde el frío andino en la zona de Angochagua, hasta el tropical seco de Ambuquí, pasando por el cálido húmedo de la zona de Lita y la Carolina.

Los anuarios meteorológicos históricos (41 años) determinan una temperatura media de 15.90° C, con una variación mínima menor a 0.3°C. Los registros promedian una temperatura máxima media entre los 20 y 25° C y una mínima media entre los 7 y 11° C. Los vientos promedios son del orden de 7m/s como máximo y de 3.5 m/s, como mínimos. El análisis hidrometeoro lógico determina que las precipitaciones están entre los 1000 mm y 1400mm.

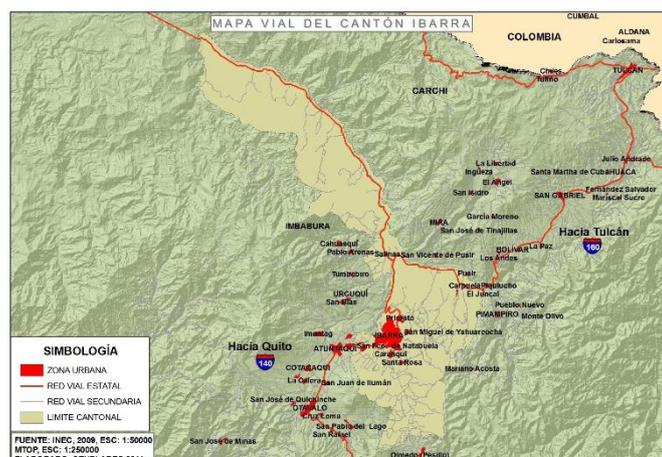
Por la variación de la precipitación a diferentes alturas se presentan épocas de sequía entre los meses de junio y septiembre, con dos épocas de sequía adicionales en los meses de abril y noviembre.

1.7.2.4 Hidrografía

El sistema hídrico de la ciudad de Ibarra está formado por el río Chorlaví y el Tahuando que son subcuencas de los ríos Mira y Esmeraldas, el río Chota en la zona de Ambuquí y la zona de salinas esta irrigada por el río Ambi.

1.7.2.5 Vialidad

Gráfico N° 2: Vialidad



Elaborado por: Municipio de Ibarra
Fuente: Municipio de Ibarra
Año: 2013

El gobierno provincial de Imbabura junto con el Municipio de Ibarra mediante el plan vial participativo ejecuta el mejoramiento de las vías de acceso a la ciudad que impulsará la economía agrícola, pecuaria y turística.

1.7.2.6 Suelo

La ciudad de Ibarra cuenta con suelos aptos para la agricultura como el franco arenoso con un pH entre 5,5 y 7,5.

1.7.2.7 Usos del suelo

Según la investigación realizada por el ministerio de agricultura ganadería los cultivos que prevalecen en la ciudad de Ibarra son los de ciclo corto con un total de 14.407has de esta clase de cultivos y 3.676has sin uso, por lo que hay disponibilidad del suelo sea para adquisición o arriendo.

Gráfico Nº 3 : Usos del suelo



IMBABURA



TABLA 2. NÚMERO DE UPAs Y SUPERFICIE POR CATEGORÍAS DE USO DEL SUELO, SEGÚN CANTÓN

CANTÓN	TOTAL		CATEGORÍAS DE USO PRINCIPAL DEL SUELO															
			CULTIVOS PERMANENTES		CULTIVOS TRANSITORIOS Y BARBECHO		DESCANSO		PASTOS CULTIVADOS		PASTOS NATURALES		PÁRAMOS		MONTES Y BOSQUES		OTROS USOS	
			UPAs	Hectáreas	UPAs	Hectáreas	UPAs	Hectáreas	UPAs	Hectáreas	UPAs	Hectáreas	UPAs	Hectáreas	UPAs	Hectáreas	UPAs	Hectáreas
TOTAL IMBABURA	33.786	283.659	5.627	16.098	30.331	40.759	5.045	11.353	5.070	43.419	9.119	42.953	594	24.786	7.210	96.347	31.258	7.943
Ibarra	7.476	90.392	1.294	8.332	6.395	14.407	1.744	3.676	1.298	17.662	2.568	7.992	157	4.042	1.739	31.164	6.836	3.117
Antonio Ante	2.966	5.139	477	683	2.723	2.186	316	562	703	*	70	187	3	*	78	363	2.659	219
Cotacachi	6.069	89.137	2.037	3.567	5.202	8.070	792	2.661	1.601	14.705	1.315	13.190	134	8.201	2.473	37.270	5.709	1.472
Otavalo	12.686	29.525	645	585	12.427	7.271	1.330	1.091	761	3.591	2.767	4.636	164	2.859	1.400	8.765	12.066	728
Pimampiro	2.046	22.146	585	604	1.763	3.518	408	1.054	92	*	1.370	5.392	28	*	875	7.412	1.774	1.847
San Miguel de Urcoquí	2.543	47.320	589	2.326	1.821	5.309	455	2.309	614	5.989	1.029	11.556	108	7.898	644	11.373	2.214	561

* Dato oculto en salvaguarda de la confidencialidad individual y confiabilidad estadísticas

III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO-DATOS Imbabura _____ ECUADOR
INEC-MAG-SICA

Elaborado por: MAGAP

Fuente: Investigación. Censo de Población y Vivienda 2010.

Año: 2013

1.7.2.8 Distribución de la población

Según el VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14' 483 499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total de la ciudad Ibarra asciende a 181.175 habitantes, de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. (Fuente INEC).

Su población se encuentra concentrada en mayor grado en el área urbana como lo muestra el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 2 :Distribución de la población del cantón Ibarra por parroquias

IBARRA			
PARROQUIA	URBANO	RURAL	Total
AMBUQUÍ	-	5.477	5.477
ANGOCHAGUA	-	3.263	3.263
CAROLINA	-	2.739	2.739
IBARRA	131.856	7.865	139.721
LA ESPERANZA	-	7.363	7.363
LITA	-	3.349	3.349
SALINAS	-	1.741	1.741
SAN ANTONIO	-	17.522	17.522
Total	131.856	49.319	181.175

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación. Censo de Población y Vivienda 2010.

Año: 2013

En el Ecuador se considera la población en edad de trabajar (PET) a aquellos individuos en el rango de edad de 10 años en adelante según el INEC. Se clasifica en población económicamente activa y población económicamente inactiva como se detalla a continuación:

a) Población económicamente activa (PEA)

La población económicamente activa de la ciudad de Ibarra es la más representativa de la provincia de Imbabura con un 47%, dentro

de este grupo están los individuos que realizan algún actividad económica.

b) Población económicamente Inactiva

Son los individuos en edad de trabajar que no están inmersos en ninguna actividad económica; ya sea porque no pueden o no lo necesitan.

Cuadro Nº 3: Distribución de la PEA y PEI de Ibarra por parroquias

IBARRA				
AMBUQUÍ		PEA	PEI	Total
	Hombre	1.385	738	2.123
	Mujer	841	1.382	2.223
	Total	2.226	2.120	4.346
ANGOCHAGUA	Hombre	723	498	1.221
	Mujer	438	992	1.430
	Total	1.161	1.490	2.651
CAROLINA	Hombre	806	337	1.143
	Mujer	252	773	1.025
	Total	1.058	1.110	2.168
IBARRA	Hombre	35.910	17.923	53.833
	Mujer	27.960	31.704	59.664
	Total	63.870	49.627	113.497
LA ESPERANZA	Hombre	1.892	1.033	2.925
	Mujer	853	2.046	2.899
	Total	2.745	3.079	5.824
LITA	Hombre	893	369	1.262
	Mujer	306	799	1.105
	Total	1.199	1.168	2.367
SALINAS	Hombre	464	221	685
	Mujer	250	439	689
	Total	714	660	1.374
SAN ANTONIO	Hombre	4.622	2.296	6.918
	Mujer	2.887	4.333	7.220
	Total	7.509	6.629	14.138
Total	Hombre	46.695	23.415	70.110
	Mujer	33.787	42.468	76.255
	Total	80.482	65.883	146.365

Elaborado por: INEC

Fuente: Investigación. Censo de Población y Vivienda 2010.GPI

Año: 2013

c) Tasa de crecimiento de la población

Según el INEC la tasa de crecimiento de la población para el área urbana de Ibarra detallada en el ANEXO N°5, es del 2.02% en el periodo del 2001 – 2010.

1.7.2.9 Actividades económicas

La agricultura en el cantón Ibarra es incipiente con un porcentaje del 6% a pesar de la gran variedad de suelos con las que cuenta el cantón y diversidad de climas desde el templado hasta subtropical en el sector de Ambuquí, por otra parte la actividad de mayor acogida es el comercio al por mayor y menor.

Cuadro Nº 4: Actividad económica de la población del cantón Ibarra

ACTIVIDAD ECONÓMICA	Casos	%	Acumulado %
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	6	0.06	0.06
Industrias manufactureras.	814	8.67	8.74
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	2	0.02	8.76
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	9	0.10	8.86
Construcción.	14	0.15	9.00
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	5,36	57.12	66.12
Transporte y almacenamiento.	85	0.91	67.03
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	1,084	11.55	78.58
Información y comunicación.	433	4.61	83.19
Actividades financieras y de seguros.	64	0.68	83.88
Actividades inmobiliarias.	24	0.26	84.13
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	193	2.06	86.19
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	81	0.86	87.05
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	56	0.60	87.65
Enseñanza.	177	1.89	89.54
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	210	2.24	91.77
Artes, entretenimiento y recreación.	90	0.96	92.73
Otras actividades de servicios.	682	7.27	100.00
Total	9,384	100.00	100.00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación. Censo de Población y Vivienda 2010.

Año: 2013

1.7.2.10 Ocupación

En la ciudad de Ibarra el sector privado es el que brinda mayores plazas de trabajo con un porcentaje del 32.04% resaltando la importancia de este sector en el mercado laboral.

Cuadro Nº 5: Ocupación de los habitantes del cantón Ibarra

Categoría de ocupación	Casos	%	Acumulado %
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	11,345	14.56	14.56
Empleado/a u obrero/a privado	24,975	32.04	46.60
Jornalero/a o peón	8,093	10.38	56.99
Patrono/a	3,859	4.95	61.94
Socio/a	1,287	1.65	63.59
Cuenta propia	20,61	26.44	90.03
Trabajador/a no remunerado	1,453	1.86	91.90
Empleado/a doméstico/a	3,037	3.90	95.79
Se ignora	3,279	4.21	100.00
Total	77,938	100.00	100.00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación. Censo de Población y Vivienda 2010.

Año: 2013

1.7.2.11 Ingreso laboral por persona promedio

El ingreso laboral promedio por persona en la provincia de Imbabura es de 351.8 dólares según el INEC.

1.7.3 Desarrollo empresarial

1.7.3.1 Financiación

El gobierno a través del Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional facilita créditos al sector agrícola con tasas de interés muy bajas asciendo a 63.678 créditos en al año 2012 para un total de 79.232 según en sistema de información de Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.

1.7.3.2 Asesoría

Según el decreto ejecutivo 1419 emitido el 31 de mayo del 2006 se establecen políticas de estado para el sector agropecuario, donde se

prioriza el desarrollo de este sector mediante el fortalecimiento de las instituciones del sector público que se relacionan con el agro para que impulsen su desarrollo a través del establecimiento de programas de capacitación y asesoría para los agricultores que les permita tecnificar la producción e innovar los procesos para darle competitividad a la producción nacional.

1.8 Stevia

1.8.1 Descripción

La Stevia (Nombre científico Stevia rebaudiana Bertoni), hace referencia al científico que investigo sus beneficios Moisés Bertoni y al químico Ovidio Rebaudi) es un endulzante natural 0 calorías alternativo al azúcar.

Es una planta originaria de Paraguay y Brasil. De su habitat natural Paraguay, ha pasado a cultivarse en Japón, Israel, Taiwán, China, Malasia, Rusia, en estos países se utiliza como edulcorante en todo tipo de alimentos y bebidas incluida la popular coca cola, especialmente porque no registra efectos secundarios de otros edulcorantes artificiales, luego se cultiva en México, Bolivia, Colombia, Perú y ahora en Ecuador. Los plantines de stevia son fáciles de encontrar en algunas ciudades de país especialmente en Guayaquil y en la zona de Íntag el costo del plantin en de 0,20 dólares c/u.

1.8.1.1 Condiciones ambientales

- a) El cultivo de la stevia requiere 1,400 a 1,800 mm de lluvia por año. La planta no soporta sequías muy prolongadas.
- b) Requiere una alta luminosidad (por lo que se requiere ralea el monte (no rozarlo por completo).
- c) Es necesaria una temperatura superior a los 13°C siendo ideal entre los 18 y 34 °C. Resiste y prospera hasta los 43°C acompañado de precipitaciones frecuentes.

- d) Temperaturas entre los 5 y 15°C no matan la planta pero inhiben o detiene su desarrollo foliar, temperaturas inferiores a los 5°C matan a la planta (heladas).
- e) La planta prospera desde los 0 m.sn.m. hasta 1,500 m.s.n.m.

1.8.1.2 Condiciones de suelo

La stevia produce bien, en suelos franco arenoso o franco arcillosos con pH entre 5.5 y 7.5. En zonas con altas precipitaciones es recomendable que el terreno tenga una ligera pendiente para evitar encharcamientos.

También es recomendable establecer curvas de nivel. No son recomendables los suelos salinos.

1.9 Análisis estratégico del diagnóstico

La matriz AOOD es una herramienta de análisis que permite determinar las oportunidades, aliados, riesgos y oponentes resumiendo el diagnóstico situacional externo, para conocer los aspectos positivos que se pueden aprovechar y crear contingencias para las situaciones adversas, en caso de que sucedan. En este caso el aliado más relevante es la existencia de las condiciones adecuadas para el cultivo de stevia en la ciudad de Ibarra, siendo de vital importancia la capacitación de los trabajadores para el tratamiento correcto de la planta y la burocracia en los trámites puede significar un considerable retraso en la implementación del proyecto.

Cuadro N° 6 Análisis

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Existe diversidad de proveedores a quienes adquirir los plantines de stevia para comenzar con el cultivo a bajo costo. • Las nuevas tendencias de consumo de los clientes potenciales para mantener su salud usando productos naturales. • Vías de acceso y transporte que facilitan la comunicación con otros cantones de forma rápida y segura. • Existencia de mano de obra suficiente en el medio para el cultivo que se puede cualificar mediante capacitaciones gratuitas del MAGAP. • Las Condiciones del suelo y de clima de Ibarra son adecuadas para la producción de stevia porque cumple con los requerimientos y el pH para que la planta se desarrolle en la zona del Ambuquí. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de productos similares que minimicen las ventas reduciendo así las utilidades. • Burocracia en los trámites para la creación de nuevas empresas por el sinnúmero de requisitos necesarios para legalizar la entidad y el tiempo en realizar todos los trámites. • Variabilidad de los costos de los insumos agrícolas.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Existe facilidad de financiamiento para el sector de la agricultura. • Implantación de una empresa financieramente rentable que ayude a reducir el desempleo local mejorando la economía del sector. • La zona de Ambuquí cuenta con un sinnúmero de terrenos aptos para la agricultura que se encuentran en alquiler y venta. • La innovación en la tecnología para la agricultura puede ayudar a potenciar el cultivo e industrialización de stevia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mal manejo de la planta al momento de trasplantarla por falta de cuidado del personal de la empresa. • Cambios climáticos bruscos que pueden afectar el desarrollo de la planta y disminuir la producción si existe exceso de lluvia o sequía extrema. • Tasas agrícolas que afecten directamente a los costos de producción del producto.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

1.10 Determinación de la oportunidad de inversión del proyecto

Después de analizar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos identificados en el diagnóstico situacional externo en la ciudad de Ibarra se concluye que: la producción de stevia en la ciudad es mínima, el proceso de industrialización se realiza de forma artesanal, por esta razón hay algunos aspectos que se pueden mejorar como nivel de especialización de los trabajadores, tecnología y manejo y administración de la empresa. La mayoría de la materia prima proviene de la provincia del Carchi pese a que la Ibarra cuenta con las condiciones climáticas y suelo adecuado para el cultivo.

El sector de la agricultura en el cantón es deficiente en muchos aspectos, no se utiliza en su totalidad las propiedades del suelo y existe monocultivo generalmente de ciclo corto, sin embargo el gobierno apoya a este sector a través de sus filiales con capacitaciones gratuitas por parte del MAGAP y acceso a créditos por parte del Banco Nacional de Fomento. Por lo tanto se determina que en financiación capacitación, materia prima y tecnología existen los medios necesarios para implantar el proyecto en la ciudad de Ibarra, en consecuencia hay oportunidad de inversión para la "CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE STEVIA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, dada la disposición de los medios de producción en la ciudad.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Empresa

(Anzola, 2010, p. 146), expresa:

”La empresa es todo aquella organización o grupo que realiza actividades comerciales e industriales y que provee bienes y servicios para mantener y mejorar la calidad de vida de las personas. Una compañía puede ser pequeña y puede estar manejada por una sola persona, tal como un taller de reparación de calzado o un tapiz.”

La empresa es una unidad económica de carácter público o privado que desarrolla una actividad determinada, utilizando recursos financieros, humanos y materiales con el fin de satisfacer necesidades existentes en la sociedad con eficiencia y eficacia en sus operaciones.

2.1.1 Importancia

(Bravo, 2011, p. 3), afirma:

“Las empresas son importantes ya que cumplen un rol fundamental pues con su aporte en cuanto a la producción de sus productos, demandando y añadiendo un valor agregado, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo”.

En síntesis en la empresa se materializan la capacidad intelectual, la responsabilidad y la organización, condiciones o factores indispensables para la producción.

- a) Favorece el progreso del talento humano al permitir que sus miembros se realicen en lo laboral y personal.

- b) Favorece directamente al avance económico de un país.
- c) Armoniza los numerosos y divergentes intereses de sus miembros: accionistas, directivos, empleados, trabajadores

2.1.2 Elementos

(Durán, 2010, p. 55), dice:

“Cuando pensamos en una empresa, debemos integrar todos los elementos que la conforman, no solo el propietario o los socios .Estos elementos son:

Capital: Es el dinero con el cual puede iniciar su empresa o continuar con las operaciones según la actividad económica que desarrolle.

Trabajo: hace referencia a todas las personas que intervienen para la puesta en marcha de una empresa y su funcionamiento, quienes dirigen, ejecutan todos los procesos que intervienen en la producción de bienes y servicios, controlan estos procesos para darle un uso adecuado.

Recursos materiales: lo conforman las instalaciones donde se va a desarrollar la actividad económica, los equipos de trabajo, la maquinaria y las materias primas.”

Los elementos que conforman la empresa son capital, trabajo y recursos materiales según Durán; el capital es el recurso financiero del que disponen los socios de una empresa, el trabajo es el esfuerzo físico o intelectual de una empresa que se emplea en el proceso de producción y los recursos materiales son las instalaciones y maquinaria necesarias para desarrollar la actividad económica.

2.1.3 Objetivos De La Empresa

(Aguirre, 2009, p. 7), dice:

“El objetivo fundamental de la empresa, con independencia de su naturaleza, consiste en la elaboración de bienes o servicios útiles para la satisfacción de las necesidades humana. En los sistemas capitalistas o e economía de mercado, ese objetivo se complementa con el de la venta

en el mercado de los bienes y o servicios obtenidos, respondiendo a una demanda producida por determinados sujetos con poder de compra. La venta se realiza de manera que procure el mayor beneficio posible, es decir que la diferencia entre el precio percibido por los productos o servicios suministrados y el coste incurrido en su obtención sea mínima.”

Los objetivos de la empresa son satisfacer la necesidad de un segmento de mercado obteniendo un beneficio de la comercialización del producto.

2.1.4 Clasificación de la empresa

Actualmente existen varios criterios para clasificar a las empresas, a continuación se describe el tipo de empresa del proyecto.

2.1.4.1 Según la actividad económica

a) Empresas industriales

(Durán, 2010, pág. 57), afirma: *“Dentro de esta categoría se encuentran las empresas productoras de bienes, mediante la transformación de la materia prima o extracción de las mismas.”*

Las empresas industriales son las que se dedican a la transformación de forma o de fondo de la materia prima para luego comercializar el producto obteniendo utilidades.

2.2 Marco legal

2.2.1 Compañía de responsabilidad limitada

(Ley de Compañías Ecuador, 2012, p. 17), define:

”La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo

una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Art.92 “

2.2.1.1 Pasos para constituir la empresa

(Superintendencia de Compañías, 2013), explica:

“Los pasos para constituir una empresa son los siguientes:

- a) Debe decidir cómo qué tipo de compañía se va a constituir.*
- b) Escoger el nombre de su empresa.*
- c) Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.*
- d) Nombre: (Hay que realizar la reserva el nombre que durará hasta 30 días, luego de ese tiempo habrá que renovarla por 30 días más.) Los nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI.*
- e) Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es \$400 y para S.A es \$800).*
- f) Elevar a escritura pública la constitución de la compañía (Esto puede ser realizado en cualquier notaría).*
- g) Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.*
- h) Números mínimo y máximo de socios: La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, o con un máximo de quince.*
- i) Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas).*
- j) Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.*

- k) *Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.*
- l) *Inscribir en el Municipio las patentes*
- m) *Establecer quiénes van a ser el Representante Legal y el administrador de la empresa.*
- n) *Inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de Representante Legal y Administrador.*
- o) *Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la CI de los mismos, formulario de RUC lleno y firmado por el representante; y copia de pago de luz, agua o teléfono.*
- p) *Esperar a que la Superintendencia posterior a la revisión de los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.*
- q) *Entregar en el SRI toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.*
- r) *Acercarse al IESS para registrar la empresa en la historia laboral con copia de RUC, copia de cédula de identidad, y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en ministerio de trabajo y copia de último pago de agua, luz o teléfono.”*

2.2.1.2 Escritura de constitución

(Ley de Compañías Ecuador, 2012, p. 26), determina:

“La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si mismos o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

- a) *Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;*
- b) *La denominación objetiva o la razón social de la compañía;*

- c) *El objeto social, debidamente concretado;*
- d) *La duración de la compañía;*
- e) *El domicilio de la compañía;*
- f) *El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;*
- g) *La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;*
- h) *La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;*
- i) *La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirarla; y,*
- j) *Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.(Art.137)”*

2.3 Producción

(Anzola, 2010, p. 192), indica *“Es la transformación de insumos, de recursos humanos y físicos en productos deseados por los consumidores. Estos productos pueden ser bienes y o servicios.”*

El autor afirma que la producción es una transformación de recursos mediante un proceso, generalmente para cubrir una necesidad de los consumidores tomando en cuenta esta definición se concluye que:

Producción es un proceso mediante el cual el fabricante pone a disposición del público un producto que previamente atraviesa por un proceso, sin embargo para obtener ganancia se debe mantener los costos a un nivel estable.

2.3.1 El proceso productivo

(Baca, 2010, p. 77), define: *“Proceso productivo es la descripción detallada, paso a paso, de operaciones individuales, que, de llevarse a cabo, permiten la elaboración de un artículo con especificaciones precisas.”*

El proceso productivo es una secuencia de actividades cronológicamente ejecutadas con el objeto de transformar la materia prima en un producto terminado.

2.3.2 Tipos de procesos

2.3.2.1 Por proyecto

(Baca, 2010, p. 76), define: *“Se refiere al hecho de construir algún producto por única ocasión o en dos o tres ocasiones.”*

El proceso por proyecto se refiere a la producción de un producto específico generalmente por una sola vez.

2.3.2.2 Por órdenes de producción

(Baca, 2010, p. 76), expresa:

“Es elaborar determinada cantidad de producto con ciertas características, para lo cual requiere de personal con habilidades especiales, con experiencia, que utilizan equipo productivo especializado y para elaborar a producción se fija un tiempo límite. La demanda del producto es muy irregular y la organización del productor debe ser muy elevada para cumplir con dicho compromiso.”

El proceso productivo por órdenes de producción es aquel que se realiza cuando un producto tiene un mercado meta específico que lo demanda, generalmente dicho producto es de elaboración limitada.

2.3.2.3 Por lotes

(Baca, 2010, p. 76), dice: *“Se presenta cuando se fabrica un producto similar en grandes cantidades sobre la base de operaciones repetitivas.”*

El proceso por lotes se utiliza en aquellos productos que son demandados en grandes cantidades por los consumidores.

2.3.2.4 Por línea

(Baca, 2010, p. 76), dice:

“Se utiliza cuando una que empresa elabora una gama de productos fabrica uno con mayor demanda de los demás, entonces se considera que vale la pena hacer una línea de producción exclusiva para este artículo.”

Como menciona Baca este tipo de proceso se utiliza cuando un producto representa el mayor porcentaje de ventas de la empresa.

2.3.2.5 De procesamiento continuo

(Baca, 2010, p. 77), Expresa: *“La materia prima pasa a través de varios procesos y con ella se elaboran diversos productos sin interrupción; este procedimiento puede durar meses o años.”*

Este tipo de proceso se pone en práctica con materias primas no renovables o cuando el costo de parar el proceso y reiniciarlo es muy alto.

2.4 Estudio de mercado

(Arboleda, 2007, p. 47), dice:

“En el caso de un proyecto, la finalidad del estudio de mercados es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras

entidades económicas que dadas ciertas condiciones presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios en un cierto periodo .El estudio debe incluir así mismo las formas específicas que se utilizaran para estos demandantes”.

En la definición anterior el autor resalta la importancia del estudio de mercado para iniciar un proyecto con el fin de determinar la existencia de una demanda potencial en base a este criterio expongo mi propio concepto.

El estudio de mercado busca determinar la demanda potencial de un nuevo producto o servicio mediante la realización de una investigación de campo utilizando diversas técnicas como la encuesta y entrevista.

2.4.1 Mercado

(Arboleda, 2007, p. 47) Afirma:

”El mercado es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y demanda para establecer un precio único y por lo tanto la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar .A pesar de la existencia de una mano invisible tal como lo dice Adam Smith, el mercado no es un ente abstracto.”

En el mercado están presentes las fuerzas de la oferta y demanda que establecen un precio para los bienes o servicios que ofrecen y desean comprar.

2.4.2 Tipos

(Arboleda, 2007, p. 47), expresa que existen 5 tipos de mercados que se detallan a continuación:

“Competencia perfecta: También se denomina mercado de libre competencia o libre concurrencia se caracteriza por tener un gran número de vendedores, un gran número de compradores, una tipificación del bien o servicio, la libertad para seleccionar el producto y la indivisibilidad del producto o el precio.”

“Monopolio de oferta: Este tipo de mercado se caracteriza por la influencia de un solo productor o vendedor sobre el precio y por oferta escasa.”

“Monopolio de demanda o monopsonio: Es un mercado que se caracteriza por influencia de un solo comprador o grupo de compradores sobre el precio y por su escasa demanda.”

“Las condiciones imperantes en el mundo económico actual hacen que el mercado de competencia perfecta prácticamente no exista.”

Cuadro N° 7: Tipos de mercados

Compradores	Vendedores		
	Muchos	Pocos	Uno
Muchos	Competencia perfecta	Oligopolio de oferta	Monopolio de oferta
Pocos	Oligopolio de demanda	Oligopolio bilateral	Monopolio limitado de oferta
Uno	Monopolio de demanda	Monopolio limitado de demanda	Monopolio bilateral

Elaborado por: Arboleda German

Fuente: Libro: Evaluación de proyectos de inversión

Año: 2013

2.4.3 Segmentación de mercado

(Kotler, 2008, p. 198), expone: *“Proceso de clasificar a los clientes en grupos según sus deferentes necesidades, características o comportamientos.”*

La segmentación de mercado es un proceso mediante el cual se separa a los consumidores con características similares para orientar las estrategias de publicidad.

2.4.4 Producto

(Lamb, 2011, p. 199), manifiesta: *“Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”*.

Según el autor el producto es un bien o servicio para satisfacer una necesidad específica del consumidor por lo tanto se concluye que:

El producto es el resultado de la transformación de la materia prima mediante un proceso cronológicamente establecido con especificaciones técnicas y acorde a los diseños de la empresa solicitado por el cliente.

2.4.5 Tipos de producto

2.4.5.1 Productos de consumo

(Arboleda, 2007, p. 49), dice: *“Los productos de consumo pueden ser zapatos, alimentos, periódicos, mobiliario, televisor, computador, etc.”*

Los productos de consumo son los llamados productos terminados.

2.4.5.2 Productos intermedios

(Arboleda, 2007, p. 49), define: *“La mayoría de insumos y materias primas industriales.”*

Los productos intermedios son aquellos que se utiliza en la producción y tienen que ser sometidos a un proceso para poder entregarlo a los consumidores.

2.4.5.3 Productos de capital

(Arboleda, 2007, p. 49), explica: *“Maquinaria que se utiliza para la producción, ejemplo: un tractor agrícola, un torno, etc.”*

Son los bienes que se utilizan en la producción de un producto.

2.4.6 Ciclo de vida del producto

(Kotler, 2008, p. 250), determina *“Es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.”*

(Arboleda, 2007, p. 49), explica:

“La duración del proceso y la forma de la curva depende de cada producto en particular. Es importante tratar de determinar, aunque sea de forma muy aproximada, el ciclo de vida del producto, ya que ayuda a definir el momento en el cual se perciben los distintos niveles de ingresos del proyecto y el correspondiente programa de producción.”

Los autores se refieren al nivel de ventas que tiene un producto que ayuda a definir los ingresos que el proyecto percibe por este producto.

2.4.6.1 Etapas del ciclo de vida de un producto

a) Introducción

(Arboleda, 2007, p. 49), explica: *“En esta etapa el producto exige una alta intensidad en promoción y publicidad, un precio de lanzamiento o penetración relativamente bajo y normalmente se presentan pérdidas.”*

Es la etapa inicial donde se requiere una alta intensidad en promoción y publicidad para posicionar el producto.

b) Crecimiento

(Arboleda, 2007, p. 50), define:

“Es el periodo de consolidación del producto en el mercado, caracterizado por la necesidad de conocer la reacción de la competencia y de efectuar ajustes a los precios, mejoras al producto y campañas efectivas de publicidad. En esta etapa se disminuyen los gastos totales de mercadeo y se hace indispensable revisar los canales de distribución; las ventas son más rápidas.”

En esta etapa el producto se afianza en el mercado y se requiere de investigación para mejorar los aspectos del producto.

c) Madurez y saturación

(Arboleda, 2007, p. 50), dice: *“En esta etapa, el producto tiene una alta aceptación y un excelente nivel de consumo, se reducen las utilidades, se incrementa la competencia y se estabilizan el crecimiento del mercado y las ventas.”*

En esta etapa el producto es elegido por los clientes en un alto grado, evidenciándose en el incremento de las ventas; sin embargo, también se incrementa la competencia.

d) Declinación

(Arboleda, 2007, p. 50), define:

“Se caracteriza esta etapa por la disminución en las ventas y utilidades, como consecuencia de una baja en los precios, seguida de una estabilización y posterior incremento; la demanda es baja y la competencia, aunque se reduce es más fuerte y se presenta con innovación que hacen obsoleto el producto.”

En esta última etapa las ventas y ganancias disminuyen debido a la reducción de precios, la demanda se contrae y la competencia también pero a su vez presenta avances en la producción que vuelven al producto obsoleto.

2.4.7 Oferta

(Diaz, 2009, p. 45), afirma:

“La oferta hace referencia a la cantidad de unidades de un producto que las empresas manufactureras o prestadoras de servicio estarían dispuestas a intercambiar a un precio determinado; para una demanda dada habrá una oferta determinada”.

La oferta es la cantidad de producto que los productores ponen a disponibilidad de los compradores en el mercado.

2.4.8 Demanda

(Torres, 2011, pág. 74), describe,

“Es el volumen total de compras realizadas por una categoría de clientes, en un lugar determinado y en el curso de un periodo dado, en unas condiciones del entorno específicas y para un esfuerzo de marketing previamente definido”.

A la demanda se la define como la cantidad que los consumidores desean adquirir un determinado producto o servicio a cierto precio relacionándose con la oferta, existen varias clasificaciones: demanda potencial, demanda real, y demanda efectiva.

2.4.9 Precio

(Arboleda, 2007, pág. 73), define lo siguiente:

“El precio es el valor expresado en dinero de un bien o servicio ofrecido en el mercado .Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingreso”.

Arboleda manifiesta que el precio es el valor de un bien cuantificado monetariamente y es fundamental para la rentabilidad a obtener.

El precio es la cantidad monetaria por la que se intercambia determinado bien o servicio entre comprador y vendedor.

2.4.10 Comercialización

(Galindo, 2011, p. 19), indica *“Son diferentes canales que puede utilizar el empresario para que el producto o servicio llegue al cliente o consumidor.”*

Comercialización es un proceso por el cual se traslada los bienes del productor al consumidor, utilizando un sinnúmero de estrategias de publicidad y venta.

2.4.10.1 Importancia

(Kotler, 2008, p. 294), dice:

“Para lanzar un nuevo producto, la empresa debe tomar cuatro decisiones.

- *Si es el momento de introducir el producto al mercado.*
- *Si se va a lanzar el producto en un solo lugar, en una región o varias, en el mercado nacional o internacional.*

- *La compañía debe dirigir su distribución y promoción a los mejores prospectos.*
- *Desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados seleccionados.”*

La importancia de la comercialización radica en seleccionar la estrategia adecuada para introducir un nuevo producto al mercado para un segmento previamente seleccionado de clientes.

2.4.11 Canal de distribución

(Kotler, 2008, pág. 250), afirma que: *“Un canal de distribución es un conjunto de empresas o individuos que tienen propiedad o intervienen en la transferencia de dicha propiedad, sobre un bien o servicio conforme pasa del productor al consumidor o usuario industrial.”*

El canal de distribución es el medio por el cual el producto llega al consumidor final, tiene que ser escogido de acuerdo a la preferencia de los clientes.

2.4.11.1 Funciones de los canales de distribución

(Kotler, 2008, p. 358), dice:

“Un canal de distribución lleva los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que desearían usarlos. Los miembros del canal de distribución desempeñan muchas funciones claves:

- a) Investigación:** *Reúnen la información necesaria para planear y facilitar e intercambio.*
- b) Promoción:** *Desarrollan y difunden comunicaciones creativas sobre una oferta.*

- c) **Contacto:** Encuentran a los compradores posibles y se comunican con ellos.
- d) **Correspondencia:** Dan forma a la oferta y la adaptan a las necesidades del comprador incluyendo actividades como manufactura, clasificación, ensamblado y empaque.
- e) **Negociación:** Llegan a un acuerdo sobre el precio y otros términos para que pueda transferirse la propiedad de una oferta.
- f) **Distribución física:** Transporta y almacena los bienes.
- g) **Financiamiento:** Adquieren y utilizan fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- h) **Riesgos:** Asumen los riesgos de desempeñar la labor del canal.”

Los canales de distribución ayudan a trasladar el producto al consumidor de una manera más ágil y eficaz; así como también reúnen información, difunden ofertas entre otras funciones que facilitan el trabajo de la entidad.

2.4.12 Venta

La venta es la actividad mediante la cual las empresas ofrecen sus productos y /o servicios al mercado para obtener utilidades.

2.4.12.1 Tipos

a) Venta al detalle

(Kotler, 2008, p. 333), indica: *“Todas las actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial.”*

Según Kotler las ventas al detalle son actividades que realizan personas naturales o jurídicas al por menor al consumidor final para autoconsumo.

b) **Ventas al por mayor**(Kotler, 2008, p. 352), afirma: *“Comprende todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes lo compran para revenderlos o darles un uso comercial.”*

Refiriéndose al concepto de Kotler se determina que las ventas al por mayor se realizan con quienes adquieren el producto generalmente en su calidad de intermediarios.

2.4.12.2 Proceso de venta

(Stanton, 2007, p. 604), expone *“Es una secuencia lógica de los pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra).”*

Stanton determina al proceso de ventas son una secuencia lógica que lleva a cabo el vendedor para producir la compra, basándose en este concepto se determina que:

El proceso de ventas relaciona al vendedor con el comprador y está compuesto por una secuencia ordena de pasos.

2.4.12.3 Pronostico de ventas y comercialización

(Arboleda, 2007, p. 65), define:

“La estimación de los ingresos provenientes de las ventas es un proceso iterativo que no debe basarse solamente en análisis más detallados del mercado y en nuevos datos sobre la demanda sino que debe también tener en cuenta la tecnología, la capacidad de la planta, el programa de producción y las estrategias de comercialización.”

Para realizar el pronóstico de ventas y comercialización hay que analizar diversos factores como el mercado, la demanda, la capacidad de la planta, entre otros.

2.4.13 Publicidad

(Nahmias, 2007, p. 555), dice: *“La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal pagada en la cual se identifica al patrocinador o empresa.”*

El autor establece que la publicidad es una forma de comunicación que da a conocer o identifica a un producto o servicio y lo asocia con la empresa, este elemento de marketing además se le atribuye las posibilidades de difusión del producto o servicio que oferta la empresa.

2.5 Estudio técnico

(Prieto, 2009, p. 100), indica:

“El estudio técnico da a conocer las necesidades específicas para la operación y los costos en que se incurrirá para cubrir esas necesidades, visto de esta manera general el estudio técnico genera la información acerca de los costos de la inversión.”

En el estudio técnico se conoce la necesidad de infraestructura y costos para la implantación del proyecto.

2.5.1 Tamaño del proyecto

(Prieto, 2009, p. 101), afirma:

“La dimensión o tamaño del proyecto se define como su capacidad de producción en un determinado periodo de tiempo de funcionamiento .El tamaño del proyecto se puede dar en número de unidades producidas, valor total de la producción, número de personas ocupadas en su vida útil, valor de activos totales, monto de la inversión, cantidad de maquinaria utilizada, número de personas utilizadas.”

El tamaño del proyecto es la capacidad de unidades de producción que va a tener la empresa y los lineamientos técnicos necesarios para la misma.

2.5.2 Localización del proyecto

(Prieto, 2009, p. 103), dice:

“Dentro de los factores que inciden en la solución óptima quizás el más importante es el relacionado con la localización debido a la influencia de esta en la producción y distribución tanto de materia prima como de los productos y servicios ofrecidos por el proyecto”.

La localización del proyecto influye directamente con la distribución del producto y la facilidad para adquirir insumos.

2.5.2.1 Macrolocalización

(Díaz, 2009, p. 246), afirma: *“Se ocupa de la comparación de las alternativas propuestas para determinar cuál o cuáles regiones serán aceptables para la localización macro del proyecto”.*

Visión holística o general o de conjunto de aspectos que sirven para localizar al proyecto, como es el país o región en el que se implementa la empresa o emprendimiento.

2.5.2.2 Microlocalización

(Díaz, 2009, p. 247), manifiesta: *“Mediante la microlocalización se elaboran los datos finales de selección y se aclaran las dudas que no se resolvieron en el macro análisis”.*

Aquellos aspectos específicos que sirven para localizar al proyecto en una zona o sector geográfico, analizando previamente ciertos aspectos.

2.5.3 Ingeniería del proyecto

(Díaz, 2009, p. 109), expone: *“La ingeniería del proyecto se refiere a aquella parte del estudio técnico, que se relaciona con su fase de producción; que permita optimizar los recursos disponibles para la fabricación del producto o la prestación del servicio”.*

La ingeniería del proyecto establece todos los lineamientos y requerimientos para la estructura de la planta su instalación y funcionamiento.

2.5.4 Proceso

2.5.4.1 Diagramas de procesos

(Arboleda, 2007, p. 179), define: *“Los diagramas sirven para definir el ámbito de todo el proyecto y sirven de base para la labor de ingeniería detallada necesaria para cuantificar las inversiones en el proyecto y los costos de operación.”*

Según Arboleda los diagramas de procesos muestran las fases que integran cada uno de ellos de manera secuencial.

2.5.4.2 Diagrama de bloque

(Baca, 2010, p. 90), expone:

“Es el método más sencillo para representar un proceso. Consiste en que cada operación unitaria ejercida sobre la materia prima se encierra en un rectángulo, cada rectángulo o bloque se une con el anterior y el posterior

por medio de flechas que indican tanto la secuencia de las operaciones como la dirección del flujo.”

El autor explica que el diagrama de flujo permite evidenciar en orden secuencial las operaciones que se realizan en la empresa.

Se concluye que: el diagrama de flujo es un método para representar los diferentes procesos de la empresa de manera secuencial y ordenada, en el que se muestran las fases de un proceso.

2.5.4.3 Diagrama de flujo del proceso

(Arboleda, 2007, p. 180), afirma:

”El diagrama de flujo de proceso posee más detalles que el diagrama de bloque. Es una representación gráfica de los puntos en que los materiales entran en el proceso y de la forma como se suceden las diferentes acciones .En su elaboración se utiliza cinco símbolos internacionalmente aceptados para representar las acciones efectuadas, a saber: operación, transporte, inspección, espera y almacenaje.”

Arboleda indica que el diagrama de flujo del proceso es más detallado que el diagrama de bloque porque se toma en cuenta desde que los materiales ingresan y como se desarrollan las diferentes acciones que forman parte del proceso.

Por lo expuesto diagrama de flujo de proceso es aquel en que se muestran de manera más detallada cada una de las acciones que forman parte del proceso desde el ingreso de materiales de manera secuencial y ordenada.

2.5.5 Tecnología de fabricación

(Baca, 2010, p. 89), indica que *“Conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos que se emplean para desarrollar una determinada función.”*

Para la elección de la tecnología es de vital importancia tomar en cuenta los resultados del estudio de mercado porque esto brindara los parámetros sobre calidad y cantidad.

2.5.5.1 Maquinaria y equipo

(Arboleda, 2007, p. 179), expresa: *“El tipo y cantidad de maquinaria y equipos requeridos se pueden conocer a partir de la información que se obtenga sobre el ámbito y tamaño del proyecto y el proceso tecnológico seleccionado.”*

Arboleda indica que la maquinaria y equipo seleccionado para el proyecto deben estar acorde al tamaño del mismo y desde ese punto establecer el personal para manejar la maquinaria.

La maquinaria y equipo del proyecto son determinadas por el tamaño del proyecto, siendo de gran importancia su concordancia entre sí.

2.5.5.2 Obras civiles

(Arboleda, 2007, p. 179), indica:

“Después de conocer la cantidad y características de los equipos y maquinaria y la cantidad de personas y la cantidad de personas que a un mismo tiempo estarán trabajando con ellos, es posible estimar las necesidades de espacio y estructuras y, por ende definir las instalaciones y obras de ingeniería requeridas por indicación de los costos correspondientes, estimados con base en la información contenida en planos elaborados a nivel de bosquejos o anteproyecto.”

El autor explica que se debe conocer la maquinaria y la cantidad de personas para establecer el espacio físico que necesita el proyecto.

En conclusión en las obras civiles se establece el espacio físico necesario para el proyecto y las obras fijas a realizarse estimandocostos y bosquejos.

2.5.6 Presupuesto técnico

(Prieto, 2009), manifiesta: En el presupuesto técnico se determina las inversiones fijas, diferidas y el capital de trabajo:

2.5.6.1 Inversión fija

(Arboleda, 2007, p. 259), indica: *“Dentro de las inversiones fijas se incluyen las siguientes:*

- *Valor de los terrenos para la instalación, preparación y acondicionamiento del emplazamiento, edificios y obras de ingeniería civil.*
- *Valor de los recursos naturales que se compran una vez*
- *Valor de la maquinaria y equipo de planta incluido el equipo auxiliar, instalación de los equipos*
- *Valor de los vehículos, muebles y enseres, patentes derechos de autor y similares.”*

En conclusión las inversiones fijas son aquellas activas cuya vida útil es mayor que un año.

2.5.6.2 Inversiones diferidas

(Baca, 2010, p. 201), explica:

“Dentro de las inversiones diferidas constan todos los gastos iniciales para la creación de una empresa que los debe realizar un abogado además de los trámites para obtener el registro sanitario; en este rubro también se incluye los gastos del estudio”.

Las inversiones diferidas son aquellas que se realizar para poner en marcha el proyecto.

2.5.6.3 Capital de trabajo

(Arboleda, 2007, p. 260), explica: *“El capital de trabajo requerido por un proyecto es la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes.”*

El capital de trabajo es lo que se necesita para que la empresa opere mientras el proyecto empieza a generar rentabilidad.

2.6 Estudioeconómico

(Baca, 2010, p. 138), explica *“El estudio económico consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico.”*

El estudio económico muestra los flujos de efectivo del proyecto y permite analizar la rentabilidad de la inversión.

2.6.1 Gastos

(Zapata, 2011, p. 40), dice: *“Gastos o egresos son los desembolsos (disminuciones de activos) que la empresa debe hacer para ayudar a crear la renta.”*

Son los desembolsos que la empresa realiza para obtener utilidad.

2.6.1.1 Gastos financieros

(Baca, 2010, p. 143), explica:

“Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos, algunas veces estos gastos se incluyen en los gastos generales y de administración, pero lo correcto es registrarlos por

separado, ya que un capital prestado puede tener usos muy diferentes y no hay porque cargarlo a un área específica.”

Los gastos financieros según el autor son las unidades monetarias que la empresa desembolsa por pago de intereses por el capital prestado; en este registro no se incluye el capital ya que éste tiene usos diferentes a los intereses.

2.6.1.2 Gastos de venta

(Baca, 2010, p. 142), dice: *“La magnitud del costo de venta dependerá tanto del tamaño de la empresa como del tipo de actividad que los promotores del proyecto quieran que desarrolle ese departamento.”*

Son aquellas erogaciones que realiza la empresa para la preparación y almacenamiento de los artículos para la venta.

2.6.1.3 Gastos administrativos

(Baca, 2010, p. 142), dice: *“Son, como su nombre lo indica, los gastos que provienen de realizar la función de administración en la empresa.”*

Son erogaciones que no tiene relación directa con la producción pero son comunes a un sinnúmero de actividades administrativas.

2.6.2 Costo

(Baca, 2010, p. 139), define: *“Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente en el futuro o en forma virtual.”*

El costo es el valor que se entrega por la adquisición de los elementos necesarios para producir.

2.6.2.1 Costos de producción

(Baca, 2010), define que: Costos de producción son los valores incurridos por la empresa en la fabricación de un producto incluyen la mano de obra la materia prima y los costos indirectos de fabricación.

a) Materia prima

(Baca, 2010), explica: “Es aquel elemento que se agregan al producto final y es la base para la elaboración, debe ser claramente identificable y medible para determinar el costo final”.

b) Mano de obra

(Baca, 2010), dice: “Es aquella que se vincula directamente en el proceso de fabricación del producto, conformada por obreros y operarios calificados de la empresa”.

c) Costos indirectos de fabricación

(Baca, 2010), manifiesta: “Son los que no están clasificados ni como mano de obra directa o materia prima directa, son de naturaleza fija por lo tanto conforme aumenta el volumen de producción estos costos se incrementan”.

2.6.3 Contabilidad

(Bravo, 2011, p. 1), define:

“Es la ciencia el arte y la técnica que permite el registro, clasificación, análisis e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o periodo contable.”

Según la autora la contabilidad es una ciencia que registra todas las actividades que realiza la empresa de forma ordenada y cronológica.

2.6.4 Estado de situación financiera

(Díaz, 2009, p. 264), afirma: *“Estado financiero que representa, a modo de fotografía financiera de la empresa a una fecha determinada lo cual revela la situación de los activos y pasivos de una empresa.”*

El balance general muestra la situación de los activos y pasivos de una empresa a una fecha determinada.

2.6.5 Estado de pérdidas y ganancias

(Zapata, 2011, p. 17), explica: *“Este es un estado financiero donde aparece la ganancia neta o la pérdida neta de la empresa a través de cierto período de tiempo, el cual puede ser, un mes, seis meses, un año, etc.”*

El estado de pérdidas y ganancias según el autor muestra la pérdida o ganancia obtenida por una empresa en un periodo de tiempo.

2.6.6 Flujo de efectivo

(Rey, 2009, p. 404), indica:

“El estado de flujo de efectivo informa sobre el origen y la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos equivalentes, clasificando los movimientos por actividades e indicando la variación neta de dicha variación en el ejercicio.”

El estado de flujo de efectivo muestra los cobros y pagos de forma ordenada y por categorías que realiza la empresa en un periodo determinado.

2.6.7 Evaluación financiera

(Ortega, 2009, p. 267), explica: *“Consiste en determinar la rentabilidad comercial del proyecto a precios de mercado. Es decir se quiere medir lo que el proyecto gana o pierde desde el punto de vista comercial-financiero.”*

La evaluación financiera pretende determinar el nivel de pérdida o ganancia del proyecto pero a precios de mercado, el valor actual neto, tasa interna de retorno, costo beneficio y período de recuperación de la inversión son los índices de mayor aplicabilidad en la evaluación financiera.

2.6.7.1 Valor actual neto

(Ortega, 2009, p. 302), dice: *“El valor actual neto Van de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy.”*

Fórmula

$$VAN = (II) + \frac{FCN}{(1+i)^1} + \frac{FCN}{(1+i)^2} + \frac{FCN}{(1+i)^3} + \frac{FCN}{(1+i)^4} + \frac{FCN}{(1+i)^5}$$

El VAN determina si el proyecto genera flujos de caja que recuperen la inversión inicial. Los criterios de evaluación son los siguientes:

Si el VAN es mayor a 0; se acepta el proyecto.

Si el VAN es menor a 0; se rechaza el proyecto.

2.6.7.2 Tasa interna de retorno TIR

(Ortega, 2009, p. 301), indica: *“Es la tasa de descuento, actualización o equilibrio que aplicada al flujo de caja del proyecto produce un valor presente neto igual a cero .La TIR como indicador que muestra la rentabilidad del proyecto bajo el supuesto de que todos los ingresos son reinvertidos directa y automáticamente a la misma tasa.”*

Fórmula :

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

La TIR transforma el flujo de caja proyectado a cero suponiendo que todos los ingresos se reinvierten a la misma tasa.

2.6.7.3 Costo/Beneficio

(Ortega, 2009, p. 300), explica: *“este indicador consiste en la separación de los ingresos y los egresos del proyecto y la relación existente entre ellos.”*

En el costo beneficio se realiza una comparación entre los costos incurridos y los ingresos percibidos.

2.6.7.4 Periodo de recuperación de la inversión

(Ochoa, 2009, pág. 353), afirma que; *“El periodo de recuperación de un proyecto indica cuanto tiempo es necesario para recuperar, o por medio de los flujos de efectivo o entradas, los recursos invertidos al inicio del proyecto, es decir, la inversión inicial”.*

En el periodo de recuperación de la inversión se determina el tiempo de recuperación del dinero, siendo aceptable si no sobrepasa el tiempo máximo aceptable; en este caso cinco años.

2.7 Stevia rebaudiana Bertoni

(Landazuri, 2009, pág. 1), explica:

“La Stevia rebaudiana Bertoni es una planta considerada medicinal, pues varios estudios demuestran que puede tener efectos beneficiosos sobre la diabetes tipo II, ya que posee glucósidos con propiedades edulcorantes sin calorías. Su poder de edulcorancia es 30 veces mayor que el azúcar y el extracto alcanza de 200 a 300 veces más. Las hojas tienen el mayor

contenido de esteviosido y rebaudiosido A, que son sus principales principios activos. Los extractos de S. rebaudiana contienen un alto contenido de glucósidos esteviol diterpenos. El esteviósido y el rebaudiosido A, son los principales compuestos responsables de la edulcoración y normalmente están acompañados por pequeñas cantidades de glicosidos.“

2.7.1 Descripción botánica

(Landazuri, 2009, pág. 2), afirma:

“Stevia rebaudiana pertenece a la familia Asteraceae es una planta herbácea perenne, tallo erecto, subleñoso, pubescente; durante su desarrollo inicial no posee ramificaciones, tornándose multicaule después del primer ciclo vegetativo, llegando a producir hasta 20 tallos en tres a cuatro años; puede alcanzar hasta 90 cm de altura en su hábitat natural y en los trópicos puede llegar a tener alturas superiores a 100 cm. La raíz es, pivotante, filiforme, y no profundiza, distribuyéndose cerca de la superficie.”

2.7.2 Origen

(Landazuri, 2009, pág. 2), dice: *“Stevia rebaudiana Bertoni es una planta originaria del Sudeste de Paraguay, de la parte selvática subtropical de Alto Paraná. Esta planta fue usada ancestralmente por sus aborígenes, como edulcorante y medicina.”*

2.7.3 Beneficios

- Reduce la ansiedad y la apetencia por alimentos dulces.
- Cardiotónico, regula la presión y los latidos del corazón.
- Antirreumático y antioxidante.
- Combate la fatiga y la depresión y ansiedad
- Complemento en los tratamientos de la celulitis.
- Antimicrobiana, el extracto de stevia eliminó el E coli, salmonella, estafilococos, bacilos, y no afectó a bacterias útiles, lo que indica una acción selectiva.

- Anti caries, compatible con el flúor, detiene el crecimiento de las plaquetas y evita la caries. (Universidad de Purdue USA.)
- Efecto dérmico revitalizando las células epiteliales, ayuda en la rápida cicatrización de las heridas en el tratamiento de quemaduras, heridas, eczemas, seborrea, psoriasis, dermatitis.
- Una fuente extremadamente fuerte de anti oxidación. Las sustancias de la anti oxidación contenidas en la Stevia tienen la posibilidad de alejar los riesgos en la circulación de la sangre como la apoplejía cerebral y el infarto del miocardio que son causadas por la arteriosclerosis, el desorden funcional del hígado, diabetes, lo convierte también indirectamente en uno de los mejores medios anti envejecimiento.
- Poderoso antialérgico, pues tiene una enorme energía de desintoxicación. La stevia ha probado que puede disolver y desintoxicar tanto la dioxina, nicotina, e histamina, que es un material que desencadena las alergias.
- Es un potente reforzador del sistema inmunitario al que mejora reforzando las defensas.

2.7.3.1 Aplicaciones agrícolas

- Promueve el crecimiento vegetal y las producciones.
- Previene la caída de los frutos antes de la recolección.
- Mejora el sabor y prolonga la conservación de las frutas y verduras.
- Hace a las plantas más resistentes.
- Mejora la calidad del suelo.

2.7.3.2 Aplicaciones medioambientales

- Acelera la producción de abono orgánico (compost) a partir de los residuos ganaderos, reduce la concentración de nitratos, dioxinas, restos de fertilizantes y pesticidas en el suelo.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Presentación

En el Ecuador las tendencias de consumo han ido cambiando en los últimos años orientándose al consumo de productos naturales que brinden beneficios para la salud y ayuden a llevar un buen estilo de vida.

La stevia es un edulcorante natural consumido en varios países alrededor del mundo como una alternativa al azúcar de caña, en Japón sustituye al azúcar de caña en un 50% y en nuestro medio se utiliza para remplazar el azúcar de caña y para reemplazar edulcorantes sintéticos aptos para personas con diabetes.

Tomando en cuenta los aspectos antes descritos se pretendió demostrar que existe una demanda potencial a satisfacer en el mercado local y que esta iniciativa brindara nuevas fuentes de empleo y reactivara la economía de la ciudad.

De acuerdo a varios autores de libros especializados en el tema y el internet se puede concluir que: El mercado se caracteriza por ser cambiante diverso y altamente competitivo por ende las predicciones del comportamiento de oferta y demanda que se realizan, solamente se pueden considerar confiables en un periodo de tiempo relativamente corto, por lo cual dicha información debe ser actualizada con el cambio de las circunstancias por ello no es posible generalizar sobre los consumidores utilizando información de un mercado para tomar decisiones en otro.

Para entender la situación y necesidades del mercado meta y enfocar la empresa de manera correcta incrementando las posibilidades de éxito, se determinó realizar el siguiente estudio.

3.2 Objetivos

3.2.1 General

Desarrollar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda existente sobre el producto.

3.2.2 Específicos

- Determinar la oferta de la stevia en la ciudad de Ibarra.
- Establecer la demanda potencial de la stevia en la ciudad de Ibarra.
- Identificar y analizar los canales de comercialización de stevia.
- Analizar las formas de publicidad del producto.
- Identificar los aspectos que influyen en la decisión de compra del cliente.
- Determinar el precio de mercado de los productos de stevia en la ciudad de Ibarra

3.3 Variables Diagnósticas

3.3.1. Demanda

3.3.2. Oferta

3.3.3. Canales de comercialización

3.3.4. Publicidad

3.3.5. Decisión de compra

3.3.6. Precio

3.4 Funciones del estudio de mercado

3.4.1 Descriptivo

El estudio de mercado en este caso permitió conocer las tendencias de consumo del mercado meta, sus hábitos y costumbres, la actitud del consumidor hacia el producto y medios de publicidad más aceptados.

3.4.2 Diagnóstico

Se estableció las características del mercado potencial, actitudes y comportamientos.

3.4.3 Predictivo

El estudio permitió determinar las oportunidades de mercado existente, el nivel de aceptación del edulcorante natural stevia y en base a ese interés proyectar oferta y demanda, además predecir posibles problemas y la frecuencia de compra en el mercado para adaptar el producto a las necesidades de los consumidores.

3.5 Descripción del producto

Nombre: Stevialine

Nombre de la empresa: GreenLine

Actualmente en la ciudad de Ibarra existe una empresa que produce y comercializa stevia, sin embargo el proceso de industrialización y la presentación del producto se pueden mejorar, además de las nuevas tendencias de consumo que brindan una oportunidad de negocios para implantar la empresa, una parte de la oferta proviene de la ciudad de Guayaquil.

La stevia rebaudiana es una de las 478 especies de stevia, originaria de Sudamérica descubierta por primera vez en 1.879, es utilizada como edulcorante natural por sus beneficios, estas hojas pueden ser consumidas frescas o deshidratadas.

Es un producto sustituto del azúcar de caña ambientalmente sustentable porque su proceso de producción es realizado de forma responsable y los insumos utilizados son sello verde en su totalidad. Es así que Greenline

pone a disposición de los consumidores preocupados por su bienestar y consientes de la importancia de cuidar su salud el producto stevialine en varias presentaciones al alcance de todos.

3.5.1 Características del producto

3.5.1.1 Características físicas

- a) **Tangible:** al producto se le puede palpar
- b) **Tamaño:** de acuerdo a las presentaciones de 5cm por 10cm y de 10cm por 14cm en el caso de las fundas de 25y 50 gramos respectivamente.
- c) **Forma:** la presentación del producto es en fundas rectangulares y en frascos cilíndricos con rosca.
- d) **Color:** el color de la hoja es verde y la funda transparente para que el cliente pueda apreciar el producto.
- e) **Etiqueta:** adhesiva de color verde con blanco que identifique la marca.
- f) **Capacidad:** fundas de 25,50 y 100 gramos y frascos de 100 gramos.

3.6 Mercado meta

El mercado potencial al cual está orientado el producto en sus diferentes presentaciones será a las personas de la ciudad de Ibarra y en un futuro poder proveer a los cantones aledaños a la ciudad como Otavalo, Antonio Ante, Cotacachi, Pimampiro y Urcuquí.

En el mercado internacional la stevia va incrementando su aceptación y en un futuro se puede exportar el producto a América latina a países como Venezuela y Argentina utilizando las facilidades prestadas por instituciones públicas como PROECUADOR ,la exportación se puede realizar como materia prima (hoja fresca).

3.6.1 Segmento de mercado

La segmentación de mercado es un proceso por el cual se divide al mercado total los grupos más pequeños y homogéneos para poder enfocar la publicidad y canales de distribución, factores que influyen en la demanda y poder hacer que el producto llegue por los medios adecuados al consumidor final.

En el caso del presente proyecto el segmento de mercado son las personas económicamente activas de la zona urbana de la ciudad de Ibarra mayores de 18 años.

Cuadro Nº 8 Matriz segmentación de mercado

PRIMERA SEGMENTACIÓN	SEGUNDA SEGMENTACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN
MERCADO TOTAL		
PEA de la Provincia Imbabura	Cantones	Gobierno Provincial, Municipios
	Parroquias	Juntas Parroquiales
MERCADO POTENCIAL		
PEA a nivel del cantón Ibarra	Parroquias	Municipio de Ibarra
		INEC
MERCADO META		
PEA de la ciudad de Ibarra.	Urbano	Encuestas
MERCADO EFECTIVO		
% de la PEA en función del requerimiento y preferencia del producto que la empresa va a captar.	PEA urbana	Encuestas

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

3.7 Formulación del problema de investigación de mercado

Determinar el nivel de aceptación de la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de stevia en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Cuadro N° 9: Formulación de la investigación

Problema de decisión	Problema de investigación
Introducir la empresa de producción y comercialización de stevia en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura	Diseñar un mercado de prueba compuesto por elementos de la ciudad de Ibarra en el que pueda evaluarse la probable aceptación del producto. Determinar la existencia de demanda potencial para stevia.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

3.7.1 Determinación del diseño de investigación

3.7.1.1 Exploratoria

En la investigación exploratoria se estableció la opinión del mercado potencial sobre el producto, la competencia, gustos y preferencias.

Cuadro N° 10: Diseño de investigación exploratoria

A quién	Qué
Cientes mayores de 18 años	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del producto • Opinión sobre el establecimiento de la empresa. • Frecuencia de compra • Canales de distribución por los que adquiere los productos. • Motivos de Compra.
Productores	<ul style="list-style-type: none"> • Principales clientes • Precio del producto • Aceptación del producto en la ciudad • Tipo de mercado • Producto • Volumen

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

3.7.1.2 Descriptiva

La investigación descriptiva se utilizó para establecer el segmento de mercado al que se enfocara la publicidad y el producto según el resultado de las encuestas.

Cuadro N°11: Diseño de investigación descriptiva

A quién	Características
Cientes mayores de 18 años	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Preparación Académica • Ocupación • Nacionalidad

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

3.7.1.3 Causal

La investigación causal permitió determinar las razones de la existencia de la oportunidad de negocios y la posibilidad de la introducción al mercado de un nuevo producto.

Cuadro N° 12 Diseño de investigación causal

Causa	Efecto
Necesidades insatisfechas de los consumidores	Creación de nuevos productos para satisfacer necesidades.
Existencia de demanda insatisfecha	Oportunidad de mercado para establecer el negocio
Inexistencia de la competencia o competencia deficiente	Aceptación de los productos en el mercado y posicionamiento de la marca.
Preservación del medio ambiente.	Orientación del mercado a comprar productos amigables con el ambiente.
Poder adquisitivo del cliente	Demanda potencial existente debido al costo accesible de las artesanías.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

3.8 Determinación del método de recopilación de datos

3.8.1 Datos primarios

3.8.1.1 Características demográficas

En el presente estudio se analizó las siguientes características demográficas y socioeconómicas para examinar los estilos de vida de los consumidores y poder desarrollar estrategias que permitan llegar al segmento de mercado seleccionado:

- a) Edad
- b) Nivel de estudios
- c) Ocupación
- d) Género
- e) Nacionalidad

3.8.1.2 Características psicológicas del estilo de vida

Durante la realización de entrevistas se analizó lo siguiente:

- a) Rasgos de personalidad:
- b) Intereses: Económicos, profesionales, etc.

3.8.1.3 Actitudes y opiniones

Cada cliente es diferente sin embargo existen ciertas ideas en las que coinciden o tienen un punto de vista similar, esta información es necesaria para establecer una homogeneidad en el mercado meta que se pueda utilizar para saber cómo dirigir y hacer que el producto sea aceptado.

Se investigó lo siguiente:

- Gustos y preferencias
- Motivos de compra
- Lugares de compra

3.8.1.4 Intenciones

Se trata de encontrar la frecuencia de compra futura a través del análisis de la opinión de los clientes potenciales recolectada a través del cuestionario.

a) Motivación

Se buscó descubrir que motiva o impulsa a comprar en el caso de la stevia es que mejora la salud de quien la consume.

b) Conducta o comportamiento:

Se analizó que comprará el cliente, en relación al tamaño para determinar la acogida y establecer las unidades a producir de cada presentación de la stevia. Se conoció el lugar de preferencia de compra del producto. En la presente investigación se determinó que se utilizará los canales de distribución tradicionales: tiendas naturistas y supermercados.

Para determinar la oferta actual se realizó una entrevista a la Dra. Luisa Vacas, distribuidora stevia y otros productos naturales en las tiendas naturistas de la ciudad de Ibarra.

3.8.2 Entrevista a distribuidor/a

3.8.2.1 Instrumentos de investigación

- Entrevista(ANEXO N°.2)

3.8.2.2 Técnicas de investigación

- Cuestionario(ANEXO N°.2)

3.8.2.3 Análisis de la información

Entrevista dirigida a los distribuidores de stevia de la ciudad de Ibarra.

Nombre de la entrevistada. DRA.Luisa Vacas

Día: 26 de mayo del 2013

Hora: 15:00 Horas.

Resumen

La idea de negocio nació con el fin de aprovechar el tiempo libre y por la facilidad para traer productos naturales de calidad del extranjero que son altamente aceptados en Ibarra, por los beneficios que aportan a la salud.

La idea de negocio es un emprendimiento que no tiene forma legal, se opera bajo la modalidad de persona natural por aproximadamente 8 años, en los cuales se ha ido incrementado la gama de productos distribuidos a las tiendas naturistas dentro de los cuales está la stevia deshidratada en fundas de 40 gramos traída de la ciudad de Guayaquil a un aproximado de 41 tiendas naturistas de la ciudad en un promedio de 100 fundas mensuales aproximadamente; también se vende los productos al consumidor final.

El costo de transporte incrementa el precio para el consumidor siendo entregado a las tiendas naturistas a \$1,15 centavos en una única presentación.

Según lo expresado por los dueños de las tiendas naturistas una persona compra la stevia dos veces al mes. Encuentro a la publicidad de la stevia se entregan afiches a cada tienda naturista.

3.8.3 Datos secundarios externos

Se utilizó fuentes de información secundaria con la finalidad de conocer el entorno en el que se desarrollará la empresa y buscar posibles situaciones adversas que se presenten.

3.8.3.1 Publicadas

Se utilizó información de las siguientes fuentes:

- **Fuentes estadísticas del INEC:**

- a) **Censo poblacional:** Conocer la población y su crecimiento con el objeto de estratificar la investigación de mercados.

3.8.3.2 Página web de stevida

Conocer su oferta de productos, precios, canales de distribución.

3.8.3.3 Ilustre Municipio de Ibarra

Registro de actividades económicas: Determinar los canales de distribución en la ciudad de Ibarra, mediante la identificación de las tiendas naturistas en la ciudad.

3.9 Recopilación de información mediante cuestionario

Uno de las técnicas más utilizadas para recopilar información es el cuestionario, para mayor efectividad en recopilación de información se

utilizó un cuestionario estructurado sin ocultamiento, el mismo que fue elaborado anticipadamente y se da a conocer el motivo de la investigación.

Cuadro N° 13 Matriz de relación del Estudio de Mercado

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS	POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO
Determinar la oferta de stevia en la ciudad de Ibarra	Oferta	Numero de ofertantes	Primaria	Entrevista	Gerente Agroecosol: Dra. Giovanna Mejía, Distribuidora: Dra. Luisa Vacas
		Nivel de producción	Primaria	Entrevista	Gerente Agroecosol
Establecer la demanda potencial de stevia en la ciudad de Ibarra	Demanda	Demanda Potencial	Primaria	Encuesta	PEA del cantón Ibarra del Área urbana
		Frecuencia de Compra	Primaria	Encuesta	PEA del cantón Ibarra del Área urbana
Identificar y analizar los canales de comercialización de la stevia	Canales de comercialización	Lugares de venta del producto	Primaria	Entrevista	Dra. Luisa Vacas, IMI
		Preferencias del consumidor	Primaria	Encuesta	Población económicamente Activa del cantón Ibarra del Área urbana
Analizar las formas de publicidad del producto.	Publicidad	Radio, televisión, Anuncios, revistas y prensa, Folletos	Primaria	Entrevista	Gerente Agroecosol: Dra. Giovanna Mejía, Distribuidora: Dra. Luisa Vacas
Identificar los aspectos que influyen en la decisión de compra del cliente.	Decisión de compra	Calidad	Primaria	Encuesta	PEA del cantón Ibarra del Área urbana
		Presentación	Primaria	Encuesta	PEA del cantón Ibarra del Área urbana
		Cantidad	Primaria	Encuesta	PEA del cantón Ibarra del Área urbana
Determinar el precio de mercado de los productos de stevia en la Ciudad de Ibarra.	Precio	Competencia	Primaria	Entrevista	Gerente Agroecosol: Dra. Giovanna Mejía, Distribuidora: Dra. Luisa Vacas
		Preferencias del consumidor	Primaria	Encuesta	Población económicamente Activa del cantón Ibarra del Área urbana

Elaborado por: La Autora

Fuente: Opinión ciudadana - Ibarra

Año: 2013

3.9.1 Diseño del formulario de recopilación de datos

El objetivo del cuestionario es la recopilación de información necesaria que permita evaluar el grado de aceptación del producto.

El tipo de cuestionario a aplicar es un cuestionario estructurado sin ocultamiento y se llevará a cabo de manera personal.

El cuestionario empezara desde la pregunta más fácil a las más difícil, redactadas con en lenguaje claro y sencillo para facilitar su comprensión. Todas las preguntas del cuestionario son cerradas de opción múltiple para facilitar la tabulación del mismo.

3.9.2 Características físicas del cuestionario

- a) Nombre de la institución
- b) A quien va dirigido
- c) Sello de la institución
- d) Instrucciones de llenado
- e) Datos informativos
- f) Numero de preguntas: 11
- g) Agradecimiento al encuestado

3.9.3 Prueba piloto del cuestionario

Se realizó una prueba piloto del cuestionario en la ciudad de Ibarra a veinte (20) personas indistintamente, en donde se determinó la que el lenguaje utilizado en el cuestionario fue comprendido por todos los encuestados.

3.10 Diseño de la muestra y recopilación de datos

3.10.1 Descripción de la población

El presente estudio de mercado se realizó en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán, con una altitud de 2.225 m.s.n.m.

La ciudad de Ibarra cuenta con 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. (Fuente INEC). El cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa del Priorato que se utilizaran para la presente investigación tomando en cuenta a la PEA que alcanza un número de 63.870 al 2010.

Los datos antes mencionados son de utilidad para caracterizar al mercado potencial y establecer preferencias, costumbres, estilos de vida, nivel económico entre otras que permitirá orientar de una manera adecuada la investigación el tipo de preguntas usadas en entrevista y encuestas con el objeto de obtener información certera y confiable.

Para obtener datos de la demanda existente en la ciudad, se entrevistó a la Dra. Luisa Vacas; distribuidora de stevia y otros productos naturales en tiendas naturistas. La Dra. Giovanna Mejía, aportó datos que ayudaron a la investigación.

3.10.2 Proyección de la población

Para proyectar la población se utilizó la tasa de crecimiento de la población para el sector urbano de la ciudad de Ibarra, dato tomado de la tabla elaborada por el INEC población y tas de crecimiento intersensal por parroquias. La población base para el cálculo es la PEA de la ciudad de Ibarra del sector urbano proporcionada por el INEC.

Fórmula:

$$P_p = P_o(1+i)^n$$

Dónde:

Pp=Población proyectada

Po= Población inicial

i= tasa de crecimiento poblacional

n= años

$$Pp = 63870(1 + 0,0202)^3$$

$$Pp = 67819$$

3.10.2.1 Muestra

Para determinar el tamaño de muestra requerida para la investigación, se empleó el muestreo probabilístico que posteriormente se estratificó por parroquias para incluir a todos los sectores de la población.

Para el cálculo de la muestra se empleará la siguiente fórmula

$$n = \frac{N * Z^2(0.25)}{[(N - 1)e^2 + Z^2 (0.25)]}$$

En donde:

Z= Valor tipificado en la curva de distribución normal.

0,25= Varianza. Error cuadrado de la estimación

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población.

e= Error para la determinación de la muestra.

$$n = \frac{67819 * 1.96^2(0.25)}{[(195277 - 1)0,05^2 + 1.96^2 (0.25)]}$$

$$n = 382$$

Las 382 encuestas serán aplicadas a la población económicamente activa del sector urbano de la ciudad de Ibarra.

3.10.2.2 Metodología de la Investigación de Campo

Se distribuyó las encuestas en función de los habitantes parte urbana de la ciudad de Ibarra.

3.10.3 Evaluación y Tabulación Información

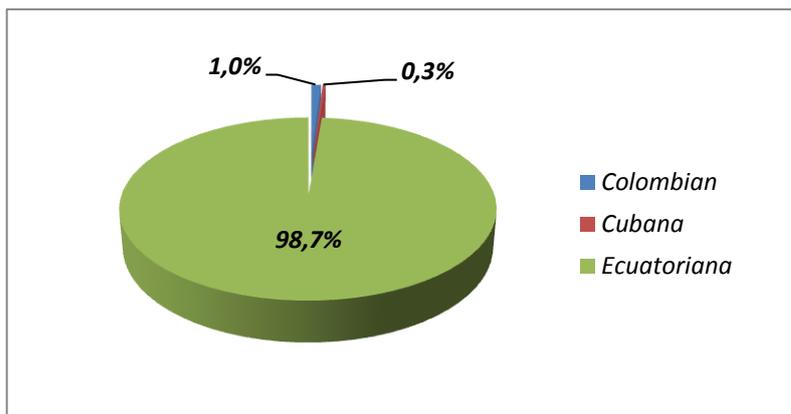
El universo es de 67.819 de los cuales se obtuvo una muestra de 382, cuyos resultados se presentan a continuación:

Se proyectó una encuesta, la misma que fue aplicada a 382 personas residentes en la ciudad de Ibarra, numero de encuestados cumplió con el tamaño de la muestra; en primera instancia se presentalos resultados de los datos informativos de los encuestados, seguidamente se describe los resultados relacionados con cada una de las variables planteadas para el estudio de mercado de acuerdo a lo planteado en la encuesta, el análisis e interpretación de estos resultados permitió determinar la factibilidad de la creación de una empresa de producción y comercialización de edulcorante de origen vegetal natural obtenido de stevia la que se localizará en la ciudad de Ibarra.

3.10.3.1 Datos informativos

a) Nacionalidad

Gráfico N° 4: Nacionalidad



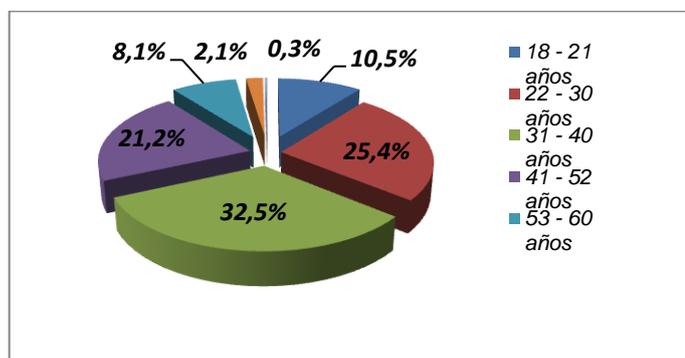
Elaborado por: La Autora
 Fuente: Opinión ciudadana - Ibarra
 Año: 2013

Análisis

Se puede observar que del total de la muestra, más de las tres terceras partes, son de nacionalidad ecuatoriana y que son habitantes de la ciudad de Ibarra, un porcentaje mínimo de los encuestados son de nacionalidad colombiana y en menor grado es de nacionalidad cubana.

b) Edad:

Gráfico N° 5: Edad



Elaborado por: La Autora
 Fuente: Opinión ciudadana - Ibarra
 Año: 2013

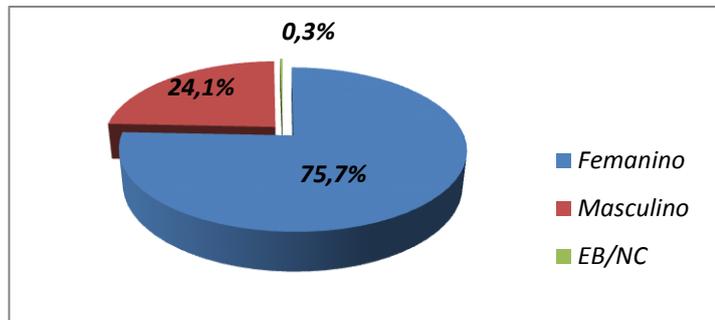
Análisis

La mayoría de los encuestados son adultos mayores, pero también recoge la inquietud de este estudio en un porcentaje menor los adultos

jóvenes, obteniendo de esta manera la información de un amplio rango de edades que tienen los encuestados.

c) Género:

Gráfico N° 6 : Género



Elaborado por: La Autora
Fuente: Opinión ciudadana - Ibarra
Año: 2013

Análisis

En lo referente al género se determina que la mayoría de encuestados pertenecen al género femenino, sin embargo un porcentaje menor son de género masculino, esto permite diversificar de mejor manera las opiniones vertidas en esta encuesta.

d) Preparación académica:

Gráfico N° 7 :Preparación académica



Elaborado por: La Autora
Fuente: Opinión ciudadana - Ibarra
Año: 2013

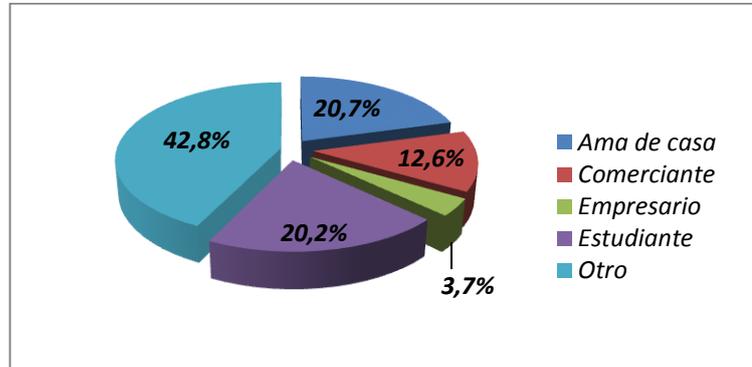
Análisis

La mayoría de los encuestados cursaron una carrera universitaria lo que asegura un mayor conocimiento del estudio que se está realizando.

Por consiguiente garantiza la fiabilidad de estos resultados.

e) Ocupación:

Gráfico N° 8 : Ocupación



Elaborado por: La Autora

Fuente: Opinión ciudadana - Ibarra

Año: 2013

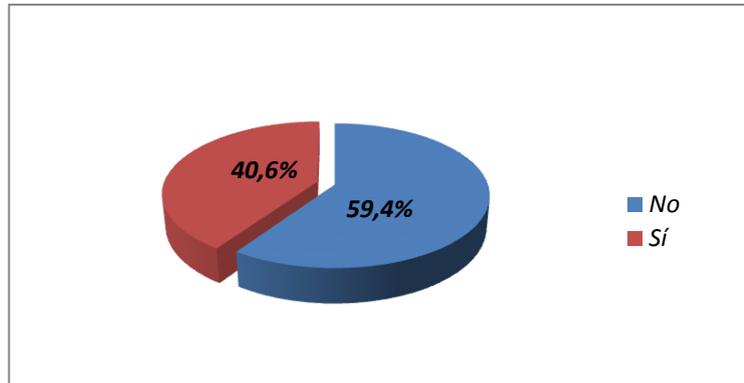
Análisis

El porcentaje más alto se registra en otras ocupaciones como servidores públicos, docentes, ANEXO N°.4 en un menor y similar porcentaje de encuestados fueron las amas de casa y estudiantes obteniendo de esta manera diversidad de criterios sobre las preguntas de la encuesta, evidenciándose anteriormente.

3.10.3.2 Resultados del cuestionario

a) ¿Conoce usted las bondades que tiene la planta stevia al consumirla y sus beneficios?

Gráfico N° 9: Conocimiento producto



Elaborado por: La Autora

Fuente: Opinión ciudadana - Ibarra

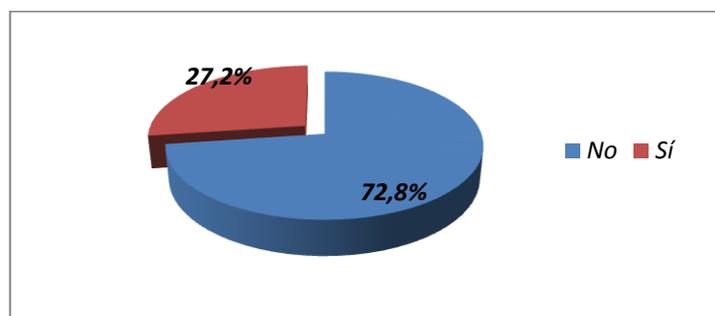
Año: 2013

Análisis

Más de la mitad de los encuestados desconoce las bondades que tiene la planta stevia, y los encuestados restantes si conocen, seguramente porque lo consumen como se demostrará más adelante con los siguientes resultados. Este resultado indica que con una adecuada publicidad resaltando las bondades del producto stevia se puede atraer a un mayor número de clientes.

b) ¿Consume usted o un familiar el producto stevia?

Gráfico N° 10: Consumo de stevia



Elaborado por: La Autora

Fuente: Opinión ciudadana - Ibarra

Año: 2013

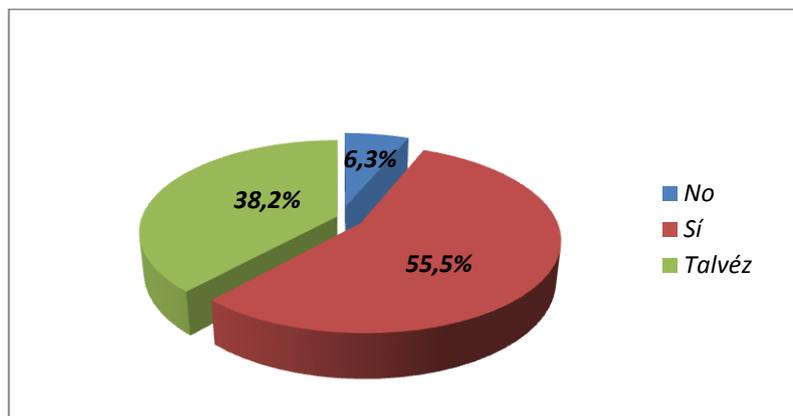
Análisis

Al preguntar si el encuestado o un familiar consumían el producto stevia, las tres terceras partes manifestaron que no han consumido este producto, mientras que un una cuarta parte si lo habían consumido, resultados que tienen relación con la anterior variable de estudio como es el conocimiento del producto.

Para el porcentaje de las personas que no han consumido el producto, se debe crear estrategias de promoción y publicidad.

c) ¿Compraría usted el endulzante natural stevia?

Gráfico N° 11 : Demanda potencial



Elaborado por: La Autora

Fuente: Opinión ciudadana - Ibarra

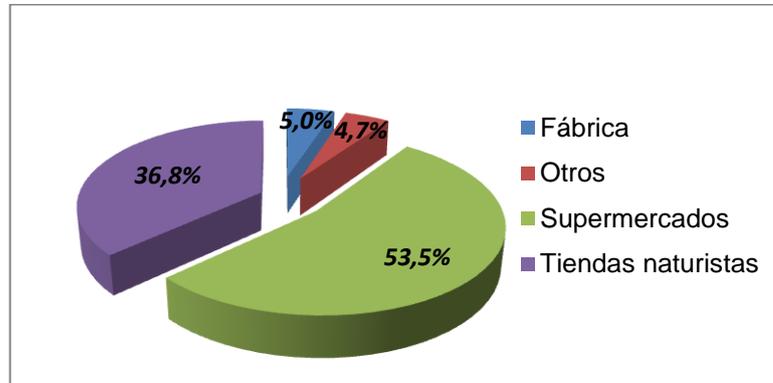
Año: 2013

Análisis

Los encuestados que respondieron a la pregunta sobre si comprarían el producto en estudio, la mayoría dijeron que Sí y más de un tercio manifestaron que Tal vez, un mínimo porcentaje manifiesta que no lo compraría, es de resaltar que las personas encuestas no tiene seguridad en las respuestas por desconocimiento del producto, a diferencia de los que consumen el producto y conoce de sus bondades y beneficios ;según el plan de marketing que utilice la empresa el porcentaje de indecisos podría bajar con una adecuada difusión, estos porcentajes se relación estrechamente con la pregunta 1.

d) ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar el producto stevia?

Gráfico N° 12: Canales de distribución



Elaborado por: La Autora

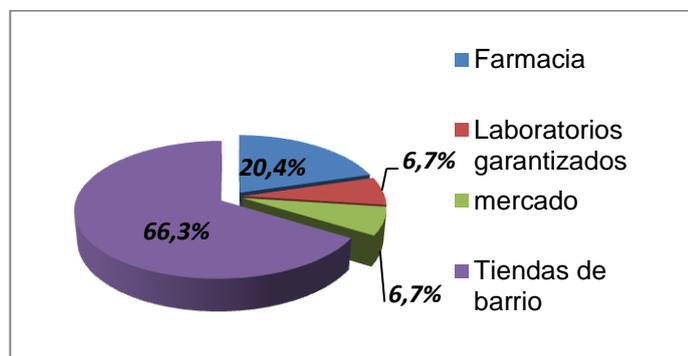
Fuente: Opinión ciudadana - Ibarra

Año: 2013

Análisis

Los lugares donde las personas encuestadas preferirían comprar el producto son en los supermercados y en las tiendas naturistas, sin embargo quienes respondieron como opción Otros manifiestan que podrían comprar en tiendas de barrio y farmacias. En consecuencia estos deben ser los intermediarios para que el producto llegue al consumidor final de una manera más ágil y fácil de obtener. No se plantea vender la stevia en la fábrica porque los encuestados no contemplan este canal de distribución como el más adecuado.

Gráfico N° 13: Otros lugares en donde les gustaría comprar stevia



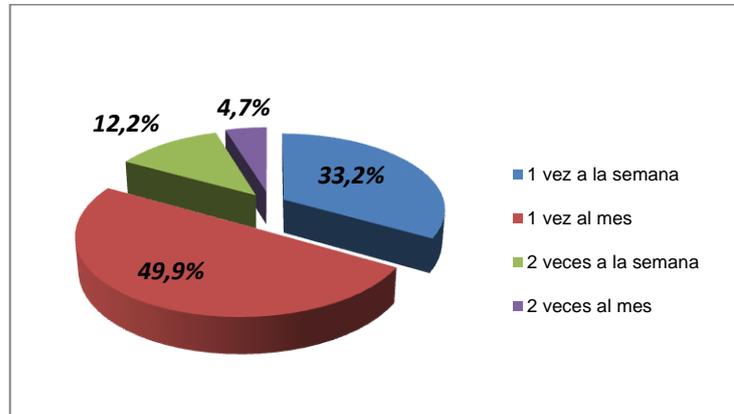
Elaborado por: La Autora

Fuente: Opinión ciudadana - Ibarra

Año: 2013

e) ¿Con qué frecuencia compraría el producto endulzante natural stevia?

Gráfico N° 14: Frecuencia de compra



Elaborado por: La Autora

Fuente: Opinión ciudadana - Ibarra

Año: 2013

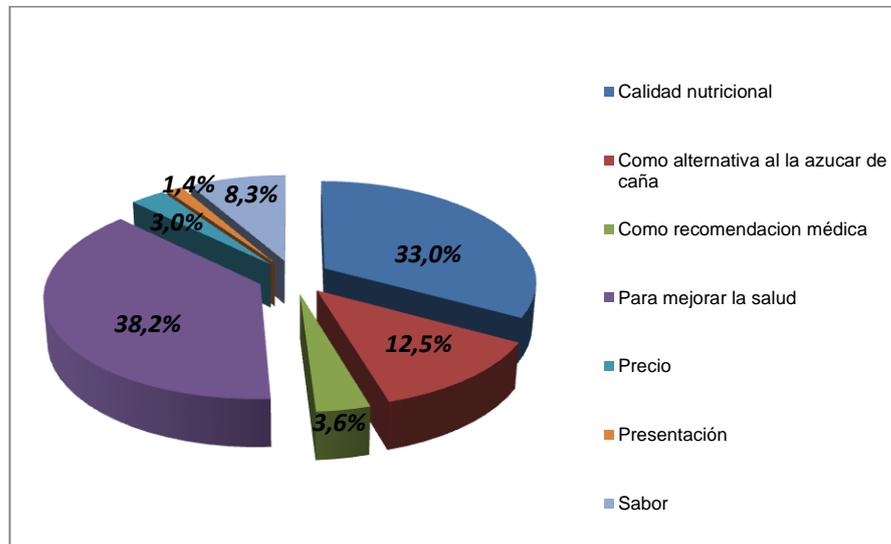
Análisis

La frecuencia con que los encuestados comprarían el producto señala que lo harían 1 vez al mes, aunque en menor porcentaje de los encuestados prefieren comprar una vez por semana. Estos porcentajes indican que la frecuencia de compra va a ser mensual en su mayoría, con este resultado se puede determinar el nivel de producción mensual para satisfacer toda la demanda.

Este indicador ayuda a establecer la capacidad de la planta para que sea suficiente y permita un crecimiento sostenido del mercado al que la empresa va a abastecer.

f) ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto stevia?

Gráfico N° 15: Decisión de la compra



Elaborado por: La Autora

Fuente: Opinión ciudadana - Ibarra

Año: 2013

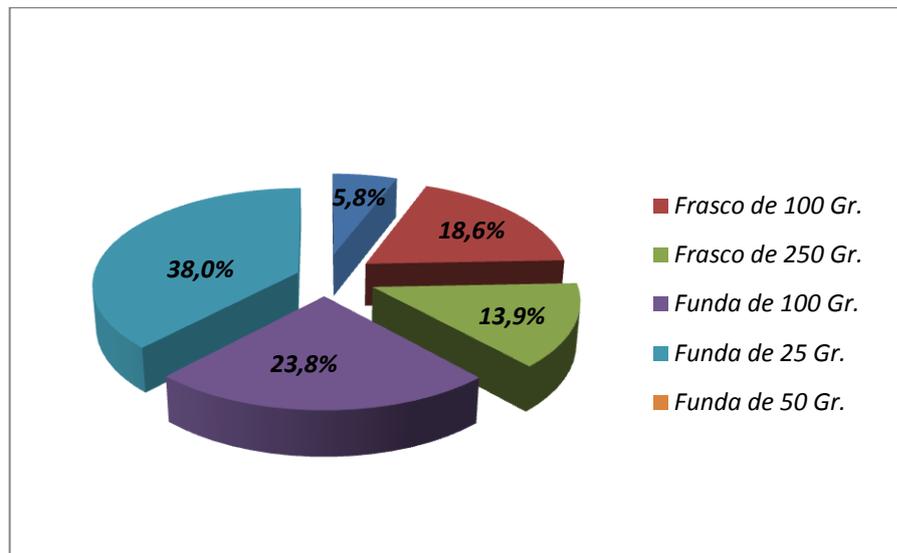
Análisis

A los encuestados les atrae del producto su bondad y beneficios que se dicen para mejorar la salud, además consideran que mejora la calidad nutricional, algunos consideran también importante como una alternativa al azúcar de caña.

Por lo tanto la publicidad debe centrarse en resaltar los beneficios del producto para el cliente.

g) ¿En qué presentación le gustaría adquirir el producto stevia?

Gráfico N° 16: Presentación del producto



Elaborado por: La Autora

Fuente: Opinión ciudadana - Ibarra

Año: 2013

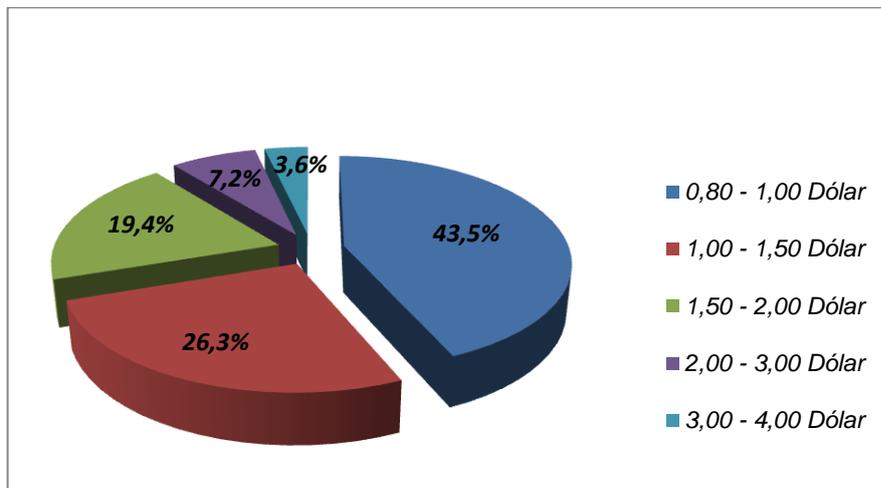
Análisis

La presentación del producto que les gustaría a la mayoría de encuestados es en fundas de 50 y 25 gramos. Sin embargo hay personas que comprarían frascos de 100 gramos.

Esto demuestra el interés por el producto en diferentes presentaciones. Este dato se debe tomar en cuenta para diseñar el empaque del producto y el volumen de producción de cada presentación.

h) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto stevia?

Gráfico N° 17: Precio del producto



Elaborado por: La Autora

Fuente: Opinión ciudadana - Ibarra

Año: 2013

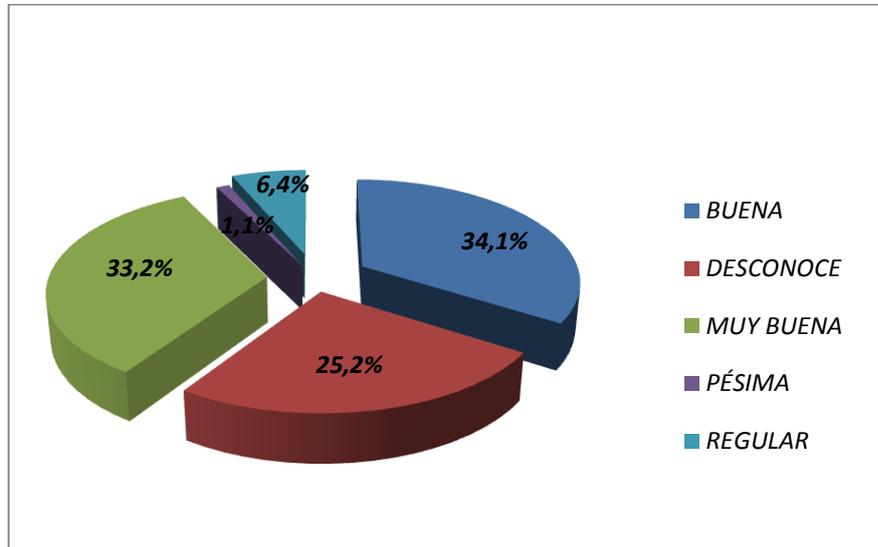
Análisis

Los precios que las personas encuestadas pagarían por el producto en su orden de respuestas son de 0,80 hasta 3,00 dólares, siendo el mayor porcentaje para el precio más bajo establecido, con preferencia por otras presentaciones por parte de la población.

Hay que tomar en cuenta que no se cumple en supuesto de que según la presentación del producto escogida, será el precio que los encuestados están dispuestos a pagar, pero también existen encuestados que están dispuestos a adquirir la stevia en presentación de frasco.

i) ¿Qué opina sobre la calidad de los productos elaborados en base a stevia?

Gráfico N° 18: Calidad de los productos elaborados en base a stevia



Elaborado por: La Autora

Fuente: Opinión ciudadana - Ibarra

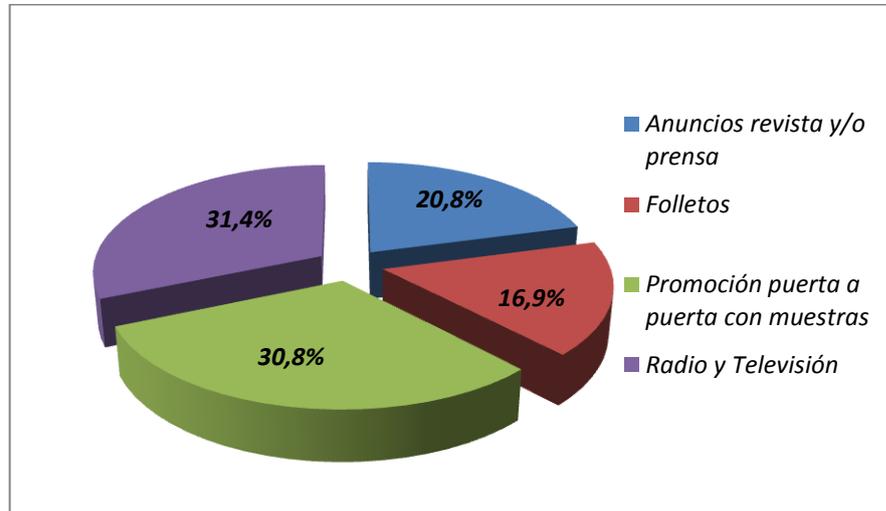
Año: 2013

Análisis

La calidad de los productos se mide en base a la opinión de los consumidores, como se demuestra en el gráfico, siendo estas divididas en buena y muy buena, sin embargo una cuarta parte manifestó que desconoce, seguramente no ha utilizado el producto.

j) ¿Por qué medio le gustaría recibir la información sobre el producto stevia?

Gráfico N° 19: Medios de difusión



Elaborado por: La Autora

Fuente: Opinión ciudadana - Ibarra

Año: 2013

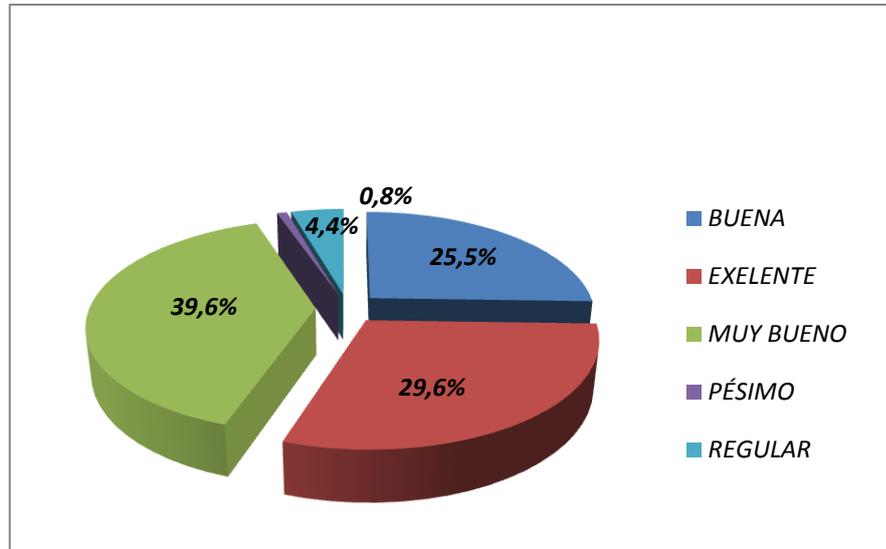
Análisis

La información y promoción del producto, los encuestados lo prefieren a través de la radio y televisión, la promoción puerta a puerta con muestras, y en menor porcentaje considera que se lo debe hacer mediante anuncio en revistas o por la prensa, y mediante folletos.

La promoción puerta a puerta con muestra dado el grado de desconocimiento del producto.

k) ¿Considera usted que la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de stevia obtendría un resultado?

Gráfico N°20: Resultado de la implementación



Elaborado por: La Autora

Fuente: Opinión ciudadana - Ibarra

Año: 2013

Análisis

Más de un tercio, de los encuestados han manifestado que sería muy bueno la instalación de una planta productora y procesadora del producto de stevia, para el consumo local; sin desestimar que en porcentajes similares han manifestado que sería excelente y bueno el establecimiento de este tipo de industria en nuestra ciudad que satisfacerla la demanda de la Región 1 del país. Se evidencia un alto nivel de aceptación del mercado meta para la implantación de la empresa.

3.10.3.3 Características de los demandantes

Cuadro Nº 14: Características de los demandantes

Información general	
Edad	La edad de la demanda potencial esta entre 21 -52años, siendo este rango al que se enfocaran las estrategias de publicidad.
Profesión	La mayoría de los demandantes son servidores públicos, docentes, amas de casa, con preparación universitaria; obteniendo gracias ello diversidad de criterios.
El producto	
Conocimiento sobre el producto	El público encuestado desconoce el producto y sus bondades y aquellos que tienen conocimiento puede ser porque lo consumen.
Adquisición del producto(decisión de compra)	El 55,5% de los encuestados, manifiesta que está dispuesto a adquirir el producto y hay un porcentaje de indecisos del 35.86%.
Lugar de adquisición	Los encuestados manifestaron que prefieren adquirir el producto en supermercados y tiendas naturistas
Frecuencia de compra	El 49,2% de los clientes potenciales piensan adquirir los productos una vez al mes en menor porcentaje una vez a la semana por lo que se debe poder abastecer la demanda de todos los clientes a los que se espera satisfacer.
Presentación	Los encuestados prefieren la presentación de 25 y 50 gramos del producto por lo que la producción deberá centrarse en su mayoría en estas cantidades. Aunque se observa un porcentaje representativo de personas que quieren adquirir el producto en la presentación en frasco quienes expresaron esta preferencia solo están dispuestos a pagar 3,00 como máximo, sin embargo se debe resaltar la existencia de un grupo de personas que piensa adquirir el producto por su presentación.
Precio	El precio del producto debe estar acorde al de la competencia pero también se debe tomar en cuenta los costos en los que incurre la empresa pero el precio no debe ser mayor que el de la competencia para que el producto tenga acogida.
Calidad de los productos existentes	Según los clientes potenciales los productos de stevia existentes en el mercado tienen una calidad buena con un 32,2%, sin embargo muchos desconocen el producto como se expresó en la pregunta 1 por lo que no pueden opinar acerca de su calidad.
Resultado de la empresa	La implantación de la empresa para los encuestados obtendría un resultado muy bueno.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

3.10.4 Determinación de la Demanda

La demanda está conformada por el mercado urbano de Ibarra, conformada por la PEA de urbana, hay un mercado efectivo que está dispuesto a consumirlo. Por lo que la demanda actual estará constituida

por el mercado efectivo del proyecto, la misma que se presenta en el cuadro N° 15:

La demanda actual se estableció tomando el porcentaje de personas que desean comprar el producto (55,5%) de las encuestas realizadas al mercado meta y desglosando este % de la PEA proyectada al 2013 con los datos obtenidos del INEC del censo de población y vivienda del 2010.

3.10.4.1 Demanda actual

El porcentaje (55,5%) de la demanda actual se lo ha establecido en base al resultado de la tercera pregunta del estudio de mercado en donde 55,5% está dispuesto a comprar el producto.

Cuadro N° 15 : Demanda actual

AÑO	CANTÓN	VARIABLE	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA TOTAL DE LA CIUDAD DE IBARRA	POBLACIÓN ACTUAL PEA (55,5%)
2013	Ibarra	Habitantes pea	67.819	37.639

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

Cálculo:

PEA de la Ciudad Ibarra:	67.819
% Consumo de stevia (55.5%)	37.639
Total demanda actual:	37.639

3.10.4.2 Proyección de la demanda

Para determinar la demanda potencial en los próximos años se utilizó el método matemático de crecimiento exponencial en donde la tasa de crecimiento es de 2.02% según El INEC en la tabla de Población y tasa

de crecimiento intercensal según parroquias para los próximos años, que se encuentra en el ANEXO N°.5. La población económicamente activa base para el cálculo es la del 2010 según estadísticas del INEC evidenciado en el cuadro N°.4 con un número de 63.870, y al 2013 de 67.819, del cual se tomara el porcentaje de personas que están dispuestas al comprar el producto establecido en el cuadro N°.15.

$$P_p = P_b (1+i)^n$$

En donde:

P_p = Población Futura

P_b = Población Inicial

i = Tasa de Crecimiento Anual

n = Año Proyectado

$$P_p = P_b (1+i)^n$$

Cálculos:

$$P_p = (1 + 0,0202)^1$$

➤ **Año 2013 =**

Cuadro N°16: Demanda estimada

AÑO	TASA	Demanda ESTIMADA HABITANTES
0		37.639
2014	2,02%	38.399
2015	2,02%	39.175
2016	2,02%	39.966
2017	2,02%	40.774
2018	2,02%	41.597

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

3.10.5 Determinación de la oferta

De acuerdo a la entrevista realizada a la gerente de Agroecosol Dra. Giovanna Mejía se obtuvo los siguientes datos históricos. La empresa opera desde hace 3 años en la ciudad de Ibarra. (ANEXO N°.1).

La empresa cuenta con los siguientes productos: hojas de stevia en funda presentación de 40 gramos, miel de stevia, yogurt de stevia, tortillas elaboradas con stevia. Según la pregunta 5 del ANEXO N°.1.

Los principales canales de distribución de la empresa son tiendas naturistas. La empresa no cuenta con publicidad, el principal medio de promoción del producto es la publicidad boca o boca porque no cuentan con dinero suficientes para lanzar campañas de publicidad, respuestas de la pregunta 6 del ANEXO N°.1.

Para determinar la oferta actual se tomó como la base el número de unidades vendidas en las tiendas naturistas con 100 fundas de stevia mensuales con una frecuencia aproximada de compra quincenal, dato proporcionado por la Dra. Luisa Vacas distribuidora stevia y otros productos naturales en las tiendas naturistas de la ciudad. Según las preguntas 4 y 5 del ANEXO N°.2.

Cuadro N° 17: Oferta actual en fundas (2013)

AÑO	Oferta Mensual	Oferta Anual
2013	5700	68400

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

Cuadro N° 18: Base para el cálculo

BASE PARA EL CÁLCULO	
Promedio de fundas de stevia vendidas mensualmente a las tiendas naturistas	100
Número de tiendas naturistas	57

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

La cantidad de fundas que se distribuye a los centros naturistas está en un promedio de 100 fundas mensuales con una frecuencia de compra quincenal, según la Dra. Luisa Vacas Para determinar la oferta total se utilizó información del registro de actividades económicas del Municipio de Ibarra en donde se encontraron 57 tiendas naturistas distribuidas en toda la ciudad.

Para determinar el número de personas se tomó en cuenta la información de la Dra. Luisa Vacas que determina que una persona compra una funda de stevia dos veces al mes aproximadamente por lo que se dividió en total de la oferta actual para 24 quincenas que tiene el año.

Cuadro N° 19: Oferta actual en personas (2013)

FRECUENCIA DE COMPRA /QUINCENAL
2850

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

Los datos anteriormente mostrados corresponden a la ciudad de Ibarra, para determinar el número de tiendas naturistas se procedió a recopilar información del archivo del Municipio de Ibarra sobre el registro de actividades económicas

3.10.5.1 Proyección de la oferta

El crecimiento de la demanda en este caso al no poder obtener datos históricos del producto estará dado por el crecimiento de la población según el INEC bajo el criterio de que la oferta de stevia crece al mismo ritmo que la población.

La tasa de crecimiento de la población es del 2,02 % anual para la ciudad de Ibarra, que consta en el ANEXO N°.5.

Cuadro N° 20: Oferta proyectada en fundas

Año	Oferta Anual	$i = (C_n/C_o)-1$
2013	68.400	2,02%
2014	69.782	2,02%
2015	71.191	2,02%
2016	72.629	2,02%
2017	74.096	2,02%
2018	75.593	2,02%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

Para determinar el número de personas que consumen actualmente stevia se consideró los datos entregados por la Dra. Luisa Vacas distribuidora de stevia y otros productos naturales en tiendas naturistas de la ciudad de Ibarra quien afirma que la frecuencia de compra es quincenal.

Cuadro N° 21 :Oferta proyectada en personas

FRECUENCIA DE COMPRA QUINCENAL	
	2.850
	2.908
	2.966
	3.026
	3.087
	3.150

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

3.10.6 Demanda potencial a satisfacer

La demanda potencial a satisfacer corresponde al número de personas que la oferta actual no puede satisfacer, para conocer la demanda potencial futura se utiliza la tasa de crecimiento de la población del 2,02%; considerando que el consumo de stevia se incrementa al ritmo que la población crece.

Cuadro N° 22: Demanda potencial en personas

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER
2014	38.399	2.908	35.492
2015	39.175	2.966	36.209
2016	39.966	3.026	36.940
2017	40.774	3.087	37.686
2018	41.597	3.150	38.448

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

Contrastando la oferta con la demanda se establece que, existe demanda potencial satisfacer en los siguientes años por lo que se concluye que actualmente la competencia no puede satisfacer la demanda existente.

Entonces es una buena oportunidad para producir y comercializar la stevia en la ciudad de Ibarra.

3.10.6.1 Demanda a satisfacer

Cuadro N° 23: Demanda a satisfacer por la empresa en personas

AÑO	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER POR LA EMPRESA
2014	35.492	2.484
2015	36.209	2.633
2016	36.940	2.791
2017	37.686	2.959
2018	38.448	3.137

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

Para el pronóstico de ventas se toma como base la demanda potencial a satisfacer en el año 2013 que es de 35.492 personas que desean adquirir las fundas de stevia entre 25, 50,100 gramos en proporción a las frecuencia de compra establecidas en la encuestas, de los cuales la empresa proyecta satisfacer el 7% del valor potencial en el primer año, con un crecimiento del 6% en los años siguientes establecido por la empresa.

Cuadro N° 24: Demanda anual de stevia según frecuencia de compra

AÑO	FUNDAS DE 25 G	FUNDAS 50 G	FUNDAS DE 100 G	FRASCOS DE 100 G	TOTAL UNIDADES
2014	18.487	51.832	11.317	4.751	86.386
2015	19.596	54.941	11.996	5.036	91.569
2016	20.772	58.238	12.715	5.338	97.063
2017	22.018	61.732	13.478	5.659	102.887
2018	23.339	65.436	14.287	5.998	109.060

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

3.10.6.2 Análisis y determinación de precios

El precio para las fundas de stevia se establece tomando en cuenta los siguientes criterios basados en análisis de costos y la información recolectada en la entrevista a Agroecosol, como productor a un dólar la funda de 40 gramos.

La stevia puede cultivarse varias veces por año con un rendimiento por cosecha de 2.000 kilos de hoja seca según los datos proporcionados por el Ing. Agrónomo Vicente Jurado cabe mencionar que no se necesita de maquinaria avanzada para empacar la stevia por lo que no se incurre en mayor inversión según datos facilitados por los Dra. Giovanna Mejía – Gerente de Agroecosol.

Según la observación realizada en los centros naturistas de la ciudad de Ibarra la stevia se vende en rangos de 1,00 a 1,50 en todos los sitios visitados el peso de las fundas es de 40 gramos.

Para determinar el precio de la stevia se tomó en cuenta el promedio de los porcentajes de inflación del Banco Central de años anteriores; se procede a utilizar una la inflación promedio para el año 2014 de 3,982%, como se muestra en el ANEXO N°.6.

Cuadro Nº 25: Análisis y determinación de precios (distribuidores)

AÑO	Fundas de 25 gramos	Fundas de 50 gramos	Fundas de 100 gramos	Frasco de 100 gramos
2014	0,80	1,21	2,26	3,34
2015	0,83	1,26	2,35	3,47
2016	0,86	1,31	2,44	3,61
2017	0,90	1,36	2,54	3,76
2018	0,94	1,41	2,64	3,90

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

3.11 Plan de marketing

3.11.1 Introducción

El presente plan de marketing busca captar clientes con el producto stevia para que genere beneficios para la empresa a través de diferentes estrategias de publicidad y promoción.

3.11.2 Objetivo general

Crear estrategias adecuadas para captar clientes y generar rentabilidad.

3.11.2.1 Objetivos específicos

- Dar a conocer la stevia como un producto natural con beneficios para la salud mediante el uso de la publicidad.
- Determinar los canales de distribución a utilizarse para distribuir el producto.

3.11.3 Situación del mercado

El mercado objetivo de la stevia es la población económicamente activa en edad de 21 a 52 años, según datos recabados en el estudio de mercado, actualmente en la ciudad de Ibarra se venden cerca de 68.400 unidades de stevia de 40gr. Se espera que las ventas se mantengan

estables con un crecimiento de 6% anual considerando la elevada demanda insatisfecha en la ciudad.

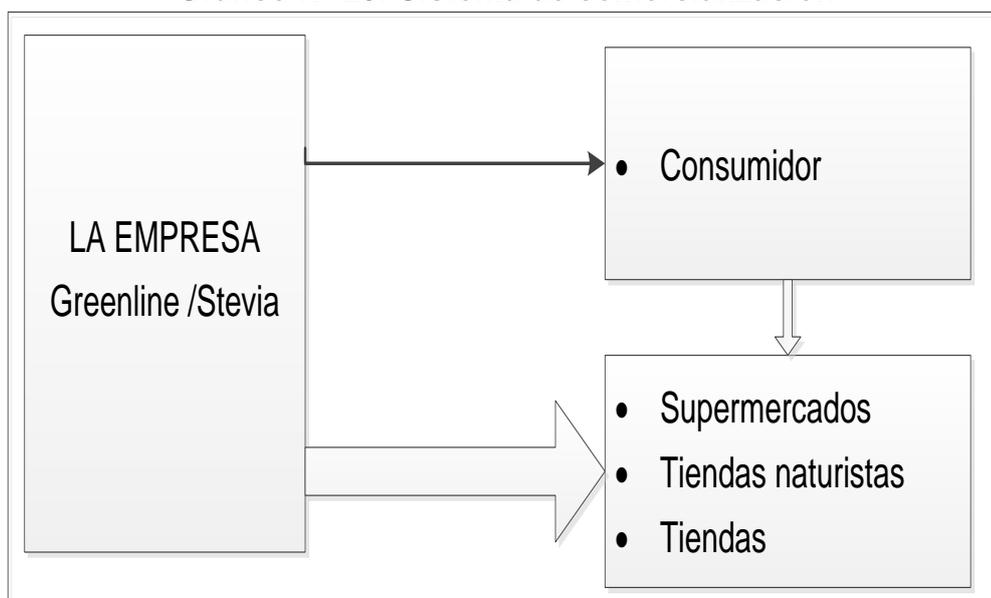
El mercado meta esta consiente de la importancia de mantenerse con salud y la acogida a productos naturales ha ido incrementándose en los últimos años, la publicidad de la stevia es casi inexistente por lo que con una campaña adecuada se podría captar clientes poniendo énfasis en los beneficios del producto.

3.11.4 Estrategias

3.11.4.1 Plaza o distribución

- a) El objeto de los canales de distribución es colocar el producto a disposición del cliente en el lugar adecuado y en el momento oportuno. Se estima que para los próximos años se pueda utilizar otros canales de comercialización con el único fin de posicionarle potentemente al producto en el mercado.

Gráfico N° 20: Sistema de comercialización



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

- b) Para captar un mayor número de clientes el producto stevia se venderá en centros naturistas, supermercados y tiendas tomando en cuenta que la competencia no tiene presencia en las tiendas y supermercados, además estos canales de distribución son los más usados por los clientes.
- c) Brindar una atención personalizada y de calidad al cliente permitiendo la fidelización de este.
- d) A largo plazo buscar nuevos mercados internacionales aprovechando las facilidades de exportación que ofrece el estado a través de PROECUADOR, puesto que el producto es amigable con el ambiente y esta característica está de moda en el mundo.
- e) Ampliar gradualmente la diversidad de productos de la empresa de acuerdo a las tendencias de la demanda.

3.11.4.2 Publicidad

- a) Se realizará cuñas radiales para dar a conocer el producto y se enfocará en los beneficios del mismo dado el grado de desconocimiento entre los clientes potenciales.
- b) La publicidad puerta a puerta con muestras se efectuará en los principales barrios de la ciudad, utilizando personas capacitadas previamente en los beneficios del producto y formas de uso para incrementar el conocimiento y que los clientes puedan adquirir el producto a domicilio.
- c) En la ciudad de Ibarra se realizan ferias por parte del ministerio de turismo en la plazoleta Francisco Calderón en las cuales la empresa participará promocionando los productos.
- d) El internet es una herramienta vital para dar a conocer productos por lo cual la empresa contará con una página web donde se

establecen las presentaciones del producto, información de los beneficios y como pueden contactar a la empresa.

- e) Se creará folletos con información que serían repartidos en los lugares de expendio del producto, además decarteles con el logotipo de la empresa que se colocarán en las tiendas naturistas donde se distribuye el producto.
- f) Finalmente en la prensa se colocarán anuncios a color sobre el producto en los periódicos más vendidos en la ciudad.

3.11.4.3 Precio

- a) La empresa va a iniciar la comercialización del producto con un precio base de \$0,80 ctvs. para las fundas de 25 gramos; \$1,21 para las fundas de 50 gramos, \$2,26 para las fundas de 100 gramos y \$3,34 para los frascos de 100 gramos; una vez incluidos los costos de producción y gastos para la conversión de la materia prima en el producto final .Se espera incrementar un 3,982% al precio inicial cada año, correspondiendo este porcentaje a la inflación promedio.

3.11.4.4 Producto

- a) La presentación del producto será en fundas de 25, 50,100 gramos y frascos de 100 gramos para adaptarse al gusto y preferencia de los consumidores.
- b) El peso del producto es superior al de la competencia recalando que cuando se inicie el proyecto el precio de la competencia va a ser igual al de la empresa con un menor peso, ventaja que permitirá captar más clientes.

3.11.5 Publicidad

3.11.5.1 Logotipo de la empresa

Gráfico N° 21: Logotipo



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

3.11.5.2 Afiche

Gráfico N° 22: Afiche



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

3.11.5.3 Etiqueta

Gráfico Nº 23: Etiqueta



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

Conclusión del estudio de mercado

Del estudio de mercado se determina que, a pesar de existir competencia del producto stevia existe un mercado potencial a satisfacer, en consecuencia es factible crear la empresa ya que las tendencias de

consumo de los habitantes del cantón Ibarra se orientan a la adquisición de productos naturales que beneficie a su salud.

Según lo expresado por los encuestados respecto a los canales de comercialización se determinó que los más adecuados para la distribución son las tiendas naturistas, resaltando que la publicidad será uno de los puntos clave para captar clientes.

La oferta actual del producto es mínima en relación al mercado potencial, la falta de conocimiento de los beneficios del producto dificultan el crecimiento de la demanda notándose la ausencia de publicidad casi en su totalidad.

La stevia representa una alternativa de inversión muy rentable porque se puede incursionar con el producto en nuevos mercados ya sea locales, nacionales e incluso internacionales. Para llegar al consumidor se tomara en cuenta sus preferencias previamente expresadas en las encuestas; las estrategias de marketing se enfocaran en las fundas de 25, 50,100 gramos y frasco de stevia para que sea posible la adquisición de todos los estratos de la ciudad de Ibarra a un precio de venta de 0,80 centavos las fundas de 25 gramos; \$1,21 las fundas de 50 gramos; \$2,26 los 100 gramos y los frascos de 100 gramos \$3,34.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Presentación

El estudio técnico contiene todo aquello que guarda relación con la operatividad y funcionamiento del proyecto. Cada proyecto tiene sus particularidades por lo tanto necesita una configuración individualizada para su ejecución lo que hace que no existan proyectos similares o iguales desde el punto de vista técnico de su diseño, aunque la secuencia y las características de los procesos sean similares.

Para determinar los niveles de producción del proyecto es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos: tecnología a utilizar, características de operación, capacidad de procesamiento, los recursos necesarios, el financiamiento entre otros, que son vitales para la implantación de la empresa.

Como anteriormente se mencionó, luego de realizar el estudio de mercado se determinó que existe una demanda potencial a satisfacer lo que permitió conocer el número de consumidores a los que la empresa va a vender el producto, es importante en este punto del proyecto utilizar el conocimiento para especificar donde, cuando, como y que ofrecer buscando lanzar al mercado un producto de buena calidad y con un procesamiento eficiente que permitan optimizar costos y maximizar la utilidad.

4.2 Objetivos

4.2.1 General

Efectuar un estudio técnico para plantear la estructura operacional y administrativa de la empresa.

4.2.2 Objetivos específicos

- Establecer el tamaño y la localización óptima de la planta para la optimización de recursos y costos.
- Definir las instalaciones y los equipos necesarios para el funcionamiento óptimo del proyecto.
- Determinar el proceso de producción y comercialización más idóneo para garantizar la competitividad de la empresa.

4.3 Tamaño del proyecto

Es la capacidad instalada del proyecto que se hectárea investigado, para ello se incluyó aspectos como: volumen de demanda, volumen de oferta, disponibilidad financiera, materia prima y en base a esto se mide el proyecto.

El tamaño del proyecto es de 1ha para la plantación y 500 metros para la empresa con un rendimiento de 1.500 kilos de stevia en la primera cosecha y 2.000 kilos de la segunda en adelante cultivo que después de los 3 meses de ser sembrado inicia su producción, la cosecha se puede realizar dos a tres veces al año según el crecimiento de la demanda y a partir de la segunda cosecha el rendimiento se incrementa considerablemente. Con un ciclo de vida útil de 6 a 8 años de acuerdo a los cuidados que se le dé a la planta.

4.3.1 Proyección de la producción de stevia

Se considera un rendimiento 5.000 a 5.500 kilos en el primer año del total de hoja fresca con un 2 % de producto no apto para la venta debido al manejo de la cosecha, transporte, plagas entre otros, a este desperdicio se le dará usos alternativos como aprovechamiento en abono o comercialización. En los años siguientes se espera un rendimiento de

hasta 6.000 kilos de stevia con tres cosechas al año, se plantea producir 1ha de stevia según los siguientes parámetros:

Cuadro Nº 26: Proyección de la producción

AÑOS	NÚMERO DE KILOS	COSECHAS	PRODUCCIÓN PROMEDIO KILOS	PRODUCCIÓN COMERCIAL/2%
2014	5.000	3	1.667	100
2015	6.000	3	2.000	120
2016	6.000	3	2.000	120
2017	6.000	3	2.000	120
2018	6.000	3	2.000	120

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

4.3.2 Factores determinantes del tamaño del proyecto

El análisis de los factores que se describen a continuación permitió analizar la viabilidad y el nivel de riesgo de la implementación del proyecto. Los resultados le dan al inversionista una referencia para determinar si le es atractivo o no el proyecto, además se incluyen variables como oferta, demanda y disponibilidad de recursos para el funcionamiento del proyecto.

4.3.2.1 Mercado

La demanda stevia en la ciudad de Ibarra representa un camino viable para la creación de una nueva unidad productiva, el mercado es atractivo porque según los resultados del estudio de mercado mediante la realización de una investigación de campo que expresaron que el 55.5% de la población económicamente activa está dispuesta a adquirir el producto, situación que demuestra que el producto que la empresa va a ofrecer tiene compradores potenciales.

4.3.2.2 Disponibilidad de recursos financieros

El tamaño del proyecto depende en gran medida de los recursos con los que se cuenta y los que los que se pueda conseguir para asegurar el éxito del proyecto; estos recursos deben ser capaces de solventar todos los desembolsos de dinero necesarios para la ejecución del proyecto.

En el Ecuador existen un sinnúmero de instituciones financieras estatales que apoyan al sector agricultura entre ellas se puede citar al Banco de Nacional de Fomento, Corporación Financiera Nacional y banco privados que tienen convenios con la Corporación Financiera Nacional.

La disponibilidad de recursos financieros está en un grado aceptable: una parte se cubrirá con recursos propios y otra con financiamiento del Banco Nacional de Fomento, se considera que esta es la mejor alternativa, de acuerdo a la tasa de interés y plazos y condiciones del crédito.

El proyecto que se va a implementar se financiara en un 92,5% con recursos propios y en un 7,5% con préstamo bancario.

Cuadro N° 27: Inversión total

INVERSIÓN TOTAL	MONTO (\$)	PORCENTAJE
Capital Propio	170.660,99	92,50%
Inversión Financiada	13.837,38	7,50%
TOTAL DE LA INVERSIÓN	184.498,37	100%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

4.3.2.3 Disponibilidad de mano de obra

Con respecto a la mano de obra necesaria este estudio, se determinó que se necesita personal especializado en las áreas contables financiera y de talento humano, además personal con conocimiento en agricultura.

4.3.2.4 Requerimiento de mano de obra

Con lo antes descrito, a continuación se detalla el número de personas necesarias para la operatividad del proyecto.

Cuadro N° 28: Requerimiento de mano de obra

Nº	CARGO	Personas
1	Gerente	1
2	Contador	1
4	Secretaria	1
5	Conserje	1
6	Jefe Talento Humano	1
7	Jornales	6
8	Empacadores	6
9	Jefe de producción	1
10	Jefe com. Vendedor	1
11	Chofer	1

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

4.3.2.5 Disponibilidad de materia prima

En lo referente a materia prima se cuenta con proveedores de plantines de stevia para iniciar la siembra en los cantones aledaños a la ciudad de Ibarra para adquirir la cantidad óptima de plantines para iniciar el cultivo, con el fin de satisfacer al mercado potencial seleccionado por la unidad económica. La Dra. Giovanna Mejía mantiene plantaciones en el sector del río Mira (Juncal), Íntag; y en menor proporción en su domicilio, en el barrio La Primavera de la ciudad de Ibarra, datos proporcionados en la pregunta 7 del ANEXO N° 1.

Entre los principales proveedores de plantines de stevia se encuentran agricultores en las siguientes ubicaciones:

- Íntag
- Tumbabiro

4.3.2.6 Definición de la capacidad de producción

De acuerdo a la investigación de campo realizada en el estudio de mercado se determinó que la empresa debe tener la capacidad de proveer con fundas y frascos de stevia mensuales para cubrir un 7% de la demanda potencial insatisfecha.

4.3.2.7 Segmento de mercado

Conjunto específico de consumidores que comparten ciertas características homogéneas en los cuales la empresa va a basar sus estrategias de marketing, en el caso de este proyecto, está conformado por la población económicamente activa urbana del cantón Ibarra.

La capacidad instalada del proyecto va a estar en proporción al mercado objetivo que la empresa pretende abastecer.

4.3.2.8 Tecnología

Hoy en día la tecnología permite a las empresa ahorrar tiempo y optimizar costos; sin embargo en el presente proyecto la producción se basa en procesos comunes que no requieren maquinaria sofisticada, en lo referente al personal la tecnología a utilizarse será media por lo cual se requiere mano de obra calificada y no calificada.

4.4 Localización del proyecto

Para determinar la localización del proyecto, se procedió a realizar un análisis de macrolocalización y microlocalización a través de métodos cuantitativos y cualitativos; con el fin de identificar la opción más conveniente que contribuya a obtener una mayor rentabilidad sobre el capital a invertir y una minimización de los costos de producción.

4.4.1 Macrolocalización

Para la implementación de este proyecto productivo se debe tomar en cuenta que el lugar cuente con todos los medios necesarios para la producción que permitan un óptimo funcionamiento de la planta.

La empresa se ubicara en la zona norte del país en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra en la parroquia urbana El Sagrario; la ciudad está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km, al sur de la ciudad de Tulcán con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y agradable.

Es necesario mencionar que la plantación se va a ubicar en la zona de Ambuquí por presentar las condiciones adecuadas para el cultivo.

Gráfico N° 24: Localización geográfica



4.5 Método cualitativo por factores ponderados

Se debe destacar que los aspectos tomados en cuenta para definir los posibles lugares en los que se establecerá la empresa son los siguientes:

4.5.1 Plantación

- Afluencia de agua de río: es el caso del sitio donde se va a ubicar la plantación (Ambuquí) ya que por este lugar pasa el río Chota, justamente bordea la plantación proporcionando acceso a riego constantemente, vital para el desarrollo óptimo de la stevia.
- Terreno: cuenta con un suelo apto para este tipo de proyectos por sus características y textura para ser trabajado.
- Clima: Es el adecuado para que la planta se desarrolle normalmente y se obtenga mayor volumen de producción.
- Servicio básicos: Se puede acceder fácilmente a todos los servicios como agua, energía eléctrica, alcantarillado líneas telefónicas e internet.
- Vías de acceso: Son vías de primer orden lo que facilita el transporte de la stevia a las instalaciones de la empresa para ser deshidratada y empacada para ser entregada a los distribuidores.

4.5.2 Valoración

Para realizar la valoración se determinó un peso específico en cada uno de los factores de acuerdo al grado de importancia y mediante un sistema de calificación, el mismo que va desde 1 (puntuación menor) a 10 (puntuación mayor) puntos, el cual se lo valorizó por sitios más estratégicos y por factores, determinados en base a la observación directa.

4.5.3 Identificación de factores

4.5.3.1 Factores ambientales

- Manejo de desechos
- Aguas residuales

4.5.3.2 Factores comerciales

- Posición estratégica
- Flujo de personas
- Seguridad
- Costo del suelo
- Disponibilidad de espacio físico
- Accesibilidad
- Vías de comunicación
- Servicios básicos
- Disponibilidad de materia prima
- Disponibilidad de energía eléctrica
- Disponibilidad de mano de obra cualificada
- Servicios de apoyo

4.5.3.3 Factores sociales

- Apoyo de la comunidad
- Generación de empleo directo o indirecto

4.5.3.4 Factores legales

- Autorización de la superintendencia de compañías
- Escritura de constitución
- Ordenanza municipal
- Patente municipal y comercial

- Ruc

4.5.3.5 Evaluación de factores

Cuadro N° 29: Evaluación

NIVEL	VALOR NUMÉRICO
EXCELENTE	10
MUY BUENO:	
ALTO	9
BAJO	8
BUENO:	
ALTO	7
BAJO	6
REGULAR:	
ALTO	5
BAJO	4
MALO:	
ALTO	3
BAJO	2
PÉSIMO	1

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

4.5.3.6 Selección de lugares

A= Sector del Mercado Mayorista

B= Sector de Zona Industrial

C= Sector del Mercado Amazonas

D= Sector Los ceibos

4.5.3.7 Matriz de factores

Cuadro N° 30: Matriz de factores

FACTORES	A	B	C	D
FACTOR COMERCIAL				
POSICIÓN ESTRATÉGICA	7	5	9	8
FLUJO DE PERSONAS	8	5	10	8
SEGURIDAD	6	7	5	7
COSTO DEL SUELO	4	5	4	4
DISPONIBILIDAD DE ESPACIO FÍSICO	8	8	4	5
ACCESIBILIDAD	8	8	8	9
VÍAS DE COMUNICACIÓN	8	8	9	8
SERVICIOS BÁSICOS	10	10	10	10
DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA	5	5	5	5
DISPONIBILIDAD DE ENERGÍA ELÉCTRICA	7	9	8	8
DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA CUALIFICADA	4	5	4	4
SERVICIOS DE APOYO	7	5	6	6
TRANSPORTE	8	8	8	8
TOTAL UNO	90	88	90	90
FACTOR AMBIENTAL				
MANEJO DE DESECHOS	6	7	7	6
AGUAS RESIDUALES	4	4	4	4
TOTAL DOS	10	11	11	10
FACTOR SOCIAL				
APOYO A LA COMUNIDAD	2	3	3	2
GENERACIÓN DE EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO	6	8	7	6
TOTAL TRES	8	11	10	8
FACTOR LEGAL				
AUTORIZACIÓN DE LA SC	7	7	7	7
ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN	7	7	7	7
ORDENANZA MUNICIPAL	7	7	7	7
PATENTE MUNICIPAL Y COMERCIAL	8	8	8	8
RUC	8	8	8	8
TOTAL CUATRO	37	37	37	37
TOTAL FINAL	145	147	148	145

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

La matriz de factores establece los principales aspectos a analizar para determinar la microlocalización de la empresa, siendo el factor comercial el de mayor peso en esta decisión por su relación con el proceso de producción en el caso de la stevia.

4.5.3.8 Matriz de factores ponderada

Cuadro Nº 31: Matriz de factores ponderada

FACTOR	PONDERACIÓN	A	B	C	D
FACTOR COMERCIAL	50,00%				
POSICIÓN ESTRATÉGICA	7,00%	0,49	0,35	0,63	0,56
FLUJO DE PERSONAS	2,00%	0,16	0,1	0,2	0,16
SEGURIDAD	4,00%	0,24	0,28	0,2	0,28
COSTO DEL SUELO	5,00%	0,2	0,25	0,2	0,2
DISPONIBILIDAD DE ESPACIO FÍSICO	3,00%	0,24	0,24	0,12	0,15
ACCESIBILIDAD	3,00%	0,24	0,24	0,24	0,27
VÍAS DE COMUNICACIÓN	3,00%	0,24	0,24	0,27	0,24
SERVICIOS BÁSICOS	3,00%	0,3	0,3	0,3	0,3
DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA	6,00%	0,3	0,3	0,3	0,3
DISPONIBILIDAD DE ENERGÍA ELÉCTRICA	5,00%	0,35	0,45	0,4	0,4
DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA CUALIFICADA	3,00%	0,12	0,15	0,12	0,12
SERVICIOS DE APOYO	3,00%	0,21	0,15	0,18	0,18
TRANSPORTE	3,00%	0,24	0,24	0,24	0,24
TOTAL UNO	50,00%	3,33	3,29	3,4	3,4
FACTOR AMBIENTAL	30,00%				
MANEJO DE DESECHOS	17,00%	1,02	1,19	1,19	1,02
AGUAS RESIDUALES	13,00%	0,52	0,52	0,52	0,52
TOTAL DOS	30,00%	1,54	1,71	1,71	1,54
FACTOR SOCIAL	10,00%				
APOYO A LA COMUNIDAD	5,00%	0,1	0,15	0,15	0,1
GENERACIÓN DE EMPLEO DIRECTO E INDIRECTO	5,00%	0,3	0,4	0,35	0,3
TOTAL TRES	10,00%	0,4	0,55	0,5	0,4
FACTOR LEGAL	10,00%				
AUTORIZACIÓN DE LA SC	2,00%	0,14	0,14	0,14	0,14
ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN	2,00%	0,14	0,14	0,14	0,14
ORDENANZA MUNICIPAL	1,00%	0,07	0,07	0,07	0,07
PATENTE MUNICIPAL Y COMERCIAL	2,00%	0,16	0,16	0,16	0,16
RUC	3,00%	0,24	0,24	0,24	0,24
TOTAL CUATRO	10,00%	0,75	0,75	0,75	0,75
TOTAL FINAL	100,00%	6,02	6,3	6,36	6,09

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

La matriz de factores ponderada representa en porcentaje la calificación de cada uno de los aspectos analizados para decidir la microlocalización de la empresa, para el proyecto: la zona industrial de la ciudad de Ibarra resaltando el bajo costo del suelo y las vías de comunicación como los aspectos más relevantes.

4.5.4 Factores de microlocalización

4.5.4.1 Posición estratégica

La zona industrial cuenta con todos los servicios básicos y se encuentra a poca distancia de la plantación lo que permitirá el traslado de la materia prima de manera eficaz.

4.5.4.2 Flujo de personas

Según la conclusión del estudio de mercado el cliente prefiere adquirir el producto stevia a través de intermediarios por lo que este factor no es de gran importancia para elegir el lugar de ubicación de la empresa, en lo referente a los distribuidores se cuenta con un vehículo para entregar los pedidos en los locales correspondientes.

4.5.4.3 Seguridad

Los barrios aledaños y la zona industrial cuentan con alarmas comunitarias que ayudaran a proteger los activos de la empresa.

4.5.4.4 Costo del suelo

Se debe considerar que el suelo sea apto para construir; para no tener problemas posteriores, al igual que el precio de la tierra y valorización.

4.5.4.5 Disponibilidad de Espacio físico

Tiene que ser amplio y polifuncional con el objetivo de colocar los equipos necesarios y que el talento humano pueda desarrollar sus actividades en un ambiente óptimo, lo que se encuentra fácilmente en la zona industrial de la Ciudad de Ibarra.

4.5.4.6 Accesibilidad

Los intermediarios pueden llegar fácilmente a la fábrica así como los clientes de lugares cercanos que quieran adquirir el producto directamente, existe cooperativas de transporte que pasan por el lugar.

4.5.4.7 Servicios básicos

La zona dispone de los servicios de agua, luz, teléfono e internet que facilitan el desempeño de la empresa de manera adecuada y contribuye como fuente de apoyo a la operatividad del proyecto.

4.5.4.8 Vías de acceso

En el caso de la zona industrial las vías están en buen estado son asfaltadas que permiten el traslado de la planta sin que esta sufra algún daño, también se puede trasladar fácilmente el producto final a los intermediarios por el estado de las vías.

4.5.4.9 Disponibilidad de materia prima

En el presente proyecto la empresa producirá la materia prima directa, sin embargo la materia prima indirecta va a ser fácilmente adquirida por la diversidad de proveedores que existen en la zona. En cuanto a los plantines para iniciar la producción los principales proveedores se encuentra en Íntag y Tumbabiro por lo que no existirá problemas para el abastecimiento.

4.5.4.10 Disponibilidad de energía eléctrica

Según la ordenanza municipal el sector de la zona industrial es en donde deben ubicarse todas las empresas que fabriquen algún producto por lo que cuenta con el suministro para la realización de estas actividades.

4.5.4.11 Disponibilidad de mano de obra cualificada

La ciudad de Ibarra cuenta con personas experimentadas en la agricultura especialmente en la parroquia de Ambuquí que es un sector agrícola, es pues una razón de peso para la ubicación de la plantación.

En lo referente a la parte administrativa contable la ciudad de Ibarra tiene un amplio número de personas desempleadas especializadas en esta área, el salario que se pretende pagar es el que consta en la ley por lo tanto, se considera que se contará con mano de obra en calidad y cantidad para laborar en el proyecto.

4.5.4.12 Servicios de apoyo

La empresa necesita de servicios de alimentación, limpieza entre otros que son fáciles de encontrar en la zona en la que va a operar para optimizar el funcionamiento de la misma.

4.5.4.13 Transporte

El sector posee diversas formas de transporte para llegar a la planta: buses, camionetas y taxis que facilitará el acceso de proveedores y talento humano a la empresa. Referente a la plantación la zona cuenta con líneas de transporte y también los buses interprovinciales.

4.5.4.14 Manejo de desechos

Para el empacado de la stevia, como se mencionó no se necesita mayor tecnología por lo tanto, los desechos producidos por la industrialización van a ser en mayor proporción orgánicos que se les puede reutilizar como abono para la plantación. En cuanto a los desechos no orgánicos el porcentaje es mínimo en su mayoría plástico.

4.5.4.15 Aguas residuales

Las aguas residuales del proyecto son mínimas.

4.5.4.16 Apoyo de la comunidad

En la zona industrial existen barrios residenciales alrededor y la industrialización de la stevia puede producir molestias en cuanto a ruido.

Generación de empleo directo e indirecto: la empresa necesita de personas que trabajen en la zona administrativa y de empaque de la stevia estas fuentes de trabajo reducirán el porcentaje de desempleo del sector, además para la plantación se necesita operarios ocasionales contribuyendo a dinamizar la economía, además se necesitará servicios de comida y limpieza para la empresa.

4.6 Distribución de la planta y cultivo

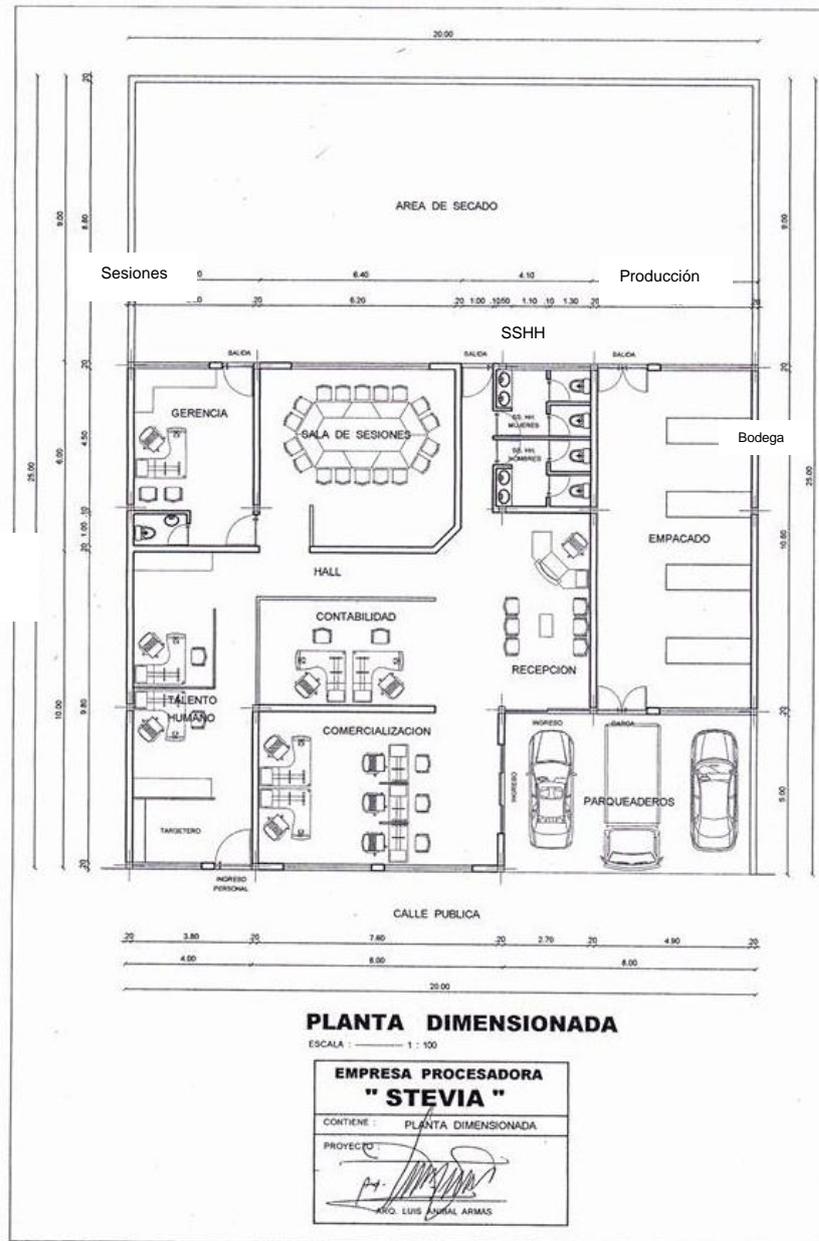
4.6.1 Ubicación del cultivo

El cultivo de stevia se lo realizará en la parroquia de Ambuquí, cantón Ibarra, Provincia de Imbabura. El terreno donde se ubicará el proyecto es propio, tiene una extensión de 1 hectárea para actividades de agricultura y ganadería, la extensión será utilizada para la implementación del proyecto productivo y de comercialización; linda con el río Chota. El mencionado terreno tiene un avalúo comercial alrededor de 20.000 dólares americanos, escritura individual, porque existe un solo propietario.

4.6.2 Diseño de las instalaciones y el cultivo

Área administrativa de pos cosecha: El espacio físico requerido por la empresa es de un total de 500 metros cuadrados acondicionados para gerencia, contabilidad, comercialización, sala de sesiones, secado, clasificación, empaçado y almacenamiento.

Gráfico Nº 26 : Plano



Elaborado por: Arq. Luis Aníbal Armas

Fuente: Estudio técnico

Año: 2013

4.6.3 Distribución del área de la empresa

Las instalaciones administrativas requeridas por la empresa tienen un área de 500 metros cuadrados, de los cuales 180 metros serán utilizados para el secado de la hoja, para gerencia 25m², equipado con computadora, escritorio, plantas, sillas, archivadores y teléfono. En cuanto al área de

contabilidad contará con un área de 40m² que contará con computadoras, sillas, escritorios, archivadores y teléfono. El área de talento humano será de 40m². Para la zona de comercialización tendrá un área de 40m², contará con computadora, teléfono, archivadores y sillas. La sala de sesiones será de 40m², tendrá una mesa grande, teléfono y sillas que brinden comodidad y confort. La recepción será de 15m² y contará con escritorio, teléfono, computadora y sillas, para los baños se contará con un espacio de 20m². En la parte de atrás estará la zona de empacado con área de 60m² incluida la bodega donde se almacenen los productos y se empaquen y el garaje contará con un área de 40 metros para los vehículos de la empresa.

Cuadro N° 32: Área determinada para la empresa

Área	M2
Gerencia	25
Contabilidad	40
Comercialización	40
Sala de sesiones	40
Recepción	15
Empacado	60
Talento Humano	40
Garaje	40
Secado	180
SSH	20
Total	500

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

4.7 Ingeniería del proyecto

4.7.1 Proceso productivo

4.7.1.1 Reproducción

La reproducción de las plantas de stevia se efectúa por semillas o por esquejes; la reproducción por semilla no es recomendada por la gran variabilidad fenotípica, lo cual se traduce en una menor calidad de hoja.

La reproducción se hace vegetativamente con el fin de conservar las características genéticas por medio de esquejes obtenidos de plantas adultas seleccionadas y sanas así se logrará una mayor eficiencia en la producción.

4.7.1.2 Preparación de los esquejes

La propagación por esquejes debe cumplir los siguientes requisitos:

- Se debe obtener de las plantas madre previamente seleccionadas que estén plenamente desarrolladas sanas y vigorosas.
- Los futuros esquejes no presentaran síntomas de floración o botones florales.
- Los esquejes necesitan una temperatura de 17 a 21 grados .El corte se hará con tijeras limpias y desinfectadas, se cortara por encima de un nudo siempre para no dañar a la planta madre.
- Antes de cortar los esquejes, se debe asegurar de tener todo listo para la implantación.

4.7.2 Preparación del suelo

La Stevia exige una buena preparación del suelo, se recomienda dos aradas preferiblemente con arado de cincel, y dos rastrilladas no profundizando más de 25 cm parcelas enmalezadas.

La arada inicial se deberá efectuar con dos meses de anticipación, en dirección transversal a la pendiente segunda de rastreada, con el fin de descomponer la materia orgánica existente en el suelo; evitando que dificulte el crecimiento de plantas, liberar nutrientes para posibilitar el debido aprovechamiento del suelo.

La segunda arada se deberá efectuar poco antes de la plantación para conseguir que se incorporen todas las malezas y al mismo tiempo que se

forme una capa profunda de suelo recién removido, a continuación se debe realizar la segunda rastreada con la finalidad de favorecer la penetración y el desarrollo del sistema radicular.

4.7.3 Preparación de eras

Esta labor puede hacerse de forma manual o mecánica; las eras deben ser de 120cm de ancho y con una altura de 20 a 30 centímetros (dependiendo de la inclinación del terreno).

Las plantas no toleran encharcamiento, por ello es necesario construir un buen sistema de drenaje; más aun teniendo en cuenta que la vida útil del cultivo es de 5 a 6 años como mínimo.

4.7.4 Fertilización

En la construcción de las eras se debe incorporar el abono orgánico y cal cuando las condiciones químicas y de fertilidad del suelo lo exijan. En este proceso es recomendable aplicar a cada era de 120cm de ancho por 50 metros de largo, 5 bultos de materia orgánica.

4.7.4.1 Hoyada

Esta labor se hace con un ahoyador artesanal que se construye de acuerdo a la distancia de siembra que se vaya a utilizar.

4.7.4.2 Densidad de Siembra

Se recomienda una población de 100.000 a 120.000 plantas porha dependiendo de la calidad del suelo y de las condiciones climatológicas de la región en donde se va a cultivar.

4.7.4.3 Distancia de siembra

Para garantizar la densidad de siembra propuesta, la distancia recomendada es de 30cm por 30cm entre hileras y plantas para una densidad de hasta 120.000 plantas porha, para que cuando las plantas sean adultas no compitan por la luz solar.

4.7.5 Irrigación

El riego es fundamental en la stevia pues esta no soporta períodos largos de sequía. Se recomienda utilizar un sistema de riego por goteo, el cual puede aprovecharse para la aplicación de algunos fertilizantes.

4.7.6 Control de malezas

La Stevia es una especie de raíz perenne y como tal es afectada por la presencia de malezas. Existen herbicidas selectivos los cuales pueden ser utilizados en la pre-siembra. La utilización de herbicidas en plantaciones ya establecidas no es recomendable, se debe hacer el control de malezas en forma manual para tener un cultivo limpio libre de agro-tóxicos.

4.7.7 Cosecha

El mejor momento para hacer el corte es cuando las plantas están por florecer, antes que aparezca el botón floral, para obtener el máximo contenido de glucósido. Es recomendable hacer el corte a unos 5cm a 10cm del suelo y en la mañana para que la planta tenga tiempo de secarse al sol de la tarde.

4.7.8 Secado

Las hojas se juntan en montones y se les coloca sobre una tela de media sombra o lona.

Para evitar el rocío de la mañana se es importante que las hojas se guarden bajo techo durante la noche y volver a sacarlas en la mañana, precaución que evita que las hojas se mojen y se lugar al desarrollo de moho.

El tiempo aproximado de secado de la hoja es dos días para que se desprenda del tallo con facilidad.

Una vez cortada la stevia se trasladará a los patios de la empresa para secarla y después se retiraría los troncos, con la ayuda de un cernidor se retirará la tierra.

4.7.9 Empacado

Para el empacado se necesita una pesa en gramos con el fin de colocar la cantidad justa y una maquina selladora para asegurar las fundas, posteriormente se colocara la etiqueta adhesiva.

4.7.10 Comercialización

La comercialización de la stevia se realizará a través de intermediarios casi en su totalidad, para que llegue al cliente de manera oportuna y rápida. Para garantizar el máximo aprovechamiento del cultivo de stevia se debe realizar todos los pasos antes mencionados que garantizarán la calidad del producto.

4.8 Flujogramas del proceso productivo

4.8.1 Diagrama de bloque

En el diagrama de bloque se referencia en general los pasos a seguir para la producción y comercialización de stevia cuya duración hasta el

primer corte es de aproximadamente 90 días a continuación se presenta la etapas básicas del proceso.

Cuadro N° 33: Diagrama de bloque

N	ACTIVIDADES
1	Preparación del suelo
2	Siembra
3	Fertilización
4	Riego
5	Control de Plagas
6	Cosecha
7	Secado
8	Empacado
9	Comercialización

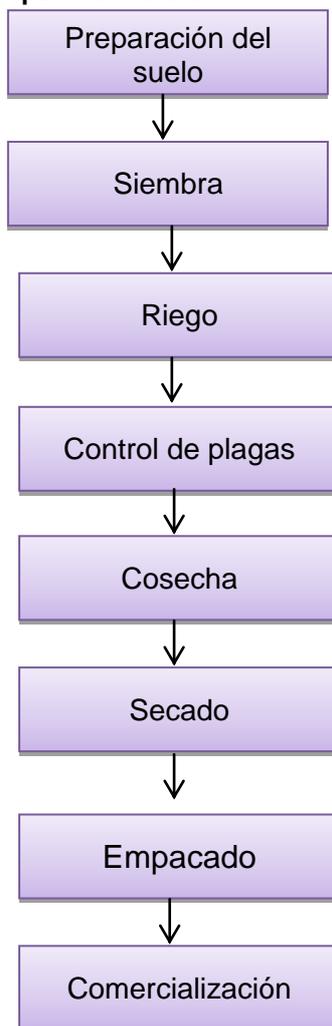
Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

Gráfico N° 27: Flujoograma de bloque

Elaborado por: La Autora



Fuente: Investigación propia

Año: 2013

El flujoograma de bloque muestra el proceso de producción y comercialización de la stevia de manera general desde la preparación del suelo que consiste en desinfectar de plagas existentes siguiendo con siembra, riego, cosecha, secado, empacado y finalmente la comercialización, establecer esta secuencia ayuda a implementar controles en cada paso para obtener un producto de calidad.

4.8.2 Flujoograma de procesos

El flujograma de procesos es una descripción detallada de las actividades que se realizan en la empresa, es un instrumento mediante el cual se da a conocer los procesos en los que se incurre para obtener las hojas de stevia debidamente empacadas.

Cuadro Nº 34: Flujograma de procesos

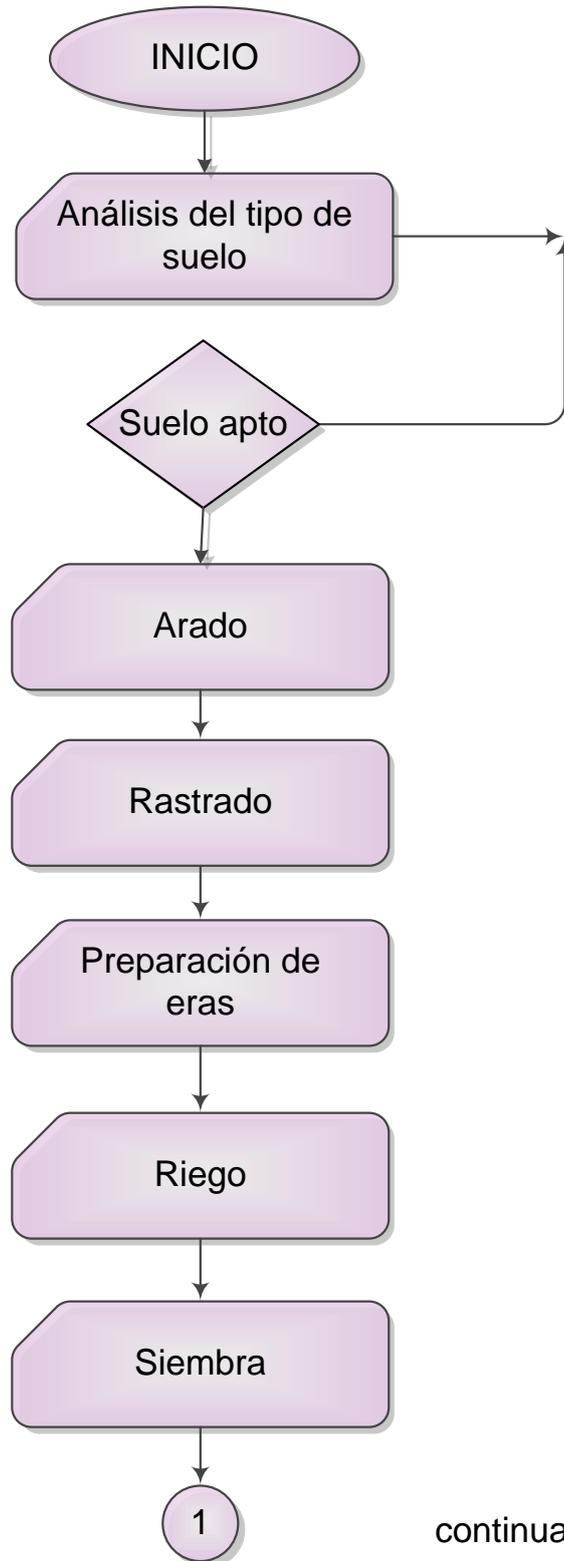
N	Actividades
1	Análisis del tipo del suelo
2	Arado
3	Rastrado
4	Preparación de Eras
5	Riego
6	Siembra
7	Control de maleza y plagas
8	Contratar personal y herramientas para la cosecha
9	Realizar el corte de las plantas de stevia
10	Colocar las hojas en recipientes plásticos
11	Transportar la materia prima a la zona de secado
12	Secado de la hoja
13	Retirar el tallo de la hoja
14	Empacado de los hojas en las diferentes presentaciones
15	Almacenaje del producto
16	Transporte del producto a los distribuidores
17	Comercialización

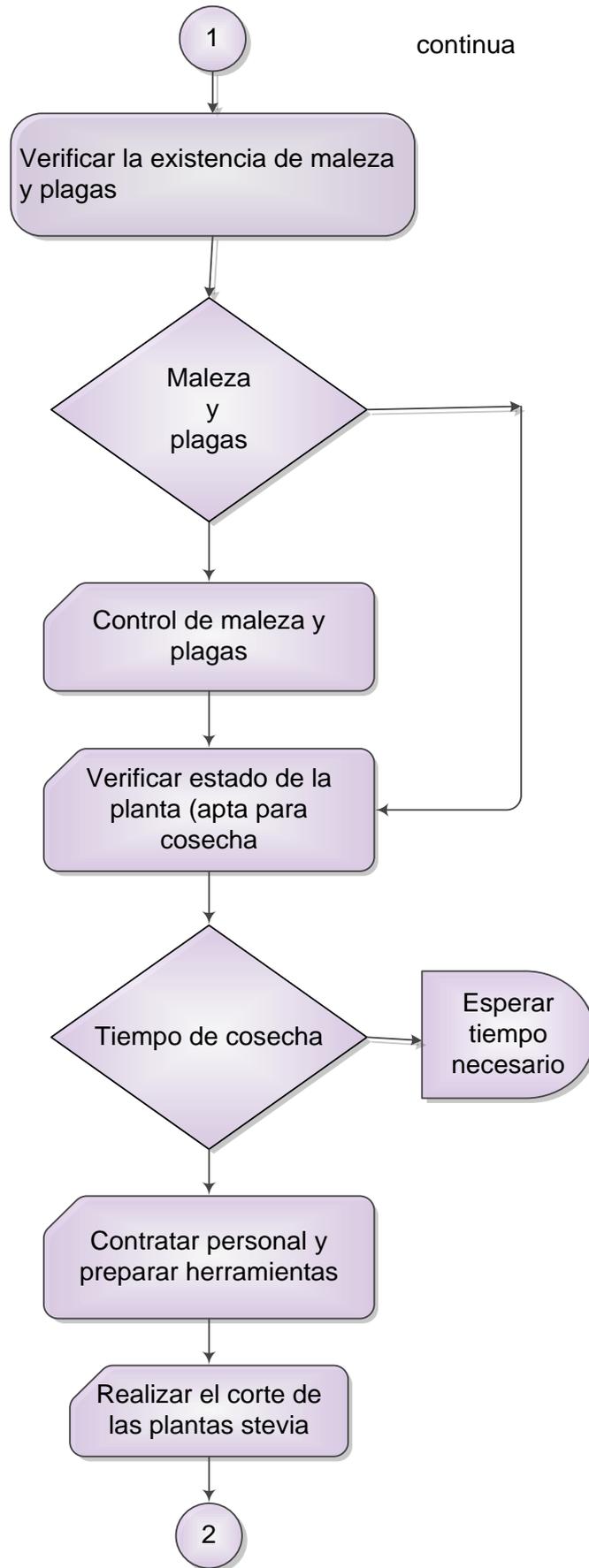
Elaborado por: La Autora

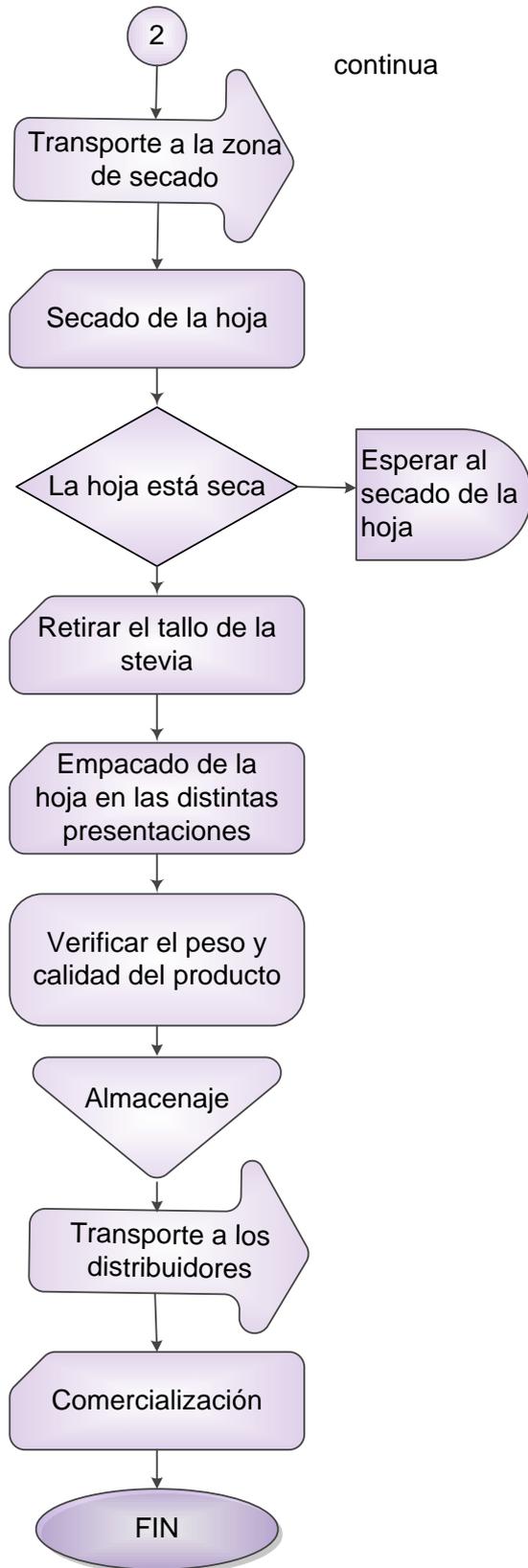
Fuente: Investigación propia

Año: 2013

Gráfico N° 28: Flujograma de procesos







continua

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

El flujograma de procesos muestra de manera detalla cada una de las fases por los que tiene que pasar la materia prima hastallegar a los distribuidores, tomando en cuenta que ciertas fases requieren de un tiempo de espera y control constante, además de personal con conocimiento para determinar el nivel de madurez de la planta y su estado con el fin de decidir si es necesario controlar las plagas y maleza. También se realiza la verificación previo almacenaje para comprar la calidad y peso del producto.

4.8.2.1 Comercialización del producto

Proceso mediante el cual la empresa entrega a los clientes potenciales el producto final directamente o a través de los canales de distribución previamente designados por la empresa.

Cuadro N° 35: Flujograma de procesos

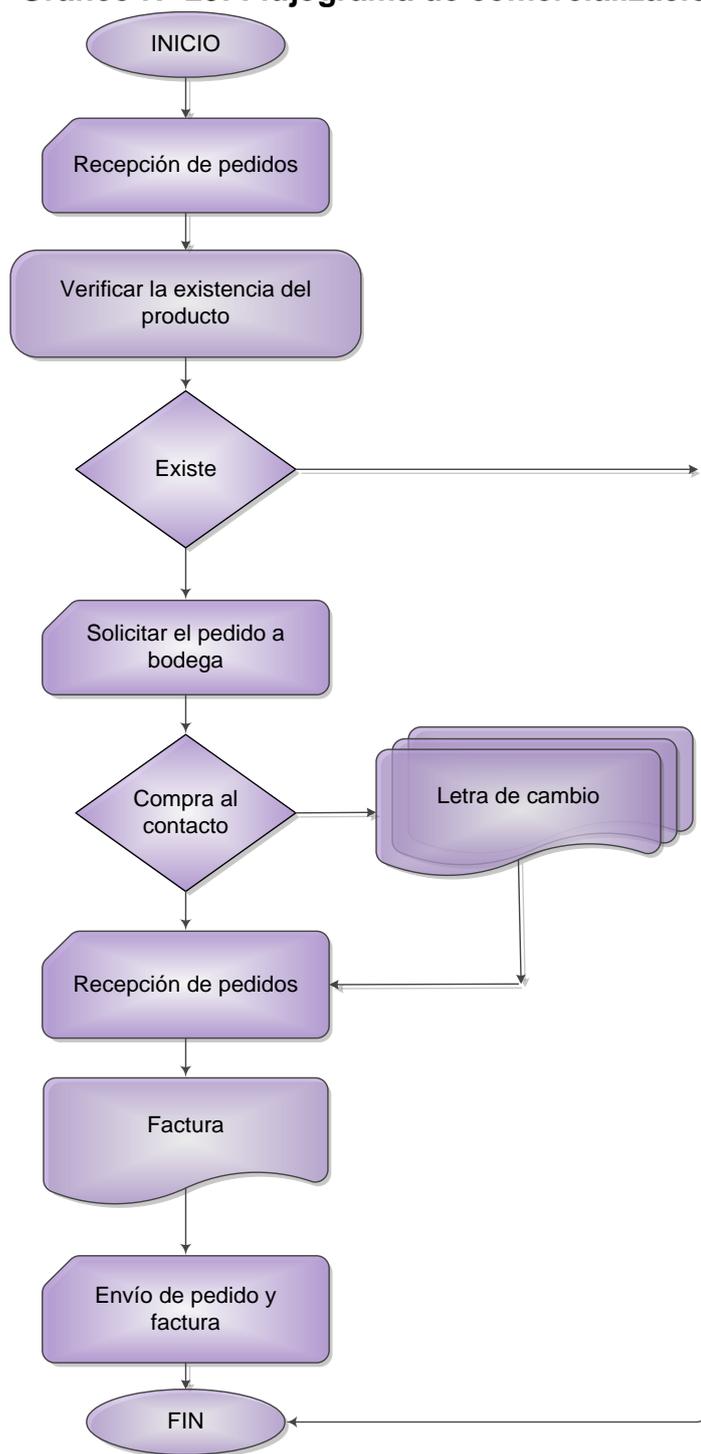
N	Actividades
1	Recepción de pedidos
2	Solicitar el pedido a bodega
3	Realizar los documentos pertinentes(crédito o contado)
4	Firma de documentos
5	Enviar mercadería con su respectiva factura

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

Gráfico N° 29: Flujograma de comercialización



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

La necesidad de crear un flujograma del proceso de comercialización se debe a que este proceso se enlaza con el inventario de productos y a

través de la documentación de cada paso se puede realizar una verificación rápida de existencias y se establece condiciones para la compra en caso de que sea a crédito.

4.9 Determinación de la inversión

Dentro del presupuesto de la empresa se incluyen los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo que va a ser necesario para la implementación de la unidad productiva, a continuación se detalla:

4.9.1 Inversión en activos fijos

4.9.1.1 Edificio

Para la administración de la empresa de producción y comercialización de stevia se considera necesario una infraestructura de 500m² de la cual 180m² se dedicaran para la zona de secado y empackado.

Cuadro N° 36: Edificio

EDIFICIOS			
m²	EDIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
320	Infraestructura Civil	Construcción	50.000,00
TOTAL			50.000,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

4.9.1.2 Terreno

Para la implantación del proyecto se aportara con una inversión propia de unaha para el cultivo y 500m² para la zona administrativa.

Cuadro N° 37: Terreno

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL
Terreno Cultivo	1ha	20.000,00
Terreno 2 para Construcción	500 m2	35.000,00
TOTAL		55.000,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

4.9.1.3 Vehículo

La empresa necesita de un vehículo para transportar la materia prima a la empresa para ser empacada y también para entregar el producto a los distribuidores, tomando en cuenta lo anteriormente mencionado se determinó que el vehículo más apto por utilidad y costos para la empresa es un camión con capacidad de tres toneladas que se describe a continuación.

Cuadro N° 38: Vehículo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Camión blanco HFC1035 2,8,marca JAC, Año 2010,	1	18.790

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

4.9.1.4 Herramientas para la producción

Las herramientas descritas a continuación son las necesarias para el proyecto previa consulta a expertos y cotización en ferreterías para determinar su costo.

Cuadro N° 39: Herramientas

HERRAMIENTAS			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Bomba de fumigación	6	23,29	139,74
Balanza electrónica	2	66,17	132,34
Azadones	20	10,02	200,40
Martillos	2	4,87	9,74
Palas de mano	5	10,50	52,50
Rastrillos	5	4,00	20,00
Barras	2	28,51	57,02
Tanques de fumigar	6	20,00	120,00
Selladora	8	46,00	368,00
Selladora frascos	1	100,00	100,00
TOTAL			1.199,74

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

4.9.1.5 Muebles y enseres

Con el fin de brindar comodidad a los empleados en el desempeño de sus funciones y confort a los clientes mientras son atendidos se ha estimado necesaria la adquisición de los siguientes muebles de oficina.

Cuadro Nº 40: Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Talento Humano			
Escritorio de oficina	2	190,00	380,00
Sillas para oficina	3	20,00	60,00
Archivador Madera	1	200,00	200,00
Sala de Reuniones			
Mesa grande	1	100,00	100,00
Sillas para la mesa	8	20,00	160,00
Gerencia			
Escritorio de oficina	1	190,00	190,00
Sillas para oficina	3	20,00	60,00
Archivador Madera	1	200,00	200,00
Contabilidad			
Escritorio de oficina	1	190,00	190,00
Sillas para oficina	2	20,00	40,00
Archivador Madera	2	200,00	400,00
Comercialización			
Escritorio de oficina	1	190,00	190,00
Archivador de madera	2	200,00	400,00
Sillas para la oficina	3	20,00	60,00
Recepción			
Sillas para la oficina	3	20,00	60,00
Counter de Recepción	1	190,00	190,00
Post-cosecha			
Muebles y enseres			362,00
TOTAL			3.242,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

4.9.1.6 Equipo de oficina

Para la comunicación de la empresa externa e interna y para facilitar los cálculos matemáticos se ha decidió que es indispensable lo siguiente:

Cuadro N° 41: Equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA			
Teléfono	6	60,00	360,00
Sumadora	1	40,00	40,00
TOTAL			400,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

4.9.1.7 Equipo de computación

Para agilizar y facilitar el trabajo de procesamiento de la informacional empresa adquirirá los siguientes equipos.

Cuadro N° 42: Equipo de computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Computadora	4	750,00	3.000,00
Escáner	2	50,00	100,00
Sistema Contable	1	500,00	500,00
TOTAL			3.600,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

4.9.1.8 Equipo de seguridad

Par precautelar la seguridad de la empresa en caso de incendio y atender cualquier accidente o malestar presentados por el talento humano será de utilidad lo siguiente.

Cuadro Nº 43: Equipo de seguridad

EQUIPO DE SEGURIDAD			
Extintor(10)	6	45,00	270,00
Botiquín	1	60,00	60,00
TOTAL			330,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

4.9.1.9 Resumen inversión fija

Cuadro Nº 44: Inversión fija

CONCEPTO	VALOR
Terreno	55.000,00
Edificio	50.000,00
Vehículo	18.790,00
Herramientas de Producción	1.199,74
Muebles y enseres	3.242,00
Equipo de oficina	400,00
Equipo de Computación	3.600,00
Equipo de seguridad	330,00
TOTAL	132.561,74

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

4.9.2 Inversión diferida

Son aquellos rubros que la empresa tiene que desembolsar para poner en marcha el proyecto, hay que aclarar que estas inversiones no sufren desgaste físico, en este caso corresponden a los gastos de constitución, por lo que la totalidad de la inversión diferida se pagara el año 1, clasificándolos como gastos administrativos.

4.9.2.1 Gastos de constitución

Son aquellos gastos en los que la empresa tiene que incurrir de forma obligatoria, generalmente son permisos que le permiten su funcionamiento respetando la normativa legal vigente, como se puede observar en el cuadro N°.44 el porcentaje de estos costos con relación a la inversión total es mínimo, razón por la cual se les considera gastos administrativos.

Cuadro N° 45: Gastos de constitución

CONCEPTO	VALOR (\$)
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	370,00
Patente Municipal	50,00
Permiso de Funcionamiento	100,00
Cuerpo de Bomberos	20,00
Constitución	200,00
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	800,00
TOTAL	1.170,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

4.9.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo son aquellos recursos con los que debe contar la empresa para su funcionamiento mientras se establece y empieza a recuperar la inversión, en el caso del presente proyecto se estima que la empresa empiece a recuperar la inversión en 4 meses: siendo 3 meses para el cultivo de la planta y un mes para el empacado y comercialización, este rubro está constituido por los activos fijos y diferidos con los que debe contar la empresa para iniciar sus operaciones. Está planeado iniciar con la siembra de stevia en octubre del año anterior para que el cultivo esté listo para la cosecha y posterior comercialización en el mes de enero.

El capital de trabajo está integrado por los siguientes rubros: costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros:

Cuadro N° 46: Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR
Materia Prima Directa	20.748,30
Mano de Obra Directa	6.360,72
Costos Indirectos de Producción	4.828,00
Mano de Obra Indirecta	1.808,57
Otros CIF	3.019,42
Gastos Administrativos y ventas	11.242,63
Sueldos administrativos	9.342,03
Suministros de oficina	298,55
Suministros de aseo y limpieza	144,05
Servicios básicos	228,00
Mantenimiento de equipo de cómputo	60,00
Gastos de constitución	1.170,00
Gasto de ventas	6.283,81
Sueldo vendedor	3.617,15
Gasto Publicidad	1.800,00
Gasto Combustible y Mantenimiento	866,67
Subtotal	49.463,46
Imprevistos 5%	2.473,17
TOTAL	51.936,63

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

4.9.3 Inversión total del proyecto

La inversión total del proyecto está conformada de los siguientes rubros:

Cuadro N° 47: Inversión total

1. INVERSIÓN FIJA	132.561,74
Terreno	55.000,00
Edificio	50.000,00
Vehículo	18.790,00
Herramientas de producción	1.199,74
Muebles y Enseres	3.242,00
Equipo de Oficina	400,00
Equipo de Computación	3.600,00
Equipo de seguridad	330,00
2. CAPITAL DE TRABAJO	51.936,63
Materia prima directa	20.748,30
Mano de obra directa	6.360,72
Costos Indirectos de Fabricación	4.828,00
Gastos administrativos	11.242,63
Gastos de ventas	6.283,81
Imprevistos 5%	2.473,17
INVERSIÓN TOTAL (1+2)	184.498,37

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Objetivos

5.1.1 General

Analizar la factibilidad económica financiera del proyecto a través de un estudio económico financiero.

5.1.2 Específicos

- Establecer el nivel de ingreso y gastos de la empresa en los próximos 5 años.
- Determinar la utilidad o pérdida del proyecto.
- Establecer la viabilidad del proyecto mediante la aplicación de evaluadores financieros.

5.2 Determinación de ingresos

El presupuesto de ingresos se proyectará basándose en el pronóstico de ventas de la empresa, mencionado en el capítulo 3, el producto se negociará con los supermercados y tiendas naturistas principalmente. Referente al volumen de ventas se observó una tendencia ascendente durante cada año.

Cuadro N° 48 :Ingresos proyectados

AÑO	Ingresos funda 25 gr.	Ingresos funda 50gr.	Ingresos funda 100gr.	Ingresos frasco100gr.	TOTAL
2014	14.789,27	62.716,19	25.575,42	15.869,10	118.949,98
2015	16.300,87	69.126,36	28.189,46	17.491,06	131.107,77
2016	17.966,97	76.191,71	31.070,69	19.278,81	144.508,19
2017	19.803,36	83.979,21	34.246,40	21.249,28	159.278,25
2018	21.827,45	92.562,66	37.746,69	23.421,16	175.557,96

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

Cuadro N° 49 : Precio unitario

AÑO	Fundas de 25 gramos	Fundas de 50 gramos	Fundas de 100 gramos	Frasco de 100 gramos
2014	0,80	1,21	2,26	3,34
2015	0,83	1,26	2,35	3,47
2016	0,86	1,31	2,44	3,61
2017	0,90	1,36	2,54	3,76
2018	0,94	1,41	2,64	3,90

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

5.3 Determinación de egresos

En este presupuesto se detallan todas las partidas que constituyen desembolsos de efectivo por parte de la empresa desde costos de producción hasta gastos administrativos, financieros, ventas, entre otros.

Cuadro N° 50 : Costo total

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Funda de 25 gramos	8.537,71	7.197,06	7.761,33	8.376,34	9.045,44
Funda de 50 gramos	47.396,54	39.954,04	43.086,53	46.500,69	50.215,15
Funda de 100 gramos	20.592,03	17.358,53	18.719,49	20.202,81	21.816,61
Frasco de 100 gramos	10.930,05	9.213,74	9.936,12	10.723,46	11.580,04
Total	87.456,33	73.723,38	79.503,48	85.803,30	92.657,24

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

Cuadro N° 51 : Costos del total unitario

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Funda de 25 gramos	0,46	0,37	0,37	0,38	0,39
Funda de 50 gramos	0,91	0,73	0,74	0,75	0,77
Funda de 100 gramos	1,82	1,45	1,47	1,50	1,53
Frasco de 100 gramos	2,30	1,83	1,86	1,90	1,93

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

5.4 Costos de producción

5.4.1 Materia prima directa

La materia prima directa corresponde a todos aquellos bienes que forman parte del producto final o tienen que ver directamente con él.

Para la implementación del proyecto se consideró los plantines de stevia, abono orgánico, materiales para desinfección del suelo antes de la siembra y fumigación en caso del apareamiento de plagas en la planta.

Cuadro N° 52: Materia prima directa

Materia prima directa			2014	2015	2016	2017	2018
	Unidades	Precio					
Plantines de stevia	100.000	0,20	20.000,00				
Abono	30	20,00	600,00	623,89	648,74	674,57	701,43
Desinfectante							
Carbofuran	1,80	23,50	42,30	-	-	-	-
Metil tiofonato (Topsin)	1	6,00	6,00	-	-	-	-
Fumigación							
Ortiga	200	0,50	100,00	103,98	108,12	112,43	116,90
Total			20.748,30	727,87	756,86	787,00	818,33

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

5.4.2 Mano de obra directa

La mano de obra directa necesaria para la producción de la stevia son los jornales que se encargarán de preparar la tierra, sembrar y cosechar, mientras que los empacadores se encargarán de retirar los troncos y empacar la stevia en fundas. El salario fijado es de 340 dólares según lo establecido en la ley, los primeros trabajarán un promedio aproximado de un mes mientras que los segundos lo harán por dos meses, además del salario se incluye los beneficios de ley que se describen a continuación: décimo tercero y cuarto sueldo, fondos de reserva, vacaciones y aporte patronal.

La ley establece que se deben pagar los fondos de reserva desde el segundo año de trabajo de un trabajador en la empresa, en el caso de la mano de obra directa son trabajadores ocasionales y se incluyen los

fondos de reserva y vacaciones en su remuneración, correspondiente a la parte proporcional del año en la que prestaron sus servicios a la empresa.

Cuadro Nº 53: Mano de obra directa

MOD	CANTID.	DÍAS	COSTO	2014	2015	2016	2017	2018
Jornales	6	30	340,00	2040,00	2229,72	2437,08	2663,73	2911,46
Empacadores	6	60	340,00	2040,00	2229,72	2437,08	2663,73	2911,46
Total	12	90	680,00	4080,00	4459,44	4874,17	5327,47	5822,92

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

Para estimar los sueldos de la mano de obra directa en los siguientes años de la implementación del presente proyecto se aplica el porcentaje promediado de incremento de los salarios según el ANEXO N°.7.

Cuadro Nº 54: Determinación de salario anual MOD

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldo Básico Unificado	4.080,00	4.459,44	4.874,17	5.327,47	5.822,92
Aporte Patronal	495,72	541,82	592,21	647,29	707,48
Fondos de Reserva	510,00	557,43	609,27	665,93	727,86
Décimo Tercer Sueldo	510,00	557,43	609,27	665,93	727,86
Décimo Cuarto Sueldo	510,00	557,43	609,27	665,93	727,86
Vacaciones	255,00	278,72	304,64	332,97	363,93
TOTAL	6.360,72	6.952,27	7.598,83	8.305,52	9.077,93

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

5.4.3 Costos indirectos de fabricación

En este caso los costos indirectos de fabricación comprenden aquellos costos que hacen posible el mantenimiento del cultivo y sus instalaciones.

5.4.3.1 Materiales para el establecimiento del cultivo

Para implementar el proyecto se necesita invertir en la infraestructura técnica del cultivo con los materiales que a continuación se detalla:

Cuadro Nº 55: Costos indirectos de fabricación cultivo

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN								
CONCEPTO	UNIDAD	Q.	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO AÑO 2014	2015	2016	2017	2018
Postes	Poste	50	3	150,00	-	-	-	-
Alambres 10 y 16	Qq	3	50	150,00	-	-	-	-
Varios (compra de clavos y grapas)			50	50,00	51,99	54,06	56,21	58,45
Manguera y conexiones	Metro	1000		180,00				
Gavetas		200	0,6	120,00	124,78	129,75	134,91	140,29
Mascarilla		15	0,5	7,50	7,80	8,11	8,43	8,77
Fundas		81635	0,00400	307,53	338,97	373,61	411,80	453,89
Envases	frasco	4751	0,2	950,20	1.047,37	1.200,39	1.323,08	1.458,31
Etiqueta		86386		800,00	832,45	844,03	871,92	901,32
Guantes		15	1	15,00	15,60	16,22	16,86	17,54
Sarandas		20	5	100,00	103,98	108,12	112,43	116,90
Tela	Rollo	1	30	31,19	32,44	33,73	35,07	36,47
TOTAL				2.861,42	2.555,37	2.768,02	2.970,73	3.191,94

Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia
Año: 2013

5.4.3.2 Mano de obra indirecta

La mano de obra indirecta está comprendida por el personal que no interviene en el cultivo y empaque pero se encarga de la supervisión.

Para el presente caso se estima necesaria la contratación de un profesional denominado jefe de producción.

Cuadro Nº 56 : Salario mensual de la mano de obra indirecta

CARGO	2014	2015	2016	2017	2018
Jefe de producción	340,00	371,62	406,18	443,96	485,24
TOTAL	340,00	371,62	406,18	443,96	485,24

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

Cuadro Nº 57: Cálculo salario de la mano de obra indirecta

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldo Básico Unificado	4.080,00	4.459,44	4.874,17	5.327,47	5.822,92
Aporte Patronal	495,72	541,82	592,21	647,29	707,48
Fondos de Reserva		371,62	406,18	443,96	485,24
Décimo Tercer Sueldo	340,00	371,62	406,18	443,96	485,24
Décimo Cuarto Sueldo	340,00	371,62	406,18	443,96	485,24
Vacaciones	170,00	185,81	203,09	221,98	242,62
TOTAL	5.425,72	6.301,93	6.888,01	7.528,60	8.228,76

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

a) MOI para la preparación del suelo

La mano de obra indirecta necesaria para la preparación del suelo que necesita la empresa es ocasional y solamente para una vez en el inicio del proyecto para la preparación del suelo.

Cuadro N° 58: Costo mano de obra indirecta

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	TOTAL/ha
Tractor (arada)	Hora	1	20,00	20,00
Tractor (rastrada)	Hora	1	20,00	20,00
Análisis completo del suelo	Análisis	1	25,00	25,00
Análisis foliar	Análisis	1	25,00	25,00
TOTAL ANUAL				90,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

b) Otros costos indirectos

- **Servicios básicos**

El valor del agua es relativamente bajo porque la empresa contará con una fuente de agua natural que es el río Chota.

Cuadro N° 59: Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	COSTO Año 2014	2015	2016	2017	2018
Energía Eléctrica	10,00	120,00	124,78	129,75	134,91	140,29
Agua Potable	7,00	84,00	87,34	90,82	94,44	98,20
TOTAL	17,00	204,00	212,12	220,57	229,35	238,49

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

Cuadro N° 60: Resumen de costos indirectos de fabricación

Resumen CIF					
	2014	2015	2016	2017	2018
MOI	5.425,72	6.301,93	6.888,01	7.528,60	8.228,76
Otros CIF	3.155,42	2.767,49	2.988,59	3.200,08	3.430,42
TOTAL	8.581,14	9.069,42	9.876,60	10.728,68	11.659,18

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

5.4.3.3 Resumen de los costos de producción

Cuadro Nº 61: Costos de producción totales

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
Materia Prima Directa	20.748,30	727,87	756,86	787,00	818,33
Mano de Obra Directa	6.360,72	6.952,27	7.598,83	8.305,52	9.077,93
CIF	8.581,14	9.069,42	9.876,60	10.728,68	11.659,18
TOTAL	35.690,16	16.749,56	18.232,28	19.821,19	21.555,45

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

Cuadro Nº 62: Costos de producción por presentación del producto

CONCEPTO	AÑO 1				Total
	Funda de 25 gramos	Funda de 50 gramos	Funda de 100 gramos	Frasco de 100 gramos	
Materia Prima Directa	2.057,52	11.537,52	5.038,05	2.115,21	20.748,30
Mano de Obra Directa	630,77	3.537,01	1.544,49	648,45	6.360,72
CIF	795,87	4.267,59	1.820,88	1.696,79	8.581,14
Total Costo Operativo	3.484,16	19.342,12	8.403,43	4.460,46	35.690,16

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

Cuadro Nº 63: Costos de producción unitarios

CONCEPTO	2014								Total
	Funda de 25 gramos		Funda de 50 gramos		Funda de 100 gramos		Frasco de 100 gramos		
Materia Prima Directa	18.487	0,11	51.832	0,22	11.317	0,45	4.751	0,45	20.748,30
Mano de Obra Directa	18.487	0,03	51.832	0,07	11.317	0,14	4.751	0,14	6.360,72
Costos Ind. Fab.	18.487	0,04	51.832	0,08	11.317	0,16	4.751	0,36	8.581,14
Total Costo Operativo		0,19		0,37		0,74		0,94	35.690,16

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

5.4.4 Gastos administrativos

Los gastos administrativos son los egresos que genera la empresa por concepto de planificación, organización, dirección, control y evaluación de la misma; incluyen sueldos, suministros de oficina, mantenimiento, servicios, etc.

5.4.4.1 Sueldos administrativos

En esta cuenta están incluidos los salarios del personal administrativo para cubrir la necesidad de contar con personal capacitado, en las áreas administrativa, contable de la empresa. Para proyectar los salarios se toma como referencia el crecimiento promedio de los salarios en los últimos años que es de 9,30%(ANEXO N°.7).

Cuadro N° 64 : Sueldos administrativos

CARGO	2014	2015	2016	2017	2018
Gerente	400,00	437,20	477,86	522,30	570,87
Contador	340,00	371,62	406,18	443,96	485,24
Secretaria	340,00	371,62	406,18	443,96	485,24
Conserje	340,00	371,62	406,18	443,96	485,24
Jefe RRHH	340,00	371,62	406,18	443,96	485,24
TOTAL	1.760,00	1.923,68	2.102,58	2.298,12	2.511,85

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

a) Determinación de los sueldos administrativos

Determinación anual de los sueldos administrativos más beneficios establecidos en la ley, es importante mencionar que los fondos de reserva se calculan a partir del segundo año según lo establecido en la ley.

Cuadro N° 65: Sueldos administrativos anuales más beneficios

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldo Básico Unificado	21.120,00	23.084,16	25.230,99	27.577,47	30.142,17
Aporte Patronal	2.566,08	2.804,73	3.065,56	3.350,66	3.662,27
Fondos de Reserva		1.923,68	2.102,58	2.298,12	2.511,85
Décimo Tercer Sueldo	1.760,00	1.923,68	2.102,58	2.298,12	2.511,85
Décimo Cuarto Sueldo	1.700,00	1.858,10	2.030,90	2.219,78	2.426,22
Vacaciones	880,00	961,84	1.051,29	1.149,06	1.255,92
TOTAL	28.026,08	32.556,19	35.583,91	38.893,21	42.510,28

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

b) Suministros de oficina

El área administrativa de la empresa necesitara los siguientes suministros para el desarrollo de sus actividades.

Cuadro N° 66: Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Tinta para impresora	Unidad	3	25,00	75,00
Papel bond	Resma	5	3,80	19,00
Bolígrafos	Unidad	25	0,30	7,50
Lápices	Unidad	10	0,25	2,50
Borradores	Unidad	10	0,15	1,50
Sobres de manila	Unidad	40	0,20	8,00
Papel Carbón	Lámina	5	0,10	0,50
Grapadora	Unidad	5	3,25	16,25
Grapas	Caja	5	0,60	3,00
Perforadora	Unidad	5	1,24	6,20
Saca grapas	Unidad	5	1,00	5,00
Clips estándar	Caja	4	0,30	1,20
Cuadernos Acad.100 hojas	Unidad	6	1,15	6,90
Carpetas	Unidad	30	0,30	9,00
Carpetas archivadoras	Unidad	15	3,50	52,50
Sellos	Unidad	2	15,00	30,00
Corrector líquido	Unidad	6	1,20	7,20
Basureros plásticos	Unidad	6	2,55	15,30
Facturas	Ciento	2	8,00	16,00
Notas de Venta	Ciento	2	8,00	16,00
TOTAL ANUAL				298,55

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

c) Suministros de aseo

Con el fin de mantener las instalaciones limpias se va a utilizar los siguientes suministros:

Cuadro N° 67: Suministros de aseo

Suministros de aseo			
ARTÍCULOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	TOTAL ANUAL (\$)
ASEO PERSONAL			
Papel higiénico Jumbo 200 m	35	2,25	78,75
Jabón para las manos	24	0,2	4,80
Toallas de papel			
LIMPIEZA			
Escobas	5	1,5	7,50
Palas de plástico	3	1,00	3,00
Trapeadores	4	2,00	8,00
Detergente 4 kg.	6	4,50	27,00
Desinfectantes (cloro 3800 cc)	6	2,50	15,00
TOTAL ANUAL			144,05

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

d) Servicios básicos

Cuadro N° 68 : Gastos servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Energía Eléctrica	20	240
Servicio Telefónico	10	120
Agua Potable	7	84
Internet CNT.	20	240
TOTAL	57	684

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

e) Servicio técnico del equipo de computación

El mantenimiento es parte fundamental para la durabilidad de los equipos de la empresa se estima que el costo será:

Cuadro N° 69: Mantenimiento

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL (\$)
Servicio Técnico de equipo de computación	60
TOTAL	60

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

f) Resumen de Gastos de gastos administrativos

Cuadro N° 70: Total gastos administrativos

Gastos administrativos					
CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos sueldos	28.026,08	32.556,19	35.583,91	38.893,21	42.510,28
Suministros oficina	298,55	310,44	322,80	335,65	349,02
Suministros de aseo y limpieza	144,05	149,79	155,75	161,95	168,40
Gasto mantenimiento de equipo de computación	60,00	62,39	64,87	67,46	70,14
Gastos servicios básicos	684,00	711,24	739,56	769,01	799,63
Gastos de constitución	1.170,00				
TOTAL	30.382,68	33.790,04	36.866,89	40.227,29	43.897,48

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

5.4.5 Gastos de ventas

Son todos los egresos relacionados con la gestión de vender, incluyen sueldos, suministros, publicidad, combustible, mantenimiento, obligaciones patronales, depreciaciones, se considera un incremento en los sueldos del 9,30% del promedio del incremento promedio del salario.

5.4.5.1 Sueldos ventas

Es necesario un solo vendedor para la empresa que se puede ir incrementando de acuerdo al nivel de ventas, la cantidad de remuneración es el establecido en el ministerio de relaciones laborales en la tabla de sueldos 340,00 más beneficios y un chofer para la distribución.

Cuadro N° 71: Gastos sueldos ventas

CARGO	2014	2015	2016	2017	2018
Vendedor	340,00	371,62	406,18	443,96	485,24
Chofer	340,00	371,62	406,18	443,96	485,24
TOTAL	680,00	743,24	812,36	887,91	970,49

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

Cuadro N° 72: Sueldos de ventas anuales más beneficiosos

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldo Básico Unificado	8.160,00	8.918,88	9.748,34	10.654,93	11.645,84
Aporte Patronal	991,44	1.083,64	1.184,42	1.294,57	1.414,97
Fondos de Reserva		743,24	812,36	887,91	970,49
Décimo Tercer Sueldo	680,00	743,24	812,36	887,91	970,49
Décimo Cuarto Sueldo	680,00	743,24	812,36	887,91	970,49
Vacaciones	340,00	371,62	406,18	443,96	485,24
TOTAL	10.851,44	12.603,86	13.776,02	15.057,19	16.457,51

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

5.4.6 Gasto publicidad

Las formas de publicidad establecidas por la empresa para dar a conocer los productos son las que en el estudio de mercado se determinó, de acuerdo a las encuestas realizadas a los consumidores.

Cuadro N° 73: Publicidad

Gasto publicidad	2014	2015	2016	2017	2018
Promoción puerta a puerta	500,00	519,91	540,61	562,14	584,52
Radio	1.100,00	1.143,80	1.189,35	1.236,71	1.285,95
Folletos y Prensa Escrita	200,00	207,96	216,25	224,86	233,81
TOTAL	1.800,00	1.871,68	1.946,21	2.023,70	2.104,29

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

5.4.7 Gasto combustible y mantenimiento

El vehículo necesita revisión y mantenimiento para su óptimo funcionamiento.

Cuadro N° 74: Gasto combustible y mantenimiento

Combustible y mantenimiento				
DESCRIPCIÓN	TIEMPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL (\$)
Llantas	Anual	4	250,00	1.000,00
ABC	Semestral	2	200,00	400,00
Gasolina	semanal por viaje	1	25,00	1.200,00
TOTAL				2.600,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

Cuadro N° 75: Gasto ventas

Gastos Ventas					
CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos Sueldos	10851,44	12603,86	13.776,02	15.057,19	16457,51
Combustible y mantenimiento	2.600,00	2.703,53	2.811,19	2.923,13	3.039,53
Publicidad	1.800,00	1.871,68	1.946,21	2.023,70	2.104,29
TOTAL	15.251,44	17.179,072	18.533,416	20.004,026	21601,327

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

5.4.8 Gasto financiero

Para ejecutar la inversión se dispone de capital propio y financiado en porcentajes del 92,5% y 7,5% respectivamente.

El capital financiado se obtendrá mediante un préstamo al Banco de Nacional Fomento de la ciudad de Ibarra, este rubro se convertirá en pasivo a largo plazo.

Cuadro N° 76: Inversión financiera

INVERSIÓN TOTAL	MONTO (\$)	PORCENTAJE
Inversión Financiada	13.837,38	7,50%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

5.4.8.1 Amortización de la deuda

Como se explicó anteriormente la cantidad financiada es del 7,5% siendo 13.837,38 a una tasa del 5,00% que se incluye en el nuevo programa de créditos del Banco Nacional de Fomento como consta en su página web, en pagos trimestrales para cinco años.

Cuadro N° 77: Tabla de amortización

Características del préstamo		Resumen del préstamo	
Importe del préstamo	13.837,38	Pago programado	786,25
Interés anual	5,00%	# pagos programados	20,00
Período en años	5	Número real de pagos	20,00
Número de pagos anuales	4	Total de adelantos	0,00
Fecha inicial del préstamo	2014	Interés total	1.887,53
Pagos extra opcionales	0,00		

Cuadro N° 78: Tabla de depreciación

	INTERESES	CAPITAL
2014	645,49	2.499,49
2015	518,15	2.626,83
2016	384,33	2.760,65
2017	243,68	2.901,30
2018	95,88	3.049,10
	1.887,53	13.837,38

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

5.4.9 Depreciación de activos

Según la Ley de Régimen Tributario Interno la depreciación de los activos de la empresa se realizará por el método de línea recta, el terreno no se deprecia. El valor residual de los activos será del 10%, porcentaje que la empresa estima podrá vender los activos al término de su vida útil. A continuación se detalla la depreciación anual.

Cuadro N° 79: Tabla de depreciación

CONCEPTO	VALOR	VALOR RESIDUAL		V. U	2014	2015	2016	2017	2018
Terreno	55.000,00								
Edificio	50.000,00	0,1	5.000,00	20	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00	2.250,00
Vehículo	18.790,00	0,1	1.879,00	5	1.691,10	1.691,10	1.691,10	1.691,10	1.691,10
Herramientas de Producción	1.199,74	0,1	119,97	10	107,98	107,98	107,98	107,98	107,98
Muebles y enseres	3.242,00	0,1	324,20	10	291,78	291,78	291,78	291,78	291,78
Equipo de oficina	400,00	0,1	40,00	10	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Equipo de Computación	3.600,00	0,1	360,00	3	1.080,00	1.080,00	1.080,00		
Equipo de seguridad	330,00	0,1	33,00	10	29,70	29,70	29,70	29,70	29,70
Reinversión Equipo de computación	3.668,52	0,1	366,85	3				1.100,56	1.100,56
TOTAL	132.561,74		8.123,03		5.486,56	5.486,56	5.486,56	5.507,11	5.507,11

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

5.4.10 Amortización

Debido a la cuantía de los gastos de amortización con relación a la inversión total; el gasto de constitución se amortizara en su totalidad en el primer año del proyecto como se observa en el cuadro N°.44.

5.5 Presupuesto de egresos

En el presupuesto de egresos se incluyen los costos y gastos en los que incurrirá la empresa en los próximos 5 años, proyectando a partir del año

2014 con el porcentaje de inflación promedio de los últimos años del 3,982%.

Cuadro N° 80: Presupuesto de egresos

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Costos operativos	35.690,16	16.749,56	18.232,28	19.821,19	21.555,45
MPD	20.748,30	727,87	756,86	787,00	818,33
MOD	6.360,72	6.952,27	7.598,83	8.305,52	9.077,93
CIF	8.581,14	9.069,42	9.876,60	10.728,68	11.659,18
Gastos administrativos	30.382,68	33.790,04	36.866,89	40.227,29	43.897,48
Gastos sueldos	28.026,08	32.556,19	35.583,91	38.893,21	42.510,28
Suministros oficina	298,55	310,44	322,80	335,65	349,02
Suministros de aseo y limpieza	144,05	149,79	155,75	161,95	168,40
Gasto mantenimiento de equipo de computación	60,00	62,39	64,87	67,46	70,14
Gastos servicios básicos	684,00	711,24	739,56	769,01	799,63
Gasto constitución	1.170,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gasto depreciación	5.486,56	5.486,56	5.486,56	5.507,11	5.507,11
Gastos de ventas	15.251,44	17.179,07	18.533,42	20.004,03	21.601,33
Gastos Sueldos	10.851,44	12.603,86	13.776,02	15.057,19	16.457,51
Combustible y mantenimiento	2.600,00	2.703,53	2.811,19	2.923,13	3.039,53
Publicidad	1.800,00	1.871,68	1.946,21	2.023,70	2.104,29
Gastos financieros	645,49	518,15	384,33	243,68	95,88
Intereses de préstamo	645,49	518,15	384,33	243,68	95,88
Total costos y gastos	87.456,33	73.723,38	79.503,48	85.803,30	92.657,24

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

5.6 Estados proforma proyectados

5.6.1 Balance general al año 0

Los activos pasivos y patrimonio de la empresa se detallan a continuación:

Cuadro Nº 81: Balance General al año 0

BALANCE GENERAL PROYECTADO			
BALANCE INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	51.936,63	PASIVO LARGO PLAZO	13.837,38
Bancos	51.936,63	Préstamo bancario	13.837,38
ACTIVO FIJO	132.561,74		
Terreno	55.000,00	TOTAL PASIVO	13.837,38
Edificio	50.000,00		
Vehículo	18.790,00		
Herramientas Producción	1.199,74	PATRIMONIO	170.660,99
Muebles y Enseres	3.242,00	Aporte /Capital	170.660,99
Equipos de oficina	400,00	TOTAL PATRIMONIO	170.660,99
Equipos de Computación	3.600,00		
Equipos de seguridad	330,00		
TOTAL ACTIVO	184.498,37	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	184.498,37

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

5.5.2. Estado resultados

Cuadro Nº 82: Estado de resultados

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018	
Ingresos proyectados		118.949,98	131.107,77	144.508,19	159.278,25	175.557,96
Ventas proyectadas	118.949,98	131.107,77	144.508,19	159.278,25	175.557,96	
Otros Ingresos						
Total Ingresos Proyectados	118.949,98	131.107,77	144.508,19	159.278,25	175.557,96	
Costos Operativos						
MPD	20.748,30	727,87	756,86	787,00	818,33	
MOD	6.360,72	6.952,27	7.598,83	8.305,52	9.077,93	
CIF	8.581,14	9.069,42	9.876,60	10.728,68	11.659,18	
Total costos operativos		35.690,16	16.749,56	18.232,28	19.821,19	21.555,45
Gastos administrativos						
Gastos sueldos	28.026,08	32.556,19	35.583,91	38.893,21	42.510,28	
Suministros oficina	298,55	310,44	322,80	335,65	349,02	
Suministros de aseo y limpieza	144,05	149,79	155,75	161,95	168,40	
Gasto mantenimiento de equipo de computación	60,00	62,39	64,87	67,46	70,14	
Gastos servicios básicos	684,00	711,24	739,56	769,01	799,63	
Gasto constitución	1.170,00					
Total Gastos Administrativo		30.382,68	33.790,04	36.866,89	40.227,29	43.897,48
Gasto depreciación		5.486,56	5.486,56	5.486,56	5.507,11	5.507,11
Gastos de ventas						
Gastos Sueldos	10.851,44	12.603,86	13.776,02	15.057,19	16.457,51	
Combustible y mantenimiento	2.600,00	2.703,53	2.811,19	2.923,13	3.039,53	
Publicidad	1.800,00	1.871,68	1.946,21	2.023,70	2.104,29	
Total Gastos de Ventas		15.251,44	17.179,07	18.533,42	20.004,03	21.601,33
Utilidad o pérdida operativa proyectada		32.139,14	57.902,54	65.389,04	73.718,64	82.996,59
Gastos financieros						
Intereses de préstamo	645,49	518,15	384,33	243,68	95,88	
total gastos financieros		645,49	518,15	384,33	243,68	95,88
utilidad antes de obligaciones		31.493,65	57.384,39	65.004,71	73.474,95	82.900,72
15% participación trabajadores		4.724,05	8.607,66	9.750,71	11.021,24	12.435,11
Utilidad antes de impuesto a la renta		26.769,61	0,00	48.776,73	55.254,00	62.453,71
22%Impuesto a la renta		5.889,31	10.730,88	12.155,88	13.739,82	15.502,43
Utilidad o pérdida Neta proyectada		20.880,29	38.045,85	43.098,12	48.713,90	54.963,17

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año:2013

5.6.2 Estado de flujo de efectivo

Cuadro N° 83: Estado de Flujo de Efectivo

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS:						
UTILIDAD VENTA PROYECTADA	-184.498,37	20.880,29	38.045,85	43.098,12	48.713,90	54.963,17
VALOR DE RESCATE						61.519,39
DEPRECIACIÓN		5.486,56	5.486,56	5.486,56	5.507,11	5.507,11
REINVERSIÓN					3.668,52	
TOTAL INGRESOS		26.366,85	43.532,41	48.584,68	57.889,53	121.989,68
EGRESOS:						
PAGO DE LA DEUDA		2.499,49	2.626,83	2.760,65	2.901,30	3.049,10
DIFERIDOS						
TOTAL EGRESOS		2.499,49	2.626,83	2.760,65	2.901,30	3.049,10
FLUJO NETO	184.498,37	23.867,36	40.905,58	45.824,03	54.988,23	118.940,57

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

5.7 Evaluación financiera

La evaluación financiera del proyecto tiene por objeto estimar los beneficios que produce la inversión al realizarse la implantación de una empresa de producción y comercialización de stevia en la ciudad de Ibarra, para determinar los beneficios de la inversión se procede a aplicar las siguientes técnicas de evaluación financiera.

5.7.1 Costo de capital

La tasa de descuento para un proyecto de inversión se llama Tasa de Rendimiento Medio (TRM). Esta tasa se permite actualizar los flujos efectivos generados a futuro, es decir traerlos a valor presente.

Los rendimientos del capital propio se han fijado en un 4,53% según la tasa establecida por el banco central mientras que el capital financiado

5.7.2 Valor actual neto

Este indicador muestra el monto de los beneficios reales que tendrá el proyecto ante la inversión, utilizando la tasa de rendimiento medio, trayendo los flujos a valor presente.

Formula:

$$VAN = (II) + \frac{FCN}{(1+i)^1} + \frac{FCN}{(1+i)^2} + \frac{FCN}{(1+i)^3} + \frac{FCN}{(1+i)^4} + \frac{FCN}{(1+i)^5}$$

En donde:

II= Inversión inicial

FCN= Flujo de Caja Neto

i= Tasa de rendimiento medio

$$VAN = -184.498,37 + \frac{23.867,36}{(1+0,087290383)^1} + \frac{40.905,58}{(1+0,087290383)^2} + \frac{45.824,03}{(1+0,087290383)^3} + \frac{54.988,23}{(1+0,087290383)^4} + \frac{118.940,57}{(1+0,087290383)^5}$$

VAN=25.319,91

Cuadro N° 86: Calculo del VAN

AÑOS	INVERSIÓN INICIAL	FLUJOS NETOS.	FACTOR 8,73%	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO
2013	-184.498,37			-184.498,37
2014		23.867,36	1,08729038	21.951,23
2015		40.905,58	1,18220038	34.601,22
2016		45.824,03	1,2853951	35.649,76
2017		54.988,23	1,39759773	39.344,82
2018		118.940,57	1,51959457	78.271,25
VAN				25.319,91

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

5.7.2.1 Análisis del valor actual neto

Como se puede observar el van en el proyecto es positivo con 25.319,91; por lo tanto el proyecto es aceptable, en resumen la inversión en la

implantación de una empresa de producción y comercialización de stevia es viable.

5.7.3 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno se utiliza como indicador de rentabilidad relativa a la inversión, este indicador hace que el valor actual neto sea 0. La tasa interna de retorno deberá ser mayor que la tasa de rendimiento medio para que la inversión sea aceptada.

Para calcular la TIR se utiliza una tasa de rendimiento medio arbitraria para obtener un VAN positivo y un VAN negativo.

Cuadro N° 87: Cálculo de la tasa interna de retorno

AÑOS	FLUJOS NETOS	TRM	
		9%	13,2%
2013	-184.498,37	-184.498,37	- 184.498,37
2014	23.867,36	21.896,66	21.084,24
2015	40.905,58	34.429,41	31.921,97
2016	45.824,03	35.384,56	31.590,32
2017	54.988,23	38.955,05	33.487,60
2018	118.940,57	77.303,21	63.987,91
VAN		23.470,51	-2.426,34

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

La fórmula con la que se calcula la TIR es:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

En donde:

Ti = Tasa inferior de rendimiento medio. Porcentaje con el que el VAN se vuelve positivo.

TS = Tasa superior de rendimiento medio. Es la tasa con la cual el VAN se torna negativo

$$TIR = 13,2 + (13,2 - 9) \frac{23.470,51}{23.470,51 - (-2.426,34)}$$

$$TIR = 13,2 + 4,2(0,90630752)$$

$$TIR = 17,02$$

5.7.3.1 Análisis de la Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno según cálculos es de un valor de 17,02%; una cifra que supera a la tasa de rendimiento del 8,73%. Por lo tanto se convierte en un proyecto atractivo y viable.

Relación beneficio-costo

La relación beneficio costo indica cuánto dinero se percibe por cada dólar que se invierte.

Cuadro Nº 88: Cálculo del Costo Beneficio

AÑOS	INVERSIÓN INICIAL	FLUJOS NETOS.	FACTOR 8,73%	FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO
2013	-184.498,37			
2014		23.867,36	1,0872904	21.951,23
2015		40.905,58	1,1822004	34.601,22
2016		45.824,03	1,2853951	35.649,76
2017		54.988,23	1,3975977	39.344,82
2018		118.940,57	1,5195946	78.271,25
FNA				209.818,28
VAN				25.319,91

Relación Beneficio costo

1,14

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

Fórmula

Σ FNE actualizados /Inversión

=1,14

El beneficio costos es > que 1 por lo tanto el proyecto es aceptable, lo que significa que por cada dólar invertido se genera una rentabilidad de 14ctvs de dólar.

5.7.4 Periodo de recuperación de la inversión

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Cuadro N° 89: Cálculo del PRI

AÑOS	Flujos de efectivo actualizados	Acumulados
2013	184.498,37	
2014	21.951,23	21.951,23
2015	34.601,22	56.552,45
2016	35.649,76	92.202,21
2017	39.344,82	131.547,03
2018	78.271,25	209.818,28

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

PRI	
4	años
4	meses
23	días

209.818,28	5,00	4,396622866
184.498,37	x	

El periodo de recuperación de la inversión es de 4 años 4meses 23 días. En los cinco años la inversión se recuperara en su totalidad.

5.7.5 Punto de equilibrio

Este indicador determina cuanta unidades la empresa deberá vender para cubrir sus costos, en este nivel la utilidad es igual a cero.

En el caso de la empresa Greenline al tener varios productos el cálculo se debe realizar ponderando los costos con el porcentaje de participación de mercado de cada producto, de la siguiente manera:

$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVP}{PVP}}$$

Dónde:

CFT=Costos fijos totales

CVP=Costos variables ponderados (Suma de la multiplicación del % de participación de mercado de cada producto por el costo variable individual de cada producto).

PVP=Precio de venta ponderado (Suma de la multiplicación del precio de venta de cada producto por el % de participación de mercado de cada producto).

$$PE = \frac{47.979,57}{1 - \frac{0,46}{1,38}}$$

$$= \frac{47.979,57}{0,665555}$$

$$PE=\$72.247,99$$

Cuadro N° 90: Punto de equilibrio por producto

Presentación	25 gramos	50 gramos	100 gramos	100 gramos F	Total
%Participación en el mercado	0,214	0,6	0,131	0,055	1,00
Precio de venta ponderado	0,1712	0,726	0,29606	0,1837	1,38
Costo Var. Unit. ponderado	0,0446117	0,2476589	0,1075985	0,0571123	0,46
Punto de equilibrio dólares	6334,5621	39464,868	17746,851	8701,7112	72247,99
Punto de equilibrio unidades.	7918u.	32616u.	7853u.	2605u	50992u

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

Cuadro N° 91 : Cálculo del Punto de Equilibrio

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO DETALLE	Funda de 25 gramos		Funda de 50 gramos		Funda de 100 gramos		Frasco de 100 gramos		Total
	Total	Unitario	Total	Unitario	Total	Unitario	Total	Unitario	
% COSTO DEL PRODUCTO	0,098	18487	0,542	51832	0,235	11317	0,125	4751	1,00
INGRESOS	14.789,27	0,80	62.716,19	1,21	25.575,42	2,26	15.869,10	3,34	118.954,25
COSTOS FIJOS	4.683,89	0,25	26.002,30	0,50	11.297,03	1,00	5.996,35	1,26	47.979,57
GASTO SUELDOS ADMINISTRATIVOS	2.735,98		15.188,60		6.598,88		3.502,62		28.026,08
GASTO SUELDOS VENTAS	1.059,35		5.880,89		2.555,03		1.356,18		10.851,44
GASTO PUBLICIDAD	175,72		975,50		423,82		224,96		1.800,00
GASTO INTERÉS	63,01		349,82		151,98		80,67		645,49
DEPRECIACIÓN	535,61		2.973,41		1.291,84		685,69		5.486,56
CONSTITUCIÓN	114,22		634,08		275,48		146,22		1.170,00
COSTOS VARIABLES	3.853,82	0,21	21.394,25	0,41	9.295,00	0,82	4.933,70	1,04	39.476,76
MANO DE OBRA DIRECTA	620,95		3.447,16		1.497,66		794,95		6.360,72
MATERIA PRIMA DIRECTA	2.025,50		11.244,44		4.885,29		2.593,06		20.748,30
MATERIA PRIMA INDIRECTA	837,71		4.650,51		2.020,47		1.072,45		8.581,14
SERVICIOS BÁSICO	66,77		370,69		161,05		85,48		684,00
SUMINISTROS DE OFICINA	29,15		161,80		70,30		37,31		298,55
ASEO Y LIMPIEZA	14,06		78,07		33,92		18,00		144,05
MANTENIMIENTO DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN	5,86		32,52		14,13		7,50		60,00
GASTO COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO DEL CAMIÓN	253,82		1.409,06		612,18		324,94		2.600,00
COSTO TOTAL	8.537,71		47.396,54		20.592,03		10.930,05		87.456,33
%PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO		0,21		0,60		0,13		0,06	
PRECIO DE VENTA PONDERADO		0,1712000		0,73		0,30		0,18	1,376960
C.V.U PONDERADO		0,044612		0,247659		0,107599		0,05711	0,4569814
PUNTO DE EQUILIBRIO DÓLARES		6.334,56		39.464,87		17.746,85		8.701,71	72.247,99
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		7918u.		32616u.		7853u.		2605u.	50992u.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

Conclusión del estudio financiero

Los indicadores financieros utilizados para demostrar la viabilidad del proyecto arrojaron resultados favorables, siendo el valor actual neto positivo; la tasa interna de retorno superior a la tasa de rendimiento medio demostrando que la oportunidad implementación del proyecto es la mejor alternativa de inversión de los existentes .El costo beneficio es mayor a 1 con un rendimiento de 14ctvs por cada dólar invertido y el periodo de recuperación de la inversión es menor a 5 años. El punto de equilibrio en dólares es de 72.247,99, nivel en el cual la utilidad es igual a cero.

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Introducción

En el Ecuador existen normativas que todas las empresas deben cumplir independientemente de la actividad económica a la que se dediquen.

Es indispensable contar con una estructura organizacional sólida que permita controlar a cada departamento y evaluar su desempeño en el cumplimiento de las metas acorde a la responsabilidad y funciones que deben cumplir.

6.1 Objetivos

6.1.1 General

Determinar la estructura organizacional de empresa.

6.1.2 Específicos

- Establecer el aspecto legal de la empresa
- Determinar la estructura organizacional
- Establecer funciones para cada puesto dentro de la unidad económica.

6.2 Aspecto legal de la empresa

La empresa Greenline es una unidad económica legalmente formada por varios accionistas, como una compañía de responsabilidad limitada, quienes se encargan de tomar decisiones y responden por el resultado de estas, se cuenta con una serie de elementos personales y materiales, los mismos que están asentados en un lugar determinado para obtener un

bienestar económico, ofreciendo bienes para satisfacer la necesidad del consumidor.

Todas las actividades que se desarrollan en los diferentes ámbitos deben funcionar bajo un marco legal, por esta razón la empresa cumplirá con todas las normas y permisos que exigen los organismos públicos y privados, para su funcionamiento.

6.2.1 Registro único de contribuyente para sociedades

Los requisitos para obtener el registro único de contribuyentes (RUC) para una sociedad son los siguientes:

- a) Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- b) Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- c) Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, actos jurídicos y accionistas).

6.2.1.1 Verificación de la ubicación de las Sociedades Privadas y Públicas

- a) Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o, comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o,
- b) Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

6.2.1.2 Representante legal

- a) Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- b) Ecuatorianos: original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación. Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial

6.2.2 Trámites de Constitución de la Empresa

Para constituir la empresa de responsabilidad limitada se debe seguir los siguientes pasos:

- Aprobación del NOMBRE o RAZÓN SOCIAL de la empresa en la Superintendencia de Compañías.
- Se deberá presentar al Superintendente de Compañías o a su delegado tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo, incluyendo número de cédula, dirección de estudio jurídico y número de teléfono.
- Apertura de una cuenta de integración del capital, en cualquier banco de la ciudad, si la constitución de monetario, deberá ser como mínimo \$ 400 y estar pagada en un 50%, el resto se deberá pagar máximo en 12 meses. El número mínimo de socios es 2 y máximo 15.
- Elevar escritura pública y la minuta de constitución de la compañía en cualquier notaría.

La Superintendencia de Compañías en el transcurso de 3 días hábiles como máximo le puede responder:

Oficio

- Cuando hay algún error en la escritura.
- Cuando por su objeto debe tener afiliaciones previas, tales como: Cámara de la Minera, Agricultura, Pequeña Industria, Turismo, etc.
- Cuando por su objeto debe tener permisos previos tales como: Agencia Nacional de Tránsito, Ministerio del Interior, etc.

Resolución:

Para continuar en el proceso de producción:

- Publicar el extracto en un periódico de amplia circulación en el domicilio de la empresa por un solo día.
- Sentar razón de la resolución de constitución en la escritura, en la misma notaria donde obtuvo las escrituras.
- Inscribir las escrituras en el Registro Mercantil, para ello debe presentar las escrituras con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías ya sentada razón por la notaria, publicación original del extracto y certificado original de la Cámara de la Comercio.
- Inscribir los nombramientos del representante legal, administrador de la empresa, para ello debe presentar acta de Junta General en donde nombran al representante legal y administrador y nombramientos originales de cada uno.
- Debe presentar en la Superintendencia de Compañías:
 - Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el Registro Mercantil.
 - Periódico en el cual se publicó el extracto (un ejemplar).
 - Copias simples de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil del representante legal y administrador.
 - Copias simples de la cédula de ciudadanía o pasaporte del representante legal o administrador.

- Copias simples del certificado afiliación a la respectiva Cámara de la Producción.
- Formulario del Registro Único del Contribuyente (RUC) lleno y firmado por el representante legal.
- Copia simple de pago de agua, luz o teléfono.

La Superintendencia de Compañías después de verificar que todo este correcto, le entrega al usuario:

- Formulario del RUC
- Cumplimiento de obligaciones y existencia legal.
- Datos generales.
- Nómina de accionistas
- Oficio al banco para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital.

Se entregará toda la documentación emitida por la Superintendencia de compañías al Servicio de Rentas Internas, además acercarse al IESS para registrar la empresa en la historia laboral con copia de RUC, copia de la cedula de identidad, y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono.

Para la implantación se ha determinado que empresa sea una Compañía de Responsabilidad Limitada, la misma que cumpliendo con las formalidades requeridas se la registrará en la Superintendencia de Compañías con la siguiente denominación oración social: "GREENLINE CIA. LTDA."

6.2.3 Afiliación a la cámara de comercio de Ibarra

- a) Fotocopia simple de la escritura de constitución de la empresa.

- b) Fotocopia de la resolución de Superintendencia de Compañías, o en caso de sociedades civiles o colectivas la sentencia del Juez.
- c) Fotocopia de la cédula o pasaporte del representante legal.

6.2.4 Matricula de comercio

- a) Petición a un Juez de lo civil legalizada.
- b) Fotocopia de la cédula de identidad o pasaporte.
- c) Fotocopia de la papeleta de votación.

6.2.5 Patente municipal

6.2.5.1 Requisitos para personas jurídicas

- a) Copia del RUC.
- b) Copia de la cédula del representante legal.
- c) Copia de la escritura de constitución de la empresa.
- d) Croquis de ubicación del establecimiento.

6.2.6 Permiso de bomberos

- a) Solicitud de inspección.
- b) Informe de inspección.
- c) Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- d) Copia de la cedula del representante legal.
- e) Copia de la patente municipal.

6.2.7 Permiso de Funcionamiento

6.2.7.1 Requisitos

- a) Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- b) Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

- c) Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- d) Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda.
- e) Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- f) Plano del establecimiento a escala 1:50.
- g) Croquis de ubicación del establecimiento.
- h) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- i) Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.
- j) Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

6.3 Base filosófica de la empresa

6.3.1 La empresa

Greenline es una empresa privada con fines de lucro, los socios son personas naturales sin vínculos con él estado, una de las formas societarias más utilizadas en el Ecuador son la compañía limitada, en el presente proyecto se ha adoptado esta estructura organizativa y legal, con 3 socios.

La razón social de la empresa es un nombre comercial, relacionado con el producto que la empresa ofrece a los consumidores y deberá incluir al final la abreviatura de Cía. Ltda., según la ley de compañías.

6.3.2 Misión

Greenline es una empresa productora y comercializadora de hojas de stevia en la ciudad de Ibarra que ofrece productos manufacturados con estándares de calidad que satisfagan las necesidades, requerimientos y expectativas de los consumidores aportando a su salud, que permitan el crecimiento económico de la empresa mediante la eficiencia y competitividad en sus procesos contribuyendo con el desarrollo socio económico de la ciudad de Ibarra con la generación de empleo.

6.3.3 Visión

En el año 2018 ser líder en la producción y comercialización de hojas de stevia en la ciudad de Ibarra ofreciendo productos de excelente calidad mediante el mejoramiento continuo, innovación en los procesos con ética y responsabilidad ambiental.

6.3.4 Políticas

- a) Ofrecer un producto orgánico de calidad a los consumidores con el uso mínimo de productos químicos a un precio competitivo.
- b) Realizar el cultivo de materia prima de manera técnica, empleando personal especializado rigurosamente seleccionado.
- c) Promover la capacitación y el mejoramiento continuo en todas las actividades a realizarse en la empresa.
- d) Optimizar recursos y tiempo para la alcanzar la máxima rentabilidad.
- e) Establecer valores y principios para crear un ambiente de trabajo con armonía que permita un excelente clima laboral.
- f) Impulsar el desarrollo empresarial de la ciudad de Ibarra
- g) Proporcionar al cliente información veraz y completa de manera ágil y cordial.

- h) Puntualidad y seriedad con el cliente.
- i) Sistema de pago a plazos para incrementar las ventas y los puntos de distribución del producto.

6.3.5 Valores corporativos

6.3.5.1 Responsabilidad

Cumplir a tiempo y desarrollar el trabajo con dedicación, comprometiéndose con la empresa para alcanzar los objetivos propuestos.

6.3.5.2 Honestidad

Cada miembro de la empresa debe desarrollar sus labores con transparencia.

6.3.5.3 Ética

Proveer de información verídica al consumidor garantizando que el producto que están adquiriendo es manejado correctamente y es seguro para su salud.

6.3.5.4 Respeto

Valorar a cada miembro del talento humano por sus capacidades y crear un ambiente laboral adecuado para el desarrollo pleno de las habilidades de los miembros de la organización y brindar atención fraterna al cliente.

6.3.5.5 Lealtad

Crear una conciencia de fidelidad a la empresa en el talento humano para lograr un compromiso de su parte que ayude a la consecución de objetivos.

6.3.6 Objetivos de la empresa

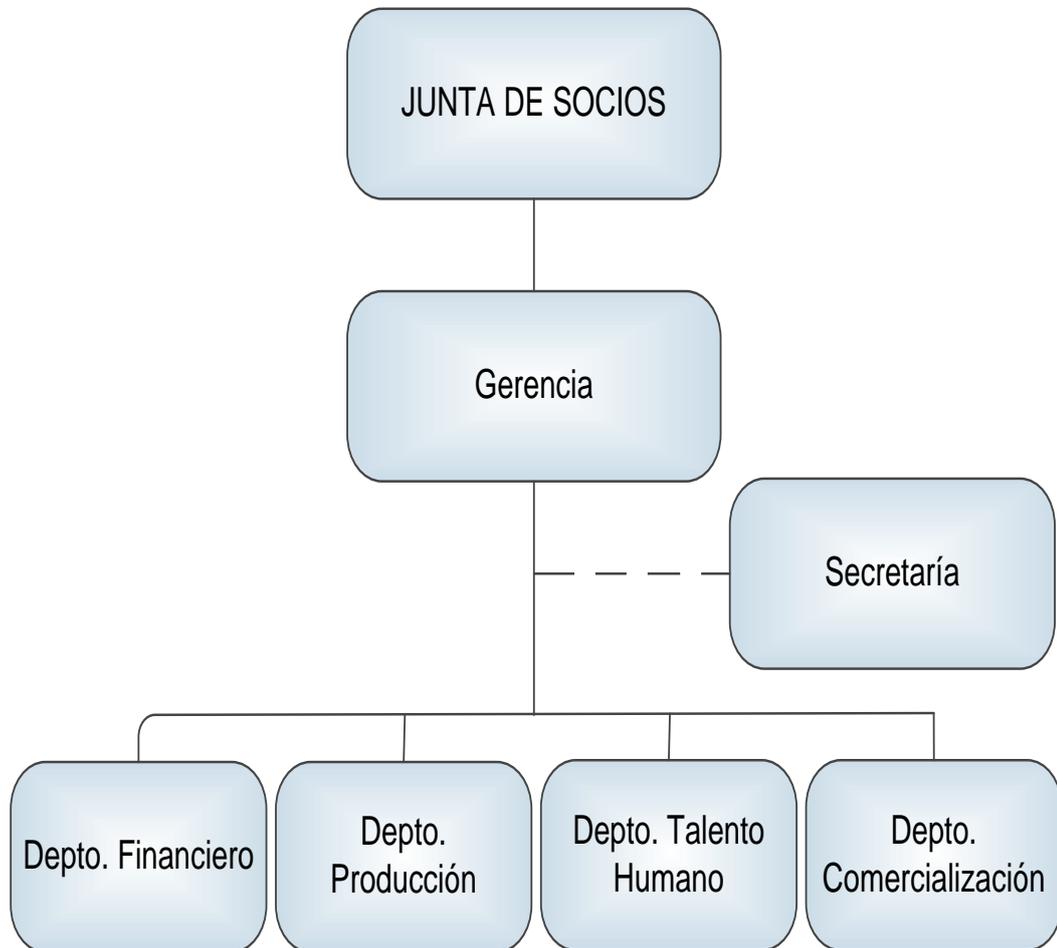
- Satisfacer la demanda local de stevia con productos de calidad y acordes a las preferencias de los consumidores.
- Mejorar la calidad de vida de los integrantes de la empresa mediante un programa de incentivos que les impulse a superarse y ser eficientes y eficaces en el cumplimiento de sus labores.

6.3.7 Reglamentos

- a) El objetivo del presente reglamento es hacer cumplir las leyes para permitir el buen funcionamiento de la organización.
- b) Tanto la empresa como los trabajadores se someten al cumplimiento obligatorio del presente reglamento y este constará además en los contratos individuales de trabajo
- c) La empresa se reserva la facultad de admitir nuevos miembros del personal para su servicio.
- d) Los documentos presentados por los miembros de la organización deberán ser verídicos caso contrario el empleador podrá prescindir de los servicios del trabajador en cuestión.
- e) El trabajador no podrá divulgar información confidencial a terceros.
- f) No divulgar rumores o comentarios que afecten el buen nombre de la empresa o sus compañeros de trabajo.
- g) El trabajador no podrá abandonar el puesto de trabajo sin el permiso correspondiente del jefe inmediato.
- h) Los trabajadores del cultivo deberán usar los implementos de seguridad para proteger su salud, sino lo hacen la empresa no se hace responsable de las consecuencias.
- i) Los integrantes de la empresa no podrán dedicarse a labores afines a la actividad económica de la organización.
- j) Los atrasos y faltas al trabajo solo podrán ser justificados con certificados emitidos por el Instituto de Seguridad Social.

6.4 Organigrama estructural

Gráfico N° 30 : Organigrama



Elaborado por: La Autora
Fuente: Investigación propia
Año: 2013

6.5 Organización estructural

Para establecer el orden jerárquico en una organización y la relación que debe existir entre los departamentos; así como las responsabilidades asignadas a cada miembro, se crean los organigramas que no son más que esquemas de organización y división de funciones.

Principalmente ayudan a controlar el cumplimiento de tareas del personal y la eficiencia a la hora de realizar sus actividades asignadas.

6.5.1 Departamento financiero

El departamento financiero se encargará de la administración general de los recursos económicos de la empresa. Por ello es el encargado de tomar decisiones de como asignar los recursos disponibles en las diferentes áreas funcionales de la empresa, mediante proyectos de inversión, con el objetivo económico de maximizar los beneficios.

Para conseguirlo, deberá proveer al resto de la empre una información constante y en la forma correcta para que sea útil a la hora de tomar las diferentes decisiones que surjan a lo largo del tiempo.

6.5.2 Departamento de producción

Este departamento tendrá como función principal la de planificación, organización, ejecución y control del proceso productivo de la stevia, las tareas se asignaran de acuerdo a la capacitación y experiencia de quienes conforman este departamento desde la preparación del suelo hasta su cultivo y almacenamiento.

6.5.3 Departamento de talento humano

El departamento de talento humano se encargará de controlar que los miembros de la organización cumplan a cabalidad sus tareas en los tiempos establecidos, hacer cumplir el manual de funciones, vigilará la asistencia del personal a las instalaciones y llevara registro de las horas trabajadas, así como de los programas de incentivos.

6.5.4 Departamento de comercialización

La función principal del departamento de comercialización es colocar el producto en el mercado mediante la consecución de distribuidores y

mantenimiento de buenas relaciones con ellos, así como controlar la distribución de la stevia.

6.5.5 Funciones y descripción de puestos

6.5.5.1 Junta General de socios

Empresa Greenline
Nombre: Junta General de Socios
Descripción: Es el órgano de administración con máximo poder en la empresa, allí se toman las decisiones más relevantes para el correcto funcionamiento de la empresa .Los acuerdos aprobados deben ser incluidos en un acta de reunión.
Funciones <ul style="list-style-type: none">• Reunirse por lo menos una vez al mes• Elaborar y aprobar el reglamento interno por el que se regirá la empresa.• Tomar decisiones en lo referente al manejo de la empresa en las situaciones en las que el gerente carezca de autoridad por la relevancia de las mismas• Nombrar al representante legal de la organización.• Llevar un registro de todas sus reuniones y decisiones en un libro de actas.

6.5.5.2 Gerente

Empresa Greenline	
Puesto: Gerente Jefe inmediato: Junta general de Socios Departamento: Gerencia Número: 1	
Descripción: El gerente general es el encargado de la planificación y control de las actividades que se realizan en la empresa. Actúa como representante legal y es el responsable de los resultados de las actividades emprendidas frente a los accionistas. Se encarga de implementar las decisiones de la junta y buscar los medios para la consecución de objetivo.	
Funciones <ul style="list-style-type: none">• Liderar el proceso de planificación estratégicas, determinando los factores clave para el éxito, mediante la determinación de objetivos y metas específicas de la empresa.• Presentar a la junta de accionistas la planificación a desarrollar para cumplir con los objetivos de la entidad.• Someter a la aprobación de la junta de accionistas los presupuestos de ingresos y gastos y presentar a los estados financieros según lo establezca el reglamento.• Delegar responsabilidades entre los miembros de la organización para poner en marcha los objetivos desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.• Fomentar el trabajo en equipo como una herramienta para la consecución de objetivos y superación personal de los miembros de la organización.• Representar a la empresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir.• Seleccionar al personal competente y desarrollar programar de capacitación para potenciar su rendimiento.• Medir periódicamente el cumplimiento de objetivos mediante procesos de retroalimentación para lograr eficiencia y eficacia en las operaciones.• Aprobar el presupuesto financiero• Comunicar las actividades a realizare dentro de la empresa.	
Perfil del puesto <ul style="list-style-type: none">• Título profesional en administración de empresas o carreras afines.• Experiencia mínima un año.• Conocimiento en producción y comercialización de cultivos de ciclo largo.	

6.5.5.3 Secretaria

Empresa Greenline	
Puesto: Secretaria Jefe inmediato: Gerente Departamento: Secretaría Número: 1	

Descripción: Es la encargada de la entrega recepción de documentos y el archivo de los mismos, llevar la agenda del gerente y entregar convocatorias.

- Preparar, tramitar, y controlar la documentación generada en el departamento, tal como facturas, órdenes de cheques, etc.
- Confección de cartas, escritos, informes, contratos, acuerdos, actas, informes, facturas, y documentos en general.
- Convocar a sesiones o reuniones.
- Llevar el control de la agenda del gerente.
- Mantener discreción sobre los asuntos confidenciales de la empresa.
- Evacuar las consultas que estén a su alcance.
- Preparar los informes que se le soliciten.
- Actualizar los libros legales.
- Llevar controles administrativos vía expedientes, archivos, catálogos, computador u otros similares.
- Colaborar con otras funciones afines, de acuerdo al giro de la gerencia a la cual presta sus servicios.

Perfil del puesto

- Título profesional en secretariado ejecutivo
- Experiencia en labores afines al puesto.
- Amplios conocimientos de ingles
- Tener buenas relaciones humanas.
- Amplio manejo del sistema operativo WINDOWS y de las herramientas Word, Excel y Poder Point.

6.5.5.4 Contador/a

Empresa Greenline	
Puesto: Contador Jefe inmediato: Gerente Departamento: Financiero Número: 1	
Descripción: Responsable de la planificación, organización y coordinación de todas labores relacionadas con el área contable, con el objetivo de obtener las consolidaciones y estados financieros requeridos por la organización. Establece y coordina la ejecución de las políticas relacionadas con el área contable, asegurándose que se cumplan los principios de contabilidad generalmente aceptados o normativa vigente y con las políticas específicas de la empresa. Adicionalmente elabora y controla la labor presupuestaria y de costos.	
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Elaborar estados financieros en fechas requeridas con información oportuna y verídica.• Verificar y depurar cuentas contables.• Controlar el correcto registro de los auxiliares de contabilidad.• Examinar el valor de los inventarios de mercadería y efectuar ajustes respectivos.• Revisar reportes de ventas diarias y semanales comparativas con periodos anteriores.• Participar en las sesiones para determinar los gastos de la empresa.• Verificar la correcta aplicación de las partidas de gastos según el presupuesto.• Coordinar la elaboración del presupuesto general y dar seguimiento al mismo.• Participar en reuniones de gerencia financiera, para el análisis de información.• Interpretar cuadros estadísticos de movimiento contable y de costos.• Ejecutar el sistema contable establecido por la empresa.	
Perfil del puesto: <ul style="list-style-type: none">• Título en contabilidad y auditoría• Conocimiento básico del idioma inglés.• Experiencia mínima un año• Tener buenas relaciones humanas.• Sentido de puntualidad.• Cooperación y creatividad.• Honestidad y ética profesional.• Manejo Avanzado del Sistema Operativo Windows y de herramientas como Word, Excel y Power Point.• Indispensable presentar tres certificados de honorabilidad.	

6.5.5.5 Jefe/a de Talento Humano

Empresa Greenline	
Puesto: Jefe de Talento Humano Jefe inmediato: Gerente Departamento: Talento humano Número: 1	

Descripción: Esresponsable de la administración de los sistemas de recursos humanos de la organización, buscando procesos eficientes y eficaces para el mejoramiento continuo. Trabaja directamente con la gerencia y niveles directivos de la organización.

Funciones:

- Asesorar técnicamente a las distintas dependencias de la institución, en materia de administración de recursos humanos.
- Mantener relaciones con empresas privadas y organismos del estado para la ejecución del plan de capacitación.
- Elaborar normas, procedimientos y demás componentes de recursos humanos.
- Elaborar manuales de organización, realizar estudios y presentar recomendaciones sobre estructuras de oficinas de recursos humanos.
- Supervisar y controlar periódicamente la ejecución de los planes y programas por parte de las unidades de recursos humanos de las dependencias de la institución.
- Evaluar los resultados de la ejecución de planes y programas que competen al departamento a su cargo y recomendar los ajustes necesarios y analizar con las instancias superiores los problemas de la administración de los planes y programas por parte de las unidades sectoriales de recursos humanos de las dependencias y recomienda soluciones.
- Coordinar y evaluar la administración de las cláusulas socio-económicas de los convenios de trabajo, que sean de la competencia del departamento.
- Presentar cuenta a su superior inmediato de las actividades realizadas por la unidad a su cargo.
- Supervisar, controlar y evaluar el personal a su cargo.
- Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía y elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.

Perfil del puesto:

- Título en carreras afines al puesto
- Experiencia mínima: 2 años.
- Conocimientos en: Técnicas y procesos para la elaboración de planes y programas dirigidos a los recursos humanos y gerencia y prácticas modernas en administración de personal. Además principios y prácticas en materia legal de trabajo y de finanzas.

6.5.5.6 Jefe de Producción

Empresa Greenline

Puesto: Jefe de Producción

Jefe inmediato: Gerente

Departamento: Producción

Número: 1

Descripción: Planificar, dirigir y coordinar las actividades de producción de la empresa, diseñando planes a corto, medio y largo plazo. Gestionar los recursos disponibles, determinando los procedimientos y los niveles de calidad para garantizar un producto competitivo.

Funciones:

- Análisis de la calidad de la materia prima

- Coordinar el traslado de la materia prima a la planta
- Control de plagas y malezas en el cultivo.
- Control de riego y desarrollo de la materia prima
- Control de la producción
- Control de calidad
- Administrar la bodega de materiales e insumos.
- Elaborar presupuestos de recursos materiales, insumos agrícolas y personal para el cultivo.
- Notificar cualquier anomalía en su área.

Perfil del puesto:

- Título de ingeniero agrónomo o carreras afines.
- Experiencia mínima 4 años.
- Conocimiento en fertilizantes y abonos orgánicos.
- Tolerancia a las tensiones
- Facilidad de relaciones interpersonales
- Habilidad persuasora

6.5.5.7 Jornalero

Empresa Greenline
Puesto: Jornalero. Jefe inmediato: Jefe de producción Departamento: Producción Número: 6
Descripción: Los jornaleros son las personas encargadas de preparar la tierra y acondicionar el área destinada para el cultivo de stevia.
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Realizar el cerrado del terreno para el cultivo.• Desinfectar y preparar el terreno para sembrar la planta con el fin de reducir el riesgo del apareamiento de plagas.• Sembrar la materia prima.• Fumigar la materia prima en caso del apareamiento de plagas, utilizando el equipo adecuado para evitar problemas de salud o accidentes de trabajo.• Cosechar la materia prima y trasladarla al transporte de la empresa.
Perfil del puesto: <ul style="list-style-type: none">• Conocimientos en siembra y cosecha.• Certificado de salud.• Experiencia mínima 5 años en labores afines.

6.5.5.8 Empacador/a

Empresa Greenline
Puesto: Empacador Jefe inmediato: Jefe de producción Departamento: Producción Número: 6
Descripción: Empaca o empaqueta una amplia variedad de productos y materiales. Este miembro realiza tareas y funciones relacionadas con la bodega a fin de respaldar la integridad del inventario, recoger, empacar, clasificar y mantenimiento general.
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Clasificar las hojas de stevia• Empacar con la ayuda de una selladora las fundas de stevia.• Pesar las fundas y frascos para controlar el contenido.• Verificar el estado de las hojas de stevia.
Perfil del puesto: <ul style="list-style-type: none">• Experiencia de 3 años en labores afines.• Exámenes médicos y autorización de estar apto para el manejo de este tipo de productos.

6.5.5.9 Conserje

Empresa Greenline
Puesto: Conserje

<p>Jefe inmediato: Jefe de Talento Humano Departamento: Talento Humano Número:1</p>
<p>Descripción:encargado de mantener las instalaciones de la empresa en buen estado y aseadas para recibir al personal administrativo y clientes con la finalidad de mantener un ambiente adecuado de trabajo, además será el encargado de determinar las necesidades en cuanto a suministros de aseo y limpieza.</p>
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar el aseo de las instalaciones • Trasladar muebles y equipo de oficinas • Preparar, llevar y traer documentos, materiales, evidencias, medicamentos, constancias, valores y correspondencia. • Registrar en el libro de conocimientos correspondencia, documentos y notas enviados a otros despachos. • Realizar labores de mensajería. • Colaborar en la atención del teléfono y del público. • Efectuar depósitos bancarios. • Ejecutar otras tareas sencillas de oficina.
<p>Perfil del puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima dos años en el cargo. • Referencias laborales • Título de bachiller en cualquier especialidad. • Certificados de honorabilidad

6.5.5.10 Jefe de comercialización (vendedor/a)

Empresa Greenline
<p>Puesto: Jefe de Comercialización Jefe inmediato: Gerente Departamento:Comercialización Número:1</p>
<p>Descripción:es la persona encargada de dirigir, organizar y controlar el</p>

departamento de comercialización y crear estrategias para incrementar las ventas de la empresa.

Funciones:

- Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
- Llevar un registro de inventario y de clientes.
- Se encargará de realizar las ventas.
- Recibir a los clientes.
- Definir el perfil del cliente para establecer su capacidad de pago y acceso a ventas a crédito.
- Buscar nuevos distribuidores para incrementar el mercado

Perfil del puesto:

- Título en contabilidad, marketing o carreras afines.
- Conocimiento en programas de edición de imágenes y video.
- Conocimiento en manejo de inventarios y gestión de calidad.

6.5.5.11 Chofer

Empresa Greenline

Puesto: Chofer

Jefe inmediato: Jefe de comercialización

Departamento: Comercialización

Número:1

Descripción:Ejecuta labores relacionadas con la conducción de vehículos utilizados en el transporte de mercaderías y materia prima hacia las tiendas.

Funciones:

- Transportar materia prima a la planta de producción.
- Transportar mercaderías a las tiendas, según las instrucciones recibidas y de acuerdo a los procedimientos establecidos.
- Colaborar en la carga, descarga y acarreo de mercaderías.
- Observar en forma estricta el cumplimiento de las leyes de tránsito.
- Revisar periódicamente la unidad asignada, a fin de brindarle un adecuado mantenimiento preventivo
- Velar porque los vehículos se mantengan en buenas condiciones estéticas e higiénicas.
- Colaborar alistando partidas de mercadería en el área de despacho.

Perfil del puesto:

- Licencia de conducir tipo A.
- Experiencia mínima tres años en este cargo.
- Referencias de trabajos anteriores.

CAPÍTULO VII IMPACTOS

7.1 Objetivos

7.1.1 General

Examinarla influencia de los impactos sociales, económicos, empresariales y ambientales que genera el presente proyecto.

7.1.2 Específicos

- Analizar los impactos del proyecto cualitativa y cuantitativamente
- Determinar la viabilidad de la implementación de la empresa tomando en cuenta el resultado de los impactos.

7.2 Valoración

Con el objetivo de analizar los impactos del proyecto cuantitativa y cualitativamente se procedió a realizar una matriz de valoración de impactos en concordancia con los indicadores de cada área, a quienes se les asigna un nivel de acuerdo a la siguiente tabla con tres criterios negativos y positivos y un criterio indiferente.

Cuadro Nº 92 :Matriz de valoración de impactos

ESCALA POSITIVA		ESCALA NEGATIVA	
Favorable		Desfavorable	
Impacto Alto Positivo	3	Imp. Alto Negativo	-3
Imp. Medio Positivo	2	Imp. Medio Negativo	-2
Imp. Bajo Positivo	1	Imp. Bajo Negativo	-1
Indiferente (nulo o neutro)	0		

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

7.2.1 Impacto económico

Al implantar el proyecto se mejorará la calidad de vida de los habitantes con generación de empleo directo, ofreciendo estabilidad laboral e incrementando el nivel de ingresos del recurso humano de la empresa, aumentando a la vez su poder adquisitivo.

Cuadro N° 93: Impacto económico

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
Nivel de Ingresos						X		2
Estabilidad económica						X		2
Rentabilidad económica							X	3
Nueva alternativa de Inversión						X		2
Productividad							X	3
TOTAL						6	6	12
Nivel de Impacto Económico =	Sumatoria							
	Número de Indicadores							
Nivel de Impacto Económico =	$\frac{12}{5}$							
Nivel de Impacto Económico =	2,4							
Nivel de Impacto Económico =	2,4 Medio positivo.							

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

Análisis

Nivel de ingresos

Al implantar la empresa se generará ingresos para los socios así como para los trabajadores y en consecuencia para las familias de los involucrados.

Estabilidad económica

Como se demostró en el capítulo 5 los ingresos de la empresa en caso de implantarla se van incrementando; por lo que esta fuente constante de efectivo percibido por los miembros de la unidad económica les permite mantener su estabilidad económica.

Rentabilidad económica

La inversión de los socios se ve recompensada con una utilidad con tendencia creciente, lo que permite a la empresa desarrollarse en mantenerse en el mercado.

Nueva alternativa de inversión

Con la producción de stevia se activa el aparato productivo del sector en donde se implantará el proyecto, en lo que se refiere a la agricultura y al cultivo de productos no tradicionales, con excelentes resultados beneficiando a la comunidad.

Productividad

Tomando especial atención al cuidado del cultivo y por las características de la planta el rendimiento se incrementa a partir de la segunda cosecha mejorando la eficiencia de la producción.

7.2.2 Impacto social

El proyecto permitirá disminuir el nivel de desocupación y con ello evitar que un pequeño número de habitantes del cantón se desplace manteniendo la organización familiar.

Cuadro Nº 94: Impacto social

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
1. Generación de empleo.						X		2
2. Población						X		2
3. Estabilidad Familiar						X		2
4. Imagen empresarial						X		2
TOTAL						8		8
Nivel de Impacto Social =	Sumatoria							
	Número de Indicadores							
Nivel de Impacto Social =	$\frac{8}{4}$							
Nivel de Impacto Social =	2							
Nivel de Impacto Social =	Medio positivo							
	2							

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

Análisis

Generación de empleo

La empresa necesitara de personas con experiencia en las distintas áreas, tanto mano de obra capacitada como no capacitada lo que permitirá reducir el nivel de desempleo con fuentes de trabajo .Cabe recalcar que se necesitara proveedores externos, por lo que la empresa también generara fuentes de empleo indirecto.

Población

La población de acción del proyecto es la parroquia de Ambuquí para el cultivo y la parroquia de El Sagrario de la ciudad de Ibarra quienes se beneficiaran de la implementación de la empresa.

Estabilidad familiar

Unas de las principales consecuencias del desempleo es la migración, al ofrecer fuentes de trabajo se reducirá el nivel de migración evitando la separación de las familias y conservando la estructura familiar.

Imagen empresarial

La implantación de este proyecto atraerá a otras unidades productivas al sector de localización del mismo.

7.2.3 Impacto ambiental

La agricultura en el país ha utilizado como técnica de incremento de la productividad de los cultivos productos químicos que han ocasionado un sinnúmero de problemas al ambiente.

La producción de stevia se realizara con abonos netamente orgánicos que brinden minerales al suelo y le permitan conservar sus propiedades evitando la erosión para alargar la vida de la planta y reducir el impacto del cultivo en el medio ambiente.

Las técnicas de cultivo serán seguras evitando que los trabajadores vean afectada su salud de alguna manera, proporcionando los implementos de protección necesarios que deberán ser utilizados obligatoriamente; de esta manera la empresa protege al trabajador.

El proyecto no generara desperdicios tóxicos y se reutilizara los desperdicios de las plantas como abono porque la mayoría son desechos de la planta que como se menciona en el capítulo dos aporta minerales y nutrientes al suelo que ayudaran a incrementar el rendimiento del cultivo; cabe mencionar que del empaquetado los desperdicios son mínimos.

Cuadro N° 95: Impacto ambiental

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL																
Indicadores																								
1. Polución del aire			X					-1																
2. Contaminación del agua			X					-1																
3. Preservación del suelo			X					-1																
4. Utilización de abonos orgánicos			X					-1																
TOTAL			-4					-4																
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;">Nivel de Impacto Ambiental =</td> <td style="width: 50%; border: none; text-align: center;">Sumatoria</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"></td> <td style="border: none; text-align: center;">Número de Indicadores</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"></td> <td style="border: none; text-align: center;">-4</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"></td> <td style="border: none; text-align: center;">-----</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"></td> <td style="border: none; text-align: center;">-4</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"></td> <td style="border: none; text-align: center;">-1</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">Nivel de Impacto Ambiental =</td> <td style="border: none; text-align: center;">-1</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"></td> <td style="border: none; text-align: right;">Bajo negativo</td> </tr> </table>									Nivel de Impacto Ambiental =	Sumatoria		Número de Indicadores		-4		-----		-4		-1	Nivel de Impacto Ambiental =	-1		Bajo negativo
Nivel de Impacto Ambiental =	Sumatoria																							
	Número de Indicadores																							
	-4																							

	-4																							
	-1																							
Nivel de Impacto Ambiental =	-1																							
	Bajo negativo																							

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación propia

Año: 2013

Análisis

Polución del aire

La implementación de buenas prácticas agrícolas en el cultivo tiene la finalidad de obtener un desarrollo sostenible a través de la conservación del ambiente y salud de los trabajadores; además el uso mínimo de productos químicos permitirá entregar un producto que no perjudique a la salud de los consumidores y a su vez no afecta la salud de los trabajadores.

Para la preparación del suelo; el manejo de los agroquímicos se realizará usando equipo adecuado para que los trabajadores no tengan contacto con los productos.

Contaminación del agua

Para evitar la contaminación del agua del río, el agua utilizada para desinfectar los materiales usados para fumigación o cualquier producto químico se depositará en un pozo construido especialmente para la evaporación de líquidos.

Utilización de abonos orgánicos

La materia prima no utilizada o de baja calidad por sus componentes orgánicos se reutilizará en el suelo del cultivo y el abono restante será de origen orgánico para evitar la contaminación del producto y del suelo.

Preservación del suelo

El impacto ambiental es negativo por el riesgo de erosión por el monocultivo en el terreno, sin embargo la utilización mínima de químicos ayuda a reducir el deterioro del terreno.

7.2.4 Impacto empresarial

En el proyecto se toma en cuenta factores que en el medio se dejan de lado como son la publicidad y los canales de distribución los mismos que permitirán captar un mayor número de consumidores en el mercado incrementando las ventas de la empresa y a la vez las utilidades

Cuadro N° 96: Impacto empresarial

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicadores								
1. Publicidad							X	3
2. Imagen corporativa						X		2
3. Canales de distribución							X	5
TOTAL						2	6	8
<p>Nivel de Impacto Empresarial = $\frac{\text{Sumatoria}}{\text{Número de Indicadores}}$</p> <p>Nivel de Impacto Empresarial = $\frac{8}{3}$</p> <p>Nivel de Impacto Empresarial = 2,666</p> <p>Nivel de Impacto Canales= 3 Alto Positivo</p>								

Elaborado por: La Autora
 Fuente: Investigación propia
 Año: 2013

Análisis

Publicidad

En el caso de la stevia no existe mayor publicidad ni siquiera en los canales de distribución para dar a conocer el producto, la empresa pretende captar clientes utilizando los medios de difusión más utilizados por la comunidad como es el caso de radio.

Imagen corporativa

Lo esencial para la fidelización de clientes es ofrecer un producto de calidad y que cumpla con las expectativas del cliente, por lo cual la empresa someterá a estrictos controles al producto final, así como

también a los cambios en las preferencias del cliente que generen confianza en el consumo de los productos.

Canales de distribución

Para dar facilidad de adquisición a los clientes de los productos de la empresa tal como lo muestra el estudio de mercado se utilizará la estrategia de distribución intensiva colocando el producto en tiendas naturistas y supermercados.

7.3 Impacto general

En el impacto general se resumen todos los anteriores para determinar si el proyecto es viable desde estos lineamientos.

Cuadro N° 97: Impacto general

NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto								
1. Económico						X		2
2. Social						X		2
3. Ambiental			X					-1
4. Empresarial							X	3
TOTAL			-1			4	3	6
Nivel de Impacto General=	Sumatoria							
Nivel de Impacto General=	Número de Indicadores							
	6							
	4							
Nivel de Impacto General=	2							
Nivel de Impacto General=	2							
	Medio Positivo							

Elaborado por: La Autora
 Fuente: Investigación propia
 Año: 2013

Análisis

El proyecto genera buenas expectativas debido al impacto general positivo de 2, se comprueba que de ser implantado habrá cambios positivos en la economía con la creación de fuentes de trabajo y la rentabilidad de la empresa, se debe prestar especial atención al tema ambiental.

CONCLUSIONES

Del estudio realizado se deben recalcar varios puntos los mismos que permitieron concluir que el Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de stevia en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura justifica su ejecución por contar con una considerable aceptación de la población.

A continuación se exponen los principales logros y hallazgos en las siguientes conclusiones:

- Se concluye que en la ciudad de Ibarra existen los componentes del proceso de producción necesarios para la implementación del proyecto, el mismo que contribuirá al desarrollo de la zona y de los accionistas.
- En el estudio de mercado se demuestra que existe un porcentaje considerable de demanda por satisfacer que actualmente la oferta no puede cubrir, por esta razón se deberá seleccionar un segmento de mercado específico, con características afines hacia donde se oriente la publicidad con productos de calidad que satisfagan las necesidades del cliente.
- Las necesidades de infraestructura y acondicionamiento del cultivo se determinaron en relación a la demanda a satisfacer y los recursos a utilizar para que la capacidad instalada este acorde, optimizando costos y tiempo mediante el cumplimiento de los procesos y la utilización adecuada de las herramientas en el proceso de producción determinando que el proyecto es técnicamente viable.
- La evaluación financiera del proyecto muestra la factibilidad de la implementación por sus resultados favorables en lo económico, siendo recuperable la inversión y con rentabilidad constante, por lo

que existen las condiciones requeridas para considerarlo financieramente rentable.

- Contar con una estructura organizacional adecuada ayuda a que las etapas de la administración se desarrollen de manera eficaz y ordenada llevando a la organización al cumplimiento de sus objetivos y comprometiendo al recurso humano a crecer con la empresa.
- El proyecto genera considerables impactos positivos lo que permite reafirmar la factibilidad de su ejecución y reducir el deterioro de la zona donde se implantara el cultivo de la planta.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación del proyecto en la ciudad de Ibarra dado las condiciones favorables que se presentan en cuanto a requerimientos de cultivo y oportunidad de negocios.
- Se recomienda ampliar el estudio al resto de la provincia en vista de la demanda potencial existente, utilizando la publicidad como una herramienta para captar clientes, realizando investigaciones continuas para mejorar el producto y adaptarlo a las necesidades del consumidor.
- Realizar convenios con instituciones como el MAGAP que aporta al desarrollo de la agricultura y capacitaciones para los miembros de la empresa, lo que hará a la unidad económica más competitiva aprovechando al máximo la capacidad instalada.
- Mantener los niveles de ventas y producción acorde a lo presupuestado en el estudio financiero para obtener la rentabilidad planteada y costos de producción estables. El crecimiento de la empresa debe ser controlado para evitar el desgaste del suelo que decline la productividad del cultivo y eleve los costos.
- Contar con personal capacitado en las áreas administrativa contable de la empresa para que exista un buen manejo de los recursos de la entidad.
- Mitigar el impacto ambiental utilizando productos sello verde en el cultivo para entregar un producto que no afecte a la salud de los consumidores y a la vez conserve.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, J. (2009). *Nueva Contabilidad General*. Madrid: Cultural.
- Anzola, S. (2010). *Administracion de pqueñas empresas*. Buenos Aires, Argentina: McGrawHill.
- Arboleda, G. (2007). *Evaluacion de proyectos de inversion*. Cali, Colombia: Vélez editores AC.
- Baca, U. (2010). *Evaluacion de Proyectos*. Mexico: Prentice Hall.
- Bravo, M. (2011). *Contabilidad general*. Quito: Escobar Impresiones.
- Diaz, F. (2009). *Proyectos formulacion y criterios de evaluacion*. Mexico: Alfabuara.
- Durán, F. (2010). *Educando para que monte su empresa y no fracase en el intento*. Bogotá, Colombia: Grupo Latino.
- Galindo, J. (2011). *Formulacion y Evaluacion de Planes de negocios*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Pentice Hall.
- Lamb, C. (2011). *Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Cengage Learning.
- Landazuri, P. (2009). *Stevia rebaudiana BERTONI*. Sangolqui.
- Martínez, H. (2009). *La empresa publicitaria*. Caba, Argentina: Macchi ediciones S. A., 2ª edición.
- Nahmias, S. (2007). *Analisis de la Produccion y las Operaciones*. Mexico: McGraw Hill.
- Ochoa, G. (2009). *Administración financiera*. México D.F: McGraw-Hill.
- Ortega, J. (2009). *Proyectos Formulacion y criterios de evaluacion*. Mexico: Alfaomega.
- Prieto, E. (2009). *Proyectos Enfoque Gerencial*. Bogota: Eco Edicione.
- Rey, J. (2009). *Contabilidad General*. Madrid: Parainfo.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Torres, L. (2011). *Marketing:Manual de formación*. Bogota: Ediciones de U.

Zapata, P. (2011). *Contabilidad general: Con base en las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF)*. Madrid: McGraw Hill.

LINCOGRAFÍA

- Asesores CHC. (2010). *El departamento financiero*. Recuperado el 25 de 6 de 2013, de <http://www.chcasesores.com/>
- Camara de comercio de Ibarra. (2013). *Requisitos para afiliarse*. Recuperado el 15 de 6 de 2013, de <http://camaracomercioibarra.com.ec/serviciosybeneficios/requisitosparaafiliarsemenu.html>
- Ecuador, B. C. (17 de marzo de 2013). *Boletín de estadísticas*. Recuperado el 10 de 10 de 2013, de <http://www.bce.fin.ec/>
- Ibarra, G. S. (2013). *Ibarra*. Recuperado el 23 de 4 de 2013, de <http://www.ibarra.gob.ec/>
- INEC. (2013). *Instituto nacional de estadística y censos*. Recuperado el 10 de 3 de 2013, de <http://www.inec.gob.ec/home/>
- Ley de Compañías Ecuador*. (3 de Diciembre de 2012). Recuperado el 11 de 05 de 2013, de <http://www.ccq.org.ec/>
- MAGAP. (2013). *Ministerio de agricultura y ganadería*. Recuperado el 24 de 4 de 2013, de <http://www.agricultura.gob.ec/>
- Stevia del Ecuador. (2008). *Stevida*. Recuperado el 5 de 6 de 2013, de <http://steviadelecuador.com/>
- SRI. (2013). *Servicio de rentas internas*. Recuperado el 25 de 5 de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Superintendencia de Compañías. (5 de Mayo de 2013). *Ventanilla unica empresarial*. Obtenido de <http://www.otavaloempresarial.com/index.php>

ANEXOS

Anexo N° 1: Encuesta dirigida a productores de la ciudad de Ibarra



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Encuesta dirigida a los productores de stevia.

Objetivo: Determinar la existencia de los medios de producción necesarios para la implantación de una empresa de producción y comercialización de stevia en Ibarra

Entrevistador: Laura Farinango

Curso: 10C4

Entrevistado: Dra. Giovanna Mejía-gerente Agroecosol

1. Como nació la idea de negocio.
2. Que forma legal tiene su empresa.
3. Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado.
- 4.Cuál es su mercado meta.
5. Que productos fabrica y cuál es el más comercializados.
6. Por qué medio promociona sus productos y según su criterio cual es el más efectivo.
7. Donde encuentra su materia prima.
8. Cuanta con mano de obra califica para el cultivo.
9. A que ritmo ha crecido su empresa en los últimos años.
10. Cuenta con procesos de reclamación de personal en su empresa.
11. Qué tipo de tecnología utiliza en su empresa
12. Como lleva la parte contable dentro de su empresa con registros de ingresos y gastos o algún software contable.

Anexo N° 2: Encuesta a los distribuidores de stevia



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Encuesta dirigida a los distribuidores de stevia.

Objetivo: Determinar la oferta actual de stevia y la publicidad existente del producto.

Entrevistador: Laura Farinango

Curso: 10c4

Entrevistado: Dra. Lucia Vacas

1. Como nació la idea de negocio
2. Que forma legal tiene su empresa
3. Cuánto tiempo lleva en el mercado con esta actividad económica
4. A cuantas tiendas naturistas distribuye sus productos
5. Cuantos productos vende a cada una mensualmente
6. Los productores le entregan publicidad del producto.
- 7.Cuál es la presentación del producto al momento de la entrega
8. Qué precio de venta tiene el producto
9. Donde adquiere el producto
10. Cuenta con registros contables para llevar la situación financiera de su empresa



Anexo Nº 3: Encuesta dirigida al mercado potencial de stevia

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Ibarra

Objetivo: Obtener información sobre la demanda potencial de stevia en la ciudad de Ibarra.

INSTRUCCIONES:

Muchas gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta. Su opinión es de gran importancia para la presente investigación.

Lea detenidamente y marque con una X la respuesta que usted considera adecuada. La información que proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación de la stevia en el mercado

La encuesta será anónima para garantizar la veracidad de sus respuestas

DATOS INFORMATIVOS:

1. Nacionalidad: _____
2. Edad: 18-21 () 22-30 () 31-40 () 41-52 () 53-60 () Mayor de 61 ()
3. Género: Femenino () Masculino ()
4. Preparación académica: Primaria () Secundaria () Universidad ()
5. Ocupación: Estudiante () Comerciante () Empresario () Ama de casa ()
Otro ()
Especifique _____

CUESTIONARIO:

Indicador: Publicidad-enfoque.

1. **¿Conoce usted las bondades que tiene la planta stevia al consumirla y sus beneficios?**
 - Si ()
 - No ()

Indicador: Consumo del producto

2. **¿Consumo Ud. o un familiar el producto stevia?**
 - Si ()
 - No ()

Indicador: Demanda potencial del producto.

3. **¿Compraría usted el endulzante natural stevia?**
 - Si ()
 - No ()
 - Tal vez ()

Indicador: Canales de distribución.

4. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?

- Tiendas naturistas ()
- Fabrica ()
- Supermercados ()
- Otros () (por favor, especifique) _____

Indicador: frecuencia de compra

5. ¿Con qué frecuencia compraría el producto endulzante natural stevia?

- 1 vez a la semana ()
- 2 veces a la semana ()
- 1 vez al mes ()
- 2 veces al mes ()

Indicador: factores que influyen en la decisión de compra

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto?

- Calidad nutricional ()
- Sabor ()
- Precio ()
- Presentación ()
- Como alternativa al producto azúcar de caña()
- Para mejorar la salud ()
- Como recomendación médica()

Indicador: presentación en la que los consumidores adquirirán el producto.

7. ¿En qué presentación le gustaría adquirir el producto?

- Funda de 25 gramos ()
- Funda de 50 gramos ()
- Funda de 100gramos ()
- Frasco de 100 gramos ()
- Frasco de 250 gramos ()

Indicador: precio al que se puede vender el producto.

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto?

- \$0,80 - \$1,00 ()
- \$1,00 - \$1,50 ()
- \$1,50 - \$2,00 ()
- \$2,00 - \$3,00 ()
- \$3,00 - \$4,00 ()

Indicador: Calidad de los productos existe

9. ¿Qué opina sobre la calidad de los productos elaborados en base a stevia?

- Muy buena ()

- Buena ()
- Regular ()
- Pésima ()
- Desconoce ()

Indicador: Medios de difusión para la publicidad.

10. ¿Por qué medio le gustaría recibir la información sobre el producto?

- Anuncios revistas y prensa ()
- Radio y televisión ()
- Folletos ()
- Promoción puerta a puerta con muestras. ()

Indicador: Resultado de la implementación del proyecto según el mercado meta.

11. ¿Considera usted que la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de stevia obtendría un resultado?

- Excelente ()
- Muy Bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Pésimo ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 4: Ocupación de la muestra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	219	57,3	57,3	57,3
Administrador	1	,3	,3	57,6
Agente de ventas	1	,3	,3	57,9
artesano	4	1,0	1,0	58,1
Asistente dental	1	,3	,3	59,2
Auxiliar centro infantil	1	,3	,3	59,4
Auxiliar de enfermería	1	,3	,3	59,7
Auxiliar de servicios varios	2	,5	,5	59,9
Auxiliar rehabilitación	1	,3	,3	60,2
Ayudante de restaurante	1	,3	,3	60,5
Cajera	1	,3	,3	60,7
Chofer	1	,3	,3	61,0
Contadora	2	,5	,5	61,8
Coordinadora pedagógica	1	,3	,3	62,0
Costurera	2	,5	,5	62,6
Docente	42	11,0	11,0	73,6
Empleada	2	,5	,5	74,1
Empleada domestica	3	,8	,8	74,9
Empleada operativa en máquinas industriales	1	,3	,3	75,1
Empleado privado	11	2,9	2,9	78,0
Enfermera	1	,3	,3	79,1
Estilista	2	,5	,5	79,6
Guardia	1	,3	,3	79,8
Impulsadora	1	,3	,3	80,1
Jubilado	1	,3	,3	80,4
Marketing	1	,3	,3	80,6
Mecánico	2	,5	,5	81,2
Modista	2	,5	,5	81,7
negocio propio	1	,3	,3	81,9
Operaria	1	,3	,3	82,2
Policia	1	,3	,3	82,5
Recepcionista	1	,3	,3	82,7
Secretaria	2	,5	,5	83,2
Servicio al cliente	1	,3	,3	83,5
Servidor publico	63	16,6	16,6	97,9
Técnico docentes	1	,3	,3	99,5
Vendedor	2	,5	,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Anexo N° 5: Tasa de crecimiento intercensal según parroquias



Tasa de crecimiento intercensal según parroquias			
Zona urbana	Hombre	Mujer	Total
IBARRA	2,01%	2,03%	2,02%

Anexo Nº 6 : Promedio de la inflación

Inflación	
2009	4,31
2010	3,33
2011	5,41
2012	4,16
2013	2,7
	3,982

Anexo N° 7: Porcentaje de incremento del salario

Desde 2008 el aumento del SBU ha promediado 11% mientras que la productividad laboral promedió 4,2%

INCREMENTO DEL SALARIO MÍNIMO SIN TOMAR EN CUENTA LA PRODUCTIVIDAD UN ERROR QUE PERSISTE

EVOLUCIÓN DEL COSTO DE UN TRABAJADOR PARA LA EMPRESA							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*
Salario básico unificado - SBU	\$ 170,0	\$ 200,0	\$ 218,0	\$ 240,0	\$ 264,0	\$ 292,0	\$ 318,0
Décimo Tercero (8,33%)	\$ 14,2	\$ 16,7	\$ 18,2	\$ 20,0	\$ 22,0	\$ 24,3	\$ 26,5
Décimo Cuarto (8,33%)	\$ 14,2	\$ 16,7	\$ 18,2	\$ 20,0	\$ 22,0	\$ 24,3	\$ 26,5
Fondos de Reserva (8,33%)**	\$ 14,2	\$ 16,7	\$ 18,2	\$ 20,0	\$ 22,0	\$ 24,3	\$ 26,5
Total Ingreso Trabajador	\$ 212,5	\$ 250,0	\$ 272,5	\$ 300,0	\$ 330,0	\$ 365,0	\$ 397,5
Aporte al IESS (11,15%)	\$ 19,0	\$ 22,3	\$ 24,3	\$ 26,8	\$ 29,4	\$ 32,6	\$ 35,5
Aporte IECE (0,5%)	\$ 0,85	\$ 1,00	\$ 1,09	\$ 1,20	\$ 1,32	\$ 1,46	\$ 1,59
Aporte CNCF (0,5%)	\$ 0,85	\$ 1,00	\$ 1,09	\$ 1,20	\$ 1,32	\$ 1,46	\$ 1,59
Costo total para la empresa	\$ 233,1	\$ 274,3	\$ 299,0	\$ 329,1	\$ 362,0	\$ 400,4	\$ 436,1

** Luego del primer año de servicio.

2009	218	
2010	240	10,09%
2011	264	10,00%
2012	292	10,61%
2013	318	8,90%
2014	340	6,92%
		9,30%



Anexo N° 8: Entrevista a expertos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

Encuesta dirigida Expertos

Objetivo: Determinar los requerimientos para el cultivo y tratamiento de la planta stevia

Entrevistador: Laura Farinango

Curso: 10C4

Entrevistado: Ing. Agrónomo Vicente Jurado

1. Qué condiciones debe tener el clima para que la stevia pueda ser cultivada.
2. Cuáles son las características del suelo necesarias para sembrar esta planta
3. A que plagas es susceptible la stevia
4. Cuál es el rendimiento aproximado de la planta porha
5. cuál es el fungicida más efectiva para las plagas