



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
“EDULCORANTE NATURAL A BASE DE STEVIA” EN EL CANTÓN
LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2014**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

Autora:

Pamela Natalia Moreno Reyes.

Director:

Lcdo. Enry Medina López. MS.c

La Maná - Ecuador

Abril 2016

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE “EDULCORANTE NATURAL A BASE DE STEVIA” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2014**”, Son de exclusiva responsabilidad de la autora.



.....
Moreno Reyes Pamela Natalia
C.I. 1205590100

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema: “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE “EDULCORANTE NATURAL A BASE DE STEVIA” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2014**”, de Moreno Reyes Pamela Natalia, postulante de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná Abril de 2016

El Director



.....

Lcdo. Enry Medina López. MS.c



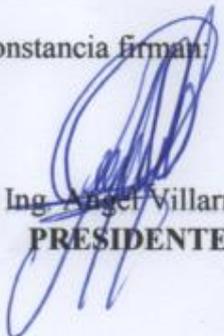
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS.

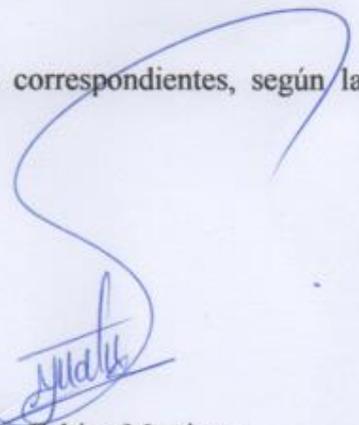
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de grado aprueban el presente informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto la Postulante **Moreno Reyes Pamela Natalia** con el tema **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE “EDULCORANTE NATURAL A BASE DE STEVIA” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2014** Ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de defensa de tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Para constancia firman:


Ing. Angel Villarroel
PRESIDENTE


Ing. Fabian Martinez
OPOSITOR


Eco. Carmen Ulloa
MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

A Dios creador del universo y dueño de mi vida que me permite construir otros mundos mentales posibles.

A mis padres y hermanos, por el apoyo incondicional que me dieron a lo largo de mi carrera, y a mi hija en especial ya que ha sido mi más grande inspiración para seguir adelante en mis sueños.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por el soporte institucional dado a mi investigación.

A mis Amigos por enseñarme que no hay límites, que lo que me proponga lo puedo lograr y que todo depende de uno mismo.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de mi investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

Pamela

DEDICATORIA

Además en esta ocasión regalo mi esfuerzo a mi querida Madre que con su presencia me impulsa a luchar cada día más, a mis Hermanos que con su confianza y perseverancia me enseñaron a no darme por vencida, y mis amigos y amigas que con sus consejos me ayudaron a crecer como persona.

A mis profesores por compartir conmigo sus conocimientos y dedicación en mi formación profesional.

Gracias a ustedes hoy estoy donde estoy.

Pamela



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
EDULCORANTE NATURAL A BASE DE STEVIA EN EL CANTÓN LA
MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2014”**

Autora: Moreno Reyes Pamela Natalia.

RESUMEN

El presente estudio investigativo tiene como finalidad determinar la factibilidad de un Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de Endulzante Natural a base de Stevia ubicada en el cantón La Maná con cobertura cantonal inicialmente, para a futuro expandirse con cobertura a zonal. Los métodos de investigación empleados fueron el de inducción, deducción, análisis, síntesis y las técnicas de investigación como la observación y las encuestas dirigidas a los potenciales consumidores los cuales permitieron determinar el nivel de la demanda. Los resultados de la presente investigación se resumen en un diagnóstico aplicado al entorno del proyecto, donde se determinó las situaciones favorables del mercado y la obtención de la materia prima, por otra parte las oportunidades son significativas y los riesgos futuros pueden ser controlados. El estudio de mercado confirma la aceptación del producto y una demanda insatisfecha de 3042 familias para el año 2014, por lo tanto la factibilidad tiene una buena probabilidad de éxito para la implantación del plan de negocio. La propuesta consta de los siguientes aspectos: estudio de mercado, estudio técnico, aspectos administrativos, estudio económico y financiero. La inversión requerida fue de \$176,861.56 financiado mediante el aporte de 3 accionistas y un crédito de la Corporación Financiera Nacional a una tasa de interés del 11,5 %. Para asegurar el éxito del proyecto se ha implementado estrategias empresariales tanto para la producción como en el proceso de distribución y venta, los que son manejados por personal calificado. Así mismo el plan de negocios posee un adecuado análisis financiero que permitió evidenciar un VAN de \$103.093,55 y una TIR de 28%, indicadores necesarios como que abalizan la factibilidad de la propuesta.

Palabras Claves. Plan de Negocios Stevia, comercialización.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
La Maná – Ecuador

**THEME: BUSINESS PLAN FOR THE COMMERCIALIZATION
OF "NATURAL STEVIA BASED SWEETENER" MANNA IN
CANTON PROVINCE OF COTOPAXI 2014.**

Author: Moreno Reyes Pamela Natalia

Abstract

This research study aims to determine the feasibility of a business plan for the creation of a producer and marketer of Natural Sweetener Stevia located in Canton La Maná with cantonal coverage initially for the future expand coverage to zonal . The research methods used were induction, deduction, analysis, synthesis and research techniques such as observation and surveys of potential consumers which allowed determining the level of demand. The results of this research are summarized in a diagnosis applied to the project environment, where favorable market conditions and obtaining raw materials, on the other hand are significant opportunities and future risks can be controlled is determined. Market research confirms acceptance of the product and an unmet demand for 3042 families for 2014, therefore feasibility has a good chance of success for the implementation of the business plan. The proposal consists of the following: market research, technical study, administrative, economic and financial study. The investment required was \$ 176,861.16 financed by contributing 3 shareholders and a loan from the National Finance Corporation at an interest rate of 11.5%. To ensure the success of the project has been implemented business strategies for both production and in the process of distribution and sales which are handled by qualified personnel. Likewise, the business plan has an adequate financial analysis Survey revealed a NPV of \$ \$103.093,55 and an IRR of 28%, as necessary indicators as which endorses the feasibility of the proposal.

Keywords: Plan, Business, Stevia, commercialization.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS**

La Maná - Ecuador



CERTIFICACIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señorita egresada: Moreno Reyes Pamela Natalia, cuyo título versa: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE “EDULCORANTE NATURAL A BASE DE STEVIA” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2014”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, Abril, 2016



ÍNDICE GENERAL

Contenido	Págs.
PORTADA.....	I
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACION DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
CERTIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE DE TABLA.....	xv
ÍNDICE DE GRAFICO.....	xviii
INDICE DE ANEXO.....	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	3
1.1. Antecedentes Investigativos.....	3
1.2. Categorías Fundamentales.....	5
1.3. Marco Teórico.....	6
1.3.1. Gestión Empresarial.....	6
1.3.1.1 Importancia de Gestión Empresarial.....	6
1.3.1.2. Objetivo de la Gestión Empresarial.....	7
1.3.1.3. Diferencias entre la Gestión Empresarial y la Administración.....	8
1.3.1.4. Planificación Estratégica.....	8
1.3.1.5. Gestión.....	9
1.3.1.6. El Control de Gestión.....	10
1.3.2 Administracion.....	10
1.3.2.1 Objetivo de la Administración.....	11
1.3.2.2. Eficiencia y Eficacia de la Administracion.....	11

1.3.2.3.	Proceso Administrativo.....	12
1.3.2.3.1.	Planificación.....	13
1.3.2.3.2	Importancia de la Planificación.....	13
1.3.2.3.3.	Metas de la Planificación.....	14
1.3.2.3.4	Elementos de la Planificación.....	15
1.3.2.3.5	Organización.....	16
1.3.2.3.6	Objetivos de la Organización.....	17
1.3.2.3.7	Manual de Organización.....	18
1.3.2.3.8	Dirección.....	18
1.3.2.3.9	Importancia de la dirección.....	19
1.3.2.3.10	Principios de la dirección.....	19
1.3.2.4	Control.....	20
1.3.2.4.1	Importancia del control dentro del proceso Administrativo.....	21
1.3.2.4.2	Etapas de Control.....	22
1.3.2.5	Emprendimiento.....	22
1.3.2.5.1.	Importancia del Emprendimiento.....	23
1.3.2.5.2.	Objetivo del Emprendimiento.....	23
1.3.2.5.3	Principios del Emprendimiento.....	25
1.3.2.6	El Emprendedor.....	25
1.3.2.6.1	Características de Emprendedor.....	26
1.3.2.6.2	Características de negocios por emprendedores.....	27
1.3.2.6.3	Capacidades del emprendedor.....	27
1.3.3.6.4	Emprendimiento social y empresarial.....	28
1.3.3.	Plan de negocios.....	29
1.3.3.1	Definición.....	29
1.3.3.2	Importancia del plan de negocio.....	30
1.3.3.3.	Objetivo del plan de negocio.....	31
1.3.3.4.	Uso del plan de negocios.....	31
1.3.3.5	Elementos del plan de negocio.....	32
1.3.3.6	Tipo de Competidores.....	33

1.3.3.7	Estructura del plan de negocio.....	34
1.3.3.8	Tipos de plan de negocios.....	40
1.3.4	STEVIA.....	44
1.3.4.1	Beneficio para la salud.....	45
1.3.4.2	Stevia como sustituto de la azúcar.....	46
1.3.4.3	Stevia como planta medicinal.....	47
1.3.4.4	Como consumir Stevia.....	48
1.3.4.5	Tipos de consumos de Stevia.....	48
1.3.4.6	Condiciones para el cultivo de Stevia.....	49
1.3.4.7	Proceso productivo de Stevia.....	50
CAPITULO II ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		53
2.1.	Breve Caracterización de la empresa u objeto de estudio.....	53
2.2	Metodología e instrumentos utilizados.....	54
2.3.	Población Universo.....	54
2.3.1	Tamaño de la Muestra.....	55
2.4	Métodos Técnicas e Instrumentos.....	56
2.4.1	Método.....	56
2.4.2	Técnicas.....	57
2.4.3	Instrumentos a utilizar	57
2.5	Preguntas Científicas.....	58
2.6	Operacionalización De La Variables.....	59
2.7	Análisis e interpretación de resultados de la investigación de campo....	60
2.7.1	Encuesta dirigida a la población del Cantón.....	60
2.8.	Conclusiones y Recomendaciones.....	70
CAPITULO III DISEÑO DE LA PROPUESTA.....		72
3.1.	Título.....	72
3.2.	Objetivos.....	72
3.2.1	Objetivos General.....	72
3.2.2	Objetivos Especifico.....	72
3.3.	Introducción.....	73

3.4	Justificación.....	74
3.5.	Descripción de la propuesta.....	75
3.5.1	Estructura de la propuesta.....	75
3.6.	Estudio del Mercado	77
3.6.1.	Análisis de la Demanda	77
3.6.1.1	Demanda Histórica.....	77
3.6.1.2	Demanda Actual.....	77
3.6.1.3	Demanda Proyectada.....	78
3.6.2.	Análisis de Oferta.....	79
3.6.2.1.	Número de competidores en el mercado.....	79
3.6.2.2	Oferta Histórica.....	80
3.6.2.3	Oferta Actual.....	80
3.6.2.4	Oferta Proyectada.....	81
3.6.3	Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	82
3.6.4	Análisis de Precios.....	83
3.6.4.1	Precio Histórico.....	83
3.6.4.2	Precio Actual.....	84
3.6.4.3	Precio Proyectado.....	84
3.7.	Análisis de Comercialización.....	85
3.7.1	Producto.....	85
3.7.2	Precio.....	86
3.7.3	Plaza.....	87
3.7.4.	Promoción.....	88
3.8.	Estudio Organizacional.....	88
3.8.1	La Razón Social.....	88
3.8.2	Misión.....	89
3.8.3	Visión.....	89
3.8.4	Valore Corporativos.....	89
3.8.5	Políticas.....	90
3.8.6	Estructura Organizacional.....	91

3.8.7	Organigrama de la empresa.....	91
3.8.8.	Descripción del Perfil de Puestos	92
3.9	Estudio Técnico.....	95
3.9.1	Tamaño Optimo de la Planta.....	95
3.9.2.	Localización del Proyecto.....	96
3.9.2.1	Macrolocalizacion.....	96
3.9.3.	El Proceso de Producción.....	97
3.9.4	Distribución en la Planta.....	107
3.9.4.1	Diseño General de la Estructura.....	107
3.10	Estudio Económico.....	109
3.10.1	Activos Fijos Tangibles.....	109
3.10.2	Inversión Fija y Diferida.....	115
3.10.3	Financiamiento de las inversiones 	115
3.10.3.1	Financiamiento Mediante Aporte Propio.....	115
3.10.4	Costos Anuales Proyectados.....	119
3.11	Evaluación Financiera del Proyecto	122
3.11.1	Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMR).....	122
3.11.2	Valor Actual Neto (VAN).....	122
3.11.3	Relación Beneficio Costo.....	123
3.12	Conclusiones.....	124
3.13	Recomendaciones.....	125
	BIBLIOGRAFIA CITADA.....	126
	ANEXOS.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

N°		Pág.
1	Población por estrato.....	54
2	Operacionalización de las variables.....	59
3	Distribuidora de Edulcorante.....	60
4	Adquisición de Productos.....	61
5	Frecuencia de consumo	62
6	Grado de satisfacción del producto	63
7	Beneficios a la salud.....	64
8	Condiciones de compra	65
9	Comparación Stevia vs azúcar.....	66
10	Lugares de Distribución.....	67
11	Forma de pago.....	68
12	Atención al Cliente.....	69
13	Demanda Histórica.....	77
14	Demanda Actual (Anual).....	78
15	Demanda Proyectada.....	78
16	Número de Competidores.....	79
17	Oferta Histórica.....	80
18	Oferta Actual (Anual).....	80
19	Oferta Proyectada.....	81
20	Demanda Insatisfecha.....	82
21	Precio Histórico.....	83
22	Precio Actual.....	84
23	Precio Proyectado.....	84
24	Tamaño de Proyecto.....	95
25	Plan de Producción al Año.....	95
26	Capacidad de la Infraestructura.....	95

27	Edificios y Construcción.....	109
28	Materiales y Equipo.....	110
29	Muebles y Enseres.....	111
30	Equipos de Cómputo.....	111
31	Mano de Obra.....	112
32	Materia Prima.....	112
33	Materia Prima Indirecta.....	112
34	Costo Indirecto Fabricación.....	113
35	Servicios Básicos.....	113
36	Gastos Administrativos.....	113
37	Rol de Pago Personal Administrativo.....	114
38	Rol de Pago Personal de Producción.....	114
39	Depreciación.....	115
40	Amortización.....	115
41	Cuadro de Socios y Montos de Aportación.....	116
42	Estructura de Financiamiento.....	116
43	Amortización de la Deuda.....	117
44	Costo de Producción.....	120
45	Costos Unitarios de Producción.....	120
46	Ingresos Anuales Proyectados.....	120
47	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	121
48	Estado de flujo de Efectivo.....	121
49	Tasa mínima de Rendimiento.....	122
50	Costo Beneficios.....	123

INDICE DE GRÁFICOS

N		Pág.
1	Categorías Fundamentales.....	5
2	El control de Gestión.....	10
3	Proceso Administrativo.....	12
4	Elementos de la Planificación.....	15
5	Principios de la Dirección.....	20
6	Etapas de Control.....	22
7	Principios de Emprendimiento.....	25
8	Características de Negocios por Emprendedores.....	27
9	Estructura de Plan de Negocios.....	34
10	Marketing y el Plan de Marketing.....	37
11	Distribuidora de Edulcorante.....	60
12	Adquisición de Productos.....	61
13	Frecuencia de consumo	62
14	Grado de satisfacción.....	63
15	Beneficios a la Salud.....	64
16	Condiciones de Compra	65
17	Comparación Stevia vs azúcar.....	66
18	Lugares de Distribución.....	67
19	Forma de pago	68
20	Atención al Cliente.....	69
21	Demanda Histórica.....	77
22	Demanda Proyectada.....	79
23	Oferta Proyectada.....	82
24	Precio Histórico.....	83
25	Logo.....	85

26	Empaque de producto	86
27	Diseño de bolsitas.....	86
28	Canal de distribución directo.....	87
29	Canal de distribución indirecto.....	87
30	Diseño promocional.....	88
31	Marca.....	89
32	Organigrama estructural.....	91
33	Ubicación de la Plantación de Stevia La Maná.....	96
34	Croquis de Ubicación de la Plantación de Stevia La Maná.....	97
35	Diagrama de Flujo de Procesos de la Plantación de Stevia La Maná....	97
36	Galpón de Producción.....	99
37	Diagrama de flujo de Procesos de la Producción de Stevia.....	99
38	Diagrama de Flujo de Procesos de Riego de la Plantación de Stevia...	100
39	Diagrama de Flujo de Procesos de Control de la Plantación de Stevia.	101
40	Producción del Edulcorante Natural Stevia.....	102
41	Diagrama de flujo de Procesos de Recolección en la Plantación de Stevia.	102
42	Recolección del Edulcorante Natural Stevia.....	103
43	Almacenamiento del Edulcorante Natural Stevia.....	104
44	Diagrama de Flujo de Procesos de Recolección y almacenamiento en la Plantación de Stevia.....	104
45	Diagrama de flujo de Procesos de Distribución y Venta en la Plantación de Stevia.....	105
46	Diagrama de flujo de Procesos de Clasificación de la Planta en la Plantación de Stevia.....	106
47	Diseño de la Plantación de Stevia La Maná.....	107
48	Distribución de la Planta en la plantación de Stevia La Maná.....	108
49	Estructura de la Plantación de Stevia La Maná.....	108

INDICE DE ANEXOS

1	Encuesta.....
2	Logotipo de Producto.....
3	Componentes Nutricionales de la Stevia.....
4	Fórmula del VAN.....
5	Fórmula del Beneficio-Costo.....

Introducción

La presente investigación se refiere al diseño de un plan de negocios para la comercialización de edulcorante natural a base de Stevia en el cantón La Maná, debido a que la demanda de edulcorantes naturales va en aumento, especialmente a los efectos secundarios que producen los edulcorantes sintéticos.

En el Ecuador el consumo de edulcorantes naturales también va en aumento de la misma manera en nuestro sector, ya se observó en los supermercados, farmacias, etc. la presencia y consumo creciente de Stevia en distintas formas. Por lo tanto el consumo de Stevia ya sea como hierba o como productos industrializados derivados de esta especie vegetal, pues está destinado a sustituir el uso de edulcorantes sintéticos, como aspartamo, sacarinas etc. Productos que cada vez son más cuestionados por presentar efectos tóxicos e incluso algunos cancerígenos a los usuarios que son en su mayor parte, diabéticos, obesos o simplemente personas dispuestas a mantener o a bajar de peso. El presente trabajo se desarrolló basado en una investigación de campo descriptiva que permitió justificar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de Stevia en el Cantón La Maná año 2014.

El mismo que cuenta con tres capítulos.

En el capítulo I denominado fundamentación teórica está conformado por las bases teóricas científicas de diversos autores que respaldan los contenidos de la propuesta utilizando material bibliográfico como libros, revistas electrónicas datos e información actualizada; además del criterio personal de la investigadora.

La parte correspondiente al capítulo II inicia con la breve caracterización de la empresa, la descripción detallada de los métodos e instrumentos de investigación empleados; además de un diagnóstico situacional sobre las características de la investigación de campo utilizando población y muestra para identificar a los productores y a los clientes cuyos resultados se encuentran representados en

gráficos estadísticos con sus respectivos análisis e interpretación y finalizar con las conclusiones que encamina a la elaboración de la propuesta del Plan de Negocios.

Los estudios adecuados para la elaboración del Plan de Negocios se encuentran detallados en el capítulo III así se empezó con el Estudio de Mercado, es un análisis cuantitativo y cualitativo de la demanda, oferta y la identificación de los precios de venta en la ciudad de La Maná para determinar la demanda insatisfecha la proyección de los servicios utilizando Propuesta, estructurada mediante propósitos que definen: aspectos técnicos para la creación de la microempresa, micro y macro localización, estructura organizativa, la evaluación económica financiera estructurada el análisis económico coyuntural que demostró la viabilidad de la propuesta en el cantón La Maná.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes Investigativos

Los antecedentes que se describen a continuación presentan una relación directa con el tema del presente anteproyecto de tesis, los mismos que sirvieron de base para desarrollar de la mejor manera el presente trabajo de investigación científica.

“Proyecto de inversión para la elaboración de un edulcorante natural hecho a base de Stevia en la Provincia de El Oro” (TERÁN, 2010)

Los objetivos del proyecto fueron elaborar un estudio de mercado para la elaboración de productos a base de Stevia y ser reconocidos en el ámbito nacional como un edulcorante de calidad a base de Stevia a través de la participación en ferias nacionales.

El producto a ofrecer es un edulcorante natural a partir de la Stevia que después de un proceso de transformación será distribuido en bolsitas que contienen 1 gr. de endulzante, goteros de 100 gr. y pomo de 150 gr.

El proceso de la elaboración del producto incluye la recepción de materias primas, trituración, extracción con agua, micro filtración, ultrafiltración, nano filtración, cristalización. Secado, pulverizada, envasado y empaque.

El proyecto representara un beneficio económico para la sociedad debido a la cantidad de empleos que generara,produciendo 3000 kilos de Cristales de Stevia

lo que implica obtener 30000 kilos de hojas que según los estudios del mercado esa es la cantidad con la cual podrán ingresar al mercado meta...

El proyecto es rentable, teniendo una TIR = 43.70% y un VAN positivo de \$ 514,408.68.

“Plan de negocios para la factibilidad de producción y comercialización de Stevia orgánica” (COLOMA, 2015)

El objetivo principal fue analizar las estrategias de comercialización de Stevia del Ecuador al mercado de Estados Unidos a través de revisar las tendencias de las demanda por parte del mercado estadounidense y estudiar el proceso de industrialización.

Para la realización de la investigación se empleó la investigación descriptiva y correccional porque en ella se describen los procesos de comercialización internacional de la hoja de Stevia, al tiempo de interrelacionar sus variables en busque de los resultados esperados.

Se llevó a cabo una investigación de mercados donde arrojó resultados aceptables y confiables para el desarrollo de un plan de negocios. Asimismo, se identificó la población y sus necesidades, se estudió el mercado de los productos Light y se determinó la viabilidad del producto y sus características comparándolo con productos similares en el mercado.

Se elaboró un estudio técnico y administrativo en el cual se tuvieron en cuenta los requerimientos necesarios para la comercialización del producto en sus diferentes presentaciones.

Se elaboró un análisis económico que arrojó los siguientes resultados: inversión inicial total de \$61.356,72 y una utilidad netas de 25.232,90 para el año 1; así

mismo los resultados del VAN \$16.703,49 y la TIR DEL 29.48% demostraron la viabilidad de la propuesta.

1.2. Categorías Fundamentales

GRÁFICO 1



Elaborado por: Moreno Reyes Pamela

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Gestión Empresarial

Es un conjunto de acciones encaminadas hacia el diseño de una estructura que consiste en planificar , organizar, dirigir y controlar, estas actividades son desarrolladas para alcanzar los objetivos señalados previamente a través del empleo óptimo de los recursos humanos, materiales y económicos disponibles. (Fonseca, 2011, pág. 111)

La gestión empresarial es un proceso que consiste en llevar a efecto preliminares básicos correspondientes en la organización, se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder alcanzar los resultados esperados. (Alcaraz, Escribano y Fuentes, 2014, pág. 34)

La gestión empresarial es la base de toda empresa, si se realiza una buena gestión la empresa crece, por el contrario si se realiza una mala gestión la empresa decaerá. La gestión implica un sinnúmero de requerimientos que necesita cumplir la empresa, para lograr sus objetivos organizacionales.

1.3.1.1. Importancia de la gestión empresarial

Una correcta y buena gestión empresarial no solo se enfoca a la empresa y a lo que sucede dentro de esta, si no por el contrario, trata de encontrar problemas organizacionales que estén afectando su desempeño, trata de mantener a un cliente satisfecho, pero sobretodo, se encarga de aprovechar al máximo todos los recursos con los que cuenta la empresa, para maximizar sus ganancias y reducir costos, sin dejar de lado la calidad y el cliente. (Chiavenato, 2009, pág. 46)

Es importante la gestión empresarial ya que busca, vender más y mejor y en consecuencia obtener más ganancias, y solo hay una manera de hacerlo, a través de la gestión, que nos ayudará y nos impulsara a poder realizar nuestros sueños

realidad. Hay que recordar que nunca es demasiado tarde para llevar a la práctica la gestión empresarial, que siempre va haber algo que podamos mejorar, pero sobretodo, que debemos buscar a las personas adecuadas para que realicen este delicado estudio. (Rodríguez, et al. 2013, pág. 12)

Es de importancia la gestión empresarial ya que ayuda a la empresa a estar en condiciones óptimas y de por ende a obtener buenos resultados no solamente deberá hacer mejor las cosas sino que deberá hacer mejor aquellas cuestiones correctas que influyen directamente en el éxito y eso será asequible mediante la reunión de expertos que ayuden a identificar problemas, arrojen soluciones y nuevas estrategias.

1.3.1.2. Objetivo de la Gestión Empresarial

El objetivo de la gestión empresarial es buscar una óptima gestión no busca sólo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión. (Eslava, 2012, pág. 65)

Es de común aceptación que el principal objetivo de la gestión empresarial es maximizar el valor de la organización, por lo tanto la empresa moderna debe asumir el enorme desafío de modificar su gestión para competir con éxito en el mercado. Se puede decir entonces que la mayor parte de las empresas se han visto en la necesidad de abrazar una gestión de adaptación a los cambios y a las nuevas circunstancias venideras. (Casanovas y Bertrán, 2013, pág. 219)

Los cambios de la sociedad actual exigen de la empresa y las organizaciones nuevas soluciones y respuestas tanto de la gestión de las comunicaciones en el mercado por ello la gestión empresarial ayuda a la planificación de las metas y objetivos contribuyendo para realizar de una manera correcta las cosas.

1.3.1.3. Diferencias entre la Gestión Empresarial y la Administración

Dado que la gestión empresarial y la administración tienen cuatro elementos muy importantes los cuales son planeación, organización, dirección y control; la gestión tiene como diferencia dos elementos muy importantes los cuales son aprovechar los recursos que son limitados y utilizar de la mejor manera a los grupos humanos, dando como resultado beneficios eficientes. (Sanchez, 2013, pág. 32)

Para la gestión es necesario tener la capacidad para hacer las cosas, saber a dónde se quiere llegar para así llevar un plan y después llevar a cabo la ejecución de este. El propósito de la gestión es definir estrategias que tengan relación con el entorno para tener una mejor productividad. Es decir es un modo particular de proceder con el fin de cómo alcanzar la misión de la empresa tomando en cuenta el enfrentar los problemas que se presenten en esta, aportando soluciones y así poder alcanzar los mejores resultados. (Colom, 2014, pág. 73)

La gestión empresarial es la actividad de una empresa que busca a través de personas ya sean directores, gerentes, productores, consultores y expertos; mejorar la productividad y la competitividad de la empresa utilizando de la mejor manera cada recurso. Y la administración es aquella que busca un proceso en el cual se van plasmando las estrategias para cumplir con los propósitos planteados.

1.3.1.4. Planificación Estratégica

La Planificación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía llamada Estrategia empresarial en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativas, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones. (Peña, 2014, pág. 23)

La Planificación estratégica determina los grandes objetivos de una organización y las políticas y medidas necesarias para la adquisición uso y disposición de recursos para conseguir tales objetivos; es genérica con un horizonte a medio o a largo plazo. (Pizarro, 2012, pág. 137)

La planeación estratégica es donde se previene, se anticipa a situaciones que pueden llegar a afectar a la empresa, ya sea de una forma positiva o negativamente. Buscar la forma de anticiparse a los cambios o los sucesos futuros, enfrentarlos y catalizarlos para bien.

1.3.1.5. Gestión

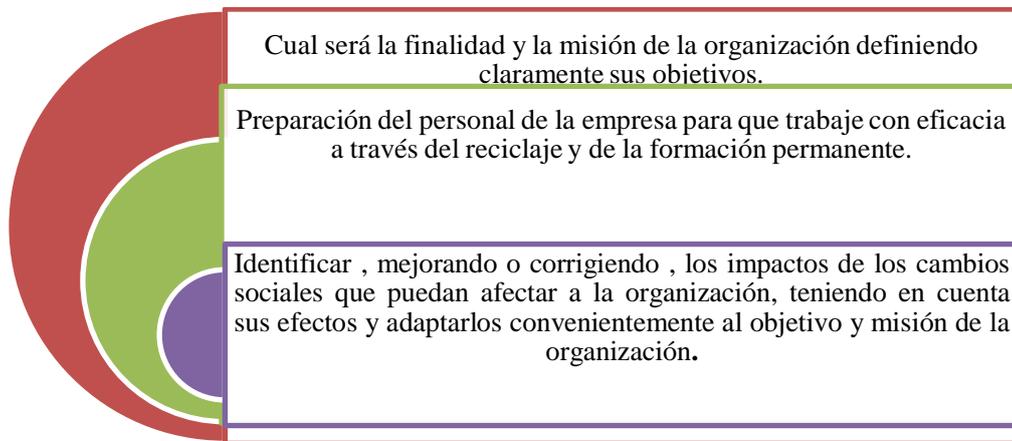
La gestión es ejercer responsabilidades relativas a un proceso para otorgar una estructura a una organización razón por la cual se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados.(Fonseca, 2011pág. 312)

La Gestión dentro de una empresa es básica ya que esta función contribuirá para el logro de los objetivos. Este hecho es el que hace que la labor de los directivos, en este campo, sea un reto permanente. La forma en que cambien, para bien o para mal, se deberá en gran parte a las habilidades humanas del gestor. (Couto, 2011, pág. 84)

Considero que la gestión tiene un papel muy importante en la estrategia de la empresa, mucho más importante del que ha desempeñado tradicionalmente. Puesto que ayuda a poner en marcha todo lo planeado, los objetivos propuesto y metas a las que la organización desea llegar, esto por medio del factor humano.

1.3.1.6. El control de Gestión

GRÁFICO 2



Fuente: (Perez, 2011)

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela

1.3.2. Administración

La administración es vital en toda actividad organizada y en todos los niveles de la empresa este hecho se debe a que es un proceso de planificación, organización, dirección y control relativo al uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz. (Muñiz, 2010, pág. 157)

Es todo un proceso que incluye (en términos generales) planificación, organización, dirección y control para un adecuado uso de los recursos de la organización (humanos, financieros, tecnológicos, materiales, de información) y para la realización de las actividades de trabajo. (Perez, 2011, pág. 54)

El propósito de la administración es lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz; es decir, lograr los objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos.

1.3.2.1. Objetivo de la administración

La administración tiene como objetivo manejar la disciplina que se encarga de realizar una gestión de los recursos ya sean materiales o humanos en base a criterios científicos y orientados a satisfacer un objetivo concreto.(Herrscher, 2013, pág. 52)

El propósito de la administración es ayudar a facilitar las tareas de un grupo de trabajadores dentro de una organización. Con el objetivo de cumplir las metas generales, tanto institucionales como personales, regularmente va de la mano con la aplicación de técnicas y principios del proceso administrativo, donde este toma un papel preponderante en su desarrollo óptimo y eficaz dentro de las organizaciones, lo que genera certidumbre en el proceder de las personas y en la aplicación de los diferentes recursos.(Diez, Martín y Montoro, 2010, pág. 57)

La administración comprende funciones y actividades que los administradores deben llevar a cabo para lograr los objetivos de la organización, además es la conducción racional de actividades, esfuerzos y recursos de una organización, resultándole algo imprescindible para su supervivencia y crecimiento.

1.3.2.2. Eficiencia y Eficacia de la Administración

La esencia de la eficacia en la administración es el cumplimiento de objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos eficiencia se emplea para relacionar los esfuerzos frente a los resultados que se obtengan. A mayores resultados, mayor eficiencia. Si se obtiene mejores resultados con menor gasto de recursos o menores esfuerzos, se habrá incrementado la eficiencia. Dos factores que se utilizan para medir o evaluar la eficiencia de las personas u organizaciones, Costo y tiempo. (Prieto, 2012, pág. 78)

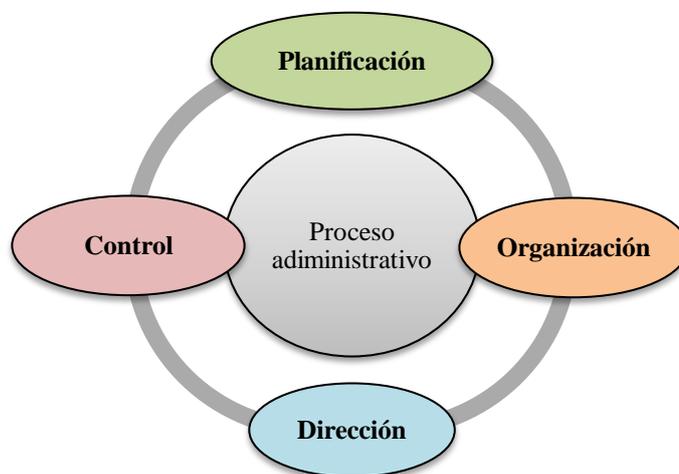
Eficacia en administración se refiere a los resultados en relación con las metas y cumplimiento de los objetivos organizacionales. Para ser eficaz se deben priorizar las tareas y realizar ordenadamente aquellas que permiten alcanzarlos mejor y más

rápidamente. Eficacia es el grado en que algo procedimiento o servicio puede lograr el mejor resultado posible. La falta de eficacia no puede ser reemplazada con mayor eficiencia porque no hay nada más inútil que hacer muy bien, algo que no tiene valor. (Chiavenato, 2009, pág. 32)

Para que se obtenga una buena administración deben ir de la mano la eficiencia y la eficacia puesto que con la eficiencia se tendrá la capacidad de hacer correctamente las cosas, es decir, lograr resultados de acuerdo a la inversión o al esfuerzo que se realice. Por otro lado la eficacia es la capacidad de escoger los objetivos apropiados. Por ello el administrador eficaz y eficiente será aquel que selecciona los objetivos correctos para trabajar en el sentido de alcanzarlos con el menor costo posible.

1.3.2.3. Proceso Administrativo.

GRÁFICO 3



Fuente: Chiavenato, 2010

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela

1.3.2.3.1. Planificación

Es la fase en la cual se determina anticipadamente que es lo que se va a hacer, esto incluye el establecimiento de objetivos, programas, políticas y procedimientos. La planificación es un método que permite ejecutar planes de forma directa, los cuales serán realizados y supervisados en función del planeamiento. (Fonseca, 2011, pág. 118)

La planificación cumple dos propósitos principales en las organizaciones: el protector y el afirmativo. El propósito protector consiste en minimizar el riesgo reduciendo la incertidumbre que rodea al mundo de los negocios y definiendo las consecuencias de una acción administrativa determinada. (Martínez y Puruncajas, 2012, pág. 2)

La planificación es un proceso continuo que refleja los cambios del ambiente en torno a cada organización y busca adaptarse a ellos. Uno de los resultados más significativos del proceso de planificación es una estrategia para la organización con ello el propósito fundamental es facilitar el logro de los objetivos de la empresa.

1.3.2.3.2. Importancia de la Planificación

La importancia de la planificación es que los ejecutivos estudian anticipadamente sus objetivos y acciones, y sustentan sus actos no en corazonadas sino con algún método, plan o lógica. Los planes establecen los objetivos de la organización y definen los procedimientos adecuados para alcanzarlos. (Diez, Martín y Montoro, 2010, pág. 108)

Con la planificación se obtendrá y aplicará los recursos para lograr los objetivos, los miembros de la organización desempeñen actividades y tomen decisiones congruentes con los objetivos y procedimientos escogidos, ya que enfoca la atención de los empleados sobre los objetivos que generan resultados, pueda controlarse el logro de los objetivos organizacionales. Asimismo, ayuda a fijar

prioridades, permite concentrarse en las fortalezas de la organización, ayuda a tratar los problemas de cambios en el entorno externo, entre otros aspectos. (Caicedo, 2012, pág. 4)

La planificación es importante porque ayudará a tomar en cuenta la naturaleza del ámbito futuro en el cual deberán ejecutarse las acciones planificadas. También contribuirá a disminuir la incertidumbre para continuar con las actividades de la organización, Propiciará el desarrollo de la empresa y maximizará el aprovechamiento de los recursos y tiempo.

1.3.2.3.3. Metas de la Planificación

El reconocimiento de la influencia de la planeación ayuda en mucho a aclarar los intentos de algunos estudiosos de la administración para distinguir entre formular la política fijar las guías para pensar en la toma de decisiones y la administración, o entre el director y el administrador o el supervisor. (Rodríguez, 2010, pág. 59)

Un administrador, a causa de su delegación de autoridad o posición en la organización, puede mejorar la planeación establecida o hacerla básica y aplicable a una mayor proporción de la empresa que la planeación de otro. (Chiavenato, 2009, pág. 32)

La meta principal de la planificación es ayudar a trazar la dirección a largo plazo de una entidad estableciendo objetivos específicos en el desempeño, tomando en cuenta circunstancias internas y externas para llevar a cabo los planes de acción seleccionados.

1.3.2.3.4. Elementos de la planificación



Fuente: Chiavenato, 2009

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela

- ✓ **Misión:** es la razón de ser de la empresa. También se dice que es la labor, el encargo o servicio especial que una empresa se propone lograr hacia el largo plazo.
- ✓
- ✓ **Visión:** es la capacidad administrativa de ubicar a la empresa en el futuro, en dónde deseamos estar de aquí a cinco años.
- ✓ **Objetivos:** son el resultado que se espera obtener, y hacia el cual se encaminan los esfuerzos conjuntos.
- ✓ **Metas:** los diferentes propósitos que se deben cumplir para lograr el objetivo. Las metas son fines más específicos que integran el objetivo de la empresa.
- ✓ **Políticas:** son guías o lineamientos de carácter general, que indican el marco dentro del cual empleados de una empresa pueden tomar decisiones, usando su iniciativa y buen juicio.

- ✓ **Reglas:** son normas precisas que regulan una situación en particular. Aquí se exponen acciones u omisiones específicas, y no dan libertad de acción.
- ✓ **Estrategias:** la acción de proyectar a un futuro esperado y los mecanismos para conseguirlo, y hacer que el futuro de la organización se comporte como se determinó. Se puede decir entonces que estrategias son los cursos de acción, preparados para enfrentarse a las situaciones cambiantes del medio interno y externo, a fin de alcanzar sus objetivos.
- ✓ **Presupuestos:** es un plan que representa las expectativas para un período futuro, expresados en términos cuantitativos, tales como dinero, horas trabajadas, unidades producidas.
- ✓ **Procedimientos:** son planes que señalan una serie de labores concatenadas que deben realizarse de acuerdo a una secuencia cronológica, para alcanzar los objetivos preestablecidos. Un ejemplo de este tipo de planes es el procedimiento que se lleva a cabo para el pago de sueldo a los empleados.

La planificación tiene una serie de procedimientos la misma que está diseñada para satisfacer las metas generales de la organización, así como ayudar a definir la misión de una organización, la meta general que justifica la existencia de una organización. Los planes estratégicos y planes operativos en cuanto a su horizonte de tiempo, alcance y grado de detalle.

1.3.2.3.5. Organización

Es la etapa en la cual se fijan las funciones y las relaciones de autoridad y responsabilidad entre las diferentes personas de una empresa. Es crear una estructura; es diseñar el tipo de institución que se desea, además es agrupar, dividir el trabajo, especializar, asignar tareas y recursos a personas específicas, jerarquizar, normar la conducta mediante códigos y reglamentos, que estipulan lo lícito o ilícito.(Fonseca, 2011, pág. 121)

Se trata de determinar que recurso y que actividades se requieren para alcanzar los objetivos de la organización. Luego se debe de diseñar la forma de combinarla en grupo operativo, es decir, crear la estructura departamental de la empresa. (Perez, 2011, pág. 21)

La organización permite reunir y dividir el trabajo entre los departamentos, y reconoce las relaciones y autoridad necesaria con el propósito de facilitar coordinación y ordenamiento de los recursos y tareas de la empresa para que las actividades sean ejecutadas de la mejor manera posible.

1.3.2.3.6. Objetivos de la organización

Aprovechar los beneficios que trae la división del trabajo, es un medio a través del cual se establece la mejor manera de lograr los objetivos del grupo social. Suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con un mínimo de esfuerzo. Evita la lentitud e ineficiencia en las actividades, reduciendo los costos e incrementando la productividad. (Rodríguez, 2010, pág. 21)

Hace referencia al conjunto de facultades que cada administración ostenta para configurar su propia estructura. En sentido estricto, tiene como propósito configurar a través de normas y dentro de los límites de la constitución, y las leyes, su propia estructura. (Fonseca, 2011, pág. 32)

Es conveniente mantener cierto grado de impresión en la organización, pues de esta manera la gente se ve obligada a colaborar para poder realizar sus tareas. Con todo, es indiscutible que aún personas capaces que deseen cooperar entre sí, trabajarán mucho más efectivamente si todos conocen el papel que deben cumplir y la forma en que sus funciones se relacionan unas con otras.

1.3.2.3.7. Manual de organización

Esta herramienta ayuda a conocer qué debe hacer cada persona, cada departamento u organismo, describiendo los deberes y responsabilidades de cada persona y las atribuciones de cada persona con respecto al grupo de personas que trabajan a su cargo. (Enríquez y Villamarín, 2010, pág. 7)

La organización en la entidad debe ser permanente ya que es la única forma en que los socios podrán conocer la marcha de la Empresa mediante la utilización de las herramientas que hemos visto se puede presentar una imagen rápida, fácilmente comprensible y fiel de la situación de la sociedad. (Herrscher, 2013, pág. 131)

El Manual de Organización es importante ya que en ellos se puede observar los canales de autoridad y responsabilidad, los cargos, las funciones y las tareas existentes entre las diferentes unidades.

1.3.2.3.8. Dirección

Es la acción de dirigir que implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. La relación y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. De hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr el futuro deseado, surge de los pasos de la planificación y la organización. (Bateman, 2010, pág. 77)

Esta fase del proceso de administración, hace referencia a la forma como se imparten las órdenes o instrucciones a las personas de la empresa y se explica qué es lo que debe hacerse. Es la aplicación de los conocimientos en la toma de decisiones; para la discusión de este papel se debe saber cómo es el

comportamiento de la gente, como individuo y como grupo. De manera apropiada para alcanzar los objetivos de una organización. (Fonseca, 2011, pág. 129)

Aunque son de mucha importancia las cualidades personales de quien va a ejecutar la actividad, es conveniente tener en cuenta las características de una buena instrucción, por ello la dirección es fundamental en las organizaciones ya que con ella se cumplirán de una manera correcta lo planeado.

1.3.2.3.9. Importancia de la dirección

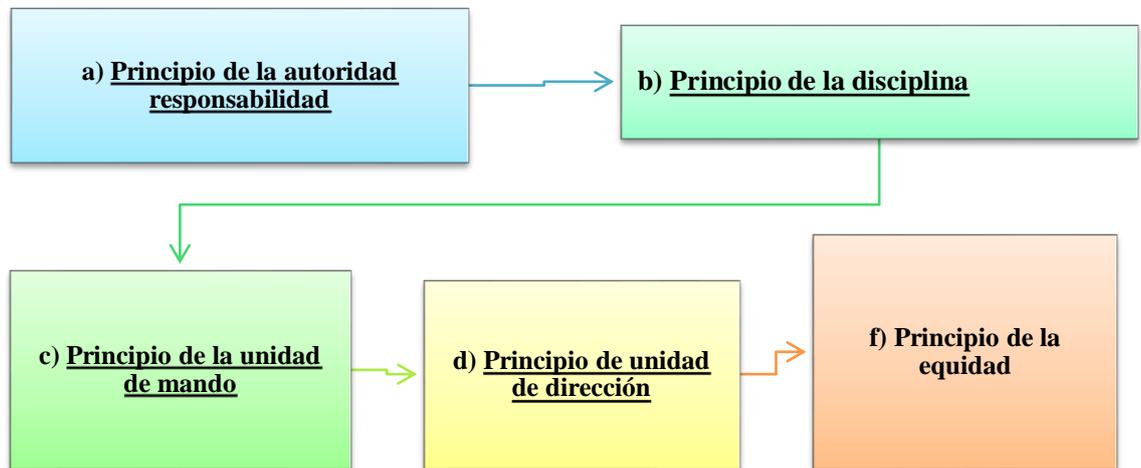
La dirección es la parte esencial y central de la administración, a la cual se deben subordinar y ordenar todos los demás elementos. En efecto, si se prevé, planea, organiza, integra y controla, es sólo para bien realizar. De nada sirven técnicas complicadas en cualquiera de los otros cinco elementos si no se logra una buena ejecución, la cual depende de manera inmediata, y coincide temporalmente, con una buena dirección, en tanto serán todas las demás técnicas útiles e interesantes en cuanto permitan dirigir y realizar mejor. (Peña, 2014, pág. 31)

Pone en marcha todos los lineamientos establecidos durante la planeación y la organización. A través de la dirección se logran las formas de conducta más deseables en los miembros de la estructura organizacional. La dirección eficientemente es determinante en la moral de los empleados y, consecuentemente, en la productividad. Su calidad se refleja en el logro de los objetivos, la implementación de métodos de organización, y en la eficacia de los sistemas de control. (Herrscher, 2013, pág. 89)

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. La relación y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. De hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos.

1.3.2.3.10. Principios de la Dirección

GRÁFICO 5



Fuente: PEÑA, 2014

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela

1.3.2.4. Control

Este proceso consiste en verificar si los resultados obtenidos son iguales o parecidos a los planes presentados, y permite básicamente avisar en forma oportuna si algo está fallando y además si resulta eficaz en el uso de los recursos. También podemos decir que el control consiste en la medición y corrección de la ejecución con base en las metas establecidas, compara lo realizado con lo planeado y exige cuentas de las tareas y actividades asumidas. (Fonseca, 2011, pág. 89)

El control es un elemento del proceso administrativo que incluye todas las actividades que se emprenden para garantizar que las operaciones reales coincidan con las operaciones planificadas. El control es la función administrativa por medio de la cual se evalúa el rendimiento. (Enríquez y Villamarín, 2010, pág. 7)

En sí el Control tiene que realizar evaluaciones de los resultados y tomar las medidas necesarias para minimizar las ineficiencias con ello permitirá la supervisión y comparación de los resultados obtenidos contra los resultados

esperados originalmente, asegurando además que la acción dirigida se esté llevando a cabo de acuerdo con los planes de la organización y dentro de los límites de la estructura organizacional.

1.3.2.4.1. Importancia del Control dentro del proceso Administrativo

El control se enfoca en evaluar y corregir el desempeño de las actividades de los subordinados para asegurar que los objetivos y planes de la organización se están llevando a cabo. De aquí puede deducirse la gran importancia que tiene el control, pues es solo a través de esta función que lograremos precisar si lo realizado se ajusta a lo planeado y en caso de existir desviaciones, identificar los responsables y corregir dichos errores. (Aumatell, 2012, pág. 65)

Siendo el control la última de las funciones del proceso administrativo, esta cierra el ciclo del sistema al proveer retroalimentación respecto a desviaciones significativas contra el desempeño planeado. La retroalimentación de información pertinente a partir de la función de control puede afectar el proceso de planeación. (Rodríguez, 2010, pág. 45)

El Control es un proceso de supervisión de las actividades realizadas, en el cual deben existir estándares o patrones establecidos para determinar posibles desviaciones de los resultados, además el control permite la corrección de errores, de posibles desviaciones en los resultados o en las actividades realizadas.

1.3.2.4.2. Etapas de Control

GRÁFICO 6

Establecimiento de estándares	Evaluación del desempeño	Comparación del desempeño con el estándar establecido	Acción correctiva
Es la primera etapa del control, que establece los estándares o criterios de evaluación o comparación. Un estándar es una norma o un criterio que sirve de base para la evaluación o comparación de alguna cosa.	Es la segunda etapa del control, que tiene como fin evaluar lo que se está haciendo.	Es la tercera etapa del control, que compara el desempeño con lo que fue establecido como estándar, para verificar si hay desvío o variación, esto es, algún error o falla con relación al desempeño esperado.	Es la cuarta y última etapa del control que busca corregir el desempeño para adecuarlo al estándar esperado. La acción correctiva es siempre una medida de corrección y adecuación de algún desvío o variación con relación al estándar esperado.

Fuente: RODRÍGUEZ, 2013

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela

1.3.2.5. *Emprendimiento*

Se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente. (Baena, 2010, pág. 23)

Se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a

empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente. (Eslava, 2012, pág. 78)

En sí el emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

1.3.2.5.1. Importancia del Emprendimiento

El emprendimiento ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores. (Rincón, 2011, pág. 67)

El emprendimiento es el salvador de muchas familias, en la medida en que les permite emprender proyectos productivos, con los que puedan generar sus propios recursos, y les permita mejorar su calidad de vida. Además que los fines de un emprendimiento no sean solo “sociales” pero que también tengan como objetivo el “desarrollo” social. (Herrscher, 2013, pág. 45)

El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una Cultura del emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes.

1.3.2.5.2. Objetivo del Emprendimiento

El emprendimiento tiene como objetivo la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica

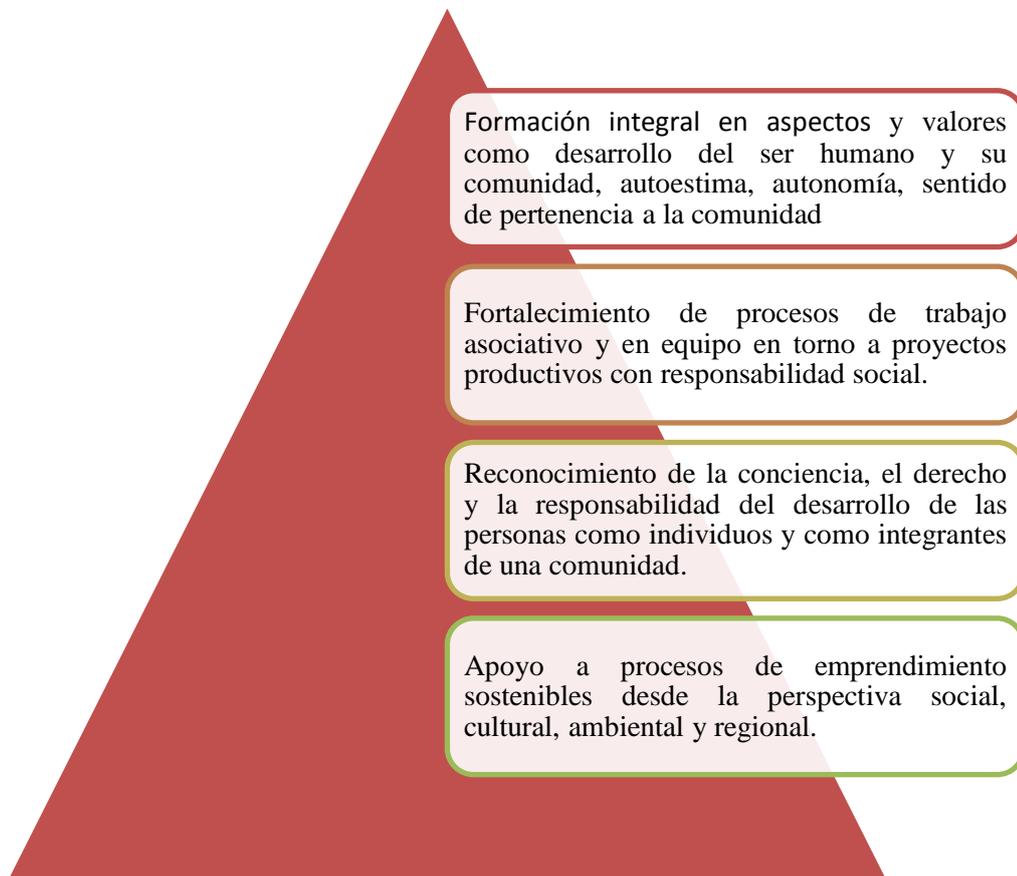
ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio. (Gómez, 2010, pág. 56)

Un emprendimiento está orientado hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. (Castañeda, 2010, pág. 67)

El emprendimiento contribuye a actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

1.3.2.5.3. Principios de Emprendimiento

GRÁFICO 7



Fuente: Castañeda, 2010

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela

1.3.2.6. El emprendedor

El emprendedor es aquel que crea algo nuevo o le da un nuevo uso a lo ya existente, y ello tiene un impacto positivo en su calidad de vida. Entendemos por calidad de vida el grado de bienestar psicosocial que percibe un sujeto percepción subjetiva más el nivel de sus condiciones objetivas de soporte, como es el acceso a bienes y servicios vivienda, educación, salud. (Caicedo, 2012, pág. 25)

Un emprendedor es aquel que busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades. La innovación es una herramienta específica de un emprendedor, por ende en emprendedor efectivo convierte una fuente en un recurso. (Castañeda, 2010, pág. 39)

Se llama emprendedora a la persona que emprende por igual la creación de otros tipos de organizaciones o instituciones no necesariamente comerciales, como las cívicas, las sociales o las políticas. Esto es debido a que el acto de emprender en sí no sólo es característico del mundo de los negocios o el comercio, sino que es transversal a la sociedad.

1.3.2.6.1. Características del emprendedor

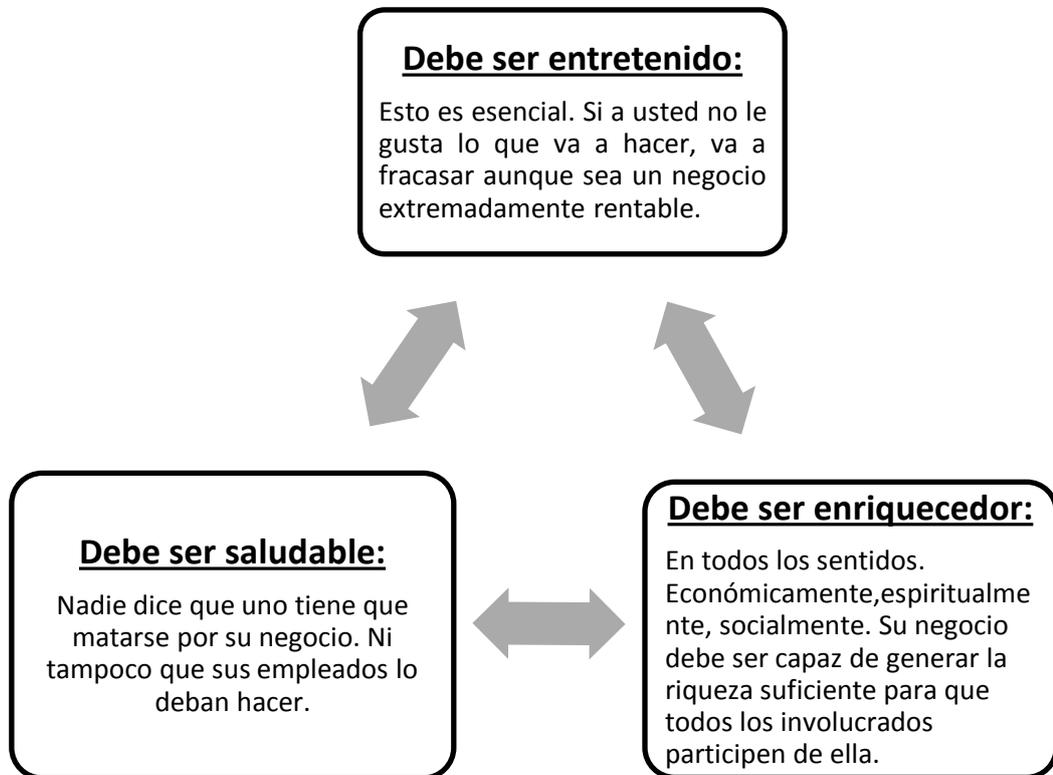
Fuerza vital entendida como energía, fuerza, dedicación, emoción, coraje y decisión para llevar adelante sus ideas, deseo de superación y progreso. Entendido como el motor de mejoramiento continuo que lleva a buscar siempre un estudio superior en sus actividades, como parte de la orientación hacia el logro. (Peña, 2014)

Capacidad de identificar oportunidades. Entendida como la competencia para leer, con esta visión, el entorno social, económico, político, cultural entre otros. Visión de futuro, entendida como la capacidad de percibir tendencias y de prever lo que va a ocurrir. (Martínez y Puruncaja, 2012, pág. 14)

En general el emprendedor tiene como características la habilidad creadora e innovadora, como la destreza para encontrar múltiples, variadas y apropiadas formas de solución a los problemas, la iniciativa es decir la capacidad de anticipar, para hacer algo antes que otros, de dar los pasos para volver realidad las ideas.

1.3.2.6.2. Características de negocios por emprendedores

GRÁFICO 8



Fuente: Peña, 2014

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela

Es la programación mental colectiva de una comunidad en un ambiente específico. La cultura no es una característica de un individuo, ella cubre a un número de personas condicionadas por las mismas experiencias educativas y por las mismas condiciones de vida. (Prieto, 2012, pág. 45)

1.3.2.6.3. Capacidades del emprendedor

- ✓ **Capacidad de toma de decisiones con información incompleta::** Entendida como la habilidad para aceptar que en la vida casi nunca se tiene a la mano todos los datos, y que especialmente el cambio exige decisiones bajo riesgos medidos y moderados. (Rodríguez, 2010, pág. 51)

- ✓ **Convicción de confianza en sus facultades:** Entendida como la actitud de creer que se puede hacer bien aquello en lo que uno está preparado y capacitado, en lo que sabe hacer, en lo que es diestro, en lo que conoce.
- ✓ **Actitud mental positiva hacia el éxito:** Entendida como optimismo, como visión de triunfo, como capacidad de ganar y salir adelante.
- ✓ **Capacidad de realización:** Entendida como el pragmatismo necesario para poner en ejecución las ideas y proyectos que hayan generado.
- ✓ **Capacidad de administrar recursos:** Entendida como la habilidad de hacer un uso eficiente de los diversos recursos suficientes.
- ✓ **Capacidad de control:** Entendida como la capacidad de supervisión y de control de los recursos y las situaciones.
- ✓ **Inconformismo positivo:** Entendido como el hecho de aceptar que lo que existe es bueno, pero que es sujeto de mejora; o sea, que hay camino de progreso y mejoramiento.
- ✓ **Soluciones y no problemas:** Entendida como la capacidad de pasar de la problemática a la solucionática del diseño al hecho, de la teoría a la práctica.
- ✓ **Liderazgo:** Entendido como la capacidad de lograr que mis compañeros acepten mis ideas y mi accionar porque encuentran en ellos un punto de comunicación y de empatía. (Rodríguez, 2010, pág. 51)

1.3.2.6.4. Emprendimiento Social y Empresarial

Los emprendedores se pueden clasificar en dos categorías en emprendedores económicos y sociales. Los primeros están totalmente orientados hacia el mercado comercial, mientras que los segundos se adhieren a conceptos ligados a la

búsqueda del bien común. El mercado del emprendedor social es la población del mundo con sus diversos retos y necesidades, tomando por estandarte conceptos como: la educación básica, la igualdad de géneros, la reducción de la mortandad infantil, la lucha contra las enfermedades, la sustentabilidad del ambiente, la mejora en la calidad de vida, entre otros.(Couto, 2011, pág. 19)

El emprendedor social debe estar dispuesto a compartir abiertamente sus innovaciones y los resultados de sus iniciativas con la perspectiva de su desarrollo potencial. No esperar la seguridad de los recursos para poner en marcha sus iniciativas. En cuanto que el emprendedor empresarial tiene un espíritu o una forma de pensar, razonar y actuar que mantiene obsesión por la oportunidad, es integral en su enfoque y balanceada en su liderazgo. (Eslava, 2012, pág. 71)

Se puede decir que los dos tipos de emprendimiento están ligados entre sí puesto que inyectan imaginación, motivación, compromiso, pasión, tenacidad, integridad, trabajo en equipo y visión. Enfrentan dilemas y tienen que tomar decisiones, independientemente de que existan contradicciones y ambigüedades.

1.3.3. Plan de Negocios

1.3.3.1. Definición

El Plan de Negocios es aquel documento que esquematiza de manera clara la información necesaria para conocer si el nuevo negocio o la ampliación de la actividad productiva va ser exitosa y rentable. Es una descripción del negocio que usted quiere iniciar. También es una planificación de cómo piensa operarlo y desarrollarlo. Después de elaborar un plan de negocio, usted tendrá un buen conocimiento del mundo de los negocios. (Caicedo, 2012, pág. 12)

Un plan de negocios es un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de la empresa y complementariamente, es útil para convencer a terceros, tales como bancos o

posibles inversores, para que aporten financiación al negocio. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha. (Gonzalez, 2015, pág. 89)

En sí un plan de negocios es una guía y base para concretar el inicio de operaciones de una empresa, en forma exitosa, rentable y sustentable. Además ayudará a contar con una idea clara de proyecto y la determinación de invertir, talento, tiempo y recursos, para llevarla a cabo en forma exitosa.

1.3.3.2. Importancia del Plan de Negocio

Ayuda a obtener un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro. (Caicedo, 2012, pág. 18)

El Plan de Negocios es una ejecución útil tanto para lanzar una nueva empresa o una actividad en la empresa existente. Surge la necesidad conceptual, metodológica y de gestión, de introducir un instrumento que permite concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros. Este instrumento que se denomina mundialmente como Plan de Negocios, debe argumentar tanto a corto como mediano plazo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permitan determinada competitividad y diferenciación entre competidores y aliados. (Rincón, 2011, pág. 67)

Es importante aludir que el plan de negocios es una forma de pensar sobre el futuro del negocio a donde ir; cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos. Además es un proceso lógico,

progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen las acciones futuras que deberán ejecutarse, tanto por el empresario como por sus colaboradores.

1.3.3.3. Objetivo del Plan de Negocio

El Plan de Empresa es un documento donde se expone el desarrollo de una idea de negocio en forma de proyecto empresarial. El Plan de Empresa es la tarjeta de visita o carta de presentación con la que el emprendedor transmitirá tanto los conocimientos que acredita sobre el negocio y su mercado, como la propia solidez y rentabilidad empresarial que proyecta la idea que promueve. (Newstrom, 2011, pág. 102)

El plan de negocios tiene como objetivo contribuir con documentos adicionales como el estudio de mercado, técnico, financiero y de organización. Generalmente se considera que un plan de negocio es un documento vivo, en el sentido de que se debe estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos con anterioridad. (Caicedo, 2012, pág. 10)

Es elemental un plan de negocio ya que el mismo se enfoca a al desarrollo del negocio y a la verificación de los esfuerzos en las actividades importantes, realizar una comparación entre los diferentes competidores, para definir una estrategia viable, hacer proyecciones de ingresos y gastos lo más cercanas a la realidad.

1.3.3.4. Usos del Plan de Negocios

Cuando se tiene un Plan de Negocios se cuenta con una herramienta empresarial que coadyuva el buen desempeño de la actividad de la empresa, ya que esto permite:

- ✓ Atraer inversionistas.
- ✓ Garantizar a los bancos.

- ✓ Es un informe e instrumento de evaluación.
- ✓ Herramienta para inversionistas con capital de riesgo.
- ✓ Guía para dar seguimiento y autoevaluación de la actividad de la empresa en su conjunto.
- ✓ Prever necesidades de recursos y su asignación en el tiempo.
- ✓ Crear un marco que permita identificar y evitar potenciales problemas antes de que ocurran, con un ahorro de tiempo y recursos.(Gonzalez, 2015, pág. 93)

1.3.3.5. Elementos del Plan de Negocios

Contiene en forma concisa y clara el panorama general del plan. Debe describir el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales. Es recomendable que se elabore esta parte del plan hasta el final. Su principal objetivo es captar la atención del lector y facilitar la comprensión de la información que contiene el plan. (Muñiz, 2010, pág. 34)

Análisis e investigación del mercado: es donde se lleva a cabo el estudio y se determina la viabilidad del producto o servicio. La investigación de mercado se realiza para conocer la oferta cuáles son las empresas o negocios similares y qué beneficios ofrecen y para conocer la demanda quiénes son y qué quieren los consumidores. Como resultado se obtienen cuáles son las necesidades insatisfechas del mercado, cuál es el mercado potencial, qué buscan los consumidores, qué precios están dispuestos a pagar, cuántos son los clientes que efectivamente comprarán, por qué comprarán, qué otros productos o servicios similares compran actualmente.

1.3.3.6. Tipo de competidores:

- ✓ Competidores directos: son los mismos productos o servicios en el mismo ámbito geográfico.
- ✓ Competidores indirectos: ofrecen productos o servicios que por sus características pueden sustituir a los propios.
- ✓ Competidores potenciales: no ofrecen productos o servicios similares en el mismo ámbito geográfico, pero, por su naturaleza, podrán ofrecerlos en el futuro. No son sólo empresas locales que podrían llegar a ofrecer un producto o servicio similar, sino también de empresas extranjeras que ya lo hacen en otros países y que podrían ingresar al mercado local. (Eslava, 2012, pág. 63)

Estrategia: cuentan con gran importancia ya que son las que marcan el rumbo de la empresa. La empresa sabrá cómo reaccionar a cambios en las condiciones del mercado, esto será gracias a las estrategias bien definidas que posee. Existen herramientas para el análisis estratégico. La que se utiliza con mayor frecuencia es la matriz de estrategias genéricas de Michael Porter. Donde se establece que toda empresa debe optar por tres estrategias posibles:

Liderazgo en costos: consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos. Esta ventaja se puede reflejar en precios más bajos que la competencia o pueden ser aprovechadas para reinvertir el ingreso adicional en el negocio.

Diferenciación: es crear un valor sobre el producto o servicio ofrecido para que éste sea percibido en el mercado como único. Alcanzar un desempeño superior en alguna área importante en beneficio del cliente. Puede ser diseño, imagen de la marca, tecnología, servicio al cliente.

Enfoque: es la estrategia frecuente para la creación de nuevos negocios. La estrategia foco implica la identificación de un nicho de mercado que aún no ha sido explotado y la empresa llega a conocer las necesidades de estos clientes y pone en práctica el liderazgo de costos. (Herrscher, 2013, pág. 64)

1.3.3.7. Estructura del Plan de Negocio

a) Resumen Ejecutivo

El resumen ejecutivo es el currículum vitae del plan de negocio. Tiene que vender la empresa, no describirla. Ha de contener las ideas claves y hacerlo de forma muy esquemática. Ha de ser muy concreto y breve y, de su lectura, el destinatario tiene que poder extraer los puntos más importantes de la idea de negocio que se le está presentando. Además debe demostrar de forma concisa que se ha estudiado bien el sector, que muestra cifras ambiciosas pero bien razonadas y que explica correctamente la diferenciación que quiere implementar. Pero ante todo ha de ser llamativo y atractivo.

El resumen Ejecutivo debe contemplar los siguientes aspectos: (Muñiz, 2010, pág. 32)



Fuente: Muñiz, 2010

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

b) Descripción de la Empresa:

Esta sección debe comenzar con la misión de la empresa, una descripción en uno o dos enunciados del objetivo del negocio y el o los mercados objetivo.

También se tiene que explicar la idea de negocio y la solución que se quiere introducir en el mercado en la forma de producto o servicio. Conjuntamente se deberá incluir: (Muñiz, 2010, pág. 57)

- **Misión:** Es la razón de ser de una organización y es la definición de la empresa en el momento actual, en tiempo presente.
- **Visión:** Es el estado, el lugar en el que espera que la empresa se encuentre a futuro. La visión tiene que infundir en los miembros de la empresa una motivación por alcanzarla.

▪ **FODA**

Fortalezas: son todos aquellos aspectos, áreas, elementos positivos que tiene la empresa y que pueden constituirse en una ventaja al poseerlas. Son de carácter interno.

Oportunidades: Son aspectos positivos que existen en el entorno de la empresa y que al ser aprovechadas pueden colocar a la empresa en una mejor situación. Son de carácter externo.

Debilidades: son dificultades, problemas que experimenta la empresa y que deben ser identificados para eliminarlas o reducir su impacto. Son de carácter interno a la empresa.

Amenazas: Son situaciones que pueden poner en situación de riesgo a la empresa y/o sus procesos, en caso de que se lleguen a dar. Es importante identificarlas para establecer estrategias y hacerlas frente. Son de carácter externo. (Caicedo, 2012, pág. 10)

c) Descripción de Producto o Servicio:

Es una de las partes más importantes de su plan de negocios, ya que en ella usted tendrá la oportunidad de explicar claramente en qué consiste su producto o servicio, identificar sus características y beneficios, describir las necesidades que satisfacen y los problemas que solucionan. Descripción detallada de los productos y servicios que ofrecerá la empresa y a que clientes se dirige. (Enríquez y Villamarín, 2010, pág. 21)

d) Mercadeo y Comercialización:

Es fundamental antes de iniciar o ampliar una empresa, independientemente de su tamaño, contar con un mecanismo para obtener información sobre lo que sucede en el mercado, tanto entre los clientes como con la competencia. A este mecanismo de información se lo conoce como Investigación de Mercado.

En este acápite se analizarán a los clientes, a los compradores, identificando quiénes son, dónde está, motivaciones para la compra, factores que lo influyen. Sobre todo para productos que no son de consumo masivo.

Con el estudio del mercadeo y comercialización se podrá visualizar los resultados obtenidos, en los que se conseguirá enfocar mejor su estrategia de pre-venta y venta para obtener mejores resultados; es decir ya conoce a quién debe dirigir su publicidad y de quién debe cuidarse para que no se caiga la venta. (Gonzalez, 2015, pág. 81)

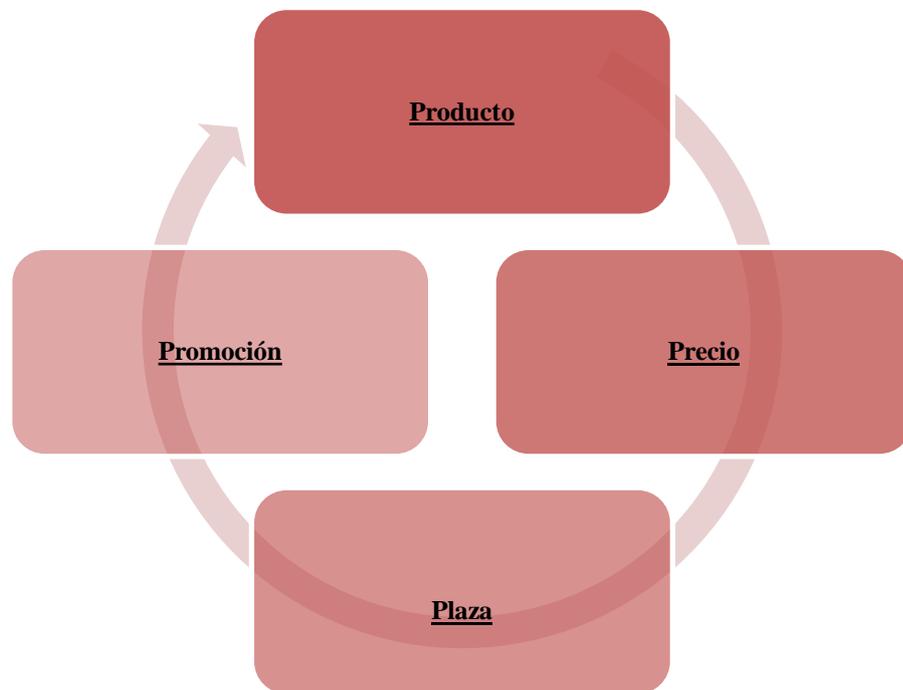
e) Análisis de Competidores y posicionamiento:

El análisis de la competencia deberá mirar detalladamente tres tipos de competencia: los rivales industriales, los sustitutos y los nuevos entrantes. Los primeros son compañías que buscan satisfacer o satisfacen las necesidades del cliente más o menos en el mismo sentido. Por sustitutos nos referimos a aquella competencia en productos o servicios que cubren la misma necesidad del cliente.

f) Marketing y el Plan de Marketing:

El Marketing es una mezcla de cuatro elementos y es una herramienta para ubicar productos en el mercado objetivo, es decir que el marketing se hace presente para producir una actitud positiva de los productos en la mente de los consumidores y como consecuencia comprar los bienes o servicios. En su conjunto estos elementos constituyen la oferta de su negocio para el mercado, son conocidas como las “4 pes” del marketing y son:

GRÁFICO 10



Fuente: Gonzalez, 2015

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela

- **Marketing mix**

El marketing mix es el proceso de carácter social y administrativo mediante el cual las personas satisfacen sus necesidades al realizar intercambios de productos o servicios. (Kotler y Amstrong, 2010, pág. 123)

La finalidad del marketing mix está en concordancia con los objetivos empresariales teniendo como centro la fusión de los elementos del marketing para la detección y posterior satisfacción de estas, estos objetivos deben ser aceptados, fijados de manera formal, desarrollados a través de planes y sobre todo integrar los elementos del control para medir sus resultados. (Águeda y Molina, 2014, pág. 66)

El marketing mix es un término que se emplea para referirse al análisis del producto, precio, plaza y promoción con el fin de maximizar el valor de una empresa frente a los consumidores a través de la creación de unas estrategias en base al estudio de todas estas variables.

- **Producto**

Se refiere al diseño, cantidad, calidad, características, estilos, nombre de marca, empaque, tamaños, servicios, garantías de su producto. (Munuera y Rodríguez, 2012, pág. 49)

Es un bien o servicio que ha pasado por un proceso productivo posee un conjunto de características que responden a las necesidades de los consumidores y se encuentra disponible para la venta a un precio determinado. (Caicedo, 2012, pág. 19)

Un producto es un conjunto de características de naturaleza tangible o intangible que tienen como fin satisfacer las necesidades de los consumidores al ser adquiridos por un valor monetario establecido.

- **Precio**

Permite analizar aspectos como lista de precios, descuentos, plazo para el pago, formas de pago, condiciones para crédito. (Munuera y Rodríguez, 2012, pág. 49)

El precio es una cantidad de dinero que el comprador debe pagar para obtener un producto o servicio. (Prieto, 2012, pág. 106)

De acuerdo a lo citado el precio es un monto de dinero que se ha determinado para un producto, su establecimiento se da en función de diversos criterios tanto por parte de la empresa como del mercado.

- **Plaza**

Esta variable se refiere a canales de distribución, es decir de qué manera se distribuirán los productos, cobertura, geografía, se entregará a minoristas o mayoristas, horarios de atención, cumplimiento de órdenes, entrega (tiempo, costo, medio), transporte. (Munuera y Rodríguez, 2012, pág. 49)

La variable plaza se refiere a la forma de gestionar el proceso que recorren los productos hasta llegar a manos de los consumidores. (Prieto, 2012, pág. 150)

Es fundamental que las empresas planifiquen las estrategias referidas a plaza debido a que es relativa a los puntos de venta, es decir donde es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta.

- **Promoción**

Tiene que ver con la publicidad, ventas, promociones de ventas, cupones, programas de fidelidad, relaciones públicas, cupones. (Munuera y Rodríguez, 2012, pág. 49)

La promoción es aquella variable que gira en torno a difusión del producto, las características, beneficios con el propósito de convencer a los consumidores a comprarlo. (Caicedo, 2012, pág. 29)

Como variable del marketing la promoción comprende un conjunto de actividades llevadas a cabo por las empresas por un lado para difundir la existencia del

producto, con fines persuasivos, e incentivar la compra y por otro representa la fusión de los esfuerzos en publicidad, merchandising y servicio al cliente.

g) Estudio Económico Financiero

Plan de Inversiones se genera la información necesaria para formular el presupuesto de Costos y Gastos. Como su nombre lo indica es la proyección que ejecuta una persona natural o jurídica que desea iniciar o expandir la operación de su negocio o empresa. Cabe señalar que cuando se trata de un proyecto de ampliación el financiamiento es del 100%, en tanto que en un proyecto nuevo es de 70% y el aporte del cliente es del 30%. (Muñiz, 2010, pág. 79)

1.3.3.8. Tipos de Planes de Negocio

Por lo general, las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer y ser más rentables. Sin embargo, un crecimiento no planificado ni controlado podría causar el fracaso de esta nueva unidad de negocio, o lo que es peor, la quiebra de toda la empresa, por ello existen tipos de plan de negocios que responden a las necesidades particulares de cada empresario o tipo de empresa existiendo varios tipos de planes de negocios: (Caicedo, 2012, pág. 17)

- ✓ Plan de Negocios para un Nuevo Producto o Servicio
- ✓ Plan de Negocios para Nuevas Empresas
- ✓ Plan de Negocios para Inversionistas
- ✓ Plan de Negocios para Administradores

El plan de negocios para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva. Es muy común encontrar que a las nuevas unidades de negocios no se les asigne costos de

seguridad o administrativos, pues consideran que dichos costos ya son cubiertos por la empresa que ya está en marcha. Por otro lado, el plan de negocio para una empresa en marcha deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la empresa y además podrá demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial, cosa que una nueva empresa no está en capacidad de hacer. (Gonzalez, 2015, pág. 15)

El Plan deberá basarse en un conjunto de estimaciones creíbles para cada una de las situaciones que se vayan a emprender. Deberá asimismo identificar los riesgos que enfrenta el negocio, y las oportunidades que a su vez tiene este con esto se puede concluir por qué existen diferentes tipos de plan de negocios.

- **Plan de negocio para un nuevo producto o servicio**

Dentro de un plan de negocio para un nuevo producto o servicio se debe describir la ventaja competitiva frente a otros productos existentes en el mercado. También debes discutir los obstáculos que puede enfrentar para ingresar al mercado y el estado actual del nuevo producto en cuanto al proceso de desarrollo. Crea una sección de estudio de mercado que describa detalladamente los destinatarios del producto. Igualmente se debe tener información sobre quiénes serían los clientes del nuevo producto, qué tipo de hábitos de compra tienen, quiénes serían los competidores, qué están haciendo los competidores, a qué nicho se dirigen y todos los demás datos relevantes al estudio de mercado. (Zorita, 2015, pág. 22)

Se debe incluir una sección de estrategia de mercadeo que describa cómo se va a anunciar y promocionar el nuevo producto con eficacia. Esta sección es muy importante para la mayoría de los inversores, porque va al corazón de cómo van a recuperar su inversión. Describe cómo fabricarás el nuevo producto en una sección de operaciones del plan de negocio. Deberás incluir todos los recursos necesarios para llevar el producto al mercado. (Muñiz, 2010, pág. 23)

Elabora una sección que presente la experiencia y la calificación del equipo de dirección. La mayoría de los inversionistas saben que la calificación del equipo de

dirección es tan importante para el éxito de un negocio como la calidad del producto. (Caicedo, 2012, pág. 15)

Se puede concluir que un plan de negocios para un nuevo producto o servicio incluye los datos y proyecciones financieras para el nuevo producto puesto que las proyecciones financieras son elementos cruciales para conseguir inversores, ya que exponen cuánto podrían recibir los inversores como retorno de su inversión.

- **Plan de negocio para la creación de una nueva organización**

Es un plan elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluye a detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para utilizar los recursos de los que disponga la organización, procurar el logro de los determinados resultados objetivos y metas y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitan controlar dicho logro. Es un documento que en forma ordenada clara, sistemática y concisa, describe el proyecto, sus aspectos operacionales, sus elementos financieros, sus oportunidades, riesgos, sus ventajas, desventajas competitivas y su relación beneficio-costos. (Córdoba, 2012, pág. 36)

El plan de negocios para la creación de una nueva organización es un documento que ayuda al empresario a analizar el mercado y planificar la estrategia de un negocio. El plan se utiliza tanto para una gran empresa como para un pequeño emprendimiento. En distintas etapas de la vida de una empresa es necesario establecer a través de un documento los aspectos esenciales de proyectos que pueden estar relacionados con: lanzamiento de nuevos productos, mejorar los productos existentes, cambiar o ampliar locales para aumentar la capacidad de producción, respaldar un pedido de crédito o interesar a un socio potencial. (Castañeda, 2010, pág. 56)

El plan de negocios para la creación de una nueva organización se desarrolla para identificar la oportunidad de negocio, examinar su viabilidad técnica, económica

y financiera, se necesita desarrollar todos los procedimientos y estrategias necesarias para demostrar que el emprendimiento del negocio es viable dentro del mercado en el que se vaya a desarrollar.

- **Plan de Negocios para Inversionistas**

Un plan de negocio para inversionistas es un documento que ha sido preparado profesionalmente, para satisfacer las necesidades de los capitalistas de riesgo como para los inversionistas ángeles. En su plan de negocio, usted deberá ser capaz de ver su propio proyecto a través del ojo del inversor. Su plan debe ser capaz de responder a las preocupaciones de un inversionista. (Herrscher, 2013, pág. 88)

Un plan de negocio para inversionistas demuestra a los inversores que usted es un experto en su industria y que tiene una misión clara. Un empresario visionario se ocupa de estas necesidades mediante la elaboración de una completa y detallada lista de los objetivos y metas del negocio. Es importante que incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta. Debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable. (Perez, 2011, pág. 78)

Se puede ultimar que los posibles inversionistas, capitalistas de riesgo o bancos necesitan leer el Plan con detenimiento para determinar el verdadero riesgo y posible recompensa al colocar su dinero en el proyecto. Un buen Plan de Negocios no asegura la obtención de dinero, pero un mal Plan de Negocios seguramente le hará cuesta arriba obtenerlo.

- **Plan de Negocios para Administradores**

Este plan suele contener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas

las áreas funcionales de la empresa. Además el plan de negocios para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa.(Alcaraz et. al, 2014, pág. 102)

Este plan debe ser más detallado pues muestra los objetivos, las estrategias planteadas, las políticas establecidas, los procesos de cada departamento, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa, el plan de negocios para los administradores debe contener detalles necesarios para guiar los procedimientos de la empresa. (Castañeda, 2010, pág. 56)

Un plan de negocios para inversionistas debe sujetar el nivel de detalle necesario para regir los procedimientos de la empresa. Este plan suele contener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa.

1.3.4. STEVIA

La Stevia rebaudiana es un arbusto originario Paraguay, conocida comúnmente como he'ê (guaraní), el cultivo de esta especie parte desde antes de la época de la colonia española, que los indígenas guaraníes usaron por más de 500 años como endulzante. La Stevia es un pequeño arbusto herbáceo que no suele sobrepasar los 80 cm de alto, de hoja perenne, y de la familia de los crisantemos. Su nombre culto es Stevia Rebaudiana Bertoni, en honor a los dos científicos (Rebaudí y Bertoni) que la estudiaron y clasificaron en primer lugar. (Martinez, 2008, pág. 45)

Bernadene Magnuson 2008:La Stevia es un producto natural que ha sido estudiada en de cenas de trabajos de investigación alrededor del mundo y la conclusión de estos estudios ha sido que es totalmente no tóxica, sus concentrados son hasta 300 veces más dulces que la sacarosa del azúcar común y no tiene ninguna de las desventajas que tiene el azúcar. Las hojas de Stevia son 10 a 15 veces más dulces que el azúcar de mesa. (Bernadene, 2008, pág. 45)

La Stevia es una planta que reemplaza al azúcar además, son hierbas y arbustos de la familia del girasol, originarias de regiones subtropicales y tropicales de Sudamérica, la Stevia muestra que tiene un gran futuro, por el creciente interés internacional que ésta tiene, además de los beneficios sociales que provee la misma.

1.3.4.1 Beneficios para la salud

Algunos beneficios que tiene que la caracteriza por ser más saludable en relación al azúcar común, son los que se encuentran mencionados a continuación:

- ✓ **Digestiva:** Facilita la digestión y las funciones gastrointestinales, nutre el páncreas y el bazo.
- ✓ **Obesidad:** La Stevia no tiene calorías, su consumo permanente coadyuva al control de triglicéridos y colesterol, disminuye la absorción de hidratos de intestinal, actuando como adelgazante.
- ✓ **Diurético y Cardiotónico:** Su consumo hace que se controle la presión arterial, ya que tiene efecto vasodilatador, diurético y cardiotónico (regula la presión y los latidos del corazón).
- ✓ **Anti caries:** Previene la aparición de la placa y caries dental, su acción es de amplio espectro bactericida, micotónica, viral y analgésica en simbiosis y potenciadora.
- ✓ **Antibiótica:** Tiene acción antibiótica contra las bacterias que atacan las mucosas bucales y los hongos que originan la vaginitis en la mujer. Mejora la resistencia frente a resfríos y gripe, previene e inhibe la reproducción de muchas bacterias.

- ✓ **Antirreumáticas:** Su consumo alivia los dolores reumáticos. Mejora las funciones Gastrointestinal alcohol, el consumo de Stevia reduce el deseo hacia estos dos tóxicos. Controla problemas de acidez estomacal.
- ✓ **Combate la Ansiedad:** Contrarresta los ataques de Ansiedad que inducen a la depresión.
- ✓ **Hipo glucémicas:** Restaura células Beta del páncreas para que se produzca su propia insulina. No afecta los niveles de azúcar sanguíneo, mejora la circulación pancreática, estimula la secreción de insulina hasta el punto de su normalidad.(Martinez, 2008, pág. 78)

1.3.4.2. Stevia como sustituto del azúcar

Como sustituto del azúcar y los edulcorantes artificiales, la Stevia aporta cero calorías a nuestra dieta, y es el único endulzante natural totalmente seguro para un consumo habitual y de por vida cuando el azúcar está contraindicado, como es el caso de los diabéticos y de las personas que siguen una dieta de adelgazamiento prolongada. Como edulcorante, la Stevia puede consumirse de diversas formas: Como hoja seca en polvo la Stevia es unas 30 veces más dulce que el azúcar, y si es posible, debe usarse en sobrecitos filtrantes como los del té y otras infusiones, a las que endulza. En forma de polvo blanco concentrado la Stevia es alrededor de 300 veces más dulce que el azúcar. (Simonsohn, 2013, pág. 64)

La Stevia es casi 70 veces más dulce que el azúcar, y generalmente se usa para endulzar la leche, las infusiones o en recetas de repostería. En forma de líquido blanco translúcido para usar en gotas como endulzante de infusiones. El porcentaje de glucósido depende de cada variedad de Stevia rebaudiana. Así la variedad criolla y la morita rondan el 12% de glucósido. Mientras que la variedad puede alcanzar el 18%. La Asociación de la Stevia Rebaudiana, dentro de sus posibilidades, proporcionará edulcorantes y hoja seca de Stevia a todas las personas que deseen usar un endulzante natural y sin riesgos para la salud. (Ashwell, 2011, pág. 56)

La Stevia contribuye para tener un mejor bienestar en comparación con el azúcar de mesa, ya que la Stevia ayuda obtener grandes beneficios que brinda a la salud, estos son inigualables al de cualquier otro edulcorante, ayudando a prevenir enfermedades como la diabetes, mejorando la digestión, previniendo las caries, combatiendo la obesidad, entre otros.

1.3.4.3. Stevia como Planta Medicinal

Cada día más personas consumen Stevia como planta medicinal para atenuar sus dolencias. Y se debe tener en cuenta que sólo las hojas frescas o secas contienen en toda su integridad los principios activos que tienen propiedades terapéuticas. Se recomienda consumir las hojas frescas de la Stevia directamente de la planta si se dispone de suficiente número de plantas para un tratamiento diario de 6 a 8 hojas repartidas en dos tomas de mañana y tarde. En otro caso, se debe consumir una cantidad equivalente de hoja seca. En especial, durante el otoño y el invierno, épocas en que, en nuestras latitudes, las plantas de Stevia detienen su vegetación y no dan nuevas hojas. (Martinez, 2008, pág. 56)

Pero veamos en qué aspectos la Stevia puede contribuir a que llevemos una vida sana: La Stevia aporta una acción hipoglicemia a las personas que padecen diabetes tipo 2, no dependientes de la insulina. La Stevia es beneficiosa para las personas hipertensas se ha determinado que la Stevia actúa como hipotensor y cardiotónico, es decir, regula la tensión arterial y los latidos del corazón. La Stevia es un poderoso antioxidante unas 7 veces más potente que el té verde. La Stevia combate ciertos hongos, como el *Cándida Albicans*, que causa vaginitis.

Además la Stevia favorece:

1. La Stevia es un diurético suave que ayuda a disminuir los niveles de ácido úrico.
2. La Stevia tiene efectos beneficiosos en la absorción de las grasas, es antiácido y facilita la digestión.

3. La Stevia contrarresta la fatiga y los estados de ansiedad.
4. Mejora la resistencia frente a gripes y resfriados.
5. Es cicatrizante y bactericida en aplicaciones contra quemaduras, heridas, etc. (Bernadene, 2008, pág. 124)

1.3.4.4. Cómo consumir Stevia

El uso de endulzantes fabricados a partir de hoja seca de Stevia por los laboratorios farmacéuticos especializados no tiene ningún problema. Sólo hay que seguir las dosis que figuran en los envases. Estos edulcorantes son los únicos seguros - puesto que son naturales - para un uso prolongado y habitual. En Japón, hace ya 20 años que la Stevia es el único edulcorante autorizado. En Europa, aún estamos inmersos en la controversia por la cerrada oposición de los laboratorios que fabrican edulcorantes artificiales. (Ashwell, 2011, pág. 61)

Se recomienda cultivar la Stevia y consumir sus hojas frescas o secas para aprovechar todas sus propiedades terapéuticas, y como alternativa, que se usen los edulcorantes fabricados con Stevia, en forma líquida o en polvo blanco, que son más fáciles de usar en la cocina, o cuando tenemos que endulzar las infusiones fuera de casa. (Simonsohn, 2013, pág. 65)

El consumo de Stevia se puede realizar diversas formas tanto en polvo como líquidamente pero en sí tendrán el mismo efecto de beneficio para la salud además en el único edulcorante autorizado para ser consumido.

1.3.4.5. Tipos de Consumos de Stevia

Muchas personas creen que las Stevia se parecen. Sin embargo, existen muchas diferencias entre ellas. El sabor dulce de la Stevia depende, fundamentalmente, de un conjunto de condiciones geográficas como el suelo, clima, altura y sobre todo la variedad. Para poder comparar y describir una Stevia es necesario tener en cuenta 2 aspectos muy importantes:

- ✓ Stevia con alto contenido de Steviósido, son Stevia con un ligero retrogusto, cercano al amargor cuya presencia de este compuesto libera este sabor; sin embargo este principio activo estimula el páncreas para generar insulina en pacientes con diabetes tipo II.
- ✓ Stevia con alto contenido de Rebaudiósido A. Son Stevia cuyo sabor y aroma se acercan más al azúcar, presentan un sabor más noble tanto en hojas como en extractos. Extractos refinados con rebaudiósido. A mayores a 97.5% de pureza son los únicos productos que está permitido su ingreso a la unión europea. (Martinez, 2008, pág. 74)

1.3.4.6. Condiciones para el cultivo de Stevia.

La Stevia puede ser cultivada en suelos que posean las siguientes características: suelos franco arenoso o franco arcillosos con pH entre 5.5 y 7.5, se desarrolla mejor hasta 1500 msnv. En zonas con altas precipitaciones es recomendable que el terreno tenga una ligera pendiente para evitar encharcamientos, también es recomendable establecer curvas de nivel. Los suelos salinos no son recomendables. (Bernadene, 2008, pág. 72)

En cuanto a condiciones ambientales las condiciones son las siguientes:

- El cultivo de la Stevia requiere 1,400 a 1,800 mm de lluvia por año. La planta no soporta sequías muy prolongadas.
- Temperaturas inferiores a los 5°C matan a la planta (heladas).
- La planta prospera desde los 0 m.sn.m. hasta 1,500 m.s.n.m.
- Requiere una alta luminosidad (por lo que se requiere ralea el monte (no rozarlo por completo).
- Es necesaria una temperatura superior a los 13°C siendo ideal entre los 18 y 34 °C. Resiste y prospera hasta los 43°C acompañado de precipitaciones frecuentes.
- Temperaturas entre los 5 y 15°C no matan la planta pero inhiben o detiene su desarrollo foliar. (Simonsohn, 2013, pág. 43)

1.3.4.7. Proceso productivo de la Stevia

El cultivo de la Stevia exige la preparación del suelo, se debe remover el suelo mediante una arada utilizando rastrillos. (Cassano y Drioli, 2014)

- ***Preparación de eras***

Para evitar que las hileras de Stevia se encharquen es necesaria la realización de eras o zanjas de 120 centímetros de ancho y altura de 20 a 30 cm lo cual debe ir en función de la inclinación del suelo de cultivo. (Cassano y Drioli, 2014)

- ***Abonar***

Si las condiciones del tipo de suelo lo exigen es necesario que se aplique abono orgánico y cal al cultivo, el sitio propicio para ello son las eras.(Cassano y Drioli, 2014)

- ***Siembra***

Es propicio sembrar una población de 100.000 – 120.000 plantas por hectárea en función de la calidad del suelo y las características relativas al clima que presente la región en la que se asienta el cultivo. La distancia de siembra adecuada es de 25 cm x 25cm entre cada hilera y plantas para una densidad de 150.000 plantas por hectárea.

Existen varias formas de llevar a cabo la propagación, a continuación se describen cada de estas:

- ***En mesas de propagación***

Una de las razones por las que se usa este sistema es la existencia de árboles cerca que pueden afectar el desarrollo de los esquejes con sus raíces si las camas de propagación se hubieran ubicado en el suelo, uno de los beneficios es que facilita el trabajo del agricultor. Las mesas pueden ser elaboradas con madera de forma artesanal y deben colocarse a cierta altura del suelo.

- ***En contenedores***

Para esta forma se requieren contenedores y cientos de esquejes que van a enraizar en bandejas de cultivo de 30 cm x 50cm, los cuales pueden tener 100 celdas.

- ***En camas de propagación***

Esta forma de cultivo consiste en sembrar de forma directa en el suelo realizando hileras a una distancia prudente. (Cassano y Drioli, 2014)

- ***Control de malezas***

Para el control de malezas existen varios herbicidas de tipo selectivo que pueden ser empleados antes de la cosecha y durante la etapa de crecimiento, una vez que el cultivo este establecido su uso ya no es recomendable. (Cassano y Drioli, 2014)

- ***Hoyada***

Esta labor la debe realizar con un ahoyador artesanal cuya elaboración es en base a la distancia de siembra a emplear. (Cassano y Drioli, 2014)

- ***Poda de formación***

La poda de formación es una de las tareas más relevantes para el futuro desarrollo de la Stevia en virtud de ello es vital poner énfasis en su realización, consiste en iniciar desde las camas enraizadoras eliminando brotes por florecer y florecidos a través de la poda del ápice o yema terminal de la plántula de modo que queden dos pares de hojas cuidando que el corte sea lo más abajo que se pueda del cogollo. (Cassano y Drioli, 2014).

Fertilización

Esta labor consiste en aplicar al suelo del cultivo fertilizante, las cantidades pueden ir de entre 10 a 20 toneladas por hectárea en función del contenido nutricional de la tierra.(Cassano y Drioli, 2014)

- ***Irrigación***

El cultivo de Stevia requiere de riego debido a que esta planta no soporta periodos largos de sequía, por lo que se recomienda emplear el sistema de riego por goteo, el cual puede ser aprovechado para la aplicación de fertilizantes.(Cassano y Drioli, 2014)

- ***Cosecha***

Los esquejes son pares de las ramas juveniles de las plantas y deben tener ciertas cualidades:

No deben presentar el botón floral o flor.

Se deben obtener de plantas sanas y con vigor.

Deben tener un tamaño de entre 8 a 10 cm de longitud y como mínimo pares de hojas. (Cassano y Drioli, 2014)

CAPITULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1 Breve Caracterización de la Empresa



Todas las personas han consumido dulces durante la historia, pero en la actualidad se ha incluido en la dieta productos artificiales bajos en calorías los cuales han causado daños nocivos en la salud de las personas, razón por la cual la Stevia es una alternativa muy beneficiosa para satisfacer las necesidades de la personas.

El presente trabajo de investigación busca ampliar los conocimientos de forma integral acerca de la planta de Stevia como una alternativa edulcorante ya que es un planta más dulce que el azúcar y no contiene calorías, y si podría decir que es el único edulcorante natural y sin riesgos para la salud lo que incita a consumirla como planta medicinal por sus propiedades curativas, teniendo en cuenta las amplias propiedades de la Stevia y que en otros países existen empresa dedicadas a la producción y comercialización de edulcorante a base de Stevia, se hace necesario investigar como beneficiaria al Cantón La Maná el poseer una distribuidora de edulcorante natural en base de Stevia.

2.2 Metodología e Instrumentos Utilizados

El plan de negocios se ha elaborado mediante un diseño metodológico no experimental porque se realiza el planteamiento de alternativas, para recopilar los datos a través de la utilización de métodos o instrumentos que involucren a la población del Cantón La Maná, potencial consumidora del edulcorante natural a base de Stevia.

Mediante la metodología planteada se buscó conocer la implementación de una distribución de un edulcorante natural a base de Stevia en el Cantón La Maná y así brindar un servicio de calidad mediante un plan de negocio.

2.3 Población Universo

La población en la que se enfocó el desarrollo de este plan de negocios son todos los habitantes del Cantón La Maná, como se presenta en el siguiente cuadro:

TABLA 1
POBLACIÓN POR ESTRATO

ESTRATO	POBLACIÓN
Consumidores	42.216
TOTAL	42.216

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2010

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

2.3.1 Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

- N = Población
- n = Tamaño de la muestra
- E = Error (0,05)

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{42.216}{(0.05)^2 (42.216 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{42.216}{0,0025 (42.215) + 1}$$

$$n = \frac{42.216}{106,54}$$

$$n = 396,24$$

El resultado de la muestra es de 396 personas

2.4. Métodos, Técnicas e Instrumentos

2.4.1. Método

- ***Inducción***

En el plan de negocios se aplicó el método inductivo por cuanto los resultados de la encuesta se generalizan para toda la población del Cantón La Maná.

- ***Deducción***

Se utilizó deducción en base a los siguientes parámetros, indicadores y características, referentes a la plantación y distribución de la planta Stevia.

- ***Análisis***

El análisis y la síntesis fue otro método a ser empleados para detallar la problemática, así como también resumir el diagnóstico de los problemas y beneficios de la propuesta; la observación de las actitudes de los consumidores potenciales del edulcorante natural a base de Stevia frente al problema de la limitación del plan de negocio para la distribución del producto en el Cantón La Maná, son parte de la utilización del método descriptivo los cuales son identificados mediante la formulación de la encuesta.

- ***Síntesis***

Después de aplicada la encuesta a la población del Cantón La Maná, mediante el proceso del análisis, se procedió a verificar la hipótesis de la investigación mediante la síntesis, con el propósito de verificar las preguntas científicas aplicadas y emitir las conclusiones y recomendaciones del estudio.

2.4.2. Técnicas

- **Observación**

La técnica de la observación tiene dos sentidos: la acción y la experiencia del investigador. Puede ser aplicada por el investigador para conocer los productos de la competencia, directa o indirecto e identificar los potenciales canales de distribución del edulcorante natural a base de Stevia.

- **Encuesta**

La encuesta es una técnica que ayudó a obtener información a través de preguntas a los potenciales consumidores para determinar el nivel de la demanda potencial del edulcorante natural a base de Stevia y el posible éxito del plan de negocios. La encuesta se aplicará mediante un muestreo poblacional, para recoger las respuestas de la población del Cantón La Maná.

2.4.3. Instrumentos a Utilizar

Se utilizó la observación, ya que se aplicó atentamente los sentidos al objeto de la investigación para estudiarlo tal como se presenta en la realidad.

2.5. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que indique como elaborar un Plan de Negocios para la distribución de un edulcorante natural a base de Stevia en el Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi, 2014?
- ¿Cuáles son las necesidades que tiene la población de la localidad para establecer estrategias dentro del Plan de Negocios para la distribución de un edulcorante natural, de buena calidad, a base de Stevia en el Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi, 2014?
- ¿Cómo diseñar las características a utilizarse en el Plan de Negocios para la distribución de un edulcorante natural a base de Stevia en el Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi, 2014?

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TABLA No 2

VARIABLES	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS	
Gestión empresarial: Es la actividad empresarial que busca mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios.	Proceso administrativo	Planificación	Metas	INVESTIGACION	
		Dirección	Objetivos		
		Control	Estrategias		
		Ejecución	Planes		
	Aspecto organizacional	Misión	Corto Plazo	OBSERVACIÓN	
		Visión	Largo Plazo		
		Principios y Valores	Valores corporativos		
	Aspecto funcional	Organigrama	Organismo de Funciones	OBSERVACIÓN	
		Manual de funciones	Aplicación		
VARIABLES	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS	
Plan de negocios: El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación.	Estudio de Mercado	Mercado objetivo	Tamaño de mercado	ENCUESTA	
		Análisis de la demanda	Segmento mercado		
		Análisis de la oferta	Consumidores		
		Análisis de precios	Estabilidad		
		Comercialización	Canales Directos o Indirectos		
		Estrategias	Precio, producto, promoción Plaza		
	Estudio técnico	Tamaño	Organización	OBSERVACIÓN	
		Localización de la empresa	Macro localización Micro localización		
		Ingeniería proyecto	Ubicación		
		Proceso producción	Edulcorante		
	Estudio económico	Costos producción	TIR /VAN	DATOS HISTORICOS	
		Estructura de costos	Equilibrio		
		Costo fijo	Aplicación		
		Costo variable	Aplicación		
	Análisis Financieros	Estados financieros	Estado Perdidas y Ganancia	CALCULOS	
		Índices Financiero	Índice de rentabilidad		
			Índice de Liquidez		
				Índice de Producción	

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

2.7. Análisis e interpretación de resultados de la investigación de campo

2.7.1. Encuesta dirigida a la Población del Cantón

1.- ¿Le gustaría que exista en el cantón La Maná una distribuidora de edulcorante natural a base de Stevia?

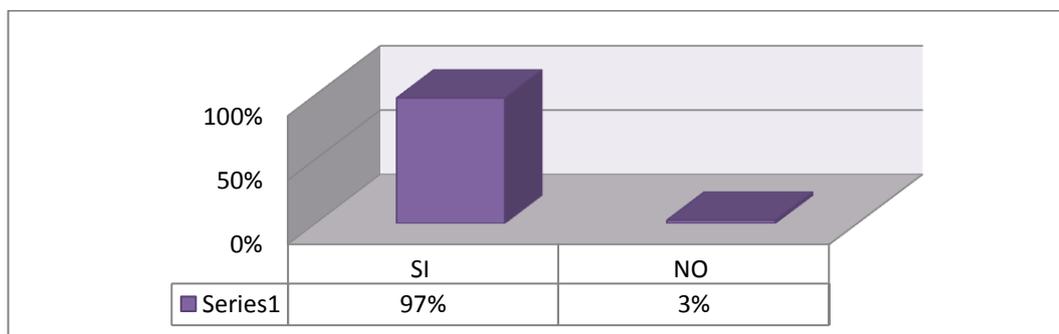
TABLA 3
DISTRIBUIDORA DE EDULCORANTE

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	386	97%
NO	10	3%
TOTAL	396	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO 11
DISTRIBUIDORA DE EDULCORANTE



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 97% de la población que son 386 personas opinan que si les gustaría que exista una distribuidora de edulcorante natural a base de Stevia, ya que en la actualidad los edulcorantes naturales están siendo reconocidos a nivel mundial por la importancia en la salud de los seres humanos, mientras que el 3% representada por 10 personas opinan que no sería lo adecuado ya que están acostumbrados a su forma de alimentarse y no les gustaría conocer nuevos productos.

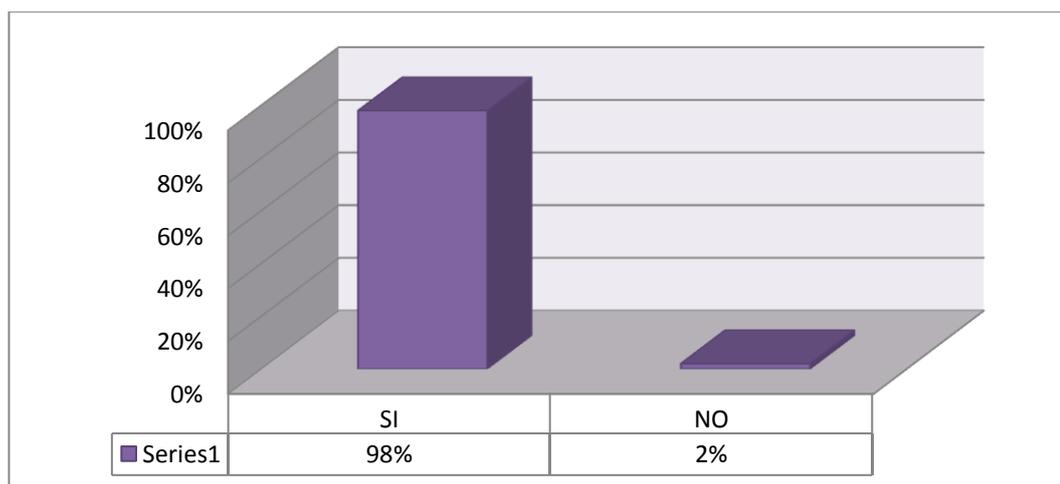
2.-Usted haría uso de un edulcorante natural a base de Stevia si se creara una distribuidora de este bien en su localidad?

TABLA 4
ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	388	98%
NO	8	2%
TOTAL	396	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO 12
ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 98% de los encuestados que representan a 388 personas si harían uso de un edulcorante natural producido en la localidad, ya que se conocería el producto y su calidad por ser producido en nuestra zona, mientras que el 2% interpretando a 8 personas manifiestan que no consumirían edulcorante natural ya que desconocen los beneficios al consumirlo.

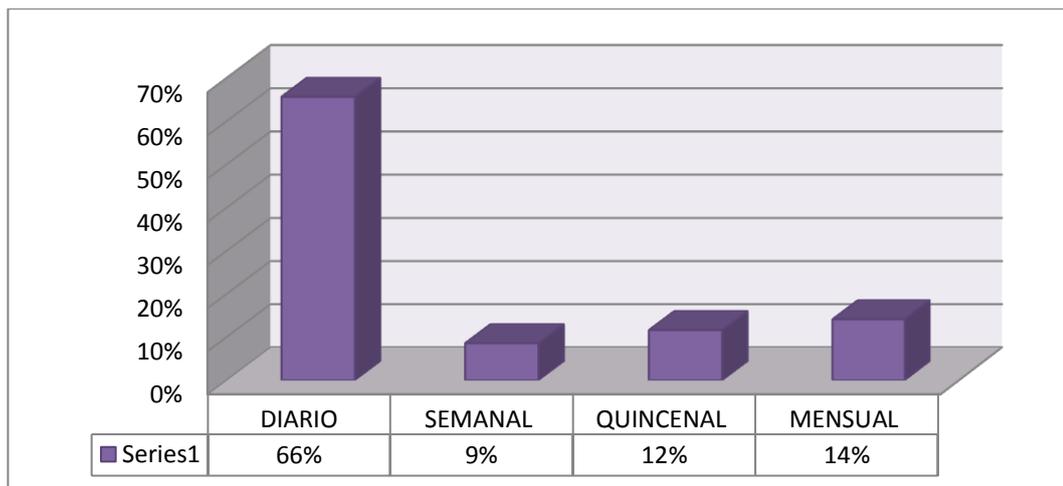
3.- ¿Con que frecuencia usted utilizaría un edulcorante natural a base de Stevia?

TABLA 5
FRECUENCIA DE CONSUMO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	260	66%
SEMANAL	34	9%
QUINCENAL	46	12%
MENSUAL	56	14%
TOTAL	396	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO 13
FRECUENCIA DE CONSUMO



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 66% de los encuestados representados por 260 personas manifiestan que su uso será diario, el 9% es decir 34 personas semanal, 12% 46 encuestados quincenal, mientras que el 14% es decir 56 encuestados en forma mensual.

4.- ¿Cuando usted adquiere edulcorante natural a base de Stevia, qué resultados a obtenido?

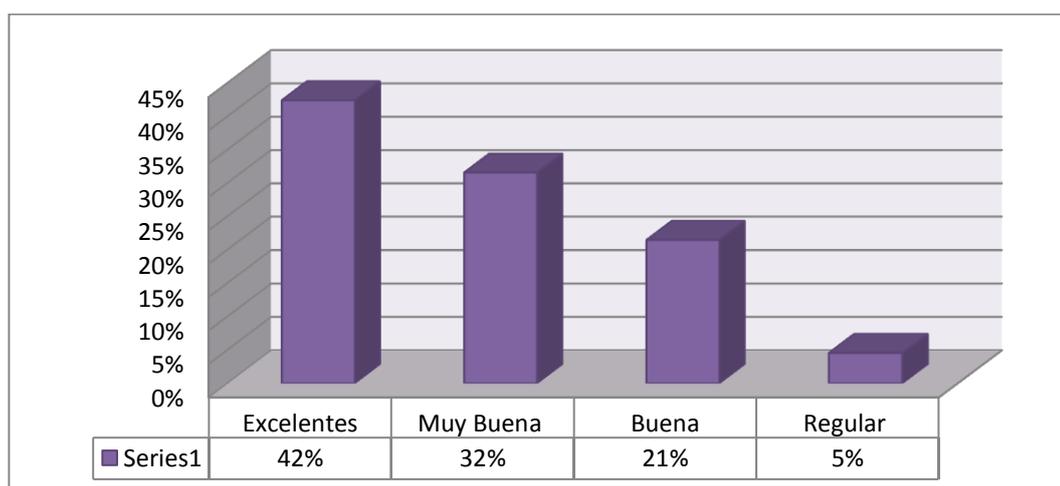
TABLA 6
GRADO DE SATISFACIÓN DEL PRODUCTO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	168	42%
Muy Buena	125	32%
Buena	85	21%
Regular	18	5%
TOTAL	396	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO 14
GRADO DE SATISFACIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 42% de los encuestados es decir 168 personas manifiestan que han tenido resultados excelentes, el 32% es decir 125 personas resultados muy buenos, 21% con 85 personas resultados buenos, mientras que el 5% 18 individuos han obtenido resultados regulares.

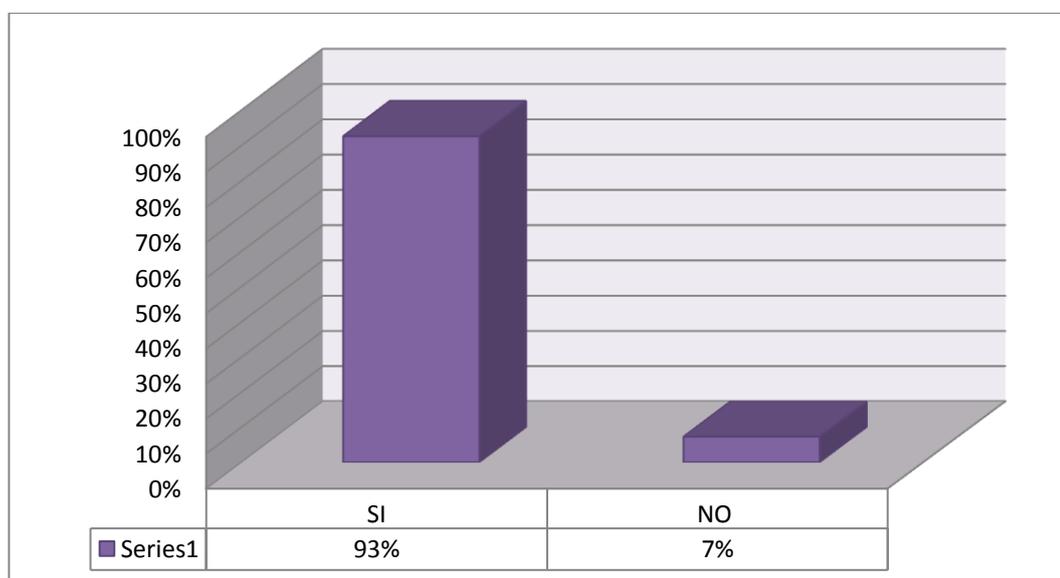
5.- ¿Cree usted que la utilización de edulcorante natural a base de Stevia, beneficiaria su salud?

TABLA 7
BENEFICIOS A LA SALUD

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	367	93%
NO	29	7%
TOTAL	396	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO 15
BENEFICIOS A LA SALUD



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 93% de los encuestados manifiesta que la utilización de edulcorante a base de Stevia si beneficiara su salud, ya que por estudios realizados la Stevia en una planta de origen vegetal que ayuda a que las personas con diabetes puedan mejorar su salud de la misma manera personas con obesidad o simplemente por personas que quieren mantenerse sanas, en la actualidad el uso diario de edulcorantes sintéticos pueden provocar efectos secundarios en nuestra salud mientras que el 7% es decir 29 personas decide que no beneficiara a su salud la utilización de la Stevia, por falta de información.

6.- Qué es lo que más le llama la atención al adquirir edulcorante natural a base de Stevia?

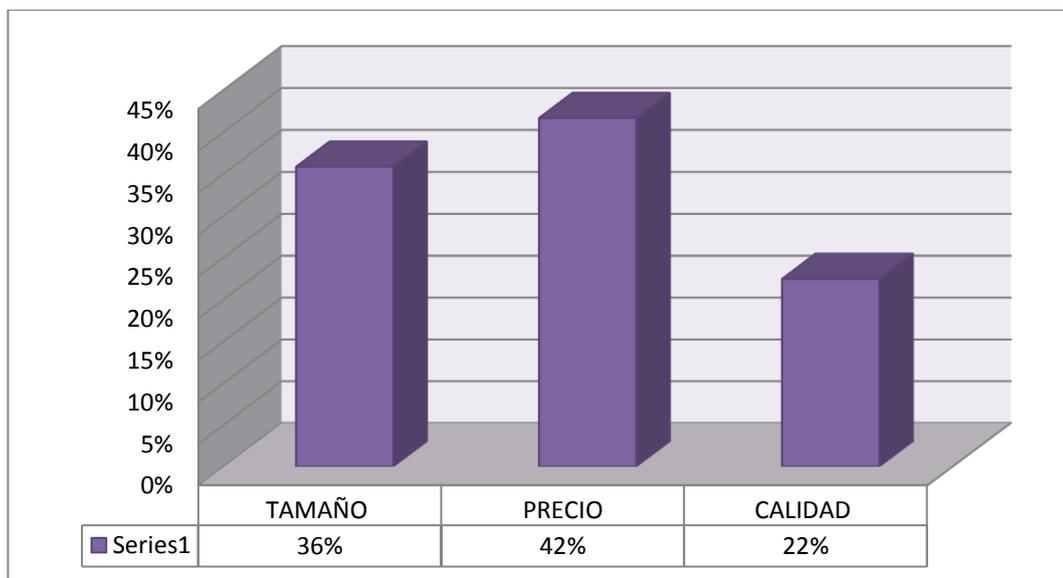
TABLA 8
CONDICIONES DE COMPRA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TAMAÑO	142	36%
PRECIO	165	42%
CALIDAD	89	22%
TOTAL	396	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO N° 16
CONDICIONES DE COMPRA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 36% es decir 142 encuestados manifiesta que el tamaño es lo que le llama la atención al momento de adquirir Stevia, mientras que el 42% 165 personas el precio, y por último el 22% 89 personas lo más destacado es la calidad.

7.- ¿Cree usted que el edulcorante natural a base de Stevia es mejor que el azúcar blanco?

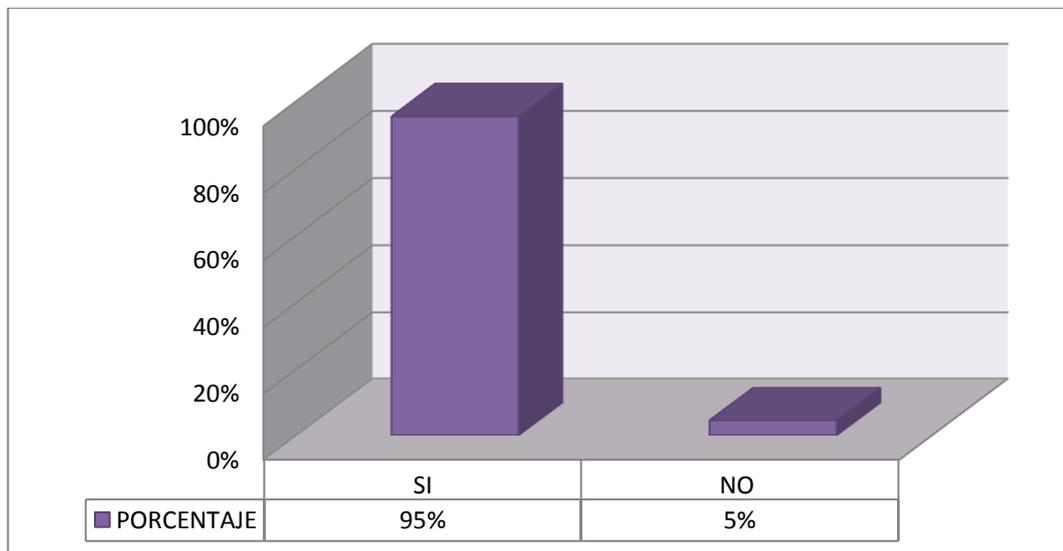
TABLA 9
COMPARACIÓN STEVIA VS. AZÚCAR

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	378	95%
NO	18	5%
TOTAL	396	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO N° 17
COMPARACIÓN STEVIA VS. AZÚCAR



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 95% de las personas es decir 378 personas manifiestan que el edulcorante natural es mejor que el azúcar blanco; porque han probado y conocen el sinnúmero de beneficios al consumirlo, mientras que el 5% 18 personas indican que es mejor el azúcar blanco que el edulcorante por qué no han consumido y no conocen sus beneficios.

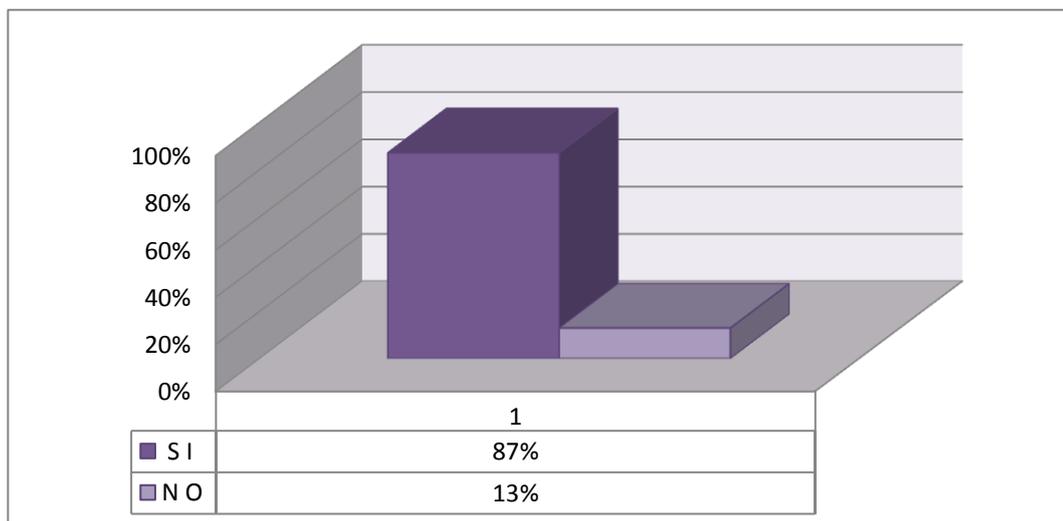
8.- Conoce usted en qué lugares existen distribuidoras de edulcorante natural a base de Stevia?

TABLA 10
LUGARES DE DISTRIBUCIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	345	87%
NO	51	13%
TOTAL	396	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO 18
LUGARES DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 87% es decir 345 encuestados manifiestan que si conocen lugares en donde existe distribuidoras de edulcorante, mientras que el 13% es decir 51 encuestados manifiestan no conocer estos sitios.

9.- ¿Al momento de adquirir un edulcorante natural a base de Stevia de qué forma lo realiza?

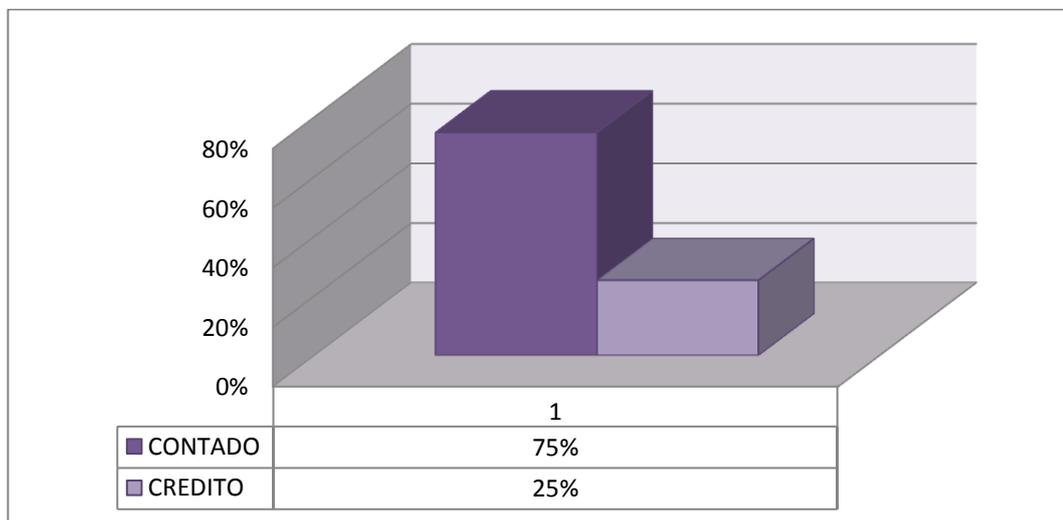
TABLA 11
FORMA DE PAGO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONTADO	296	75%
CRÉDITO	100	25%
TOTAL	396	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO 19
FORMA DE PAGO



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 75% es decir 296 encuestados manifiestan que al momento de adquirir edulcorante natural lo harían al contado; mientras que el 25% es decir 100 personas lo harían a crédito.

10.- ¿Cómo cree usted que debe ser el servicio de atención al cliente en el momento de comprar en la distribuidora de edulcorante natural a base de Stevia?

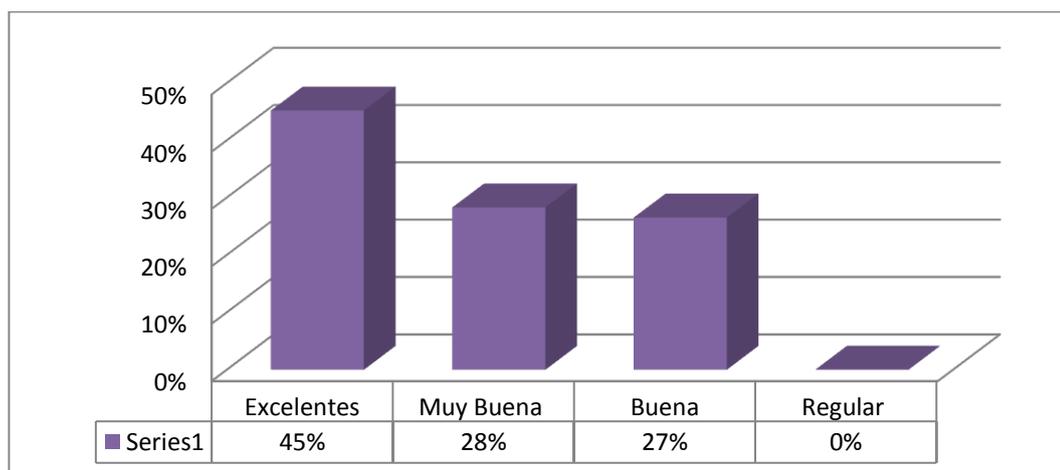
TABLA 12
ATENCIÓN AL CLIENTE

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	179	45%
Muy Buena	112	28%
Buena	105	27%
Regular	0	0%
TOTAL	396	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO 20
ATENCIÓN AL CLIENTE



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 45% de los encuestados es decir 179 personas manifiestan que la atención al cliente debe ser excelente, el 28% ,112 personas muy buena, 27% ,105 personas buenas y un 0% regular; de acuerdo a los datos anteriores la calidad de atención en la venta del producto deber ser excelente para cumplir con las expectativas de los clientes.

2.8 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Se establece la necesidad que en el Cantón La Maná exista una distribuidora de edulcorante natural a base de Stevia ya que contiene muchos beneficios medicinales y alimentarias como digestiva, ayuda a controlar la obesidad, mejora las funciones gastrointestinales, combate la Ansiedad, etc. lo que ayudaría a la población en el cuidado de su salud y su uso en la población sería frecuente
- Al producir la Stevia se deberá tomar en cuenta el precio ya que debe estar al alcance de los habitantes del cantón y este parámetro es el que predomina en las encuestas realizadas, sin olvidar el tamaño y la calidad con que se promocionará el producto.
- Los clientes potenciales del cantón La Maná manifestaron que están dispuestos adquirir un edulcorante a base de Stevia con una frecuencia de consumo diaria considerando que este producto contribuye a mejorar la salud; además enfatizaron que la calidad del servicio para la venta del producto debe ser excelente.
- Finalmente se puede concluir que se debe promover la comercialización de la Stevia en el Cantón La Maná ya que demuestra ser un proyecto orientado a generar grandes beneficios económicos, sociales y de protección de la salud, que son la clase de aspiraciones que necesitamos para mejorar nuestra calidad de vida.

Recomendaciones

- Realizar un Plan de negocios, en donde se analice la situación del mercado y las establezcan las acciones que se realizarán en el futuro, junto con las estrategias que serán implementadas para la comercialización de la Stevia en el Cantón La Maná.
- Promocionar el uso de este edulcorante natural ya que el incremento de su consumo favorecerá a la creación de una distribuidora en donde la salud de la población sea lo primordial.
- Es indispensable que dentro de las estrategias para lograr un mejor posicionamiento del producto en el mercado del cantón la Maná se realicen capacitaciones continuas enfocadas a lograr un servicio de atención excelente hacia los clientes.
- Desarrollar un estudio Económico y de Inversión detallando los recursos financieros necesarios, con su respectivo análisis y proyecciones financieras, tanto en capital de operación como inversión fijas requeridas para el proceso productivo.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. Título: “Plan de Negocio para la comercialización de “edulcorante natural en base de Stevia” en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi año 2014”

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la comercialización de “edulcorante natural en base de Svevia “en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2014.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de mercado para conocer la oferta y demanda de la Stevia en el cantón La Maná.
- Efectuar un estudio técnico con los requerimientos indispensables para el diseño de propuesta.
- Realizar el estudio económico y financiero de la comercialización del edulcorante natural en base a Stevia.

3.3. Introducción

Es importante que un plan de negocio esté bien elaborado para que permita hacer cambios de acuerdo a las necesidades del mercado y a la situación de la empresa, todo plan de negocios debería contener la misión, visión y los objetivos, una detallada descripción de los productos y servicios que se lanzara al mercado, un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, la estrategia de marketing y ventas a seguir, la descripción de las personas que van a llevar a cabo esta tarea. La Stevia, es un producto con grandes posibilidades de comercialización en todo el mundo, pero su calidad es un factor importante para obtener los mejores precios del mercado.

Este plan de negocio se encuentra dividido en varios estudios iniciando por el estudio de mercado donde se determina la demanda insatisfecha de edulcorante natural en la ciudad de La Maná, a continuación se ha determinado en el estudio técnico las características que debe poseer la infraestructura para poder producir Stevia en La Maná y para culminar se elabora los estudios económico y financiero para poder determinar la rentabilidad futura de este Plan.

Además dentro de la estructura del Plan de Negocios se determinó las especificaciones generales que debe poseer como es la imagen del producto los canales de distribución entre los componentes más adecuados para su comercialización.

3.4. Justificación

La idea de crear un plan de negocio para comercializar Stevia de las hojas de la especie de planta Stevia rebaudiana, surge de la realización de un estudio detallado de la alternativa, en donde se pudo visualizar que existe una demanda insatisfecha, en la cual se estableció que hay una oferta inferior en el mercado. La comercialización de productos obtenidos a través de las hojas de la especie de planta Stevia rebaudiana, en La Maná es una técnica relativamente nueva e innovadora que atrae la atención de su gente por sus efectos en los campos técnico, económico, social y ecológico.

Durante siglos, los nativos guaraníes usaron la Stevia como edulcorante natural, la Stevia se debe su nombre al botánico y médico español Pedro Jaime Esteve (1500–1556) > que investigó por primera vez la Stevia que se utiliza como edulcorante natural, entre otras plantas que llegaron de América a Valencia, procedente del noroeste del territorio que hoy es Paraguay. El químico paraguayo Ovidio Rebaudi publicó en 1900 el primer análisis químico que se había hecho de ella. En ese análisis, Rebaudi descubrió un glucósido edulcorante capaz de endulzar 300 veces más que el azúcar refinado, pero sin los efectos tan contraproducentes que éste produce en el organismo humano. La especie fue bautizada oficialmente por Bertoni en su honor como Eupatorium rebaudiana, o Stevia rebaudiana, conocida también como “Hierba dulce”

La Stevia es una planta herbácea perenne, es decir que vive más de dos años, este producto ofrece al consumidor características excepcionales la Stevia actúa como un edulcorante natural ha llamado la atención con la creciente demanda de los edulcorantes bajos en carbohidratos, bajos en azúcar. Debido a que la Stevia tiene un efecto insignificante en la glucosa en sangre, es atractivo para las personas con dietas bajas en calorías.

3.5. Descripción de la propuesta

El plan de negocio para la comercialización de edulcorante natural en base de Stevia es una propuesta de inversión sustentado en un estudio de mercado a través de encuestas a los consumidores potenciales los cuales permitieron determinar la oferta y la demanda de producto lo cual genera un alto grado de confianza de la propuesta.

Para efectuar investigación se empleó método y técnicas de investigación los cuales permitieron conocer sobre los hábitos de consumo y frecuencia de compra; el análisis de la comercialización a través del análisis de los elementos del marketing mix; el estudio técnico permitió el proceso de elaboración del producto a través de flujogramas; el estudio económico permitió establecer el monto total de la inversión de forma detallada y finalmente se realizó un análisis financiero que evidencio la viabilidad de la propuesta.

3.5. 1. Estructura de la propuesta

- **Estudio de mercado**
 - Oferta
 - Demanda
 - Demanda insatisfecha
 - Análisis de precios

- **Análisis Comercialización**
 - Producto
 - Precio
 - Plaza
 - Promoción

- **Estudio organizacional**
 - Razón Social
 - Marca
 - Misión
 - Visión
 - Valores corporativos
 - Políticas
 - Estructura organizacional

- **Estudio técnico**
 - Tamaño de la planta
 - Localización del proyecto
 - Proceso de producción
 - Distribución de la planta

- **Estudio Económico**
 - Activos fijos
 - Inversión fija y diferida
 - Financiamiento
 - Inversión total
 - Costos anuales proyectados

- **Estudio Financiero**
 - Tasa mínima de rendimiento
 - Valor actual neto
 - Relación beneficio costo

3.6. ESTUDIO DE MERCADO

Con el propósito de conocer la existencia del mercado para el producto se efectuó un estudio de mercado.

3.6.1. Análisis de la Demanda

3.6.1.1. Demanda Histórica

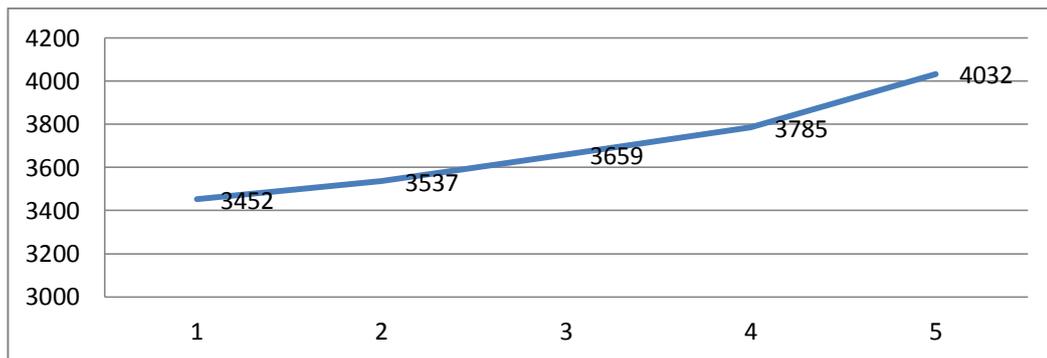
TABLA 13
DEMANDA HISTÓRICA

Años	Cantidad en Kilogramos
2007	3452
2008	3537
2009	3659
2010	3785
2011	4032

Fuente: PRO ECUADOR, 2010

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO N 21
DEMANDA HISTÓRICA



Fuente: PRO ECUADOR, 2010

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

3.6.1.2. Demanda Actual

La demanda de endulzantes naturales en los últimos años ha tenido un crecimiento constante por ser un producto de consumo diario, debido al crecimiento

poblacional, donde se podrá señalar los beneficios que ofrece este producto son muy favorables y sobre todo son saludables tanto para los seres humanos.

TABLA 14
DEMANDA ACTUAL (ANUAL)

Año	Mercado Meta	% de Consumo	Familias Consumidoras	Cantidad de Consumo	Demanda Actual
		Pregunta # 3		Pregunta # 4	
2012	42216	66%	5573	Más de 100 Gramos	5573

Fuente: PRO ECUADOR, 2010

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

3.6.1.3. Demanda Proyectada

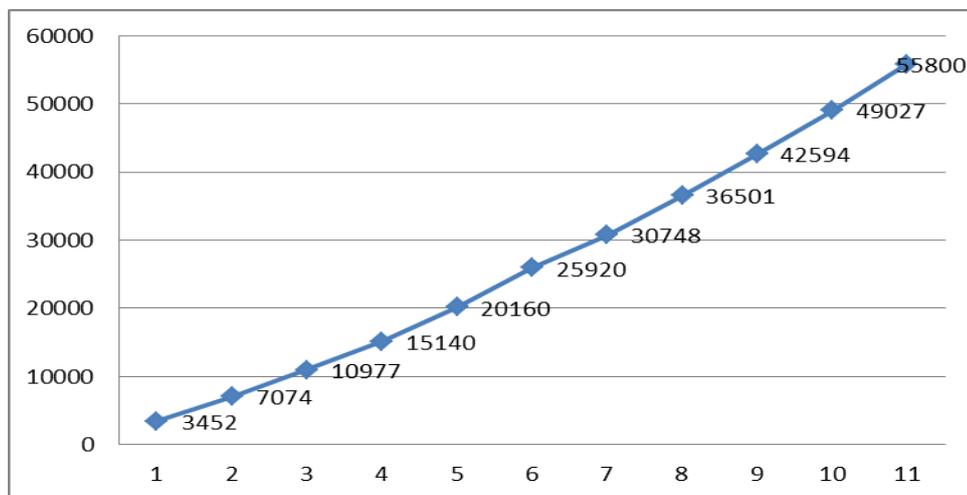
Se podrá determinar que la demanda de productos orgánicos es continua porque aumenta a medida que crece la población agrícola; además es una demanda de un bien necesario para el cuerpo, toda vez que sea un producto natural

TABLA 15
DEMANDA PROYECTADA

Años Base		Demanda Proyectada		
Años	X	Y	X²	X*Y
2007	1	3452	1	3452
2008	2	3537	4	7074
2009	3	3659	9	10977
2010	4	3785	16	15140
2011	5	4032	25	20160
2012	6	4320	36	25920
Total	21	22785	91	82723
			A	3202,40
			Y	4392,60
2013	7	4393	49	30748
2014	8	4563	64	36501
2015	9	4733	81	42594
2016	10	4903	100	49027
2017	11	5073	121	55800

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO N 22
DEMANDA PROYECTADA



Fuente: PRO ECUADOR, 2010
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

3.6.2. Análisis de la Oferta

Para disminuir el porcentaje de riesgo en la inversión del presente proyecto, se realizó el estudio de los competidores o productores y vendedores de productos similares en toda el área de cobertura del proyecto.

3.6.2.1. Número de Competidores en el Mercado

TABLA 16
NÚMERO DE COMPETIDORES

Nº	Comisariato	Producto	Venta en Kg.
1	Tía	Splenda	100
2	Fortaleza	Splenda	50
3	Comercial Noble	Splenda	50
4	Farmacia Sana Sana	Splenda	60

Fuente: investigación de campo
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

3.6.2.2. Oferta Histórica

De acuerdo a los datos del portal de PRO ECUADOR se evidencia una oferta de histórica de 1344 kilogramos para el año 2011.

TABLA 17
OFERTA HISTÓRICA

Años	Cantidad en Kilogramos
2007	1151
2008	1179
2009	1220
2010	1262
2011	1344

Fuente: PRO ECUADOR, 2010

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

3.6.2.3. Oferta Actual

TABLA 18
OFERTA ACTUAL (ANUAL)

Año	Oferta Actual
2012	1440 kg

Fuente: PRO ECUADOR 2011

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

3.6.2.4. *Oferta Proyectada*

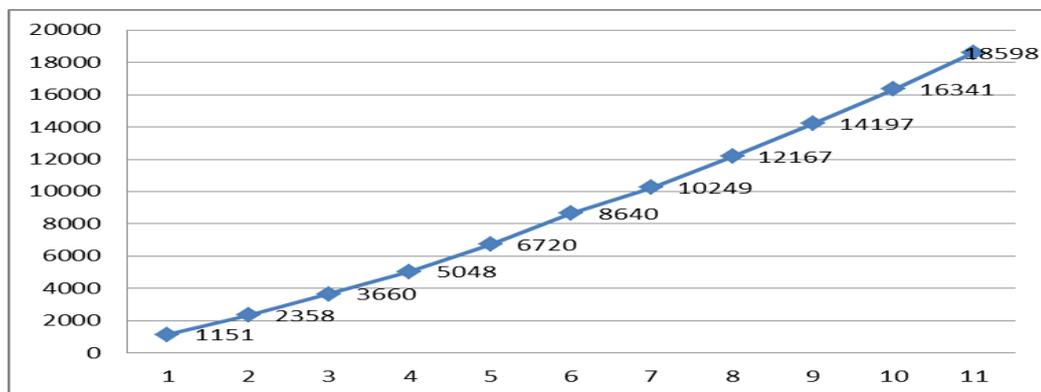
TABLA 19
OFERTA PROYECTADA

Años Base		Oferta Proyectada		
Años	X	Y	X ²	X*Y
2007	1	1151	1	1151
2008	2	1179	4	2358
2009	3	1220	9	3660
2010	4	1262	16	5048
2011	5	1344	25	6720
2012	6	1440	36	8640
Total	21	7596	91	27577
			A	1067,80
			Y	1464,20
2013	7	1464	49	10249
2014	8	1521	64	12167
2015	9	1577	81	14197
2016	10	1634	100	16341
2017	11	1691	121	18598

Fuente: PRO ECUADOR

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO 23
OFERTA PROYECTADA



Elaborado por: Moreno Reyes Pamela

3.6.3. Determinación de la Demanda Insatisfecha

Una vez realizadas las decisiones de la oferta y la demanda se evidencio una demanda insatisfecha de 2.929 kilogramos para el año 2013, lo cual demuestra que si existe mercado para la propuesta.

TABLA 20
DEMANDA INSATISFECHA

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2013	4393	1464	2929
2014	4563	1521	3042
2015	4733	1577	3156
2016	4903	1634	3269
2017	5073	1691	3382

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

3.6.4. Análisis de Precios

3.6.4.1. Precio Histórico

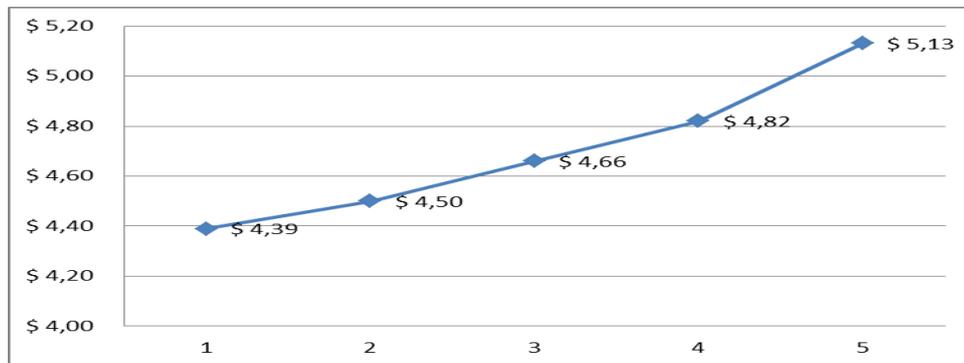
TABLA 21
PRECIO HISTÓRICO

Años	Precio x gramo	Precio (presentación de 500g)
2007	\$ 0,09	\$ 4,39
2008	\$ 0,09	\$ 4,50
2009	\$ 0,09	\$ 4,66
2010	\$ 0,10	\$ 4,82
2011	\$ 0,10	\$ 5,13

Fuente: PRO ECUADOR ,2010

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO 24
PRECIO HISTÓRICO



Fuente: PRO ECUADOR, 2010

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

3.6.4.2. Precio Actual

TABLA 22
PRECIO ACTUAL

Año	Precio Unitario	Precio (Caja de 500g)
2012	\$ 0,11	\$ 6,05

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

3.6.4.3. Precio Proyectado

TABLA 23
PRECIO PROYECTADO

Años Base		Precio Proyectada			
Años	X	Precio Unitario		Precio (Caja de 500g)	
		Y	Y	X²	X*Y
2007	1	\$ 0,09	\$ 4,95	1	\$ 4,95
2008	2	\$ 0,09	\$ 4,95	4	\$ 9,90
2009	3	\$ 0,09	\$ 4,95	9	\$ 14,85
2010	4	\$ 0,10	\$ 5,50	16	\$ 22,00
2011	5	\$ 0,10	\$ 6,05	25	\$ 27,50
2012	6	\$ 0,11	\$ 6,05	36	\$ 36,30
Total	21	\$ 0,58	\$ 31,90	91	\$ 115,50
				a	\$ 4,55
				y	\$ 6,09
2013	7	\$ 0,06	\$ 6,09	49	\$ 42,61
2014	8	\$ 0,06	\$ 6,31	64	\$ 50,45
2015	9	\$ 0,07	\$ 6,53	81	\$ 58,74
2016	10	\$ 0,07	\$ 6,75	100	\$ 67,47
2017	11	\$ 0,07	\$ 6,97	121	\$ 76,63

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

3.7. Análisis de Comercialización

3.7.1. Producto

El transporte del producto se realizará desde el sitio de almacenamiento hacia los puntos de ventas haciendo uso del vehículo personal.

De acuerdo a la encuesta se ha definido un margen significativo en lo relacionado al empaque; por ello tomando en cuenta las diferentes presentaciones que ofrecen los competidores se determinaron realizar una presentación adecuada para el producto.

Uno de los factores importantes para el posicionamiento del producto es la marca, de ella dependerá el reconocimiento e identificación que tengan los clientes hacia el producto.

El grado de novedad para el producto es muy importante ya que determina la capacidad de competencia para incursionar en nuevos mercados.

GRÁFICO 25

LOGO



Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO 26 EMPAQUE PRODUCTO



Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO 27 DISEÑO BOLSITAS



Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

3.7.2. Precio

Para la determinación de precios se considera dos factores tanto el externo que está regido por la competencia y el factor interno el que establece los costos y gastos propios de la empresa.

Se debe toma en cuenta que la investigación anteriormente realizada a los encuestados nos proponen ciertos precios, lo cual nos ayuda para establecer un precio adecuado y agradable para los consumidores y a la vez beneficioso para la empresa, de acuerdo a datos del mercado y los costos de producción se fijó un precio de \$6.50 la unidad.

3.7.3. Plaza

Sobre la base de los resultados de los consumidores potenciales, en la investigación de mercados el 55.48% prefieren realizar la compra del edulcorante natural Stevia en los comisariatos

La comunicación no solo será en los comisariatos a través de la publicidad sino a través de herramientas que impulsen la comercialización del producto en los canales y sub-canales, por lo tanto para que el producto llegue a los consumidores finales se escogió un canal de distribución indirecto de manera que se cumpla con la exigencia del cliente y se pueda vender el producto en cantidades deseables. Por otro lado se realizara también la venta directa en el sitio mismo de la producción.

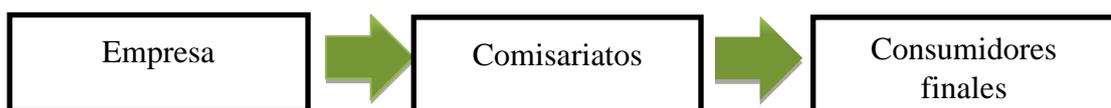
GRÁFICO 28

CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO



GRÁFICO 29

CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO



Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

3.7.4. Promoción

Para la introducción del edulcorante a base de Stevia al mercado se ofertara el producto a través de las redes sociales y el patrocinio de programas y eventos en el cantón La Maná, logrando dar a conocer las ventajas del uso del producto en la salud y posicionándose entre la preferencia de los consumidores.

GRÁFICO 30 DISEÑO PROMOCIONAL



Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

3.8. Estudio Organizacional

3.8.1. La Razón Social

El presente proyecto después de su constitución tomará el nombre de “STEVIA LA MANÁ” La constitución de la empresa y toda actividad comercial que esta realice se hará bajo dicho nombre.

GRÁFICO 31

MARCA



Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

3.8.2. Misión

“STEVIA LA MANÁ” es una empresa dedicada a la producir, desarrollar y comercializar edulcorante a bases de Svevia con el propósito de ofrecer un producto de alta calidad acorde a las necesidades de nuestros clientes, a través de un mejoramiento continuo en cada uno delos procesos y el desarrollo integral capacitación y bienestar de todo el equipo de colaboradores.

3.8.3. Visión

Ser una empresa reconocida líder en el mercado Ecuatoriano de productos orgánicos en cuanto a la participación del mercado, calidad y rentabilidad.

3.8.4. Valores Corporativos

Responsabilidad.- Cada integrante o trabajador cumplirá con sus diferentes compromisos y responsabilidades adquiridas con respecto a los demás y brinda un aporte positivo al desarrollo competitivo y sostenible del negocio y conseguir fidelidad por parte de los mismos.

Respeto.- La atención que se les dé a los trabajadores y clientes generará una buena comunicación y un buen trato a los mismos, pero también se espera una retribución por arte de ellos para mantener un lazo de amistad laboral y ética.

Honestidad.- Todos los integrantes y/o trabajadores deberán ser sinceros con la empresa puesto que realizarán las actividades productivas con la mayor seriedad del caso, contribuyendo a que el proceso sea efectuado de la mejor manera y obtener un producto acorde a las necesidades de los clientes y así lograr mantener la lealtad con la gerencia y el producto en sí.

Liderazgo.- La empresa brindará seguridad a los trabajadores permitiéndoles sentirse seguros y capaces de cumplir con las actividades encomendadas.

Puntualidad.- Los pedidos que se realicen deberán ser entregados en el tiempo y la fecha acordada, siendo eficientes en cada una de las actividades productivas, por parte de los trabajadores también tendrán un horario específico de ingreso y salida.

Creatividad.- Los directivos y trabajadores del edulcorante natural estarán abiertos a nuevas ideas, enfoques de información de mejorar e innovar el producto a través de los procesos tecnológicos y de gestión con el propósito de incrementar su participación en el mercado y satisfacer a los consumidores.

3.8.5. Políticas

- El enfoque al mejoramiento de las actividades de producción y comercialización siempre estará presente en todos los niveles operativos.
- Mantener el compromiso de revisar y controlar continuamente los procesos productivos para mejorar la calidad de nuestros productos.
- Se respetarán las leyes establecidas por las entidades de control estatales.
- Se fomentará la integración del personal para aprovechar al máximo sus capacidades, satisfacer sus necesidades y relaciones cordiales.

- Se mantendrán en práctica procedimientos de seguridad laboral, industrial y salud para garantizar un ambiente de trabajo adecuado.

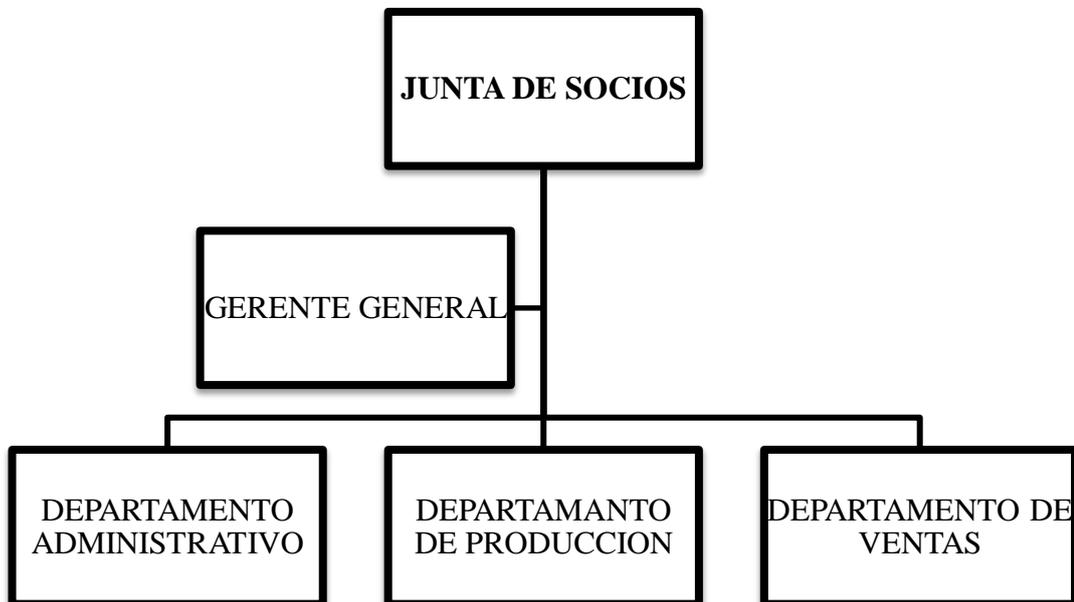
3.8.6. Estructura Organizacional

“STEVIA LA MANÁ” necesita definir la forma de ordenamiento interno. Para lo cual es necesario distribuir las tareas y responsabilidades entre los propietarios y empleados de la empresa.

En general, las áreas principales de la empresa son: Producción, Ventas, Administración y Finanzas.

3.8.7. Organigrama de la Empresa

GRÁFICO 32
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA PLANTACIÓN DE STEVIA
LA MANÁ



Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

La empresa se dividirá en tres áreas: administración, ventas, producción, las cuales tendrán las siguientes funciones.

3.8.8. Descripción del Perfil de Puestos

A continuación se presentan los perfiles de los puestos propuestos en la estructura organizacional de la empresa, teniendo en cuenta que la empresa se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Cargo: Gerente General

Departamento: Administrativo – Financiero

Funciones del Puesto

- Será responsable ante los entes contralores del estado y los proveedores.
- Revisar los estados financieros.
- Autorizar compras requeridas por la empresa.
- Orientar a la empresa hacia el logro de sus objetivos así como el cumplimiento de sus metas a corto y largo plazo con ello el éxito de la empresa.
- Concertación de negociaciones.

Requisitos del Puesto

- Género masculino o femenino.
- Edad 30 años en adelante.
- Experiencia mínima 3 años.
- Título universitario (área de administración de empresas o finanzas).
- Manejo de paquetes computacionales.
- Conocimiento de las leyes del país.

Cualidades

Capacidad para tomar decisiones y trabajos presión, manejo de personal con habilidades de negociar, organizar y planear.

Cargo: Asistente

Departamento: Administrativo

Funciones del Puesto

- Brindar la información oportuna y requerida por los miembros de la empresa así como para los clientes en general.
- Atención al público.
- Atención telefónica.
- Manejo de fondo de caja chica.
- Mantener en orden los archivos de la empresa.

Requisitos del Puesto

- Género femenino.
- Edad 23 a 30 años.
- Educación secretariado.
- Manejo de paquetes Microsoft Office.
- Excelente relaciones humanas.
- Experiencia laboral 2 años.

Cargo: Jefe de Ventas

Departamento: Ventas

Funciones del Puesto

- Elaborar el plan de ventas y el plan de marketing.
- Establecer políticas de ventas.
- Contactar clientes potenciales para la empresa.

Requisitos del Puesto

- Género masculino o femenino.
- Edad 25 a 30 años.
- Profesional en mercadotecnia, mercado o afines.
- Orientado al cumplimiento de metas.
- Experiencia mínima de 2 años.

Cargo: Jefe de Producción

Departamento: Producción

Funciones del Puesto

- Supervisar al personal del área de producción.
- Planeación, organización, dirección y control de producción.
- Manejo de inventarios de insumos y productos.
- Controlar la calidad del producto empacado, almacenado, despachado.
- Establecer las medidas necesarias para optimizar los procesos y reducir los costos.

Requisitos del Puesto

- Género masculino o femenino.
- Edad 25 a 30 años.
- Amplio conocimiento en agricultura.
- Orientado a trabajar en equipo.
- Experiencia mínima 2 años.

3.9. Estudio Técnico

3.9.1. Tamaño Óptimo de la Planta

En base al análisis de los factores de la oferta y demanda proyectada se estima que el proyecto tendrá una capacidad de 6.407 plantas las cuales tendrán una producción de 3.382 Kg. que corresponde a un promedio de kilogramos anuales, diariamente se obtendrá una producción de 14 kilogramos.

TABLA 24
TAMAÑO DEL PROYECTO

Años	Demanda P.	Oferta P.	Demanda I.	Producción	Porcentaje
2013	4393	1464	2929	2197	75%
2014	4563	1521	3042	2434	80%
2015	4733	1577	3156	2683	85%
2016	4903	1634	3269	2942	90%
2017	5073	1691	3382	3382	100%

Fuente: Investigación de proyecto

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

TABLA 25
PLAN DE PRODUCCIÓN AL AÑO

Días a Laborar	Nº de Productos
360	3382 Kg

Fuente: Investigación de proyecto

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

TABLA 26
CAPACIDAD DE LA INFRAESTRUCTURA

Servicios	Cantidad	Unidad	Superficie
Galpón	1	m ²	160
Camas para plantas	2	m ²	30
Bodega	2	m ²	16
Oficina	1	m ²	4

Fuente: Investigación de proyecto

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

3.9.2. Localización del Proyecto

3.9.2.1. Macrolocalización

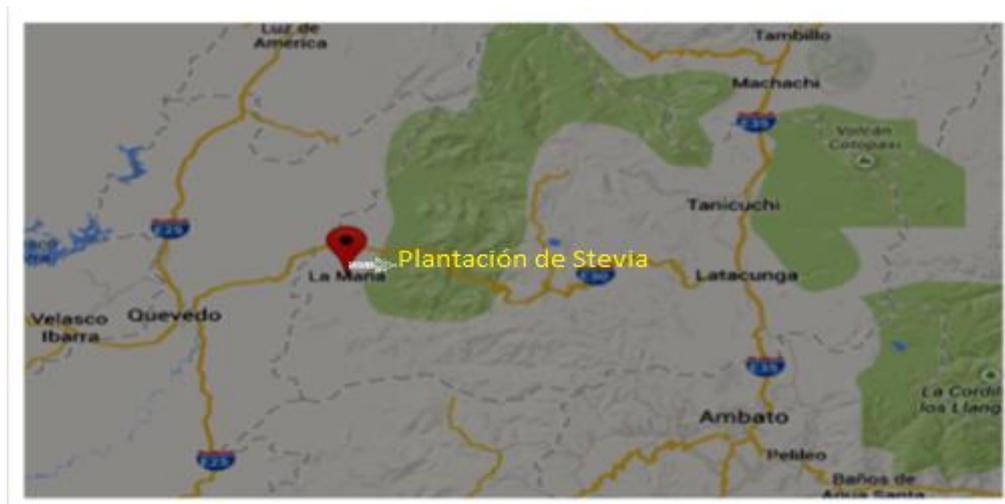
El presente proyecto se ubicará en el Ecuador; Región Sierra, Provincia de Cotopaxi, Cantón La Maná.

Esta localización se fundamenta en lo siguiente:

- La disponibilidad del terreno en el Centro Experimental La Playita es óptimo ya que se encuentra alejado de la ciudad lo cual beneficia a la producción por la tranquilidad del sector.
- El sector dispone de servicios básicos como son: energía eléctrica, agua, telecomunicaciones entre otros.
- Las vías de acceso son de fácil accesibilidad que permitirá el ingreso de materia prima y la salida del producto así el mercado.

GRÁFICO 33

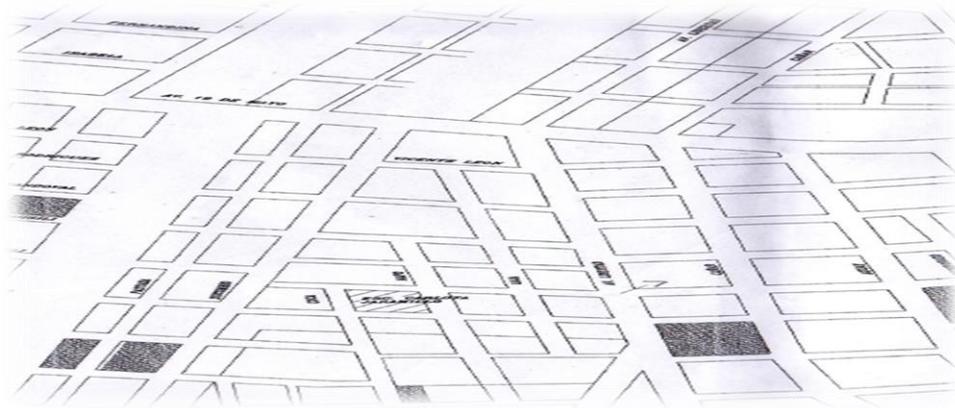
UBICACIÓN DE LA PLANTACIÓN DE STEVIA LA MANÁ



Fuente: Investigación de proyecto

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO 34
CROQUIS DE UBICACIÓN DE LA PLANTACIÓN DE STEVIA LA MANÁ



Fuente: Investigación de proyecto
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

3.9.3. El Proceso de Producción

Se construirán dos camas de 30 metros cuadrados en donde se alojaran 6.000 plantas. El material de las instalaciones es de bloque, piso de cemento que facilitará al aseo, para la construcción de la cubierta se hará de vigas y el techo es de plástico.

GRÁFICO 35
DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS DE LA PLANTACIÓN DE
STEVIA LA MANÁ

Tema:	Diagrama de Flujo de Procesos	Resumen	Actual
Edulcorante Natural			
Operación:		Operación	1
Cultivo		Transporte	1
GRÁFICO #: 1	¿Puede Eliminars?	Inspección	1
Fecha:	¿Puede Cambiarse?	Retraso	
Hoja #: 1	¿Puede Cambiarse	Almacena	1
	La Secuencia?	Tiempo	
	¿Puede Simplificarse?	Distancia	

Descripción	Operación	Transporte	Inspección	Retrasos	Almacén	Distancia en Metros	Tiempo en Minutos	Notas
Adquisición de las Plantas	○	➡	□	D	▽	33	90	1 Sola Vez
Colocar en el Galpón de Producción	○	➡	□	D	▽	15	60	1 Sola Vez
Crecimiento de la Plantación	○	➡	□	D	▽	15	11520	1 semana
Revisar agua, alimento, temperatura	○	➡	□	D	▽	15	20	Cada Día

Fuente: Investigación de proyecto
 Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO 36
GALPÓN DE PRODUCCIÓN



Fuente: Investigación de proyecto
 Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO 37
DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS DE LA PRODUCCION DE
STEVIA LA MANÁ

Tema:		Resumen	Actual
Edulcorante			
Natural	Diagrama de Flujo de		
Operación:	Procesos	Operación	4
Alimentación		Transporte	1
GRÁFICO #: 2	¿Puede Eliminars?	Inspección	1
Fecha:	¿Puede Cambiarse?	Retraso	
Hoja #:2	¿Puede Cambiarse	Almacena	1
	la Secuencia?	Tiempo	
	¿Puede Simplificarse?	Distancia	

Descripción	Operación	Transporte	Inspección	Retrasos	Almacena	Distancia en Metros	Tiempo en Minutos	Notas
Compra de las plantas	○	→	□	D	▽	30	90	1 Vez al Mes
Bodega donde se almacena las plantas	○	→	□	D	▽	2	60	1 Vez al Mes
Conservación de las plantas	○	→	□	D	▽	4	120	1 Vez al Mes
Temperatura de las plantas	○	→	□	D	▽	4	10	Cada Día
Colocar las plantas en el galpón	○	→	□	D	▽	4	720	1 Vez al Mes
Embodegar las plantas	○	→	□	D	▽	4	720	1 Vez al Mes

Colocar nutrientes a las plantas		15	720	Cada Día
----------------------------------	--	----	-----	----------

Fuente: Investigación de proyecto
 Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO 38

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS DE RIEGO DE LA PLANTACIÓN DE STEVIA LA MANÁ

Tema:		Resumen		Actual				
Edulcorante Natural	Diagrama de Flujo de							
Operación:	Procesos	Operación	1					
Consumo de Agua		Transporte	1					
GRÁFICO #: 3	¿Puede Eliminars?	Inspección	2					
Fecha:	¿Puede Cambiarse?	Retraso						
Hoja #:3	¿Puede Cambiarse la Secuencia?	Almacena	1					
	¿Puede Simplificarse?	Tiempo						
		Distancia						
Descripción	Operación	Transporte	Inspección	Retrasos	Almacena	Distancia en Metros	Tiempo en Minutos	Notas
Colocar el Tanque de Agua						2	10	1 Sola Vez
Llenar el Tanque de Agua						2	60	1 Vez al Mes
Mantener el Tanque Lleno						2	10	Cada Semana
Revisar la Temperatura						2	2	Cada Día

Fuente: Investigación de proyecto
 Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO 39
DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS DE CONTROL DE LA
PLANTACIÓN DE STEVIA LA MANÁ

Tema:		
Edulcorante Natural	Resumen	Actual
Operación: Producción de Stevia	Diagrama de Flujo de Procesos	Operación 5
GRÁFICO #: 4	¿Puede Eliminars?	Inspección 2
Fecha:	¿Puede Cambiarse?	Retraso
Hoja #:4	¿Puede Cambiarse la Secuencia?	Almacena
	¿Puede Simplificarse?	Distancia

Descripción	Operación	Transporte	Inspección	Retrasos	Almacén	Distancia en Metros	Tiempo en Minutos	Notas
Cultivo de las Plantas	○	➡	□	D	▽	15	10080	Cada 7 Días
Limpiar las Camas (la Maleza e Insectos)	○	➡	□	D	▽	160	60	1 Vez al Mes
Revisión de la Temperatura	○	➡	□	D	▽	15	10	Cada Día
Peso Mínimo 1 Gramo	○	➡	□	D	▽	15	30	Cada Día
Producción de La Stevia	○	➡	□	D	▽	15	1440	Cada Día
Verificar de Agua,	○	➡	□	D	▽	15	30	Cada Día
Terminación de la Producción de Stevia	○	➡	□	D	▽	15	518400	48 Semanas

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO 40
PRODUCCIÓN DEL EDULCORANTE NATURAL STEVIA



Fuente: Investigación de proyecto
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO 41
DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS DE RECOLECCION EN LA PLANTACIÓN DE STEVIA LA MANÁ

Tema: Edulcorante Natural		Resumen	Actual
Operación: Almacenamiento de La Stevia	Diagrama de Flujo de Procesos	Operación	4
		Transporte	1
GRÁFICO #: 5	¿Puede Eliminarsse?	Inspección	
Fecha:	¿Puede Cambiarse?	Retraso	
Hoja #:5	¿Puede Cambiarse la Secuencia?	Almacena	
	¿Puede Simplificarse?	Tiempo	
		Distancia	

Descripción	Operación	Transporte	Inspección	Retrasos	Almacén	Distancia en Metros	Tiempo en Minutos	Notas
Recolección de La Stevia	○	→	□	D	▽	15	360	Cada Día
Bodega donde se almacena La Stevia	○	→	□	D	▽	4	60	Cada Día
Embazado de La Stevia en los Fundas	○	→	□	D	▽	4	360	1 Vez al Mes
Cocida de los Fundas de Stevia	○	→	□	D	▽	4	180	1 Vez al Mes
Venta de los Fundas de Stevia	○	→	□	D	▽	1000	360	1 Vez al Mes

Fuente: Investigación de proyecto

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela

GRÁFICO 42

RECOLECCIÓN DEL EDULCORANTE NATURAL STEVIA



Fuente: Investigación de proyecto

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO 43

ALMACENAMIENTO DEL EDULCORANTE NATURAL STEVIA



Fuente: Investigación de proyecto
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO 44

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS DE RECOLECCION Y ALMACENAMIENTO EN LA PLANTACIÓN DE STEVIA LA MANÁ

Tema:		Resumen	Actual						
Edulcorante Natural									
Operación:	Diagrama de Flujo de Procesos	Operación	2						
Almacenamiento de las Plantas		Transporte	1						
GRÁFICO #: 6	¿Puede Eliminars?	Inspección							
Fecha:	¿Puede Cambiarse?	Retraso							
Hoja #:6	¿Puede Cambiarse la Secuencia?	Almacena	1						
	¿Puede Simplificarse?	Tiempo							
		Distancia							
Descripción	Operación	Transporte	Inspección	Retrasos	Almacena	me	Distancia en Metros	Tiempo en Minutos	Notas
Recolección de las Plantas	○	➡	□	D	▽		15	60	Cada Días
Reproducción	○	➡	□	D	▽		15	10080	Cada 7 Días

Almacenamiento de las Plantas		15	120	Cada Día
Venta de los Pie de Cría		15	720	Cada Día

Fuente: Investigación de proyecto
 Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO 45

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS DE DISTRIBUCION Y VENTA EN LA PLANTACIÓN DE STEVIA LA MANÁ

Tema:	Resumen		Actual
Edulcorante Natural	Diagrama de Flujo de Procesos		
Operación: Venta de La Stevia	Operación		2
	Transporte		2
GRÁFICO #: 7	¿Puede Eliminars?	Inspección	
Fecha:	¿Puede Cambiarse?	Retraso	
Hoja #:7	¿Puede Cambiarse la Secuencia?	Almacena	
	¿Puede Simplificarse?	Tiempo	
		Distancia	

Descripción	Operación	Transporte	Inspección	Retrasos	Almacena	me	Distancia en Metros	Tiempo en Minutos	Notas
Bodega donde Almacena La Stevia							10	30	Cada Día
Colocar en el Carro los Fundas de Stevia							4	240	1 Vez al Mes
Punto de Venta de Stevia							1000	30	1 Vez al Mes
Venta de Stevia a los Consumidores							10	720	Cada Día

Fuente: Investigación de proyecto
 Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO 46

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS DE CLASIFICACION DE LA PLANTA EN LA PLANTACIÓN DE STEVIA LA MANÁ

Tema: Descarte de las Plantas		Resumen	Actual
Operación: Alimentación	Diagrama de Flujo de Procesos	Operación	1
		Transporte	1
GRÁFICO #: 8	¿Puede Eliminarsé?	Inspección	2
Fecha:	¿Puede Cambiarse?	Retraso	
Hoja #:8	¿Puede Cambiarse la Secuencia?	Almacena	
	¿Puede Simplificarse?	Tiempo	
		Distancia	

Descripción	Operación	Transporte	Inspección	Retrasos	Almacéname	Distancia en Metros	Tiempo en Minutos	Notas
Plantas de 48 Semanas	○	➡	□	⌒	▽	15	518400	1 Sola Vez
Plantas Delgadas o Viejas	○	➡	□	⌒	▽	15	120	Cada Día
Llevadas al Mercado Para su Venta	○	➡	□	⌒	▽	1000	30	Cada Día
Venta al Por Mayor y Menor	○	➡	□	⌒	▽	15	720	Cada Día

Fuente: Investigación de proyecto
 Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

3.9.4. Distribución en planta

3.9.4.1. Diseño General de la Estructura

Área de Construcción:

El área donde se ubicará la sección administrativa dispone de 1 oficinas de 10 m², que corresponde para Gerencia y un Baño Social de 4 m².

Área de Producción:

El área de producción va a constar de 1 galpón de 160 m², y 2 bodegas de 10 m².

GRÁFICO 47
DISEÑO DE LA PLANTACIÓN DE STEVIA LA MANÁ



Fuente: Investigación de proyecto
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO 48
DISTRIBUCIÓN DE PLANTA DE LA PLANTACIÓN DE STEVIA LA MANÁ



Fuente: Investigación de proyecto
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

GRÁFICO 49
ESTRUCTURA DE LA PLANTACIÓN DE STEVIA LA MANÁ



Fuente: Investigación de proyecto
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

3.10. Estudio Económico

3.10.1. Activos Fijos Tangibles

- Área de oficinas administrativas de 30 metros cuadrados, destinado para la Gerencia Administración, Ventas, y un Baño Social de 2 m².
- Área de almacenamiento y preparación de la mercadería que tendrá 20 metros cuadrados
- Baño de 2 metros cuadrados destinado al uso frecuente de los funcionarios del departamento.

TABLA 27
TÍTULO: EDIFICIOS Y CONSTRUCCIÓN

INVERSIÓN INICIAL OBRAS CIVILES			
	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Galpón	240 m ²	150	36.000
Oficina	20 m ²	220	4.400
Bodega	20 m ²	200	4.000
Baño	2 m ²	220	440
	TOTAL		44.840

Fuente: Investigación de proyecto

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

TABLA 28

TÍTULO: MATERIALES Y EQUIPO

EQUIPOS BÁSICOS PARA IMPLEMENTACIÓN DE PLANTACIÓN DE STEVIA					
RUBRO	DESCRIPCIÓN	#	ESPECIFICACIONES	COSTO / UNIT.	TOTAL
1	Tina Cilíndrica doble fondo	1	Construida totalmente en acero inoxidable AISI 304 sanitario,	2600	2.600,00
2	Tina de Recepción	1	Con capacidad de 60 litros, construido en acero inoxidable AISI 304,	1150	1.150,00
3	Tanque para almacenamiento	1	Construido en acero inoxidable AISI 304 sanitario,	8500	8.500,00
4	Balanza	1	Que soporte temperaturas de 10 a 40 gr centígrados	50	50,00
5	Pistola de alcohol	1	de acero inoxidable alemana 2 vasos de prueba	350	350,00
6	Mesa de enfriamiento	1	Construida totalmente en acero inoxidable mate 304 X 1,5 mm;	100	100,00
7	Agitadora	1	Construida en madera resistente	100	100,00
8	Balanza electrónica	1	de precisión	200	200,00
9	cortadora de (lira)	1	En acero inoxidable	180	180,00
10	mesa de empaque	1	Construida en acero inoxidable	1100	1.100,00
11	cajas	200	Cajas en acero inoxidable para de 500 grs	6	1.200,00
12	Termómetro pequeño	1	de 4 a 100 grados centígrados con protección plástica	30	30,00
13	Balanza Bodán kilos	1	Ovalada, de aluminio con capacidad para pesar hasta 25 Kilos	350	350,00

14	Cuarto frio	1	Pequeño con puerta vaivén, evaporador, unidad de condensado, tablero eléctrico	5300	5.300,00
TOTAL					21.210,00

Fuente: Investigación de proyecto
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

TABLA 29
TÍTULO: MUEBLES Y ENSERES

RUBRO	DESCRIPCIÓN	#	COSTO / UNIT.	TOTAL
1	Escritorio	2	150	300,00
2	Archivador	1	50	50,00
3	Sillón ejecutivo	1	120	120,00
4	Sillón secretaria	1	60	60,00
5	Sillas normales	6	15	90,00
6	Varios de decoración	1	140	140,00
7	Modular	1	140	140,00
TOTAL				\$ 900,00

Fuente: Investigación de proyecto
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

TABLA 30
TÍTULO: EQUIPO DE CÓMPUTO

RUBRO	DESCRIPCIÓN	#	COSTO / UNIT.	TOTAL
1	Computadora	1	980	980,00
2	Sumadora	1	90	90,00
3	Calculadora	1	25	25,00
4	Teléfonos	1	105	105,00
5	Multifunción	1	250	250,00
TOTAL				1.450,00

Fuente: Investigación de proyecto
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

TABLA 31
TÍTULO: MANO DE OBRA

CONCEPTO	MENSUAL	FREC.	COSTO TOTAL
Mano de Obra Directa	1.788,63	12,00	21.463,56

Fuente: Investigación de proyecto
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

TABLA 32
TÍTULO: MATERIA PRIMA

UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Plántulas	Und	800	0,45	360,00
Abono	Kg	4	10,00	40,00
TOTAL				4.800,00

Fuente: Investigación de proyecto
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

TABLA 33
TÍTULO: MATERIA PRIMA INDIRECTA

MATERIAL INDIRECTO				
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Etiquetas	Cientos	35	15	525
Fundas plásticas	Unidad	4.000	0	40
TOTAL				565

Fuente: Investigación de proyecto
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

TABLA 34
TÍTULO: COSTO INDIRECTO FABRICACIÓN

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
	UNIDADES	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Envolturas	UNID	50	3,00	15,00

Fuente: Investigación de proyecto
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

TABLA 35
TÍTULO: SERVICIOS BÁSICOS

Concepto	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Luz	12	144
Agua	15	180
Teléfono	18	216
Internet	22	264
Registro sanitario		200
TOTAL		1.004,00

Fuente: Investigación de proyecto
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

TABLA 36
TÍTULO: GASTOS ADMINISTRATIVOS

CONCEPTO	MENSUAL	FREC.	COSTO TOTAL
Personal Administrativo	3.746,45	12	34236,00
Insumos de oficina	25,00	6	150,00
Insumos de seguridad	50,00	6	300,00
Insumos de limpieza	30,00	6	180,00
Mantenimiento de equipos de operación	80,00	4	320,00
Movilización	25,00	12	300,00
Servicios Básicos			1004.00
TOTAL			36490,00

Fuente: Investigación de proyecto
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

TABLA 37**TÍTULO: ROL DE PAGO AL PERSONAL ADMINISTRATIVO**

CARGO	Sueldo	D.Tercer	D. cuarto	A.Patronal	Vac	Mensual	Anual
Gerente	850	70,83	26,50	96,48	35,42	1079,23	12950,76
Vendedor	450	37,50	26,50	51,08	18,75	583,83	7005,96
Contador	600	50,00	26,50	68,10	25,00	769,6	9235,20
gen							
Limpieza	318	26,50	26,50	36,09	13,25	420,34	5044,08
TOTAL						2.853,00	34236,00

Fuente: Investigación de proyecto

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

TABLA 38**TÍTULO: ROL DE PAGO AL PERSONAL DE PRODUCCIÓN**

CARGO	Sueldo	D. Tercer	D. Cuarto	A. Patrona	Vaca	Mensual	Anual
Laboratorista	500	41,67	26,5	56,75	20,83	645,75	7749
Operario de producción	500	41,67	26,5	56,75	20,83	645,75	7749
Ayudante de producción	380	31,67	26,5	43,13	15,83	497,13	5965,56
TOTAL						1.788,63	21.463,56

Fuente: Investigación de proyecto

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

3.10.2. Inversión Fija y Diferida

TABLA 39

TÍTULO: DEPRECIACIÓN

Detalle	Valor	Vida útil	%	Valor Anual
Obras civiles	44.840,00	20	5%	2.242,00
Equipo de oficina	900,00	10	10%	90,00
Equipo de computación	1.450,00	3	33%	478,50
Muebles de of y prod	27.410,00	10	10%	2.741,00
TOTAL				5.551,50

Fuente: Investigación de proyecto

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

TABLA 40

TÍTULO: AMORTIZACIÓN

Detalle	Valor	Vida útil	%	Valor Total Anual
Activos diferidos	450,00	5	20%	90,00

Fuente: Investigación de proyecto

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

3.10.3. Financiamiento de las Inversiones

3.10.3.1. Financiamiento Mediante Aporte Propio

El financiamiento del proyecto mediante aportes propios asciende a un valor de \$ 76.433,47 dólares que corresponde al 40% del total de la Inversión Total; rubro que será desembolsado por los inversionistas particulares quienes han demostrado su interés por formar parte de este proyecto.

TABLA 41

TÍTULO: CUADRO DE SOCIOS Y MONTOS DE APORTACIÓN

DISTRIBUCIÓN	VALOR	% PONDERACIÓN
Accionista 1	22.930,04	30%
Accionista 2	22.930,04	30%
Accionista 3	30.577,39	40%
TOTAL	76.433,47	100%

Fuente: Investigación de proyecto

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

Financiamiento Mediante Préstamo

La diferencia que corresponde a un 60% de la Inversión Inicial Total requerida, esto es \$ 100.434,09 dólares, será financiada por un crédito de la Corporación Financiera Nacional, institución que brinda las mejores condiciones financieras del mercado.

La estructura del financiamiento se detalla de la siguiente manera:

TABLA 42

TÍTULO: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

DISTRIBUCIÓN	VALOR	% PONDERACIÓN
Capital propio	76.433,47	43,22%
Capital Financiado	100.434,09	56,78%
TOTAL	176.861,56	100%

Fuente: Investigación de proyecto

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

TABLA 43

TÍTULO: AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

BENEFICIARIO					
INSTIT. FINANCIERA CFN					
MONTO EN USD		100.434,09			
TASA DE INTERÉS		11,50%	T. EFECTIVA		12,1259%
PLAZO		5 Años			
GRACIA		0 Años			
FECHA DE INICIO		22/06/2013			
MONEDA		DÓLARES			
AMORTIZACIÓN CADA		30 Días			
Número de períodos		60 para amortizar capital			
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERÉS	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		100.434,09			
1	23-jul-2013	99.187,78	962,49	1.246,31	2.208,81
2	22-ago-2013	97.929,52	950,55	1.258,26	2.208,81

3	21-sep-2013	96.659,21	938,49	1.270,32	2.208,81
4	21-oct-2013	95.376,71	926,32	1.282,49	2.208,81
5	20-nov-2013	94.081,93	914,03	1.294,78	2.208,81
6	20-dic-2013	92.774,75	901,62	1.307,19	2.208,81
7	19-ene-2014	91.455,03	889,09	1.319,72	2.208,81
8	18-feb-2014	90.122,67	876,44	1.332,36	2.208,81
9	20-mar-2014	88.777,53	863,68	1.345,13	2.208,81
10	19-abr-2014	87.419,51	850,78	1.358,02	2.208,81
11	19-may-2014	86.048,47	837,77	1.371,04	2.208,81
12	18-jun-2014	84.664,30	824,63	1.384,18	2.208,81
13	18-jul-2014	83.266,86	811,37	1.397,44	2.208,81
14	17-ago-2014	81.856,02	797,97	1.410,83	2.208,81
15	16-sep-2014	80.431,67	784,45	1.424,35	2.208,81
16	16-oct-2014	78.993,66	770,80	1.438,00	2.208,81
17	15-nov-2014	77.541,88	757,02	1.451,78	2.208,81
18	15-dic-2014	76.076,18	743,11	1.465,70	2.208,81
19	14-ene-2015	74.596,44	729,06	1.479,74	2.208,81
20	13-feb-2015	73.102,51	714,88	1.493,93	2.208,81
21	15-mar-2015	71.594,27	700,57	1.508,24	2.208,81
22	14-abr-2015	70.071,57	686,11	1.522,70	2.208,81
23	14-may-2015	68.534,29	671,52	1.537,29	2.208,81
24	13-jun-2015	66.982,26	656,79	1.552,02	2.208,81
25	13-jul-2015	65.415,37	641,91	1.566,89	2.208,81
26	12-ago-2015	63.833,46	626,90	1.581,91	2.208,81
27	11-sep-2015	62.236,39	611,74	1.597,07	2.208,81
28	11-oct-2015	60.624,01	596,43	1.612,38	2.208,81
29	10-nov-2015	58.996,19	580,98	1.627,83	2.208,81
30	10-dic-2015	57.352,76	565,38	1.643,43	2.208,81
31	09-ene-2016	55.693,58	549,63	1.659,18	2.208,81
32	08-feb-2016	54.018,50	533,73	1.675,08	2.208,81
33	09-mar-2016	52.327,37	517,68	1.691,13	2.208,81
34	08-abr-2016	50.620,04	501,47	1.707,34	2.208,81

35	08-may-2016	48.896,34	485,11	1.723,70	2.208,81
36	07-jun-2016	47.156,12	468,59	1.740,22	2.208,81
37	07-jul-2016	45.399,23	451,91	1.756,89	2.208,81
38	06-ago-2016	43.625,49	435,08	1.773,73	2.208,81
39	05-sep-2016	41.834,76	418,08	1.790,73	2.208,81
40	05-oct-2016	40.026,87	400,92	1.807,89	2.208,81
41	04-nov-2016	38.201,66	383,59	1.825,22	2.208,81
42	04-dic-2016	36.358,95	366,10	1.842,71	2.208,81
43	03-ene-2017	34.498,58	348,44	1.860,37	2.208,81
44	02-feb-2017	32.620,38	330,61	1.878,20	2.208,81
45	04-mar-2017	30.724,19	312,61	1.896,20	2.208,81
46	03-abr-2017	28.809,82	294,44	1.914,37	2.208,81
47	03-may-2017	26.877,11	276,09	1.932,71	2.208,81
48	02-jun-2017	24.925,87	257,57	1.951,24	2.208,81
49	02-jul-2017	22.955,94	238,87	1.969,93	2.208,81
50	01-ago-2017	20.967,13	219,99	1.988,81	2.208,81
51	31-ago-2017	18.959,25	200,93	2.007,87	2.208,81
52	30-sep-2017	16.932,14	181,69	2.027,11	2.208,81
53	30-oct-2017	14.885,60	162,27	2.046,54	2.208,81
54	29-nov-2017	12.819,44	142,65	2.066,15	2.208,81
55	29-dic-2017	10.733,49	122,85	2.085,95	2.208,81
56	28-ene-2018	8.627,54	102,86	2.105,94	2.208,81
57	27-feb-2018	6.501,42	82,68	2.126,13	2.208,81
58	29-mar-2018	4.375,29	62,31	2.146,50	2.208,81
59	28-abr-2018	2.228,79	41,93	2.166,88	2.208,81
60	28-may-2018	61,91	21,36	2.187,45	2.208,81
			32.094,95	100.433,51	132.528,46

Fuente: Investigación de proyecto
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

3.10.4. Costos Anuales Proyectados

La proyección de la empresa van hacer desde el año 2013 hasta el 2018 tiempo de vida útil del proyecto, en lo que se refiere a la producción de Stevia. Para el crecimiento de la producción año a año se ha considerado dos criterios:

Costos Fijos: El 3,44% proveniente de la tasa de inflación anual, según datos provenientes del Banco Central del Ecuador.

Costos Variables: La tasa de inflación 3,44% anual + de crecimiento poblacional del 9,5% promedio de los últimos cinco años.

TABLA 44

TÍTULO: COSTO DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Mpd	4.800,00	4.965,12	5.135,92	5.312,60	5.495,35	5.684,39
Materia prima Indirecta	565,00	584,44	604,54	625,34	646,85	669,10
Mano de Obra Directa	21.463,63	22.201,98	22.965,73	23.755,75	24.572,95	25.418,26
Gastos de Fabricación	15,00	15,52	16,05	16,60	17,17	17,76
Total Costos de Producción	26.843,63	27.767,05	28.722,24	29.710,28	30.732,32	31.789,51

Fuente: Investigación de proyecto

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

TABLA 45

TÍTULO: COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total Costos de Producción	26.843,63	27.767,05	28.722,24	29.710,28	30.732,32	31.789,51
Unidades producidas	12.000,00	12.412,80	12.839,80	13.281,49	13.738,37	14.210,97
Costo Unidades de Producción	5,13	5,31	5,49	5,68	5,87	6,08

Fuente: Investigación de proyecto

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

TABLA 46
TÍTULO: INGRESOS ANUALES PROYECTADOS

Producto	Unidad	Precio	AÑOS					
			0	1	2	3	4	5
Stevia	un	6,50	12.000,00	12.412,80	12.839,80	13.281,49	13.738,37	14.210,97
Total			78.000,00	80.683,20	83.458,70	86.329,68	89.299,42	92.371,32

Fuente: Investigación de proyecto
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

TABLA 47
TÍTULO: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Descripción	AÑOS					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos por ventas	78.000,00	80.683,20	83.458,70	86.329,68	89.299,42	92.371,32
Total ingresos	78.000,00	80.683,20	83.458,70	86.329,68	89.299,42	92.371,32
Costos de producción	26.843,56	27.767,05	28.722,24	29.710,28	30.732,32	31.789,51
Gastos de Administracion	36.490,00	37.745,26	39.043,69	40.386,80	41.776,10	43.213,20
Depreciación Equipo of		90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Depreciación Equipo compu		478,50	478,50			
Depreciación muebles y En.	2.741,00	2.741,00	2.741,00	2.741,00	2.741,00	2.741,00
Subtotal Egresos	66.074,56	68.821,81	71.075,43	72.928,08	75.339,42	77.833,71
(=) Utilidad Bruta	11.925,44	11.861,39	12.383,27	13.401,60	13.960,00	14.537,62
(-) Part. Traba 15%	1788,82	1779,21	1857,49	2010,24	2094,00	2180,64
(=) antes de imp.	10.136,62	10.082,18	10.525,78	11.391,36	11.866,00	12.356,97
(-) Imp. La Renta (22%)	2230,06	2218,08	2315,67	2506,10	2610,52	2718,53
(=) Utilidad neta	7906,57	7864,10	8210,11	8885,26	9255,48	9638,44
(-) Reserva legal 10 %	790,66	786,41	821,01	888,53	925,55	963,84
Utilidad líquida	7115,91	7077,69	7389,10	7996,74	8329,93	8674,60

Fuente: Investigación de proyecto
Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

TABLA 48**TÍTULO: FLUJO DE EFECTIVO**

Cuentas	0	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos		78.000,00	80.683,20	83.458,70	86.329,68	89.299,42
Total ingresos		78.000,00	80.683,20	83.458,70	86.329,68	89.299,42
Costos de producción		26.843,56	27.767,05	28.722,24	29.710,28	31.789,51
Gastos de Administracion		36.490,00	37.745,26	39.043,69	40.386,80	41.776,10
Depreciación Equipo of		90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Depreciación Equipo compu		478,50	478,50	478,50		
Depreciación muebles y En.		2.741,00	2.741,00	2.741,00	2.741,00	2.741,00
Costos de operación anual		11.356,94	11.861,39	12.383,27	13.401,60	12.902,81
Inversión fija inicial	(68.400,00)					
Préstamo financiero	100.434,09					
Amortización		15.769,80	17.682,02	19.816,16	22.230,26	24.922,26
Intereses del préstamo		10.745,89	8.823,65	6.779,55	4.275,44	1.580,39
Gasto de depreciación		3.309,50	3.309,50	3.309,50	3.309,50	3.309,50
Flujo de caja		32.034,09	19.690,35	24.029,26	28.729,38	34.665,92
VAN			103.093,55			

Fuente: Investigación de proyecto

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

3.11. Evaluación Financiera del Proyecto

3.11.1. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMR)

La Tasa Interna de Retorno es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando los flujos de caja proyectados:

El TIR es la rentabilidad interna del proyecto en su vida útil en valor actualizado, para que el proyecto sea atractivo este valor debe superar al TRM, si la diferencia no sobrepasa los 10 puntos, se considera un proyecto conservador sin sobrestimación.

En el caso del presente proyecto el TIR supera al TRM lo que indica que es un proyecto atractivo.

TABLA 49

TÍTULO: TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO (TMR)

CALCULO DE LA TIR DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
28%	-68.400	19.690,35	24.029,26	28.729,38	34.665,92	39.554,18

Fuente: Investigación de proyecto

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

3.11.2. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Presente Neto representa la rentabilidad en términos de dinero con poder adquisitivo presente y permite observar si es o no pertinente la inversión.

$$VAN = \langle \text{Inversión} \rangle + FC / (1+i)^n$$

FC Flujos de caja proyectados

i tasa de descuento

n Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto o inversión

VAN positivo, significa que existe rentabilidad

VAN negativo, inversión no rentable

Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es el poder adquisitivo actual monetario, que tiene el monto destinado a invertir en el momento cero o fase de arranque del proyecto. Los flujos de caja actualizados son de **\$103.093,55** lo cual indica que el proyecto tiene la factibilidad de ser rentable, por cuanto es un valor positivo

VAN positivo, significa que existe rentabilidad.

VAN negativo, significa inversión no rentable o no atractiva.

El VAN en el presente proyecto indica ser factible, ya que la sumatoria de las entradas de efectivo actualizadas superan la inversión inicial donde se obtiene como resultado un valor positivo.

3.11.3. Relación Beneficio – Costo

Este indicador sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos, para lo cual sirve de insumos los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja.

Si B/C = es mayor que 1 tenemos un adecuado retorno.

Si B/C = es menor que 1 no hay un adecuado retorno.

Si B/C = es igual a 1 significa indiferencia tampoco es aceptable porque equivale a no haber hecho nada.

TABLA 51
TÍTULO: COSTO BENEFICIO

COSTO BENEFICIO	
INGRESOS	78000.00
INVERSIÓN INICIAL	- 68400,00
TOTAL	1,14

Fuente: Investigación de proyecto

Elaborado por: Moreno Reyes Pamela.

3.12. Conclusiones

El Plan de negocios para la comercialización de “Edulcorante Natural a base de Stevia” en el Cantón la Maná, provincia de Cotopaxi año 2014

- Los estudios de mercado técnico y financiero brindan elementos importantes que permiten la factibilidad del proyecto, en base a su localización, apoyo, liderazgo y trabajo conjunto.
- La relación directa que existe entre el precio de venta del producto y los ingresos permitiendo generar mayores ingresos para poder cubrir el financiamiento y mejorar la recuperación de la inversión.
- Luego del análisis financiero se determinó que el proyecto si es factible debido a que el Valor Actual Neto es mayor a 0 y por otra parte la Tasa Interna de Retorno también representa un valor mayor a la Tasa de descuento.
- Se posee como beneficio el hecho que de los el producto a producir de acuerdo al estudio de mercado tendrán una buena acogida a nivel local y provincial.

3.13. Recomendaciones

Para la factibilidad positiva de la empresa se define las siguientes recomendaciones.

- Empezar y viabilizar la idea de franquiciar el producto puesto que estos canales influyen en la economía popular y solidaria, de los sectores agropecuarios, por lo tanto se debería dar importancia a este tipo de negocios.
- Verificar e inspeccionar constantemente el proceso de industrialización del producto para tener la certeza, de que los productos están cumpliendo con los estándares de calidad y requerimientos establecidos por el cliente.
- El comercio electrónico es la oportunidad que se necesita para dar a conocer el producto y tener la oportunidad de desarrollar la economía e impulsar nuevos productos.
- Aprovechar al máximo la oportunidad de la demanda potencial existente, debido a que existe más producto en el mercado, pero al ser un producto socio empresarial, tendrá buena acogida.
- Fortalecer la empresa mediante su formación, social, su imagen, calidad y servicio para lograr introducirse en el mercado.

Bibliografía:

AGUEDA Esteban, MOLINA Arturo, (2014), Fundamentos del Marketing, Esic editorial, Segunda edición, Madrid, ISBN 8473568915, 210 Pág.

ALCARAZ, ESCRIBANO y FUENTES, (2014) Políticas de Marketing, Ediciones Paraninfo, Primera Edición, ISBN: 8428334943, 332 Págs

AUMATELL Cristina, (2012), Auditoría de la información: Identificar y explotar la información en las organizaciones, Editorial UOC, Primera edición, Madrid, ISBN 8490640297, 234 Pág.

BAENA Toro Diego, (2010), Análisis financiero: enfoque y proyecciones, Ecoe Ediciones, Primera edición, Colombia, ISBN: 978-958-648-665-1, 348 Págs.,

BATEMAN Thomas (2010), e-Guía de estudio para: Gestión, Editorial CRAM, Primera edición, ISBN: 1490248145, 150 pág.

BERNADENE Magnuson, Bienestar y Salud para Diabéticos, Editorial Estados Unidos, Tercera Edición, 2008, ISBN: 0309158834, 324 Págs.

CASANOVAS Ramón Montserrat, BERTRAN Jordana Josep, (2013), La financiación de la empresa, Profit Editorial, Primera edición, Barcelona, ISBN: 8415735022, 310 Págs.

CASSANO Alfredo, DRIOLI Enrico, (2014), Integrado de Operaciones de la membrana: En la producción de alimentos, ISBN 3110285665, 9783110285666, 375 Págs.

CASTAÑEDA Martínez, Luis, (2010), Implementación: el arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables. México, Ediciones Poder, ISBN: 1290248145, 106 Págs.

CHIAVENATO Idalberto (2009), *Introducción a la Teoría General de la Administración*, Edición 3ª ed. Mc Graw Hill. México, ISBN: 8415735022, 150 Págs.

COLOM Gorgues Antonio, (2014), *Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial.: Aplicación multisectorial*, Universidad de Lleida, ISBN: 8484098028, 685 Págs.

CÓRDOBA Padilla Marcial, (2012), *Gestión financiera*, Editorial ECOE, Primera edición, Bogotá, ISBN: 978-958-648-788-7, 424 Págs.

COUTO Lorenzo Luis, (2011), *Auditoría del sistema APPCC: Cómo verificar los sistemas de gestión de inocuidad alimentaria HACCP*, Ediciones Díaz de Santos, ISBN 8499690351, 224 Págs.

ESLAVA José de Jaime, (2012), *Pricing: nuevas estrategias de precios* Libros profesionales de empresa, Esic Editorial, España, Tercera edición, ISBN: 8473568478. 357 Págs.

FONSECA Luna Oswaldo, (2011), *Sistemas de control para organizaciones*, Editorial IICO (Instituto de Investigación en Accountibility y Control), Primera edición, Lima, ISBN: 978-99722948-3-9, 250 Págs.

GONZÁLEZ Ríos María del Carmen, (2015), *Marketing y plan de negocio de la microempresa: Estrategias y estudios para la puesta en marcha de pequeños negocios* Administración y gestión, Editorial Ideaspropias, ISBN: 8498395402, 9788498395402, 132 Pags.

HERRSCHER Enrique, (2013), *Administración. Aprender y actuar: Management sistémico para PyMEs*, Ediciones Granica, Buenos Aires, ISBN: 9506417040, 504 Págs.

KOTLER Philip, Armstrong Gary, (2013), Fundamentos de marketing, Editorial Pearson, Sexta edición, ISBN: 978-970-26-1-1186-8, 656 Págs.

MONTORO Ángeles; MARTIN de Castro, Gregorio; DIEZ, Isabel, (2010) Economía de la Empresa, Ediciones Paraninfo, Madrid. Primera Edición, ISBN: 8497328884, 338 Págs.

MUNUERA José y RODRIGUEZ Ana, (2012) Estrategias de Marketing, ESIC Editorial, Segunda Edición, Madrid 688 Págs.

MUÑIZ González Luís, (2010), Práctica para mejorar un plan de negocio: ¿Cómo diseñarlo, implantarlo y evaluarlo?, Editorial Profit, Primera edición, Barcelona, ISBN: 8492956682, 208 Págs.

NEWSTROM John W., (2011), Comportamiento organizacional, McGraw Hill, Primera edición, ISBN 0071289488, 554 Págs.

PÉREZ Carballo, (2011), Control de la gestión empresarial, Editorial Esic, Madrid, Octava edición, ISBN: 8292956682, 138 Págs.

PEÑA Alberto, (2014), Auditoría Un Enfoque Práctico, Editorial Paraninfo, Madrid, ISBN 8497326679, 360 Págs.

PIZARRO Figueroa Jaime, (2012), Metodología para la Planificación Estratégica de un Modelo, Editorial Palibrio, ISBN: 1463333897, 246 Págs.

PRIETO Jorge Eliecer, (2012), Gestión estratégica organizacional, Primera edición, Ecoe Ediciones, Cuarta edición, Bogotá, ISBN: 9586488039, 286 Págs.

RINCÓN Soto Carlos Augusto (2011), Costos para pyme: Guía de costos para micro y pequeños empresarios: una manera fácil y sencilla de crecer Textos Universitarios, Editorial ECOE, ISBN: 9586487172, 198 Págs.

RODRÍGUEZ Valencia Joaquín, (2010), Auditoría administrativa, México D. F., Novena edición, ISBN: 978-6-07-170450-4, 448 Págs.

RODRÍGUEZ-Candela Alberto; FERNÁNDEZ Fernández Isabel; ROMERO Yacobi Javier, (2013), Gestión integral de proyectos, Editorial Biblioteca Comillas, Madrid, ISBN: 8484684954, 456 Págs.

SÁNCHEZ Martorelli Jesús R., (2013), Indicadores de Gestión Empresarial: De la Estrategia a Los Resultados, Editorial Palibrio, Primera edición, Estados Unidos, ISBN: 1463359691, 172 págs.

SIMONSOHN Bárbara, (2013), Stevia Salud, Editorial Leya, Primera Edición, ISBN: 9780309158831, 208 Págs.

ZORITA Lloreda Enrique, (2015), Plan de Negocio, ESIC Editorial, Primera edición, ISBN: 8415986726, 332 Págs.

Tesis

CAICEDO Molina, Silvia Paulina (2012). Plan de negocios para el mejoramiento de provisión de bienes y servicios del centro de mantenimiento de motores de camiones americanos “Diesel Services” de la ciudad de Latacunga. Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas. UTC. Latacunga. 273 p.

ENRÍQUEZ Bravo, Mónica Elizabeth. VILLAMARÍN Méndez, Norma Azucena (2010). Plan de negocios del centro Gerontológico el Remanso en la provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga. Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas. UTC. Latacunga. 158 p.

MARTÍNEZ Vásconez, Gabriela, Puruncajas Viera, María Belén (2012). Plan de negocios para el procesamiento de aves de la Granja Avícola Piedadcita en el

canton Ambato, provincia Tungurahua. Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas. UTC. Latacunga. 147 Págs.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
“EDULCORANTE NATURAL A BASE DE STEVIA” EN EL CANTÓN
LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI AÑO 2014

Señores: Habitantes del Cantón La Maná

Para efectos de la realización de esta investigación requiero recabar información para lo cual necesito conocer su opinión sobre temáticas importantes que serán de gran utilidad para el análisis de estrategias y el desarrollo de un Plan de Negocios. Por tal razón le agradezco se digne contestar la siguiente encuesta.

1.- ¿Le gustaría que exista en el Cantón La Maná una distribuidora de edulcorante natural a base de Stevia?

SI

NO

2.- Usted haría uso de un edulcorante natural a base de Stevia si se creara una distribuidora de este bien en su localidad?

SI

NO

3.- ¿Con que frecuencia usted utilizaría un edulcorante natural a base de Stevia?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

4.- ¿Cuándo usted adquiere edulcorante natural a base de Stevia, qué resultados a obtenido?

Excelentes

Muy Bueno

Bueno

Regular

5.- ¿Cree usted que la utilización de edulcorante natural a base de Stevia, beneficiaria su salud?

SI

NO

6.- Qué es lo que más le llama la atención al adquirir edulcorante natural a base de Stevia?

Tamaño

Precio

Calidad

7.- ¿Cree usted que el edulcorante natural a base de Stevia es mejor que el azúcar blanco?

SI

NO

8.- Conoce usted en qué lugares existen distribuidoras de edulcorante natural a base de Stevia?

SI

NO

9.- ¿Al momento de adquirir un edulcorante natural a base de Stevia de qué forma lo realiza?

Contado

Credito

10.- ¿Cómo cree usted que debe ser el servicio de atención al cliente en el momento de comprar en la distribuidora de edulcorante natural a base de Stevia?

Excelentes

Muy Bueno

Bueno

Regular

Anexo 2. Logotipo del Producto



Anexo 3. Componentes nutricionales de la STEVIA

Calorías: 0	
Grasas saturadas: 0	
Azúcares: 0	
Colesterol: 0	
Total de carbohidratos: 0	

<http://www.ecoagricultor.com/>

Anexo 4. Fórmula del VAN

VAN (Valor Actual Neto)

$$\text{VAN} = \langle \text{Inversión} \rangle + \text{FC} / (1+i)^n$$

Anexo 4. Fórmula del Beneficio – Costo

Relación Beneficio – Costo

Fondos acumulados del proyecto / inversión inicial