



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

INFORME FINAL DE PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
YOGURT ENDULZADO A BASE DE STEVIA EN LA CIUDAD DE
IBARRA.”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: HUGO ALEXANDER ANDRADE P

DIRECTOR: ECON. LUIS CERVANTES

Ibarra, Enero 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo ha sido investigado para determinar la factibilidad de crear una pequeña empresa productora y comercializadora de yogurt endulzado a base de stevia en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, de investigación efectuada, se obtuvo los siguientes resultados: Del capítulo diagnóstico situacional se determinó que la ciudad de Ibarra cuenta con factores que favorecen el desarrollo del proyecto, entre los cuales se puede mencionar: el talento humano con experiencia en la elaboración de yogurt, el cambio de tendencia de gustos y preferencias hacia nuevas alternativas de productos saludables. Con el estudio de mercado se identificó una demanda insatisfecha del yogurt significativa y además se determinó mercados estratégicos que puede aprovechar el proyecto para la comercialización del producto, en lo referente a la oferta la mayoría de los yogurts que circulan actualmente en el mercado utilizan el azúcar procesado, mientras que este nuevo producto utiliza un endulzante natural que ayuda a conservar y mejorar la salud de las personas. Del estudio técnico se identificó la localización óptima del proyecto, siendo el lugar estratégico la ciudad de Ibarra para que la pequeña empresa inicie sus operaciones, debido a que cuenta con varios factores positivos que favorecen la producción y comercialización del yogurt endulzado a base de stevia. Para dar inicio las actividades de la pequeña empresa se necesita una inversión la misma que se obtendrá a través de un préstamo bancario, realizado los presupuestos de ingresos, costos, gastos, se estructuró los respectivos estados financieros, determinando que el proyecto es factible. Se ha definido la estructura estratégica y orgánica de la pequeña empresa según las nuevas directrices administrativas, donde el principal aspecto es el talento humano. Los resultados obtenidos de la evaluación de impactos son positivos lo que demuestra que la creación de la pequeña empresa es favorable y no causa ningún daño al entorno de la ciudad.

EXECUTIVE SUMMARY

This work has been investigated to determine the feasibility of creating a small producer and marketer of yogurt sweetened stevia based in Ibarra city, Imbabura Province.

Of this research the obtained results are the following: The diagnosis chapter is situational determined that the city of Ibarra has factors that favor the development of the Project, in which may be mentioned : Human Talent with experience in making yogurt , changing tastes and preferences trend towards new alternative health products. With market research unsatisfied demand significant of yogurt identified and further strategic markets that can take advantage of the project to marketing the product was determined in relation to the offer most yogurts currently circulating on the market use processed sugar , while this new product uses a natural sweetener that helps to maintain and improve the people's health . Technical study of the optimal location of the project was identified, with the strategic location in Ibarra city for small business commences operations, because it has several positive factors that promote the production and marketing of sweetened yogurt based stevia. To start the activities of the small business investment it needs to be obtained through a bank loan, made estimates of revenue, costs, expenses, the respective financial statements are structured, determining that the project is workable. Defined strategic and organizational structure of small business under the new administrative guidelines, where the main focus is the Human talent. The results of the assessment of impacts are positive showing that the creation of small business is favorable and will not cause any harm to the environment in the city.

AUTORÍA

Yo, **HUGO ALEXANDER ANDRADE PORTILLA.**, portador de la cédula de ciudadanía **No. 040171337-5**, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no han sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información.

.....

Hugo Alexander Andrade Portilla

040171337-5

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado **Hugo Alexander Andrade Portilla**, con cédula de identidad **No. 040171337-5** para optar por el Título de **INGENIERO COMERCIAL**, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE YOGURT ENDULZADO A BASE DE STEVIA EN LA CIUDAD DE IBARRA.”** considero el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 20 días del mes de enero 2014.

Firma

.....
ECON. LUIS CERVANTES
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **Hugo Alexander Andrade Portilla** con cédula de ciudadanía Nro **040171337-5**, 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 PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE YOGURT ENDULZADO A BASE DE STEVIA EN LA CIUDAD DE IBARRA.”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERO COMERCIAL** 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.

.....

Nombre: Hugo Alexander Andrade Portilla

Cédula: 040171337-5

Ibarra, a los 20 días del mes de Enero de 2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN 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:	040171337-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Andrade Portilla Hugo Alexander		
DIRECCIÓN:	Av. 17 de julio		
EMAIL:	hugo_alex990@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0994182266

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE YOGURT ENDULZADO A BASE DE STEVIA EN LA CIUDAD DE IBARRA
AUTOR (ES):	Hugo Alexander Andrade Portilla
FECHA:	2014-01-20
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero Comercial
ASESOR /DIRECTOR:	Econ. Luis Cervantes

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Hugo Alexander Andrade Portilla**, con cédula de ciudadanía Nro. **040171337-5**, 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 20 días del mes de Enero de 2014

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

.....

Hugo Andrade P
040171337-5

.....

Ing. Betty Chávez
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es el fruto de un gran esfuerzo y dedicación, que en él dejo plasmado todos mis conocimientos que he adquirido en estos cinco años de estudio.

Dedico este gran esfuerzo con todo el amor a DIOS por ayudarme y guiarme en todo momento y lugar.

A mis Padres Hugo Andrade y Lucia Portilla, quienes me han dado su apoyo incondicional para ser posible este sueño.

A mis Hermanos en especial a William por su cariño infinito y su apoyo en todo momento alentándome a seguir adelante.

Son todos estos seres queridos a quienes dedico este trabajo por ser un gran apoyo para lograr mis metas en la culminación de esta etapa en mi vida y en inicio de una nueva.

Con mucho cariño Hugo,

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a DIOS y a mis padres por ser mi fuente de confianza, fe y esperanza porque a pesar de las adversidades que se me han presentado, siempre ha estado ahí guiando mi camino, dándome la fortaleza y la oportunidad de vida para poder culminar esta etapa

A la Universidad Técnica del Norte de manera especial a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas que por cinco años me permitió enriquecerme de sus conocimientos para la formación profesional y personal

Mi eterno agradecimiento al Econ. Luis Cervantes, quien en calidad de asesora supo guiarme y sobre todo por el apoyo incondicional en la elaboración y culminación de este trabajo.

Hugo Andrade

PRESENTACIÓN

El presente trabajo titulado “**Estudio de Factibilidad para la creación de una pequeña empresa productora y comercializadora de yogurt endulzado a base de stevia en la ciudad de Ibarra**” se ha desarrollado con la finalidad de determinar su factibilidad. Para esto se analizó los siguientes capítulos.

Capítulo I Diagnóstico Situacional: Con el diagnóstico situacional aplicado a la ciudad de Ibarra se puede definir los aspectos negativos y positivos que intervendrán en el desarrollo del proyecto.

Capítulo II Marco Teórico: En este capítulo se contextualizó las bases teóricas que sirven como guías de información del proyecto.

Capítulo III Estudio de Mercado: Con el análisis del estudio de mercado permite conocer la oferta y la demanda del producto.

Capítulo IV Estudio Técnico: Con el análisis del estudio técnico se determina la localización óptima del proyecto, como también la distribución y diseño de la planta que necesita la pequeña empresa.

Capítulo V Estudio Financiero: Con este estudio se determinó el nivel de factibilidad del proyecto.

Capítulo VI Organización de la Pequeña empresa: Se estableció el modelo administrativo de funcionamiento de la pequeña empresa, tomando como base la visión, misión, el orgánico estructural y funcional de la organización.

Capítulo VII Impactos: Se analiza el nivel de impactos que ocasiona la pequeña empresa de como son: económico, social y ambiental

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVE.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
CESIÓN DE DERECHOS.....	vi
DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
PRESENTACIÓN.....	xii
ÍNDICE GENERAL.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xxi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xxiii
INTRODUCCIÓN.....	25
JUSTIFICACIÓN.....	27
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
METODOLOGÍA.....	29

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes.....	30
Objetivos.....	32
General	
Específicos	
Matriz diagnóstica.....	33
Variables diagnósticas.....	35

Identificación de variables diagnosticas	
Indicadores	
Diseño de instrumentos de investigación	
Evaluación de la información.....	43
Determinación de la matriz AOOR.....	44
Determinación de la oportunidad de inversión.....	45

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Empresa.....	46
Tipos de empresa	
Pequeña empresa.....	48
El yogurt.....	48
Beneficios del yogurt.....	49
La stevia.....	50
Usos de la stevia.....	52
Beneficios de la stevia	
Estudio de mercado	
Oferta.....	54
Demanda.....	55
Producto	
Precio.....	56
Publicidad.....	57
Mercado	
Segmentación de mercado.....	58
Posicionamiento en el mercado	
Clientes.....	59
Comercialización.....	60

Canales de distribución	
Demanda insatisfecha.....	61
Estudio Técnico	
Tamaño del proyecto.....	62
Localización del proyecto	
Macrolocalización.....	63
Microlocalización	
Ingeniería del proyecto	64
Ingresos.....	65
Egresos	
Materia prima.....	66
Mano de obra	
Estudio Financiero	
Estado de situación inicial.....	67
Estado de resultados	
Presupuesto técnico.....	68
Estado de flujo de caja	
Capital de trabajo.....	69
Valor actual neto (VAN)	
Tasa interna de retorno.....	70
Relación costo beneficio	
Punto de equilibrio.....	71
Periodo promedio de recuperación.....	72
Organización	
Misión.....	73
Visión	
Organigramas.....	74
Estructura organizacional.....	75
Estructura funcional	
Niveles jerárquicos.....	76

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Presentación.....	78
Objetivos del estudio de mercado.....	79
Producto.....	80
Segmentación de mercado.....	81
Identificación de la población para el estudio de mercado	
Mercado meta	
Cálculo de la muestra.....	82
Evaluación de la información.....	83
Resultados de la encuesta dirigida a los consumidores.....	84
Demanda.....	95
Proyección de la demanda.....	96
Oferta.....	97
Proyección de la oferta.....	98
Demanda insatisfecha.....	99
Demanda a captar en el proyecto.....	99
Determinación del precio del producto.....	101
Comercialización	
Presentación del producto	
Promoción y publicidad	
Conclusiones del estudio de mercado.....	102

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Presentación.....	104
Localización del proyecto.....	105
Macrolocalización	
Microlocalización.....	105
Tamaño del proyecto.....	107
Mercado.....	108
Disponibilidad de materia prima	
Disponibilidad de capital	
Capacidad del proyecto.....	109
Distribución de la planta.....	110
Diseño de la planta	
Flujograma de proceso del proyecto.....	111
Flujograma del proceso de producción.....	112
Flujograma del proceso de entrega del producto.....	113
Proceso de producción.....	114
Inversión.....	117
Mano de obra.....	118
Requerimiento de producción	
Presupuesto técnico.....	120
Inversión fija	
Inversión diferida.....	121
Capital de trabajo.....	122
Inversión total del proyecto	
Financiamiento.....	123

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Presentación.....	124
Estructura de la inversión	
Coste de oportunidad y tasa de rendimiento medio.....	125
Ingresos	
Proyección de ingresos.....	126
Egresos	
Costos de producción	
Gastos administrativos.....	129
Gastos financieros.....	133
Financiamiento.....	134
Depreciación y amortización.....	135
Estados proforma.....	136
Balance de arranque	
Estado de resultados.....	137
Flujo de caja con protección.....	138
Evaluación de la inversión.....	139
Valor actual neto	
Tasa interna de retorno.....	140
Recuperación de la inversión con valores corrientes	
Recuperación de la inversión con valores constantes.....	141
Beneficio costo.....	142
Punto de equilibrio del proyecto	

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Presentación.....	144
Análisis interno de la pequeña empresa	
Nombre de la pequeña empresa	
Logotipo	
Misión	
Visión.....	145
Objetivos organizacionales	
Políticas de la pequeña empresa	
Principios y valores	
Organización estructural de la pequeña empresa.....	146
Organigrama estructural	
Funciones y descripción de puestos.....	147
Análisis legal.....	152
Razón social	
Figura jurídica	
Domicilio	
Objeto	
Apertura de cuenta	
Escritura pública	
Aprobación	
Oposición.....	153
Inscripción	
Representante legal	
Capital inicial	
Permisos de funcionamiento	
Seguimiento y monitoreo.....	154

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

Impacto económico.....	155
Impacto social.....	155
Impacto ambiental	
Impacto general.....	157
Conclusiones.....	158
Recomendaciones.....	159
Bibliografía.....	160
Lincografía.....	162
Anexos.....	163

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Matriz diagnóstica.....	33
Cuadro N° 2	Población urbana económicamente activa.....	36
Cuadro N° 3	Población urbana.....	36
Cuadro N° 4	Empleo, desempleo y subempleo.....	37
Cuadro N° 5	Matriz AOOR.....	44
Cuadro N° 6	Consumo.....	85
Cuadro N° 7	Frecuencia de consumo.....	85
Cuadro N° 8	Marcas de consumo.....	86
Cuadro N° 9	Lugares de compra.....	87
Cuadro N° 10	Tipo de preferencia	88
Cuadro N° 11	Tendencias de consumo.....	89
Cuadro N° 12	Conocimiento de la stevia.....	89
Cuadro N° 13	Aceptación en el mercado.....	91
Cuadro N° 14	Preferencias de sabores.....	92
Cuadro N° 15	Preferencia de presentación.....	93
Cuadro N° 16	Fijación de precios.....	94
Cuadro N° 17	Demanda.....	95
Cuadro N° 18	Proyección de la demanda.....	96
Cuadro N° 19	Datos de los distribuidores.....	97
Cuadro N° 20	Oferta.....	98
Cuadro N° 21	Proyección de la oferta.....	99
Cuadro N° 22	Demanda insatisfecha.....	99

Cuadro N° 23	Método cualitativo por puntos.....	105
Cuadro N° 24	Áreas de la planta.....	109
Cuadro N° 25	Flujograma del Proceso de Producción.....	111
Cuadro N° 26	Flujograma del proceso de entrega del producto.....	112
Cuadro N° 27	Requerimiento de Equipos, muebles y encerres.....	116
Cuadro N° 28	Costo para producir 1 litro de yogurt.....	117
Cuadro N° 29	Costo de las presentaciones de yogurt.....	119
Cuadro N° 30	Materia prima e insumos.....	118
Cuadro N° 31	Maquinaria y equipo.....	118
Cuadro N° 32	Herramientas y Materiales para la Producción.....	119
Cuadro N° 33	Inversión fija.....	119
Cuadro N° 34	inversión diferida.....	120
Cuadro N° 35	Capital de trabajo.....	120
Cuadro N° 36	Inversión total.....	121
Cuadro N° 37	Financiamiento.....	121
Cuadro N° 38	Mano de obra.....	122
Cuadro N° 39	Estructura de la inversión.....	123
Cuadro N° 40	Coste de oportunidad.....	123
Cuadro N° 41	Ingresos.....	125
Cuadro N° 42	Materia prima directa.....	126
Cuadro N° 43	Mano de obra directa.....	126
Cuadro N° 44	Costo total de la mano de obra.....	127
Cuadro N° 45	Costos indirectos de fabricación.....	127
Cuadro N° 46	Resumen de costos de producción.....	127

Cuadro N° 47	Sueldo personal administrativo.....	128
Cuadro N° 48	Costo total de sueldo de personal administrativo.....	128
Cuadro N° 49	Arriendo.....	129
Cuadro N° 50	Suministros de oficina.....	129
Cuadro N° 51	Servicios Básicos.....	130
Cuadro N° 52	Resumen de gastos administrativos.....	130
Cuadro N° 53	Publicidad.....	131
Cuadro N° 54	Movilización.....	131
Cuadro N° 55	Resumen de gastos y ventas.....	131
Cuadro N° 56	Gastos financieros.....	132
Cuadro N° 57	Tabla de amortización.....	132
Cuadro N° 58	Amortización y depreciación.....	133
Cuadro N° 59	Amortización activos diferidos.....	134
Cuadro N° 60	Balance de arranque.....	134
Cuadro N° 61	Estado de resultados.....	135
Cuadro N° 62	Flujo de caja.....	136
Cuadro N° 63	Valor actual neto.....	137
Cuadro N° 64	Tasa interna de retorno.....	138
Cuadro N° 65	Periodo de recuperación de la inversión.....	138
Cuadro N° 66	Flujos deflactados.....	139
Cuadro N° 67	Recuperación de la inversión con valores constantes	139
Cuadro N° 68	Beneficio costo.....	140
Cuadro N° 69	Punto de equilibrio.....	141

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Consumo.....	84
Gráfico N° 2	Frecuencia de consumo.....	85
Gráfico N° 3	Marcas de consumo.....	86
Gráfico N° 4	Lugares de compra.....	87
Gráfico N° 5	Tipo de preferencia.....	88
Gráfico N° 6	Tendencias de consumo.....	89
Gráfico N° 7	Conocimiento de la stevia.....	90
Gráfico N° 8	Aceptación en el mercado.....	91
Gráfico N° 9	Preferencia de sabores.....	92
Gráfico N° 10	Preferencia de presentación.....	93
Gráfico N° 11	Fijación de precios.....	94
Gráfico N° 12	Macrolocalización.....	104
Gráfico N° 13	Microlocalización.....	107
Gráfico N° 14	Estructura del capital	109
Gráfico N° 15	Diseño de la planta.....	110

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Ibarra fue fundada el 28 de Septiembre de 1606, a cargo del Capitán Cristóbal de Troya y Pinque, en su calidad de juez poblador y por orden del Presidente de la Real Audiencia de Quito Don Miguel de Ibarra por mandato expreso del rey Felipe de España y el patrocinio del Arcángel San Miguel, conocida como la ciudad Blanca, aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno.

El cantón Ibarra, cuya capital es San Miguel de Ibarra, está constituido por cinco parroquias urbanas las cuales son: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y la Dolorosa de Priorato y siete rurales que son: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio, con una superficie total de 1.162,22 km² y con una densidad de 131,87 hab/Km².

Existen 181175 habitantes hasta el año 2010 según datos estadísticos del INEC. Las principales actividades que se desarrollan en el cantón son: la agricultura, ganadería, el comercio y los servicios. La manufactura ocupa un tercer lugar, existe una industria mediana o grande y la línea de desarrollo es el servicio, en particular el turístico.

En la población del cantón Ibarra como la de otras ciudades se están desarrollando un sin número de enfermedades entre otras la diabetes, la misma que se genera por la inadecuada alimentación y por factores hereditarios.

Según recomendaciones de médicos y nutricionistas se mejoraría la calidad de vida de las personas diabéticas a través de una adecuada alimentación que contenga mínimos valores de azúcar, es el caso del yogurt pero

endulzado con productos naturales tal como la Stevia es un pequeño arbusto que se usa como endulzante natural alternativo al azúcar y a los endulzantes artificiales, originario de Paraguay y Brasil. Ha sido usado antiguamente, como endulzante, por los indios guaraníes y que en países como Japón, hoy en día, supone el 41% de los endulzantes consumidos. Las hojas de la planta son 30 veces más dulces que el azúcar y el extracto unas 200 veces más.

La Stevia no tiene calorías y tiene efectos beneficiosos en la absorción de la grasa y la presión arterial. Contiene carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales. No se reportan efectos secundarios de ninguna clase, como efectos mutagénicos u otros efectos que dañen la salud. 1 taza de azúcar equivale a 1 ½ a 2 cucharadas de la hierba fresca o ¼ de cucharadita de polvo de extracto.

Con este nuevo producto lo que se trata es de beneficiar la salud de las personas diabéticas a través del consumo de este yogurt y no solo a las personas que padecen de esta enfermedad sino también a las personas que les gusta cuidar de su salud en general y prevenir de esta forma dicha enfermedad en la población.

Lo que se pretende con este nuevo producto es que todas las personas de la ciudad de Ibarra conozcan los múltiples beneficios que tiene la stevia y por ende todos los productos que se derivan o endulzan con la misma como en este caso el yogurt, ya que la stevia tiene el poder de mejorar nuestra inmunidad y la resistencia en el cuerpo con su lucha contra sustancias oxidantes y contribuye a la mejora de la salud, la prevención de enfermedades y el envejecimiento.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se justifica en su realización debido a que en la ciudad de Ibarra existe suficiente producción lechera y la tecnología adecuada para su procesamiento.

Por cuanto la población del cantón Ibarra no tiene cultura alimenticia adecuada según los nutricionistas del Hospital San Vicente de Paúl, por lo general como otras grandes ciudades la población está acostumbrándose a las comidas rápidas, ricas en hidratos de carbono, azúcares y otros elementos que no hacen bien a la salud.

En razón de que la mayoría de industrias procesadoras de lácteos utiliza el azúcar procesado que según nutricionistas es perjudicial para la salud; en cambio este nuevo producto utiliza un endulzante natural que ayuda a conservar y mejorar la salud de las personas según un estudio de la Sección de Endocrinología y Metabolismo, del Hospital Universitario Arhus de Dinamarca.

Por cuanto este producto beneficiará a la salud tanto de las personas que sufren de la enfermedad de diabetes como a las personas que no padecen de la misma.

Para esta propuesta existen las bases teóricas que sustentan este proyecto y la ayuda de expertos en el tema y es factible porque cuenta con toda la predisposición del autor para el desarrollo del tema, además por tratarse de un producto nuevo y que pretende mejorar el estilo de vida de las personas y es el primero que se haría en la región uno del país, le da una mayor ventaja y por ende el nivel de competencia sería escaso tanto por costo y beneficio. Posteriormente se ampliará el mercado hacia las principales ciudades del país.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa productora y comercializadora de yogurt antidiabético endulzado a base de stevia en la ciudad de Ibarra.

Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional, mediante la matriz AOOD.
- Elaborar las bases teóricas científicas, a través de la investigación bibliográfica y documental.
- Realizar un estudio de mercado para identificar la demanda existente para el producto por medio de la investigación de campo.
- Efectuar un estudio técnico y la ingeniería del proyecto que avale la propuesta.
- Efectuar un estudio económico financiero que permita identificar la rentabilidad del proyecto.
- Diseñar una propuesta técnica administrativa para la creación e implementación de la empresa.
- Identificar los posibles impactos que generará el proyecto, mediante investigación de campo.

METODOLOGÍA

En el Cantón Ibarra actualmente existe una oferta de yogurt de distintas industrias, pero ninguna ofrece un producto saludable y nutritivo como el que se pretende producir, un yogurt endulzado a base de stevia.

En la actualidad toda actividad industrial es sinónimo de contaminación del medio ambiente, la producción de yogurt no es la excepción, no se ha incorporado una cultura empresarial relacionada con la responsabilidad social que vaya mucho más allá del beneficio económico-social del sector, sino mas bien que ofrezca a la colectividad una producción sostenible que garantice un medio ambiente limpio y sano para las nuevas generaciones.

El presente trabajo se enmarca dentro de un estudio descriptivo, pues trata de investigar la producción y comercialización, ya que se busca conocer el sector donde se implantara la pequeña empresa, como también determinar las características principales del mercado potencial, los requerimientos técnicos, necesidades de capital entre los más importantes. Esto se alcanzará a través de la recolección de datos de fuentes primarias tales como: encuestas, observación directa, a posibles demandantes y competidores. Además, se utilizará fuentes secundarias de información, como libros actuales, tesis y otro tipo de estudios, que buscan sustentar la investigación.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

La ciudad de Ibarra fue fundada el 28 de Septiembre de 1606, a cargo del Capitán Cristóbal de Troya y Pinque, en su calidad de juez poblador y por orden del Presidente de la Real Audiencia de Quito Don Miguel de Ibarra por mandato expreso del rey Felipe de España y el patrocinio del Arcángel San Miguel, conocida como la ciudad Blanca, aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno.

El cantón Ibarra, cuya capital es San Miguel de Ibarra, está constituido por cinco parroquias urbanas las cuales son: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y la Dolorosa de Priorato y siete rurales que son: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio, con una superficie total de 1.162,22 km² y con una densidad de 131,87 hab/Km².

Existen 181175 habitantes hasta el año 2010 según datos estadísticos del INEC. Las principales actividades que se desarrollan en el cantón son: la agricultura, ganadería, el comercio y los servicios. La manufactura ocupa un tercer lugar, existe una industria mediana o grande y la línea de desarrollo es el servicio, en particular el turístico.

En la población del cantón Ibarra como la de otras ciudades se están desarrollando un sin número de enfermedades entre otras la diabetes, la misma que se genera por la inadecuada alimentación y por factores hereditarios.

Según recomendaciones de médicos y nutricionistas se mejoraría la calidad de vida de las personas diabéticas a través de una adecuada alimentación que contenga mínimos valores de azúcar, es el caso del yogurt pero endulzado con productos naturales tal como la Stevia es un pequeño arbusto que se usa como endulzante natural alternativo al azúcar y a los endulzantes artificiales, originario de Paraguay y Brasil. Ha sido usado antiguamente, como endulzante, por los indios guaraníes y que en países como Japón, hoy en día, supone el 41% de los endulzantes consumidos. Las hojas de la planta son 30 veces más dulces que el azúcar y el extracto unas 200 veces más.

La Stevia no tiene calorías y tiene efectos beneficiosos en la absorción de la grasa y la presión arterial. Contiene carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales. No se reportan efectos secundarios de ninguna clase, como efectos mutagénicos u otros efectos que dañen la salud. 1 taza de azúcar equivale a 1 ½ a 2 cucharadas de la hierba fresca o ¼ de cucharadita de polvo de extracto.

El origen del yogurt se sitúa en Turquía, aunque también hay quien lo ubica en los Balcanes, Bulgaria o Asia Central, se cree que su consumo es anterior al comienzo de la agricultura; es un producto lácteo obtenido mediante la fermentación bacteriana de cualquier tipo de leche y se elaborarán en diversos sabores al gusto y preferencia del cliente.

Con este nuevo producto lo que se trata es de beneficiar la salud de las personas diabéticas a través del consumo de este yogurt y no solo a las personas que padecen de esta enfermedad sino también a las personas que les gusta cuidar de su salud en general y prevenir de esta forma dicha enfermedad en la población.

1.2 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar unos diagnósticos situacional externo del entorno para poder identificar factores importantes sobre la producción y comercialización de yogurt y establecer aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar los aspectos relacionados con la demografía del cantón Ibarra para conocer las características generales de su población.
- Establecer cuáles son los aspectos económicos del cantón Ibarra para determinar las principales actividades comerciales del mismo.
- Determinar los aspectos socio-culturales de la ciudadanía del cantón Ibarra para conocer los valores culturales tradicionales del mismo.
- Conocer los aspectos tecnológicos acerca de la producción de yogurt que posee el cantón Ibarra para determinar en qué nivel de tecnología actualmente se encuentra dicho cantón.

1.3 MATRIZ DIAGNÓSTICA

**CUADRO N° 1
MATRIZ DIAGNÓSTICA**

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTO
<p>➤ Determinar los aspectos relacionados con la demografía del cantón Ibarra para conocer las características generales de su población.</p>	Demografía	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Población total ➤ Población por parroquias ➤ Población económicamente activa ➤ Población masculina ➤ Población femenina ➤ Empleo ➤ Desempleo ➤ Subempleo 	Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Análisis
<p>➤ Establecer cuáles son los aspectos económicos del cantón Ibarra para determinar las principales actividades comerciales del mismo.</p>	Economía	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sector agrícola ➤ Sector industrial ➤ Sector de servicios ➤ Infraestructura física 	Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Análisis

<p>➤ Determinar los aspectos socio-culturales de la ciudadanía del cantón Ibarra para conocer los valores culturales tradicionales del mismo.</p>	<p>Socio-cultural,</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cultura ➤ Hábitos alimenticios ➤ Salud ➤ Educación 	<p>Primaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entrevista ➤ Observación
<p>Conocer los aspectos tecnológicos que posee el cantón acerca del proceso productivo del yogurt.</p>	<p>Tecnología</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tic's ➤ De punta ➤ Automática ➤ Semiautomática 	<p>Primaria (experto)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entrevista ➤ Observación

FUENTE: Directa
ELABORADO POR: El Autor

1.4 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.4.1 Identificación de variables diagnósticas

- Demografía
- Economía
- Socio-cultural
- Tecnológico

1.4.2 Indicadores

1.4.2.1 Demografía

- **Población total**

La población total del cantón Ibarra es de 181175 habitantes, según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010.

El cantón Ibarra cuya capital es San Miguel de Ibarra, está constituido por cinco parroquias urbanas las cuales son: El Sagrario, San Francisco, Caranquí, Alpachaca y la Dolorosa de Priorato y siete rurales que son: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio, con una superficie total de 1.162,22 km² y con una densidad de 131,87 hab/Km².

Para realizar este estudio tomaremos en cuenta la población total de las parroquias urbanas es decir 131.856 habitantes.

- **Población económicamente activa**

La población urbana económicamente activa del cantón Ibarra se encuentra determinado de la siguiente manera según el último censo realizado en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

CUADRO N° 2

POBLACIÓN URBANA ECONÓMICAMENTE ACTIVA			
	PEA	PEI	Total
Hombre	35.910	17.923	53.833
Mujer	27.960	31.704	59.664
TOTAL	63.870	49.627	113.497

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: El Autor

- **Población Masculina y Femenina**

La población masculina del cantón Ibarra es de 87.786 hombres y la población femenina es de 93.389 mujeres es decir esto representa un 48,45% y un 51,55% respectivamente de la población total del cantón Ibarra según el último censo realizado en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Para determinar la población masculina y femenina del área urbana del cantón Ibarra tomamos en cuenta estos porcentajes y los aplicamos a la población total urbana que es de 131.856 habitantes.

CUADRO N° 3

POBLACIÓN URBANA	
Población Masculina	63.884
Población Femenina	67.972
Población Urbana Total	131.856

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: El Autor

- **Empleo, desempleo y subempleo**

En vista de que no existen fuentes de información secundarias acerca del empleo, desempleo y subempleo del cantón Ibarra, se tomó los indicadores a nivel nacional del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos según su último boletín económico de marzo del 2013, y se los relacionó proporcionalmente con la población total urbana del cantón.

CUADRO N° 4

EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO DE LA POBLACIÓN URBANA DE IBARRA			
	Empleo	Subempleo	Desempleo
	48,66	44,78	4,61
Población Masculina	31.086	28.607	2.945
Población Femenina	33.075	30.438	3.134
TOTAL	64.161	59.045	6.079

FUENTE: INEC

ELABORADO POR: El Autor

1.4.2.2 Economía

La economía de la ciudad de Ibarra se basa en tres sectores básicos como son: el agrícola, industrial y los servicios. Medio millón de personas en la Sierra Norte viven de los servicios públicos y privados, la agropecuaria y la industria familiar. Inversiones y proyectos orbitan entorno a Ibarra, el centro económico regional. 31 Dentro de éste aspecto los pobladores de Ibarra han incursionado en diversas y diferentes maneras de

trabajo, para constituirse en entes productivos y generadores de economía, entre éstas actividades se pueden mencionar.

- **Sector Agrícola**

El sector agrícola se constituye en uno de los pilares fundamentales para el desarrollo económico del cantón Ibarra, se ha estado trabajando en el proyecto de AGROCALIDAD, a éste pertenecen las haciendas que se encuentran en el perímetro del Cantón Ibarra en donde se ha procurado mejorar las técnicas de producción en especial del ganado bovino.

La provincia posee varios tipos de climas, así como también una gran diversidad natural en suelos, bosques, flora, fauna y recursos hídricos, tiene una superficie de 435.300 Has. Según el III Censo Nacional Agropecuario el 37.4% de la superficie territorial de Imbabura está dedicado a las actividades agrícolas, obteniendo una producción ampliamente variada.

- **Sector Industrial**

La Cámara de la Pequeña Industria registra 838 micro, pequeñas y medianas empresas, según información obtenida en esta dependencia, 30.775 habitantes producen servicios privados que benefician a la sociedad ibarreña.

Entre las industrias más importantes se pueden mencionar las siguientes: de carne como es el caso de PROCANOR, de lácteos LA FLORALP, de licores ILENSA, y microempresas como CONFITES de GINES S.A, de Manufacturas y grabados en oro de GUDIÑO Hnos., de Talabartería del Grupo Almeida y lo novedoso y último que ha aparecido es la empresa del Diseño Gráfico de ELIGARDEN, FANTASY, MUNDO DEL DISEÑO de varios jóvenes emprendedores.

- **Sector de Servicios**

“Ibarra es la vitrina que exhibe la producción y los atractivos de los seis cantones de la provincia de Imbabura. Dentro de los aspectos que maneja la cámara de comercio se pueden enumerar los siguientes:

- a) Gastronomía**

Entre las especialidades de su cocina están los platos típicos del barrio Alpargata, las tradicionales nogadas, los helados de paila, preparados con jugo puro de frutas batidos a mano en una paila de bronce; las empanadas de morocho y el arrope de mora.

- b) Turismo**

La ciudad se mantiene próspera gracias al Sector Terciario que supone el 70% de los empleos en la ciudad. Ibarra cuenta con una historia que viene desde la época de los Incas, e incluso antes, cuando los Quitus y Caranquis dominaban, pasando por la dominación española y posteriormente los vestigios de la lucha por la libertad. Todos esos hechos tienen testigos materiales que son atractivos turísticos potenciales, y no sólo eso, Ibarra también goza de paisajes exuberantes; y al ser multicultural y multirracial, un simple vistazo para tomar un tradicional helado de paila o pan de leche conforma una experiencia muy agradable. Todo esto sumado con los servicios, como la gran variedad de infraestructura hotelera, la convierten también en el mejor sitio para alojarse dentro de la provincia.

- **Infraestructura física**

La ciudad de Ibarra es privilegiada por las vías de comunicación que tiene actualmente principalmente por la vía que conecta a Ibarra con Otavalo, la misma que permite la comercialización de los productos entre las ciudades beneficiadas con esta vía.

La arquitectura de [Ibarra](#) es contrastada, por ejemplo en el centro de Ibarra las viviendas son de estilo [barroco](#) y [colonial](#), de [estilo gótico](#), [renacentista](#) y de estilo romance [portugués](#), más para las afueras la ciudad toma una arquitectura moderna, con edificios elevados de hasta 15 pisos, aunque el promedio es de 4 pisos, ya en las zonas residenciales las casas se tornan de estilos europeos, desde estilos italianos, españoles, romanos, griegos, portugueses, noruegos, daneses y alemanes, un poco más en las afueras, las haciendas de la Campiña, del Valle y del Macizo son coloniales y en su mayoría de estilo [barroco español](#), otras son de estilo [rococó](#), [plateresco](#) e ibero-romano, de [estilo inglés](#) y de estilo gótico, aunque el [estilo romano](#) y el francés predominan principalmente en la Villa Europea de Imbaya, en La Portada y en Zuleta

1.4.2.3 Socio-cultural

- **Cultura**

Con una cultura cesante y enormemente influida por los españoles dejan tradiciones fuertes e irremplazables, como la tauromaquia, los gallos, el vino, el tabaco, las procesiones, las fiestas bravas y principalmente la [Cacería del zorro](#), evento que se realiza cada año con la participación de innumerables personajes, típico de ello las jaurías y manadas de perros, el zorro, los jinetes, la dama negra entre otros, que culmina después de una larga caminata desde [Yahuarcocha](#) hasta el casco colonial de Ibarra, la cultura portuguesa así mismo deja su leyenda, arquitectura y costumbres festivas, la cultura italiana deja su romance, su mitología, su arte y su pasión por el amor y así mismo la cultura inca deja su colorido festival, sus comparsas, su música y su alegría.

- **Hábitos alimenticios**

La importancia de la alimentación en la salud va más allá de lo puramente biofísico. El comportamiento alimenticio constituye un hecho social en el que pueden influir todas las esferas de actividad de una sociedad. Los hábitos alimentarios forman parte de la cultura de un pueblo, y en éstos, influyen factores tan ajenos a los alimentos en sí y a las recomendaciones nutricionales como el poder adquisitivo, la producción, la accesibilidad de los productos, el clima, las fiestas populares, la publicidad, etc.

Actualmente de la ciudad Ibarra como otras grandes ciudades, la población está acostumbrándose a las comidas rápidas, ricas en hidratos de carbono, azúcares y otros elementos que no hacen bien a la salud.

Los malos hábitos alimenticios, inician con aspectos sencillos, que van desde el hecho de que no contar con un horario específico para comer, la ignorancia al momento de escoger los alimentos que no nos permiten hacer llegar de los nutrientes necesarios para contar con una buena salud y consumir una enorme cantidad de alimentos chatarra.

- **Salud**

La salud en Ibarra se halla garantizada por dos hospitales: San Vicente de Paúl (hospital público), Hospital del Seguro (Hospital del [IESS](#)), así como de más de 15 clínicas privadas y cerca de 300 consultorios privados, las principales clínicas privadas son: Clínica Ibarra, Clínica Moderna, Hospital Metropolitano, Clínica Mariano Acosta, Clínica del Norte, Clínica Médica Fértil, Dialibarra, etc. La principal causa de muerte en Ibarra son los problemas cardio-cerebrales y los respiratorios, mientras la población goza de una alta calidad de vida y una esperanza de vida que se aproxima a los 79,7 años para los hombres y 83,4 años para las mujeres. Un dato interesante es que Ibarra tiene una población que según

datos respondió visitar al médico cada 3 meses como prevención, siendo la ciudad con mejor avance de la salud preventiva del país.

- **Educación**

La educación en Ibarra es considerada una de las mejores en el norte del país y el sur de [Colombia](#), los centros de enseñanza son catalogados como los más modernos y académicamente prestigiosos, tal es el caso del [Colegio Nacional Teodoro Gómez de La Torre](#), el cuarto colegio más antiguo del país, así mismo en Ibarra, dada su gran amplitud a la cultura española, heredaron como en casi todo el Ecuador Colegios religiosos de la Hermandad Católica, razón por la cual en Ibarra existen más colegios privados religiosos que públicos. Las Universidades en Ibarra son 4 principalmente, todas sujetas a un alto nivel de estudios y una gran oferta académica, todas quedaron en la categoría "A", de la evaluación universitaria realizada en 2010, 2011 y 2012.

1.4.2.4 Tecnología

- **Automática**

Gran parte de las grandes Industrias como por ejemplo: PROCANOR, de lácteos LA FLORALP, de licores ILENSA que funcionan en la ciudad de Ibarra elaboran sus productos a través de una tecnología automatizada, lo que brinda agilidad en los procesos de elaboración del producto.

- **Semiautomática**

El sector industrial poco a poco está avanzando debido al apoyo de las autoridades a desarrollar planes de emprendimiento. Estas empresas operan con maquinaria semiautomatizada.

- **Manual**

Las artesanías también forman parte de la actividad ya que existen productos elaborados a mano principalmente en la parroquia rural de San Antonio, los cuales son un atractivo para los visitantes.

1.5 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El diseño de los instrumentos de investigación se realizó con la finalidad de disponer de las variables y los indicadores del diagnóstico a través de los cuales es factible observar y recolectar aspectos de la realidad que se quiere conocer de los productores, comercializadores y la ciudadanía. En base al análisis de estas variables y las técnicas de recolección de datos se estructuró los siguientes instrumentos de recolección de datos.

1.5.1 Fuentes de información

1.5.1.1 Información secundaria

La información bibliográfica y lincográfica, se aplicó para la consulta de contenidos en áreas de nutrición y estadísticas referentes al tema en fuentes como revistas, periódicos e internet.

1.6 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La evaluación de la información de los datos se hizo en forma periódica y organizada para tener objetividad de las variables e indicadores.

1.7 MATRIZ ALIADOS, OPONENTES, OPORTUNIDADES Y RIESGOS (AOR)

CUADRO N°5
MATRIZ AOR

ALIADOS	OPONENTES	OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tendencia a consumir productos sanos. ✓ Padres de familia preocupados por la buena alimentación de sus hijos. ✓ Potenciales distribuidores del producto terminado. ✓ Personas que padecen de diabetes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia ✓ Resistencia al cambio de productos que actualmente circulan en el mercado con el que se pretende implantar. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevas tendencias de consumo. ✓ El desarrollo de consumo de productos saludables. ✓ Cambio de conducta de los consumidores. ✓ Programas del gobierno en apoyo al consumo de productos saludables 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incumplimiento de la materia prima por parte de nuestros proveedores. ✓ Aparecimiento de productos saludables. ✓ Factor económico

FUENTE: Directa
ELABORADO POR: El Autor

1.8 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Luego de haber realizado el diagnóstico externo sobre aspectos relevantes del entorno del proyecto se estableció lo siguiente:

NO EXISTE UNA EMPRESA QUE SE DEDIQUE A COMERCIALIZAR UN PRODUCTO QUE SEA SANO, RICO EN NUTRIENTES Y BENEFICIOSO PARA LA SALUD DE LAS PERSONAS QUE LO CONSUMEN, ESPECIFICAMENTE UN YOGURT ENDULZADO A BASE DE STEVIA, GARANTIZADO EN SU CALIDAD Y PROCESO PRODUCTIVO.

Por la preferencia hacia el consumo de productos saludables, las campañas y programas del gobierno en apoyo al consumo de productos sanos y nutritivos, es necesario realizar **“UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE YOGURT ENDULZADO A BASE DE STEVIA”**, que estaría enmarcada en las expectativas y la realidad del mercado prospectivo tendiente a fortalecer y desarrollar una cultura de consumo de productos saludables.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 La Empresa

CHILIQINGA, Manuel 2007, pag.1: “La empresa es una unidad económica que mediante la combinación de los factores de la producción ofrece bienes y/o servicios de excelente calidad a precios razonables para los consumidores con el propósito de obtener un beneficio económico y/o social.

Una empresa es una entidad formada por varios recursos que se complementan para crear y ofrecer bienes y/o servicios al mercado, satisfaciendo sus necesidades y obteniendo un beneficio que ser económico o social.

2.1.1 Tipos de Empresas

Las empresas se pueden clasificar de muy diversas formas como las siguientes:

2.1.1.1 Por su forma jurídica

Todas las empresas deben tener una forma jurídica que viene determinada, entre otras, por el número de personas que participan en la creación de la misma, por el capital aportado y por el tamaño; así podemos distinguir:

a) Empresario individual: Cuando el propietario de la empresa es la única persona que asume todo el riesgo y se encarga de la gestión del negocio.

b) Sociedades: Cuando varias personas se deciden a invertir en una empresa pueden formar una sociedad.

2.1.1.2 Por el grado de participación

El estado puede crear empresas de las cuales es totalmente propietario o bien participar en empresas junto con particulares. Según sea este grado de participación, puede dividirse en públicas y de participación mixta.

➤ **Empresas públicas:** Son aquellas cuyo propietario es el estado y actúa como empresario en ciertos sectores a los cuales no llega la iniciativa privada.

➤ **Empresas mixtas:** Son aquellas en las cuales la propiedad de la empresa es compartida entre el Estado y los inversores privados.

2.1.1.3 Por su tamaño

Según el tamaño de la empresa se pueden diferenciar en tres grupos:

a) Pequeña empresa

b) Mediana empresa

c) Gran empresa

Uno de los criterios aceptados para clasificar las empresas por su tamaño son el número de trabajadores: Serán pequeñas empresas las que tiene entre 1 y 50 trabajadores, las medianas entre 50 y 500 y las grandes empresas de más de 500.

2.2 Pequeña Empresa

www.pronegocios.net 2008, dice: “La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado límite y como toda empresa, tiene aspiraciones realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad”.

Esta forma de organización es una de las más comunes en nuestro medio, integra varios recursos y su creación se da debido a la posibilidad que buscan muchas personas o familias para generar sus propios ingresos ya sea prestando u ofreciendo bienes o servicios a la sociedad en busca de una rentabilidad.

2.3 El yogurt

2.3.1 Qué es el yogurt

www.zonadiet.com 2010, dice: “Es una forma de leche ácida modificada, que para su elaboración se puede partir no solo de leche vacuna sino también de cabra y oveja, entera, parcial o totalmente descremada, previamente hervida o pasteurizada.”

www.glosario.net 2010, manifiesta: “Leche cuajada, semisólida y ligeramente ácida, que se prepara con leche integra o descremada y sólidos lácteos, por fermentación con microorganismos del género Lacto-bacillus. El yogurt es rico en vitaminas del complejo B y constituye una buena fuente de proteínas. También establece, en el tracto gastrointestinal, un medio que inhibe el crecimiento de bacterias patógenas y favorece la absorción de minerales.”

www.zonadiet.com dice que el yogurt es una leche ácida que se prepara con leche entera, parcial o totalmente descremada la cual se debe hervir o pasteurizar previamente.

El yogurt es leche semisólida y ácida que se prepara con leche de vaca, cabra u oveja, la cual se fermenta con microorganismos para su posterior consumo y es rico en vitaminas y proteínas saludables para la salud.

2.3.2 Beneficios que proporciona el consumo de yogurt

Los principales beneficios que el yogurt brinda a nuestro organismo son:

2.3.2.1 Generar tolerancia a la lactosa

Como antes mencionamos, este es un punto muy importante, para así aclarar que su consumo es posible entre las personas que no toleran los lácteos. Las bacterias ácido lácteas contienen lactasa (enzima que digiere la lactosa).

2.3.2.2 Previene y mejora los síntomas de diarrea

Esto se debe a que el yogur ayuda a restablecer la flora bacteriana intestinal sana, que se destruye por las diarreas. Por otro lado este alimento

fortalece nuestro sistema inmunológico ayudándolo a defenderse contra las infecciones.

2.3.2.3 Reduce los valores de colesterol sanguíneo

Diferentes estudios demuestran que el consumo de yogurt desnatado baja los niveles de colesterol en sangre, en consecuencia este alimento debe formar parte de la dieta de aquellas personas que presentan [riesgo cardiovascular](#).

2.3.2.4 Gran fuente de calcio

Las pérdidas diarias de este mineral en nuestro organismo deben ser repuestas a través de la dieta diaria. El calcio presente en el yogur se ha disuelto en el ácido láctico, haciéndose así más absorbible para nuestro sistema digestivo y para su fácil paso posterior a todo nuestro cuerpo. Es notable que destaquemos que este producto lácteo tiene efecto preventivo ante el cáncer de colon.

2.4 La stevia

2.4.1 Qué es la stevia

www.alimentacion-sana.org 2010, dice: “Es un pequeño arbusto nativo del Norte del Paraguay y de las zonas adyacentes de Brasil. Las hojas de la planta han sido utilizadas por la tribu de Indios Guaraní desde los tiempos pre-colombinos, para endulzar los alimentos.”

[www.terra.org](#) 2010, afirma: “La Stevia rebaudiana (Bertoni) es un arbusto originario del Paraguay y Brasil conocido por los indígenas guaraníes, Este arbusto alcanza los 90 cm de altura y se caracteriza por tener las hojas de color verde brillante y algo avellutadas,

lanceoladas o elípticas y dentadas, en posición alterna, las cuales miden entre 3 y 5 cm de largo por 1,5 a 2 cm de ancho.

La Stevia es un pequeño arbusto que se usa como endulzante natural alternativo al azúcar y a los endulzantes artificiales obtenido a partir de un arbusto originario de Paraguay y Brasil. Ha sido usado antiguamente, como endulzante, por los indios guaraníes y que en países como Japón, hoy en día, supone el 41% de los endulzantes consumidos.

Las hojas de la planta son 30 veces más dulces que el azúcar y el extracto unas 200 veces más.

La Stevia no tiene calorías y tiene efectos beneficiosos en la absorción de la grasa y la presión arterial. Contiene carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales. No se reportan efectos secundarios de ninguna clase, como efectos mutagénicos u otros efectos que dañen la salud. 1 taza de azúcar equivale a 1 ½ a 2 cucharadas de la hierba fresca o ¼ de cucharadita del polvo de extracto.

Estudios anotan su actividad antibiótica, especialmente contra las bacterias e.Coli, stafilococos aureus, y Corynebacterium difteriae así como también contra el hongo Cándida Albicans productor frecuente de vaginitis en la mujer. El sabor dulce de la planta se debe a un glucósido llamado esteviosida, compuesto de glucosa, y rebaudiosida.

No afecta los niveles de azúcar sanguíneo, por el contrario, estudios han demostrado sus propiedades hipoglucémicas, mejora la tolerancia a la glucosa y es por eso que es recomendado para los pacientes diabéticos.

2.4.2 Usos de la stevia

Muchos de los usos de stevia son conocidos, como: edulcorante de mesa, en bebidas, en pastelería, en dulces, en confituras, en mermeladas, en yogures, en chicles, cereal, horneados, galletas, refrescos y en la preparación de cualquier alimento.

También se la usa con fines medicinales, algunos estudios indican su actividad antibiótica, especialmente contra las bacterias que atacan las mucosas bucales y los hongos que originan la vaginitis en la mujer. Otras aplicaciones tradicionales incluyen las siguientes: contrarresta la fatiga, facilita la digestión y las funciones gastrointestinales, regula los niveles de glucosa en la sangre, nutre el hígado, el páncreas y el bazo.

2.4.3 Beneficios de la stevia

No afecta los niveles de azúcar sanguíneo, por el contrario, estudios han demostrado sus propiedades hipoglucemias, mejora la tolerancia a la glucosa y es por eso que es recomendado para los pacientes diabéticos; la Stevia es importante para la gente que desea perder peso, no solo porque les ayudará a disminuir la ingesta de calorías, sino porque reduce los antojos o la necesidad de estar comiendo dulces.

Además podemos encontrar otros beneficios que proporciona esta planta como son:

2.4.3.1 Cardiotónico

Para el normal funcionamiento del corazón. Su ingestión constante refuerza el sistema vascular.

2.4.3.2 Acción digestiva

Sus propiedades diuréticas y antiácidas le permiten eliminar, vía urinaria, las toxinas acumuladas por mala alimentación

2.4.3.3 Acción antimicrobiana

El extracto líquido de stevia, in vitro, eliminó enalimentos bacterias patogénicas como E. Coli 0157, Salmonela, Estafilococos aureus, Bacilos, vibrio hemolítico y no afectó a bacterias útiles como bífidobacteria y bacteria acidoláctica (Sato, 2000).

2.4.3.4 Anti caries

En la Universidad de Purdue se demostró que el esteviósido es 100% compatible con el fluoruro, inhibe el crecimiento de plaquetas y reduce la caries dental. Al no fermentar se utiliza en dentífricos, enjuagatorios bucales, gomas de mascar, para proteger el esmalte dental.

2.4.3.5 Efecto dérmico

Tiene capacidad de revitalizar células epiteliales. La aplicación de una “mascarilla facial”, por ejemplo, produce un estiramiento y una suavidad de la piel, lo cual ayuda en la cura de varios males entre ellos acné, dermatitis, seborrea capilar, eczemas. Igualmente, hace que cortes en la piel cicatricen rápidamente.

2.4.3.6 Actividad Antioxidante

El extracto líquido de stevia tiene componentes con poder antioxidante en el organismo para beneficio de la salud.

2.5 ESTUDIO DE MERCADO

Según <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/> en su página web dice que “El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados”.

Mediante el estudio de mercado se trata de determinar las necesidades que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un mercado específico.

También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien, los canales de distribución y el precio.

Un estudio de mercados sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio.

2.5.1 La oferta

Según **Jácome Walter** en su libro **Diseño y Evaluación de Proyectos productivos y de inversión**, “La oferta está constituida por el conjunto de proveedores que existen en el mercado y constituye la competencia actual que debe enfrentar el producto o servicio objeto del proyecto, si se trata de un nuevo producto o servicio es importante identificar cuáles son los posibles sustitutos”

Los factores que determinan la oferta son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desean ofrecer.

La oferta también está integrada por el conjunto total de organizaciones que integran el mercado y forman parte de un sector competitivo entre sí por llegar a satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores que se ubican en la demanda del mercado.

2.5.2 La demanda

Según **Baca Gabriel en su libro Evaluación de Proyectos dice:** que “se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”

Hay una serie de factores que determinan la cantidad que los consumidores desean adquirir de cada bien, tales como las preferencias, los ingresos, el precio de los demás bienes y, sobre todo, el precio del producto que se ofrece.

La función de demanda se deriva de la relación entre las cantidades consumidas y los diferentes niveles de precios y de ingresos de los consumidores. Es por eso que cuando varían los precios o la renta, la cantidad consumida se modifica.

2.5.3 Producto

www.monografias.com 2010, comenta: “Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.”

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary 2010, dicen: “Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.”

Las dos citas tomadas coinciden en que el producto es un objeto o artículo que se ofrece en el mercado para su consumo, el mismo que está destinado a satisfacer una necesidad o un deseo.

Para mejor comprensión de los dos conceptos he realizado mi propia definición:

El producto es un objeto al que se le aportan distintas atribuciones para sacarlo al mercado y para que este sea consumido, satisfaciendo la necesidad del consumidor final.

2.5.4 Precio

www.wikipedia.com 2010, dice: “Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo.”

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary 2010, afirman: “El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”

Los dos autores concuerdan en que el precio es el valor monetario que los consumidores dan a cambio de usar un producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

El precio es la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar un producto o servicio.

2.5.5 Publicidad

www.monografias.com 2010, dice: “Los distintos sistemas de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos, y se estimula su compra y su consumo, se denomina publicidad.”

www.promonegocios.net 2010, afirma: “La publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, entre otros, y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción.”

La publicidad es una estrategia de marketing que utilizan las empresas para difundir sus productos o servicios a la sociedad a través de los medios de comunicación existentes como radio, televisión, prensa, internet, entre otros.

2.5.6 Mercado

Según **Baca Gabriel en su libro Evaluación de Proyectos** dice: “Se entiende por mercado el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”.

Es decir el mercado comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de

los oferentes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

2.5.7 Segmentación de mercados

Según **Philip Kotler en su libro Fundamentos de Marketing dice:** la Segmentación de Mercado es “El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos”.

El mercado está compuesto por diferentes tipos de clientes, productos o necesidades, para lo cual es importante determinar cuál es el que ofrece las mejores oportunidades para nuestro producto.

Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras pueden ser factores geográficos, demográficos, pictográficos, y conductuales. Los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas.

2.5.8 Posicionamiento en el mercado

Según **Philip Kotler en su libro Fundamentos de Marketing dice** que, “El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”.

Después de definir el mercado meta se debe también definir que posiciones ocupará en este, la posición de un producto es el lugar que este ocupa, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los

consumidores. Por lo que es indispensable distinguir el producto de los demás, para que a pesar de que tengan las mismas características, usos y precios se inclinen por comprar el producto que he ofertado.

2.5.9 Clientes

Según **Klotler Philip en su libro Fundamentos de Marketing dice:** que el Cliente es “Individuo, hogar, o compañía que con el tiempo genera un flujo de ingresos que supera con un margen aceptable el flujo de los costos en que ha incurrido la empresa para atraer, conserva y atender a ese cliente”.

El cliente viene a ser el comprador potencial o real de los productos, es aquel por quien se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones.

Se vuelve a mencionar que el cliente es la persona que tiene ciertas necesidades de un producto o servicio que la empresa puede satisfacer.

Por lo que es importante prestarle atención al cliente puesto que existen muchas otras empresas que están tratando de captar la atención de este. 71

El reto de toda empresa es que sus clientes duren más que sus productos, es decir darle al cliente el concepto de un activos fijo que hay que cuidar y salvaguardar.

2.5.10 Comercialización

www.monografias.com (2010), dice: “La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social.”

www.definiciones.com 2010, afirma: “Comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.”

www.monografias.com dice: la comercialización es un proceso social realizado por las empresas, mientras que www.definiciones.com manifiesta que la comercialización son las actividades que desarrollan las empresas para hacer llegar el producto solo a los clientes que lo necesitan.

Una vez revisadas y analizadas las dos definiciones y para mejor comprensión se ha desarrollado el siguiente concepto:

La comercialización es un medio a través del cual se da a conocer un producto o servicio que sea nuevo o existente con el fin de venderlo a las personas que lo deseen.

2.5.11 Canales de distribución

www.monografias.com 2010, manifiesta: “Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.”

www.gestiopolis.com 2010, opina: “Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.”

Los dos autores concuerdan en que los canales de distribución son los medios de los cuales se vale la empresa para hacer llegar sus productos o servicios a los consumidores finales.

Haciendo una comparación entre estas dos definiciones y para mejor entendimiento se ha sacado el siguiente aporte personal:

Los canales de distribución son los medios o conductos que las empresas utilizan para hacer llegar de forma eficiente su producto o servicio al consumidor final.

2.5.12 La demanda insatisfecha

Según la página web <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado> **la demanda insatisfecha** “Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él”.

Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta, al menos en parte, es decir existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la Oferta, por lo tanto, no puede hacerse una compra de bienes y servicios.

Esta demanda es un factor determinante la hora de tomar una decisión de inversión en un nuevo negocio, si no existe demanda insatisfecha quiere decir que existe una saturación en el mercado del producto que se pretende producir, por lo tanto no sería rentable realizar dicha inversión.

2.6 ESTUDIO TÉCNICO

Según ARBOLEDA VÉLEZ Germán, 2008, Pág. 56: “El estudio técnico supone la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la Localización final apropiada y, obviamente, la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo que sean consecuentes con el comportamiento del proyecto y las restricciones de orden financiero”.

Definiéndolo en otros términos se puede afirmar que corresponde a la estimación de las inversiones, además de la identificación, la determinación de la capacidad de producción en un período de tiempo determinado, definir el sitio donde se va a ubicar la nueva unidad productiva y determinar la infraestructura física requerida, el equipo y maquinaria, así como también el talento humano requerido para una producción determinada.

2.6.1 Tamaño del Proyecto

Germán Arboleda Vélez, 2005; afirma: “Es su capacidad de producción durante un período de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata”.

Tamaño del proyecto se refiere a la capacidad a instalarse y a la capacidad de la maquinaria que se requiere para producir un bien o servicio.

2.6.2 Localización del proyecto

Germán Arboleda Vélez, 2007; afirma: “La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la

mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo”.

La localización del proyecto nos permite determinar el sitio donde se instalará la planta, para lo cual es necesario realizar una la macro y micro localización, dentro de la macro localización permite identificar las Facilidades y costos del transporte, mano de obra e insumos -materias primas, servicios básicos, localización del mercado, terrenos, facilidades de distribución. En cambio la micro localización nos ayuda a determinar él área urbana, suburbana, cercanía a carreteras y a la ciudad, disponibilidad de servicios básicos, características topográficas del sitio. Para fijar acertadamente la ubicación del proyecto.

2.6.3 Macrolocalización

ARAUJO Arévalo, David 2012, manifiesta: “la selección del área, región o ciudad donde se ubicara el proyecto se conoce como estudio de macrolocalización. Para una planta industrial, los factores de estudio de macrolocalización que inciden con mayor frecuencia son la proximidad al mercado de consumo y la proximidad al mercado de materias primas”.

Se fundamenta en determinar la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, es decir establecer la provincia, cantón y ciudad.

2.6.4 Microlocalización

ARAUJO Arévalo, David 2012, dice: “Una vez definida la zona de localización se determina el terreno o predio conveniente para la

ubicación definitiva del proyecto. Lo anterior deberá plantearse una vez que el estudio de ingeniería del proyecto se encuentre en una etapa de desarrollo avanzado”.

Consiste en la elección de la zona o localidad para finalmente determinar el sitio preciso, tomando en cuenta que la empresa debe ubicarse en el lugar donde existan mayores posibilidades de expansión y comercialización.

2.6.5 Ingeniería del Proyecto

ARAUJO Arévalo, David 2012, dice: “La ingeniería del comercio se define como una propuesta técnica de solución a ciertas necesidades individuales o colectivas, privadas y sociales”.

Se refiere a la determinación de aspectos de gran importancia para la ejecución del proyecto, como determinar los procesos productivos, la maquinaria a utilizarse, estructurarse las obras civiles relacionadas con la infraestructura física, servicios básicos, que se requieren para la correcta consumación del proyecto.

2.6.6 Estudio Financiero

ARAUJO Arévalo, David 2012, dice: “La parte de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto”.

El estudio financiero determina los ingresos que pretende obtener un proyecto en determinados periodos de tiempo y a la vez determinar los

egresos a realizar como parte de su ejecución, con el fin de obtener la situación financiera y determinar su rentabilidad.

2.6.7 Ingresos

Según la página web <http://es.wikipedia.org/wiki/Ingreso>: “El **ingreso** puede referirse a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios como también al conjunto de rentas recibidas por los ciudadanos”.

Es todo valor obtenido por la venta de un producto o la prestación de un servicio a la sociedad.

2.6.8 Egresos

Según la página web <http://www.definicion.org/egreso>: “Erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aún cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias.”

Es el desembolso de dinero que puede ser por materia prima, mano de obra, costos indirectos, desembolsos administrativos, de ventas, entre otros.

2.6.9 Materia Prima

Según la página web http://es.wikipedia.org/wiki/Materia_prima dice: “Se conocen como **materias primas** a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.”

Es un conjunto de productos básicos necesarios para elaborar por medio del trabajo objetos fabricados o terminados.

2.6.10 Mano de Obra

Según la página web [http://es.wikipedia.org/wiki/Mano de obra](http://es.wikipedia.org/wiki/Mano_de_obra) dice: Se conoce como mano de obra al esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien. El concepto también se utiliza para nombrar al costo de este trabajo (es decir, el precio que se le paga al trabajador por sus recursos).

Es la prestación de un servicio o la ejecución de una obra realizada por una persona natural o jurídica y que incide directa o indirectamente en el costo de producción de un bien final o intermedio.

2.7 ESTUDIO FINANCIERO

Según http://floresnecon.mex.tl/871725_30--Definicion-de-Estudio-Financiero.html dice: “el estudio financiero es la técnica matemático financiero y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión”.

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo

2.7.1 Estado de situación inicial

Según <http://es.scribd.com/doc/58262224/Estado-de-situacion-inicial>

dice: El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado.

Este informe expone todos los activos, pasivos y patrimonio de una organización en una fecha establecida.

2.7.2 Estado de resultados

Según GITMAN, Laurence j. 2007, expresa: “proporciona un resumen financiero de los recursos operativos de la empresa durante un periodo específico”.

Es el documento que muestra el resultado de las operaciones (ingresos, egresos y rentas) de una entidad durante un periodo establecido para la toma de decisiones acertadas y oportunas.

2.7.3 Presupuesto técnico

Según MIRANDA, Juan, 2007, dice: “es una herramienta de gran ayuda para programar los recursos necesarios para iniciar una actividad económica. Con el presupuesto técnico se puede determinar inversiones necesarias en: equipos, materias primas e insumos gastos pre operacionales, entre otros.”

Por medio del presupuesto, se programa de forma detallada y oportuna el cálculo de los gastos o ingresos de una actividad, con el fin de contar con todos los recursos necesarios para su desarrollo, tratando de evitar al máximo los desperdicios y gastos necesarios.

2.7.4 Estado de flujo de caja

Según ZAPATA, Pedro 2008, manifiesta: “Es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida gerencial en recaudar y usar el dinero así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura”.

Es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación de la organización durante un periodo contable de forma que concilie los saldos de efectivo inicial y final.

2.7.5 Capital de trabajo

Según [http://es.wikipedia.org/wiki/Capital de trabajo](http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_de_trabajo) dice: “Es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula restando, al total de activos de corto plazo, el total de pasivos de corto plazo.

Es el capital adicional distinto de la inversión en el activo y diferido, con el que se contará para el inicio de las actividades, es decir el financiamiento del proceso productivo antes de percibir ingresos.

2.7.6 Valor actual neto

JÁCOME, Walter 2005, dice: “Es el poder adquisitivo actual monetario que tiene el monto destinado a invertir en el momento cero o fase de arranque del proyecto.

Constituye la rentabilidad en términos del dinero con poder adquisitivo presente y permite avizorar si es o no pertinente la inversión en el horizonte de la misma.

Se determina por la siguiente fórmula:

$$VAN = - \text{inversión} + \sum \frac{FNE}{(1+i)^n}$$

Simbología:

FNE: flujo de caja neto proyectados

i: tasa de descuento

n: tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión.

VAN: positivo, significa que existe rentabilidad.

VA: negativo, inversión no rentabilidad o no atractiva.

2.7.7 Tasa interna de retorno

Según CÓRDOVA Marcial, (2010) dice: “refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante toda su vida útil.

Es un indicador que evalúa la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Por medio de este instrumento se devuelve la inversión durante su vida útil, para lo cual se va tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN=0.

Simbología:
$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \times \left[\frac{VANi}{VANi - VANs} \right]$$

TDi: tasa inferior de redescuento

TDs: tasa superior de redescuento

VANi: valor actual neto obtenido a la tasa de redescuento inferior

VANs: valor actual neto obtenido a la tasa de redescuento superior.

2.7.8 Relación Costo Beneficio

Según JÁCOME, Walter 2005, expresa: “Este parámetro sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos, para los cual sirve de insumos los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja”

Esta técnica busca determinar la convivencia de un proyecto comparando el valor actual de los ingresos con los costos que se generan en el mismo.

Su fórmula es:
$$B/C = \frac{\sum INGRESOS / (1+i)^n}{\sum EGRESOS / (1+i)^n}$$

2.7.9 Punto de Equilibrio

CHILQUINGA, Manuel (2007): “Es aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto la empresa no gana ni pierde”.

Es el nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales a los costos convirtiéndose en el volumen mínimo de ventas que de be lograrse para comenzar a obtener utilidades.

Se determina con la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{Inv. fija + CF}{MC}$$

Simbología:

Inv.Fija: inversión fija

CF: costos fijos

MC: margen de contribución

PV: precio de venta

CVu: costo variable unitario

2.7.10 Periodo Promedio de Recuperación

Según BRIGHAM, Eugene; HOUSTON, Joel 2007, dice: “el periodo de recuperación, definido como el número de años necesarios para recobrar la inversión inicial, fue el primer método formal con que se evaluaron los proyectos de presupuestación de capital”.

Es el 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.

2.8 ORGANIZACIÓN

Según <https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n> dice: “Las organizaciones son sistemas comerciales diseñados para lograr metas y leyes por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico. Las organizaciones son el objeto de estudio de la Ciencia de la Administración, a su vez de otras disciplinas como la Sociología, la Economía y la Psicología.”

Es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el propósito de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social.

2.8.1 Misión

Según <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>. “La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) él para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas”

Toda empresa debe definir muy claramente cuál será su misión, para describir de manera concisa, la estrategia a seguirse y la filosofía de negocios para convertir en realidad la misión.

En pocas líneas, debe transmitir la forma en que los esfuerzos combinados de todas las áreas del negocio la harán dirigirse hacia su meta. Es muy importante que la misión sea simple, creíble y logable.

Una declaración de misión es una expresión del propósito de la organización lo que desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara actúa como “mano invisible” que guía al personal de la empresa.

2.8.2 Visión

Según www.webandmacros.com/Mision_Vision_Valores_CMIa
visión “Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?”.

La visión es una exposición clara que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado.

Se puede decir también que es lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización, es establecida por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir las aspiraciones de los agentes que componen la organización tanto interna como externa.

Se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, para crear el sueño de lo que debe ser en el futuro la empresa.

Todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones y dudas se aclaran con mayor facilidad.

2.8.3 Organigramas

Harold Koontz en su libro Elementos de Administración dice: “que los organigramas es “toda estructura organizacional, incluso una deficiente, puede representarse de forma gráfica, y que tal representación únicamente se indica cómo se relacionan los departamentos según las principales líneas de autoridad. Por consiguiente, no es alguna sorpresa encontrar que algunos directores ejecutivos se sienten muy orgullosos de que no tienen un organigrama o de que, si tiene uno, opinan que debe mantenerse en secreto”.

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y en algunos casos las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competencias de vigor en la organización.

2.8.4 Estructura Organizacional

HITT A. Michael, 2006, manifiesta: “La estructura organizacional es donde la empresa divide las tareas para que el trabajo sea organizado y lograr eficiencia.”

Las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización es una parte importante en una nueva entidad, para que la labor de cada día se desarrolle ordenadamente y para el logro de los objetivos planteados.

2.8.5 Estructura Funcional

DAFT, Richard 2006, afirma: “La estructura funcional es la descripción en forma ordenada de departamentos y funciones que debe ejecutar la organización basado en las habilidades y competencias.”

Los departamentos y funciones en una organización están encaminados al cumplimiento de actividades específicas basadas en habilidades y competencias con la finalidad de aportar al desarrollo general de una empresa.

2.8.6 Niveles Jerárquicos

Según la página web <http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/ciencias/cap5/14b5.html> dice: “La jerarquía es la distribución escalonada en niveles de autoridad, responsabilidad y deberes, hasta llegar a formar una pirámide, en cuyo vértice está la autoridad máxima, y en la base, aquellos empleados que sólo tienen responsabilidad por el cumplimiento de los deberes de su cargo y no cuentan con autoridad formal, por no tener sobre quiénes ejercerla.”

Mediante los niveles jerárquicos se da cumplimiento a funciones y responsabilidades asignadas, a la vez se establece el grado de autoridad y responsabilidad de cada unidad administrativa

Independientemente del tipo de organización existen los siguientes niveles jerárquicos:

- **Nivel Legislativo**

En una empresa está integrado por la junta general de accionistas, quienes establecen la normativa y toman las decisiones más importantes de la organización.
- **Nivel Directivo**

Se encuentra representado por el gerente general, director, o presidente, es la segunda unidad de mando de la organización; a su cargo esta administrar la organización
- **Nivel Asesor**

Este nivel se encuentra integrado por expertos en determinados temas o conocimientos quienes apoyan a la organización en planear proyectos o resolver problemas, mas no toman decisiones se limita a dar concejos a los otros niveles administrativos.
- **Nivel Auxiliar**

Brinda apoyo a los demás niveles administrativos, no tiene grado de autoridad y más bien se limita a cumplir órdenes.
- **Nivel Operativo**

Este nivel tiene a su cargo la producción de bienes, y la prestación de servicios, en si es la unidad que ejecuta las órdenes del nivel ejecutivo y legislativo; llevando a cabo la finalidad o razón de ser de la organización.
- **Nivel Descentralizado**

Realiza las mismas funciones que el nivel operativo pero desde su punto de acción, manteniendo la calidad de los bienes o servicios ofrecidos por toda la organización

- **Flujograma**

Es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso. Además muestra lo que se realiza en cada etapa, lo que se realiza en cada etapa, los materiales o servicios que entran y salen del proceso, las decisiones que deben ser tomadas y las personas involucradas.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

Mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público a través de la información, la misma que se utiliza para identificar y definir las oportunidades o problemas de productos o servicios; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo con el fin de mejorar la comprensión del proceso de mercado.

La pequeña empresa que elaborará y comercializará este nuevo producto es una organización que busca un fin social y económico al cuidar y prevenir la diabetes en los pobladores de la ciudad de Ibarra, por tanto los que elaborarán este producto serán profesionales y conocedores del tema investigado.

Las empresas que se dedican a producir y comercializar yogurts abarcan un gran mercado y desde un solo punto de producción lo distribuyen hacia todas las ciudades del país mediante diferentes estrategias y canales de comercialización.

El análisis de la demanda en el aspecto cuantitativo establecerá puntos estratégicos donde es más consumido el yogurt y en el Aspecto Cualitativo se elaborará el análisis de la competencia, para determinar el balance entre oferta y demanda, aspecto importante en la toma de decisiones oportunas y acertadas.

3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de yogurt endulzado a base de stevia en la ciudad de Ibarra.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las características del producto que se va a ofertar en el mercado
- Conocer y proyectar la oferta existente de yogurt en la ciudad de Ibarra
- Identificar y proyectar la demanda de yogurt en la ciudad de Ibarra
- Analizar los precios actuales de la competencia dedicados a la producción yogurt
- Determinar las formas de comercialización del producto

3.3 Identificación del producto

El proyecto tendrá mucho interés, ya que se realizó un estudio para la elaboración y comercialización de un nuevo producto y su incidencia en la ciudad de Ibarra principalmente porque este tipo de producto no existe en la Provincia y lo importante es que tiene el fin de ofrecer una nueva alternativa de consumo que tendrá un precio accesible y contará con una variedad de presentaciones, para cubrir las diferentes necesidades de los posibles consumidores.

Se mostrará a la ciudadanía ibarreña las ventajas y beneficios que tendrán al consumir este producto y como cuidará de su salud en la posteridad

generándoles así un hábito de consumo de productos sanos que cuiden de su salud.

Para identificar el producto que ofrecerá esta pequeña empresa debemos tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Establecer el sistema de distribución más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Definir las características del cliente al que satisface o que pretende satisfacer el producto, tales como: gustos, preferencias, hábitos de consumo, nivel de ingreso, entre otros.
- Saber cómo cambiar los gustos y preferencias de los clientes, para que así el producto pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

3.3.1 Producto

3.3.1.1 Yogurt endulzado a base de stevia “LIFEYURT”

LIFEYURT es un producto sano y nutritivo ya que es endulzado con stevia la misma que no tiene calorías y tiene efectos beneficiosos en la absorción de la grasa y la presión arterial. Contiene carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales. No se reportan efectos secundarios de ninguna clase, como efectos mutagénicos u otros efectos que dañen la salud. 1 taza de azúcar equivale a 1 ½ a 2 cucharadas de la hierba fresca o ¼ de cucharadita de polvo de extracto.

La stevia es una planta con propiedades antibióticas, especialmente contra las bacterias e.Coli, stafilococos aureus, y Corynebacterium difteriae así como también contra el hongo Cándida Albicans productor frecuente de vaginitis en la mujer según un estudio realizado por la Sección de Endocrinología y Metabolismo, del Hospital Universitario Arhus de Dinamarca

3.4 Segmentación de Mercado

El yogurt endulzado a base stevia será elaborado en la ciudad de Ibarra y su cobertura en un principio será a nivel local satisfaciendo la demanda, sin embargo si se logra incrementar la producción a mediano plazo con un producto de calidad se podrá abastecer a otras ciudades cercanas.

3.4.1 Identificación de la Población para el Estudio de Mercado.

Para el presente estudio de mercado se utilizó información recopilada a través de encuestas, observación e investigaciones bibliográficas y lincográficas en áreas de nutrición y estadísticas referentes al tema. La población sujeta al actual diagnóstico está conformada de la siguiente manera:

La ciudad de Ibarra al año 2010 tiene aproximadamente una población urbana de 131856 habitantes. El INEC establece que la población de ingreso medio alto de la urbe es el 23% de la población total, por lo que la cantidad sujeta al presente estudio de mercado consta de 30327 personas; a la cual se dividió para 4 que son los miembros con los que cuenta en promedio una familia dando un total de 7582 familias, las cuales constituyen el mercado meta del proyecto.

3.4.2 Mercado Meta

El mercado meta para la comercialización del yogurt endulzado a base de stevia está constituido por la población de ingreso medio alto de la ciudad de Ibarra que tiene la posibilidad de adquirir y consumir productos saludables, que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se calcula en 7582 personas aproximadamente que estarían en capacidad de adquirir el producto.

Otro mercado meta son los programas Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV), Creciendo con Nuestros Hijos (CNH) del convenio MIES-INFA, el programa del gobierno Aliméntate Ecuador que sirven a una población de niños entre 0 a 5 años y que tienen por política del gobierno brindar alimentos en base a productos nutritivos y además la regularización de los bares de colegios y escuelas que únicamente deben comercializar productos saludables y beneficiosos para la salud de los estudiantes de preferencia que no contengan preservantes químicos ni en exceso azúcar.

Otro segmento de mercado son las personas que padecen de diabetes ya que las mismas no pueden consumir los yogurts que actualmente circulan en el mercado.

3.4.3 Cálculo de la Muestra

El tamaño de la muestra depende de los factores: nivel de confianza, error asociado y la varianza.

3.4.4 Fórmula de Cálculo

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1)\varepsilon^2 + z^2 \cdot \sigma^2}$$

Simbología:

N = Población o universo

n = Muestra

z^2 = Nivel de confianza

σ^2 = Varianza

ε^2 = error

En la presente investigación la población a tomar para el cálculo de la muestra son 7582 habitantes en capacidad de adquirir el nuevo yogurt endulzado a base de stevia.

$$z = 1.96$$

$$\varepsilon = 5\%$$

$$\sigma^2 = 0.25$$

3.4.5 Cálculo de la Fórmula

Para determinar la muestra de la población conformada por las personas de ingreso medio alto de la ciudad de Ibarra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1)\varepsilon^2 + z^2 \cdot \sigma^2}$$

$$n = \frac{7582(1.96)^2 (0.25)}{(7582 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.25)}$$

$$n = \frac{7281,753}{19,913}$$

$$n = 366 \text{ Consumidores}$$

3.5 Evaluación de la información

La evaluación de la información de los datos se hizo en forma periódica y organizada para tener objetividad de las variables e indicadores.

Resultado de la encuesta dirigida a los Consumidores

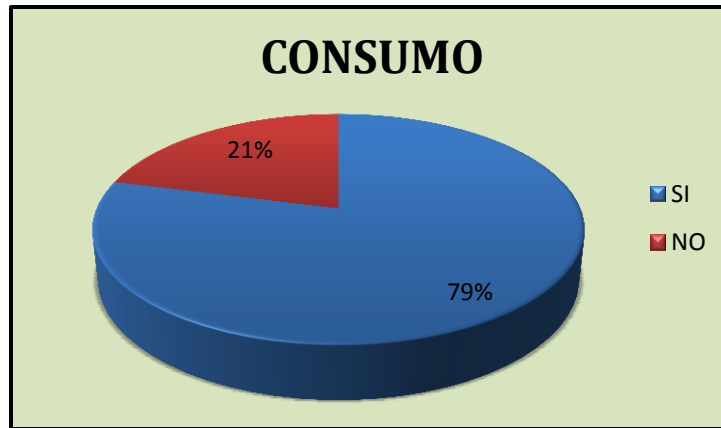
1. ¿Consume yogurt?

CUADRO N°6

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	290	79
NO	76	21
TOTAL	366	100

FUENTE: Encuesta dirigida a Consumidores
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICO N° 1



Análisis

De las personas encuestadas en la ciudad, la mayoría representadas por el 79% opina que si consume yogurt porque piensa que este alimento brinda un importante valor energético y nutricional a su organismo, mientras que la los demás no consume este producto porque no lo considera muy trascendental en su alimentación.

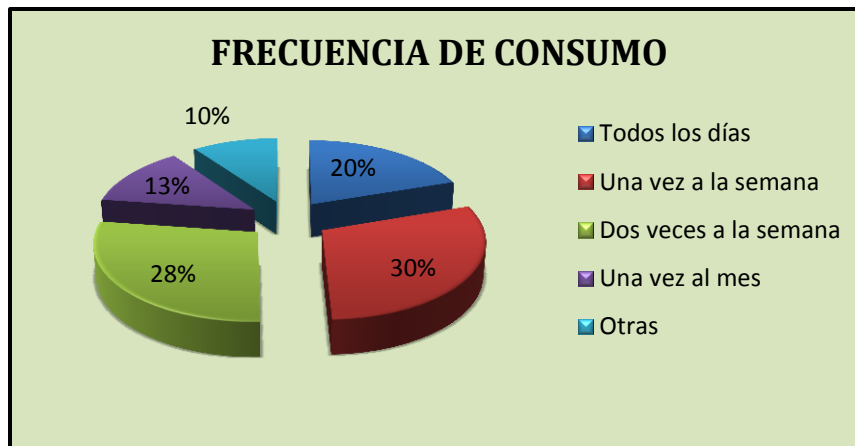
2. ¿Con qué frecuencia lo hace?

CUADRO N° 7

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Todos los días	74	20
Una vez a la semana	109	30
Dos veces a la semana	104	28
Una vez al mes	46	13
Otras	33	9
TOTAL	366	100

FUENTE: Encuesta dirigida a Consumidores
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICO N° 2



Análisis

Con respecto a esta pregunta el porcentaje más alto, consume yogurt frecuentemente, seguido de los que consumen dos veces a la semana con el 28%, el 12% lo hace una vez al mes y en último caso están los que tienen otras frecuencias de consumo; lo que indica que no hay una periodicidad alta que consuma con demasiada frecuencia.

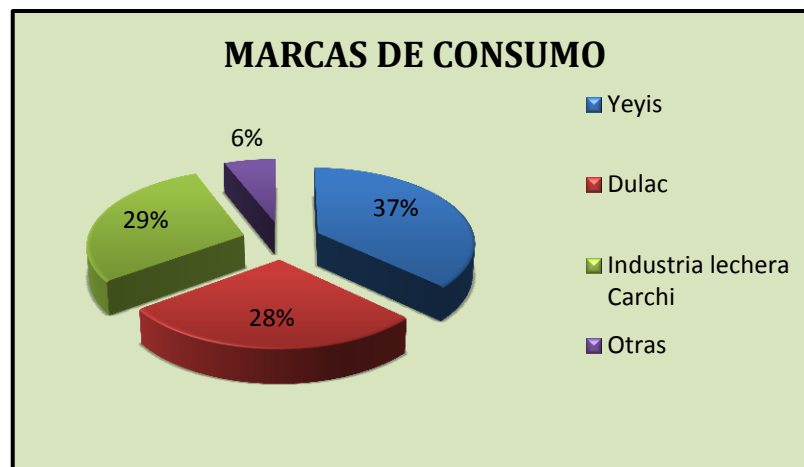
3. ¿Qué marcas de yogurt son las que usted consume actualmente?

CUADRO N° 8

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Yeyis	137	37
Dulac	101	28
Industria lechera Carchi	106	29
Otras	22	6
TOTAL	366	100

FUENTE: Encuesta dirigida a Consumidores
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICO N° 3



Análisis

La marca de yogurts más preferida por los consumidores es los elaborados por la industria productos lácteos Yeyis con el 37%, seguida por los productos de la Industria lechera Carchi con el 29%, a continuación están los productos elaborados por Dulac con el 29% y por último siguen los yogurts de otras marcas con el 6%.

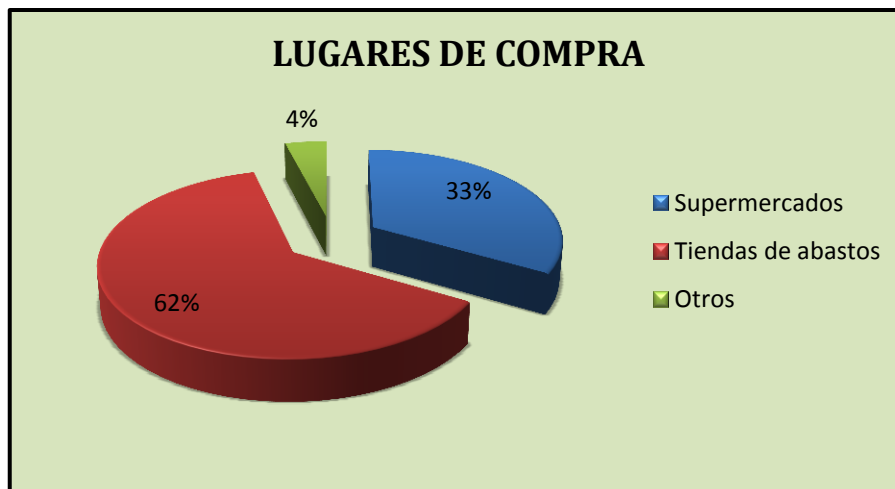
4. ¿En qué lugar realiza la compra del yogurt?

CUADRO N° 9

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Supermercados	125	23
Tiendas de abastos	228	62
Otros	13	4
TOTAL	366	100

FUENTE: Encuesta dirigida a Consumidores
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICO N°4



Análisis

De acuerdo al gráfico, el 62% de los encuestados compran sus yogurts en las Negocios de Víveres como abastos, bodegas, micro mercados y tiendas más cercanas a su domicilio, el 33% lo realizan en los supermercados de la ciudad de Ibarra como son: Supermaxi, Tía y Akí y finalmente el 4% los adquiere en otros locales.

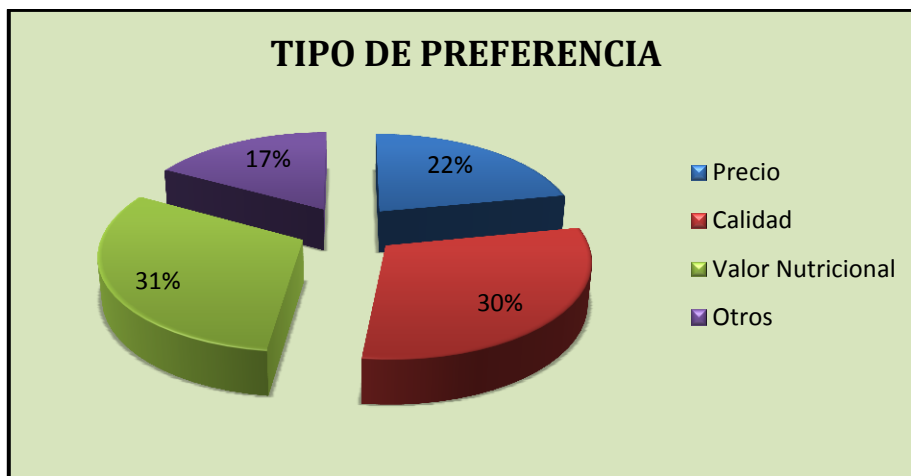
5. ¿Qué es lo que le gusta de los yogurts que actualmente circulan en el mercado?

CUADRO N°10

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Precio	79	22
Calidad	109	30
Valor Nutricional	113	31
Otros	65	17
TOTAL	366	100

FUENTE: Encuesta dirigida a Consumidores
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICO N°5



Análisis

Con respecto al tipo de preferencia, el 31% de los consumidores manifiesta que compra yogurt por el valor nutricional, mientras que el 30% los adquiere por la calidad que la garantiza la marca del producto, el 22% lo hace por el precio del producto y el 17% restante los obtiene por otras condiciones como la presentación.

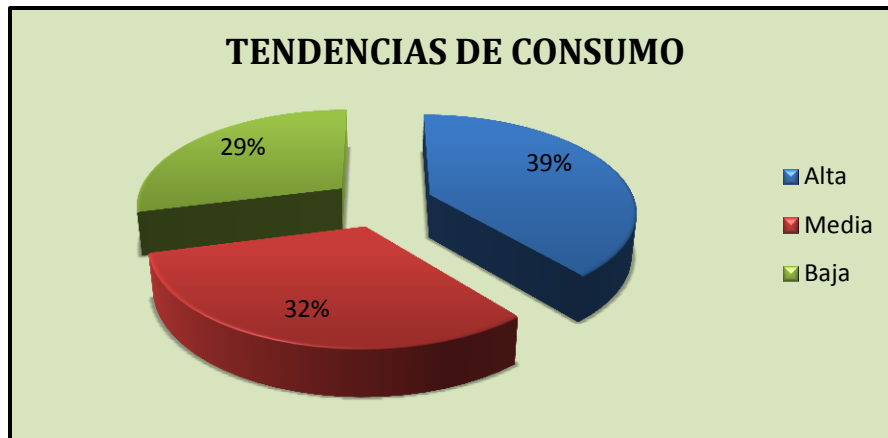
6. ¿Cree que la cultura alimenticia en los consumidores está cambiando por la preferencia de productos saludables con intensidad?

CUADRO N° 11

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Alta	142	39
Media	118	32
Baja	106	29
TOTAL	366	100

FUENTE: Encuesta dirigida a Consumidores
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICO N° 6



Análisis

Según los datos obtenidos la cultura alimenticia en los consumidores está cambiando en su mayoría con intensidad alta con el 39%, seguida de las intensidades media con el 32% y baja con el 29%, debido a las campañas de publicidad del gobierno (Aliméntate Ecuador) que se ha lanzado en los medios acerca de la importancia de una alimentación saludable

7. ¿Conoce la planta llamada hierba dulce (stevia), endulzante natural y nutritivo?

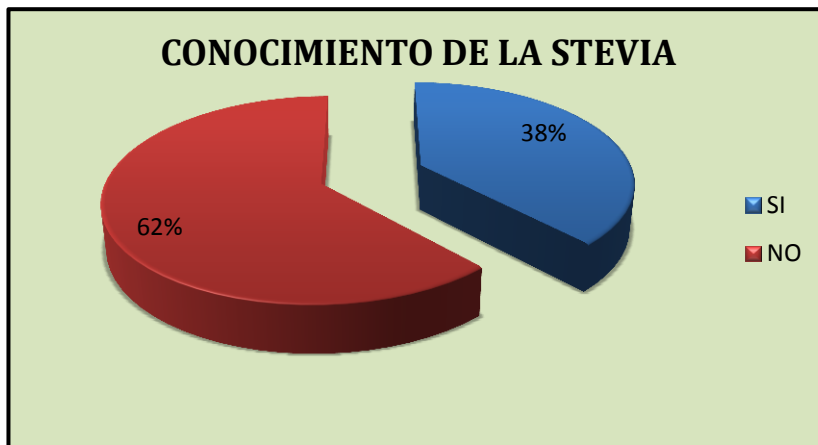
CUADRO N° 12

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	140	38
NO	226	62
TOTAL	366	100

FUENTE: Encuesta dirigida a Consumidores

ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICO N° 7



Análisis

En lo que se refiere de que si los potenciales consumidores conocen a la planta stevia, un 62% de los encuestados respondieron que no conocen a la stevia y un 38% si la conocen por sus valores nutricionales y por ser un endulzante natural.

8. ¿Estaría dispuesto a consumir un yogurt endulzado con esta planta el mismo que le ayude a conservar y mejorar su salud?

CUADRO N° 13

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	349	96
NO	17	4
TOTAL	366	100

FUENTE: Encuesta dirigida a Consumidores
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICO N° 8



Análisis

En lo concerniente a la creación de este nuevo yogurt endulzado a base de stevia, el 96% de los encuestados manifiesta que consumiría este producto ya que el mismo le ayudaría a prevenir la diabetes y a mejorar su salud por los altos valores nutricionales que contendría el mismo y el 4% no lo consumiría ya que desconoce a la planta stevia con la que se endulzara el yogurt.

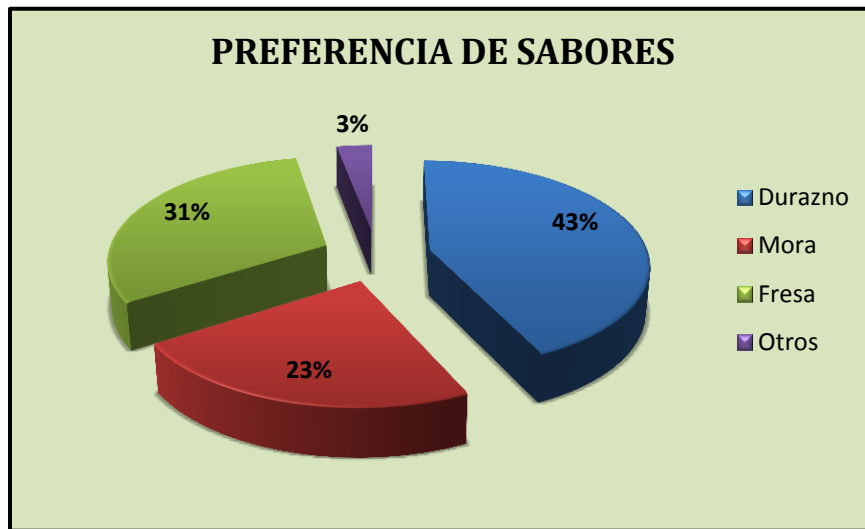
9. ¿Qué sabor es el que prefiere usted consumir?

CUADRO N° 14

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Durazno	157	43
Mora	84	23
Fresa	115	31
Otros	10	3
TOTAL	366	100

FUENTE: Encuesta dirigida a Consumidores
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICO N° 9



Análisis

En lo concerniente a la preferencia de sabores por parte de los consumidores un 43% le gustaría consumir un yogurt con sabor a durazno, seguido por un 31% de sabor a fresa, un 23% lo preferiría sabor a mora y finalmente un 3% lo preferiría de otros sabores como: guanábana, naranjilla, mango, entre otros.

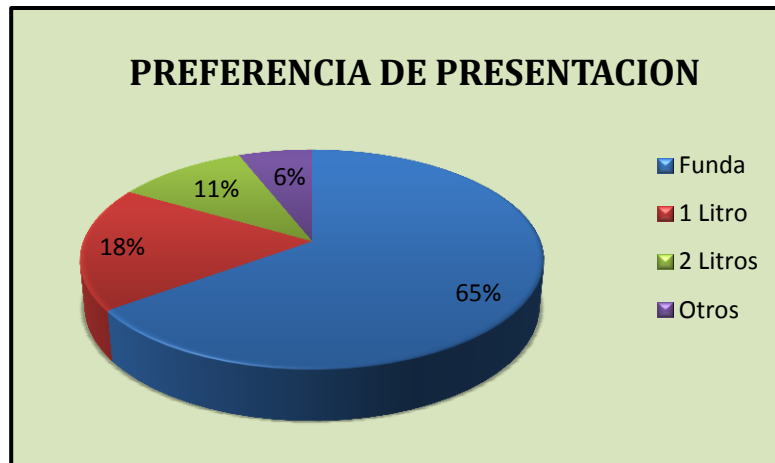
10. ¿En qué presentación es la que prefiere consumirlo?

CUADRO N° 15

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Funda	185	51
1 Litro	100	27
2 Litros	66	18
Otros	15	4
TOTAL	366	100

FUENTE: Encuesta dirigida a Consumidores
ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICO N° 10



Análisis

En lo que respecta a las posibles presentaciones que tendría el yogur un 51% lo adquiriría en funda ya que es la presentación más pequeña y económica que existe y además es la preferida por los niños para su launch diario escolar; un 27% lo adquiriría en la presentación de un litro, un 18% lo preferiría en la presentación de dos litros y un 4% lo obtendría en otras presentaciones de mayor contenido.

11. ¿Usted estaría dispuesto a pagar por este tipo de yogurt?

Funda	\$ 0,20	a	\$ 0,25
Litro	\$ 2,50	a	\$ 3,00
Dos litros	\$ 4,00	a	\$ 4,50

CUADRO N° 16

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
SI	308	84
NO	58	16
TOTAL	366	100

FUENTE: Encuesta dirigida a Consumidores

ELABORADO POR: El Autor

GRÁFICO N° 11



Análisis

De la población investigada se ha logrado establecer que el 84% de los encuestados manifiestan estar conformes con los precios asignados a las distintas presentaciones de yogurt y el 16% considera que los precios deben ser similares que los de la competencia.

3.6 Demanda

En la actualidad el mercado está lleno de oportunidades para los productos naturales hechos sin preservantes ni conservantes por la tendencia de las personas hacia el consumo de alimentos saludables.

Al no existir en la ciudad de Ibarra datos históricos sobre la comercialización de yogurt, para la proyección de la demanda se utilizó la información recopilada a través de las encuestas realizadas a los potenciales consumidores y se realizará el cálculo en base al total de la población a investigar con su debida tasa de crecimiento más el porcentaje de los encuestados que respondieron que si consumen yogurt.

CUADRO N° 17
DEMANDA

YOGURT	FUNDAS DE 85ML	1 LITRO	2 LITROS
Yeyis	9.282	4.914	3.276
Industria Lechera Carchi	7.275	3.852	2.568
Dulac	7.024	3.719	2.568
TOTAL MENSUAL	23.582	12.485	8.412
TOTAL ANUAL	282.984	149.815	100.939

FUENTE: Encuesta potenciales consumidores.

ELABORADO POR: El Autor

Las presentaciones de yogurt a elaborar por la pequeña empresa serán las de funda pequeña de 85 ml, 1 litro y 2 litros ya que según la información recopilada por las encuestas dirigidas hacia los consumidores y distribuidores

autorizados de yogurt, son las presentaciones que tienen una mayor acogida y por ende una mayor rotación.

3.6.1 Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda se usó la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos es del 2,02% y para ello se utilizó la siguiente fórmula:

$$Dp = DA(1 + i)^n$$

Simbología

Dp = Demanda Proyectada

DA = Demanda actual

1 = Valor constante

i = Tasa de crecimiento

n = Tiempo

$$Dp = DA (1 + i)^n$$

$$Dp = 282.984 \text{ fundas de } 85 \text{ ml } (1 + 0.0202)^1$$

$$Dp = 288701 \text{ fundas de } 85 \text{ ml para el año } 2013$$

**CUADRO N° 18
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

CONSUMO FUTURO			
AÑO	FUNDAS DE 85 ML	1 LITRO	2 LITROS
2013	288.701	152.842	102.978
2014	294.532	155.929	105.059
2015	300.482	159.079	107.181
2016	306.552	162.292	109.346
2017	312.744	165.570	111.555

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: El Autor

3.7 Oferta

En la ciudad de Ibarra la oferta de yogurts consta únicamente de productos hechos a base de preservantes y conservantes de las grandes marcas como yeyis, industria lechera Carchi y Dulac.

Para realizar la proyección de la oferta se hizo una entrevista a los distribuidores autorizados de las industrias lecheras como: Yeyis, lechera Carchi y Dulac ya que los productos de las mismas son los que gozan de una mayor aceptación por parte de los consumidores.

CUADRO N° 19
DATOS DE LOS DISTRIBUIDORES

NOMBRE DEL DISTRIBUIDOR AUTORIZADO	INDUSTRIA	CANTIDAD DE YOGURT ENTREGADO SEMANALMENTE		
		FUNDAS 85 ML	UNIDAD 1 LITRO	UNIDAD 2 LITROS
Sr. Augusto Reyes	YEYIS	2.000	800	650
Sra. Eugenia Ayala	LECHERA CARCHI	1.300	530	500
Sr. Patricio Quinche	DULAC	1.000	220	320
TOTAL SEMANAL		4.300	1.550	1.470

FUENTE: Encuesta distribuidores autorizados

ELABORADO POR: El Autor

CUADRO N° 20

OFERTA

YOGURT	FUNDAS DE 85 ML	UNIDAD DE 1 LITRO	UNIDAD DE 2 LITROS
Yeyis	2.000	800	650
Industria Lechera Carchi	1.300	530	500
Dulac	1.000	220	320
TOTAL SEMANAL	4.300	1.550	1.470
TOTAL MENSUAL	17.200	6.200	5.880
TOTAL ANUAL	206.400	74.400	70.560

FUENTE: Encuesta distribuidores autorizados

ELABORADO POR: El Autor

Las presentaciones de 85 ml, 1 litro y 2 litros de yogurt de las marcas Yeyis, lechera Carchi y Dulac son la principal competencia del yogurt endulzado a base de stevia y no se va a competir con otros tamaños porque el proceso está dado para dichas presentaciones.

3.7.1 Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta igualmente se utilizó como base el 2,02% que es la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra, y se lo hizo con la siguiente fórmula:

$$Op = OA(1 + i)^n$$

Simbología

Op = Oferta Proyectada

OA = Oferta actual

1 = Valor constante

i = Tasa de crecimiento

n = Tiempo

Cálculo

$$Op = OA (1 + i)^n$$

$$Op = 542400 \text{ fundas de 85 ml } (1 + 0.0202)^1$$

$$Op = 553356 \text{ fundas de 85 ml para el año 2013}$$

**CUADRO N° 21
PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

OFERTA FUTURA			
AÑO	FUNDAS DE 85 ML	1 LITRO	2 LITROS
2013	210.569	75.903	71.985
2014	214.823	77.436	73.439
2015	219.162	79.000	74.923
2016	223.589	80.596	76.436
2017	228.106	82.224	77.980

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORADO POR: El Autor

3.8 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es la diferencia existente entre la demanda y la oferta, que es el primer punto determinante para la factibilidad de la puesta en marcha de una empresa, en el presente proyecto está reflejada de la siguiente manera:

**CUADRO N° 22
DEMANDA VS OFERTA**

AÑO	UNIDADES DE 85 ML			UNIDADES DE 1 LITRO			UNIDADES DE 2 LITROS		
	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	288.701	210.569	78.131	152.842	75.903	76.939	102.978	71.985	30.993
2014	294.532	214.823	79.710	155.929	77.436	78.493	105.059	73.439	31.619
2015	300.482	219.162	81.320	159.079	79.000	80.078	107.181	74.923	32.258
2016	306.552	223.589	82.963	162.292	80.596	81.696	109.346	76.436	32.909
2017	312.744	228.106	84.638	165.570	82.224	83.346	111.555	77.980	33.574

FUENTE: Estudio de Mercado
ELABORADO POR: El Autor

**CUADRO N° 23
PORCENTAJE A CUBRIR DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

UNIDADES DE 85 ML			UNIDADES DE 1 LITRO		UNIDADES DE 2 LITROS	
AÑO	PORCENTAJE A CUBRIR 45%	PRECIO	PORCENTAJE A CUBRIR 35%	PRECIO	PORCENTAJE A CUBRIR 20%	PRECIO
2013	35.159	0,12	26.929	1,80	6.199	3,30
2014	37.089	0,12	28.407	1,87	6.539	3,43
2015	39.126	0,13	29.966	1,95	6.898	3,57
2016	41.274	0,13	31.612	2,02	7.277	3,71
2017	43.540	0,14	33.347	2,11	7.676	3,86

3.9 Mercado meta

Al existir demanda insatisfecha, el yogurt endulzado a base de stevia cubrirá el 45% de la presentación de 85 ml, el 35% de la presentación de 1 litro y el 20% de la presentación de 2 litros de yogurt ya que la capacidad del proyecto lo permite, durante el primer año, posteriormente tendrá un crecimiento del 2,02% cada año hasta finalizar el quinto año.

Forma parte de este mercado los bares de colegios y escuelas que únicamente deben comercializar productos saludables y beneficiosos para la salud de los estudiantes de preferencia que no contengan preservantes, químicos ni en exceso azúcar y la tasa de crecimiento de escolaridad es del 1,84% según datos de la Dirección Provincial de Educación de Imbabura, para este mercado se producirá 200 unidades de 85 mililitros.

Otro segmento de mercado son las personas que padecen de diabetes que según datos del Ministerio de Salud Pública hacen a 1385 personas que padecen de esta enfermedad, ya que las mismas no pueden consumir los yogurts que actualmente circulan en el mercado.

3.10 Determinación del Precio del Producto.

Una vez realizado el estudio respectivo se determinó que el precio del yogurt endulzado a base de stevia debe ser similar a la competencia y por lo

tanto será en promedio de \$0.12 a \$0,15 centavos para la presentación de 85ml, de \$ 1,70 a \$2,00 para la presentación de 1 litro y \$ 3,30 a \$ 3,50. Para establecer el precio de este producto se tomó en cuenta los costos de producción, administración, ventas más una rentabilidad, el precio de la competencia y el precio que los consumidores consideran que debería ser similar por su valor nutritivo.

3.11 Comercialización

Uno de los aspectos importantes en el análisis del mercado son los canales de comercialización por ser un factor primordial dentro de la distribución del producto permitiendo llegar al lugar adecuado y en el momento oportuno, y esto se lo hará en el mercado normal a través de intermediarios como supermercados y comercializadores locales como tiendas de abastos, micro mercados, bares de escuelas y colegios entre otros; el traslado se lo hará mediante el contrato de servicio de flete mientras se pueda adquirir un vehículo propio.

3.12 Presentación del Producto

El yogurt endulzado a base de stevia estará empacado en fundas cada una con un peso de 85 ml, en la parte frontal estará: el nombre del producto, el logotipo de la pequeña empresa, registro sanitario, número telefónico, dirección y fecha de elaboración y vencimiento.

3.13 Promoción y Publicidad

Mediante un análisis del mercado se hace necesario una estrategia de promoción a fin de dar a conocer el producto e incentivar su consumo por medio de estrategias tales como:

3.13.1 Participación en ferias artesanales y gastronómicas que se realicen en la ciudad de Ibarra para dar a conocer el producto y establecer un sistema de degustación del yogurt.

3.13.2 Promover el consumo de yogurt endulzado con stevia destacando su valor nutricional por medio de medios como la radio y prensa locales.

3.13.3 Elaboración de una página web para promocionar y hacer publicidad del producto vía internet, su dirección es <http://www.yogurtdevida.es.tl>.

3.14 Conclusiones del Estudio de Mercado

Después de haber analizado distintas variables como demanda, oferta, precios y comercialización se concluye que:

3.14.1 Para el presente proyecto tenemos varios segmentos de mercado para la comercialización del producto.

3.14.2 El mercado actualmente se encuentra atestado por la oferta de productos con preservantes por lo que se aspira a cubrir el 40% de la presentación de 85 m, el 30% de la presentación de 1 litro y el 20% de la presentación de 2 litros de yogurt de la demanda insatisfecha.

3.14.3 El crecimiento para los años posteriores en el mercado está relacionado con la tasa de crecimiento poblacional que es del 2,02%.

3.14.4 El segmento de mercado de bares de colegios y escuelas de acuerdo a la tendencia histórica crecerá a razón del 1,45% (pre-primaria) más el 1,84% de la tasa de escolaridad.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

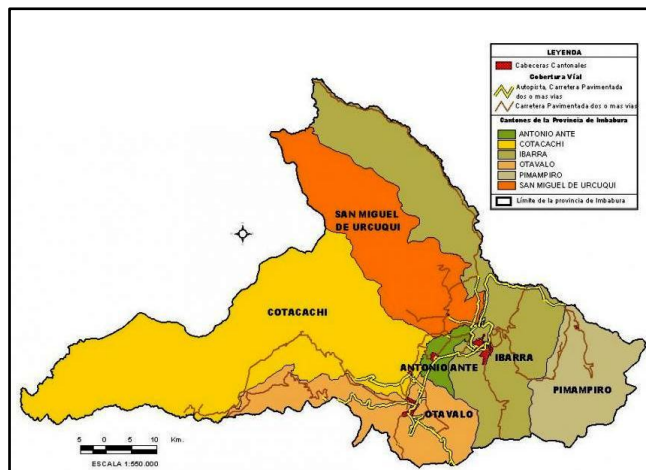
Esta fase comprende los aspectos técnicos que deben analizarse para el funcionamiento y la operatividad del proyecto, y entre los más importantes están ubicación, tamaño, instalaciones y distribución de la planta.

4.1. Localización del Proyecto

4.1.1. Macrolocalización

El proyecto se situará en la ciudad de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura, perteneciente a la región sierra norte del país.

GRÁFICO N° 12
MAPA PROVINCIA DE IMBABURA



FUENTE: Internet

ELABORADO POR: El autor

4.1.1.1. Aspectos Generales de Carácter Geográfico

a) Ubicación

Norte del país 115 km Al noroeste de Quito y 125 km al sur de Tulcán.

b) Temperatura

17° C promedio

- c) **Clima**
Templado seco
- d) **Provincia**
Imbabura
- e) **Cantón**
Ibarra
- f) **Parroquia**
Ibarra

4.1.2. Microlocalización

Para el análisis de la microlocalización, se requiere efectuar un estudio de los factores más importantes que influyen en la ubicación del proyecto. El método a utilizar es el cualitativo por puntos y a continuación se enumeran los factores considerados factibles que se ha tomado en cuenta.

**CUADRO N° 24
MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS**

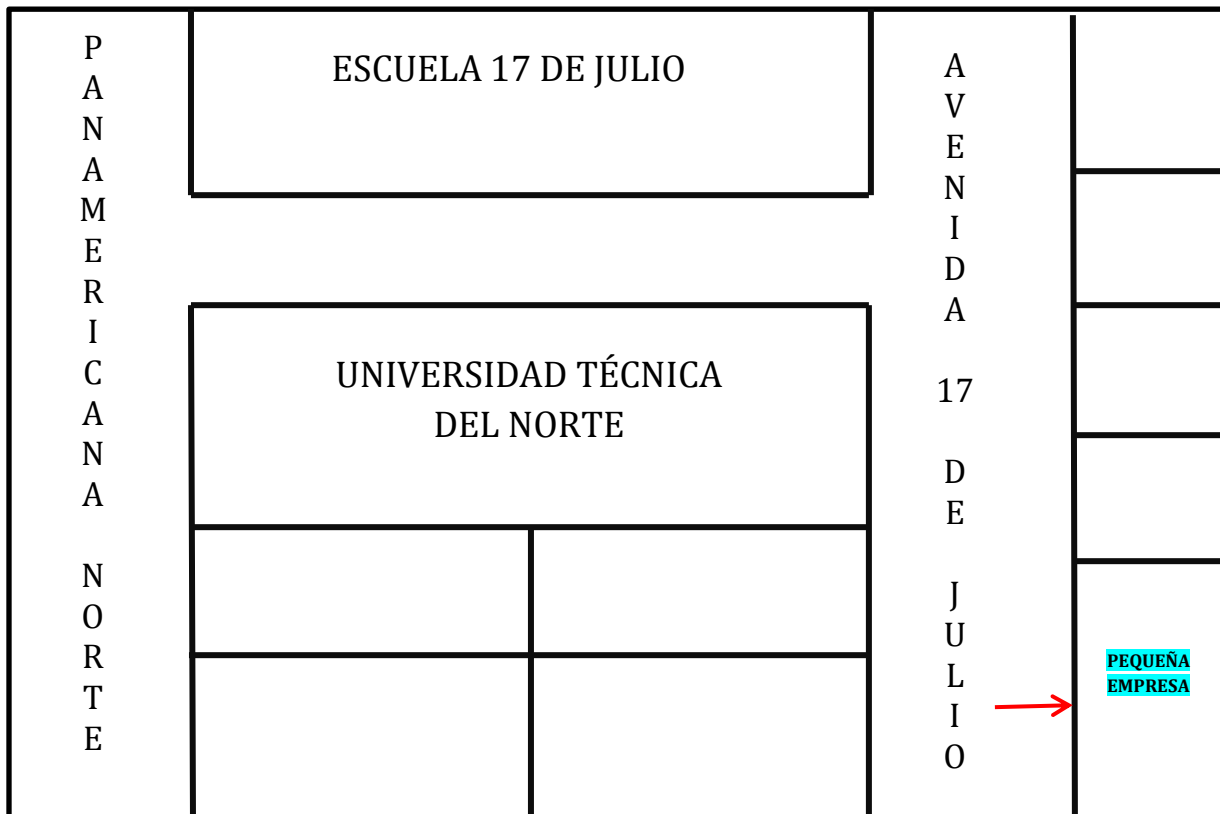
Factores	%	Av. Mariano Acosta	Suma	Mercado Mayorista	Suma	AV.17 de Julio	Suma
Físicos							
Disponibilidad de agua	4%	7	0,28	7	0,28	7	0,28
Calidad del suelo	6%	6	0,36	7	0,42	8	0,48
Accesibilidad	5%	8	0,4	8	0,4	8	0,4
Total	15%	21	1,04	22	1,1	23	1,16
Comerciales							
Abastecimiento de MP	9%	6	0,54	4	0,36	7	0,63
Servicios básicos	10%	8	0,8	8	0,8	8	0,8
Seguridad	8%	7	0,56	7	0,56	8	0,64
Servicios de apoyo	7%	7	0,49	7	0,49	7	0,49
Vías de comunicación	10%	8	0,8	8	0,8	8	0,8
Disponibilidad de MO	6%	6	0,36	7	0,42	8	0,48
Total	50%	42	3,55	41	3,43	46	3,84
Legales							
Ordenanzas municipales	4%	7	0,28	7	0,28	7	0,28
Permiso de salud	4%	7	0,28	7	0,28	7	0,28
Bomberos	3%	7	0,21	7	0,21	7	0,21
Leyes tributarias	4%	7	0,28	7	0,28	7	0,28
Total	15%	28	1,05	28	1,05	28	1,05
Ambientales							
Manejo de desechos	7%	7	0,49	7	0,49	7	0,49
Ecología Ambiental	7%	6	0,42	6	0,42	8	0,56
Contaminación del aire	6%	6	0,36	6	0,36	8	0,48
Total	20%	19	1,27	19	1,27	23	1,53
Ponderado Final	100%	110	7	110	6,85	120	7,58

FUENTE: Método Cualitativo por puntos

ELABORADO POR: El autor

De acuerdo al método cualitativo por puntos el mejor lugar para el establecimiento de la planta es en la Parroquia urbana El Sagrario en la avenida 17 de julio, en un local S/N ubicado a 3 cuadras de la Universidad Técnica del Norte.

**GRÁFICO Nº 13
CROQUIS PEQUEÑA EMPRESA**



FUENTE: Directa
ELABORADO POR: El autor

4.2. Tamaño del Proyecto

Para determinar el tamaño de la nueva unidad productiva se tomó en cuenta los siguientes factores:

4.2.1. Mercado

La implantación del proyecto tiene como objetivo principal la producción de yogurt endulzado a base de stevia de buena calidad y su respectiva comercialización a los consumidores potenciales como niños, adolescentes, jóvenes y adultos de los mercados normal y estratégico de la ciudad de Ibarra, así como también se planea ampliar la producción para llevar el producto a ciudades cercanas.

4.2.2. Disponibilidad de materia prima

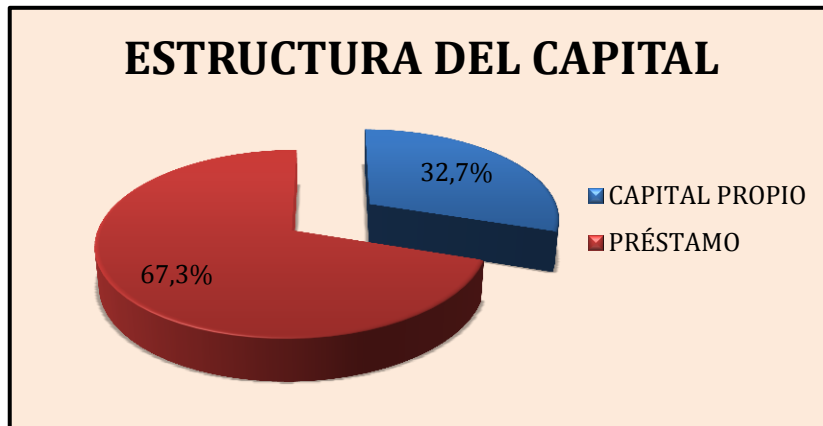
Para ofrecer un buen producto es necesario adquirir materia prima de calidad y para ello es necesario contar con insumos garantizados.

Los principales proveedores de la pequeña empresa en lo que respecta a leche se la transportará de la Provincia del Carchi específicamente de las parroquias rurales de los Cantones Bolívar y Montúfar debido a que estos cantones tienen una alta producción de leche y por ende su precio es más bajo en relación con los demás mercados y en lo que concierne a la stevia y demás insumos se los obtendrá en la ciudad de Ibarra lo que constituye una ventaja para la pequeña empresa ya que la distancia y el tiempo para la compra de estos materiales serán mínimos.

4.2.3. Disponibilidad de capital

El capital necesario para la ejecución del proyecto se cubrirá el 32,7% con recursos propios y el 67,3% restante con un préstamo bancario. El monto total requerido asciende aproximadamente a \$ 38.663,52

GRÁFICO N°14 ESTRUCTURA DEL CAPITAL



ELABORADO POR: El Autor

4.2.4. Disponibilidad o programa de producción

La pequeña empresa tendrá condiciones de operar al máximo de su capacidad de producción, es decir, no poseerá restricciones de tipo técnico y humano para aprovechar la capacidad de la planta

4.3. Capacidad del Proyecto

De acuerdo al estudio de mercado se estima que la capacidad de producción de la pequeña empresa será de 35.159 fundas de 85 mililitros, 26.929 envases de 1 litro y 6.199 envases de 2 litros el primer año, con un crecimiento del 5,31% durante la vida del proyecto. La jornada de trabajo será de 8 horas diarias, los 5 días laborales de la semana durante todo el año.

La capacidad de producción se irá incrementando de acuerdo al crecimiento del mercado, y según lo establecido, se detalla a continuación:

Capacidad 85ml (35159u / año) / (8 horas* 5 días * 48 semanas)

Capacidad = 18u / hora

Capacidad 1 litro (26929u/año) / (8 horas* 5 días * 48 semanas)

Capacidad = 14/hora

Capacidad 2 litros (6199u/año) / (8 horas* 5 días * 48 semanas)

Capacidad = 3 / hora

Los datos anteriores indican que la nueva organización tiene la capacidad de producir 18 unidades de 85 ml, 14 unidades de 1 litro y 3 unidades de 2 litros cada hora respectivamente.

4.4. Distribución de la Planta

El área que ocupa el proyecto es de 40m² distribuida de la siguiente manera:

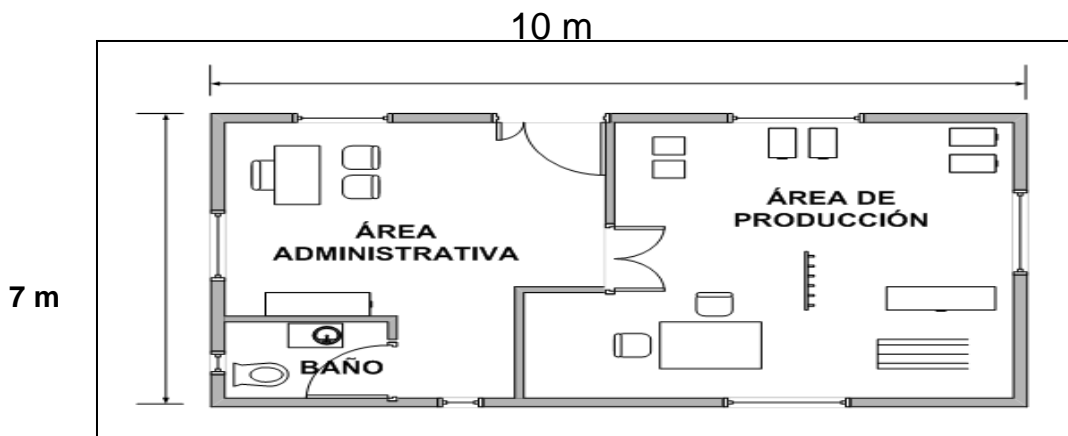
**CUADRO N° 25
ÁREAS DE LA PLANTA**

SECCIÓN	m ²
Área Administrativa	22
Baño	3
Área de producción	45
TOTAL	70

ELABORADO POR: El autor

4.4.1. Diseño de la planta

**GRÁFICO N° 15
DISEÑO DE LA PLANTA**

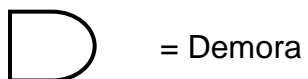
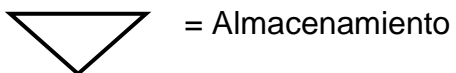
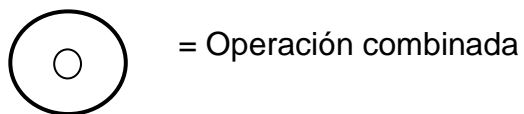
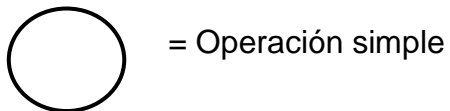
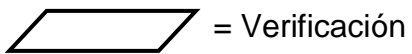
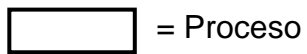
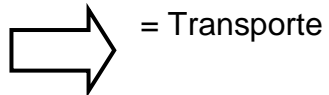


ELABORADO POR: El autor

4.5. Flujograma de proceso del Proyecto

El proceso para la puesta en marcha del presente proyecto se presentará a continuación mediante los siguientes flujogramas.

SIMBOLOGÍA



4.6 Flujograma del Proceso de Producción

CUADRO Nº 26

FLUJOGRAMA DEL PROCESO

PLANILLA DE CONTROL DEL PROYECTO									
N	CONECTORES LÓGICOS							ACTIVIDAD	TIEMPO PREVISTO EN HORAS
	⇒	▭	▱	○	◎	▽	D		
1	⇒	▭	▱	○	◎	▽	D	Recepción de leche cruda	3 minutos
2	⇒	▭	▱	○	◎	▽	D	Filtración	1 minuto
3	⇒	▭	▱	○	◎	▽	D	Estandarización y preparación de la mezcla	15 minutos
4	⇒	▭	▱	○	◎	▽	D	Desodorización	5 minutos
5	⇒	▭	▱	○	◎	▽	D	Homogeinización	5 minutos
6	⇒	▭	▱	○	◎	▽	D	Pasteurización	45 minutos
7	⇒	▭	▱	○	◎	▽	D	Enfriamiento	15 minutos
8	⇒	▭	▱	○	◎	▽	D	Inoculación	5 minutos
9	⇒	▭	▱	○	◎	▽	D	Fermentación	5 horas
10	⇒	▭	▱	○	◎	▽	D	Enfriamiento	30 minutos
11	⇒	▭	▱	○	◎	▽	D	Aromatización	15 minutos
12	⇒	▭	▱	○	◎	▽	D	Embasado	1 hora
13	⇒	▭	▱	○	◎	▽	D	Maduración	24 horas
14	⇒	▭	▱	○	◎	▽	D	Yogurt	-

Fuente: Directa

Elaborado por: El autor

RESUMEN OPERATIVO

11 Procesos
 1 Operación simple
 1 Demora
 1 Transporte

TOTAL 14

4.7 Flujograma del proceso de entrega del producto

CUADRO N° 27

FLUJOGRAMA DEL PROCESO

PLANILLA DE CONTROL DEL PROYECTO									
N	CONECTORES LÓGICOS							ACTIVIDAD	TIEMPO PREVISTO EN MINUTOS
1	⇒	▭	▱	○	◎	▽	D	Pedido	5
2	⇒	▭	▱	○	◎	▽	D	Selección de vehículo	10
3	⇒	▭	▱	○	◎	▽	D	Revisión del producto	15
4	⇒	▭	▱	○	◎	▽	D	Transporte	10
5	⇒	▭	▱	○	◎	▽	D	Firma de factura	10
6	⇒	▭	▱	○	◎	▽	D	Entrega del producto	2

Fuente: Directa

Elaborado por: El autor

RESUMEN OPERATIVO

4 Operación simple

1 Demora

1 Transporte

TOTAL 6

4.8 Proceso de producción

A continuación se realiza un detalle del ciclo de producción del yogurt endulzado a base de stevia.

4.8.1 Recepción en usina de la leche cruda

Es un punto de control en donde deben realizarse verificaciones inmediatas de la calidad acordadas de la leche cruda.

4.8.2 Filtración:

Se realiza la filtración de la leche para evitar el ingreso de partículas gruesas al proceso.

4.8.3 Estandarización y preparación de la mezcla

Se regula el contenido de grasas y sólidos no grasos. Se agrega azúcar de acuerdo al tipo de producto a elaborar, y se regula el contenido de extracto seco mediante el agregado de leche en polvo, concentración por las técnicas de filtración a través de membranas o sustracción de agua por evaporación.

4.8.4 Desodorización

En la elaboración de yogur, una leche con un contenido incrementado de aire conlleva una serie de desventajas. Sobre todo al añadir la leche en polvo se produce una notable incorporación de aire. En este caso es conveniente desodorizar la leche en un depósito al vacío. Los efectos que se persiguen son los siguientes:

- a) Mejorar la estabilidad del gel de yogur incrementando la viscosidad.
- b) Eliminar las sustancias aromáticas y sápidas indeseadas.
- c) Incrementar los efectos de la homogeneización.
- d) Reducir los riesgos de que se queme la leche durante el calentamiento en el cambiador de placas.

La desodorización se realiza a una temperatura de 70-75 °C y a una presión de 70-80 kPa. Cuando se incrementa el extracto seco por el método de evaporación se consigue un grado suficiente de desodorización.

4.8.5 Homogeneización

En la práctica de la elaboración de yogurt se homogeneiza muchas veces la leche higienizada al objeto de impedir la formación de nata y mejorar el sabor y la consistencia del producto.

La homogeneización reduce el tamaño de los glóbulos grasos, pero aumenta el volumen de las partículas de caseína. A consecuencia de esto se produce un menor acercamiento entre las partículas, en el proceso de coagulación, lo que se traduce en la formación de un coágulo más blando. Para evitar este fenómeno se suele realizar la homogeneización de la nata o la homogeneización en caudal parcial; técnicas éstas que no alteran la estructura de la caseína.

4.8.6 Pasteurización

Por principio, el yogur se ha de calentar por un procedimiento de pasteurización autorizado. Para que el yogur adquiera su típica consistencia no sólo es importante que tenga lugar la coagulación ácida, sino que también se ha de producir la desnaturalización de las proteínas del suero, en especial de la b -lactoglobulina. Como es sabido, esto se produce a temperaturas aproximadas a 75 °C, consiguiéndose los mejores resultados de consistencia (en las leches fermentadas) a una temperatura entre 85 y 95 °C. El tratamiento térmico óptimo consiste en calentar a 90 °C y mantener esta temperatura durante 15 minutos.

4.8.7 Incubación:

Se inocula con un starter de los dos microorganismos, el *Streptococcus termophilus* y el *Lactobacillus bulgaricus*, pero que han sido cultivados por separado para evitar un exceso de producción de ácido

láctico. De este modo, no se ve favorecida una especie frente a la otra dentro del mismo starter. En la elaboración de yogurt es preferible usar un corto tiempo de procesamiento, y para eso se regula la temperatura y la cantidad de inóculo. Normalmente se usan temperaturas de incubación entre 42 y 45 °C, de 2 a 3% de cultivo y un tiempo de incubación de 230 a 3 hs.

4.8.8 Adición del edulcorante stevia y/o sacarosa

Luego de la incubación se procede a colocar el edulcorante de stevia el mismo que sustituye al azúcar y contiene una serie de nutrientes beneficiosos para la salud.

4.8.9 Envasado

Se controla el cerrado hermético del envase para mantener la inocuidad del producto. Se debe controlar que el envase y la atmósfera durante el envasado sean estériles. En el producto firme se envasa antes de la fermentación o luego de una pre-fermentación y en la misma envasadora se realizan los agregados de fruta según corresponda; en el batido se envasa luego de elaborado el producto.

4.8.10 Cámara refrigerada y conservación

Es un punto crítico de control, ya que la refrigeración adecuada y a la vez la conservación de la cadena de frío aseguran la calidad sanitaria desde el fin de la producción hasta las manos del consumidor. El yogurt elaborado bajo condiciones normales de producción se conserva, a temperaturas de almacenamiento $\leq 8.C$, por un tiempo aproximado de una semana.

4.9 Inversión

4.9.1 Requerimiento de Equipos, muebles y enseres

CUADRO N° 28
REQUERIMIENTO DE EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANT.	V. UNIT	TOTAL
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Laptop Toshiba COREi3 RAM 4GB	1	750,00	750,00
MUEBLES Y ENCERES			
Escritorios individuales	1	110,00	110,00
Sillas neumáticas	1	35,00	35,00
Sillas de visita	2	22,50	45,00
Archivador metálico 3 gavetas	1	126,00	126,00
EQUIPO DE OFICINA			
Teléfono Panasonic 3 bases	1	115,00	115,00
Sumadora casio	1	85,00	85,00
VEHÍCULOS			
vehículo	1	10000,00	10000,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN			11.266,00

ELABORADO POR: El autor

4.9.2 Requerimiento de producción

4.9.2.1 Materia prima

La materia prima hace referencia a los elementos, partes o sustancias indispensables para la elaboración del yogurt. Es conveniente señalar el requerimiento de materia prima anual. Para el requerimiento anual de

materia prima la pequeña empresa considerará 240 días al año de producción, es decir 5 días a la semana, 28 días al mes.

CUADRO N° 29
COSTOS PARA PRODUCIR 1 LITRO DE YOGURT

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO USD	COSTO
Leche	Litros	1,00	0,42	0,42
Stevia	Litros	0,10	3,20	0,32
Esencias	MI	0,85	0,23	0,20
Estabilizantes	Gr	2,00	0,02	0,04
Fermento lácteo	Gr	0,25	1,00	0,25
Colorante vegetal	Gr	0,25	0,22	0,06
Sorbato de potasio	Gr	0,50	0,11	0,06
COSTO				1,34

FUENTE: Mercado libre

ELABORADO POR: El autor

CUADRO N° 30
COSTOS DE LAS PRESENTACIONES DE YOGURT

PRODUCTOS	UNIDAD	CANT	COSTO	COSTO TOTAL
YOGURT DE FUNDA	ML	85	0,0013	0,11
1 LITRO	LT	1	1,34	1,34
2 LITROS	LT	2	1,34	2,67

FUENTE: Mercado libre

ELABORADO POR: El autor

CUADRO N° 31

MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA LA ELABORACIÓN DEL YOGURT

DESCRIPCION	UNIDAD	REQUERIM. POR DÍA	REQUERIM. ANUAL	PRECIO USD	COSTO ANUAL
Leche	Litros	123	29.316	0,42	12.312,72
Esencia de Stevia	litros	12	2.880	3,20	9.216,00
Esencias	Ml	80	4.800	0,23	1.104,00
Estabilizantes	Gr	110	14.400	0,02	288,00
Fermento lácteo	Gr	55	1.200	1,00	1.200,00
Colorante vegetal	Gr	65	1.200	0,22	264,00
Sorbato de potasio	Gr	80	1.680	0,11	184,80
TOTAL					24.569,52

FUENTE: Mercado libre

ELABORADO POR: El autor

4.9.2.2 Maquinaria y equipo necesario para la producción

CUADRO N° 32

MAQUINARIA Y EQUIPO

DETALLE	CANT.	V. UNIT	TOTAL
Máquina yogurtera	2	1.200,00	2.400,00
Homogenizador	2	1.100,00	2.200,00
Marmita	1	700,00	700,00
Selladora	2	890,00	1.780,00
Pasteurizador	2	1.250,00	2.500,00
Cocina industrial	3	180,00	540,00
Tanque de enfriamiento	3	1.200,00	3.600,00
Gas	5	50,00	250,00
TOTAL			13.970,00

FUENTE: Mercado libre

ELABORADO POR: El autor

4.9.2.3 Herramientas y Materiales para la Producción

**CUADRO N° 33
HERRAMIENTAS Y MATERIALES PARA LA PRODUCCIÓN**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Recipientes	5	30,00	150,00
Cucharones	5	6,00	30,00
Tinas de Plástico	4	6,00	24,00
Mesa	2	120,00	240,00
Perchas	3	100,00	300,00
Cucharas	8	0,10	0,80
Sillas	8	9,00	72,00
TOTAL			816,8

FUENTE: Mercado libre

ELABORADO POR: El autor

4.10 Presupuesto Técnico

La inversión inicial estará compuesta por los activo fijos, diferidos y el capital de trabajo necesarios para iniciar las operaciones de la pequeña empresa.

4.10.1 Inversión Fija

En el siguiente cuadro se detallan los activos fijos requeridos para el desempeño de las actividades de la pequeña empresa:

**CUADRO N° 34
INVERSIÓN FIJA**

DETALLE	VALOR TOTAL
Maquinaria y Equipo	13.970,00
Muebles y Enseres	316,00
Equipos de Computación	750,00
Equipo de Oficina	200,00
Vehículo	10.000,00
Imprevistos 1%	152,36
TOTAL	25.388,36

ELABORADO POR: El autor

4.10.2 Inversión Diferida

**CUADRO N° 35
INVERSIÓN DIFERIDA**

DETALLE	VALOR
Estudio de Factibilidad	700,00
Permisos de Constitución	2.500,00
TOTAL	3.200,00

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: El autor

4.10.3 Capital de Trabajo

En lo que respecta a capital trabajo está calculado para 2 meses hasta que la empresa empiece a generar sus propios ingresos y pueda financiar la producción y sus gastos.

**CUADRO N° 36
CAPITAL DE TRABAJO**

CONCEPTO	TOTAL
Costo de produccion	46.051,95
Gastos administrativos	12.069,03
Gastos de venta	2.150,00
TOTAL	60.270,97
TOTAL MENSUAL	5.022,58
CAPITAL TRABAJO 2 MESES	10.045,16

ELABORADO POR: El autor

4.11 Inversión Total del Proyecto

La inversión total requerida para la producción y comercialización del yogurt endulzado a base de stevia es la siguiente:

**CUADRO N° 37
INVERSIÓN TOTAL**

DETALLE	TOTAL
Inversión Fija	25.388,36
Inversión Diferida	3.200,00
Inversión Capital de Trabajo	10.045,16
TOTAL	38.633,52

FUENTE: Estudio Técnico – Financiero

ELABORADO POR: El Autor

4.12 Financiamiento

Está constituido con capital propio cuyo monto asciende a \$ 12.633,52 y un financiamiento de \$ 26.000

**CUADRO N° 38
FINANCIAMIENTO**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	%
Capital Propio	12.633,52	32,70
Crédito	26.000,00	67,30
Total	38.633,52	100

FUENTE: Estudio Técnico

ELABORADO POR: El Autor

4.13 Mano de obra

La pequeña empresa requerirá de mano de obra para sus diferentes áreas que permita cubrir la capacidad de la programación de producción y ventas.

CUADRO N° 39
MANO DE OBRA

ÁREA	PERSONAL	No.	REMUNERACIÓN USD
ADMINISTRATIVA	Gerente	1	500,00
PRODUCCIÓN	Técnico de producción	1	380,00
	Obrero de producción	2	636,00
TOTAL		4	1.516,00

ELABORADO POR: El autor

Todo el personal de la pequeña empresa laborará bajo la modalidad de relación de dependencia con una remuneración fijada por lo que determina la Ley y de acuerdo al puesto.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

El presente estudio financiero tiene la finalidad de suministrar elementos que permitan establecer una opinión de las cifras que presentan los Estados Financieros de la empresa para la toma de decisiones futuras y para determinar la rentabilidad del proyecto.

5.1. Estructura de la inversión

CUADRO N° 40
ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

DETALLE	TOTAL
Inversión Fija	25.388,36
Inversión Diferida	3.200,00
Inversión Capital de Trabajo	10.045,16
TOTAL	38.633,52

FUENTE: Estudio Técnico – Financiero

ELABORADO POR: El Autor

5.2. Coste de oportunidad

CUADRO N° 41
COSTE DE OPORTUNIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	12.633,52	32,70	7,00	228,90
Capital Financiado	26.000	67,30	15,00	1.009,50
TOTAL	38.633,52	100,00	17,00	1.238,40

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: El autor

Coste del capital

$C_k = 12,38\%$

El proyecto tiene un rendimiento de por lo menos un 12,38% en caso de ser financiado con una tasa de interés del 15%.

5.2.1. Tasa de Rendimiento Medio

$c_k =$	12,38%
Inflación=	4%
TRM=	$((1+c_k)(1+if))-1$
TRM=	0,1688
TRM=	16,88%

TRM = 16,88%

5.3. Ingresos

Son los ingresos que la pequeña empresa obtendrá por la venta del yogurt endulzado a base de stevia en las presentaciones de 85 mililitros, 1 litro y 2 litros.

5.3.1. Proyección de Ingresos

Para la proyección de los ingresos se consideró las ventas efectuadas por la empresa "HEALTHY LIFE", además se estableció que el precio del producto se incremente el 4% cada año de acuerdo a la tendencia de la inflación de los últimos cinco años; mientras que para las cantidades habrá un incremento del 3,47% anual según la demanda insatisfecha que se estableció en el estudio de mercado.

**CUADRO N° 42
INGRESOS**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Yogurt endulzado a base de stevia 85 ml	35.159	37.089	39.125	41.273	43.539
Precio por Unidad	0,12	0,12	0,13	0,13	0,14
Subtotal	4.219,07	4.628,73	5.078,16	5.571,23	6.112,17
Yogurt endulzado a base de stevia 1 litro	26.929	28.407	29.967	31.612	33.347
Precio por Unidad	1,70	1,77	1,84	1,91	1,99
Subtotal	45.778,71	50.223,63	55.100,15	60.450,15	66.319,62
Yogurt endulzado a base de stevia 2 litros	6.199	6.539	6.898	7.277	7.676
Precio por Unidad	3,30	3,43	3,57	3,71	3,86
Subtotal	20.455,38	22.441,52	24.620,50	27.011,05	29.633,71
TOTAL	70.453,16	77.293,88	84.798,81	93.032,43	102.065,51

FUENTE: Investigación propio

ELABORADO POR: El autor

5.4. Egresos

5.4.1. Costos de Producción

El costo de producción está representado por todos los valores incurridos en la fase de producción como materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, los cuales se detalla a continuación:

5.4.1.1. Materia Prima Directa

La materia prima básica del yogurt es la leche que será adquirida por litros desde la Provincia del Carchi y la esencia de stevia al igual que los demás insumos se los comprará en la provincia de Imbabura, los mismos que se señala en la siguiente tabla:

**CUADRO N° 43
MATERIA PRIMA DIRECTA**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Leche (litros)	29.316	30.921	32.618	34.409	36.298
Precio	0,42	0,44	0,45	0,47	0,49
Subtotal	12.312,72	13.506,19	14.817,58	16.256,31	17.834,73
Stevia	1920	1997	2077	2160	2246
Precio	3,20	3,33	3,46	3,60	3,74
Subtotal	6.144,00	6.645,35	7.187,61	7.774,12	8.408,49
Otros insumos	3.040,80	3.162,43	3.288,93	3.420,49	3.557,31
TOTAL	21.497,52	23.313,97	25.294,12	27.450,92	29.800,53

FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: El autor

5.4.1.2. Mano de Obra Directa

Para el cálculo de los sueldos se tomó en cuenta un porcentaje histórico de los sueldos básicos de los últimos 4 años que es el 0,0856

**CUADRO N° 44
MANO DE OBRA DIRECTA**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Técnico de producción	380,00	412,53	447,84	486,18	527,79
Obrero	636,00	690,44	749,54	813,70	883,36
TOTAL MENSUAL	1.016,00	1.102,97	1.197,38	1.299,88	1.411,15
TOTAL ANUAL	12.192,00	13.235,64	14.368,61	15.598,56	16.933,79

FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: El autor

CUADRO N° 45
COSTO TOTAL DE LA MANO DE OBRA DIRECTA

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	12.192,00	13.235,64	14.368,61	15.598,56	16.933,79
Aporte Patronal 12,15%	1.481,33	1.608,13	1.745,79	1.895,22	2.057,46
Fondos de Reserva		1.016,00	1.102,97	1.197,38	1.299,88
13° Sueldo	1.016,00	1.016,00	1.102,97	1.197,38	1.299,88
14° Sueldo	1.016,00	1.016,00	1.102,97	1.197,38	1.299,88
TOTAL	15.705,33	17.891,76	19.423,30	21.085,93	22.890,89

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: El autor

5.4.1.3. Costos Indirectos de Fabricación

CUADRO N° 46
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plastico	4.300,00	4.472,00	4.650,88	4.836,92	5.030,39
Etiquetas con diseño	3.200,00	3.328,00	3.461,12	3.599,56	3.743,55
Gas	350,00	364,00	378,56	393,70	364,00
Otros	280,00	291,20	302,85	314,96	327,56
TOTAL	8.130,00	8.455,20	8.793,41	9.145,14	9.465,50

ELABORADO POR: El autor

CUADRO N° 47
RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima Directa	21.497,52	25.088,37	27.240,81	29.586,62	32.143,60
Mano de Obra Directa	15.705,33	17.891,76	19.423,30	21.085,93	22.890,89
Costos Indirectos de Fabricación	8.130,00	8.455,20	8.793,41	9.145,14	9.465,50
Depreciación Maquinaria y Equipo	719,10	719,10	719,10	719,10	719,10
Imprevistos 1%	201	209,04	217,40	226,10	235,14
TOTAL	46.051,95	52.154,43	56.176,62	60.536,80	65.219,09

ELABORADO POR: El autor

5.4.2. Gastos administrativos

En los gastos administrativos está considerado el sueldo del gerente, suministros de oficina, servicios básicos; cuyos valores tendrán un incremento del 4% anual según la inflación a excepción del sueldo del gerente al cual se consideró el 0,0856 como se detalla a continuación:

5.4.2.1. Sueldo Personal Administrativo

CUADRO N° 48
SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Gerente	500,00	542,80	589,26	639,70	694,46
TOTAL MENSUAL	500,00	542,80	589,26	639,70	694,46
TOTAL ANUAL	6.000,00	6.513,60	7.071,16	7.676,46	8.333,56

ELABORADO POR: El autor
FUENTE: Investigación propia

CUADRO N° 49
COSTO TOTAL DE SUELDO PERSONAL ADMINISTRATIVO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	6000,00	6513,60	7071,16	7676,46	8333,56
Aporte Patronal 12,15%	729,00	791,40	859,15	932,69	1012,53
Fondos de Reserva		500,00	542,80	589,26	639,70
13° Sueldo	450,00	500,00	542,80	589,26	639,70
14° Sueldo	450,00	500,00	542,80	589,26	639,70
TOTAL	7.629,00	8.805,00	9.558,71	10.376,94	11.265,20

ELABORADO POR: El autor
FUENTE: Investigación propia

5.4.2.2. Arriendo

CUADRO N° 50

ARRIENDO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo	3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49
TOTAL MENSUAL	3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49
TOTAL ANUAL	3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49

ELABORADO POR: El autor

FUENTE: Investigación propia

5.4.2.3. Suministros de Oficina

CUADRO N° 51
SUMINISTROS DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Resma de papel bond A4	1	3,80	3,80	3,95	4,11	4,27	4,45
Grapadora	1	4,50	4,50	4,68	4,87	5,06	5,26
Perforadora	1	4,50	4,50	4,68	4,87	5,06	5,26
Tinta Impresora	2	25,00	50,00	52,00	54,08	56,24	58,49
Lápices mongol	2	0,25	0,50	0,52	0,54	0,56	0,58
Libretines (factureros)	1	4,00	4,00	4,16	4,33	4,50	4,68
Esferos	2	0,30	0,60	0,62	0,65	0,67	0,70
Corrector	1	1,00	1,00	1,04	1,08	1,12	1,17
Carpetas de cartón	12	0,25	3,00	3,12	3,24	3,37	3,51
Caja de clips	1	0,70	0,70	0,73	0,76	0,79	0,82
Caja de grapas	1	1,70	1,70	1,77	1,84	1,91	1,99
Cuaderno	1	1,50	1,50	1,56	1,62	1,69	1,75
TOTAL			75,80	78,83	81,99	85,26	88,68

ELABORADO POR: El autor

FUENTE: Investigación propia

5.4.2.4. Servicios Básicos

CUADRO N° 52
SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua Potable	65,50	68,12	70,84	73,68	76,63
Energía Eléctrica	314,30	326,87	339,95	353,54	367,69
Teléfono	51,84	53,91	56,07	58,31	60,65
TOTAL	431,64	448,91	466,86	485,54	504,96

ELABORADO POR: El autor
FUENTE: Investigación propia

CUADRO N° 53
RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Gerente	7.629,00	8.805,00	9.558,71	10.376,94	11.265,20
Arriendo	3.600,00	3.744,00	3.893,76	4.049,51	4.211,49
Servicios Básicos	431,64	448,91	466,86	485,54	504,96
Suministros de Oficina	75,80	78,83	81,99	85,26	88,68
Depreciación Equipo de Computación	166,65	166,65	166,65	166,65	166,65
Depreciación Equipo de Oficina	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Depreciación Muebles y Enseres	28,44	28,44	28,44	28,44	28,44
Imprevistos 1%	119,50	132,90	142,14	152,10	162,83
TOTAL	12.069,03	13.422,73	14.356,56	15.362,44	16.446,25

ELABORADO POR: El autor
FUENTE: Investigación propia

5.4.2.5. Publicidad

En lo que respecta a publicidad se contratara los servicios del diario

Local “El Norte”, en el cual se publicará 3 anuncios por semana los días viernes, sábados y domingos respectivamente; ya que según las personas que comercializan este diario estos días son los que más ventas representan.

**CUADRO N° 54
PUBLICIDAD**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad Periódico Local	150,00	156,00	162,24	168,73	175,48
TOTAL	150,00	156,00	162,24	168,73	175,48

ELABORADO POR: El autor
FUENTE: Investigación propia

5.4.2.6. Movilización

Para realizar el cálculo de movilización en este caso del combustible se tomó un estimado del consumo que tendrá el vehículo de la empresa y se realizó la proyección para los demás años con el 4% de inflación.

**CUADRO N° 55
MOVILIZACIÓN**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combustible	2.000	2.080	2.163,20	2.249,73	2.339,72
TOTAL	2.000	2.080	2.163,20	2.249,73	2.339,72

ELABORADO POR: El autor
FUENTE: Investigación propia

**CUADRO N° 56
RESUMEN DE GASTOS DE VENTAS**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	150	156	162,24	168,73	175,48
Combustible	2.000	2.080	2.163,20	2.249,73	2.339,72
TOTAL	2.150	2.236	2.325,44	2.418,46	2.515,20

ELABORADO POR: El autor
FUENTE: Investigación propia

5.4.3. Gastos Financieros

En el gasto financiero se encuentra el rubro de los intereses generados por el préstamo

**CUADRO N° 57
GASTOS FINANCIEROS**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses	3.900,00	3.321,57	2.656,37	1.891,4	1.011,68

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: El autor

5.5. Financiamiento

En lo referente al financiamiento se tramitará un crédito en el Banco Nacional de Fomento a una tasa de interés del 15% anual, a cinco años plazo con pagos amortizados cada año.

Datos:

Capital: 26.000

Tasa: 15%

Tiempo: 5 años

**CUADRO N° 58
TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO**

PERÍODO	CUOTA DE PAGO	INTERÉS	PAGO AL PRINCIPAL	SALDO INSOLUTO
0				26.000,00
1	4.406,64	3.900,00	506,64	25.493,36
2	4.406,64	3.321,57	1.085,07	24.408,29
3	4.406,64	2.656,37	1.750,27	22.658,02
4	4.406,64	1.891,40	2.515,24	20.142,78
5	4.406,64	1.011,68	3.394,96	0,0
TOTAL	22.033,20	12.781,02	9.252,18	

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: El autor

5.6. Depreciación y Amortización

**CUADRO N° 59
DEPRECIACIÓN**

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	VR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR ACUMULADO	VALOR EN LIBROS
Maquinaria y Equipo	13.970,00	1.397,00	1.257,30	1.257,30	1.257,30	1.257,30	1.257,30	6.286,50	7.683,50
Muebles y Enseres	316,00	31,60	28,44	28,44	28,44	28,44	28,44	142,20	173,80
Equipo de Computación	750,00	75,00	67,50	67,50	67,50				
vehiculo	10.000,00	2.000,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	4.000,00	6.000,00
Renovación de Equipo de Computación	1.200,00	120,00				360,00	360,00	720,00	480,00
Equipo de Oficina	200,00	20,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	90,00	110,00
TOTAL	26.436,00	3.643,60	2.171,24	2.171,24	2.171,24	2.463,74	2.463,74	11.238,70	14.447,30

ELABORADO POR: El autor

Los activos diferidos se amortizarán el 20% cada año

**CUADRO Nº 60
AMORTIZACIÓN**

DETALLE	VALOR INICIAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Diferidos	3.200	20%	640	640	640	640	640

ELABORADO POR: El autor

5.7. Estados Proforma

5.7.1. Balance de Arranque

CUADRO Nº 61 BALANCE DE ARRANQUE AÑO CERO			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE	10.045,16	PASIVOS A LARGO PLAZO	26.000,00
Capital de Trabajo	10.045,16		
ACTIVOS FIJOS	25.388,36	Préstamo por pagar	26.000,00
Equipo de Computación	750,00		
Equipo de Oficina	200,00		
Maquinaria y Equipo	13.970,00	CAPITAL	
Muebles y Enseres	316,00	Inversión propia	12.633,52
Vehiculos	10.000,00		
Otros	152,36		
ACTIVO DIFERIDO			
Gastos de primer año	3.200,00		
	3.200,00		
TOTAL ACTIVOS	38.633,52	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL	38.633,52

ELABORADO POR: El autor

5.7.2. Estado de Resultados

CUADRO N° 62
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	70.453,16	77.293,88	84.798,81	93.032,43	102.065,51
Costos de Producción	46.051,95	52.154,43	56.176,62	60.536,80	65.219,09
(=) Utilidad Bruta	24.401,21	25.139,45	28.622,19	32.495,63	36.846,42
Gastos Administrativos	12.069,03	13.422,73	14.356,56	15.362,44	16.446,25
Gastos de Ventas	2.150,00	2.236,00	2.325,44	2.418,46	2.515,20
Gastos Financieros Intereses	3.900,00	3.321,57	2.656,37	1.891,40	1.011,68
Otros Gastos	816,80	849,47	883,45	918,79	955,54
Depreciación	2.171,24	2.171,24	2.171,24	2.463,74	2.463,74
Amortización Diferidos	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00
(=) Utilidad Operativa	2.654,15	2.498,44	5.589,13	8.800,81	12.814,01
(-) 15% Partic trab	398,12	374,77	838,37	1.320,12	1.922,10
(=)Utilidad antes de impuesto	2.256,02	2.123,67	4.750,76	7.480,69	10.891,91
(-)22% imp a la renta	496,33	467,21	1.045,17	1.645,75	2.396,22
(=) Utilidad Proyectada	1.759,70	1.656,46	3.705,59	5.834,94	8.495,69

ELABORADO POR: El autor

5.7.3. Flujo de Caja con Protección

**FLUJO DE CAJA
CUADRO N° 63**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Inversión Inicial (capital propio)	-12.633,52					
Ingresos						
(=) Utilidad Neta Proyectada		1.759,70	1.656,46	3.705,59	5.834,94	8.495,69
Reinversión					1.200,00	
Valor de rescate						3.643,60
Depreciación		2.171,24	2.171,24	2.171,24	2.463,74	2.463,74
(=) Total Ingresos		3.930,94	3.827,70	5.876,83	9.498,68	14.603,03
EGRESOS						
Pago al Principal		506,64	1.085,07	1.750,27	2.515,24	3.394,96
Otros Gastos						
(=) Total Egresos		506,64	1.085,07	1.750,27	2.515,24	3.394,96
(=) FLUJO DE CAJA PROYECTADO	-12.633,52	3.424,30	2.742,63	4.126,56	6.983,44	11.208,07

ELABORADO POR: El autor

5.8. Evaluación de la Inversión

5.8.1. Valor Actual Neto (VAN)

**CUADRO N° 64
VALOR ACTUAL NETO**

AÑO	FL NETOS	FL ACTUAL 16,88%
0	-12633,52	-12633,52
1	3.424,30	2.929,76
2	2.742,63	2.007,65
3	4.126,56	2.584,45
4	6.983,44	3.742,04
5	11.208,07	5.138,42
VAN		3.768,79

ELABORADO POR: El autor

El valor presente neto indica el valor del dinero en tiempo real, para este caso es de \$ 3.768,79 dólares lo que significa que existe factibilidad.

5.8.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Su Fórmula es:

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

En donde:

Ti = Tasa inferior de redescuento

Ts = Tasa superior de redescuento

VAN = Valor positivo (+)

VAN = Valor Negativo (-)

**CUADRO N° 65
TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑO	FL NETOS	FL ACTUAL 16,88%	FLUJO 29%
0	-12.633,52	-12.633,52	-12.633,52
1	3.424,30	2.929,76	2.654,50
2	2.742,63	2.007,65	1.648,12
3	4.126,56	2.584,45	1.922,29
4	6.983,44	3.742,04	2.521,80
5	11.208,07	5.138,42	3.137,49
VAN		3.768,79	-749,33

ELABORADO POR: El autor

TIR = 29%

El TIR indica la rentabilidad del proyecto, se obtuvo el 29% que determina que el proyecto es factible en términos económicos.

5.8.3. Periodo de Recuperación de la Inversión

**CUADRO N° 66
(PRI) INVERSIÓN CON VALORES CORRIENTES**

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUP	
1	38.633,52	3.424,30	3.424,30	1	AÑO
2		2.742,63	2.742,63	2	AÑO
3		4.126,56	4.126,56	3	AÑO
4		6.983,44	6.983,44	4	AÑO
5		11.208,07	11.208,07	5	AÑO

ELABORADO POR: El autor

La recuperación de la inversión con valores corrientes será en un tiempo de 6 años.

**CUADRO N° 67
FLUJOS DEFLACTADOS**

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR	FLUJO DEFLACTADO
1	3.424,30	0,86	2.929,76
2	2.742,63	0,73	2.007,65
3	4.126,56	0,63	2.584,45
4	6.983,44	0,54	3.742,04
5	11.208,07	0,46	5.138,42

ELABORADO POR: El autor

**CUADRO N° 68
PRI CON VALORES CONSTANTES**

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO DEFLACTADO	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
1	38.633,52	2.929,76	2.929,76	1	AÑO
2		2.007,65	2.007,65	2	AÑO
3		2.584,45	2.584,45	3	AÑO
4		3.742,04	3.742,04	4	AÑO
5		5.138,42	27.369,63	5	AÑO

ELABORADO POR: El autor

Con valores constantes la inversión se recupera en 8 años

5.8.4. Beneficio Costo

**CUADRO N° 69
BENEFICIO COSTO**

AÑOS	INGRESOS	Tasa redescuento	EGRESOS	Tasa redescuento
		0,1688		0,1688
1	3.930,94	3.363,23	506,64	433,47
2	3.827,70	3.274,90	1.085,07	928,36
3	5.876,83	5.028,09	1.750,27	1.497,49
4	9.498,68	8.126,86	2.515,24	2.151,98
5	14.603,03	12.494,03	3.394,96	2.904,65
SUMA	37.737,18	32.287,11	9.252,18	7.915,97

ELABORADO POR: El autor

$$B/C = 37.737,18 / 9.252,18$$

$$B/C = 4,07$$

Con el análisis de este indicador se determina que por cada dólar invertido se genera 3,07 dólares.

5.8.5. Punto de Equilibrio del Proyecto

$$PEP = \frac{\text{Inversión Fija} + \text{Costos Fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$$

$$PEP = \frac{\text{Inversión Fija} + \text{Costos Fijos}}{PVu - CVu}$$

**CUADRO Nº 70
PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA PRESENTACION DE 85 ML**

	1	2	3	4	5
costo fijo total	1.678,98	1.750,25	1.779,88	1.831,71	1.856,61
costo variable total	3.810,71	4.315,68	4.648,51	5.009,31	5.396,76
cantidad de productos	35.159	37.089	39.125	41.273	43.539
costo variable unitario	0,11	0,12	0,12	0,12	0,12
precio de venta	0,12	0,12	0,13	0,13	0,14
punto de equilibrio (cantidad)	144.556	207.365	162.081	134.540	112.990
punto de equilibrio (%USD)	17.346,70	25.879,14	21.036,84	18.160,65	15.861,95

ELABORADO POR: El autor

**CUADRO Nº 71
PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA PRESENTACION DE 1 LITRO**

	1	2	3	4	5
costo fijo total	15128,84	15771,02	16038,00	16505,08	16729,39
costo variable total	34337,27	38887,41	41886,44	45137,47	48628,69
cantidad de productos	26.929	28.407	29.967	31.612	33.347
costo variable unitario	1,28	1,37	1,40	1,43	1,46
precio de venta	1,70	1,77	1,84	1,91	1,99
punto de equilibrio (cantidad)	35607	39520	36372	34073	31535
punto de equilibrio (%USD)	15128,09	15770,24	16037,24	16504,33	16728,66

ELABORADO POR: El autor

**CUADRO Nº 72
PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA PRESENTACION DE 2 LITROS**

	1	2	3	4	5
costo fijo total	3482,45	3630,27	3691,72	3799,24	3850,87
costo variable total	7903,96	8951,34	9641,67	10390,02	11193,65
cantidad de productos	6.199	6.539	6.898	7.277	7.676
costo variable unitario	2,17	2,33	2,38	2,43	2,48
precio de venta	3,30	3,43	3,57	3,71	3,86
punto de equilibrio (cantidad)	3076	3286	3094	2957	2787
punto de equilibrio (%USD)	3481,79	3629,59	3691,06	3798,59	3850,23

ELABORADO POR: El autor

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En esta parte del proceso de diseño del proyecto se incluye la filosofía, estructura de cargos, manual de funciones y procedimientos requeridos para la conformación de la pequeña empresa.

6.1 Análisis Interno de la Pequeña Empresa

6.1.1 Nombre de la Pequeña Empresa

“HEALTHY LIFE” (en inglés) lo que en español quiere decir Vida Saludable.

6.1.2 Logotipo



6.1.3 Misión

“HEALTHY LIFE” es una pequeña empresa que actualmente cuenta con su único producto LIFEYURT, tiene como misión esencial aportar nutrientes para nuestra salud, crecimiento físico y mental con el fin de crear una cultura de alimentación saludable.

6.1.4 Visión

En los próximos cinco años será una pequeña empresa que extienda su mercado mejorando y diversificando la presentación de su producto para contribuir con la nutrición de la familia ecuatoriana.

6.1.5 Objetivos Organizacionales

- 6.1.5.1** Instalar la pequeña empresa productora y comercializadora de yogurt endulzado a base de stevia en la ciudad de Ibarra.
- 6.1.5.2** Potencializar la creatividad e iniciativa del trabajador para conseguir competitividad en el mercado.
- 6.1.5.3** Minimizar los costos sin afectar la calidad del producto.
- 6.1.5.4** Promover la cultura emprendedora.

6.1.6 Políticas de la Pequeña Empresa

- 6.1.6.1** Realizar eficientemente el trabajo asignado a cada puesto de trabajo de acuerdo con lo establecido en el reglamento interno.
- 6.1.6.2** La impuntualidad o inasistencia injustificada serán sancionadas y podrán dar lugar a la pérdida de la remuneración correspondiente.
- 6.1.6.3** Guardar respeto y consideración en el trato con sus superiores, compañeros y subalternos.

6.1.7 Principios y Valores

6.1.7.1 Principios

- a) La responsabilidad:** que se cumplirá mediante la elaboración del producto, entrega de pedidos, pago de obligaciones, entre otros.
- b) Mejoramiento continuo:** tanto en procesos como en el producto a fin de que vaya acorde con los cambios del mercado.

- c) **Una buena atención:** que permita ganar mercado generando una buena relación con los clientes.
- d) **Pensar estratégicamente:** analizando tendencias y realizando planes de corto, mediano y largo plazo.
- e) **Eficiencia en las actividades:** de todas las áreas de la empresa, mediante la buena comunicación y el trabajo en equipo.

6.1.7.2 Valores

- a. **Integridad:** trabajando con rectitud y apego a los principios de la organización.
- b. **Compromiso:** ética y profesionalismo, disposición de trabajo del personal y cumplimiento con las metas de la empresa.
- c. **Calidad:** en el desempeño administrativo, de producción y organizacional de la pequeña empresa.

6.1.8 Organización Estructural de la Pequeña Empresa

6.1.8.1 Organigrama Estructural



6.1.9 Niveles Administrativos

Los niveles administrativos de la pequeña empresa son:

6.1.9.1 Nivel Directivo

Está representado por el gerente - propietario de la organización.

6.1.9.2 Nivel Apoyo

Está integrado por el contador.

6.1.9.3 Nivel Operativo

Se encuentra integrado por las unidades de ventas y producción encargadas de ejecutar los planes para cumplir con los objetivos y metas trazadas por la pequeña empresa.

6.1.10 Funciones y Descripción de Puestos

6.1.11 Gerente o Administrador

PUESTO	PERFIL	COMPETENCIAS	FUNCIONES	REQUISITOS
<p style="text-align: center;">GERENTE O ADMINISTRADOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo bajo presión. • Liderazgo • Buen manejo de relaciones humanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ética profesional • Responsabilidad • Honestidad • Trabajo en equipo • Habilidades para negociar. • Capacidad para tomar decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir y hacer cumplir las políticas y normas de la empresa. • Crear políticas para un mejor control interno de la organización. • Representar a la empresa en todas sus acciones mercantiles, administrativas, financieras y judiciales. • Convocar a reuniones al personal. • Realizar los presupuestos y programas a cumplir por la empresa y velar que se cumpla con su planificación. • Decidir y tomar medidas correctivas en los diferentes campos de trabajo. • Contratar al personal necesario y despedir a quienes no cumplan con sus funciones. • Supervisar las tareas encomendadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación académica en Ingeniería Comercial, Economía o afines. • Edad mínima de 25 años. • Experiencia mínimo de 2 años en cargos similares. • Manejo de software.

6.1.11.1 Contador

PUESTO	PERFIL	COMPETENCIAS	FUNCIONES	REQUISITOS
<p align="center">CONTADOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Contabilidad. • Buenas relaciones interpersonales • Conocimiento en leyes tributarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ética profesional • Confidencialidad • Trabajo en equipo. • Responsabilidad • Destreza matemática 	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar las cuentas de la pequeña empresa en forma clara y transparente. • Asesorar al administrador o gerente en aspectos contables. • Realizar los trámites tributarios de la organización y el pago en el Servicio de Rentas Internas. • Elaborar y presentar informes económicos financieros al administrador o gerente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación académica en Contabilidad Superior y Auditoria. • Edad mínima 25 años. • Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.

6.1.11.2 Técnico de producción

PUESTO	PERFIL	COMPETENCIAS	FUNCIONES	REQUISITOS
TÉCNICO DE PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo bajo presión. • Buen manejo de relaciones humanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad • Honestidad • Puntualidad • Trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del yogurt endulzado a base de stevia. • Aseo y mantenimiento del área de producción. • Optimización de tiempos y costos en la producción. • Elaboración de órdenes de requisición de materias primas y materiales de aseo. • Aplicación eficiente de cada proceso establecido para la elaboración del yogurt. • Entrega de productos terminados en el tiempo determinado y con la calidad óptima. • Almacenamiento del producto terminado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Título de Ingeniero o técnico. • Experiencia de 3 años en la elaboración de productos similares. • Edad mínima 26 años.

6.1.11.3 Vendedor

PUESTO	PERFIL	COMPETENCIAS	FUNCIONES	REQUISITOS
<p>VENDEDOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo bajo presión. • Buen manejo de relaciones humanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Honestidad • Profesionalismo • Habilidad para las ventas. • Buen trato al cliente. • Capacidad de previsión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vender y promocionar al producto. • Elaborar informes estadísticos con el fin de realizar análisis de incidencia del producto en el mercado. • Entregar reportes de ventas. • Participar en las reuniones y ferias con voz informativa. • Cierre de caja diariamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Título de bachiller. • Experiencia en el trato a los clientes. • Edad mínima 18 años.

6.2 Análisis Legal

6.2.1 Nombre o razón social: “HEALTHY LIFE”

6.2.2 Figura Jurídica: Se constituirá como pequeña empresa de Responsabilidad Limitada.

6.2.2.1 Domicilio

Su domicilio será la Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, Parroquia El Sagrario, Barrio El Olivo, avenida 17 de julio.

6.2.2.2 Objeto

La pequeña empresa se dedicará a la producción y comercialización de yogurt endulzado a base de stevia.

6.2.2.3 Apertura de cuenta

La misma que será abierta para la Integración de Capital en beneficio de la pequeña empresa.

6.2.2.4 Escritura pública

Después de la apertura de la cuenta, el futuro gerente – propietario de la empresa acudirá ante un notario para hacer una escritura pública de constitución.

6.2.2.5 Aprobación

La escritura pública será presentada ante un Juez de lo Civil solicitándole su constitución, para lo cual el funcionario debe hacer una publicación en un diario local de un extracto de la empresa.

6.2.2.6 Oposición

Cualquier persona que se sienta afectada con la constitución de la nueva empresa tiene un plazo de 20 días para oponerse a su formación ante el juez.

6.2.2.7 Inscripción

Con la autorización del Juez de lo Civil, el gerente – propietario debe de inscribir la empresa en el Registro Mercantil, para lo cual debe tener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

6.2.3 Representante Legal: Hugo Alexander Andrade Portilla.

6.2.4 La pequeña empresa se formará: con un solo accionista.

6.2.5 El capital inicial es: \$ 38.633,52 cuyo capital propio es de \$ 12.633,52 y un crédito de \$ 26.000.

6.2.6 Permisos de Funcionamiento

De acuerdo a la normativa del Gobierno Municipal del Cantón Ibarra, no existe ningún impedimento para el funcionamiento de la nueva organización y sus registros son los siguientes:

El Registro de Contribuyentes (RUC), Patente Municipal y el permiso de funcionamiento.

6.2.6.1 Obtención del Registro Único de Contribuyentes.

- Cédula del representante legal.
- Copia del certificado de votación.
- Recibo del pago de agua, luz o teléfono.

6.2.6.2 Obtención de la Patente Municipal.

- Recibo del último pago del impuesto predial.

- Copia del RUC.
- Documentos personales del representante legal.

6.2.6.3 Requisitos para obtener el Permiso del Ministerio de Salud.

- Llenar la solicitud de permiso de funcionamiento.
- Reunir la documentación necesaria para ingresar junto con la solicitud.
- Al ingresar la solicitud y la documentación, se procederá a la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- Entrega del informe final.
- Estudio y emisión del permiso de funcionamiento, vigencia de un año.

6.3 Seguimiento y monitoreo

En cada una de las fases del trabajo, las decisiones estarán tomadas de manera acertada y oportuna, buscando que los datos de desarrollo de la pequeña empresa sean óptimos. El administrador apoyado del contador realizará el seguimiento y evaluación correspondiente de la inversión.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

Constituyen un análisis detallado de los aspectos positivos y negativos que generará el proyecto en diferentes ámbitos o áreas. Se lo realiza mediante el empleo de una matriz para lo cual se emplea la siguiente escala:

De 1 a 3 positivo, favorable

De -1 a -3 negativo, cuando es desfavorable

0 que define indiferencia

7.1. Impacto Económico

IMPACTO ECONÓMICO

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Nivel de ingresos						X		2
Generación de empleos					X			1
Creación de proyectos alternativos							X	3
TOTAL					1	2	3	6

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: El Autor

$$\text{TOTAL} = 6/3 = 2$$

El resultado de la matriz indica que el impacto económico es positivo, debido a que la producción de yogurt endulzado a base de stevia requiere de una inversión más o menos considerable, de la misma forma se genera empleo dentro del sector y se presenta una gran expectativa en el mercado al ser un producto orgánico.

7.2. Impacto Social

IMPACTO SOCIAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Mejora el nivel de vida							X	3
Oferta de productos nutritivos a bajo costo							X	3
Mejorar la nutrición						X		2
TOTAL						2	6	8

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: El Autor

$$\text{TOTAL} = 8/3 = 2,6$$

La matriz indica que el impacto social del proyecto es muy positivo ya que mejora el nivel de vida de las personas debido a que hay la oferta de productos nutritivos a bajo costo que pueden ser fácilmente adquiridos por los consumidores y con ello se contribuye a mejorar la nutrición y la salud de los mismos.

7.3. Impacto Ambiental

IMPACTO AMBIENTAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Producción natural							X	3
Salud humana							X	3
Contaminación del ambiente					X			1
Manejo de desechos					X			1
Reciclado de residuos					X			1
TOTAL					3		6	9

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: El Autor

$$\text{TOTAL} 9/5 = 1,8$$

De la matriz se puede apreciar que el impacto ambiental es bueno debido a que la producción del yogurt endulzado a base de stevia será natural lo que aporta a la salud humana ya que el producto no tiene preservantes ni conservantes, además de que se trabajará en favor del medio ambiente con un proceso productivo de baja contaminación; igualmente se tendrá un manejo adecuado de los desechos, mientras que los residuos serán entregados para la alimentación de porcinos.

7.4. Impacto General

IMPACTO GENERAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Económico						X		2
Impacto Social							X	3
Impacto Ambiental						X		2
TOTAL						4	3	7

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: El Autor

$$\text{TOTAL} = 7/3 = 2,3$$

En esta matriz se puede considerar que el impacto general del proyecto es positivo ya que con la puesta en marcha de la pequeña empresa no se afectará a ningún sector sino más bien se beneficiará a la población en general lo que contribuirá al desarrollo de la ciudad.

CONCLUSIONES

De la investigación efectuada sobre la creación de la pequeña empresa productora y comercializadora de yogurt endulzado a base de stevia en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, se concluye lo siguiente:

1. En el análisis del diagnóstico se determinó la situación actual de la ciudad de Ibarra, evidenciando que en este sector existe los factores que favorecen la producción de yogurt endulzado a base de stevia.
2. Del estudio de mercado se determina que existe un nicho de mercado en el cual se va a implantar el proyecto por lo que hay un panorama favorable para la producción y comercialización del yogurt endulzado a base de stevia.
3. En el estudio técnico se utilizó el método cualitativo por puntos para establecer el sector adecuado de ubicación de la planta, siendo su resultado en la avenida 17 de julio, parroquia El Sagrario por mostrar la mejor puntuación.
4. En la estructura organizacional se ha considerado un personal mínimo para optimizar al máximo los recursos y generar utilidades que permitan mantenerse en el mercado, porque no se necesita en una primera fase el concurso de más talento humano.
5. El proyecto es potencialmente bueno, una vez evaluado financieramente de acuerdo a los resultados de la aplicación de los evaluadores financieros respectivos, reiterando que son valores probabilísticos siempre y cuando el mercado no tenga cambios sustantivos.
6. El análisis de impactos no muestra aspectos negativos significativos, sino más bien es medianamente positivo.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario promocionar el producto adecuadamente aprovechando las bondades y características diferenciales de ser un yogurt endulzado naturalmente con la planta stevia (planta dulce) en relación a la competencia.
2. Lograr fidelizar clientes en el mercado para el consumo de yogurt endulzado con stevia mediante la aplicación de adecuadas estrategias de comercialización y de acuerdos con instituciones públicas que trabajan con las políticas del gobierno a favor de una alimentación saludable.
3. Es aconsejable que el lugar de ubicación de una planta de producción cumpla con los requerimientos necesarios que conlleven al buen desarrollo de las actividades empresariales.
4. Es imprescindible que el recurso humano de una organización ejerza compromiso al trabajar en una entidad, en beneficio de dar cumplimiento a los objetivos individuales y colectivos.
5. Al tener el proyecto indicadores financieros aceptables en la actualidad, se recomienda su implantación, ya que en el futuro las condiciones pueden variar.
6. En los impactos que genera un proyecto es trascendental considerar a la empresa, la sociedad y el medio ambiente que son los factores más importantes para establecer una actividad productiva.

BIBLIOGRAFÍA

BACA URBINA, Gabriel; (2006) Evaluación de Proyectos, Quinta Edición, Mc Graw Hill, México.

BRAVO, Mercedes; (2009) Contabilidad General, Séptima edición, Editorial Nuevo Día

BRIGHAN, Eugene. Y HOUSTON, Joel; (2005). Fundamentos de Administración Financiera, Décima Edición, Thomsom Editores, México.

CHILQUINGA, Manuel; (2004) Costos por Ordenes de producción, Primera edición, El cardón, Ecuador.

CÓRDOBA, Marcial; (2006) Formulación y Evaluación de Proyectos, Primera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia.

GALINDO, R. Carlos, J; (2008) Manual para la Creación de Empresas, Tercera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia.

GITMAN, Laurence J; (2007), Principios de Administración Financiera, Décimo Primera Edición, Pearson Educación, México.

JÁCOME, Walter; (2005), Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión, CUDIC Editorial Universitaria, Ecuador.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, (2008) Principios de Marketing, Duodécima Edición, Editorial PEARSON EDUCACIÓN S.A, España

NUÑEZ, Z. Rafael; (2007) Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas, México.

MENDEZ, M. José Silvestre; (2007) La Economía en la Empresa, Tercera Edición, Mc Graw Gill, México.

MONTEROS, Edgar; (2005), Manual de Gestión Microempresarial, Editorial Universitaria, Ecuador.

SARMIENTO, Rubén; (2005), Contabilidad General, Ecuador.

VÁSCONEZ, José; Contabilidad General para el siglo xxi, Edición 2011.

ZAPATA, Pedro; (2008) Contabilidad General, Cuarta Edición Editorial Mc Graw Hill.

LINCOGRAFÍA

<http://www.innatia.com>

<http://www.ec.anuncios.com>

<http://www.cooprodestevia.blogspot.com>

<http://www.steviaparaelmundo.galeon.com/index>

<http://www.stevia.com.mx/home>

<http://www.proexport.com>

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1/8555.pdf>

<http://www.lindisima.com/ayurveda/stevia>

<http://es.wikipedi.org/wiki/stevia>

<http://www.alimentacion-sana.com.ar>

<http://www.enbuenasmanos.com>

<http://terra.org/articulos/art02038>

<http://www.slowfood.es>

<http://www.redjedi.foroactivo.net>

<http://www.stevianaturalchile.com>

<http://www.engormix.com>

<http://www.guiadelemprendedor.com>

<http://www.pronegocios.net>

<http://www.saludalia.com>

<http://www.zonadiet.com>

<http://www.gestiopolis.com>

<http://www.ilvem.com>

A

N

E

X

O

S

ANEXO N° 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA

OBJETIVO: Realizar un estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización de yogurt endulzado a base de stevia en la ciudad de Ibarra.

INDICACIONES: De acuerdo a su criterio marque con una X la respuesta de su elección

SEXO: M () F () **EDAD:**

1. **¿Consumes yogurt? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 6**
SI.... NO.....

2. **¿Con qué frecuencia lo hace?**

Todos los días ()
Una vez a la semana ()
Dos veces a la semana ()
Una vez al mes ()
Otras ()
Cual

3. **¿Qué marcas de yogurt son las que usted consume actualmente?**

Alpina () Dulac ()
Floralp () Otros ().....

4. **¿En qué lugar realiza la compra del yogurt?**

Supermercados () Tiendas de abastos ()

Otros ().....

5. ¿Qué es lo que le gusta de los yogures que actualmente circulan en el mercado?

Calidad () Valor nutricional ()

Precio () Otros ().....

6. ¿Cree que la cultura alimenticia está cambiando en los consumidores por la preferencia de productos saludables con intensidad?

Alta ()

Media ()

Baja ()

7. ¿Conoce la planta llamada hierba dulce (stevia), endulzante natural y nutritivo?

SI..... NO.....

8. ¿Estaría dispuesto a consumir un yogurt endulzado con esta planta el mismo que le ayude a conservar y mejorar su salud?

SI..... NO.....

9. ¿Qué sabor es el que prefiere usted consumir?

Durazno..... Mora..... Fresa..... Otro.....

10. ¿En qué presentación es la que prefiere consumirlo?

Funda..... Litro..... Dos litros..... Otro.....

11. ¿Usted estaría dispuesto a pagar por este tipo de yogurt?

Funda \$ 0,20 a \$ 0,25

Litro \$ 2,50 a \$ 3,00

Dos litros \$ 4,00 a \$ 4,50

SI....

NO....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 2

ENTREVISTA DIRIGIDA AL MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL (MIES) DE IBARRA.

1. En la actualidad, ¿Piensa que la cultura alimentaria está cambiando por la preferencia de productos saludables?

La cultura alimentaria si está cambiando sobre todo en las personas que han recibido influencia del programa Aliméntate Ecuador debido a que reciben charlas y productos nutritivos, especialmente en los programas: Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV) y Creciendo con Nuestros Hijos (CNH) del convenio MIES-INFA, con la administración del Municipio de Ibarra.

2. ¿Se entrega algún producto alimenticio en la ciudad de Ibarra por parte del programa Aliméntate Ecuador?

Los productos que son entregados son la sopa Vilcabamba para los adultos mayores y las Chispas para niños.

3. ¿Piensa que la creación de un yogurt endulzado a base de stevia a nivel local puede tener acogida en la ciudadanía?

Puede tener acogida por el valor nutricional tanto del yogurt como de la stevia, siempre y cuando cumpla con los requisitos de ser un producto de buena calidad.

4. ¿Cree que el yogurt endulzado a base de stevia puede ser utilizado en alguno de los programas en los que participa el MIES de Ibarra?

Si puede ser usado debido a que es un producto nutritivo y natural que encaja de mejor manera en los programas Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV) y Creciendo con Nuestros Hijos (CNH) que son administrados por el Municipio de Ibarra.

5. ¿El yogurt endulzado a base de stevia al ser un producto natural y nutritivo tiene más ventajas de entrar al mercado?

Sí, debido a que hoy en día el consumo de productos naturales se está incrementando por los problemas de salud que causa el consumo de productos con preservantes y colorantes.

6. ¿Quién es el responsable de adquirir los alimentos para los programas Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV) y Creciendo con Nuestros Hijos (CNH)?

El responsable es el Municipio de Ibarra que recibe el presupuesto correspondiente del INFA para abastecer de alimentación a los distintos centros de la ciudad.

ANEXO N° 3

LISTA DE COMERCIALIZADORES

N°	Nombre Del Local	Dirección	RUC
1	ABARROTOS COMERCIAL AGUIRRE	RAFAEL SANCHEZ 01-008	0400179164001
2	ABASTOS	J ATABALIPA 02-021 Y 02-025	1001744703
3	VIVERES SELENE	RAFAEL SANCHEZ 01-019	1001777547001
4	ABASTOS CORINA	LA VICT E GARZON F 7-19	1001916434001
5	ABARROTOS COMERCIAL MARROQUIN	O MOSQUERA 10-003	1001991031001
6	ABARROTOS DILAN ALDAIR	AV E ESPEJO S/N (11) FRENT.ESTACION	1002008181
7	FRIGONORTE/ABARROTOS	O MOSQUERA 06-066	1002008678001
8	ABACERIA Y CABINAS SUPER PICHINCHA	JOSE M LEORO 11-28	1002022174001
9	ABARROTOS COMERCIAL JENIFFER	J ANDRADE 1-012	1002033452001
10	ABASTOS	RAFAEL SANCHEZ 01-052	1002083648001
11	ABASTOS MICROMERCADO LA REBAJA	OBISPO A PASQUEL M CC FERRONORTE 06 07	1002270831001
11	ABASTOS	CHICA NARVAEZ 08-018	1002091179001
12	MINIMARKET MARTIN	AV. T. GOMEZ 05-064	1002144929001
13	SU CASA ABASTOS LICORERIA	AV. ATAHUALPA 14-082	1002153276001
14	ABASTOS	AV. A PEREZ G 08-022	1002236956001
15	ABARROTOS PETROMARKET	AV. T. GÓMEZ 17-007 (GASOLINERA PETROCOMERCIAL)	1000643013001
15	ABACERIA	A CORDERO 02-008	1002244836
16	ABASTOS ROSITA	SANCHEZ Y C 14-081	1002250668001
18	MICRO MERCADO ATAHUALPA	AV ATAHUALPA 15-016	1002333407001
19	ABARROTOS MI REY	O MOSQUERA 11-029	1002351250001
20	SUPERMARKET NIKY	LA VICT H GUZMAN L 10-38	1002380234001
21	ABACERIA BODEGUITA DE ERIK	O MOSQUERA 13-019	1002443644001

22	COMISARIATO LUCITA	AV V M GUZMAN 03-016	1002446084001
23	ABACERIA	A CORDERO 01-064	1002520151001
24	ABARROTOS MI TIO	AV E ESPEJO 04-070	1002542775001
Nº	Nombre Del Local	Dirección	RUC
25	MICRO MERCADO CENTRAL	VELASCO 9-02	1002686044001
26	ABASTOS	LA VICT H GUZMAN L 02-13	1002709937001
27	ABASTOS	RAFAEL SANCHEZ 01-026	1002781407001
28	ABASTOS NATHALIA	J ATABALIPA 02-007	1002859492001
29	COMERCIAL SANTA MARIA ABASTOS	O MOSQUERA 12-015	1003580873001
30	ABACERIA	RAFAEL SANCHEZ 01-097	1004016612001
31	BODEGA	AV F VACAS G S/N PARQUE INDUST	1090106453001
32	DIMARCAS CIA LTDA	PEDRO RODRIGUEZ 1-23	1091716174001
33	DISCASASOCI S A	SANCHEZ Y C 14-069	1091723405001
34	ABACERIA IMBABURA	BOLIVAR 12-044	1702042936001
35	ABACERIA VIVERES ANITA	A CORDERO 03-063	1703905214
36	ABASTOS PINEDA	RAFAEL LARREA 11-44	1708696727001
37	ABASTOS COMERCIAL STA TERESITA	RAFAEL SANCHEZ 02-052	1714084603001
38	ABASTOS	AV E ESPEJO CC FERRONORTE	1720911732001
39	DESPENSA ESTRELLA ABASTOS	SANCHEZ Y C 14-112	1792108470001
40	PILANCENTER	J DE LA ROCA 6-002 Y C E GRIJALVA	1900236439001
41	SU COMISARIATO	AV RETORNO 18-094	0400712402001
42	ABASTOS CASANOVA (BOD)	O MOSQUERA 10-019	0400898318001
43	ABARROTOS COMERCIAL MARY	J ANDRADE 1-024	0401082433001
44	ABACERIA EL BUCANERO	URB PILANQUI PD MZ19 2-36	0401126602
45	ABASTOS	J F CEVALLOS 1-52	0401229349001
46	ABASTOS FABY	O MOSQUERA 09-017	0401520614001

47	ABACERIA CINCO ESTRELLAS	A CORDERO 01-056	0501865679001
48	ABASTOS IBHET Y BODEGA	CHICA NARVAEZ 01-050	0603451808001
49	VIVERES ADRIANITA ABARROTÉS	O MOSQUERA 09-007	0701990822
50	ABACERIA Y BODEGA ORDOÑEZ	B GARCIA 01-053	0800233942001
Nº	Nombre Del Local	Dirección	RUC
51	ABACERIA	CHICA NARVAEZ 08-097	1000290963
52	MICROMERCADO	MALDONADO 04-088	1000379121001
53	ABASTOS JR	SANCHEZ Y C 12-103	1000387207001
54	VIVERES YOLITA ABACERIA	A CORDERO 03-046	1000406817
55	ABASTOS	AV J ROLDOS 11-027	1000519502001
56	ABASTOS VIVERES LUCITA	A CORDERO 01-006	1000547883001
58	ABARROTÉS	AV E ESPEJO S/N (08) OBELISCO	1000702744001
59	ABACERIA KAROLITA	RAFAEL SANCHEZ 01-060	1000704930001
60	BODEGA	J ESPINOZA D M 06-041	1000710937001
61	SUPERMERCADO UNIVERSAL	OVEDO 09-26	1000761138001
62	ABASTOS	O MOSQUERA 09-023	1000768190001
63	ABASTOS YEPEZ	J F CEVALLOS 1-43	1000849024
64	ABACERIA MICRO ROSITA	EJIDO CARANQUI S/N	1000856516
65	ABASTOS MARY	AV E ESPEJO TERM TERR	1000898518001
66	SUPERMERCADO LA VICTORIA	LA VICT H GUZMAN L 10-37	1001047818
67	ABACERIA	LA VICT MARQUEZ DE SAN JOSE 1-30	1001055910001
68	ABACERIA ACOSTA	OLMEDO 07-91	1001164464001
69	ABACERIA MINI MARKET	AV RIVADENEIRA 2-08	1001201746
70	ABASTOS SU ECONOMIA	A CORDERO 01-021	1001270824001
71	ABASTOS PEREZ Y BODEGA	SANCHEZ Y C 13-026	1001282167001
72	ABACERIA	AV C DE TROYA 10-020	1001448974

73	PATRONATO MUNICIPAL	C BOLÍVAR	1001540549001
74	MI BODEGUITA REGALONA	O MOSQUERA 08-049	1001591963001
75	ABACERIA	A CORDERO 01-050	1001597119001
76	SUPERMAXI	AV. MARIANO ACOSTA CC LA PLAZA	1790016919001
77	ALMACENES TÍA	AV. A PEREZ G 07-075	0990017514027
Nº	Nombre Del Local	Dirección	RUC
78	TIENDA DE DESPENSA AKÍ	C BOLIVAR	1002242293001

ANEXO N° 4

**CUADRO N° 23
MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS**

Factores	%	Av. Mariano Acosta	Suma	Mercado Mayorista	Suma	AV.17 de Julio	Suma
Físicos							
Disponibilidad de agua	4%	7	0,28	7	0,28	7	0,28
Calidad del suelo	6%	6	0,36	7	0,42	8	0,48
Accesibilidad	5%	8	0,4	8	0,4	8	0,4
Total	15%	21	1,04	22	1,1	23	1,16
Comerciales							
Abastecimiento de MP	9%	6	0,54	4	0,36	7	0,63
Servicios básicos	10%	8	0,8	8	0,8	8	0,8
Seguridad	8%	7	0,56	7	0,56	8	0,64
Servicios de apoyo	7%	7	0,49	7	0,49	7	0,49
Vías de comunicación	10%	8	0,8	8	0,8	8	0,8
Disponibilidad de MO	6%	6	0,36	7	0,42	8	0,48
Total	50%	42	3,55	41	3,43	46	3,84
Legales							
Ordenanzas municipales	4%	7	0,28	7	0,28	7	0,28
Permiso de salud	4%	7	0,28	7	0,28	7	0,28
Bomberos	3%	7	0,21	7	0,21	7	0,21
Leyes tributarias	4%	7	0,28	7	0,28	7	0,28
Total	15%	28	1,05	28	1,05	28	1,05
Ambientales							
Manejo de desechos	7%	7	0,49	7	0,49	7	0,49
Ecología Ambiental	7%	6	0,42	6	0,42	8	0,56
Contaminación del aire	6%	6	0,36	6	0,36	8	0,48
Total	20%	19	1,27	19	1,27	23	1,53
Ponderado Final	100%	110	7	110	6,85	120	7,58

CERTIFICACION

Yo, el catedrático de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado
HUGO ALEXANDER ANDRADE PORTILLA, cédula de Identidad No.
040171337-5 para optar por el Título de INGENIERO COMERCIAL, cuyo
tema es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE

AUTORÍA

Yo, **HUGO ALEXANDER ANDRADE PORTILLA.**, portador de la cédula de
ciudadanía No. **040171337-5**, declaro bajo juramento que el presente trabajo
es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total
responsabilidad, además que no han sido presentado previamente para
ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes
fuentes de información.

Fecha de firma a los 20 días del mes de enero 2014

Hugo Alexander Andrade Portilla
040171337-5

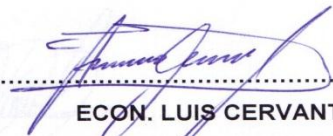
ECOM, LIS CERVANTES
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado **Hugo Alexander Andrade Portilla**, con cédula de identidad No. **040171337-5** para optar por el Título de **INGENIERO COMERCIAL**, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE YOGURT ENDULZADO A BASE DE STEVIA EN LA CIUDAD DE IBARRA.”** considero el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 20 días del mes de enero 2014.

Firma


.....
ECON. LUIS CERVANTES
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, **Hugo Alexander Andrade Portilla** con cédula de ciudadanía Nro **040171337-5**, 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 PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE YOGURT ENDULZADO A BASE DE STEVIA EN LA CIUDAD DE IBARRA.”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERO COMERCIAL** 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.

Nombre: Hugo Alexander Andrade Portilla

Cédula: 040171337-5

Ibarra, a los 20 días del mes de Enero de 2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN 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:	040171337-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Andrade Portilla Hugo Alexander		
DIRECCIÓN:	Av. 17 de julio		
EMAIL:	hugo_alex990@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0994182266

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE YOGURT ENDULZADO A BASE DE STEVIA EN LA CIUDAD DE IBARRA
AUTOR (ES):	Hugo Alexander Andrade Portilla
FECHA:	2014-01-20
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero Comercial
ASESOR /DIRECTOR:	Econ. Luis Cervantes

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Hugo Alexander Andrade Portilla**, con cédula de ciudadanía Nro. **040171337-5**, 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 20 días del mes de Enero de 2014

EL AUTOR:



Hugo Andrade P
040171337-5

ACEPTACIÓN:



Ing. Betty Chávez
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario
