UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD A ESTUDIOS A DISTANCIA.

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

TITULO:

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SPRAY DE MANZANILLA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA"

TÉSIS PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERO COMERCIAL

Autor:
Diego Fernando Ortega Montaño

Director:
Ing. Edwin Hernández Quezada Mg.

Loja - Ecuador
2016

CERTIFICACION

Ing. Edwin Hernández Quezada Mg.

DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA

Haber dirigido el presente trabajo y orientado en todas sus partes el desarrollo de la tesis titulado **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SPRAY DE MANZANILLA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA"**, elaborado por el egresado Sr Diego Fernando Ortega Montaño previo a obtener el grado de Ingeniero Comercial ha sido realizado bajo ,la dirección y luego de haber revisado su contenido teórico, cumple con las normas generales para graduación en la Universidad Nacional de Loja, por lo que autorizo su presentación ante el respectivo tribunal de grado.

Loja, Agosto del 2016

Ing. Edwin Hernández Quezada Mg.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Yo DIEGO FERNANDO ORTEGA MONTAÑO declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo a la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autor: Diego Fernando Ortega Montaño

Firma: .....

Cedula: 1104246630

Fecha: Loja, Septiembre del 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Diego Fernando Ortega Montaño, declaro ser autor de la tesis titulada **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SPRAY DE MANZANILLA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA"**, como requisitos para optar al grado de: **INGENIERO COMERCIAL:** autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos muestren al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de nuestras virtual de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o la copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de autorización, en la ciudad de Loja a los 12 días del mes de Septiembre del dos mil dieciséis. Firma el autor:

FIRMA: .....
AUTOR: DIEGO FERNANDO ORTEGA MONTAÑO
CEDULA: 1104246630
DIRECCIÓN: Loja, Motupe Alto Quinta San Luis.
CORREO ELECTRÓNICO: diegortega2020@hotmail.com
TELEFONO: 0992321566

DATOS COMPLEMENTARIOS:

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Edwin Hernández Quezada

TRIBUNAL DE GRADO:

Dr. Luis Alcívar Quizhipe Salinas. (Presidente)
Mg. Angrea Paulina Colombo Yaure. (Vocal)
Mg. Carlos Alberto Rodríguez Armijos. (Vocal)

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por darme la vida y mi fuerte inagotable de fe, esperanza.

Dedicó este trabajo a mis padres Juan y Graciela, que con su amor y sacrificio, supieron motivarnos moral y materialmente para cursar nuestros estudios superiores y así asegurarnos una vida digna y clara en el futuro; También va dirigido con gratitud para mi distinguida familia, quien con amor y paciencia, depositaron en mí, toda su confianza; y a la Universidad Nacional de Loja porque es aquí donde fundamente día a día mis conocimientos.

A mis hermanos, Ángel Rafael, Wilson Demetrio, Milton David, Carmen Jaqueline, Jenny Elisabeth y Anita Lucia, por el aliento en todo momento para cumplir dodos mis deseos y metas propuestas.

A mi familia y amigos quienes estuvieron pendientes en todo de una u otra manera han estado apoyándome en las dientes etapas de mi vida diaria.

DIEGO FERNANDO ORTEGA MONTAÑO

AGRADECIMIENTO

Mi especial agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja por brindarnos a los estudiantes la oportunidad de culminar nuestros estudios superiores cumplir nuestras metas académicas y así poder ser de provecho para la sociedad.

A la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja en la carrera de Administración de Empresas, y de manera especial al Dr. Mg. Luis Alcívar Quizhpe Salinas por su brillante gestión como coordinador de la carrera por permitir a sus alumnos de la prestigiosa universidad se superen y surjan en sus vidas.

Al Ing. Edwin Hernández Quezada, por haberme guiado y orientado acertadamente durante toda la elaboración de la presente tesis.

En general mente a todas las persona que de una o otra manera me brindaron posible que llegar a culminar mi trabajo investigativo.

DIEGO FERNANDO ORTEGA MONTAÑO

a. TÍTULO.

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SPRAY DE MANZANILLA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA"

b. RESUMEN.

El presente estudio tiene como objetivo elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de spray de manzanilla y su comercialización en la ciudad de Loja, investigación que fue aplicada a las familias de la ciudad de Loja, que son 52.827 familias para el año 2016, por lo que se debió obtener una muestra 397 encuestas por aplicar, además se realizó otra encuesta a 15 propietarios de los locales comerciales de mayor relevancia en la ciudad de Loja, datos obtenidos en el Municipio de Loja.

La metodología utilizada en este proyecto de tesis fue el método, Inductivo, Estadístico, Descriptivo, Analítico-sintético y las técnicas de la observación y la encuesta.

Los resultados que se obtuvieron en el estudio de mercado fueron: demanda potencial 80% equivalente a 42.262 familias, demanda real 87%, equivalente a 36.768 familias, demanda futura en producto 139.717, demanda efectiva 48%, 67.064 unidades de espray de manzanilla; oferta anual 15.090 unidades, demanda insatisfecha anual 51.974 unidades de espray, en el estudio técnico se determinó que la capacidad instalada para el primer año será de 42.200 unidades, y que en el primer año se utilizará solo el 70% de la capacidad instalada, ofreciendo por consiguiente 29.680 unidades.

En lo que respecta al estudio financiero se determinó que se necesitará para invertir en activos fijos 30.987,60 dólares; en activos diferidos 945,00 dólares y para un mes de operación se necesita 8.152,21 dólares en activos

circulantes, dando un total de inversión de 40.084,84 dólares, además se obtuvo el precio venta al público de 4,21 dólares por cada unidad para el primer año, que multiplicado por la el total del primer año de capacidad instalada (29.680) se obtiene un total de ingresos de 124.875,71 para el primer año. En el punto de equilibrio de la empresa con respecto a las ventas para el primer año, estará en $ 89.413,46 y la utilización del 71,60% de la capacidad instalada.

En lo que respecta a la evaluación financiera, el Valor Actual Neto da como resultado 64.879,50, obteniéndose una TIR del fue 43,58%, la Relación Beneficio Costo fue de 1,28, la Recuperación de capital será en 1 años, 8 meses y 30 días, y finalmente el análisis de sensibilidad que da como resultado 0,99 aumentando el 15,31 % en los costos y en una disminución del 12,02% en los ingresos obteniendo una sensibilidad del 0,99.

En las conclusiones se ha podido determinar que si existe demanda insatisfecha de espray de manzanilla, por lo que se puede concluir con ayuda de los indicadores financieros que le proyecto es factible de realización.

Finalmente se recomienda incrementar la productividad progresivamente a fin de utilizar el máximo de la capacidad instalada y que se ejecute el proyecto debido a los excelentes resultados obtenidos a través de los criterios de evaluación propuestos.

ABSTRACT

his study aims to develop a feasibility study for the creation of a company producing spray chamomile and marketing in the city of Loja, research was applied to the families of the city of Loja, which are 61,457 families for 2016, which was due to sample surveys 397 apply, plus another survey was conducted to owners of commercial premises most important in the city of Loja, data obtained in the municipality of Loja.

The methodology used in this thesis project was the method, Inductively, Statistician, descriptive, analytic-synthetic and techniques of observation and survey.

The results obtained in the market study were: 80% potential demand equivalent to 50,282 households, 87% real demand, equivalent to 43,745 households, 48% effective demand, future demand product 83,990 units chamomile spray; annual supply 15,528 units, annual unmet demand 68,462 units spray in the technical study determined that the installed capacity for the first year capacity will be 42,200 units, and in the first year will be used only 70% of installed capacity, offering therefore 29,680 units.

With regard to the financial study found that need to invest in fixed assets $ 95,042.00; Deferred assets and $ 1,270.00 for a month of operation is needed in current assets $ 7,439.01, for a total investment of $ 103,751.01, plus retail price of $ 4.46 was obtained for each unit for the first year, multiplied by the total of the first year of installed capacity (29,680) total

revenues of 132,304.67 for the first year is obtained. At the point of equilibrium of the company with regard to sales for the first year, you will be in $ 82,586.79 and the use of 62.42% of the installed capacity. With regard to the financial evaluation, Net Present Value resulting 96140.63, was yielding an IRR of 30.05%, Benefit Cost Ratio was 1.30, the recovery of capital will be in 2 years, 8 months and five days, and finally the sensitivity analysis results 0.99 14.96% increase in costs and a decrease of 11,496% revenue with a sensitivity of 0.99.

The conclusions it has been determined that if there is unmet demand for chamomile spray, so it can be concluded using financial indicators that project is feasible realization.

Finally it is recommended to gradually increase productivity in order to use the maximum installed capacity and that the project is implemented due to the excellent results obtained by the proposed evaluation criteria.

c. INTRODUCCIÓN.

En los últimos años, los aromatizantes ambientales se han convertido en un artículo infaltable en muchos hogares y oficinas. Anunciados con la promesa de limpieza, bienestar y fragancias agradables, las etiquetas no mencionan que muchos de estos productos también liberan sustancias químicas potencialmente dañinas a la salud.

Es bueno conocer distintas formas de aromatizar un ambiente sin recurrir al uso de aerosoles, que como sabemos, contaminan y frenan el aire, además de no ser una alternativa económica ni durable. Pues bien, algunas alternativas simples, fáciles e inmediatas de aromatizantes naturales están relacionadas, como era de esperarse, a las frutas, hierbas o especias.

Es importante conocer que en la ciudad de Loja, se cuenta con materias primas (manzanilla) para producir un producto aromatizante natural y crear una empresa industrial.

El sector industrial en el Ecuador está desarrollándose paulatinamente, más aún ahora con el incremento de los aranceles para los productos importados; por lo que es importante considerar esta gran oportunidad para el desarrollo empresarial de la ciudad de Loja y del Ecuador.

Además no existe el aprovechamiento de las oportunidades empresariales, debido a que existe gran cantidad de materia prima (manzanilla) para poder elaborar un espray aromatizante y con esto se dará al mercado el

abastecimiento de un buen producto sano y natural, esto a su vez dará fuentes de trabajo a los habitantes de la ciudad de Loja.

Para realizar el proyecto de factibilidad se plantearon los siguientes objetivos:

- ✓ Elaborar un estudio de mercado para determinar la demanda, oferta y demanda insatisfecha del spray de manzanilla.
- ✓ Desarrollar un estudio técnico que viabilice la creación de la empresa en relación a su tamaño, localización e ingeniería del proyecto.
- ✓ Realizar un estudio organizacional y legal, para determinar las bases en que se desarrollará la empresa.
- ✓ Efectuar un estudio económico para definir el monto de inversión del proyecto, para la creación de la empresa productora de spray de manzanilla
- ✓ Elaborar la evaluación financiera, mediante los indicadores financieros como es el VAN, TIR, R/BC, PRC y Análisis de sensibilidad.

El presente trabajo de investigación será una fuente de consulta para futuros investigadores y lectores del campo de la Administración de empresas.

d. REVISON DE LITERATURA.

MARCO TEÓRICO.

Marco Referencial

Ambientador.

Un ambientador es tanto la sustancia o compuesto orgánico aromático que perfuma un ambiente como el recipiente que sirve para contener dicho elemento. Si bien, en su origen y durante siglos, las sustancias utilizadas para perfumar un ambiente eran exclusivamente de origen vegetal (resinas, aceites esenciales, flores), muchos de los ambientadores modernos utilizan productos químicos sintéticos que facilitan su dispersión y evaporación mezclados con otros de origen vegetal. Algunos ambientadores pueden ser tóxicos, especialmente aquellos que necesitan calor para difundir el aroma -como aceites de quemar, inciensos y velas perfumadas- que empeoran la calidad del aire ya que emiten niveles excesivos de sustancias tóxicas, alergénicas o contaminantes[1]

El ambientador es un aparato que sirve para desodorizar y perfumar locales cerrados. La función del ambientador es la de rodear a una persona, situación, etc., de notas evocadoras de algún medio social, época o lugar determinados. En definitiva podemos decir que tienen la función de aromatizar el ambiente. Hay que destacar que la clave y la esencia del ambientador es el perfume, es decir, el ambientador nace como

[1] http:// sociedad.elpais.com/sociedad/2013/09/26/actualidad/

consecuencia del perfume. Con la llegada de los árabes a España la perfumería se extendió por el resto de Europa. Los países mediterráneos contaban con el clima adecuado para el cultivo de flores y plantas aromáticas, principalmente el jazmín, la lavanda y el limón, por lo que las costas de España, Francia e Italia se vieron de repente rodeadas de plantaciones cuyos frutos eran aprovechados por los árabes, haciendo del perfume la principal herramienta de su comercio. Por lo que representa en oriente, el perfume es introducido en Japón a través de China, que ya contaba en el siglo VI con grandes artesanos de la jardinería natural que destinaban parte de sus cosechas al prensado de pétalos para la fabricación de perfumes.[2]

Ambientador natural.

Son sustancias aromatizantes o aromatizantes preparados que han sido extraídas de materiales animales o vegetales y no han sufrido ninguna modificación química posterior. Un ejemplo es el extracto de vainilla.[3]

Spray.

Un pulverizador, aerosol, spray, atomizador o vaporizador es un recipiente donde se almacena un líquido, que tiene un dispositivo en la parte superior que permite expulsar ese líquido en forma vaporizada. El mecanismo de expulsión puede ser activado manualmente o mediante un gas. Uno de los usos se puede observar en la maquinaria agrícola, donde éste se utiliza para

[2] http://lexicoon.org/es (2014)
[3] http://europa.eu.int/comm/food/fs/sfp/addit_flavor/flav02_es.pdf (2015)

realizar aplicaciones fitosanitarias. También se usa para aplicar perfumes y productos de limpieza[4]

Manzanilla.

Nombre científico de esta flor es **Chamomilla Rucutita (Matricaria) Chamomile**. La palabra matricaria procede del latín matrix, que significa útero, lo que explica que la manzanilla sirve para tratar dolencias propias de la mujer.

"Las palabras griegas chamai bajo y melón manzana advierten que de los pétalos de las flores y de la planta desprende un agradable aroma a manzana."[5]

GRÁFICO 1

LA MANZANILLA

FUENTE: *ADAM, Lutecio (2014) "El Gran Laboratorio de la Naturaleza" Santiago de Chile – Chile*
ELABORADO POR: *Diego Ortega*

[4] http://lexicoon.org/es (2014)
[5] **ADAM, Lutecio** (2014) "El Gran Laboratorio de la Naturaleza" Santiago de Chile – Chile

Manzanilla descripción:

Se trata de una hierba aromática que florece anualmente, perteneciente a la familia de las compuestas. Alcanza una altura de hasta sesenta centímetros. Posee tallos glabros erectos. Las flores se muestran en capítulos de hasta 2,5 cm. de diámetro.

Las flores tienen los pétalos de color blanco que se encuentran alrededor de un pequeño centro de color amarillo. Es excelente para los bordes de los márgenes. Florece durante los meses de mayo a agosto y sus semillas se dispersan con mucha facilidad.

Historia y simbología:

"Los egipcios consagraron esta hierba al Sol, ya que se utilizaba para curar las fiebres. Otras fuentes afirman que se trata de una hierba lunar porque ejerce un efecto refrescante. Indudablemente los sacerdotes egipcios reconocieron sus efectos calmantes en las afecciones nerviosas."[6]

Origen y distribución:

Procede del sur y oeste de Europa. Se cultiva ampliamente en América como planta aromática y medicinal. Se propaga por semilla en suelo arenoso, rico en calcio, soleado, protegido del viento.

Extracción:

"La extracción de su aceite se realiza mediante el método de destilación de sus flores secas, dando como resultado un aceite de aroma dulce, cálido y herbal.

---

[6] http://www.significado-s.com/e/manzanilla/(2015)

Su esencia contiene azuleno, un poderoso agente antiinflamatorio que en realidad no se halla presente en la planta sino que se forma en el aceite."[7]

Presentaciones de Ambientadores.

Se presentan en muy diversas formas, dependiendo básicamente de la forma elegida para su difusión. Algunos ejemplos son:

- ✓ Varilla de incienso
- ✓ Aceite esencial
- ✓ Vela perfumada
- ✓ Aerosol con propelente.
- ✓ Pulverizador
- ✓ Tiras de cartón impregnadas
- ✓ Varillas de madera (introducidas en ambientador líquido)
- ✓ Difusores por aire (para coches)
- ✓ Difusores de enchufe (ambientador líquido)

Perfumes y tipos de Ambientadores.

Los perfumes están creados por materias primas secundarias como por ejemplo pétalos de flores, cortezas, semillas, etc., y a partir de estas se crean entre otros, los ambientadores.

[7] http://www.significado-s.com/e/manzanilla (2015)

El ambientador desprende varios tipos de perfumes y de diferentes olores y estos consiguen despertar los sentidos del ser humano tranquilizando y relajando su mente, permitiendo la claridad y la inspiración de este. Cuando el sentido del olfato del ser humano percibe un olor, una fragancia agradable, es ahí donde nuestra función nasal trabaja todavía más.

Como se ha dicho antes, hay que recordar que estos aromas que desprende el ambientador, se consiguen a través de productos naturales quemados o roseados. Cuando el sentido del olfato percibe un aroma agradable en este caso, la nariz realiza una serie de funciones en las que las más destacables son el paso del aire por la nariz, sentir olores, y la de condicionar el aire que se respira, como ese órgano de resonancia de los sonidos que la laringe genera.

Hay que tener en cuenta que nuestra cavidad nasal está formada por mucosa. También es importante afirmar que cuando nuestro sentido del olfato percibe estos olores agradables provenientes del ambientador, éste se excita funcionando de mejor manera y con mayor vitalidad logrando el placer para nuestras vidas.

Cuando hablamos de ambientadores podemos hacerlo de muchos tipos y de distintos aromas. Obviamente, a causa de la evolución de este producto, cada vez son más los modelos de ambientadores que hay en el mercado. Los modelos que más destacan son los ambientadores líquidos[8].

[8] Folleto Módulo X de la UNL (2014), Carrera de Administración de Empresas, Universidad Nacional de Loja

Su funcionamiento es muy sencillo y se basa en la expulsión de una alta concentración de esencias esencialmente para aromatizar. Para poner un ejemplo sobre su funcionamiento podemos escoger un ambientador de 100 ml. Si tenemos un ambientador de 100 ml su funcionamiento consistirá en lo siguiente: un ambientador de estas características tiene un rendimiento de 1600 pulsaciones, con lo que sabemos que con tan sólo 1 pulsación podemos aromatizar 2 metros cuadrados. Por eso los ambientadores duran tanto, ya que su consumo es mínimo y su rendimiento es máximo. En una estancia cerrada podemos decir que este tipo de ambientador puede durar 12 horas aproximadamente. Todos los ambientadores están constituidos principalmente por varios tipos de aceites esenciales y esencias aromáticas. También hay que decir que los ambientadores pueden ser de varios tamaños y diferentes colores pero todos siempre con el mismo objetivo, aromatizar el ambiente.

Hoy en día tenemos que donde predominan más los ambientadores en nuestra sociedad actual es en los baños y en los coches. El uso del ambientador ha ido ganando, a lo largo de los años, más importancia ya que las crecientes ventas en este producto son inmejorables. Los precios son variados y para todo tipo de bolsillos[9].

[9] [34]Folleto Módulo X de la UNL (2014), Carrera de Administración de Empresas, Universidad Nacional de Loja

MARCO CONCEPTUAL.

Empresa.

Las empresas surgen de un proyecto emprendedor por parte del dueño del mismo, quien a su vez suele ser el administrador de su propia empresa. “Son negocios que venden sus productos en pequeñas cantidades y no requieren de gran inversión para su funcionamiento. Estas empresas tienen la posibilidad de crecer y generar competitividad con sus similares”.[10]

Proyecto.

La Real Academia Española de la Lengua, punto de referencia obligatorio para conocer el significado preciso de un vocablo, define varias acepciones del término proyecto:

- ✓ Designio o pensamiento de ejecutar algo.
- ✓ Representado en perspectiva.
- ✓ Conjunto de escritos, cálculos y dibujos que se hacen para dar idea de cómo ha de ser y lo que ha de costar una obra de arquitectura o de ingeniería.
- ✓ Planta o disposición que se forma para un tratado, o para la ejecución de una cosa de importancia, anotando y extendiendo todas las circunstancias principales que deben concurrir para su logro.

[10] Folleto Módulo X de la UNL (2014), Carrera de Administración de Empresas, Universidad Nacional de Loja

Características de los proyectos.

El proyecto se identifica, por tanto. Por un conjunto de notas características que lo diferencian profundamente de otras actividades de tipo continuo que se realizan en las empresas y administraciones:

Proyecto de Inversión.

Un proyecto (del latín proiectus*)* es un conjunto de actividades coordinadas e interrelacionadas que intentan cumplir con un fin específico. Por lo general, se estable un periodo de tiempo y un presupuesto para el cumplimiento de dicho fin, por lo que un proyecto es un plan o programa.

Una inversión, por otra parte, es la colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esto quiere decir que, al invertir, se resigna un beneficio inmediato por uno improbable.[11]

Un proyecto de inversión, por lo tanto, es una propuesta de acción que, a partir de la utilización de los recursos disponibles, considera posible obtener ganancias. Estos beneficios, que no son seguros, pueden ser conseguidos a corto, mediano o largo plazo. Todo proyecto de inversión incluye la recolección y la evaluación de los factores que influyen, de manera directa, en la oferta y demanda de un producto. Esto se denomina estudio de mercado y determina a qué segmento del mercado se enfocará el proyecto y la cantidad de producto que se espera comercializar.

[11] Folleto Módulo X de la UNL (2014), Carrera de Administración de Empresas, Universidad Nacional de Loja

Las etapas del proyecto de inversión implican la identificación de una idea, un estudio de mercado, la decisión de invertir, la administración de la inversión y la evaluación de los resultados. El proyecto en sí suele ser evaluado por distintos especialistas.[12]

Estudio de Mercado.

"El mercado está formado por todos los demandantes y oferentes que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo."[13]

Mercado.

"Es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".[13]

Oferta.

"Relación que muestra las cantidades de un bien o servicio que el productor o vendedor está dispuesto y en posibilidades de vender a varios precios durante un periodo dado, estando las demás cosas constantes"[14]

Demanda.

"Es el número de unidades de un determinado bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un periodo determinado

[12] KOTLER, Philip., et al. (y otros) (2014) Dirección de Marketing. España, Prentice Hall Iberia, Primera Edición
[12]Flor García, G. (2014). Guía para Elaborar Planes de Negocio. Quito – Ecuador, Primera Edición. pp.

de tiempo según determinadas condiciones de precios, calidad, ingresos, gastos de los consumidores, etc.”.

Demanda potencial.- Se llama Demanda Potencial a la Demanda que existe en el Mercado para el consumo de diversos productos y que, por diversos factores, no ha llegado a cubrir las necesidades del Consumidor.

Demanda efectiva.-Se halla constituida por el segmento de Demandantes que tienen las condiciones materiales necesarias para consumir un determinado producto.

Demanda insatisfecha.- Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

Proyección de la demanda.- Se la utiliza para determinar el monto futuro del consumo a través de la vida útil del proyecto.

Proyección de la oferta.- Estimación a base del análisis de la oferta de personas tanto internas como externa a la organización.

Oferta global.- Es el conjunto de bienes y servicios, producidos internamente o en el exterior, de los cuales dispone un país para satisfacer sus necesidades de consumo, formación de capital y exportaciones.[14]

[14] Folleto Módulo X de la UNL (2014), Carrera de Administración de Empresas, Universidad Nacional de Loja

Plan de comercialización

Para la comercialización de un bien o servicio, se toma en cuenta los elementos de la mezcla de mercado que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto.- "Es todo aquello que puede proveer una satisfacción física o psicológica al usuario. El producto representa un conjunto de valores que son recibidos por el consumidor al pasar a su posesión o uso". [15]

Precio.- El precio es el valor expresado en dinero de un bien o servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos. La fijación del precio es una labor extremadamente difícil, por lo que se recomienda fijar un rango dentro del cual puede estar y examinar el efecto que distintos valores de dicho rango tienen sobre la cuantía de la demanda futura, empleando para ello el concepto de elasticidad precio de la demanda.[14]

Plaza.-Son las actividades, diferentes a la venta personal y a la venta masiva (propaganda, publicidad), que estimulan las compras por parte del consumidor y las ventas por parte del distribuidor. Entre dichas actividades están: establecer exhibidores en los sitios de ventas; efectuar exposiciones, demostraciones, pruebas de degustación, etc

[15] PEREÑA B. Jaime (2014), GÉLINIER Octave. Dirección y gestión de proyectos

Promoción.-La Asociación Americana de Mercadeo presenta la siguiente definición: “Propaganda es cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Determinar el costo en publicidad es una labor menos compleja que el cálculo del gasto en promoción, ya que existen ciertos indicadores de la magnitud del costo en publicidad por industrias, los cuales se pueden emplear en los estudios a nivel de prefactibilidad y, en algunos casos, a nivel de factibilidad. Generalmente, dichos costos se estiman como un porcentaje sobre el volumen de ventas proyectado. Cualquier tipo de propaganda siempre presenta tres elementos básicos: el anunciante, la agencia y los medios publicitarios.[16]

Estudio Técnico.

Lo sustantivo en la formulación de proyectos es llegar a diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio. El resto de la metodología corresponde a las técnicas e instrumentos necesarios para este fin y especialmente para poder medir el grado de adecuación de esa función de producción a un predeterminado conjunto de criterios.

La descripción de la unidad productiva comprende dos conjuntos de elementos: un grupo básico que reúne los resultados relativos al tamaño del

[16] WILLIAM, Mc Eachern (2013), Microeconomía: Una introducción contemporánea, México DF, Thomson Learnign

proyecto, su proceso de producción y su localización; y otro grupo de elementos complementarios, que describe las obras físicas necesarias, la organización para la producción y el calendario de realización del proyecto. Esos dos conjuntos son interdependientes y se relacionan estrechamente con los estudios financieros y económicos del proyecto y con los resultados alcanzados en el estudio de mercado.

Es así como el estudio técnico no solamente ha de demostrar la viabilidad técnica del proyecto, sino que también debe mostrar y justificar cuál es la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponde aplicar al proyecto.[15]

Tamaño.

El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa. Este concepto de producción normal se puede definir como la cantidad de productos por unidad de tiempo que se puede obtener con los factores de producción elegidos, operando en las condiciones locales que se espera que se produzcan con mayor frecuencia durante la vida útil del proyecto y conducentes al menor costo unitario posible.[17]

Es importante definir también el concepto de capacidad de diseño y capacidad máxima.

---

[17] Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión", Módulo 9, Universidad Nacional de Loja, 2014

Capacidad instalada

La capacidad instalada indica cuál será la máxima capacidad de producción que puede alcanzar el componente tecnológico implementado en la empresa en un tiempo determinado. La capacidad instalada está en función de la maquinaria y equipo utilizada.

Capacidad utilizada

Esta capacidad constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar a la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo de tiempo determinado.[18]

Capacidad de Diseño.

La capacidad de diseño se basa en condiciones técnicas ideales y promedios, conducentes también al menor costo unitario posible, que no reflejan necesariamente la situación real en que operará el proyecto. Es posible que esa capacidad pueda llegar a ser igual a la producción normal, pero solamente como un caso especial. Así, como determinadas instalaciones industriales, como los hornos, tienen una capacidad de diseño dependiente de diversos factores, entre ellos la calidad del combustible, la altura sobre el nivel del mar, la productividad de la mano de obra, la calidad y forma de la carga, etc., la variación y el efecto de factores análogos a los

[18] GARCÍA E., Santiago, Introducción a la economía de la Empresa (2014) Ediciones Díaz de Santos S.A., Madrid- España

mencionados sobre los rendimientos de otros tipos de proyectos no son siempre previsibles. [19]

La Capacidad Máxima.

Es el volumen de producción que es posible alcanzar en condiciones singulares de operación, ya sea variando temporalmente la calidad de los insumos o a expensas del desgaste acelerado de equipos e instalaciones o de la calidad final del producto, sin restringir la operación a la obtención de los menores costos unitarios posibles. Lo más probable será un incremento temporal de estos costos. Tal sería el caso de utilización máxima de un hospital en caso de epidemias u otro tipo de catástrofe, recargo de la capacidad de las instalaciones escolares, o sobrecargo de instalaciones industriales, etcétera.

El tamaño también puede definirse por indicadores indirectos como el monto de la inversión, el monto de la ocupación efectiva de la mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. En un proyecto industrial, por ejemplo, se define el tamaño por el peso, el volumen o el número de unidades del bien manufacturado, en una unidad de tiempo. En los proyectos de carreteras, el tamaño es el volumen de tráfico diario. En un proyecto de crédito, es el monto total de los préstamos que se pueden hacer anualmente. En un proyecto de educación será el número de alumnos admitido en cada año escolar, etcétera.

[19] Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión", Módulo 9, Universidad Nacional de Loja, 2014

El concepto de proceso, identificado como la transformación de una constelación de insumos en productos mediante una determinada función de producción, se puede presentar en formas muy variadas en los diversos tipos de proyectos. Es así como en los proyectos agrícolas el proceso es un conjunto de acciones que se suman al desarrollo de ciertos fenómenos naturales para obtener determinados productos, utilizando insumos como semillas, fertilizantes, etc.[20]

Localización.

El estudio de la localización se refiere tanto a la macro localización como a la micro localización de la nueva unidad de producción, llegándose hasta la definición precisa de su ubicación en una ciudad o en una zona rural. La macro localización del proyecto, o sea su ubicación en el país o en una región en el sub espacio urbano o en el sub espacio rural, debe también justificarse en la presentación del proyecto, mostrándose en ambos casos las consecuencias de las alternativas consideradas en términos de costos de inversión y de operación y de costos sociales.

El estudio de localización debe contemplar en principio algunas alternativas que permitan establecer un juicio comparativo, mediante el cual la solución que se dé a este problema pueda contribuir a minimizar los costos del proyecto.[21]

---

[20] Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión", Módulo 9, Universidad Nacional de Loja, 2014

[21] GARCÍA E., Santiago, Introducción a la economía de la Empresa (2014) Ediciones Díaz de Santos S.A., Madrid- España

Factores que determinan la Localización: Los factores que inciden más vigorosamente son:

1. Ubicación del mercado de consumo.
2. La localización de las fuentes de materia prima.
3. Disponibilidad y características de la mano de obra.
4. Facilidades de transporte y vías de comunicación adecuadas.
5. Disponibilidad y costo de energía eléctrica y combustible.
6. Disposiciones legales, fiscales o de política de localización de la industria manufacturera.
7. Disponibilidad de servicios públicos, agua, teléfono, vialidad, infraestructura, eliminación de desechos.

La Localización de la Industria deberá estar en concordancia con la normativa establecida por el Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales Renovables y del Ministerio de Sanidad y Asistencia Social, dirigidos a la conservación, defensa y mejoramiento del ambiente.[22]

Macro localización.

También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

[22] GARCÍA E., Santiago, Introducción a la economía de la Empresa (2014) Ediciones Díaz de Santos S.A., Madrid- España

Es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento de proyecto, el estudio se constituye en un proceso detallado como. Mano de obra materiales primas, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones, condiciones de vida leyes y reglamentos, clima, acciones para evitar la contaminación del medio ambiente, apoyo, actitud de la comunidad, zona francas. Condiciones, sociales y culturales.

Micro localización.

Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y re limitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.

Ingeniería del Proyecto.

En este punto se definirá cómo pretende operar el negocio y con qué recursos, por ese motivo se deben considerar tanto recursos físicos como humanos, así como la definición de la operación del proyecto.

Requerimientos de producción.

Se inicia con el análisis de la descripción de requerimientos como de maquinaria o componente tecnológico, el personal que laborará en la empresa, los materiales necesarios para su funcionamiento, la distribución

física de la planta, descripción del proceso productivo y por último el flujograma de procesos.

Diseño de la planta.- Se refiere a la forma como estará definida la estructura física del edificio tomando en cuenta futuras ampliaciones. **Distribución de la planta.-** Es aquella donde esta ordenado todos las áreas específicas de un planta ya sea industrial o de otro giro por lo que es importante reconocer que la distribución de planta orienta al ahorro de recursos, esfuerzos y otras demandas ya que esta tiene distribuido todas sus áreas.

Proceso de producción.- El Proceso de Producción se define como la fase en que una serie de materiales o insumos son transformados en productos manufacturados mediante la participación de la Tecnología, los materiales y las fuerzas de trabajo (combinación de la mano de obra, maquinaria, materia prima, sistemas y procedimientos de operación).

Diagrama de flujo.- "Los diagramas de flujo, también llamados organigramas, flujogramas u fluxogramas constituyen un instrumento importante en el trabajo ya que señalan los pasos necesarios que deben efectuarse para llegar a la solución de un problema". [23]

[19]MEYERS, Fred E. (2014) Estudios de tiempos y movimientos, Mexico: Quinta Edición., Editorial Pearson.

Estructura legal de la empresa

En la mayor parte del mundo, se usan con mayor frecuencia tres tipos principales de formas legales para operar pequeñas organizaciones comerciales**.**

Los países escogen diferentes maneras de organizar la estructura legal de la vida comercial. Por consiguiente usted tiene que entrar en contacto con su autoridad local para averiguar cómo su país organiza la sociedad comercial.

Tres tipos principales de formas

En la mayor parte del mundo, se usan con mayor frecuencia tres tipos principales de formas legales para operar pequeñas operaciones de negocios. Estas formas son las siguientes:

1. **Negocio de único propietario** (unipersonal) - donde generalmente sólo una persona funda las actividades comerciales.

2. **Sociedades** - donde dos o más personas se juntan para financiar u operar una iniciativa en conjunto.

3. **Corporaciones/compañías limitadas** – donde es posible que solo unos pocos amigos o miembros de la familia o muchos miles de personas suscriban una acción como propietarios de un negocio.

Estructura administrativa

Parte fundamental en la etapa de operación de la empresa es, la estructura organizativa con que esta cuente, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. Esto hará posible, que los recursos, especialmente el Talento Humano sea manejado eficientemente. La estructura organizativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, en ella se establece los niveles jerárquicos de autoridad.[24]

Niveles Jerárquicos de Autoridad

Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo que establece la Ley de Compañías en cuanto a la administración, más las que son propias de toda organización productiva, la empresa tendrá los siguientes niveles:

- Nivel Legislativo-Directivo
- Nivel Ejecutivo
- Nivel asesor
- Nivel de Apoyo
- Nivel Operativo

[24] GARCÍA E., Santiago, Introducción a la economía de la Empresa (2014) Ediciones Díaz de Santos S.A., Madrid- España

“Niveles jerárquicos.- Son aquellos que responden a un mismo tipo estructural funcional y jurídico, diferenciándose únicamente en la amplitud de responsabilidad, en la jurisdicción y en el tamaño de sus unidades.”[25]

Los Organigramas.

Introducción.

Representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o parte de ella, y de las relaciones que guardan entre sí las unidades administrativas que la integran.

Los organigramas son esquemas en los que queda representada la organización de alguna empresa o entidad en particular para así poder abordad las características principales de la misma. Básicamente, lo que queda expresado son las distintas áreas de la actividad así como también qué relaciones y niveles de jerarquías se establecen entre las mismas. Incluso, pueden incluir los nombres de las personas que ocupan los distintos cargos, junto con las tareas principales que les corresponden.[26]

Organigramas.

El organigrama puede describirse como un instrumento utilizado por las ciencias administrativas para análisis teóricos y la acción práctica.

---

[25] [21]Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión (2014), Módulo 9, Universidad Nacional de Loja.
[26] Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión”, Módulo 9, Universidad Nacional de Loja, 2014

Sobre su concepto, existen diferentes opiniones, pero todas muy coincidentes. Estas definiciones, arrancan de las concepciones de Henri Fayol. Por ejemplo, un autor define el organigrama de la manera siguiente:

"Una carta de organización es un cuadro sintético que indica los aspectos importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones y sus relaciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada empleado encargado de su función respectiva."

Otro autor expone su concepto de esta forma:

"El organigrama constituye la expresión, bajo forma de documento de la estructura de una organización, poniendo de manifiesto el acoplamiento entre las diversas partes componente."

Al analizar estas definiciones observamos que cada una de ellas conserva la esencia del mismo, y únicamente se diferencian en su forma y en su especificación.

Un autor considera que los organigramas son útiles instrumentos de organización y nos revelan:

"La división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales formales de la comunicación, la naturaleza lineal o asesoramiento del departamento, los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, entre otros; y las relaciones que

existen entre los diversos puestos de la empresa en cada departamento o sección de la misma."[27]

Según el concepto de organigrama, este muestra:

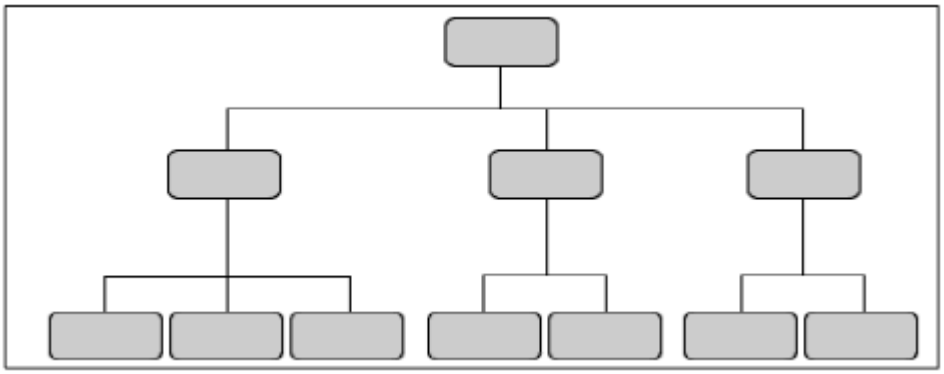
- ✓ Un elemento (figuras)
- ✓ La estructura de la organización
- ✓ Los aspectos más importantes de la organización
- ✓ Las funciones
- ✓ Las relaciones entre las unidades estructurales
- ✓ Los puestos de mayor y aun los de menor importancia
- ✓ Las comunicaciones y sus vías
- ✓ Las vías de supervisión
- ✓ Los niveles y los estratos jerárquicos
- ✓ Los niveles de autoridad y su relatividad dentro de la organización
- ✓ Las unidades de categoría especial.

De acuerdo a su presentación gráfica:

Verticales: "En estos organigramas se introduce un título en la parte superior del gráfico y a partir de este se desprenden, en forma de escalón, los distintos niveles jerárquicos"[28]

[27] GARCÍA E., Santiago, Introducción a la economía de la Empresa (2014) Ediciones Díaz de Santos S.A., Madrid- España
[28] [23]DE ZUANI, Elio R.(2015) "Introducción a la Administración de Organizaciones", Valleta Ediciones, Argentina

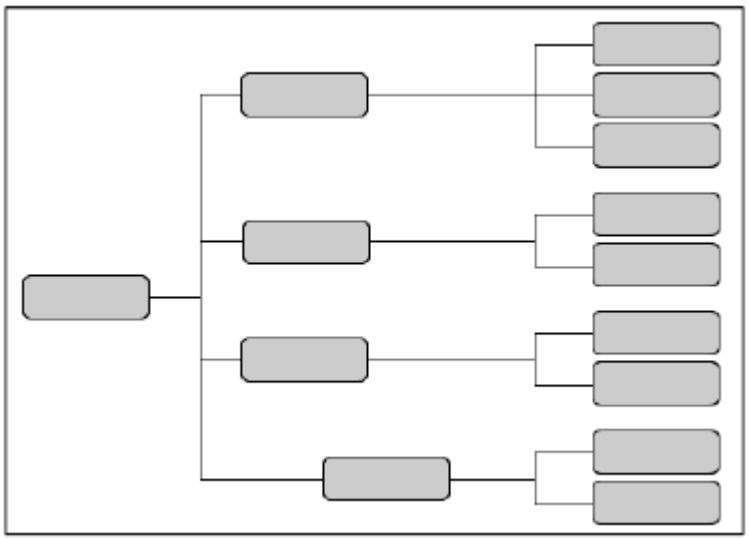
GRÁFICO 2



FUENTE: *DE ZUANI, Elio R. (2015) "Introducción a la Administración de Organizaciones", Argentina*
ELABORADO POR: *Diego Ortega*

Horizontales: "En este caso, el título se coloca a la izquierda y a partir de este van desplegándose las diversas funciones. Las jerarquías se establecen por medio de las columnas, mientras las relaciones entre las áreas a partir de las filas".[24]

GRÁFICO 3

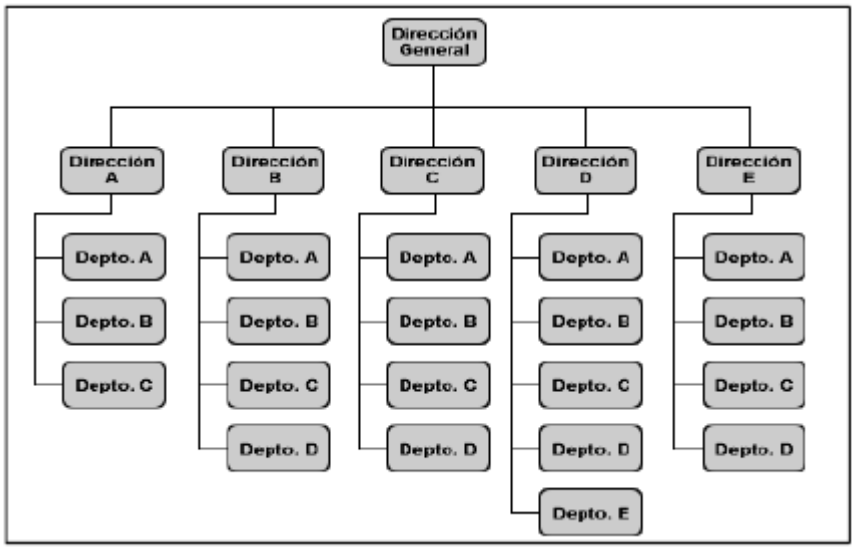


FUENTE: *DE ZUANI, Elio R. (2015) "Introducción a la Administración de Organizaciones", Argentina*
ELABORADO POR: *Diego Ortega*

[24] DE ZUANI, Elio R.(2015) "Introducción a la Administración de Organizaciones", Valleta Ediciones, Argentina

Mixtos: “Aquí se combinan los dos organigramas anteriores, por lo que las posibilidades de representar los distintos elementos es más amplia que en la de los casos anteriores.”[29]

GRÁFICO 4



FUENTE: DE ZUANI, Elio R. (2015) “Introducción a la Administración de Organizaciones”, Argentina
ELABORADO POR: Diego Ortega

Manual de funciones.- Es una técnica en la que se clasifican pormenorizadamente las labores que se desempeñan en una unidad de trabajo específica e impersonal (puesto), así como las características, conocimientos y aptitudes, que debe poseer el personal que lo desempeña.

[29] DE ZUANI, Elio R.(2015) “Introducción a la Administración de Organizaciones”, Valleta Ediciones, Argentina

1. Organización de una empresa Cargos y funciones

2. Organización Consiste en dividir y relacionar el trabajo para alcanzar las metas fijadas: Establecer la estructura organizacional, delinear las relaciones o líneas de enlace que faciliten la coordinación. Crear las descripciones de cada puesto, indicando atribuciones, relaciones, responsabilidades y autoridad. Fijar requerimientos o cualidades requeridas del personal para cada puesto.

3. Consiste en: Identificar las actividades requeridas, agruparlas en áreas y puestos de trabajo, asignaturas y jerarquizar tantos los puestos como las funciones correspondientes. Eso sí, requiere de una previa planeación

4. Objetivos: Establecer los departamentos o áreas funcionales especializadas de la empresa. Definir jerarquías, las que determinan el grado de autoridad y las responsabilidades inherentes a cada nivel de la empresa. Definir qué labor debe desempeñar cada unos de los miembros de la organización mediante la elaboración de descripciones y perfiles de puestos.

5. Organigrama Gerente General: G. Finanzas G. Logística G. Marketing G. Producción Obrero 1 Obrero 2 Los títulos muestran el trabajo desempeñado Los niveles de administración están indicados por el número de capas horizontales en la gráfica. Todas las personas o unidades están en el mismo rango y reportan a la misma persona

están en un nivel. Las líneas representan la relación superior-subordinado

6. Manual de funciones: Un manual de funciones o manual de organización comprende las funciones o responsabilidades de cada área de la empresa, por ejemplo gerencia, producción, ventas, etc., describiendo como se intervienen en el funcionamiento general de la empresa, contiene la visión, misión, los objetivos, metas y la descripción de cada área así como sus responsabilidades.

7. Manual de Funciones: Cargo Gerente General Cantidad1 persona Objetivo Mantener un control y supervisión de la empresa Funciones Asumir el control sobre el personal al servicio Planificar, organizar, controlar y orientar las distintas áreas de trabajo Supervisar la gestión del presupuesto de naturaleza económica Entregar informes mensuales Disposición a nuevas tareas asignadas Perfil Será el/la encargado(a) de dirigir, coordinar y supervisar que todas las actividades de la empresa se cumplan, para ello debe hacer un seguimiento y control de todas y cada una de las aéreas que pertenecen a la empresa.

Estudio Financiero.

Inversión.

La inversión tiene como finalidad determinar las necesidades de recursos financieros para ejecutar el proyecto, ponerlo en marcha y garantizar su funcionamiento.[30]

"Inversiones fijas.- Las Inversiones Fijas que tiene una vida útil mayor a un año se deprecian, tal es el caso de las maquinarias y equipos, edificios, muebles, enseres, vehículos, obras civiles, instalaciones y otros.

Inversiones diferidas.- Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico.

Capital de trabajo.- "Considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del Proyecto en su fase de funcionamiento.[27] En otras palabras es el Capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el Proyecto, esto es financiar la producción antes de percibir ingresos.". [31]

[30] La gestión de las finanzas corporativas (2014), Módulo 5, Universidad Nacional de Loja
[31] DE ZUANI, Elio R.(2015) "Introducción a la Administración de Organizaciones", Valleta Ediciones, Argentina

Financiamiento.

El financiamiento ayuda a que la empresa pueda solventar su inversión. Este puede darse con capital propio o ajeno.

Fuentes internas de financiamiento.- Está constituido por el aporte del inversionista o promotor del Proyecto.

Fuentes externas de financiamiento.- Son aquellas que vienen de fuera de la empresa o no se originan en sus operaciones.

Usos de fondos.- Son esquemas financieros que facilitan la integración de datos, mostrando cual es el origen o fuente de financiamiento tanto interno o externo de las inversiones de un proyecto.

Presupuestos.

La palabra Presupuesto, se deriva del verbo presuponer, que significa dar previamente por sentado una cosa. Se acepta también que presuponer es formar anticipadamente el cómputo de los gastos o ingresos, de unos y otros, de un negocio cualquiera.

Objetivos del Presupuesto.

- Consideración del futuro, para que los planes trazados, permitan la obtención de la utilidad máxima, de acuerdo con las condiciones que se presenten.
- La coordinación de todas las actividades, para obtener ése fin.

- Asegurar la liquidez financiera de la empresa.
- Establecer un control para conocer si los planes son llevados a cabo y determinar la dirección que se lleva con relación a los objetivos establecidos.

Costos e Ingresos.

Ingresos.

"Puede hacer referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios".[32]

Costos.

Es la valorización monetaria de la suma de recursos y esfuerzos que han de invertirse para la producción de un bien o de un servicio. El precio y gastos que tienen una cosa, sin considerar ninguna ganancia.

Dentro los elementos del costo tenemos (los cuales constituyen el costo de producción):

Costo de la Mano de Obra Directa.

Relacionado con el personal que trabaja directamente con la fabricación del producto y la remuneración que percibe por dicha actividad, así tenemos a los operarios, obreros, ayudantes, etc

[32] La gestión de las finanzas corporativas (2014), Módulo 5, Universidad Nacional de Loja

.**Costo de Insumos.**

Constituida por el valor monetario de la materia prima o insumos que se consume en el proceso de producción.

Presupuestos de Gastos Operativos

Los gastos operativos son desembolsos monetarios relacionados con la parte administrativa de la empresa y la comercialización del producto o del servicio. Por tanto estos gastos operativos pueden ser:

Gastos Administrativos

Estos gastos comprenden por ejemplo el sueldo del gerente, las secretarias, auxiliares de oficina, contador, útiles de oficina, servicios públicos, etc.

Gastos de Ventas.

Los gastos de ventas están relacionados con la distribución y comercialización del producto o del servicio, así tenemos a los vendedores, gastos de publicidad, comisiones, etc.[33]

Punto de Equilibrio.

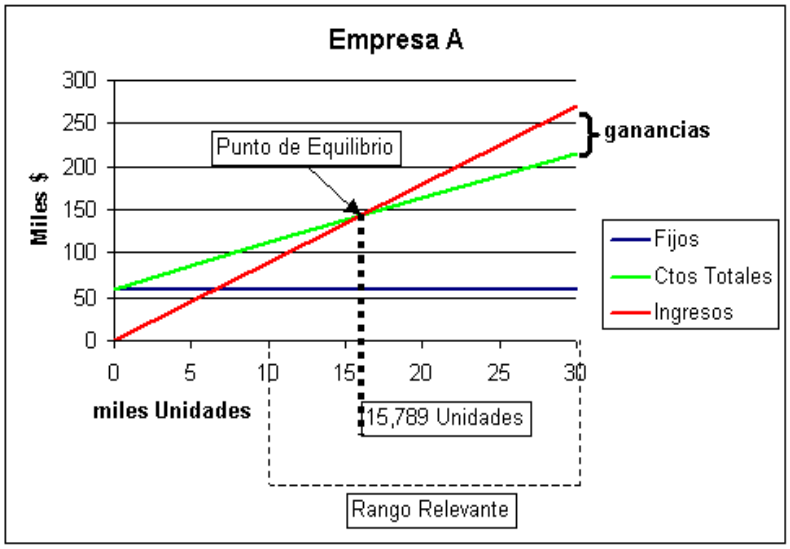
Intuitivamente, el concepto de equilibrio en economía sugiere estabilidad en el tiempo. Así, decimos que una situación económica es una situación de equilibrio, cuando los agentes económicos participantes no tienen incentivos

[33] La gestión de las finanzas corporativas (2014), Módulo 5, Universidad Nacional de Loja

para modificar su comportamiento. Un poco más formalmente, para que un mercado esté en equilibrio se deben cumplir las dos condiciones siguientes: Las acciones de todos los participantes tienen que cumplir sus objetivos individuales; y considerados en su conjunto, todos esos objetivos tienen que ser consistentes. En el caso de los mercados, la primera condición de equilibrio se cumple siempre y cuando se satisfagan las funciones de demanda de los compradores y las funciones de oferta de los vendedores; y la segunda condición de equilibrio requiere que se vacíen los mercados, o sea que la cantidad que los compradores quieren comprar coincida con la que los vendedores quieren vender.[34]

GRÁFICO N^{ro} 5

PUNTO DE EQUILIBRIO



FUENTE: *La gestión de las finanzas corporativas (2014), Módulo 5, Universidad Nacional de Loja.*
ELABORADO POR: *Diego Ortega*

[34] La gestión de las finanzas corporativas (2014), Módulo 5, Universidad Nacional de Loja.

Estado de Pérdidas y Ganancias.- Tiene como finalidad demostrar en forma ordenada la utilidad líquida, la misma que refleja los beneficios obtenidos una vez reducidos los valores correspondientes a la participación de los trabajadores y el impuesto a la renta

Flujo de caja.- Es aquel que será elaborado a base de los ingresos y egresos es decir estará dado por las ventas netas del proyecto menos todos los gastos en efectivo.

Evaluación Financiera.

"La razón más importante para desarrollar un modelo de negocio consiste en generar predicciones financieras que sean el elemento fundamental de cualquier plan de negocios. Pero el modelo de negocios también permite comprender mejora la economía y los factores clave de la empresa y ayuda a evaluar el riesgo". [35]

Valor presente neto (VPN).-Conocido también como el valor presente neto y se define como la sumatoria de los Flujos netos de caja anuales actualizados menos la Inversión inicial.

$$VAN = -I0 + \frac{Fn1}{(1+K)} + \frac{Fn2}{(1+K)^2} + \frac{Fn}{(1+K)^n}$$

.

Dónde:

[35] Graham. Friend y Stefan Zehle.Op. Cit. (2015). Buenos Aires Sexta edición

I0= Inversión inicial

K= Costo de capital

Fn= Flujo neto de efectivo anual.

Regla de decisión del VAN

Para proyectos independientes rige la siguiente regla:

- ✓ VAN > 0 Se elige el proyecto
- ✓ VAN < 0 No se acepta el proyecto
- ✓ VAN = 0 Finalmente NO se elige, pero estratégicamente puede ser escogido.

¿Qué implica que el VAN sea positivo?

Si el VAN es positivo se garantiza:

- ✓ Recuperar la inversión.
- ✓ Pagar los costos de financiamiento.
- ✓ Generar un excedente que proporcione una mayor riqueza.
- ✓ Se relaciona con el objetivo final de la empresa (maximizar la ganancia de la empresa).[36]

Período de recuperación de capital (PRC).- El período de recuperación consiste en determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial a partir de los flujos netos de caja generados, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa o con el horizonte temporal de vida útil del proyecto.

---

[36] [32]GARCÍA E., Santiago, Introducción a la economía de la Empresa (2014) Ediciones Díaz de Santos S.A., Madrid- España.

Se obtiene mediante la siguiente fórmula:

Año anterior a cubrir SUMA DE LOS FLUJOS QUE SUERE LA INVERSIÓN - INVERSIÓN
PRC = ----------
La inversión + FLUJO NETO AÑO QUE SE SUPERA LA INVERSIÓN

Tasa interna de retorno (TIR).- Es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero. Conocida también como tasa de Rentabilidad financiera (TRF) y representa aquella tasa porcentual que reduce a cero el valor actual neto del Proyecto

La Tasa Interna de Retorno se representa por la siguiente fórmula:

$$TASA\ INTERNA\ DE\ RETORNO = Tm + Dt\left(\frac{VANmenor}{VANmenor - VANmayor}\right)$$

Relación beneficio costo (B/C).- La relación Beneficio / Costo (B/C), muestra la cantidad de dinero actualizado que recibirá el Proyecto por cada unidad monetaria invertida.[33]

B/C > 1 Se puede realizar el proyecto.

B/C = 1 Es indiferente realizar el proyecto.

B/C < 1 Se debe rechazar el proyecto.

Formula relación beneficio/costo

[33]Folleto Módulo X de la UNL (2014), Carrera de Administración de Empresas, Universidad Nacional de Loja

$$R\ (B/C) = \frac{\sum Ingresos\ Actuales}{\sum Egresos\ Actuales}$$

Análisis de la sensibilidad del proyecto.- Se refiere a la medición de las variaciones de la rentabilidad, así como a la evaluación comparativa entre los resultados obtenidos, de manera tal, que pueda determinarse un indicador que permita conocer cuál es el factor que más afecta o condiciona la rentabilidad de la inversión".[37]

Diferencia = TIR de Proyecto – Nueva TIR

$$SENSIBILIDAD = \frac{\%\ VARIACIÒN}{NUEVA\ TIR}$$

[37] [34]Folleto Módulo X de la UNL (2014), Carrera de Administración de Empresas, Universidad Nacional de Loja

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para desarrollar la presente investigación se recurrió a diferente métodos y técnicas, los mismos que se detallan a continuación:

Métodos.

- ✓ **Método Inductivo.-** Procedimiento en que mediante el uso de procesos lógicos adecuados se parte de lo general, para llegar a conclusiones particulares, este método permitió comprobar la factibilidad de la implantación de la empresa productora de spray de manzanilla.

- ✓ **Método estadístico**.- La Investigación cuantitativa asume el Método Estadístico como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones.

  Este método ayudó a representar datos cuantitativos y cualitativos, mediante cuadros y gráficos de los estudios de mercado y financiero.

- ✓ **Método descriptivo**.- Consiste en la observación actual de hechos, fenómenos y casos. Este método se ubica en el presente, pero no se limita a la simple recolección y tabulación de datos, sino que procura la interpretación racional y el análisis objetivo de los mismos. Permitió describir detalladamente el mercado objetivo y sus tendencias.

- ✓ **Método analítico – Sintético.** Implica la síntesis, esto es, unión de elementos para formar un todo. El juicio analítico implica la descomposición del fenómeno, en sus partes constitutivas. Es una operación mental por la que se divide la representación totalizadora de un fenómeno en sus partes. El método sintético se lo utilizó en la presente en lo que respecta a las ciencias administrativas ya que mediante ésta se extrajo las leyes generalizadoras de la empresa productora de spray de manzanilla.

Técnicas e instrumentos.

- ✓ **Encuesta.**- Investigación en la cual el entrevistador interacciona con el entrevistado para obtener hechos, opiniones y actitudes, mediante una encuesta.

  La encuesta sirvió para tomar datos relacionados a la demanda del spray de manzanilla, mediante una muestra de la población total de la ciudad de Loja, resultando 397 encuestas.

  Así como también se encuestó a 15 locales relevantes en la ciudad de Loja, para conocer la oferta del spray de manzanilla.
- ✓ **La observación**.- Es una técnica que consistió en ver y oír profunda y atentamente, un hecho o fenómeno para captarlo en todos sus caracteres. Se realizaron visitas y se observó el desenvolvimiento de la competencia.

Segmentación de mercado.

El segmento de mercado o la población de estudio del presente proyecto fueron las familias de la ciudad de Loja, a quien se le tomó una muestra para realizar las respectivas encuestas y conocer el mercado para vender mi producto.

La ciudad de Loja para el año 2010, conforme el INEC tiene una población de 180.617 habitantes.

Para sacar la población en familias, se dividió el total de la población para 4 miembros promedio por familia, conforme el INEC, es así que para el año 2010, tenemos una población de 45.154 familias, dato con el cual se partió para proyectar la población con el 2.65% de incremento poblacional para la ciudad de Loja, bajo la siguiente fórmula:

$$Po= Pi\ (1+i)^n$$

Una vez aplicada la fórmula tenemos la población para el año 2016 de 52.827 familias, conforme se indica en la cuadro 1.

CUADRO N^{ro} 1

POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA

AÑO	POBLACIÓN EN FAMILIAS
2010	45.154
2011	46.351
2012	47.579
2013	48.840
2014	50.134
2015	51.463
2016	52.827

Fuente: *INEC año 2010 último censo poblacional.*
Elaboración: *El Autor*

Fuente: INEC, tasa de crecimiento poblacional 2.65% para la ciudad de Loja

Como la población es grande, se sacó una muestra para poder aplicar las encuestas y su estudio.

Para ello se aplicó la siguiente fórmula de la muestra:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

En dónde;

N= Población

e= Margen de error

n= Tamaño de la muestra

$$n = \frac{52827}{1 + 0{,}0025 \times 52827}$$

$$n = \frac{52827}{1 + 132{,}07}$$

$$n = \frac{52827}{133{,}066}$$

$$n \quad 397$$

Se realizaron 397 encuestas dirigidas a las familias de la ciudad de Loja.

También se encuestaron 15 locales comerciales de mayor relevancia que venden aromatizantes en espray en la ciudad de Loja, cuyos datos se obtuvieron en la Cámara de Comercio de la ciudad de Loja.

CUADRO N^{ro} 2

LOCALES COMERCIALES

N°	NOMBRE	DIRECCIÓN
1	SUPERMAXI	18 de Nov Y Gobernación de Mainas
2	GRAN AKI	Orillas del Zamora y Juan de Alderete
3	ZERIMAR	Ancón y Avenida Cuxibamba
4	LA PUERTA DEL SOL	18 de Noviembre y Miguel Riofrío
5	ROMAR	18 de Noviembre y JA. Eguiguren
6	TIA	10 de Agosto y Sucre
7	MERCAMAX	Miguel Riofrío y Av. Manuel Aguirre
8	SUPERMERCADO MAXCE	Mercadillo y 18 de Noviembre
9	YEROVI	Mercadillo y Av. Universitaria
10	ECONOMAX	18 de Noviembre y Rocafuerte
11	GALTOR	18 de Noviembre y Rocafuerte
12	COMERCIAL NARVÁEZ	18 de Noviembre y Miguel Riofrío
13	COMERCIAL OBANDO-GALVÁN	18 de Noviembre y Miguel Riofrío
14	MICROMERCADO JARAMILLO	Rocafuerte y Lauro Guerrero
15	SUPER TENDERITO	Ancón y Avenida Cuxibamba

FUENTE: *Cámara de Comercio de Loja*
ELABORACIÓN: *Diego Ortega*

f. RESULTADOS.

Estudio del Mercado.

ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES.

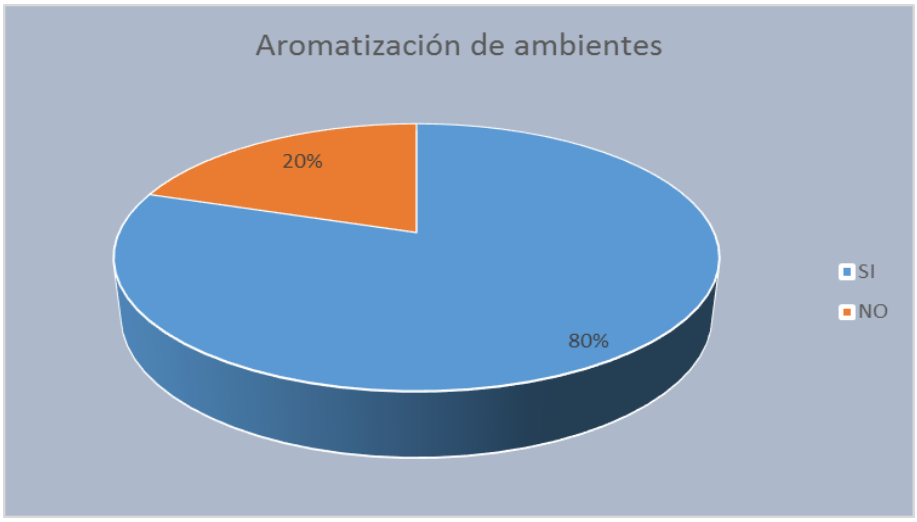
1.- ¿Acostumbra usted a aromatizar los ambientes de su casa?

CUADRO N^{ro}. 03

Costumbre de aromatizar ambientes		
Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
SI	318	**80%**
NO	79	**20%**
Total	**397**	**100%**

Fuente: *Investigación Directa*
Elaboración: *Diego Ortega*

GRÁFICA N^{ro}. 06



Interpretación

El 80% de familias de la ciudad de Loja indican que tienen la costumbre de aromatizar los ambientes de su hogar, mientras que el 20% indica que no lo hace.

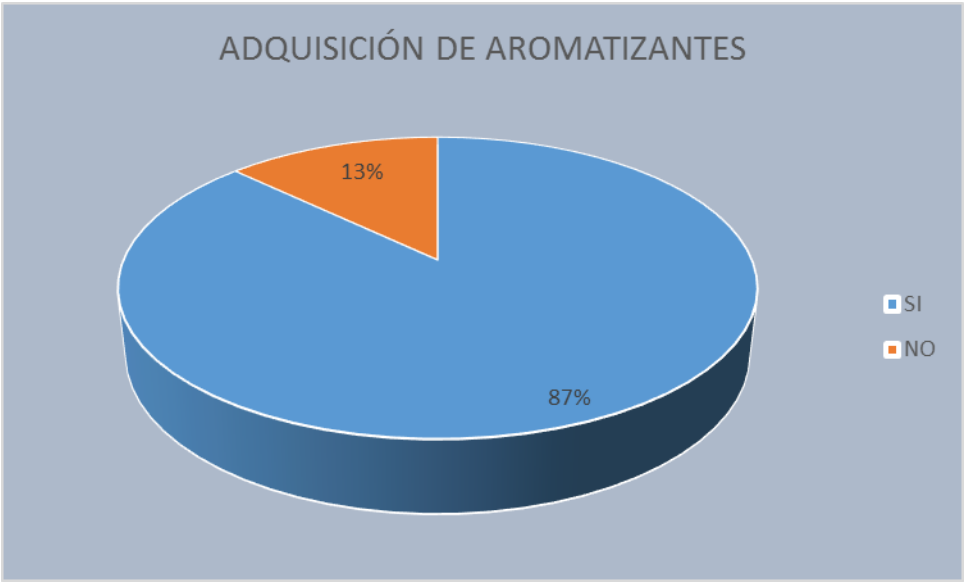
2.- ¿Adquiere usted aromatizantes en spray?

CUADRO N^{ro}. 04

Adquisición de aromatizantes naturales		
Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
SI	276	**87%**
NO	42	**13%**
Total	**318**	**100%**

Fuente: *Investigación Directa*
Elaboración: *Diego Ortega.*

GRÁFICA N^{ro}. 07



Interpretación:

276 familias que corresponde al 87%, respondieron que si adquieren aromatizantes para su hogar; mientras que 41 familias que corresponden al 13% contestaron que no adquieren aromatizantes naturales para su hogar. Se puede concluir que en la ciudad de Loja existe un alto porcentaje de familias que adquieren aromatizantes naturales.

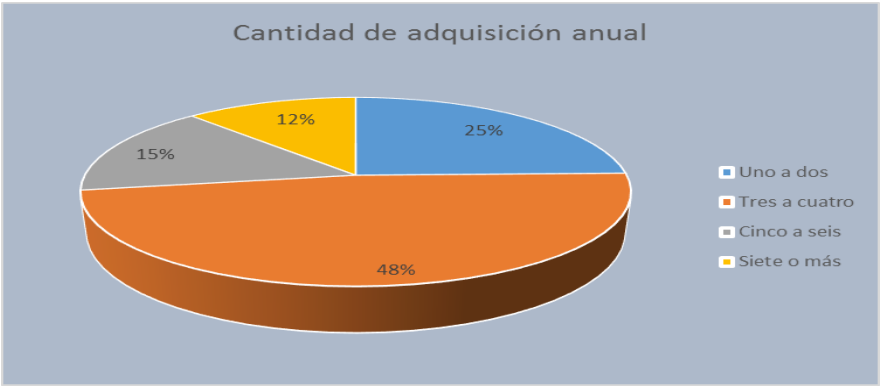
3.- ¿Cuántos aromatizantes en spray compra usted al año?

CUADRO N^{ro}. 05

Cantidad de adquisición anual		
Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
1 a 2	68	**25%**
3 a 4	132	**48%**
5 a 6	43	**15%**
7 o 8	33	**12%**
Total	**276**	**100%**

***Fuente**: Investigación Directa*
***Elaboración**: Diego Ortega.*

GRÁFICA N^{ro}. 08



Interpretación:

Las encuestados afirmaron lo siguiente: el 25% que equivale a 68 familias contestaron que adquieren de uno a dos aromatizantes al año, así mismo 132 familias que corresponde al 48%, respondieron que adquieren de tres a cuatro aromatizantes en el año, el 15% indica que adquieren de cinco a seis anuales y por último el 12% que es igual a 33 familias, contestaron que adquieren siete o más.

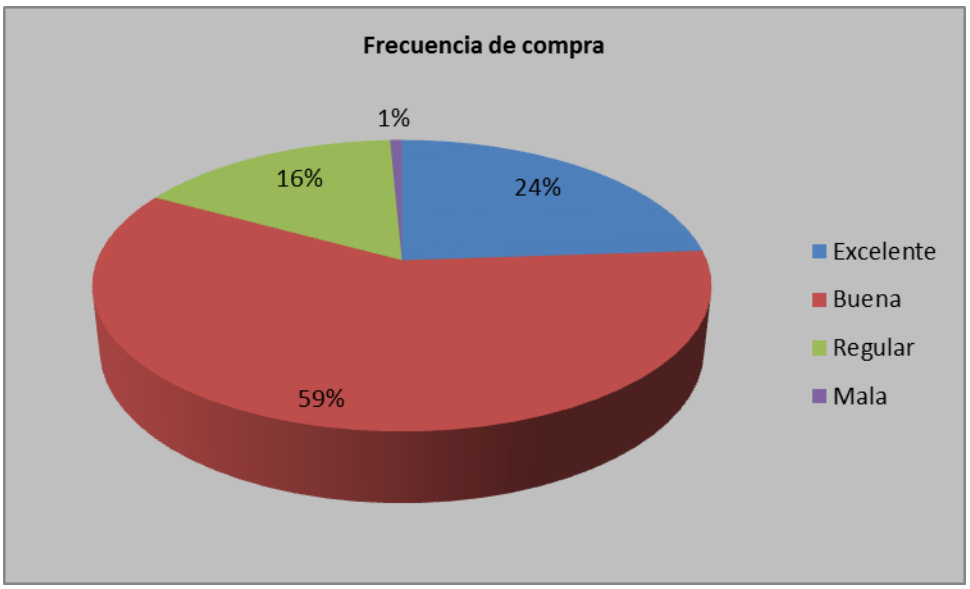
4.- ¿Qué opina de la calidad de los aromatizantes en spray que comúnmente adquiere?

CUADRO N^{ro}. 06

Frecuencia de compra de aromatizantes		
Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Excelente	66	24
Buena	163	59
Regular	45	16
Mala	2	1
Total	**276**	**100%**

Fuente: *Investigación Directa*
Elaboración: *Diego Ortega.*

GRÁFICA N^{ro}. 09



Interpretación:

De un total de 276 encuestados, 24% que equivale a 66 familias, indicaron que es excelente los aromatizantes de forma mensual, el 59% indica que son buenos, el 16% dice que es regular y el 1% respondió que es mala.

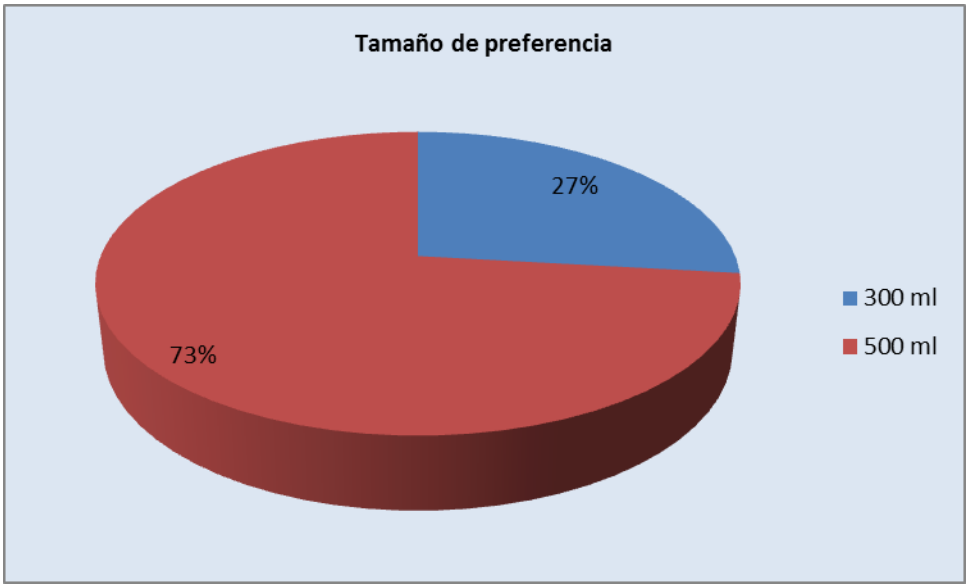
5.- ¿En qué tamaño adquiere los aromatizantes en spray?

CUADRO N^{ro}. 07

Tamaño de preferencia		
Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
300 ml	74	**27**
500 ml	202	**73**
Total	**276**	**100%**

***Fuente**: Investigación Directa*
***Elaboración**: Diego Ortega.*

GRÁFICA N^{ro}. 10



Interpretación:

De un total de 276 encuestados, 74 familias que corresponde al 27%, señalaron que adquieren aromatizantes de 300 ml. y 202 familias que equivalen al 73% indicaron que prefieren aromatizantes de un tamaño de 500 ml.

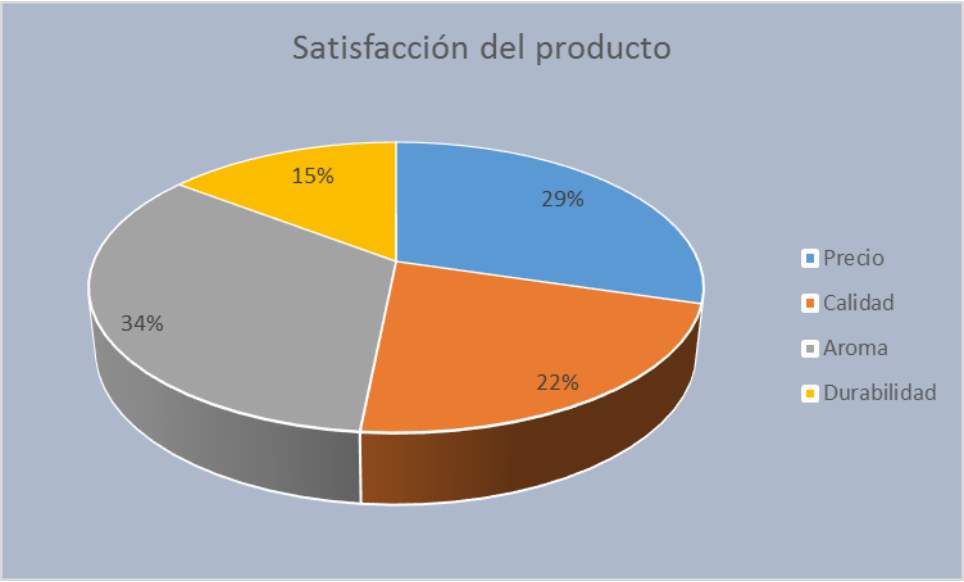
6.- El aromatizante en spray que adquiere satisface completamente sus necesidades de?

CUADRO N^{ro}. 08

Satisfacción del producto		
Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Precio	85	**29%**
Calidad	63	**22%**
Aroma	97	**34%**
Durabilidad	42	**15%**
Total	**207**	**100%**

Fuente: *Investigación Directa*
Elaboración: *Diego Ortega*

GRÁFICA N^{ro}. 11



Interpretación:

Las familias han escogido varias opciones a la vez, es así que el 29% indican que el producto les gusta por el precio, el 22% indica que es por la calidad, el 97% está a gusto con el producto por el aroma y el 42% manifiesta que les gusta la durabilidad que tiene el aromatizante.

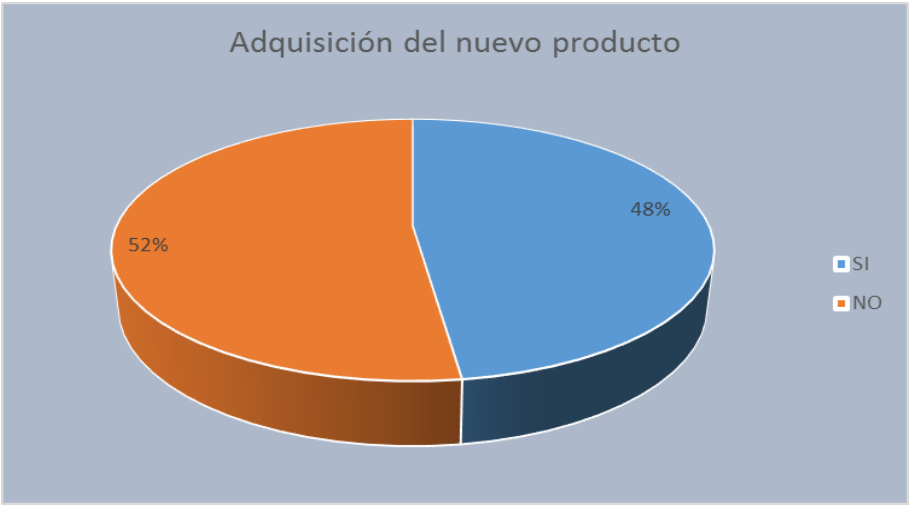
7.- ¿Si se creara la empresa productora aromatizante en spray de manzanilla, empezaría consumir el producto?

CUADRO N^{ro}. 09

Adquisición del nuevo producto		
Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
SI	132	**48%**
NO	144	**52%**
Total	**276**	**100%**

***Fuente**: Investigación Directa.*
***Elaboración**: Diego Ortega.*

GRÁFICA N^{ro}. 12



Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo determinar que el 48% están de acuerdo en apoyar y adquirir el espray de manzanilla en una microempresa nueva en la ciudad de Loja; mientras que mayoritariamente el 52% indica que no lo adquirirían; esto se debe a que ya tiene su producto de preferencia.

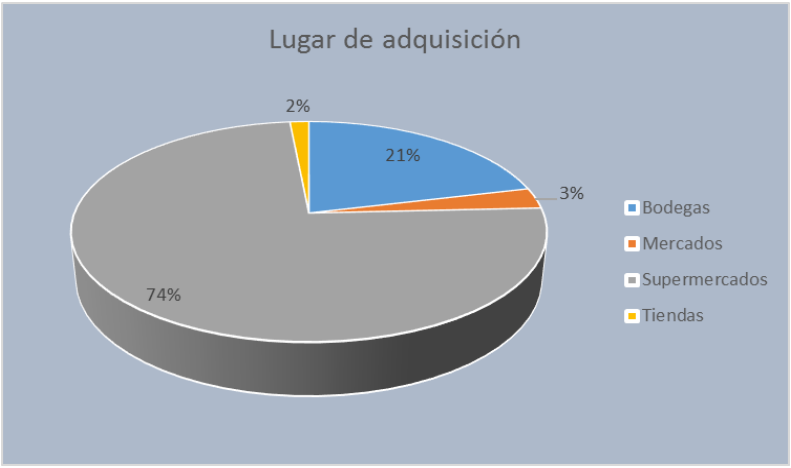
8.- ¿Dónde adquiere o le gustaría adquirir el aromatizante en spray de manzanilla?

CUADRO N^{ro}. 10

Lugar de adquisición		
Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Bodegas	28	**21%**
Mercados	4	**3%**
Supermercados	98	**74%**
Tiendas	2	**2%**
Total	**132**	**100%**

Fuente: *Investigación Directa*
Elaboración: *Diego Ortega*

GRÁFICA N^{ro}. 13



Interpretación:

La mayor parte de las familias encuestadas, es decir el 74% indican que prefieren comprar el producto en los supermercados, el 21% indica que preferiría comprarlo en las bodegas, el 3% en los mercados y un % manifiestan que les gustaría adquirirlo en las tiendas.

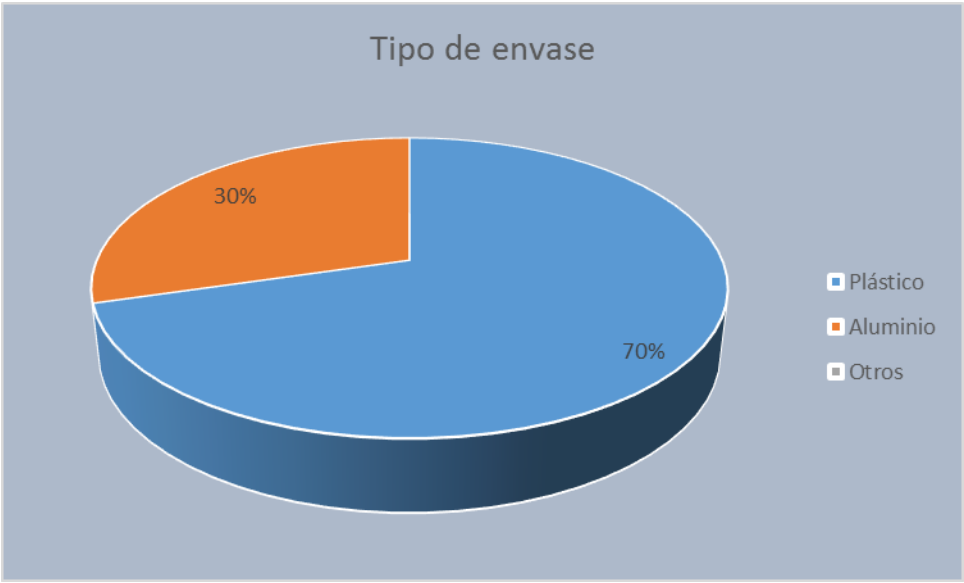
9.- ¿Qué tipo de envase desearía que tenga el producto?

CUADRO N^{ro}. 11

Tipo de envase de espray		
Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Plástico	93	**70%**
Aluminio	39	**30%**
Otros	0	**0%**
Total	**132**	**100%**

Fuente: *Investigación Directa*
Elaboración: *Diego Ortega*

GRÁFICA N^{ro}. 14



Interpretación:

93 familias que equivalen al 70%, respondieron que el tipo de envase de su preferencia es de plástico; así mismo el 30% que corresponde a 39 familias prefieren envase de aluminio. Ninguna familia eligió otros.

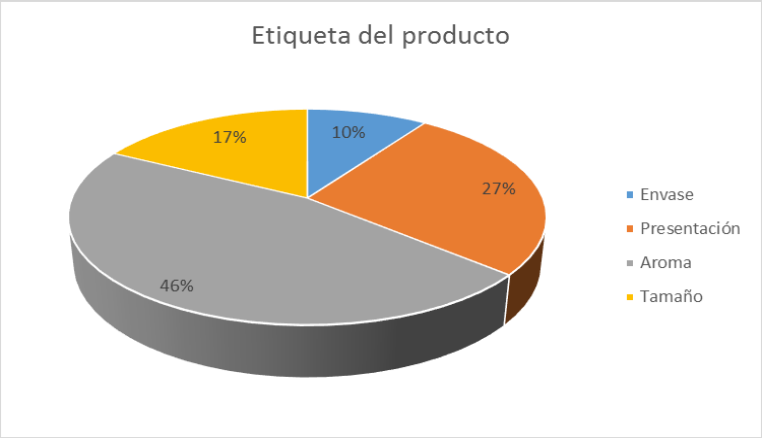
10.- ¿Qué es lo que más le llama la atención en los aromatizantes en spray?

CUADRO N^{ro}. 12

Etiqueta		
Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Envase	25	**10%**
Presentación	69	**27%**
Aroma	120	**46%**
Tamaño	45	**17%**
Total	**259**	**100%**

Fuente: *Investigación Directa*
Elaboración: *Diego Ortega*

GRÁFICA N^{ro}. 15



Interpretación:

El 10% de los encuestados indican que en una etiqueta lo más importante es el envase, el 27% la presentación, el 46% que indique el aroma, y el 17% el tamaño o cantidad del producto, cabe recalcar que los encuestados eligieron opciones varias.

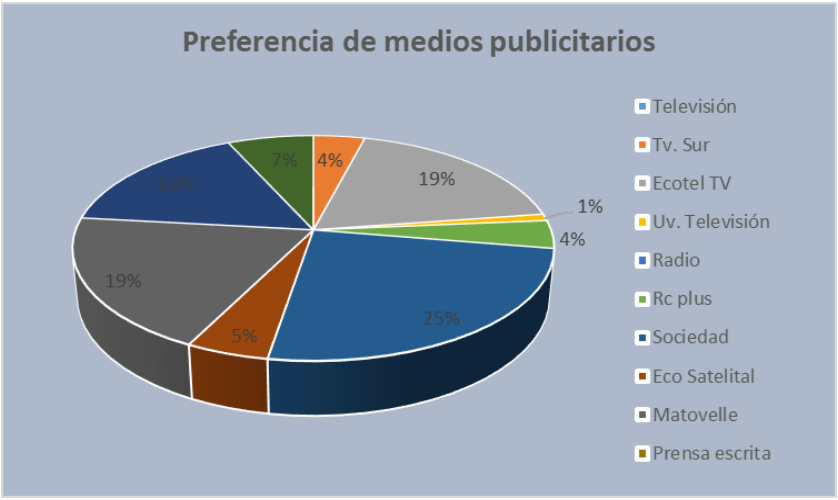
11.- ¿Qué medio publicitario usted prefiere?

CUADRO N^{ro}. 13

Preferencia de medios publicitarios		
Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Televisión		
Canal sur	21	4%
Ecotel TV	97	19%
UV Televisión	5	1%
Radio		
Rc Plus	21	4%
Sociedad	130	25%
Satelital	25	5%
Matovelle	101	19%
Prensa Escrita		
La Hora	86	16%
Crónica de la Tarde	35	7%
Total		**100%**

***Fuente**: Investigación Directa*
***Elaboración**: Diego Ortega*

GRÁFICA N^{ro}. 16



Interpretación:

En cuanto a los medios de comunicación, los encuestados afirmaron los siguientes resultados: En lo referente a los medios televisivos, el 4% indica que prefiere TV sur, el 19% que prefieren Ecotel TV, y el 1% que sugieren la publicidad en UV Televisión. En lo relacionado a la radio, el 4% indica que prefiere la publicidad en Rc plus, mayoritariamente el 25% indicó que prefiere Radio Sociedad, así como el 19% radio Matovelle, y finalmente el 5% indica que Radio Satelital. Para la prensa escrita, el 16% indica que preferentemente el diario La Hora y el 7% manifiesta que el diario Crónica de la tarde.

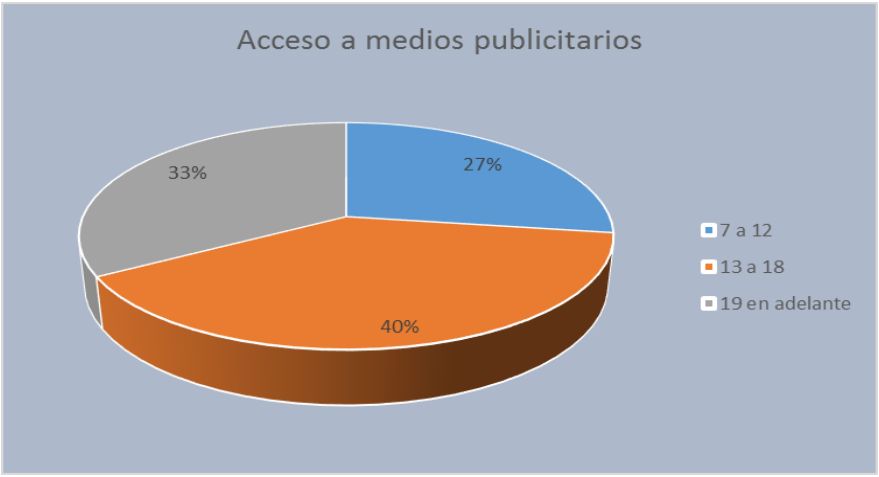
12.- ¿En qué horarios usualmente usted tiene acceso a estos medios publicitarios?

CUADRO N^{ro}. 14

Acceso a medios publicitarios		
Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
7 a 12	36	**27**
13 a 18	52	**40**
19 en adelante	44	**33**
Total	**132**	**100%**

***Fuente**: Investigación Directa.*
***Elaboración**: Diego Ortega*

GRÁFICA N^{ro}. 17



Interpretación:

El 27% de las familias encuestadas indican que tienen acceso a los medios publicitarios en horario de 7h00 a 12h00; el 40% tiene acceso en horario de 13h00 a 18h00 y finalmente el 33% utiliza los medios publicitarios en horario de 19h00 en adelante.

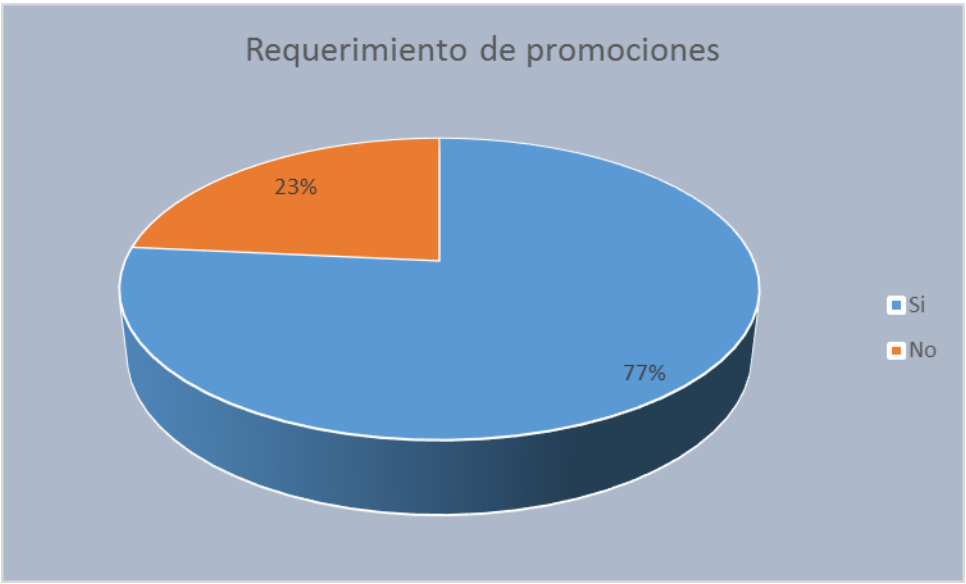
13.- ¿Le gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes?

CUADRO N^{ro}. 15

Requerimiento de promociones		
Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	101	**77**
No	31	**23**
Total	**132**	**100%**

***Fuente**: Investigación Directa.*
***Elaboración**: Diego Ortega*

GRÁFICA N^{ro}. 18



Interpretación:

Realizada la pregunta acerca de la necesidad de promociones el 77% de los encuestados, es decir 101 familias indicaron que si les gustaría que la empresa entregue promociones y el 23% equivalente a 31 familias indican que no es necesario.

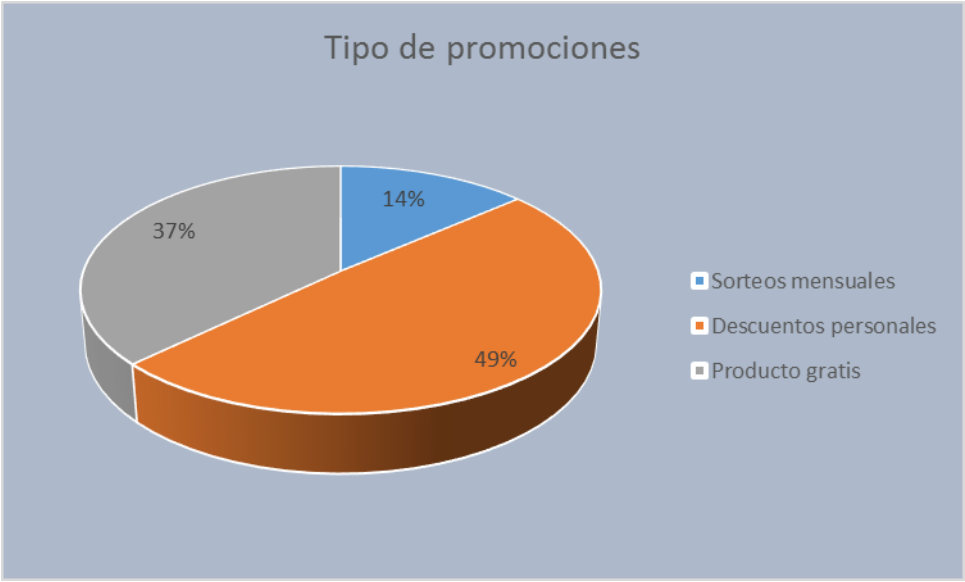
14.- ¿Qué promociones desearía que ofrezca la empresa?

CUADRO N^{ro}. 16

Requerimiento de promociones		
Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Sorteos mensuales	18	**14**
Descuentos personales	65	**49**
Producto gratis	49	**37**
Total	**132**	**100%**

Fuente: *Investigación Directa.*
Elaboración: *Diego Ortega*

GRÁFICA N^{ro}. 19



Interpretación:

El 14 % de las familias encuestadas indican que sería importante contar con sorteos mensuales como parte de las promociones, el 49% mayoritariamente prefieren descuentos personales y el 37% indica que le gustaría producto gratis.

ESTUDIO DE LA OFERTA

ENTREVISTA APLICADA A LOS OFERENTES DE LA CIUDAD DE LOJA.

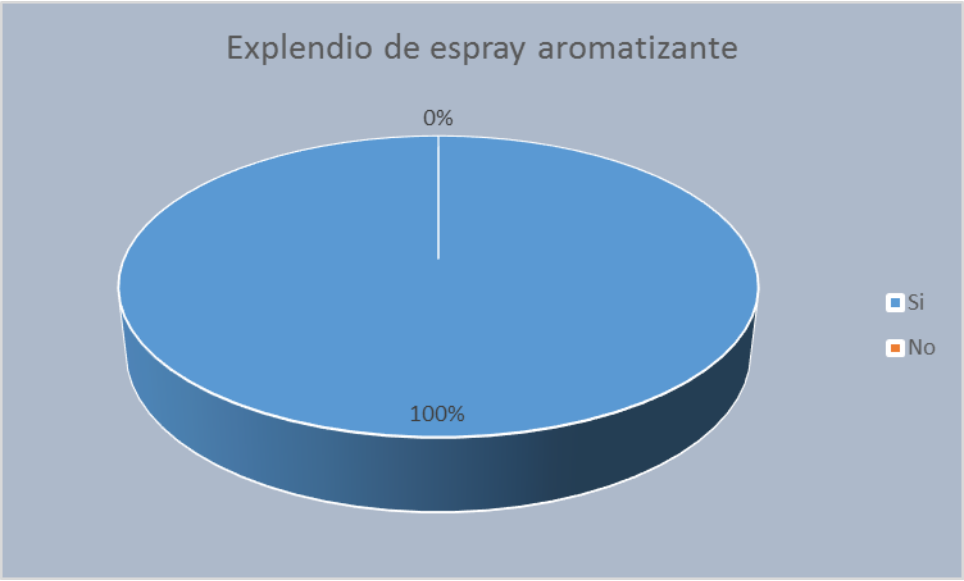
1. **¿En su establecimiento vende espray aromatizante?**

CUADRO N^{ro}. 17

Expendio de espray aromatizante.		
Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	15	**100%**
No	0	**00%**
Total	**15**	**100%**

Fuente: *Investigación Directa.*
Elaboración: *Diego Ortega.*

GRÁFICA N^{ro}. 20



Interpretación:

Con respecto a la venta de espray aromatizante se obtuvieron las siguientes respuestas: El 100% de los oferentes encuestados indican que si venden espray aromatizante en sus establecimiento.

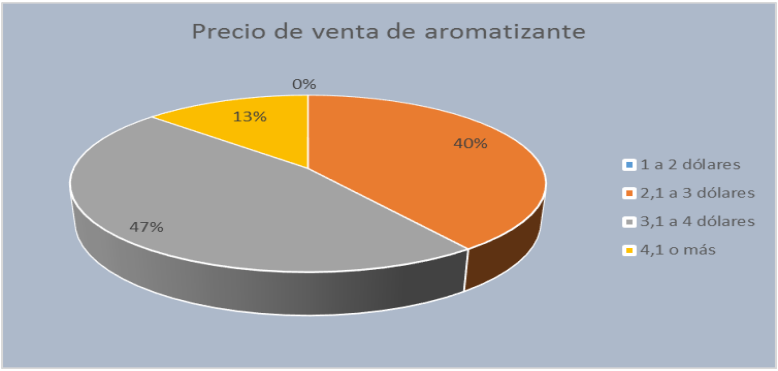
2. ¿A qué precio vende el aromatizante de 500 ml?

CUADRO N^{ro}. 18

Tamaño de pastel que más vende.		
Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
1 a 2 dólares	0	**0**
2,1 a 3 dólares	6	**40**
3,1 a 4 dólares	7	**47**
4,1 o más	2	**13**
Total	**15**	**100%**

***Fuente**: Investigación Directa.*
***Elaboración**: Diego Ortega*

GRÁFICA N^{ro}. 21



.

Interpretación:

De un total de 15 establecimientos que venden aromatizantes, 6 personas que corresponde al 40% contestaron que venden el aromatizante a un valor de $2,1 a $3,00 dólares y 7 establecimientos que corresponde al 47% indicaron que venden el aromatizante de 500 ml. en un valor intermedio entre $3,1 a $4 dólares. Sin duda el precio de un aromatizante de 500 ml. generalmente fluctúa entre $2,1 a 4 dólares.

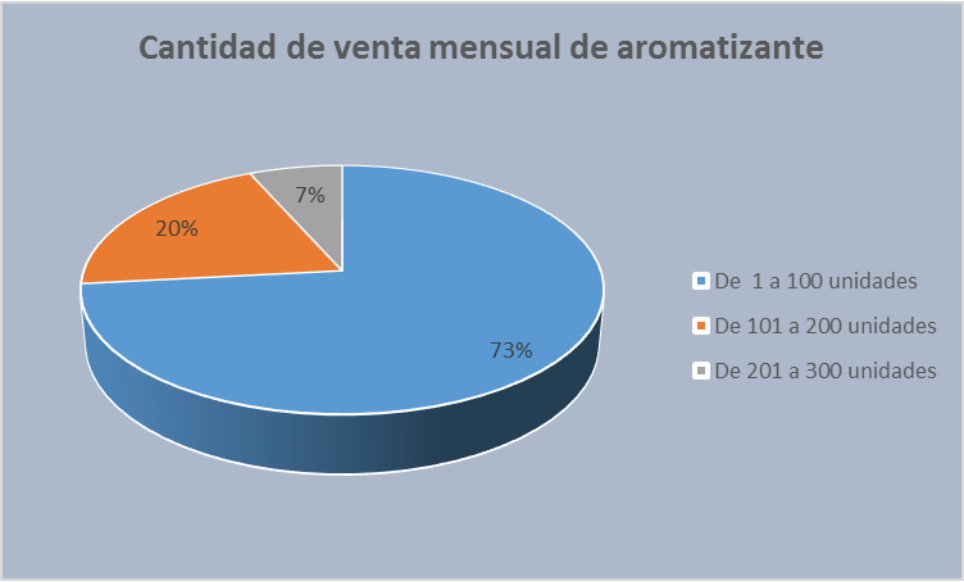
3. ¿Qué cantidad de aromatizante en spray de 500 ml. vende al mes en spray?

CUADRO N^{ro}. 19

Cantidad mensual de venta de espray		
Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
De 1 a 100 unidades	11	**73**
De 101 a 200 unidades	3	**20**
De 201 a 300 unidades	1	**7**
Total	**15**	**100%**

Fuente: *Investigación Directa.*
Elaboración: *Diego Ortega*

GRÁFICA N^{ro}. 22



Interpretación:

Conforme a los resultados presentados el 73% de los encuestados indican que venden de 1 a 100 unidades, el 20% manifiesta que venden de 101 a 200 unidades y el 7% vende de 201 a 300 unidades.

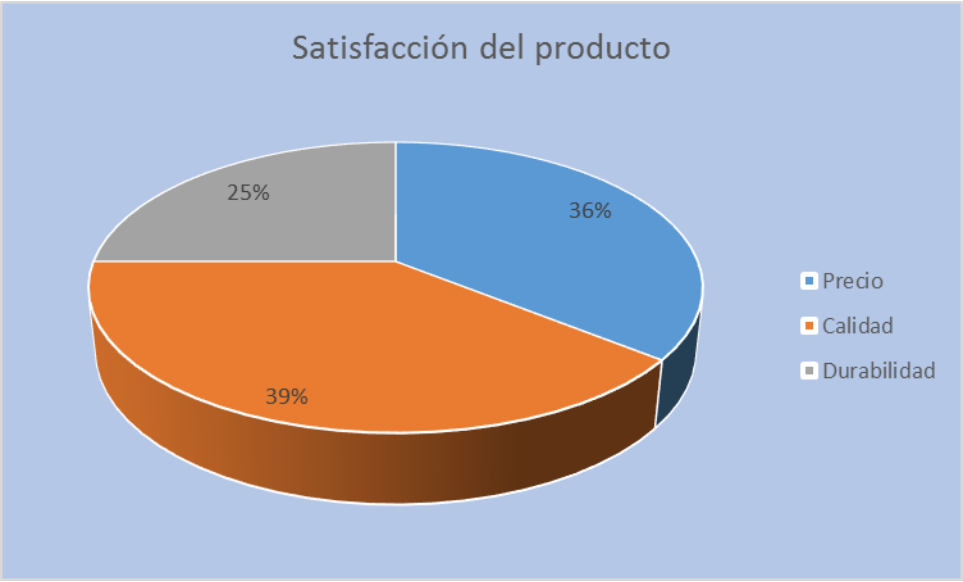
4. El aromatizante en spray que usted vende satisface completamente las necesidades de?

CUADRO N^{ro}. 20

Satisfacción del producto		
Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Precio	10	**36%**
Calidad	11	**39%**
Durabilidad	7	**25%**
Total	**28**	**100%**

Fuente: *Investigación Directa*
Elaboración: *Diego Ortega*

GRÁFICA N^{ro}. 24



Interpretación:

En la presente pregunta, los vendedores han escogido varias opciones a la vez, es así que el 36% indican que el producto es vendido por el precio, el 39% indica que es por la calidad, y el 25% indican que es por la durabilidad que tiene el aromatizante.

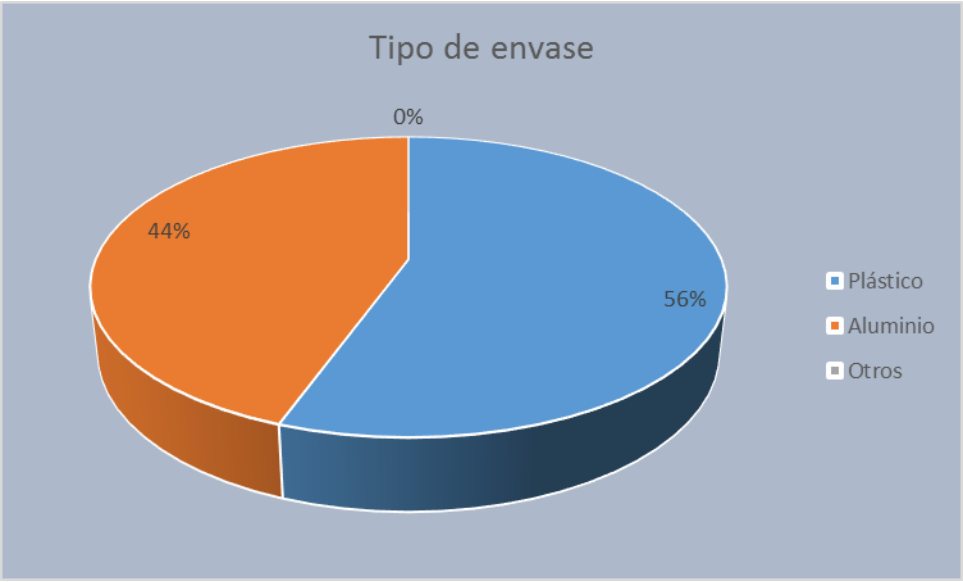
5.- ¿Cuál es el tipo de envase del aromatizante en spray?

CUADRO N^{ro}. 21

Tipo de envase de espray		
Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Plástico	15	**56%**
Aluminio	12	**44%**
Otros	0	**0%**
Total	**132**	**100%**

Fuente: *Investigación Directa*
Elaboración: *Diego Ortega*

GRÁFICA N^{ro}. 25



Interpretación:

Del total de los 15 locales de venta de spray, el 56% indicaron que venden el aromatizante en envase de plástico, mientras que el 44% indicaron que venden de aluminio. Manifestando que no existe otro tipo de envase.

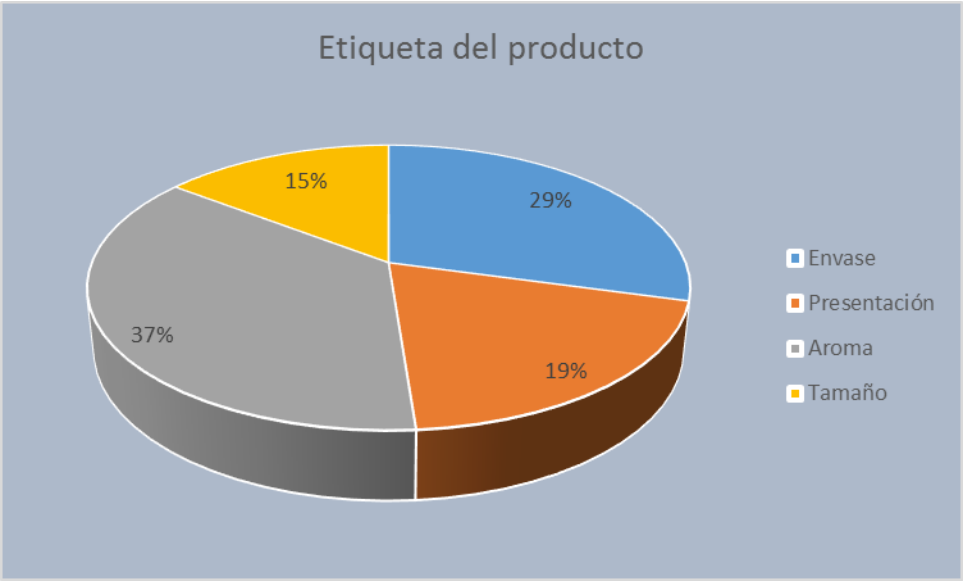
6.- ¿Qué es lo que más llama la atención del cliente en los aromatizantes en spray que usted vende?

CUADRO N^{ro}. 22

Etiqueta		
Alternativas	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Envase	12	**29%**
Presentación	8	**19%**
Aroma	15	**37%**
Tamaño	6	**15%**
Total	**41**	**100%**

Fuente: *Investigación Directa*
Elaboración: *Diego Ortega*

GRÁFICA N^{ro}. 26



Interpretación:

El 29% de los encuestados indican que en una etiqueta lo más importante es el envase, el 19% la presentación, el 37% que indique el aroma, y el 15% el tamaño o cantidad del producto, cabe recalcar que los encuestados eligieron opciones varias.

g. DISCUSIÓN.

Estudio de Mercado.

El presente estudio de mercado, ha permitido diagnosticar los principales factores que inciden en el comportamiento de los compradores de aromatizantes, como sus necesidades y preferencias; así como también precio, calidad, canales de comercialización publicidad, plaza y promoción; de forma que se ha obtenido la suficiente información que permite conocer el mercado y tomar decisiones durante la ejecución del presente proyecto.

Demanda.

Con la aplicación de encuestas se determinó un diagnóstico de las condiciones actuales del mercado respecto a la aceptación del espray de manzanilla que se pretende comercializar en la ciudad de Loja.

La población total del presente estudio la constituyen las 61.368 familias de la ciudad de Loja, a quienes se aplicaron en su totalidad 397 encuestas para conocer la demanda del producto.

Este estudio sirvió para determinar con qué frecuencia adquieren spray aromatizante ambiental, cuales son los lugares preferidos para adquirirlo y los factores que consideran al momento de adquirir este producto y determinar la aceptación que tendrá el producto en el mercado local.

Análisis de la Demanda.

Determinación de la Demanda Potencial.

Para determinar la demanda potencial se tomó en cuenta a los 61.457 familias de la ciudad de Loja para el año 2016, se realizó la proyección en base a la tasa de incremento poblacional para la ciudad de Loja, que es de 2,27% y se multiplicó con los resultados de las encuestas que indican que los demandantes potenciales del producto corresponde al 80% de los encuestados.

CUADRO N^{ro} 23

DEMANDA POTENCIAL

AÑOS	FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA	80% DEMANDA POTENCIAL	PROYECCIÓN DEMANDA POTENCIAL
2016	52.827	80%	42.262
2017	54.227	80%	43.382
2018	55.664	80%	44.531
2019	57.139	80%	45.711
2020	58.653	80%	46.923
2021	60.208	80%	48.166
2022	61.803	80%	49.442
2023	63.441	80%	50.753
2024	65.122	80%	52.098
2025	66.848	80%	53.478
2026	68.619	80%	54.895

Fuente: *Cuadro 1 Y 3*
Elaboración: *El Autor*

Determinación de la Demanda Real.

Siguiendo con la segmentación de mercado para determinar la demanda real se considera la población 49.166 demandantes potenciales del cuadro anterior, esta cantidad se multiplica por el porcentaje de consumo real que es de 87% que indican que adquieren el producto, obteniendo un total de 42.774 demandantes reales de espray en la ciudad de Loja.

CUADRO N^{ro} 24

DEMANDA REAL

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL FAMILIAS	87% DEMANDA REAL	PROYECCIÓN DEMANDA REAL
2016	42.262	87%	36.768
2017	43.382	87%	37.742
2018	44.531	87%	38.742
2019	45.711	87%	39.769
2020	46.923	87%	40.823
2021	48.166	87%	41.904
2022	49.442	87%	43.015
2023	50.753	87%	44.155
2024	52.098	87%	45.325
2025	53.478	87%	46.526
2026	54.895	87%	47.759

Fuente: *Cuadro 02 Y 4*
Elaboración: *El Autor*

Promedio de Consumó Anual.

Para conocer el promedio de compra del espray de manzanilla, se utilizó el análisis de los datos que se encuentran en el cuadro N° 4, gráfico 4, que realiza la pregunta, cuántas unidades de espray adquiere al año.

CUADRO N^{ro} 25

CONSUMO PERCÁPITA DE ESPRAY

VARIABLE	FRECUENCIA	XM	FXM
Uno a dos	68	1,5	102
Tres o cuatro	132	3,5	462
Cinco a seis	43	5,5	237
Siete a ocho	33	7,5	248
TOTAL	**276**		**1.048**

Fuente: *Cuadro 02 y 5*
Elaboración: *El Autor*

PROMEDIO DE CONSUMO ANUAL

$$PC = \frac{\text{Demanda Anual}}{\text{Nº de familias encuestadas}}$$

$$PC = \frac{1.048}{276}$$

PC= 3,80 unidades al año

En consumo per cápita se obtiene al dividir 1.048 para el número de familias encuestadas que son 276 que adquieren el producto, obteniendo como resultado 3,80 unidades de espray al año por familia.

CUADRO N^{ro} 26

DEMANDA FUTURA

AÑOS	DEMANDA REAL FAMILIAS	USO PERCÁPITA	DEMANDA FUTURA REAL EN PRODUCTO
2016	36.768	3,80	139.717
2017	37.742	3,80	143.419
2018	38.742	3,80	147.220
2019	39.769	3,80	151.121
2020	40.823	3,80	155.126
2021	41.904	3,80	159.237
2022	43.015	3,80	163.457
2023	44.155	3,80	167.788
2024	45.325	3,80	172.235
2025	46.526	3,80	176.799
2026	47.759	3,80	181.484

Fuente: *Cuadro 16 y 17*
Elaboración: *El Autor*

Para conocer la demanda futura para los años de vida útil del presente proyecto, se toma como base la demanda real del producto y se la multiplica por el uso per cápita anual del producto que es de 3,804, lo que arroja una cantidad de demanda futura en producto de 139.717 unidades de espray al año.

Determinación de la Demanda Efectiva.

La demanda efectiva corresponde a la aceptación de las familias para adquirir el producto de reciente creación, con un porcentaje del 48% que indican que sí apoyarían a la nueva empresa, para lo cual se toma como

referencia la proyección de la demanda futura para los diez años de vida útil del proyecto.

CUADRO N^{ro} 27

DEMANDA EFECTIVA

AÑOS	DEMANDA FUTURA REAL EN PRODUCTO	7% DEMANDA EFECTIVA	PROYECCIÓN DEMANDA EFECTIVA
2016	139.717	48%	67.064
2017	143.419	48%	68.841
2018	147.220	48%	70.666
2019	151.121	48%	72.538
2020	155.126	48%	74.460
2021	159.237	48%	76.434
2022	163.457	48%	78.459
2023	167.788	48%	80.538
2024	172.235	48%	82.673
2025	176.799	48%	84.863
2026	181.484	48%	87.112

Fuente: *Cuadro 9*
Elaboración: *El Autor*

Estimación de la Oferta.

La oferta permite determinar la cantidad de producto que se ofrece en el mercado por parte de la competencia.

El presente proyecto se ha considerado como competencia a los supermercados más representativos de la ciudad de Loja, ya que es ahí en donde adquieren el producto los consumidores, por lo tanto tenemos un número de 15 locales.

En la ciudad de Loja, existen 15 comerciantes de supermercados, los mismos que venden las siguientes cantidades de espray

Cuadro N^{ro} 28

CANTIDAD DE VENTA DE ESPRAY

DETALLE	FRECUENCIA	X	F.X
De 1 a 100 unidades	11	50,5	556
De 101 a 200 unidades	3	150,5	452
De 201 a 300	1	250,5	251
TOTAL	**15**		**1.258**

Fuente: *Cuadro 20*
Elaboración: *El Autor*

Los micros mercados venden 1.258 spray al mes lo que multiplicado por 12 meses que tiene el año, da como resultado unas ventas anuales de 15.090 spray al año.

CUADRO N^{ro} 29

OFERTA ANUAL DEL PRODUCTO

AÑOS	OFERTA ANUAL DEL PRODUCTO
2016	15.090
2017	15.528
2018	15.978
2019	16.441
2020	16.918
2021	17.409
2022	17.914
2023	18.433
2024	18.968
2025	19.518
2026	20.084

Fuente: *Cuadro 20*
Elaboración: *El Autor*

La oferta es proyectada de acuerdo al crecimiento de los negocios en la ciudad de Loja que es del 2.29%, conforme al Municipio de Loja.

Balance Oferta – Demanda.

La diferencia entre la oferta y demanda permite conocer la relación existente entre las dos variables, así como también permite conocer la demanda insatisfecha del producto en estudio.

Para cuantificar la demanda insatisfecha se realiza un balance entre oferta y demanda, por lo cual se toma como base la cantidad ofertada por los comerciantes y la cantidad demandada establecida en la proyección de la demanda, datos obtenidos a través de las encuestas y entrevistas aplicadas en el presente estudio.

CUADRO N^{ro} 30

DEMANDA INSATISFECHA DEL PROYECTO

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA PRODUCTO	OFERTA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA
2016	67.064	15.090	51.974
2017	68.841	15528	53.313
2018	70.666	15978	54.688
2019	72.538	16441	56.097
2020	74.460	16918	57.542
2021	76.434	17409	59.025
2022	78.459	17914	60.545
2023	80.538	18433	62.105
2024	82.673	18968	63.705
2025	84.863	19518	65.345
2026	87.112	20084	67.028

Fuente: *Cuadro 21*
Elaboración: *El Autor*

Pla de Comercialización.

Luego de determinar la demanda insatisfecha y conocer con ello nuestro mercado potencial, es importante también definir algunas características especiales para atraer a clientes a través de una correcta comercialización del producto ofrecido, para ello se debe definir lo siguiente:

Producto.

El spray de Manzanilla ofrecido por la empresa se denominara “FRESCO AROMA” y tendrán las siguientes características:

Ingredientes

- ✓ Cítricos.- Algunas de ellos huelen bien al principio, pero que no se mantienen más de un uso. Los cítricos son más resistentes, más duraderos, y dan a las recetas mucha frescura. El limón es particularmente oloroso y tiene la mejor capacidad de permanencia en agua perfumada.
- ✓ Hierbas.- Cualquier hierba se puede utilizar para la fabricación de un aroma. En este caso es la manzanilla principalmente.
- ✓ Extractos. Un toque de vainilla o extracto de almendra mejora la mayoría de las fragancias. El extracto de menta tiene un agradable aroma fresco. También puede utilizar las vainas de vainilla en lugar de extracto de vainilla; caro, pero increíblemente oloroso.

- ✓ Especias. Puedes usar palitos de canela y clavos.
- ✓ Ramitas de pino o cedro. Puedes usar otros árboles aromatizantes, pero el pino y cedro son los que más destacan por su fresca fragancia.

Calidad

El nuevo producto cumplirá con todas las normas establecidas en el país, y contendrá los mejores insumos que aseguraran que el aromatizante de manzanilla tenga una permanencia en los ambientes en se lo colca.

Diseño

El envase escogido por los potenciales demandantes según el resultado del cuadro es la botella plástica de 500ml con tapa rodeadora, así:

Diseño del producto

Grafico 27

Fuente: *Investigacion Directa*
Elaboracion: *El Autor*

Objetivo del producto

- ✓ Lograr que nuestro producto se aposesione en el mercado.
- ✓ Crear lealtad del consumidor hacia nuestro producto líder.

Etiqueta

La etiqueta le dará un valor a la marca de la empresa, se pegara en la parte frontal del envase y tendrá el siguiente diseño:

Diseño de la etiqueta

Grafico 28

Fuente: *Investigacion Directa*
Elaboracion: *El Autor*

Precio

Se tomara en cuenta el precio preferido por la población por unidad, mismo que se ajustara a los costos y margen de utilidad que se analizarán en el estudio financiero y económico.

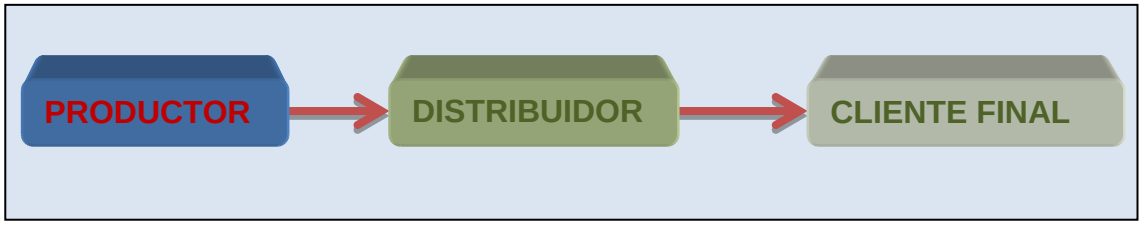
Plaza.

Así mismo se tomara en cuenta el tipo de local preferido por la población, que según la tabulación de los resultados son los locales como las tiendas y abarrotes y los supermercados.

Canal de Distribución.

Para hacer llegar el producto de la mejor forma a sus clientes, y tomando en cuenta sus preferencias, utilizaremos los siguientes canales de Distribución:

Canal de Distribución.



Fuente: *Investigacion Directa*
Elaboracion: *El Autor*

<u>Publicidad y Promoción.</u>

Para dar a conocer mejor nuestro producto igualmente se tomara en cuenta el medio de comunicación preferido por la población, que según la tabulación de los resultados es la radio, televisión y prensa escrita, para ello se emitirá 2 cuñas radiales y publicitarias en la televisión diarias por 3 meses para el lanzamiento del producto, y se elaborarán publicaciones por la prensa escrita; con lo que se lograra ingresar con fuerza al producto en el mercado.

Cuña Radial

Nuevo Spray de Manzanilla

FRESCO AROMA SUAVE

Spray de Manzanilla, con fresco aroma para los hogares lojanos, hechos con los mejores ingredientes, acude ya a tu tienda preferida, supermercados y a tu local preferido, no te arrepentirás.

Prefiere siempre lo nuestro

Publicaciones por la prensa y televisión

Modelo de Publicaciones

Grafico 29

Nuevo Spray de Manzanilla

FRESCO AROMA SUAVE

Spray de Manzanilla, con fresco aroma para los hogares lojanos, hechos con los mejores ingredientes, acude ya a tu tienda preferida, supermercados y a tu local preferido, no te arrepentirás.

Prefiere siempre lo nuestro

Fuente: *Investigacion Directa*
Elaboracion: *El Autor*

Estudio Técnico.

El objetivo del estudio técnico es verificar si el producto a ofrecer se puede llevar a cabo; si se cuenta con la materia prima adecuada, los equipos y herramientas necesarias e instalaciones óptimas para la generación del producto terminado.

El estudio técnico se divide en las siguientes áreas:

- ✓ Determinación del tamaño de la planta
- ✓ Estudios de ingeniería

Tamaño de la Planta.

Determinación del Tamaño Óptimo del Proyecto.

El tamaño del presente proyecto se lo determina en función a la demanda insatisfecha proyectada para los diez años de vida útil del proyecto, sin dejar de lado el espacio físico.

Capacidad Instalada.

La capacidad instalada se refiere a la capacidad máxima utilizada, con el rendimiento máximo de los equipos y recursos, por ello si consideramos que el fundamental recurso utilizado para el proceso de producción del Spray de Manzanilla es la maquinaria, recurso humano y recursos económicos.

En el presente caso se toma en cuenta la duración del proceso de producción Spray de Manzanilla, y que se producirá en 8 horas diarias por los 265 días del año laborables.

Se procede a calcular la capacidad instalada de la siguiente forma:

Conforme a la capacidad económica con la que contamos para iniciar las actividades en la empresa y a la capacidad técnica de la maquinaria la misma que es manual, se ha estimado que se podrán producir 42.400 envases de Spray de Manzanilla de 500 ml al año, lo que al detallar se tendrán una producción diaria de 160 unidades, lo que significa que se producirán 20 envases de Spray de Manzanilla de 500 ml por cada hora, lo que significa 160 unidades en 8 horas diarias, esto x los 265 días del año, tendremos 42.400 envases de Spray de Manzanilla de 500 ml al año; y si consideramos que la demanda insatisfecha para el primer año es de 53.314, entonces tendremos que la capacidad instalada representa el 79.53% de la misma, así:

CUADRO N^{ro} 31

CAPACIDAD INSTALADA VS DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	%	CAPACIDAD INSTALADA
1	53.314	79.53%	42.400

Fuente: *Cuadro 22*
Elaborado: *El Autor*

Capacidad utilizada.

Por las condiciones de nuevo ingreso al mercado se ha creído conveniente participar en el primer año con un 70% de la capacidad instalada, y por año será incrementando un 5 % hasta alcanzar el 95% de la capacidad, que es un porcentaje aceptable para no forzar los recursos y equipos, esto lo expresamos en el siguiente cuadro:

Cuadro N^{ro} 32

CAPACIDAD UTILIZADA

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA EN UNIDADES	%	CAPACIDAD UTILIZADA EN UNIDADES
1	42.400	70%	29.680
2	42.400	75%	31.800
3	42.400	80%	33.920
4	42.400	85%	36.040
5	42.400	90%	38.160
6	42.400	95%	40.280
7	42.400	95%	42.280
8	42.400	95%	42.280
9	42.400	95%	42.280
10	42.400	95%	42.280

Fuente: *Cuadro 23*
Elaboración: *El Autor*

Localización de la Planta.

La selección de la localización del proyecto se definió en dos ámbitos: el de la macro localización donde se eligió la zona más atractiva para el proyecto y

la micro localización, que determinó el lugar específico donde se instalará el proyecto.

Factores de Localización.

Son aquellos que permitirán el normal desempeño de la empresa además de orientar la producción en el espacio, el lugar donde se programará la instalación de la planta productora de Spray de Manzanilla y que cuenta con los siguientes factores:

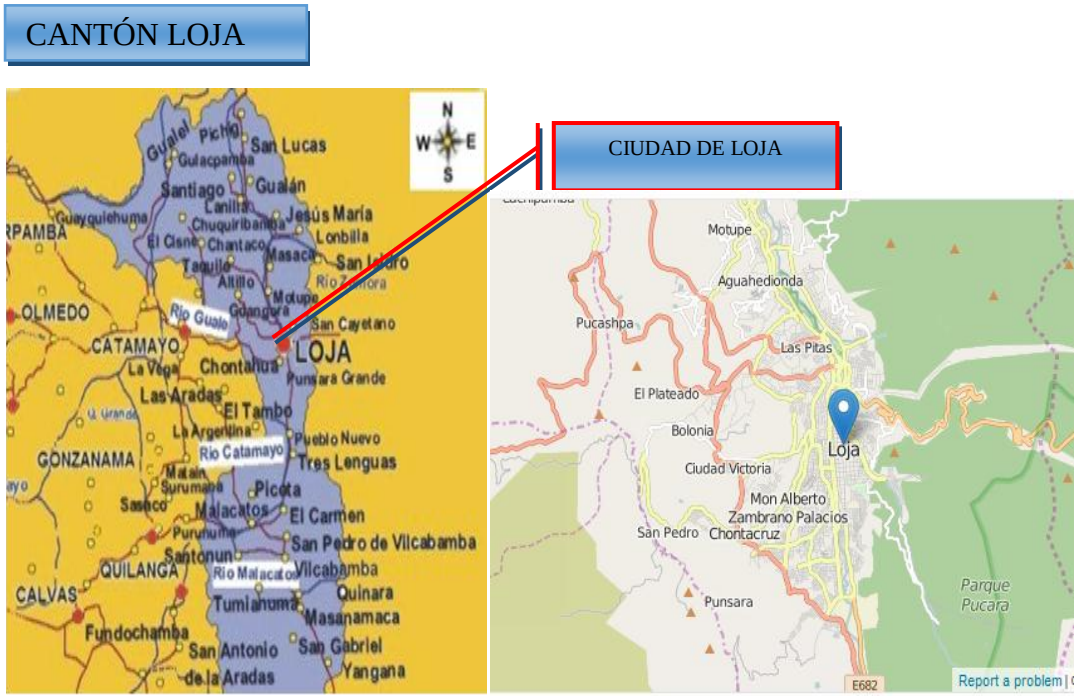
1. **Insumos.-** Para la disponibilidad de la materia prima (la manzanilla), nuestra empresa contará con el apoyo de distribuidores locales.
2. **Mano de Obra.**- Para la puesta en marcha del proyecto será necesario, mano de obra calificada, la cual se encuentra disponible en nuestra ciudad y provincia de Loja.
3. **Servicios Básicos.**- Es necesario que la empresa disponga de todos los servicios básicos que contribuyan al funcionamiento eficiente de la misma, estos servicios necesarios son: agua potable, luz eléctrica, teléfono y alcantarillado.
4. **Vías de comunicación.**- Es muy importante la disponibilidad de vías de comunicación adecuadas que facilite la transportación tanto para el abastecimiento de materia prima, así como para la distribución del producto, características que reúne el sector donde funcionará la empresa.
5. **Mercado Potencial.**- Lo constituyen los habitantes en familias de la ciudad y de la provincia de Loja.

MACROLOCALIZACIÓN

Está relacionada con la ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia tanto a nivel regional como nacional. La misma que para nuestro proyecto se ha determinado que será en la ciudad de Loja, cantón y provincia del mismo nombre, misma que se representa en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 30

CIUDAD DE LOJA–CANTÓN LOJA



Fuente: *Investigacion Directa*
Elaboracion: *El Autor*

MICROLOCALIZACIÓN.

Un análisis exhaustivo de la región escogida para determinar la ubicación concreta del proyecto, en donde tomando como referencia el tipo de empresa que deseamos implementar y el producto que se ofrece al cliente, se determinó que la mejor ubicación seria en la provincia de Loja, cantón y ciudad del mismo nombre, sector norte, en la Av. 8 de diciembre, diagonal a la distribuidora de Coca Cola.

MATRIZ LOCACIONAL

Para la micro-localización se empleó la matriz locacional en la que procedió a asignar un peso a cada factor para indicar su importancia (los pesos suman 1), luego se dio una calificación a cada factor los mismos que van de 1 a 10 según las características que tiene cada opción de acuerdo al factor analizado, luego se multiplica la calificación por el peso obtenido dando así la calificación ponderada. Como último paso se suman las calificaciones ponderadas obteniendo el total ponderado de cada opción.

La opción que más puntaje tenga es la que cumple en mayor proporción las necesidades requeridas para el proyecto.

CUADRO N^{ro} 33

MATRIZ DE LOCALIZACION

		ALTERNATIVAS					
Factores de localización	**PESO**	**NORTE**		**CENTRO**		**SUR**	
		Calific.	**Ponderac**	**Calific**	**Ponderac**	**Calificac**	**Ponderac**
Seguridad	0,3	8	2,4	3	0,9	2	0,6
Canon de arrendamiento	0,15	7	1,05	8	1,2	8,5	1,275
Facilidad de acceso	0,35	8	2,8	3,5	1,225	3	1,05
Facilidad de parqueo	0,2	9	1,8	5	1	5	1
TOTAL	**1%**		**4,6**		**4,325**		**3,925**

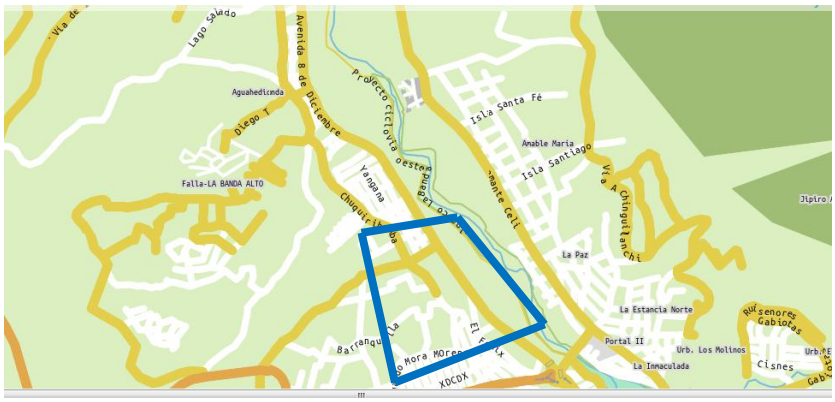
Fuente: *Cuadro 24*

Elaboración: *El Autor*

Como se puede observar en la tabla, la mejor alternativa para la localización de la nueva empresa, después de realizar la calificación de los factores, corresponde ubicación seria en la provincia de Loja, cantón y ciudad del mismo nombre, sector norte calificación 4,6%. Por lo que se ubicará la empresa en la Av. 8 de diciembre, diagonal a la distribuidora de Coca Cola; ya que cumple con las características requeridas por la empresa para cubrir los planes presentes y futuros de expansión.

Gráfico de micro localización

Grafico 31



Distribución de Planta

La distribución física de la infraestructura del proyecto es una de las estrategias que promueve la eficiencia de la operación del proyecto a largo plazo. La distribución del área física como las construcciones y adecuaciones del local debe brindar condiciones de trabajo, haciendo más económica la operación de la planta, cuidando las condiciones de seguridad industrial para el trabajador .Una buena distribución de instalaciones físicas tiene como propósito satisfacer a menor costo los requisitos de:

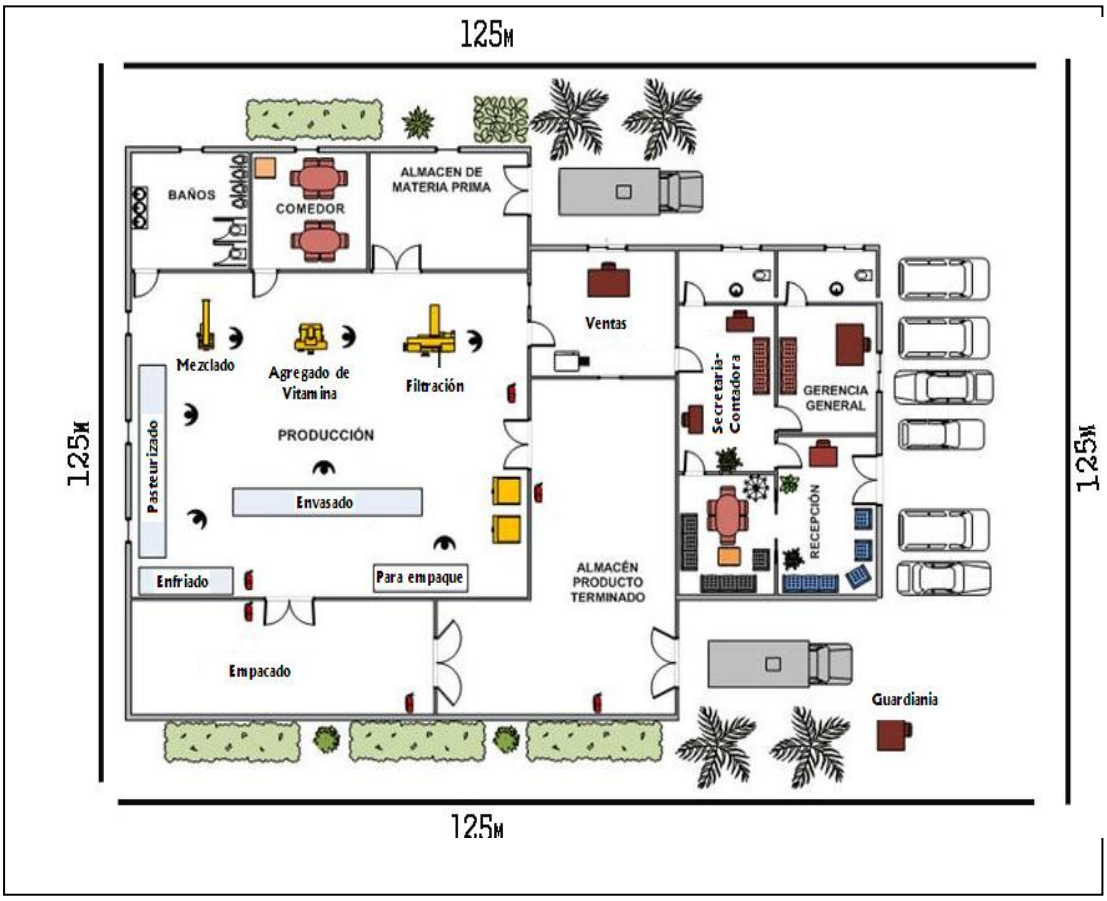
- ✓ Calidad del medio ambiente laboral
- ✓ Diseño del producto
- ✓ Capacidad de cada sección de la planta,

- ✓ Características de la maquinaria y equipo que se va a instalar
- ✓ Restricciones de construcción en la localidad.

Para el buen desarrollo o funcionamiento de la Empresa productora de Spray de Manzanilla se contara con un área de 500 metros cuadrados, cuyo local será arrendado

Distribución De la planta

Grafico 32



Fuente: *Investigada Directa*
Elaboracion: *El Autor*

PROCESO PRODUCTIVO

La elaboración del Spray de Manzanilla, conlleva los siguientes tratamientos antes de llegar al producto terminado.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

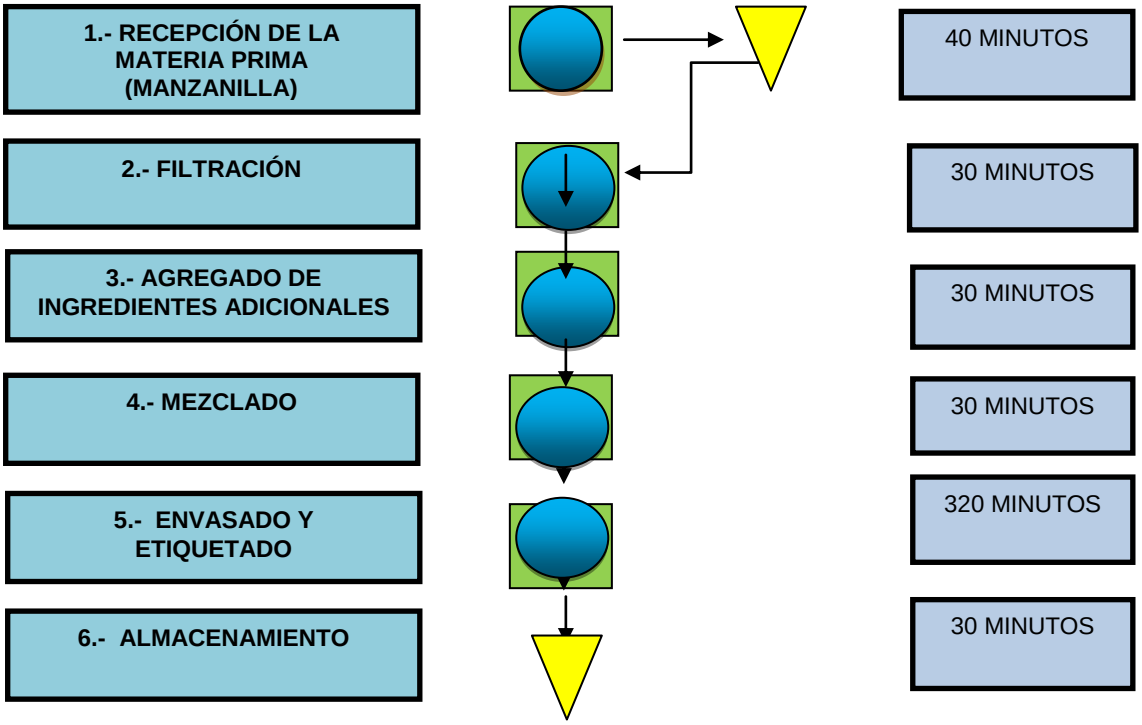
A continuación se muestra detalladamente la descripción de cada etapa del proceso de producción:

1. **Recepción de la Materia Prima.-** La Manzanilla es proveniente de los mercados de la ciudad de Loja por medio de los distribuidores o de la compra directa por parte de la empresa. (40 min.)
2. **Filtración.-** En esta etapa se emplea papel filtro para separar todas las impurezas sólidas que pueda contener la manzanilla cuando ya está separada y procesada para obtener el líquido para hacer el Spray. (30 min.)
3. **Agregado de ingredientes adicionales.-** Los ingredientes adicionales son agregados al líquido cuando éste se encuentra ya listo para su envasado (30 min.)
4. **Mezclado.-** Se procede a preparar el líquido mezclando los ingredientes adicionales como es los aromatizantes y persevantes. (30 min.)
5. **Envasado y etiquetado.-** El líquido es envasado de forma manual en botellas plásticas de 500 ml. (320 min.)

6. **Almacenamiento.-** El producto luego de ser envasado, debe ser inmediatamente almacenado bajo condiciones normales manteniendo así las propiedades físico-químicas y garantizando el aroma de manzanilla del Spray. (30 min.)

PROCESO PRODUCTIVO Y DIAGRAMA DE FLUJO DE OPERACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DE 160 AROMATIZANTES DIARIOS

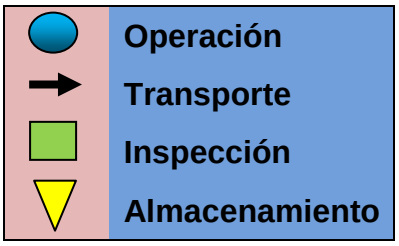
GRÁFICO 33



TIEMPO ESTIMADO DEL PROCESO DE PRODUCCIÒN 480 MINUTOS

Fuente: *Investigada Directa*
Elaboracion: *El Autor*

SIMBOLOGÍA.



Fuente: *Investigada Directa*
Elaboracion: *El Autor*

INGENIERÍA DEL PROYECTO

El objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado con instalación y funcionamiento de la planta, indicando el proceso productivo así como la maquinaria y equipo necesario.

Descripción de la Maquinaría y Equipo

Para el proceso de producción del Spray de Manzanilla será indispensable utilizar los siguientes equipos:

Envasadora.- Es una máquina especialmente diseñada para llenar envases o botellones en forma automática con líquidos fluidos o de baja viscosidad.

Posee una cinta de alimentación automática de entrada, posicionamiento neumático en estación de llenado y mesa de salida.

La dosificación se efectúa por peso, regulable desde el panel ubicado en el tablero de la máquina, por lo que se logra una muy buena precisión en el llenado.

DESCRIPCION DE MAQUINARIA Y EQUIPOS.

ENVASADO AUTOMATICO PARA LÍQUIDO

GRÁFICO 34

Envasadora

FUENTE: *Investigación directa*
ELABORACIÓN: *El autor*

DESCRIPCIÓN

La envasadora manual de 3 Válvulas es ideal para todos los micro empresarios y emprendedores que quieren iniciar un negocio. La envasadora manual es versátil, puesto que puede envasar y sellar botellas en presentaciones desde 250 ml hasta 1.5 litros.

Es ideal para el envasado de productos líquidos como son: jugos, agua, detergentes, alcohol, leche, etc.

CARACTERISTICAS.

- Construida en Acero Inoxidable AISI 304.
- Bomba sanitaria fabricada en Acero Inoxidable T-304 con impulsor abierto con motor cerrado de 1 H.P.
- Tanque receptor de Acero Inoxidable AISI 304 con acabado sanitario pulido, capacidad de 20 lts.
- El tanque cuenta con flotador mecanico de polietileno, con accesorios en Acero Inoxidable T-304.
- Fácil ajuste para diferente tipos de botellas.
- 3 válvulas de llenado y sellado
- Gomas de silicón sanitario.

GRÁFICO 35

ETIQUETADORA

FUENTE: *Investigación directa*
ELABORACIÓN: *El autor*

Almacenamiento de etiquetas con desbobinado según demanda. Características:

- ✓ Para etiquetar botellas redondas
- ✓ Ajustador manual de etiquetado
- ✓ Control digital
- ✓ Capaz de circular totalmente la botella
- ✓ Fabricada en acero inoxidable.
- ✓ Adaptable a diferentes formatos.
- ✓ Alimentación manual de botellas
- ✓ Sensor automático para inicio de etiquetado.

Equipo de Computación

- ✓ 3 Computadoras
- ✓ 1 Impresoras

Equipo de Oficina

- ✓ 2 Sumadoras
- ✓ 2 Teléfonos

Materiales de oficina

- ✓ 2 Teléfonos
- ✓ 2 Grapadoras

- ✓ 2 Perforadoras

Muebles y Enseres

- ✓ 4 Escritorios con sillas
- ✓ 4 Sillones de cuero
- ✓ 4 Archivadores de cuatro gavetas
- ✓ 1 Mesa de sala
- ✓ 2 Mesas de trabajo
- ✓ 10 Sillas plásticas

Vehículo

- ✓ 1 Camioneta

Suministros de Oficina

- ✓ Resmas de papel bond
- ✓ Esferos
- ✓ Cajas de clip
- ✓ Cajas de grapas

Útiles de Aseo

- ✓ Rollos de toallas
- ✓ Desinfectantes
- ✓ Pacas de papel higiénico
- ✓ Jabón líquido

- ✓ Rollos de fundas de basura

Recurso humano necesario

- ✓ 1 Gerente
- ✓ 1 Asesor Legal
- ✓ 1 Secretaria-Contadora
- ✓ 1 Vendedor
- ✓ 3 Obreros
- ✓ 1 Guardia

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

ORGANIZACIÓN JURIDICA.

Para la organización, se ha previsto la implementación de una Compañía de Responsabilidad Limitada, de conformidad con el Art. 93 de la Ley de Compañías, que en su parte pertinente textualmente dice:

Art. 93.- "La compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras Compañía Limitada o Cía. Ltda.

Se llama de Responsabilidad Limitada por cuanto nace de la necesidad de conseguir una determinada organización.

Para constituirse esta clase de compañías y para que subsista se requerirá de un mínimo de 3 socios y no podrá funcionar como tal sino con un máximo de 15 socios los cuales responden solamente por las obligaciones sociales hasta el monto de las aportaciones individuales y tienen el derecho de administrarla.

El Capital de Compañía estará formado por las aportaciones las que estarán íntegramente suscritas y pagadas por lo menos en un 50% y dicho capital será del 100% total.

En cuanto a la administración de la compañía, ésta estará ligada a los socios, entre los cuales se designará un gerente.

Base Legal:

Acta de Construcción.

Razón Social de la Empresa:

La Razón Social será “FRESCO AROMA CIA.LTDA”.

Objetivo Social:

Producción y Comercialización de SPRAY DE MANZANILLA.

COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.

Art. 93. Según la Ley de Compañías «La Compañía de Responsabilidad Limitada» es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras -Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación adjetiva, será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como «comercial. Industrial», «agrícola', «constructora», etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil. El mínimo de socios es tres y el máximo quince.

Los cónyuges entre si no pueden comparecer juntos a la constitución de una compañía de responsabilidad limitada.

El capital suscrito de la compañía no podrá ser menor de cuatrocientos dólares, y deberá estar pagado al momento de otorgarse la escritura de constitución, por lo menos el cincuenta por ciento y. El saldo en el plazo de un año.

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA: La Ley de Compañías no determina un patrón para la estructura administrativa de la compañía; por tanto tendrá valor lo que conste, al respecto, en el estatuto.

DOCUMENTO HABILITANTE: Como documento habilitante, se agregara a la escritura, el comprobante o certificado de depósito del capital pagado, en la cuenta «Integración de Capital» de una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en dinero.

APROBACIÓN DE LA INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS: Esta clase de compañía está sujeta al control, vigilancia y fiscalización de la Superintendencia de Compañías, a través de sus Intendencias;

LA MINUTA: Antes de elevar a escritura pública la minuta que contiene el contrato de constitución de la compañía, es conveniente, enviarla a la Intendencia de Compañías, para su revisión y visto bueno. Con ello, estamos asegurando, en cierta forma, la conformidad de la Intendencia para la aprobación de la escritura pública; incluida la que se refiere a la razón social de la compañía a constituirse.

MODELO DE MINUTA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. - Intervienen en la celebración de este contrato, los señores: Diego Ortega, yyyy y zzzz; los comparecientes manifiestan ser ecuatorianos, mayores de edad, casados, domiciliados en esta ciudad; y, declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada EMPRESA DE PRODUCCION DE SPRAY DE MANZANILLA "FRESCO AROMA CIA. LTDA." la misma que se regirá por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

SEGUNDA.- ESTATUTOS DE LA EMPRESA DE PRODUCCION DE SPRAY DE MANZANILLA "FRESCO AROMA CIA. LTDA."

CAPITULO PRIMERO

DENOMINACIÓN. NACIONALIDAD, DOMICILIO,

FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN

ARTÍCULO UNO.- Constituyese en la ciudad de Loja, con domicilio en el mismo lugar, provincia de Loja. República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada EMPRESA DE PRODUCCION DE SPRAY DE MANZANILLA “FRESCO AROMA CIA. LTDA.”

ARTÍCULO DOS.- La compañía tiene por objeto y finalidad, la fabricación, distribución y venta de Spray de manzanilla. La compañía podrá por sí o por otra persona natural o jurídica intervenir en la venta y exportación de los productos que elabore y en las actividades productivas, si ello es conveniente a sus Intereses; y tiene facultades para abrir dentro o fuera del país, agencias o sucursales, y para celebrar contratos con otras empresas que persigan finalidades similares sean nacionales o extranjeras.

ARTÍCULO TRES.- La compañía podrá solicitar préstamos internos o externos para el mejor cumplimiento de su finalidad.

ARTÍCULO CUATRO.- El plazo de duración del contrato social de la compañía es de treinta años, a contarse de la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la junta general de socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

CAPITULO SEGUNDO

DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL.

ARTÍCULO CINCO.- El capital social de la compañía es $20.000,00 que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos, certificado que será firmado por el presidente y gerente de la compañía. El capital está íntegramente suscrito y pagado en numerarlo en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

ARTÍCULO SEIS.- La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la Junta general de socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social, en la forma prevista en la Ley y, en tal caso los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la junta general de socios.

ARTÍCULO SIETE.- El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo efectuará: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas y proveniente de la revalorización pertinente y por los demás medios previstos en la ley.

ARTÍCULO OCHO.- La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que le corresponde; dicho certificado de aportación se extenderá en libretines acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital

pagado, número y valor del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del presidente y gerente de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

ARTÍCULO NUEVE.- Todas las participaciones son de Igual calidad, los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno.

ARTÍCULO DIEZ.- Las participaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios. En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo. La compañía formará forzosamente un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades liquidas y realizadas.

ARTÍCULO ONCE.- En las juntas generales para efectos de votación cada participación dará al socio el derecho a un voto.

CAPITULO TERCERO

DE LOS SOCIOS, DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

ARTÍCULO DOCE.- Son obligaciones de los socios:

Las que señala la Ley de Compañías:

Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la junta general de socios, el presidente y el gerente;

Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuviere en la compañía cuando y en la forma que decida la junta general de socios; y,

Las demás que señalen estos estatutos.

ARTÍCULO TRECE.- Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

Intervenir con voz y voto en las sesiones de junta general de socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto;

Elegir y ser elegido para los órganos de administración;

A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones, lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la compañía:

Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

ARTÍCULO CATORCE.- La responsabilidad de los socios de la compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones Individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

CAPITULO CUARTO

DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

ARTÍCULO QUINCE.- El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: La junta general de socios, el presidente y el gerente.

ARTÍCULO DIECISÉIS.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- La junta general de socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

ARTÍCULO DIECISIETE.- Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de Junta general de socios en la modalidad de junta universal, esto es, que la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del

territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la junta y los asuntos a tratarse, entendiéndose así, legalmente convocada y válidamente constituida.

ARTÍCULO DIECIOCHO.- Las Juntas generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

ARTÍCULO DIECINUEVE.- Las juntas ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos al señalado para la sesión de junta general. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, el orden del día y objeto de la sesión.

ARTÍCULO VEINTE.- El quórum para las sesiones de junta general de socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del capital social y en la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se Indicará en la convocatoria. La sesión no podrá instalarse, ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

ARTÍCULO VEINTIUNO.- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

ARTÍCULO VEINTIDOS.- Las resoluciones de la junta general de socios tomadas con arreglo a la ley y a estos estatutos y sus reglamentos, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto y estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

ARTÍCULO VEINTITRÉS.- Las sesiones de junta general de socios, serán presididas por el presidente de la compañía y a su falta, por la persona designada en cada caso, de entre los socios: actuará de secretario el gerente o el socio que en su falta la junta elija en cada caso.

ARTÍCULO VEINTICUATRO.- Las actas de las sesiones de junta general de socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas y escritas en el anverso y reverso, las que llevarán la firma del presidente y secretario. De cada sesión de junta se formará un expediente que contendía la copia del acta, los documentos que justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la junta.

ARTÍCULO VEINTICINCO.- Son atribuciones privativas de la junta general de socios:

1. Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración: y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y a estos estatutos:
2. Nombrar al presidente y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas justificadas o a la culminación del periodo para el cual fueron elegidos;
3. Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarios e Informes que presenten los administradores;
4. Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;
5. Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios:
6. Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la ley:
7. Resolver cualquier asunto que no sea competencia privativa del presidente o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía;
8. Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto:
9. Acordar la venta o gravamen de los bienes Inmuebles de la compañía;
10. Aprobar los reglamentos de la compañía:
11. Aprobar el presupuesto de la compañía;
12. Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la compañía:

13. Las demás que señalen la Ley de Compañías y estos estatutos.

ARTÍCULO VEINTISÉIS.- Las resoluciones de la junta general de socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

ARTÍCULO VEINTISIETE.- DEL PRESIDENTE.- El presidente será nombrado por la Junta general de socios y durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

ARTÍCULO VEINTIOCHO.- Son deberes y atribuciones del presidente de la compañía:

1. Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e Informar de estos particulares a la junta general de socios:
2. Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas;
3. Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas;
4. Reemplazar al gerente, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la Junta general de socios designe un reemplazo y se haya inscrito su nombramiento y, aunque no se le hubiere encargado la función por escrito;
5. Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones sobre el mismo;

6. Las demás que le señalan la Ley de Compañías, estos estatutos, reglamentos de la compañía y la junta general de socios.

ARTÍCULO VEINTINUEVE.- DEL GERENTE.- El gerente será nombrado por la junta general de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

ARTÍCULO TREINTA.- Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía:

1. Representar legalmente a la compañía en forma judicial y extrajudicial;
2. Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;
3. Dirigir la gestión económica financiera de la compañía;
4. Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;
5. Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;
6. Realizar inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firma conjunta con el presidente. Las adquisiciones que pasen de veinte salarios mínimos vitales, las hará conjuntamente con el presidente, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;
7. Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;

8. Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;
9. Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta general;
10. Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones:
11. Presentar a la junta general de socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico:
12. Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios;
13. Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, estos estatutos, los reglamentos de la compañía y las que señale la junta general de socios.

CAPÍTULO QUINTO

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

ARTÍCULO TREINTA Y UNO.- La disolución y liquidación de la compañía se regirá por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

ARTÍCULO TREINTA Y DOS.- No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

DECLARACIONES.- El capital con el que se constituye la compañía “HIDRAVITA CIA. LTDA.” ha sido suscrito y pagado en su totalidad en la siguiente forma: se pide un préstamo que representa un 50% de su capital total una entidad bancaria de la Localidad.

TOTAL: $20.000,00 valor que ha sido depositado en dinero en efectivo en la cuenta «Integración de Capital», en el Banco de Loja de la ciudad de Loja, cuyo certificado se agrega a la presente escritura como documento habilitante. Los socios de la compañía por unanimidad nombran al Señor Diego Ortega para que se encargue de los trámites pertinentes, encaminados a la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y convocatoria a la primera junta general de socios, en la que se designarán presidente y gerente de la compañía.

Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario se sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez

Atentamente,

(f) El Abogado

ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Niveles Administrativos

Los niveles administrativos, cumplen con la función y responsabilidad a ellos originados por la ley, por necesidad o por costumbre, con la finalidad de lograr las metas y objetivos propuestos. Existen en la presente los siguientes niveles administrativos.

a) NIVEL LEGISLATIVO

Su función básica es legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar los reglamentos, resoluciones, etc. y decidir sobre los aspectos de mayor importancia. Este órgano representa el primer nivel jerárquico y generalmente está integrado por un grupo de personas.

a) NIVEL DIRECTIVO

Planea, orienta y dirige la vida administrativa e interpreta planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y los trámites a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución.

Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad bajo su mando puede delegar autoridad mas no responsabilidad. El nivel ejecutivo o directivo es unipersonal, cuando exista un presidente, director o gerente.

c) NIVEL ASESOR

Este nivel no tiene autoridad de mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, contable, industrial y más áreas que tenga que ver con la empresa. Está integrado por expertos que tienen amplio dominio de determinada técnica.

d) NIVEL AUXILIAR O DE APOYO

Este nivel ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia.

e) NIVEL OPERATIVO

El nivel operativo es responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de una empresa. Es quien ejecuta materialmente las órdenes emanadas por los órganos legislativo y directivo.

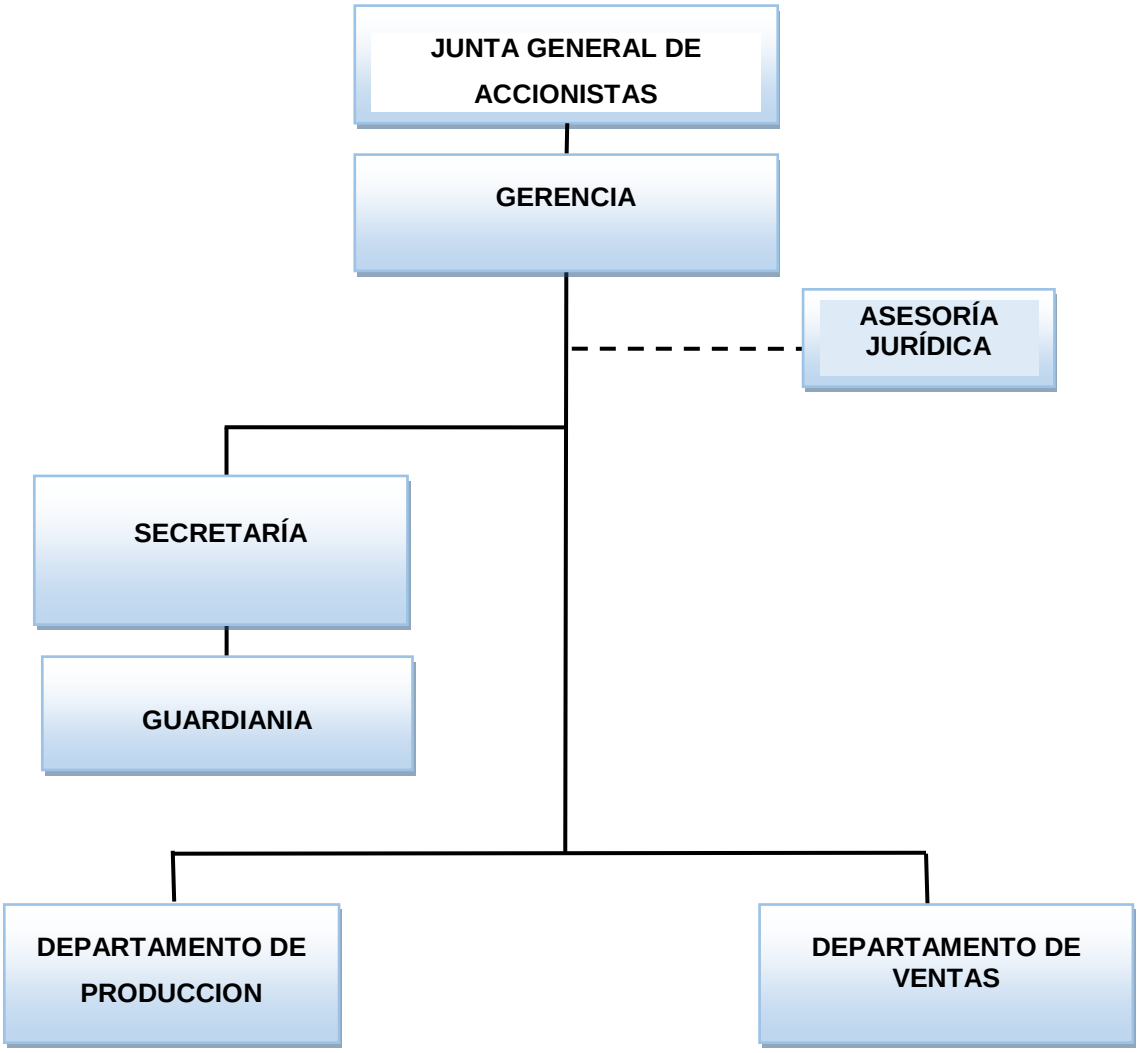
Organigramas

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura de una empresa, con sus servicios, órganos y puestos de trabajo y de sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad.

GRÁFICO 36

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

SPRAY DE MANZANILLA "FRESCO AROMA CIA. LTDA."

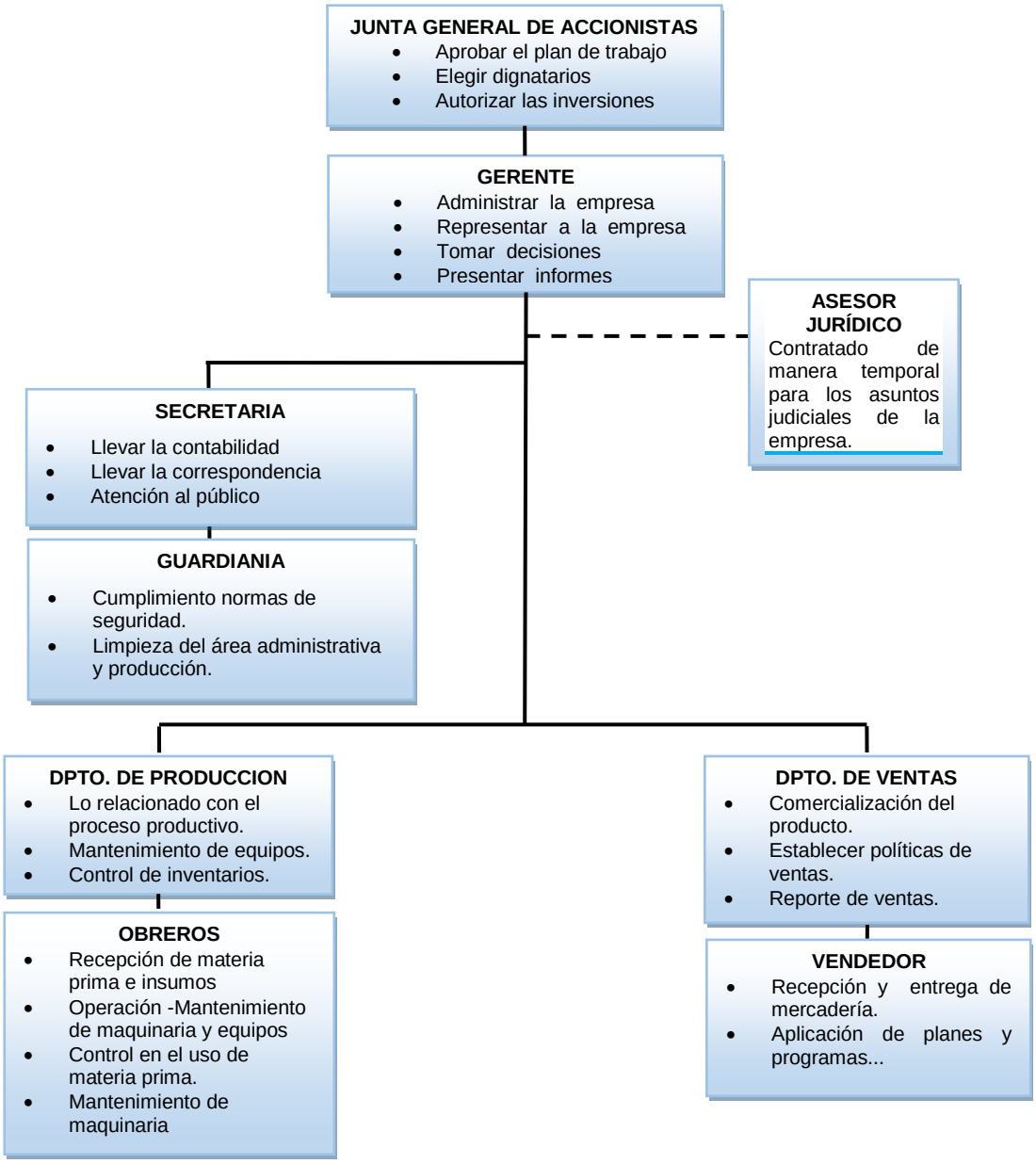


Fuente: *Investigación Directa*
Elaborado: *El Autor*

GRÁFICO 37

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

SPRAY DE MANZANILLA "FRESCO AROMA CIA. LTDA."

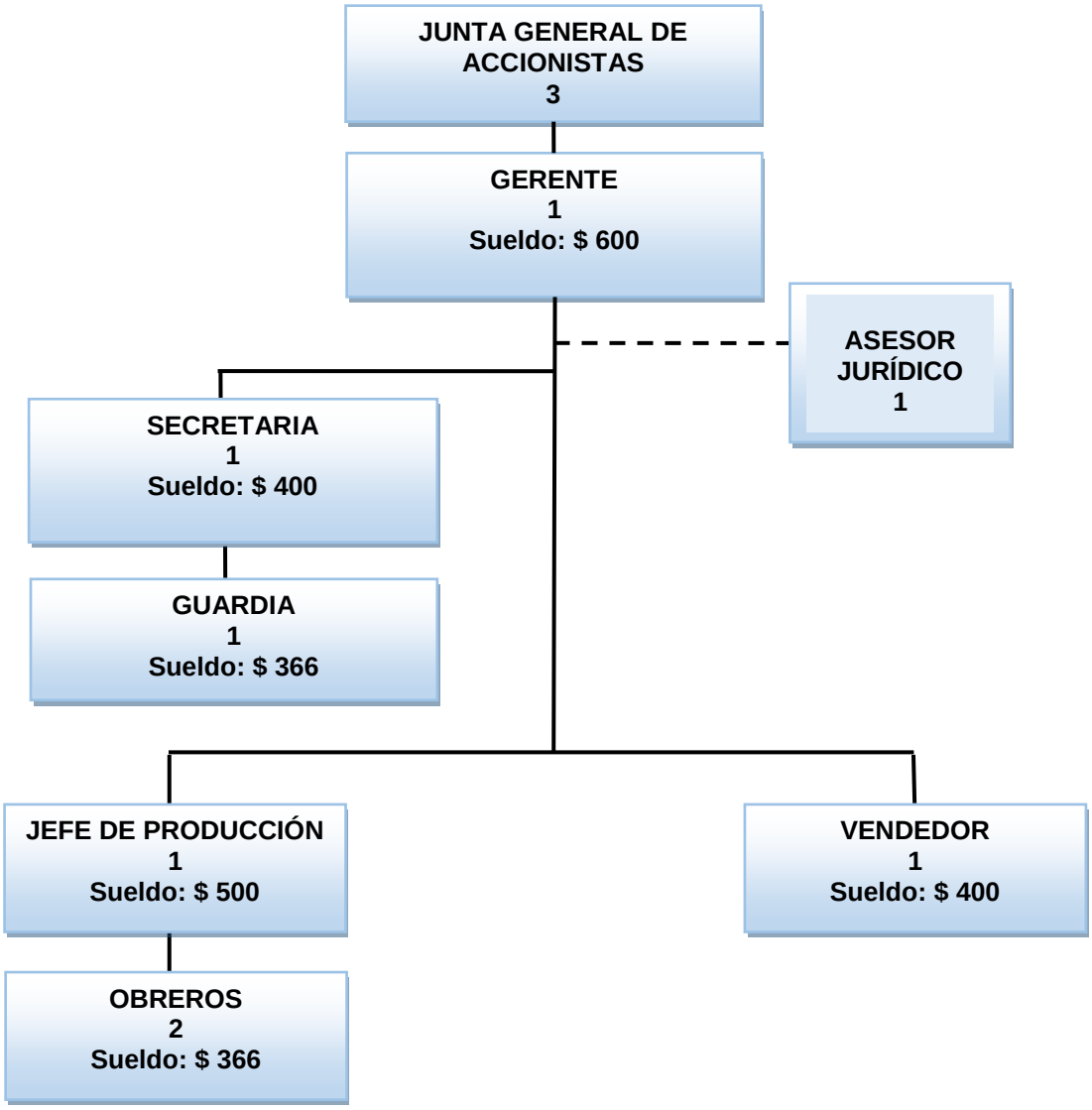


Fuente: *Investigación Directa*
Elaborado: *El Autor*

GRÁFICO 38

ORGANIGRAMA POSICIONAL

SPRAY DE MANZANILLA "FRESCO AROMA CIA. LTDA."



Fuente: *Investigación Directa*

Elaborado: *El Autor*

Manual de Funciones

Se conoce como manual de funciones, al conjunto de todos los perfiles de los puestos existentes en la empresa, detallando por escrito la organización formal a través de la descripción de los objetivos, autoridad y responsabilidad de los distintos puestos de trabajo que componen su estructura. Además, debe contener una información clara sobre los siguientes aspectos:

1. Relación de dependencia (ubicación interna)
2. Dependencia Jerárquica. (relaciones de autoridad)
3. Naturaleza del trabajo
4. Tareas principales, tareas secundarias.
5. Responsabilidades
6. Requerimientos para el puesto

Esta información permitirá al futuro empleado cumplir en forma adecuada su trabajo.

A continuación se presenta la descripción y especificación de los puestos creados para el funcionamiento adecuado de la empresa.

FRESCO ARÓMA CIA LTDA
SPRAY AROMATIZANTE DE MANZANILLA

Título del Puesto:	**GERENTE**
Nivel Jerárquico:	**EJECUTIVO**
Inmediato Superior:	**JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS**
Código:	**01**

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Planificación, organización, ejecución y control de las actividades generales de la empresa.

FUNCIONES:

Cumplir con las disposiciones y atribuciones que le otorgue la junta general de accionistas.

-Presentar informes en las juntas generales de accionistas sobre la marcha de las actividades de la empresa.

-Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la empresa.

-Nombrar y contratar trabajadores cumpliendo con los requisitos del caso.

-Organizar cursos de capacitación del recurso humano de toda la empresa.

-Analizar los informes remitidos por producción, la contadora, y el vendedor.

-Ejecutar planes de ventas del producto.

Mantener un plan de evaluación de desempeño de los empleados

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

El puesto, requiere de gran eficiencia, responsabilidad y discreción en el desarrollo de las funciones.

Establecer buenas relaciones interpersonales con todo el personal de la empresa y público en general.

REQUISITOS MÍNIMOS:

Educación: Título de tercer Nivel en Administración o afines, preferible Titulo de Cuarto Nivel.

Experiencia: Experiencia mínima de dos años en puestos similares

Cursos: Microsoft Office, Administración, Gerencia, Relaciones Humanas

FRESCO ARÓMA CIA LTDA
SPRAY AROMATIZANTE DE MANZANILLA

Título del Puesto:	**ASESOR JURÍDICO**
Nivel Jerárquico:	**ASESOR**
Inmediato Superior:	**GERENTE**
Código:	**02**
NATURALEZA DEL TRABAJO:	
Comunicar, aconsejar y asesorar sobre asuntos legales de la empresa.	
CARACTERÍSTICAS DE CLASE:	
El puesto requiere de conocimientos sólidos en el área legal, su labor está encaminada a la solución y asesoramiento.	
FUNCIONES:	
-Asesorar sobre proyectos en materia jurídica. -Representar conjuntamente con el gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa. -Facilitar adecuadamente toda la información que sustente cada uno de los conflictos judiciales a su cargo, para que estos puedan ser archivados y custodiados. -Todos los demás que asignaren los inmediatos superiores. -Llevar registro de asuntos legales -Elaborar contratos de trabajo -Revisar constantemente el estado legal de la empresa -Informar sobre los asuntos jurídicos al Gerente y a donde se lo requiera.	
REQUISITOS MÍNIMOS:	
Educación: Doctor en Jurisprudencia.	
Experiencia: Un año de ejercer esta práctica profesional.	

FRESCO ARÓMA CIA LTDA
SPRAY AROMATIZANTE DE MANZANILLA

Título del Puesto:	**SECRETARIA CONTADORA**
Nivel Jerárquico:	**AUXILIAR**
Inmediato Superior:	**GERENTE**
Código:	**03**
NATURALEZA DEL TRABAJO:	
Realizar labores propias de la secretaria y brindar asistencia directa a las autoridades y público en general.	
FUNCIONES:	
-Llevar y controlar la contabilidad. -Elaborar los estados financieros de la empresa. -Manejar de correspondencia. -Registrar la asistencia diaria del personal que labora en la empresa. -Atención al público -Realizar arqueo de caja -Realizar cobros y emitir facturas -Atender a los clientes	
CARACTERÍSTICAS DE CLASE:	
El puesto requiere de gran eficiencia, honestidad, responsabilidad y discreción en el desarrollo de sus funciones.	
Buenas relaciones interpersonales.	
REQUISITOS MÍNIMOS:	
Educación: Tercer nivel en Contabilidad y Auditoría.	
Experiencia: Dos años en puestos similares	
Cursos: Microsoft Office, Declaraciones de impuestos SRI, IESS.	

FRESCO ARÓMA CIA LTDA
SPRAY AROMATIZANTE DE MANZANILLA

Título del Puesto:	**GUARDIANÍA**
Nivel Jerárquico:	**AUXILIAR**
Inmediato Superior:	**GERENTE**
Código:	**04**

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Cumplir y hacer cumplir las normas de seguridad.

FUNCIONES:

-Registrar en la bitácora el ingreso y salida de personal

-Registrar el movimiento de materia prima y materiales

-Elaboración de guías.

-Recepción de materia prima

-Mantenerse vigilante y a expectativa de los servicios básicos.

-Informar a sus superiores acontecimientos que atenten con la seguridad de la empresa.

-Demás responsabilidades adheridas a su cargo

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

Se caracteriza por tener autoridad funcional más no de mando, y que cumple con las funciones encomendadas a él y no toma decisiones.

REQUISITOS MÍNIMOS:

Educación: Título de Bachiller

Experiencia: Mínimo un año en cargos similares.

Cursos: Seguridad y Relaciones Humanas.

FRESCO ARÓMA CIA LTDA
SPRAY AROMATIZANTE DE MANZANILLA

Título del Puesto:	**JEFE DE PRODUCCIÓN**
Nivel Jerárquico:	**OPERATIVO**
Inmediato Superior:	**GERENTE**
Código:	**05**

NATURALEZA DEL TRABAJO:

Administrar la producción a fin de que se realicen las actividades de tal forma que se lo haga con diligencia y cuidado para el procesamiento de la materia prima.

FUNCIONES:

-Vigilar el proceso productivo.
-Inspeccionar la cantidad de materia prima a procesar
-Cumplir las disposiciones emanadas por los superiores
-Controlar el mantenimiento y conservación de la maquinaría.
-Operar la maquinaria y equipo bajo su cargo
-Evitar desperdicios de materiales.
-Utilizar correctamente las instalaciones
-Demás responsabilidades adheridas a su cargo

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

Responsabilidad económica y técnica de sus labores, por las características del trabajo se requiere habilidad y destreza.

REQUISITOS MÍNIMOS:

Educación: Título de Bachiller.

Experiencia: Mínimo 1 año en cargos similares

Cursos: Capacitación en procesos productivos y Relaciones Humanas

FRESCO ARÓMA CIA LTDA
SPRAY AROMATIZANTE DE MANZANILLA

Título del Puesto:	**OBREROS**
Nivel Jerárquico:	**OPERATIVO**
Inmediato Superior:	**JEFE DE PRODUCCIÓN**
Código:	**06**
NATURALEZA DEL TRABAJO:	
Manipular con diligencia y cuidado la maquinaria para el procesamiento de la materia prima.	
FUNCIONES:	
-Cumplir las disposiciones emanadas por los superiores -Pesar la cantidad de materia prima a procesar -Vigilar el proceso productivo. -Controlar el mantenimiento y conservación de la maquinaría. -Operar la maquinaria y equipo bajo su cargo -Evitar desperdicios de materiales. -Utilizar correctamente las instalaciones -Demás responsabilidades adheridas a su cargo	
CARACTERÍSTICAS DE CLASE:	
Responsabilidad económica y técnica de sus labores, por las características del trabajo se requiere habilidad y destreza.	
REQUISITOS MÍNIMOS:	
Educación: Título de Bachiller.	
Experiencia: Mínimo 1 año en cargos similares	
Cursos: Capacitación en procesos productivos y Relaciones Humanas	

FRESCO ARÓMA CIA LTDA
SPRAY AROMATIZANTE DE MANZANILLA

Título del Puesto:	**VENDEDOR**
Nivel Jerárquico:	**OPERATIVO**
Inmediato Superior:	**GERENTE**
Código:	**07**
NATURALEZA DEL TRABAJO:	
Planificar estrategias de distribución y comercialización del producto.	
FUNCIONES:	
-Responsable de las ventas en el mercado de la provincia. -Entregar los productos en los lugares convenidos planificar programas, políticas y estrategias de comercialización. -Responder por la mercadería que le sea asignada. -Promover mediante publicidad la venta del producto -Mantener una buena relación con el cliente -Brindar información al cliente Verificar que el producto esté en condiciones óptimas de venta. -Encargarse del marketing de la empresa.	
CARACTERÍSTICAS DE CLASE:	
Requiere de conocimiento de comercialización, distribución y venta del producto.	
REQUISITOS MÍNIMOS:	
Educación: Tercer Nivel el área de Administración y ventas	
Experiencia: Mínimo 1 año en ventas	
Cursos: Ventas y de Relaciones Humanas	

ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.

Cuando se han determinado los diferentes requerimientos para el proyecto a través del estudio técnico, se estima el monto total de la inversión en sus diferentes rubros; considerando las cotizaciones más convenientes, así como las mejores alternativas de financiamiento.

INVERSIONES.

Es la sistematización de la información a fin de cuantificar los activos que requiere el proyecto para la trasformación de insumos y la determinación del monto de capital de operación requerido para el funcionamiento del proyecto después de su implementación.

Las inversiones que el proyecto tendrá serán de tres tipos de activos:

- ✓ Activos Fijos
- ✓ Activos Intangibles o Diferidos y,
- ✓ Capital de Trabajo

ACTIVOS FIJOS.

Son todas las inversiones que se realizan en bienes tangibles y son de propiedad de la empresa, sirven de apoyo a las operaciones de la misma, son todos los bienes que se emplean tanto en producción, como en administración y ventas, para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciaciones, los cuales se los hace de acuerdo a una tabla establecida por la contraloría, los terrenos no sufren depreciaciones, pero si

se revalorizan por la plusvalía generada por el desarrollo urbanístico. Los activos fijos necesarios para el proyecto son los siguientes:

MAQUINARIA Y EQUIPO.

Constituye los diversos elementos tecnológicos a utilizarse en las actividades propias de producción, es el elemento fundamental para el proceso de transformación.

CUADRO N^{ro} 34.- Presupuesto de Maquinaria.

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Etiquetadora	1	2.000,00	2.000,00
Envasadora	1	4.600,00	4.600,00
TOTAL	**1**		**6.600,00**

Fuente: *Cuadro 34*
Elaboración: *El Autor*

VEHÍCULO.

Las inversiones correspondientes al vehículo han sido cotizadas en el mercado local.

CUADRO N^{ro} 35.- Presupuesto del vehículo.

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
1 VAN N300 CARGO	1	18.000,00	18.000,00
TOTAL			**18.000,00**

Fuente: *Cuadro 35*
Elaboración: *El Autor*

INSUMOS

Las inversiones correspondientes a este rubro han sido cotizadas en el mercado local.

CUADRO N^{ro} 36.- Presupuesto de materiales

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Tanques grandes	5	76,00	380,00
Ropa de trabajo	6	3,00	18,00
Pares de guantes	6	4,00	24,00
Pares de botas	6	6,00	36,00
Mascarillas	12	1,00	12,00
TOTAL			**470,00**

Fuente: *Cuadro 36*
Elaboración: *El Autor*

MUEBLES Y ENSERES.

Se relaciona con el mobiliario con que cuenta la empresa en las diferentes dependencias, tanto de producción como administrativas. Se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N^{ro} 37.- Presupuesto de muebles y enseres.

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Escritorios	4	90,00	360,00
Sillas	4	18,00	72,00
Sillones de cuero	4	45,00	180,00
Archivadores de cuatro gavetas	4	50,00	200,00
Mesa de sala	1	130,00	130,00
Mesas de trabajo	2	130,00	260,00
Sillas plásticas	10	7,00	70,00
TOTAL			**1.272,00**

Fuente: *Cuadro 37*
Elaboración: *El Autor*

EQUIPOS DE OFICINA.

Constituye los diversos instrumentos a utilizarse en el área administrativa de la empresa.

CUADRO N^{ro} 38.- Presupuesto de equipos de oficina.

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Sumadoras	2	35	70,00
Teléfonos	2	20,00	40,00
TOTAL			**110,00**

Fuente: *Cuadro 38*
Elaboración: *El Autor*

CUADRO N^{ro} 39.- Presupuesto de materiales de oficina.

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Calculadora	2	6,00	12,00
Grapadoras	2	4,50	9,00
Perforadoras	2	4,50	9,00
TOTAL			**30,00**

Fuente: *Cuadro 39*
Elaboración: *El Autor*

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.

Comprende el equipo informático que utilizará la empresa, como son Computadora e Impresora. Se detalla a continuación:

CUADRO N^{ro} 40- Presupuesto de equipos de computación.

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Computadoras	3	950,00	2.850,00
Impresoras	1	180,00	180,00
TOTAL			**3.030,00**

Fuente: *Cuadro 40*
Elaboración: *El Autor*

CUADRO N^{ro} 41- Resumen de activos fijos

ACTIVO FIJO	
DETALLE	**COSTO TOTAL**
Maquinaria y equipo	6.600,00
Utensilios y herramientas	470,00
Vehículo	18.000,00
Muebles y enseres	1.272,00
Equipos de oficina	110,00
Útiles de oficina	30,00
Equipos de computación	3.030,00
Subtotal	29.512,00
5% Imprevistos	1.475,60
TOTAL	**30.987,60**

Fuente: *Cuadros 34 a 40*
Elaborado: *El Autor*

ACTIVOS CIRCULANTES.

Con esta denominación se designa a los valores en que se debe incurrir la empresa para su normal funcionamiento, en un periodo determinado de tiempo, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. Para este proyecto se establece el capital de operación para un mes.

MATERIA PRIMA DIRECTA.

Se refiere a la materia prima directa que se necesita para la transformación en producto terminado.

CUADRO N^{ro} 42.- Presupuesto de materia prima directa.

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Manzanilla (Kilos)	618,00	1,00	618,00	7.416,00
Fragancia (Galón)	1	50,00	50,00	600,00
Persevantes	1	40,00	40,00	480,00
Alcohol industrial	1	10,00	10,00	120,00
TOTAL			**718,00**	**8.616,00**

Fuente: *Cuadro 42*
Elaboración: *El Autor*

MATERIA PRIMA INDIRECTA.

Se refiere a la materia prima indirecta que se necesita para la transformación en producto terminado.

CUADRO N^{ro} 43.- Presupuesto de materia prima indirecta.

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Frascos atomizadores	2.473	1,00	2.473,00	29.676,00
Etiquetas	2.473	0,02	49,46	593,52
TOTAL			**2.522,46**	**30.269,52**

Fuente: *Cuadro 43*
Elaboración: *El Autor*

MANO DE OBRA DIRECTA.

Se ha considerado como mano de obra directa a los obreros que se encargarán directamente del proceso de transformación de la materia prima a producto terminado

CUADRO N^{ro} 44.- Presupuesto de mano de obra directa.

NÓMINA	SALARIO	10° TERCER SUELDO	10° CUARTO SUELDO	VACACIONES	IESS APORTE 11,15	IECE SECAP 1 %	REMUN. MENSUAL UNIFIC.	REMUN. UNIFIC. ANUAL
Obreros	366,00	30,50	30,50	15,25	40,81	3,66	973,44	11.681,26
TOTAL							**973,44**	**11.681,26**

Fuente: *Cuadro 44*
Elaboración: *El Autor*

MANO DE OBRA INDIRECTA.

Se ha considerado como mano de obra indirecta al Jefe de Producción, quien se encargará de llevar la dirección de la producción.

CUADRO N^{ro} 45.- Presupuesto de mano de obra indirecta.

NÓMINA	SALARIO	10° TERCER SUELDO	10° CUARTO SUELDO	VACACIONES	IESS APORTE 11,15	IECE SECAP 1 %	REMUN. MENSUAL UNIFIC.	REMUN. UNIFIC. ANUAL
Jefe de producción	500,00	41,67	30,50	20,83	55,75	5,00	653,75	7.845,00
TOTAL							**653,75**	**7.845,00**

Fuente: *Cuadro 45*
Elaboración: *El Autor*

ENERGIA ELECTRICA.

Lo constituyen los gastos que incurren en energía eléctrica.

Energía Eléctrica: De acuerdo a las tarifas establecidas y proporcionadas por la EERSA. 0.8 dólares el KW/H, se estima un consumo mensual de energía de 1060 kilovatios lo que ocasiona un costo mensual de $85.00 dólares. El costo anual representa $1.020.00.

CUADRO N^{ro} 46- Presupuesto de energía eléctrica.

DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	TOTAL
Consumo de energía eléctrica	1 Mes	85,00	1.020,00
TOTAL		**85,00**	**1.020,00**

Fuente: *Cuadro 46*
Elaboración: *El Autor*

CUADRO N^{ro} 47- Presupuesto de energía eléctrica por mes.

PERIODO 2015	VALOR TOTAL
Enero	85,00
Febrero	85,00
Marzo	85,00
Abril	85,00
Mayo	85,00
Junio	85,00
Julio	85,00
Agosto	85,00
Septiembre	85,00
Octubre	85,00
Noviembre	85,00
Diciembre	85,00
TOTAL	**1.020,00**

Fuente: *Cuadro 47*
Elaboración: *El Autor*

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

El valor requerido para cubrir el pago, sueldos y salarios al personal administrativo durante un mes asciende a los $ 1.767,78 dólares se detalla.

CUADRO N^{ro} 47.- Presupuesto de sueldos administrativos.

NÓMINA	SALARIO	10° TERCER SUELDO (1/12)	10° CUARTO SUELDO (S. UNIF)	VACACIONES (1/24)	IESS APORTE 11,15	IECE SECAP 1 %	REMUN. MENSUAL UNIFIC.	REMUN. UNIFIC. ANUAL
Gerente	600,00	50,00	30,50	25,00	66,90	6,00	778,40	9.340,80
Secretaria-contadora	400,00	33,33	30,50	16,67	44,60	4,00	529,10	6.349,20
Conserje-guardián	366,00	30,50	30,50	15,25	40,81	3,66	486,72	5.840,63
TOTAL							**1.794,22**	**21.530,63**

Fuente: *Cuadro 48*
Elaboración: *El Autor*

CUADRO N^{ro} 49.- Presupuesto de sueldos administrativos en el año

PERIODO 2015	NUMERO DE EMPLEADOS	COSTO PROY
Enero	3	1.794,22
Febrero		1.794,22
Marzo		1.794,22
Abril		1.794,22
Mayo		1.794,22
Junio		1.794,22
Julio		1.794,22
Agosto		1.794,22
Septiembre		1.794,22
Octubre		1.794,22
Noviembre		1.794,22
Diciembre		1.794,22
TOTAL		**21.530,63**

Fuente: *Cuadro 49*
Elaboración: *El Autor*

ÚTILES DE LIMPIEZA

CUADRO N^{ro} 50.- Presupuesto de útiles de limpieza.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Desinfectante	1	20,00	20,00	240,00
Paca de papel higiénico	1	10,00	10,00	120,00
Jabón líquido	1	2,00	2,00	24,00
Rollos de toallas	1	5,00	5,00	60,00
Rollos de fundas de basura	4	2,50	10,00	120,00
Total Anual			**47,00**	**564,00**

Fuente: *Cuadro 50*
Elaboración: *El Autor*

CUADRO N^{ro} 51.- Presupuesto de útiles de limpieza en el año.

PERIODO 2015	VALOR TOTAL
Enero	47,00
Febrero	47,00
Marzo	47,00
Abril	47,00
Mayo	47,00
Junio	47,00
Julio	47,00
Agosto	47,00
Septiembre	47,00
Octubre	47,00
Noviembre	47,00
Diciembre	47,00
TOTAL	**564,00**

Fuente: *Cuadro 51*
Elaboración: *El Autor*

ARRIENDOS

Este rubro lo constituye el alquiler de un local adecuado para la instalación de la empresa, por un valor de 250,00 dólares mensuales.

CUADRO N^{ro} 52.- Presupuesto de Arriendo

DESCRIPCIÓN	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Arriendo	250,00	3.000,00
TOTAL	**250,00**	**3.000,00**

Fuente: *Cuadro 52*
Elaboración: *El Autor*

SERVICIOS BÁSICOS

Lo constituyen los gastos que incurren en teléfono e internet, agua y luz eléctrica.

SERVICIO TELEFÓNICO Y INTERNET

Se estima que este valor asciende a $30.00 dólares mensuales. $3600.00 dólares anuales.

AGUA POTABLE.

Se considera el consumo de agua potable para actividades relacionadas con el área administrativa, lo que se utiliza en producción como materia prima ya se contabilizo en su parte correspondiente.

ENERGÍA ELECTRICA.

De acuerdo a las tarifas establecidas y proporcionadas por la EERSA, 0.8 dólares el kW/H, se estima un consumo promedio mensual de energía de 80 kilovatios lo que ocasiona un costo mensual de 6.4 dólares. El costo anual representa $216,00 dólares.

CUADRO N^{ro} 53.- Presupuesto de servicios básicos.

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Teléfono e internet	1 mes	30,00	360,00
Agua 7.00m3	0,89	18,00	96,00
Luz eléctrica 80.00kw	0,08	8,00	216,00
TOTAL		**56,00**	**672,00**

Fuente: *Cuadro 53*
Elaboración: *El Autor*

CUADRO N^{ro} 54.- Presupuesto de servicios básicos en el año.

PERIODO 2015	TELEFONO Y INTERNET	AGUA	LUZ ELECTRICA	VALOR TOTAL
Enero	30,00	8,00	18,00	56,00
Febrero	30,00	8,00	18,00	56,00
Marzo	30,00	8,00	18,00	56,00
Abril	30,00	8,00	18,00	56,00
Mayo	30,00	8,00	18,00	56,00
Junio	30,00	8,00	18,00	56,00
Julio	30,00	8,00	18,00	56,00
Agosto	30,00	8,00	18,00	56,00
Septiembre	30,00	8,00	18,00	56,00
Octubre	30,00	8,00	18,00	56,00
Noviembre	30,00	8,00	18,00	56,00
Diciembre	30,00	8,00	18,00	56,00
TOTAL	360,00	96,00	216,00	**672,00**

Fuente: *Cuadro 54*
Elaboración: *El Autor*

SUMINISTROS DE OFICINA.

CUADRO N^{ro} 55.- Presupuesto de suministro de oficina.

DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Suministros de oficina varios	1	5,00	60,00
TOTAL		**5,00**	**60,00**

Fuente: *Cuadro 55*
Elaboración: *El Autor*

GASTOS DE VENTAS

CUADRO N^{ro} 56.- Presupuesto de gastos de ventas.

NOMINA	SALARIO	10 TERCERO SUELADO	10 CUARTO SUELDO	VACAC.	IESS APORTE 11,16%	IECE SECAP 0,5	RENUM. MENSUAL UNFC.	RENUM. ANUAL
Chofer-Vendedor	400,00	33.33	30,50	16,67	44,64	4,00	529,19	6.349,68
TOTAL							**526,97**	**6.349,68**

Fuente: *Cuadro 56*
Elaboración: *El Autor*

CUADRO N^{ro} 57.- Presupuesto de gastos de ventasen el año

PERIODO 2015	VALOR TOTAL
Enero	529,14
Febrero	529,14
Marzo	529,14
Abril	529,14
Mayo	529,14
Junio	529,14
Julio	529,14
Agosto	529,14
Septiembre	529,14
Octubre	529,14
Noviembre	529,14
Diciembre	529,14
TOTAL	**6.349,68**

Fuente: *Cuadro 56*
Elaboración: *El Autor*

GASTOS DE VENTAS. (PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN)

PÙBLICIDAD.

Se detalla los gastos correspondientes a publicidad lo cual tiene por objeto dar a conocer los productos de la empresa y por consiguiente incrementar el volumen de ventas. La publicidad se realiza a través de un canal de televisión en las cuales se pasaran spot un paquete publicitario básico.

CUADRO N^{ro} 57.- Presupuesto de publicidad.

DETALLES	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Spot video pantalla Guigantografia Publicitario en el terminal terrestre.	1	100,00	1200
Hojas de Volantes	1,000	30,00	360
TOTAL	**2**	**130,00**	

Fuente: *Cuadro 57*
Elaboración: *El Autor*

CUADRO N^{ro} 58.- Presupuesto de publicidad en el año.

PERIODO 2015	VALOR TOTAL
Enero	130,00
Febrero	130,00
Marzo	130,00
Abril	130,00
Mayo	130,00
Junio	130,00
Julio	130,00
Agosto	130,00
Septiembre	130,00
Octubre	130,00
Noviembre	130,00
Diciembre	130,00
TOTAL	**1.560,00**

Fuente: *Cuadro 58*
Elaboración: *El Autor*

CUADRO N^{ro} 59.- Resumen de activos circulantes

ACTIVO CIRCULANTE	VALOR MENSUAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Materia prima directa	718,00
Materia prima indirecta	2.522,46
Mano de obra directa	973,44
Mano de obra indirecta	653,75
Energía eléctrica	85,00
Arriendo	250,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldos administrativos	1.794,22
Suministros de oficina	5,00
Servicios básicos	56,00
Útiles de limpieza	47,00
GASTOS DE VENTA	
Sueldo vendedor	529,14
Publicidad	130,00
Subtotal	7.764,01
5% Imprevistos	388,20
TOTAL	**8.152,21**

Fuente: *Cuadros 42 al 58*
Elaborado: *El Autor*

ACTIVOS DIFERIDOS.

La característica de los activos diferidos es que su beneficio futuro se extiende a varios ejercicios económicos; dentro de estos activos tenemos: gastos de investigación y desarrollo, gastos de puesta en marcha, gastos de constitución, entre otros. En el caso del proyecto están constituidos por aquellos desembolsos que se incurrirán en trámites legales y administrativos de conformación de la empresa.

CUADRO N^{ro} 60.- Presupuesto de activos diferidos.

DETALLE	COSTO TOTAL
Marcas y patentes	250,00
Permiso de funcionamiento	50,00
Proyecto	600,00
Subtotal	900,00
5% Imprevistos	45,00
TOTAL	**945,00**

Fuente: *Cuadro 60*
Elaboración: *El Autor*

TOTAL INVERSIONES.

CUADRO N^{ro} 61.- Presupuesto de total de inversión.

ACTIVO FIJO	30.987,60
ACTIVO DIFERIDO	945,00
ACTIVO CIRCULANTE	8.152,21
TOTAL	**40.084,81**
RUBRO	**% PARTIPACIÓN**
ACTIVO FIJO	77,31%
ACTIVO DIFERIDO	2,36%
ACTIVO CIRCULANTE	20,34%

Fuente: *Cuadros 41, 59 y 60*
Elaboración: *El Autor*

CUADRO N^{ro} 62

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

CAPITAL AJENO	***CAPITAL PROPIO***
15.000,00	25.084,01
37,42%	62,58%

Fuente: *Cuadro 62*
Elaboración: *El Autor*

El 62,58% del proyecto que corresponde a 25.084,81 Dólares, será financiado por los socios de la empresa y el 37,42% que corresponde a 15.000,00 Dólares, mediante un préstamo a la Cooperativa Manuel Esteban Godoy Ortega, Loja.

CUADRO N^{ro} 63.- Fuentes de financiamiento

INSTITUCION: FINANCIERA:	Cooperativa Manuel Esteban Godoy Ortega
MONTO EN USD:	15.000,00
TASA DE INTERES:	12%
PLAZO:	36 meses
FECHA DE INICIO	19/08/2016

Fuente: *Cuadro 63*
Elaboración: *El Autor*

CUADRO N^{ro} 64.- Presupuesto de fuente de financiamiento.

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		15.000,00			
1	18-sep-2016	14.651,79	150,00	348,21	498,21
2	18-oct-2016	14.300,09	146,52	351,70	498,21
3	17-nov-2016	13.944,87	143,00	355,21	498,21
4	17-dic-2016	13.586,11	139,45	358,77	498,21
5	16-ene-2017	13.223,76	135,86	362,35	498,21
6	15-feb-2017	12.857,78	132,24	365,98	498,21
7	17-mar-2017	12.488,14	128,58	369,64	498,21
8	16-abr-2017	12.114,81	124,88	373,33	498,21
9	16-may-2017	11.737,74	121,15	377,07	498,21
10	15-jun-2017	11.356,90	117,38	380,84	498,21
11	15-jul-2017	10.972,26	113,57	384,65	498,21
12	14-ago-2017	10.583,77	109,72	388,49	498,21
13	13-sep-2017	10.191,39	105,84	392,38	498,21
14	13-oct-2017	9.795,09	101,91	396,30	498,21
15	12-nov-2017	9.394,83	97,95	400,26	498,21
16	12-dic-2017	8.990,56	93,95	404,27	498,21
17	11-ene-2018	8.582,25	89,91	408,31	498,21
18	10-feb-2018	8.169,86	85,82	412,39	498,21
19	12-mar-2018	7.753,34	81,70	416,52	498,21
20	11-abr-2018	7.332,66	77,53	420,68	498,21
21	11-may-2018	6.907,77	73,33	424,89	498,21
22	10-jun-2018	6.478,64	69,08	429,14	498,21
23	10-jul-2018	6.045,21	64,79	433,43	498,21
24	09-ago-2018	5.607,44	60,45	437,76	498,21
25	08-sep-2018	5.165,30	56,07	442,14	498,21
26	08-oct-2018	4.718,74	51,65	446,56	498,21
27	07-nov-2018	4.267,72	47,19	451,03	498,21
28	07-dic-2018	3.812,18	42,68	455,54	498,21
29	06-ene-2019	3.352,09	38,12	460,09	498,21
30	05-feb-2019	2.887,39	33,52	464,69	498,21
31	07-mar-2019	2.418,05	28,87	469,34	498,21
32	06-abr-2019	1.944,02	24,18	474,03	498,21
33	06-may-2019	1.465,24	19,44	478,77	498,21
34	05-jun-2019	981,68	14,65	483,56	498,21
35	05-jul-2019	493,28	9,82	488,40	498,21
36	04-ago-2019	0,00	4,93	493,28	498,21
			2.935,73	**15.000,00**	**17.935,73**

Fuente: *Cuadro 64*
Elaboración: *El Autor*

DEPRECIACIONES VARIAS

CUADRO N^{ro} 65.- Presupuesto de depreciaciones

DETALLE	% DEPREC.	VIDA ÚTIL	VALOR	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN
Maq. Y Equipos	10%	10	6.600,00	660,00	5.940,00	594,00
Muebles y Enseres	10%	10	1.272,00	127,20	1.144,80	114,48
Vehículos	20%	5	18.000,00	3.600,00	14.400,00	2.880,00
Equipos de Oficina	20%	10	110,00	22,00	88,00	8,80
Equipos de computación	33%	3	3.030,00	999,90	2.030,10	676,70
TOTAL			**29.012,00**	**5.409,10**	**23.602,90**	**4.282,78**
Amortización Activo Diferido						94,50

Fuente: *Cuadro 41 y 61*
Elaboración: *El Autor*

CUADRO N^{ro} 66.- Presupuesto de depreciaciones nuevas adquisiciones

DEPRECIACIONES PARA NUEVAS ADQUISICIONES	% DEPREC.	VIDA ÚTIL	VALOR	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN
Vehículo	20%	5	18.284,40	3.656,88	14.627,52	2.925,50
Equipos de computación	33%	3	3.077,87	1.015,70	2.062,18	687,39
Equipos de computación	33%	3	3.126,50	1.031,75	2.094,76	698,25
Equipos de computación	33%	3	3.175,90	1.048,05	2.127,86	709,29

Fuente: *Cuadro 65*
Elaboración: *El Autor*

COSTOS DE OPERACIÓN.

PRESUPUESTO DE COSTOS.

Los costos son todas las erogaciones o desembolsos realizados durante un año o ejercicio económico, estos costos constituyen uno de los aspectos importantes para la determinación de la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el correspondiente análisis o evaluación del mismo, proyectando la situación contable. Para presentar los costos de producción y operación de la empresa, se comienza desglosando los rubros parciales, de manera parecida pero no idéntica a lo empleado con propósitos contables en las empresas ya en funcionamiento. Estos datos son agrupados en función de evaluación, para ello una de las técnicas que aquí se utilizará es estableciendo el trabajo para la vida útil de la empresa, con costos constantes, es decir con valores actuales referentes a los factores que intervienen en la producción, como se lo expone en el siguiente cuadro:

CUADRO N^{ro} 67.- Presupuesto de presupuestos de costo.

RUBROS/ PERIODOS	PRESUPUESTO PROFORMARDO DE COSTOS Y GASTOS									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS DE OPERACIÓN										
Costo Primo										
Materia prima directa	8.616,00	8.752,13	8.890,42	9.030,89	9.173,57	9.318,52	9.465,75	9.615,31	9.767,23	9.921,55
Materia prima indirecta	30.269,52	30.747,78	31.233,59	31.727,08	32.228,37	32.737,58	33.254,83	33.780,26	34.313,99	34.856,15
Mano de obra directa	11.681,26	11.865,82	12.053,30	12.243,74	12.437,19	12.633,70	12.833,31	13.036,08	13.242,05	13.451,27
Costos Indirectos										
Mano de obra indirecta	7.845,00	7.968,95	8.094,86	8.222,76	8.352,68	8.484,65	8.618,71	8.754,88	8.893,21	9.033,72
Energía eléctrica	1.020,00	1.036,12	1.052,49	1.069,12	1.086,01	1.103,17	1.120,60	1.138,30	1.156,29	1.174,56
Dep. Maq. Y Equipos	594,00	594,00	594,00	594,00	594,00	594,00	594,00	594,00	594,00	594,00
Depreciación de vehículo	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.925,50	2.925,50	2.925,50	2.925,50	2.925,50
Amortización de activo diferido	94,50	94,50	94,50	94,50	94,50	94,50	94,50	94,50	94,50	94,50
Total Costo De Producción	**63.000,28**	**63.939,30**	**64.893,16**	**65.862,09**	**66.846,32**	**67.891,62**	**68.907,20**	**69.938,84**	**70.986,77**	**72.051,26**
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN										
Sueldos administrativos	21.530,63	21.870,81	22.216,37	22.567,39	22.923,95	23.286,15	23.654,07	24.027,81	24.407,45	24.793,09
Suministros de oficina	60,00	60,95	61,91	62,89	63,88	64,89	65,92	66,96	68,02	69,09
Servicios básicos	672,00	682,62	693,40	704,36	715,49	726,79	738,28	749,94	761,79	773,83
Útiles de limpieza	564,00	572,91	581,96	591,16	600,50	609,99	619,62	629,41	639,36	649,46
Arriendo	3.000,00	3.047,40	3.095,55	3.144,46	3.194,14	3.244,61	3.295,87	3.347,95	3.400,85	3.454,58
Dep. equipos de oficina	17,60	17,60	17,60	17,60	17,60					
Dep. equipos de computo	676,70	676,70	676,70	687,39	687,39	687,39	698,25	698,25	698,25	709,29
Dep. muebles y enseres	114,48	114,48	114,48	114,48	114,48	114,48	114,48	114,48	114,48	114,48
Total de Gastos de Administración	**26.635,41**	**27.043,47**	**27.457,98**	**27.889,73**	**28.317,44**	**28.734,30**	**29.186,50**	**29.634,80**	**30.090,19**	**30.563,81**
GASTOS DE VENTAS										
Sueldo vendedor	6.349,68	6.450,00	6.551,92	6.655,44	6.760,59	6.867,41	6.975,91	7.086,13	7.198,09	7.311,82
Publicidad	1.560,00	1.584,65	1.609,69	1.635,12	1.660,95	1.687,20	1.713,85	1.740,93	1.768,44	1.796,38
Total de Gastos de Ventas	**7.909,68**	**8.034,65**	**8.161,60**	**8.290,55**	**8.421,54**	**8.554,60**	**8.689,77**	**8.827,07**	**8.966,53**	**9.108,20**
GASTOS FINANCIEROS										
Interés por préstamo	1.562,34	1.002,25	371,13							
Total Gastos Financieros	**1.562,34**	**1.002,25**	**371,13**							
COSTO TOTAL	**99.107,71**	**100.019,67**	**100.883,87**	**102.042,37**	**103.585,31**	**105.180,53**	**106.783,47**	**108.400,71**	**110.043,49**	**111.723,27**
Imprevistos 5%	4.955,39	5.033,68	5.113,21	5.194,00	5.276,07	5.359,43	5.444,11	5.530,12	5.617,50	5.706,26
TOTAL COSTOS	**104.063,09**	**105.053,35**	**105.997,08**	**107.236,37**	**108.861,37**	**110.539,96**	**112.227,58**	**113.930,83**	**115.660,99**	**117.429,53**

Fuente: *Cuadros 59, 62, 63, 59 y 66* ***Elaboración:*** *El Autor*

CLASIFICACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

Los **costos fijos** son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de los cambios en el volumen.

Los **costos variables** son aquellos que cambian proporcionalmente con respecto al aumento o disminución de volúmenes de producción.

El **costo total** es toda la inversión necesaria para producir y vender un producto. Este es igual a la suma del costo fijo y del costo variable.

CUADRO N^{ro} 68.- Presupuesto de costos fijos y variables.

RUBROS	AÑO 1		AÑO 5		AÑO 10	
	C. FIJOS	C. VARIABLE	C. FIJOS	C. VARIABLES	C. FIJOS	C. VARIABLES
COSTOS DE PRODUCCIÓN						
Materia prima directa		8.616,00		9.173,57		9.921,55
Materia prima indirecta		30.269,52		32.228,37		34.856,15
Mano de obra directa		11.681,26		12.437,19		13.451,27
Mano de obra indirecta	7.845,00		8.352,68		9.033,72	
Energía eléctrica		1.020,00		1.086,01		1.174,56
Dep. Maquinaria y equipo	594,00		594,00		594,00	
Dep. Vehículo	2.880,00		2.880,00		2.925,50	
Amortización de activo diferido	94,50		94,50		94,50	
Subtotal costos de producción	11.413,50	51.586,78	11.921,18	54.925,15	12.647,73	59.403,53
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN						
Sueldos administrativos	21.530,63		22.923,95		24.793,09	
Servicios basicos	672,00		715,49		773,83	
Suministros de oficina	60,00		63,88		69,09	
Útiles de limpieza	564,00		600,50		649,46	
Arriendo	3.000,00		3.194,14		3.454,58	
Deprec. equipos de oficina	17,60		17,60			
Deprec. de equipos computación	676,70		687,39		709,29	
Dep. de muebles y enseres	114,48		114,48		114,48	
Subtotal gastos administrativos	26.635,41		28.317,44		30.563,81	
GASTOS DE VENTAS						
Sueldo de ventas	6.349,68		6.760,59		7.311,82	
Publicidad	1.560,00		1.660,95		1.796,38	
Subtotal Gastos de Ventas	7.909,68		8.421,54		9.108,20	
GASTOS FINANCIEROS						
Interés por préstamo	1.562,34		-		-	
Subtotal gastos financieros	1.562,34		-		-	
COSTO TOTAL	47.520,93		48.660,16		52.319,74	
Imprevistos 5%	4.955,39		5.276,07		5.706,26	
TOTAL FIJOS Y VARIABLES	**52.476,32**	**51.586,78**	**53.936,23**	**54.925,15**	**58.026,00**	**59.403,53**
COSTOS TOTALES		**104.063,09**		**108.861,37**		**117.429,53**

Fuente: *Cuadro 67*
Elaboración: *El Autor*

PRESUPUESTO DE INGRESOS.

INGRESOS ANUALES POR VENTAS.

Los ingresos constituyen el beneficio de la venta de los productos o servicios que genera el proyecto.

Se ha determinado un costo global del producto ya que se utilizan los mismos componentes tecnológicos y humanos en su fabricación, y su precio en el mercado también es similar.

CUADRO N^{ro} 63.- Presupuesto de ingresos anuales por ventas.

AÑOS	COSTOS DE OPERACIÓN	UNIDADES PRODUCIDAS	COSTO UNITARIO DE FABRICACIÓN	UTILIDAD	PVP	INGRESOS POR VENTA
1	104.063,09	29.680	3,51	0,70	4,21	124.875,71
2	105.053,35	31.800	3,30	0,99	4,29	136.569,36
3	105.997,08	33.920	3,12	0,94	4,06	137.796,20
4	107.236,37	36.040	2,98	0,89	3,87	139.407,28
5	108.861,37	38.160	2,85	0,86	3,71	141.519,78
6	110.539,96	40.280	2,74	0,82	3,57	143.701,94
7	112.227,58	42.280	2,65	0,80	3,45	145.895,85
8	113.930,83	42.280	2,69	0,81	3,50	148.110,08
9	115.660,99	42.280	2,74	0,82	3,56	150.359,29
10	117.429,53	42.280	2,78	0,83	3,61	152.658,39

Fuente: *Cuadros 32 y 68*
Elaboración: *El Autor*

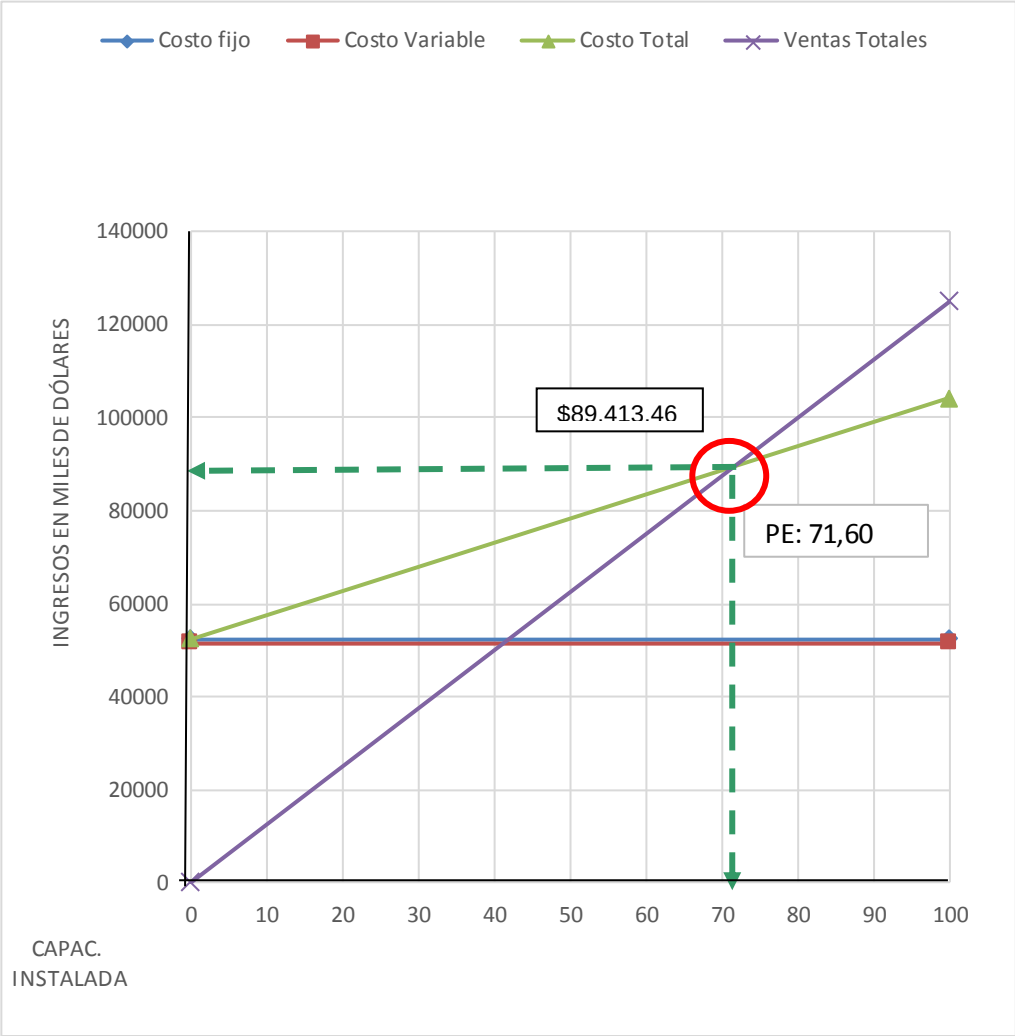
PUNTO DE EQUILIBRIO.

Es una herramienta clave para determinar la solvencia de la empresa y su nivel de rentabilidad. Para ello se han clasificado los costos fijos y variables, que se encuentran detallados en el cuadro anterior.

GRÁFICO 39

PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO 1



Fuente: *Cuadros 68 y 69*
Elaboración: *El Autor*

a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{52476{,}32}{124875{,}71 - 51586{,}78} \times 100$$

PE = 71,60 %

b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \dfrac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{52476{,}32}{1 - \dfrac{51586{,}78}{124875{,}71}}$$

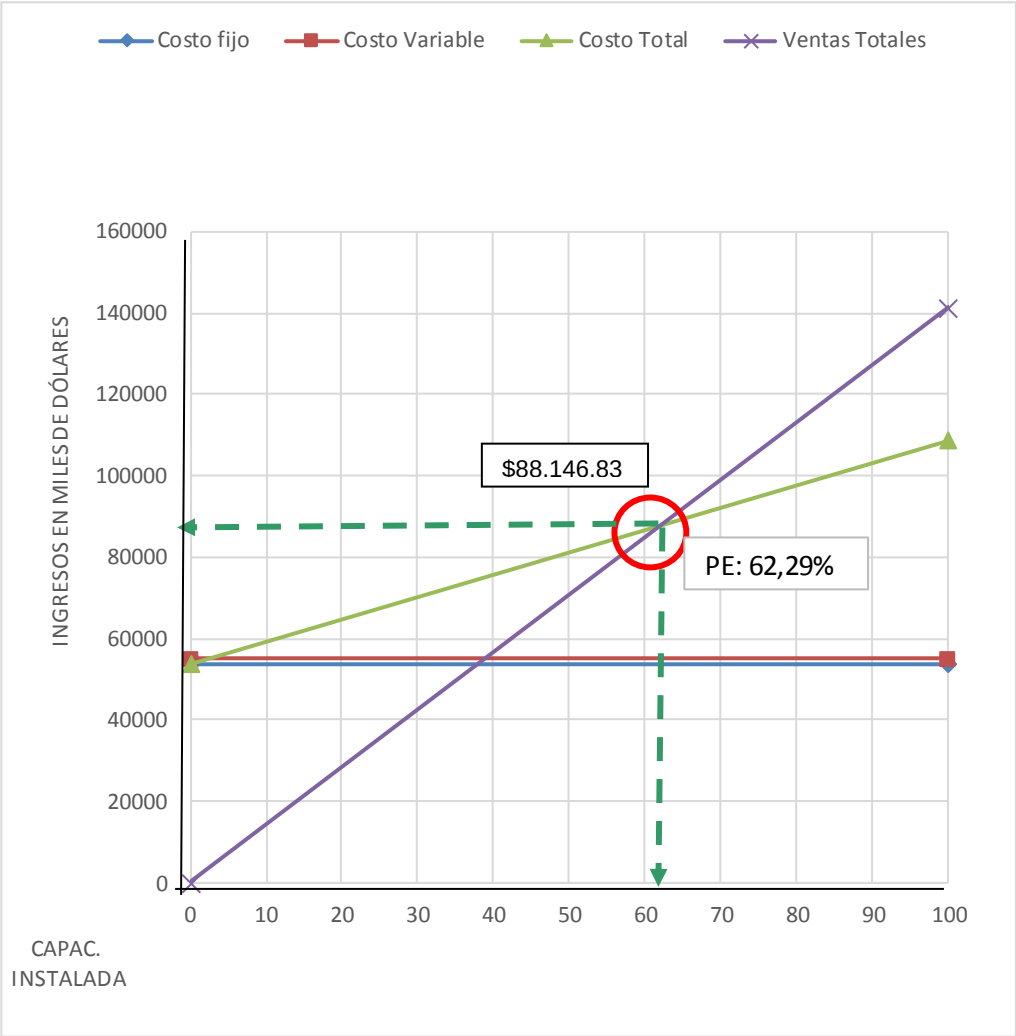
PE = $ 89.413,46

ANÁLISIS: El punto de equilibrio del año 1, demuestra que la empresa deberá tener unas ventas de $89.413,46 y utilizar el 71,60% de su capacidad instalada.

GRÁFICO 40

PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO 5



Fuente: *Cuadros 68 y 69*
Elaboración: *El Autor*

a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{53936{,}23}{141519{,}78 - 54925{,}15} \times 100$$

PE = 62,29 %

b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \dfrac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{53936{,}23}{1 - \dfrac{54925{,}15}{141519{,}78}}$$

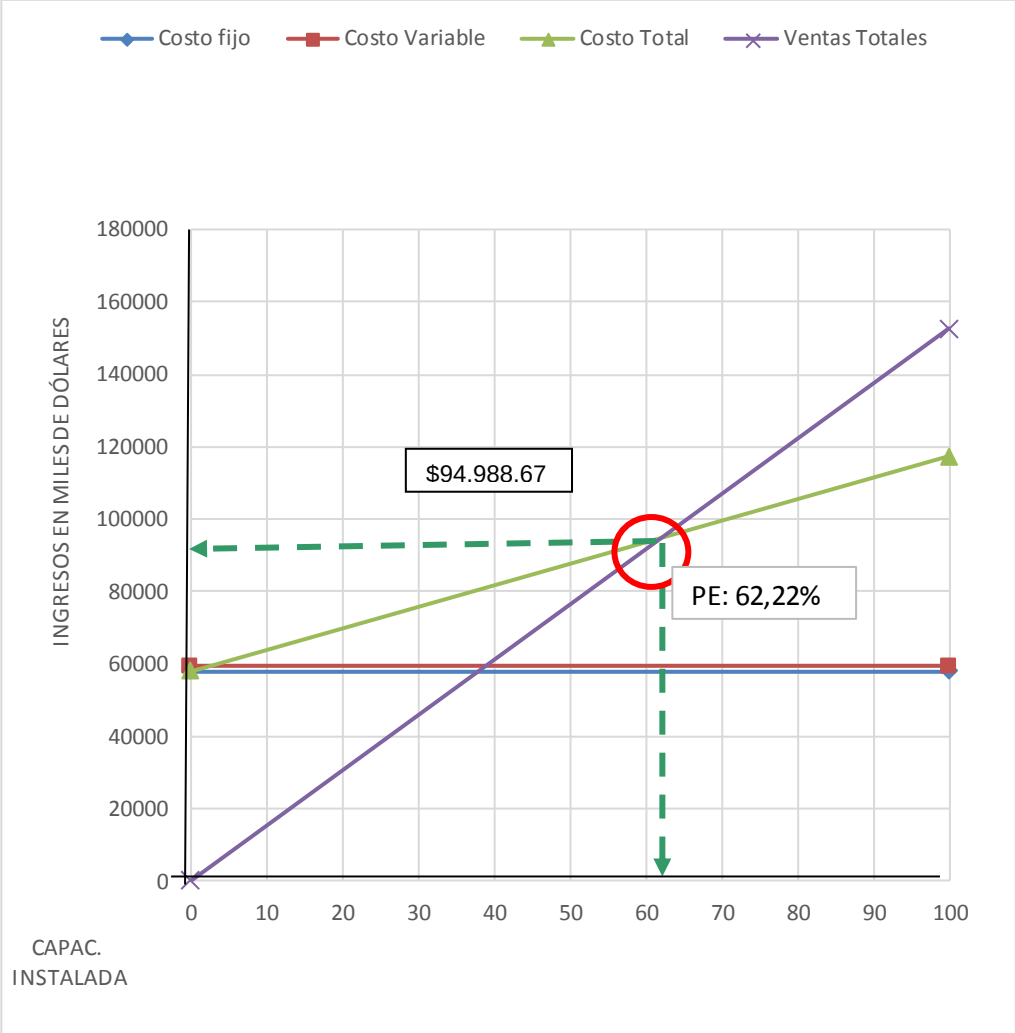
PE = $ 88.146,83

ANÁLISIS: El punto de equilibrio del año 5, demuestra que la empresa deberá tener unas ventas de $88.146,83 y utilizar el 62,29% de su capacidad instalada.

GRÁFICO 41

PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO 10



Fuente: *Cuadros 68 y 69*
Elaboración: *El Autor*

a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{58026{,}00}{152658{,}39 - 59403{,}53} \times 100$$

PE = 62,22 %

b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \dfrac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{58026{,}00}{1 - \dfrac{59403{,}53}{152658{,}39}}$$

PE = $ 94.988,67

ANÁLISIS: El punto de equilibrio del año 10, demuestra que la empresa deberá tener unas ventas de $94.988,67 y utilizar el 62,22% de su capacidad instalada.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Documento contable que presenta los resultados obtenidos en un periodo económico, sean estos pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un periodo.

Es uno de los Estados Financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y los gastos durante un ejercicio, clasificándolos de acuerdo con las principales operaciones del negocio, mostrando por consiguiente las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CUADRO N^{ro} 70.- Presupuesto de estado de pérdidas y ganancia de 10 años.

AÑOS INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos por ventas	124.875,71	136.569,36	137.796,20	139.407,28	141.519,78	143.701,94	145.895,85	148.110,08	150.359,29	152.658,39
(-)Cotos Total	104.063,09	105.053,35	105.997,08	107.236,37	108.861,37	110.539,96	112.227,58	113.930,83	115.660,99	117.429,53
(=)Utilidad Bruta en Ventas	20.812,62	31.516,01	31.799,12	32.170,91	32.658,41	33.161,99	33.668,27	34.179,25	34.698,30	35.228,86
(-)15%Utilidad de Trabajadores	3.121,89	4.727,40	4.769,87	4.825,64	4.898,76	4.974,30	5.050,24	5.126,89	5.204,74	5.284,33
(=)Utilidad de R	17.690,73	26.788,61	27.029,25	27.345,27	27.759,65	28.187,69	28.618,03	29.052,36	29.493,55	29.944,53
(-)22%Inpuesto a la Renta	3.891,96	5.893,49	5.946,44	6.015,96	6.107,12	6.201,29	6.295,97	6.391,52	6.488,58	6.587,80
UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL	**13.798,77**	**20.895,11**	**21.082,82**	**21.329,31**	**21.652,53**	**21.986,40**	**22.322,07**	**22.660,84**	**23.004,97**	**23.356,73**
(-)10% Reserva Legal	1.379,88	2.089,51	2.108,28	2.132,93	2.165,25	2.198,64	2.232,21	2.266,08	2.300,50	2.335,67
TOTAL INGRESOS	**12.418,89**	**18.805,60**	**18.974,54**	**19.196,38**	**19.487,27**	**19.787,76**	**20.089,86**	**20.394,76**	**20.704,47**	**21.021,06**

Fuente: *Cuadro 61 y 64*
Elaboración: *El Autor*

FLUJO DE CAJA.

CUADRO N^{ro} 71.- Presupuesto de flujo de caja de 10 años.

AÑOS INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos por Ventas		124.875,71	136.569,36	137.796,20	139.407,28	141.519,78	143.701,94	145.895,85	148.110,08	150.359,29	152.658,39
Valor Residual				999,90		3.622,00	1.015,70			1.031,75	5.409,10
Capital Propio	25.084,81										
Capital Ajeno	15.000,00										
Total Ingreso	**40.084,81**	**124.875,71**	**136.569,36**	**138.796,10**	**139.407,28**	**145.141,78**	**144.717,64**	**145.895,85**	**148.110,08**	**151.391,04**	**153.445,59**
EGRESOS											
Costo de Producción y Operación		104.063,09	105.053,35	105.997,08	107.236,37	108.861,37	110.539,96	112.227,58	113.930,83	115.660,99	117.429,53
Activos Fijaos	30.987,60										
Activos Diferidos	945,00										
Activos Circulantes	8.152,21										
(-)Costos Totales	**40.084,81**	**104.063,09**	**105.053,35**	**105.997,08**	**107.236,37**	**108.861,37**	**110.539,96**	**112.227,58**	**113.930,83**	**115.660,99**	**117.429,53**
(=)Utilidad Bruta de Venta		**20.812,62**	**31.516,01**	**32.799,02**	**32.170,91**	**36.280,41**	**34.177,69**	**33.668,27**	**34.179,25**	**35.730,04**	**36.016,06**
(-)15%Utilidades a Trabajadores		3.121,89	4.727,40	4.919,85	4.825,64	5.442,06	5.126,65	5.050,24	5.126,89	5.359,51	5.402,41
(=)Utilidad de R		17.690,73	26.788,61	27.879,17	27.345,27	30.838,35	29.051,03	28.618,03	29.052,36	30.370,54	30.613,65
(-)22%Impuesto a la Renta		3.891,96	5.893,49	6.133,42	6.015,96	6.784,44	6.391,23	6.295,97	6.391,52	6.681,52	6.735,00
Utilidad Liquida		**13.798,77**	**20.895,11**	**21.745,75**	**21.329,31**	**24.053,91**	**22.659,81**	**22.322,07**	**22.660,84**	**23.689,02**	**23.878,65**
Reinversión de Activos					3.077,87		18.284,40	3.126,50			3.175,90
FLUJO DE CAJA	-	**13.798,77**	**20.895,11**	**21.745,75**	**18.251,44**	**24.053,91**	**4.375,41**	**19.195,56**	**22.660,84**	**23.689,02**	**20.702,74**

Fuente: *Cuadro 67y 69*
Elaboración: *El Autor*

EVALUACIÓN FINANCIERA.

Para evaluar este proyecto en primer lugar se elaboró un flujo de caja proyectado, con el fin de establecer los ingresos y los egresos, para así determinar el flujo neto de caja.

VALOR ACTUAL NETO.

El valor actual neto se lo obtuvo de la siguiente manera:

Datos:

FNC = Flujo Neto de Caja.

I = Inversión

i = Tasa de Interés

n = Número de periodos

Para obtener el Valor Actual Neto (VAN) aplicaremos las fórmulas siguientes:

VAN = Sumatoria de Flujo Neto de Caja - Inversión

$VAN = \Sigma FNC - I$

CUADRO N^{ro} 72.- Valor Actual Neto.

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZADO 12,00%	VALOR ACTUALIZADO
0	40.084,81		
1	13.798,77	0,8929	12.320,33
2	20.895,11	0,7972	16.657,46
3	21.745,75	0,7118	15.478,20
4	18.251,44	0,6355	11.599,12
5	24.053,91	0,5674	13.648,84
6	4.375,41	0,5066	2.216,72
7	19.195,56	0,4523	8.683,10
8	22.660,84	0,4039	9.152,33
9	23.689,02	0,3606	8.542,50
10	20.702,74	0,3220	6.665,73
			104.964,31
			40.084,81
			64.879,50

Fuente: *Cuadro 72*
Elaboración: *El Autor*

$$FA = 1 / (1 + i)^n$$

VAN = SFNA - INVERSIÓN INICIAL

VAN = 104.964,31 40.084,81

VAN = 64.879,50

Análisis: Si en VAN es mayor a uno el proyecto se acepta.

Si el VAN es igual a uno el proyecto es indiferente.

Si el VAN es menor a uno el proyecto se rechaza.

Por tanto, el proyecto se acepta debido a que su VAN es mayor a uno.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original. En el siguiente cuadro se demuestra el tiempo requerido para que nuestra empresa recupere la inversión inicial de capital.

CUADRO N^{ro} 73.- Período de recuperación del capital.

AÑOS	INVERSION	FLUJO NETO DE CAJA	FLUJO NETO ACUMULADA
0	40.084,81		
1		13.798,77	
2		20.895,11	34.693,88
3		21.745,75	56.439,63
4		18.251,44	74.691,07
5		24.053,91	98.744,98
6		4.375,41	103.120,39
7		19.195,56	122.315,95
8		22.660,84	144.976,79
9		23.689,02	168.665,81
10		20.702,74	189.368,55
		168.665,81	

Fuente: *Cuadro 71*
Elaboración: *El Autor*

$$PRC = \text{Años anterior Cubrir la inversión} \quad \frac{\sum \text{Primeros flujos actualizados} - \text{Inversión}}{\text{flujo neto del año que supera la inversión}}$$

$$PRC = 2 \quad \frac{56439{,}63 - 40084{,}81}{18251{,}44}$$

PRC = 1,79

			1	**Años**
	0,68 * 12 =	8,16	**8**	**Meses**
	0,16	30	**30**	**Días**

RELACIÓN BENEFICIO COSTO.

El indicador beneficio-costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio por cada dólar invertido, a esto se lo relaciona los ingresos actualizados frente a los costos actualizados que se producirían durante el período del proyecto.

CUADRO N^{ro} 74.- Relación beneficio de costo.

ACTUALIZACION DE COSTOS				ACTUALIZACION INGRESOS		
AÑOS	COSTOS ORIGINAL	FACT.AC. 12,00%	COSTOS ACTUALI.	INGRESOS ORIGINAL	FACT.ACT. 12,00%	INGRESO ACTUALIZ.
0						
1	104.063,09	0,89286	92.913,47	124.875,71	0,89286	111.496,17
2	105.053,35	0,79719	83.747,89	136.569,36	0,79719	108.872,26
3	105.997,08	0,71178	75.446,63	137.796,20	0,71178	98.080,61
4	107.236,37	0,63552	68.150,65	139.407,28	0,63552	88.595,85
5	108.861,37	0,56743	61.770,87	141.519,78	0,56743	80.302,13
6	110.539,96	0,50663	56.002,98	143.701,94	0,50663	72.803,88
7	112.227,58	0,45235	50.766,06	145.895,85	0,45235	65.995,87
8	113.930,83	0,40388	46.014,75	148.110,08	0,40388	59.819,18
9	115.660,99	0,36061	41.708,51	150.359,29	0,36061	54.221,07
10	117.429,53	0,32197	37.809,17	152.658,39	0,32197	49.151,91
	TOTAL		**614.330,98**			**789.338,92**

Fuente: *Cuadro 71*
Elaboración: *El Autor*

$$R\ (B/C) = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

$$R\ (B/C) = \frac{789.338,92}{614.330,98}$$

R (B/C) = 1.28 Dólares

Análisis: Si R (B/C) es mayor a uno se acepta el proyecto.

Si R (B/C) es igual a uno el proyecto es indiferente.

Si R (B/C) es menor a uno no acepta el proyecto.

El proyecto dará una rentabilidad por cada dólar invertido de 0,28

Por tanto, el proyecto se acepta debido a que su R (B/C) es mayor a uno

TIR.

Se interpreta como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiará la inversión. Este método actualmente es utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales.

CUADRO N^{ro} 75.- Tasa Interna de Retorno

AÑOS	FJUJO NETO	ACTUALIZACION			
		FAC. ACTUALIZ. 43,00%	VAN MENOR	FAC. ACTUALIZ. 44,00%	VAN MAYOR
0			- 40.084,81		- 40.084,81
1	13.798,77	0,69930	9.649,49	0,69444	9.582,48
2	20.895,11	0,48902	10.218,16	0,48225	10.076,73
3	21.745,75	0,34197	7.436,46	0,33490	7.282,61
4	18.251,44	0,23914	4.364,69	0,23257	4.244,70
5	24.053,91	0,16723	4.022,59	0,16151	3.884,84
6	4.375,41	0,11695	511,68	0,11216	490,73
7	19.195,56	0,08178	1.569,82	0,07789	1.495,08
8	22.660,84	0,05719	1.295,95	0,05409	1.225,68
9	23.689,02	0,03999	947,38	0,03756	889,78
10	20.702,74	0,02797	578,99	0,02608	540,01
TOTAL			**512,66**		**- 369,89**

Fuente: Cuadro 71
Elaboración: El Autor

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN}} \right)$$

$$TIR = 43+1,00 \left(\frac{512,66}{882,55} \right)$$

TIR = 43,58 %

Análisis: Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el

proyecto.

Si la TIR es igual que el costo del capital indiferente llevar a cabo el proyecto.

Si la TIR es menor que el costo de capital debe rechazar el proyecto.

Por tanto, el proyecto acepta cuando la TIR mayor que el costo de oportunidad del dinero.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO DE COSTOS DEL 15,31%

CUADRO N^{ro} 76.- Análisis de sensibilidad con incremento de costos

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL 15,31%	INGRESOS TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACION				
				FLUJO NETO	FACT.ACT.30%	VAN MENOR	FACT.ACT.31%	VAN MAYOR
0						- 40.084,81		- 40.084,81
1	104.063,09	119.995,15	124.875,71	4880,56	0,7692307692	3754,28	0,7633587786	3725,62
2	105.053,35	121.137,02	136.569,36	15432,34	0,5917159763	9131,56	0,5827166249	8992,68
3	105.997,08	122.225,23	137.796,20	15570,97	0,4551661356	7087,38	0,4448218511	6926,31
4	107.236,37	123.654,26	139.407,28	15753,02	0,3501277966	5515,57	0,3395586649	5349,08
5	108.861,37	125.528,05	141.519,78	15991,74	0,2693290743	4307,04	0,2592050877	4145,14
6	110.539,96	127.463,62	143.701,94	16238,32	0,2071762110	3364,19	0,1978664792	3213,02
7	112.227,58	129.409,62	145.895,85	16486,23	0,1593663162	2627,35	0,1510431139	2490,13
8	113.930,83	131.373,64	148.110,08	16736,44	0,1225894740	2051,71	0,1153000869	1929,71
9	115.660,99	133.368,69	150.359,29	16990,60	0,0942995954	1602,21	0,0880153335	1495,43
10	117.429,53	135.407,99	152.658,39	17250,40	0,0725381503	1251,31	0,0671872775	1159,01
TOTAL						**610,07**		**-656,41**

Fuente: *Cuadro 71*
Elaboración: *El Autor*

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor - VAN mayor}} \right) = 30{,}00 + 1{,}00 \left(\frac{610{,}07}{1266{,}48} \right) = \mathbf{30{,}48\ \%}$$

Diferencias TIR =	43,58	-	30,48	=	13,10 %	
Porcentaje de variación =	13,10	/	43,58	=	30,06%	
Sensibilidad =	30,06	/	30,48	=	**0,99**	

Análisis : Si el coeficiente de Sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
Si el coeficiente de Sensibilidad es igual que uno no se ve efecto alguno.
Si el coeficiente de Sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

El proyecto no es sensible y resiste un incremento en los costos del 15,31%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCIÓN DE INGRESOS DEL 12,02%

CUADRO N^{ro} 77.- Análisis de sensibilidad con disminución de ingresos.

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESOS TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL 12,02	ACTUALIZACION				
				FLUJO NETO	FACT.ACT.30%	VAN MENOR	FACT.ACT.31%	VAN MAYOR
0						-40084,81		-40084,81
1	104.063,09	124.875,71	109.865,65	5802,56	0,7692307692	4463,51	0,7633587786	4429,43
2	105.053,35	136.569,36	120.153,72	15100,37	0,5917159763	8935,13	0,5827166249	8799,24
3	105.997,08	137.796,20	121.233,10	15236,02	0,4551661356	6934,92	0,4448218511	6777,31
4	107.236,37	139.407,28	122.650,52	15414,16	0,3501277966	5396,92	0,3395586649	5234,01
5	108.861,37	141.519,78	124.509,11	15647,73	0,2693290743	4214,39	0,2592050877	4055,97
6	110.539,96	143.701,94	126.428,97	15889,01	0,2071762110	3291,83	0,1978664792	3143,90
7	112.227,58	145.895,85	128.359,17	16131,59	0,1593663162	2570,83	0,1510431139	2436,57
8	113.930,83	148.110,08	130.307,25	16376,42	0,1225894740	2007,58	0,1153000869	1888,20
9	115.660,99	150.359,29	132.286,11	16625,11	0,0942995954	1567,74	0,0880153335	1463,26
10	117.429,53	152.658,39	134.308,85	16879,32	0,0725381503	1224,39	0,0671872775	1134,08
TOTAL						**524,71**		**-720,55**

Fuente: *Cuadro 71*
Elaboración: *El Autor*

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor - VAN mayor}} \right) = 30{,}00 + 1{,}00 \left(\frac{524{,}71}{1245{,}26} \right) = \mathbf{30{,}42\ \%}$$

Diferencias TIR =	43,58	-	30,42	=	13,16 %
Porcentaje de variación =	13,16	/	43,58	=	30,20%
Sensibilidad =	30,20	/	30,42	=	**0,99**

Análisis : Si el coeficiente de Sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
Si el coeficiente de Sensibilidad es igual que uno no se ve efecto alguno.
Si el coeficiente de Sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

El proyecto no es sensible y resiste un decremento en los ingresos del 12,02%

h. CONCLUSIONES

Al término de la presente investigación, se concluyó:

1. Existe una demanda efectiva anual de 67.064 unidades, y una oferta de 15.090 unidades de espray de manzanilla

2. Según datos de las 397 encuestas y la encuesta aplicada a los oferentes de espray de manzanilla en la ciudad de Loja, tenemos una demanda insatisfecha de 51.974 unidades de espray de manzanilla.

3. El espray será un producto 100% natural a base de manzanilla, de excelente calidad y un costo accesible al público, para satisfacer los gustos y preferencias de la demanda.

4. Los canales de comercialización a utilizarse serán los de venta directa de del producto al usuario final

5. Los medios de publicidad a utilizar son prensa, radio y televisión conforme a las encuestas aplicadas a los usuarios

6. La capacidad instalada para el primer año del proyecto será de 42.200 unidades y la capacidad utilizada será de 29.680 unidades.

7. La empresa estará localizada en la ciudad de Loja, en la Av. 8 de Diciembre, diagonal a la distribuidora de Coca Cola, ya que cuenta con los servicios básicos requeridos para el desarrollo de la actividad comercial.

8. Estará constituida por una compañía de Responsabilidad Limitada sujetándose a las normas legales establecidas en la Ley de Compañías de nuestro país, se denominará FRESCO AROMA CÍA LTDA.

9. La inversión total será de 30.987,60 dólares, conformada por activos fijos, diferidos y circulantes conforme al estudio financiero

10. El costo unitario del producto será de $3,51, y al sumar el margen de utilidad del 30% nos da un PVP de $ 4,21. dólares, lo que permite que el servicio ingrese al mercado sin obstáculos

11. De acuerdo a la evaluación financiera En lo que respecta a la evaluación financiera, el Valor Actual Neto da como resultado 64.879,50, obteniéndose una TIR del fue 43,58%, la Relación Beneficio Costo fue de 1,28, la Recuperación de capital será en 1 años, 8 meses y 30 días, y finalmente el análisis de sensibilidad que da como resultado 0,99 aumentando el 15,31 % en los costos y en una disminución del 12,02% en los ingresos obteniendo una sensibilidad del 0,99.

i. RECOMENDACIONES

2. Incrementar paulatinamente la productividad de la empresa hasta utilizar el máximo de la capacidad instalada.

3. Utilizar siempre la excelencia en la producción, lo que permitirá conservar e incrementar la clientela.

4. Ampliar los canales de comercialización con miras a la expansión del producto en el mercado, abarcando otros cantones de la provincia de Loja

5. Utilizar los medios de comunicación de mayor acogida realizando convenios de promoción permanentes con la finalidad de difundir la imagen del producto en el mercado.

6. Ampararse en las normas establecidas por la Ley de Compañías, en la Minuta de Constitución y en el Reglamento Interno elaborado para el efecto.

7. Mantener un constante cuidado de los costos de producción, para evitar su incremento en el costo unitario y como consecuencia de ello la disminución de las ventas.

8. Se recomienda la ejecución del proyecto debido a los excelentes resultados obtenidos a través de los criterios de evaluación propuestos.

J. BIBLIOGRAFÍA.

- ✓ ADAM, Lutecio (2014) "El Gran Laboratorio de la Naturaleza" Santiago de Chile – Chile
- ✓ Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión (2014), Módulo 9, Universidad Nacional de Loja.
- ✓ CHIAVENATO, Idalberto, (2013) ADMINISTRACIÓN Proceso Administrativo, 5ta edición
- ✓ Definicion.de/proyecto-de-inversion/ABC 2016
- ✓ DE ZUANI, Elio R.(2015) “Introducción a la Administración de Organizaciones”, Valleta Ediciones, Argentina
- ✓ Folleto Módulo X de la UNL (2014), Carrera de Administración de Empresas, Universidad Nacional de Loja
- ✓ Folleto La gestión de las finanzas corporativas (2014), Módulo 5, Universidad Nacional de Loja
- ✓ GARCÍA E., Santiago, Introducción a la economía de la Empresa (2014) Ediciones Díaz de Santos S.A., Madrid- España.
- ✓ GARCÍA G, Flor (2014). Guía para Elaborar Planes de Negocio. Quito – Ecuador, Sexta edición
- ✓ Graham. Friend y Stefan Zehle.Op. Cit. (2015). Buenos Aires Sexta edición
- ✓ Guía para la presentación de proyectos, ILPES (2014)
- ✓ KOTLER, Philip., et al. (y otros) (2014) Dirección de Marketing. España, Prentice Hall Iberia, Primera Edición,

- ✓ MEYERS, Fred E. (2014) Estudios de tiempos y movimientos, Mexico: Quinta Edición., Editorial Pearson
- ✓ PEREÑA B. Jaime (2014), GÉLINIER Octave. Dirección y gestión de proyectos
- ✓ WILLIAM, Mc Eachern (2013), Microeconomía: Una introducción contemporánea, México DF, Thomson Learnign
- ✓ http:// sociedad.elpais.com/sociedad/2013/09/26/actualidad/
- ✓ http://lexicoon.org/es (2014)
- ✓ http://europa.eu.int/comm/food/fs/sfp/addit_flavor/flav02_es.pdf (2015)
- ✓ http://lexicoon.org/es (2014)
- ✓ http://www.significado-s.com/e/manzanilla/(2015)
- ✓ http://www.significado-s.com/e/manzanilla (2015)

k. ANEXOS

ANEXO 1: Ficha resume del proyecto

a. TEMA.

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SPRAY DE MANZANILLA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA"

b) PROBLEMÁTICA.

En los últimos años, los aromatizantes ambientales se han convertido en un artículo infaltable en muchos hogares y oficinas. Anunciados con la promesa de limpieza, bienestar y fragancias agradables, las etiquetas no mencionan que muchos de estos productos también liberan sustancias químicas potencialmente dañinas a la salud.[38]

Es bueno conocer distintas formas de aromatizar un ambiente sin recurrir al uso de aerosoles, que como sabemos, contaminan y frenan el aire, además de no ser una alternativa económica ni durable. Pues bien, algunas alternativas simples, fáciles e inmediatas de aromatizantes naturales están relacionadas, como era de esperarse, a las frutas, hierbas o especias.

Es importante conocer que en la ciudad de Loja, se cuenta con materias primas (manzanilla) para producir un producto aromatizante natural y crear una empresa industrial.

El sector industrial en el Ecuador está desarrollándose paulatinamente, más aún ahora con el incremento de los aranceles para los productos importados; por lo que es importante considerar esta gran oportunidad para el desarrollo empresarial de la ciudad de Loja y del Ecuador.

---

[38] *PNUMA, 2000: Protocolo de Montreal relativo a las sustancias que agotan la capa de ozono. Disponible en http://www.unep.org/ozone/docs/Montreal(Protocol)Booklet-sp.doc*

Además no existe el aprovechamiento de las oportunidades empresariales, debido a que existe gran cantidad de materia prima (manzanilla) para poder elaborar un espray aromatizante y con esto se dará al mercado el abastecimiento de un buen producto sano y natural, esto a su vez dará fuentes de trabajo a los habitantes de la ciudad de Loja.

Ante esta situación es indispensable crear un proyecto de factibilidad destinado a la creación de una empresa **PRODUCTORA DE SPRAY DE MANZANILLA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA**, el mismo que tendrá la finalidad aromatizar el ambiente de los hogares lojanos, de una forma sana y natural.

El problema central de la presente investigación es la falta de empresas industriales en la ciudad de Loja y el desaprovechamiento de la materia prima.

c) JUSTIFICACIÓN.

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.

Al elaborar el presente trabajo, servirá como fuente de consulta para las diferentes personas que estudian en la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Cumplir con la disposición de la Universidad Nacional de Loja de buscar problemas sociales que se ajusten a la realidad para buscarles solución a través de la investigación para la graduación de Ingeniero Comercial.

JUSTIFICACIÓN SOCIO-ECONÓMICA

Con la elaboración de este producto se intenta disminuir el problema medioambiental por el uso excesivo de aerosoles, así como también se utilizará la materia prima de la ciudad de Loja, es decir la manzanilla, lo que contribuirá al el desarrollo empresarial, social, político y económico de la ciudad de Loja.

Con la puesta en marcha de un proyecto de elaboración de espray de manzanilla, se contribuirá con la economía de la ciudad de Loja, adquiriendo materia prima originaria de nuestra ciudad, así como también se dará fuentes de empleo y se dará la oportunidad a personas que quieran invertir en este tipo de negocio; así como también mejorará la calidad de vida de las personas.

d) OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL.

Realizar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de spray de manzanilla y su comercialización en la ciudad de Loja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Elaborar un estudio de mercado para determinar la demanda, oferta y demanda insatisfecha del spray de manzanilla.
- Desarrollar un estudio técnico que viabilice la creación de la empresa en relación a su tamaño, localización e ingeniería del proyecto.
- Realizar un estudio organizacional y legal, para determinar las bases en que se desarrollará la empresa.
- Efectuar un estudio económico para definir el monto de inversión del proyecto, para la creación de la empresa productora de spray de manzanilla
- Elaborar la evaluación financiera, mediante los indicadores financieros como es el VAN, TIR, R/BC, PRC y Análisis de sensibilidad.

f. METODOLOGÍA.

Para desarrollar la presente investigación se recurrirá a diferente métodos y técnicas, las mismas que se detallan a continuación:

Métodos.

- **Método Inductivo.-** Procedimiento en que mediante el uso de procesos lógicos adecuados se parte de lo general, para llegar a conclusiones particulares, este método permitirá comprobar la factibilidad de la implantación de la empresa productora de spray de manzanilla.

- **Método estadístico**.- La Investigación cuantitativa asume el Método Estadístico como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones.

Ayudará a representar datos cuantitativos y cualitativos, mediante cuadros y gráficos de los estudios de mercado y financiero.

- **Método descriptivo**.- Consiste en la observación actual de hechos, fenómenos y casos. Este método se ubica en el presente, pero no se limita a la simple recolección y tabulación de datos, sino que procura la interpretación racional y el análisis objetivo de los mismos. Permitirá describir detalladamente el mercado objetivo y sus tendencias.

- **Método científico.** Como su propio nombre indica representa la metodología que define y diferencia el conocimiento de la ciencia de otros tipos de sapiencias, lo utilizará a lo largo de toda la investigación.

- **Método analítico – Sintético.** Implica la síntesis, esto es, unión de elementos para formar un todo. El juicio analítico implica la descomposición del fenómeno, en sus partes constitutivas. Es una operación mental por la que se divide la representación totalizadora de un fenómeno en sus partes. El método sintético se lo utilizó en la presente en lo que respecta a las ciencias administrativas ya que mediante ésta se extrajo las leyes generalizadoras de la empresa productora de spray de manzanilla.

Técnicas e instrumentos.

- **Encuesta.**- Investigación en la cual el entrevistador interacciona con el entrevistado para obtener hechos, opiniones y actitudes, mediante una encuesta.

Servirá para tomar datos de la población, mediante una muestra.

- **La observación**.- Es una técnica consistente en ver y oír profunda y atentamente, un hecho o fenómeno para captarlo en todos sus caracteres. Se realizará visitas y se observará el desenvolvimiento de la competencia.

Segmentación de mercado.

El segmento de mercado o la población de estudio del presente proyecto fueron las familias de la ciudad de Loja, a quien se le tomó una muestra para realizar las respectivas encuestas y conocer el mercado para vender mi producto.

La ciudad de Loja para el año 2010, conforme el INEC tiene una población de 180.617 habitantes.

Para sacar la población en familias, se dividió el total de la población para 4 miembros promedio por familia, conforme el INEC, es así que para el año 2010, tenemos una población de 45.154 familias, dato con el cual se partió para proyectar la población con el 2.65% de incremento poblacional para la ciudad de Loja, bajo la siguiente fórmula:

$$Po= Pi\ (1+i)^n$$

Una vez aplicada la fórmula tenemos la población para el año 2016 de 52.827 familias, conforme se indica en la cuadro 1.

CUADRO N^{ro} 1

POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA

AÑO	POBLACIÓN EN FAMILIAS
2010	45.154
2011	46.351
2012	47.579
2013	48.840
2014	50.134
2015	51.463
2016	52.827

Fuente: *INEC año 2010 último censo poblacional.*
Elaboración: *El Autor*

Fuente: INEC, tasa de crecimiento poblacional 2.65% para la ciudad de Loja

Como la población es grande, se sacó una muestra para poder aplicar las encuestas y su estudio.

Para ello se aplicó la siguiente fórmula de la muestra:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

En dónde;

N= Población

e= Margen de error

n= Tamaño de la muestra

$$\mathbf{n} = \frac{52827}{1 + 0{,}0025 \times 52827}$$

$$\mathbf{n} = \frac{52827}{1 + 132{,}07}$$

$$\mathbf{n} = \frac{52827}{133{,}066}$$

$$\mathbf{n} \quad 397$$

Se realizaron 397 encuestas dirigidas a las familias de la ciudad de Loja.

También se encuestaron 15 locales comerciales de mayor relevancia que venden aromatizantes en espray en la ciudad de Loja, cuyos datos se obtuvieron en la Cámara de Comercio de la ciudad de Loja

ANEXO 2: Encuestas

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Como egresado de la carrera de Administración de Empresas, me encuentro empeñado en elaborar un **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SPRAY DE MANZANILLA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA",** para lo cual solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Acostumbra usted a aromatizar los ambientes de su casa?

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

SI ( )

NO ( )

Por qué: ----------

2. ¿Adquiere usted aromatizantes en spray?

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

SI ( )

NO ( )

Por qué: ----------

3. ¿Cuántos aromatizantes en spray compra usted al año?

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

1 – 3 ( )

4 – 6 ( )

7 – 9 ( )

10 –12 ( )

+12 ( )

4. **¿Qué opina de la calidad de los aromatizantes que comúnmente adquiere?**

EXCELENTE ( )

BUENA ( )

REGULAR ( )

MALA ( )

Por qué: ----------

5. ¿En qué tamaño adquiere los aromatizantes en spray?

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

250 ml ( )

500 ml ( )

Otros ----------

6. El aromatizante en spray que adquiere satisface completamente sus necesidades de:?

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

Precio ( ) Aroma ( )

Calidad ( ) Durabilidad ( )

7. ¿Si se creara la empresa productora aromatizante en spray de manzanilla, empezaría consumir el producto?

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

SI ( )
NO ( )

Por qué: ----------

8. ¿Dónde adquiere o le gustaría adquirir el aromatizante en spray de manzanilla?

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente en ambas circunstancias según corresponda.

ADQUIERE ACTUALMENTE	LE GUSTARÍA ADQUIRIR
Bodegas ( )	Bodegas ( )
Mercados ( )	Mercados ( )
Supermercados ( )	Supermercados ( )
Tiendas ( )	Tiendas ( )
Otros----------	Otros----------

9. ¿Qué tipo de envase desearía que tenga el producto?

Plástico ( )
Aluminio ( )
Otro ( ) Cuál?----------

10. ¿Qué es lo que más le llama la atención en la etiqueta de un producto?

a) Envasé ( )
b) Presentación ( )
c) Aroma ( )
d) Tamaño ( )

11. ¿Qué medio publicitario usted prefiere?

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

Televisión ( )

- Canal Sur ( )
- Ecotel Tv. ( )
- Uv. Televisión ( )
- Otros ( ) ----------

Radio ( )

- Rc. Plus ( )
- Sociedad ( )
- Satelital ( )
- Matovelle ( )
- Otros ( ) ----------

Prensa Escrita ( )

- La Hora ( )
- Crónica de la tarde ( )
- Centinela ( )
- Otros ( ) ----------

12. En qué horarios usualmente usted tiene acceso a estos medios publicitarios?

- 7H00 - 12H00 ( )
- 13H00 – 18H00 ( )
- 19H00 en adelante ( )

13. ¿Le gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes?

SI ( )
NO ( )

14. ¿Qué promociones desearía que ofrezca la empresa?

Sorteos mensuales ( )
Descuentos personales ( )
Producto gratis ( )

Gracias por su colaboración

ANEXO3: Entrevista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

ENTREVISTA A DISTRIBUIDORES

Con el fin de realizar nuestra tesis titulada **PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SPRAY DE MANZANILLA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE LOJA",** le pedimos muy comedidamente se digne contestar las siguientes preguntas:

1.- ¿En su establecimiento vende espray aromatizante?

---

2. ¿A qué precio vende el aromatizante de 500 ml?

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

De 1,00 a 2,00 dólares ( )
De 2,01 a 3,00 dólares ( )
De 3,01 a 4,00 dólares ( )
Más de 4,00 dólares ( )

3. ¿Qué cantidad de aromatizante en spray de 500 ml. vende al mes en spray?

De 1 a 100 unidades ( )
De 101 a 200 unidades ( )
De 201 a 300 unidades ( )

4.- El aromatizante en spray que usted vende satisface completamente las necesidades de?

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

Precio ( )
Calidad ( )
Duración ( )

Por qué: ----------

5.- ¿Cuál es el tipo de envase del aromatizante en spray?

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

Plástico ( )
Aluminio ( )
Otros ( )

6.- ¿Qué es lo que más llama la atención del cliente en los aromatizantes en spray que usted vende?

Envase ( )
Presentación ( )
Aroma ( )
Tamaño ( )

Gracias por su colaboración

ANEXO 3: Proforma de Mirasol

Cuadro: 35

Mirasol
tu concesionario

CHEVROLET SIEMPRE CONTIGO

PROFORMA

CLIENTE:	**SR . DIEGO FERNANDO ORTEGA MONTAÑO**
CEDULA:	**1104246630**
CIUDAD:	**LOJA**
FECHA:	**24 DE AGOSTO DEL 2016**
MARCA:	**CHEVROLET**
MODELO:	**N300 CARGA**
VALOR:	**17290**
ENTRADA:	**5000**
	399 DOLARES

GARANTIZAMOS

- Atención con modernos equipos y personal calificado
- Stock completo de repuestos en su almacén
- Servicio de post venta con cobertura nacional
- Tarjeta de asistencia CHEVROLET con auxilio médico, mecánico y grúa (cobertura nacional)

Atentamente,

KAREN QUEZADA CUEVA
ASESORA COMERCIAL
MIRASOL S.A – LOJA
TELF: 0984666360

CUENCA : Av. España 2-114 · Telf.: (07) 283-5699 · Fax: (07) 283-1679 · 283-4187 · www.mirasol.com.ec
LOJA: Av.Isidro Ayora s/n y Juan José Flores · Conmutador: (07) 257-1791 · Fax: (07) 257-7140
AZOGUES: Av. 24 de Mayo y Augusto Sacoto (esq.) · Telfs.: 224-2754 - 224-2043 · Fax: (07) 224-2503

N300 CARGO

ÍNDICE

PORTADA i

CERTIFICACIÓN.....ii

AUTORÍA iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN iv

DEDICATORIA.....v

AGRADECIMIENTO.....vi

a. TÍTULO..... 1

b. RESUMEN..... 2

ABSTRACT 4

c. INTRODUCCIÓN..... 6

d. REVISIÓN DE LITERATURA 8

e. MATERIALES Y MÉTODOS 46

f. RESULTADOS 51

g DISCUSIÓN..... 71

h. CONCLUSIONES..... 173

i. RECOMENDACIONES..... 175

j. BIBLIOGRAFÍA..... 176

k. ANEXOS..... 178

INDICE 197