UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS HIDRATANTES CON SABOR A HIERBAS MEDICINALES, EN LA CIUDAD DE LOJA"

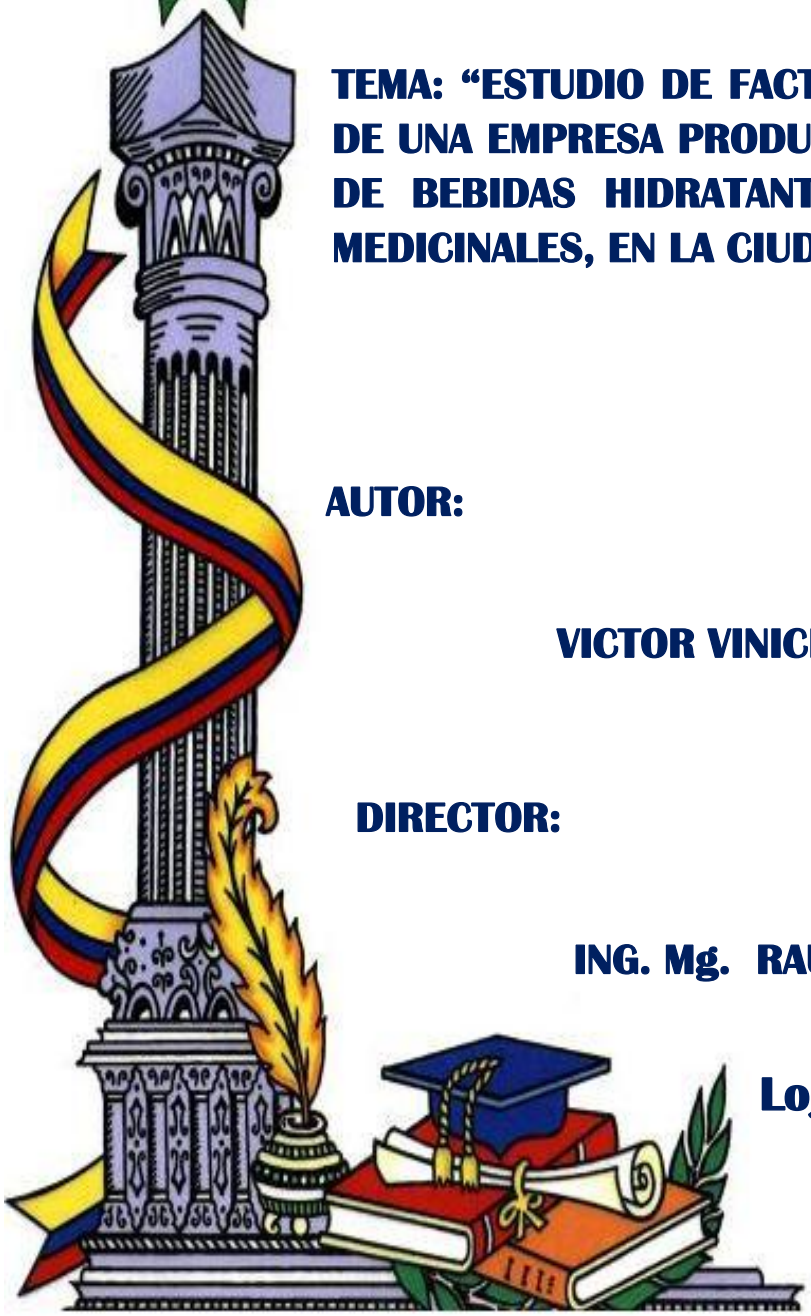
Tesis previa a la obtención del Grado de Ing. En Administración de Empresas

AUTOR:

VICTOR VINICIO MEDINA ZHAPA

DIRECTOR:

ING. Mg. RAUL ERNESTO CHAVEZ GUAMAN



Loja – Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN

Ing. Mg. Raúl Ernesto Chávez Guamán

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TESIS

CERTIFICA

Que el presente trabajo de investigación denominado **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS HIDRATANTES CON SABOR A HIERBAS MEDICINALES, EN LA CIUDAD DE LOJA"** autoría de, Víctor Vinicio Medina Zhapa, previo a la obtención de Ingeniero en Administración de Empresas, ha sido realizado bajo mi supervisión y luego de haber cumplido con las sugerencias y observaciones realizadas, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja. Noviembre del 2013

Ing. Mg. Raúl Ernesto Chávez Guamán

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Yo, Víctor Vinicio Medina Zhapa, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente 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: Víctor Vinicio Medina Zhapa

Firma:

Cédula: 1104152879

Fecha: 09-12-2013

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

Yo, Víctor Vinicio Medina Zhapa. Declaro ser autor de la tesis titulada: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS HIDRATANTES CON SABOR A HIERBAS MEDICINALES, EN LA CIUDAD DE LOJA"** como requisito para optar el grado de: Ingeniero en Administración de Empresas. Autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad 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 del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 09 días del mes de Diciembre del dos mil trece firma el autor.

Firma:

Autor: Víctor Vinicio Medina Zhapa

Cédula: 1104152879

Dirección: Punzara Alto **Correo Electrónico: vic-medihotmail.com**

Teléfono: 3028042 **Celular:** 0988420120

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Mg. Raúl Ernesto Chávez Guamán

Tribunal de grado:

Ing. Lucia Valverde

Ing. Juan Pablo Sempértegui

Ing. Orlando Curimilma

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico primeramente a Dios, quien me brindó la oportunidad de día a día seguir luchando por cumplir mis metas, a mis padres que me brindaron su apoyo incondicional, y ser motivo de superación, a mis hermanas por la confianza que depositaron en mí en el transcurso de mis estudios, lo que me dio la fuerza para no dejarme vencer por los obstáculos y superarme cada día, y posteriormente ser un buen profesional

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por brindarme la vida y la sabiduría para aprovechar las oportunidades que me brindo.

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, al Área Jurídica Social y Administrativa por permitirme realizar mis estudios profesionales, y particularmente a los docentes de la carrera de Ingeniería de Administración de Empresas por la formación personal recibida.

Al Ing. Mg. Raúl Ernesto Chávez Guamán, Director de esta Tesis, por sus sabias sugerencias, por el aporte positivo y el tiempo que dedicó; lo que permitió realizar de una mejor manera el presente trabajo.

Y a todas las personas que de una u otra manera aportaron en el desarrollo del presente trabajo investigativo.

a. Título

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEBIDAS HIDRATANTES CON SABOR A HIERBAS MEDICINALES, EN LA CIUDAD DE LOJA”

b. RESUMEN

El presente trabajo se desarrolló en la ciudad de Loja, con el objetivo de realizar un “Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa Productora y Comercializadora de bebidas hidratantes con sabor a hierbas medicinales, en la ciudad de Loja” con la finalidad de ofrecer un producto sano de calidad a precios asequibles que satisfaga las necesidades de alimentación de la ciudadanía.

El estudio inicia con la redacción del Resumen, Introducción, seguido de esto se realizó la Revisión de Literatura, en la cual constan todos los términos utilizados en el presente proyecto, luego se detalla la metodología.

A continuación se presenta los Resultados del Proyecto los mismos que fueron obtenidos gracias a la aplicación de herramientas como encuestas y entrevistas además de contar con la colaboración de varias personas que ayudaron para obtener la información necesaria como consumidores, ofertantes, proveedores, entre otros; que sirvió de gran ayuda para el desarrollo de las etapas del proyecto.

Se inicia con el estudio de mercado en el cual se realizó la segmentación de mercado para lo cual utilizamos la Población Económicamente Activa PEA, de la ciudad de Loja que es de 84.712 personas, esta información permitió determinar el número de encuestas que son 382 las cuales fueron aplicadas en el sector urbano de la ciudad en sitios estratégicos.

Seguidamente se determinó las demandas requeridas del proyecto; la demanda potencial que representa el 100% de las personas que si consumen bebidas

debido al ser un producto necesario en el diario vivir. La demanda real está conformada por el 84% de encuestados que les gustaría adquirir las bebidas. Mientas que para la demanda efectiva corresponde el 94% que si comprarían las bebidas a base de cedrón.

Se diseñó el Estudio Técnico para establecer los procesos necesarios, como la Ingeniería del producto, Tamaño de la Planta, en la cual se establece la capacidad instalada que es de 100% y la utilizada es del 80%. Se determinó que la producción anual de bebidas, para el primer año es de 126.720 litros y para el quinto año se tendrá que producir 151.095 litros. Seguidamente se realizó la Ingeniería del proyecto, El proceso productivo, en el que se detallan las etapas a realizarse, para obtener el producto terminado, la ingeniera de la planta donde se determina la macro y micro localización, de manera que la empresa estará ubicada en la ciudad de Loja, en la ciudadela El Valle, en las calles; José Valdivieso, entre la Av. Salvador Bustamante Celi y Av. Darío Eguiguren.

Además de Efectuar un Estudio Administrativo Legal donde se define la Misión, Visión y objetivos de la Empresa, así como también se indica la Estructura organizativa empresarial y las Funciones sobre las cuales se desarrolla, los organigramas correspondientes y por ende el Manual de Funciones indicando las tareas para cada puesto, la naturaleza de trabajo y los requisitos que los empleados deberán cumplir para ejercer dichos cargos.

En otra etapa del desarrollo del proyecto se realizó el Estudio Financiero en el cual se describen los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo o activos

circulantes, donde se determinar que la Inversión del proyecto es de $30.023.82. El mismo que se financiara por una fuente interna de 20,023.82 equivalentes al 67% entre 3 socios. Y de una fuente externa de $10,000.00 equivalente al 33% que será en el Banco de Fomento para 5 años al 11% anual.

Además se realizó un Presupuesto de Operación, que para el primer año es de $61,689.80, el mismo que ayuda a determinar el costo unitario que es de 0.49 centavos. Mientras que el precio de venta al público es de 0.56 ctvs. Con un margen de utilidad del 15% generando unas ventas de $70,943.27 todo esto en el primer año. Con esto se realizó un Análisis y clasificación de los Costos para cada el primero y quinto año de vida útil del proyecto, con estos datos se elaboró el punto de equilibrio que para el primer año es de $55,437.91 con relación a las ventas y 78.14% con relación a la capacidad instalada, para el 5to. Año es de $75,154.57 con relación a las ventas y de 78.08% con relación a la capacidad instalada, y el Estado de Pérdidas y Ganancias.

Finalmente se realizó la evaluación financiera a través de los diferentes indicadores como el Flujo de Caja que para el primer año es de $9,735.42 el Valor Actual Neto VAN que es de $6,608.28 el cual muestra que el proyecto es rentable, se realizó el Periodo de Recuperación de capital en el cual se describe que la inversión se recupera en 4 años 1 mes, 27 días. A través del indicador Relación Beneficio costo se determina el siguiente resultado que es de $ 1,15 centavos deduciendo que por cada dólar invertido se espera obtener una ganancia de $ 0,15 centavos, la Tasa Interna De Retorno que es del 25.82%, y el Análisis de Sensibilidad indica que para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son

menores que 1, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los costos y los ingresos incrementados en 0.77% y disminuidos en 0.67% respectivamente.

Por último están expuestas las Conclusiones y Recomendaciones a las que se llega después de terminar el Proyecto de Tesis. De manera que se recomienda la puesta en marcha del mismo considerando los resultados obtenidos.

En la parte de la bibliografía se presenta las principales fuentes de consulta utilizando para el desarrollo del presente trabajo. En los Anexos se presenta un formato de la encuesta y entrevista utilizada para la recopilación de la información. Finalmente el Índice mediante el cual los lectores pueden guiarse y encontrar de manera más rápida el punto específico que busca en el proyecto.

SUMARY

This work was developed in the city of Loja, in order to perform a " Feasibility Study for the establishment of a company that produces and markets sports drinks flavored with herbs , in the city of Loja " with the aim of providing a healthy quality product at affordable prices to meet the needs of the citizenry power .

The study begins with the wording of the Summary, Introduction, this followed the Literature Review, which contains all the terms used in this project, then the detailed methodology was performed.

Here are the results of the project were the same as obtained by the application of tools such as surveys and interviews in addition to the collaboration of several people who helped to get the necessary information as consumers, vendors , suppliers, and others is presented , that it helped tremendously to the development stage of the project.

It begins with the study of market in which market segmentation for which we use the Economically Active Population PEA, Loja city of 84,712 people that is performed, this information allowed us to determine the number of surveys that are 382 which were applied in the urban area of the city at strategic locations.

Then the required demands of the project are determined, the potential demand representing 100 % of the people if they consume drinks due to be a necessary item to daily life. Actual demand is composed by 84% of respondents would like to purchase drinks. Tools for effective demand that corresponds to 94% if buy based drinks lemon verbena.

Technical Study was designed to establish the necessary processes, such as product engineering , plant size , in which the installed capacity is 100 % and 80% used is set . It was determined that the annual production of beverages, for the first year is 126,720 liters and for the fifth year will have to produce 151,095 liters. Then the engineering project was conducted, the production process, in which the steps are as accomplished, to the finished product, the engineer of the plant where the macro and micro localization is determined so that the company will be located in Loja, at the Citadel the Valley , in the streets, Jose Valdivieso, between Av and Av Salvador Bustamante Celi Dario Eguiguren .

In addition to Conduct a Legal Management Study which the mission, vision and objectives of the Company is defined as well as the corporate organizational structure and function on which develops the corresponding charts and therefore the functions manual also states indicating tasks for each position, the nature of work and the requirements that employees shall exercise such charges .

In another development stage of the project Financial Study in which fixed assets are disclosed, deferred assets and working capital or current assets , where they determine that the investment in the project is $ 30.023.82 was performed. The same was financed by an internal source of 20023.82 equivalent to 67 % between 3 partners. And from an external source of $ 10,000.00 equivalent to 33 % will be in the Bank for 5 years at 11 % per annum. In addition, an Operating Budget was held that for the first year is $ 61,689.80, it helps to determine the unit cost is 0.49 cents. While the retail price is 0.56

cents. With a profit margin of 15%, generating sales of $ 70943.27 all in the first year. With this an analysis and classification of costs for each the first and fifth years of project life, with these data was made the point of balance for the first year is $ 55,437.91 with respect to sales and 78.14 % was produced with relation to the installed capacity for the 5th. Year is $ 75,154.57 with respect to sales and 78.08 % in relation to the installed capacity, and the State of Income.

Finally the financial evaluation was performed using different indicators such as cash flow than for the first year is $ 9735.42 Net Present Value NPV is $ 6608.28 which shows that the project is profitable, the Recovery Period was performed capital which describes the investment is recovered in 4 years 1 month, 27 days. Indicator Value Through Profit Cost is determined that the following result is deducting $ 1.15 cents for every dollar invested is expected a profit of $ 0.15 cents, the Internal Rate of Return is the 25.82 % and sensitivity Analysis indicates that for this project, the sensitivity values are lower than 1, therefore does not affect changes in project costs and revenues increased by 0.77% and decreased in 0.67% respectively.

Finally exposed to the conclusions and recommendations which comes after finishing the Thesis Project. So the implementation of the same is recommended considering the results.

Major reference sources used to develop this work is presented in some of the literature. Format of the survey and interview used for the collection of information is presented in the Annexes. Finally the index by which readers can follow and find faster the specific item you are looking for in the project.

c. INTRODUCCIÓN

Los cambios producidos por la globalización, la urbanización creciente, los avances tecnológicos en la producción y comercialización de alimentos, el estilo de vida moderno caracterizado por la falta de tiempo, han contribuido a cambiar la conducta alimentaria de las nuevas generaciones.

En la última década las bebidas han tenido un notable crecimiento en el mercado y con ello la aparición de nuevos competidores que hace que el mercado ofrezca nuevos productos que pueda cubrir las necesidades y exigencias del consumidor. La calidad y experiencia son los ejes con los que una empresa puede destacarse sobre los demás, logrando obtener una mejor estabilidad económica.

Las tendencias en el consumo de alimentos cambian y las exigencias del consumidor se vuelven más complejas. Actualmente existe una preocupación por consumir alimentos que provean beneficios a la salud sin sacrificar el sabor tradicional. Por esta razón se cree conveniente ofrecer una de las alternativas de inversión en el campo de producción y transformación de bienes, como es un **"**Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa Productora y Comercializadora de bebidas hidratantes con sabor a hierbas medicinales, en la ciudad de Loja" que permita contribuir en el desarrollo económico, generar trabajo y brindar un progreso a la ciudad.

La estructura el proyecto de tesis inicia con el resumen, seguidamente la revisión literaria, la metodología donde se muestran las técnicas utilizadas para la recopilación de información que sirve para presentar los resultados del proyecto.

Se inicia con el Estudio de Mercado donde se muestran los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los consumidores, su respectivo análisis las demandas y sus proyecciones: así mismo los resultados obtenidos de las entrevistas a las distribuidoras con su respectivo análisis, y el plan de comercialización.

Además se presenta la ingeniería del proyecto, el componente tecnológico, la infraestructura física, la distribución de la planta, el proceso productivo, el flujo grama de procesos.

En referencia del estudio organizacional, se muestra la misión, visión y objetivos de la empresa, los aspectos legales y organizacionales, donde se propone una empresa de responsabilidad limitada, también el manual de funciones y los organigramas.

En el estudio financiero se presenta la inversión y el financiamiento, a través del análisis de costos e ingresos y la evaluación del proyecto con los indicadores financieros como el: El valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR). Relación beneficio costo. Periodo de recuperación de capital, Análisis de sensibilidad para determinar la factibilidad del proyecto.

Además se exponen las conclusiones y recomendaciones en donde se determinó luego del análisis de todas las fases del proyecto que este es factible. En la parte de la bibliografía se presentan las principales fuentes de consulta que se ocuparon para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

En los anexos se presenta un formato de la encuesta y la entrevista utilizada para la recopilación de la información. Finalmente el índice mediante el cual los lectores pueden guiarse y encontrar de manera más rápida el punto específico que busca en el proyecto.

.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

BEBIDAS HIDRATANTES

HISTORIA[1]

A principios de los años sesenta un equipo de investigación de la Universidad de Florida encabezado por el Doctor Robert Cade comenzó a desarrollar una bebida que pudiera reponer rápidamente los líquidos del cuerpo y ayudar a evitar una fuerte deshidratación debida al calor y al esfuerzo físico.

En 1965 los investigadores comenzaron a hacer pruebas con una formula especial en algunos miembros del equipo de fútbol americano de la Universidad de Florida. "Los Gators" que sufrían fuertes pérdidas de líquidos durante los entrenamientos y partidos. La bebida de prueba que bebieron los jugadores se llegó a conocer como "Gatorade" debido al nombre del equipo Gator y al creador de la bebida. Y es así como comienza la historia de las bebidas hidratantes en el mundo.

CONCEPTO

Las bebidas hidratantes o isotónicas están destinadas a dar energía y reponer las pérdidas de agua y sales minerales tras esfuerzos físicos de más de una hora de duración, para mantener el equilibrio metabólico suministrando fuentes de energía y rápida absorción.

[1] http://hidratacion.galeon.com/productos477808.html

IMPORTANCIA[2]

El agua es la bebida de hidratación más recomendada para la persona que no está perdiendo electrolitos es recomendable tomar dos litros de agua, y en caso de temperaturas elevadas hasta tres litros; es decir de ocho a doce vasos diarios.

COMPONENTES DE LAS BEBIDAS HIDRATANTES[3]

Mayoritariamente estas bebidas son una mezcla de agua, hidratos de carbono solubles y sales minerales.

AGUA: Su aporte de agua contrarresta satisfactoriamente las pérdidas de la misma por el sudor.

HIDRATOS DE CARBONO O AZUCARES: La proporción de estos debe ser adecuada, entre un 5% y un 10% siendo generalmente una mezcla de glucosa y fructosa.

Sus hidratos de carbono proporcionan la energía necesaria para el ejercicio, mantener estables los niveles de glucosa en la sangre, al mismo tiempo que aceleran la asimilación de agua.

MINERALES: Estas bebidas contienen sodio, cloro y potasio que mejoran su sabor y en el caso del sodio favorece la retención de agua.

[2] http://vidaok.com/las-bebidas-hidratantes-importancia.html

[3] http://www.buenastareas.com/ensayos/Bebidas-Hidratantes/2768220.html

VITAMINAS: Son numerosas las bebidas que incorporan vitaminas en sus fórmulas.

CLASIFICACION:

- **BEBIDAS ISOTÓNICAS:**

  Son las que tienen una concentración de sales y azucares similar a las del plasma (unos 300 mOsm/1). Pasan rápido por el estómago y el intestino las asimila rápidamente. Representan en cualquier circunstancia una eficaz respuesta a la sed.

- **BEBIDAS HIPERTONICAS:**

  (más de 300 mOsm/1) poseen mayor concentración que el plasma, son asimiladas más lentamente pero presentan una particularidad importante contienen bastantes carbohidratos, por lo que son útiles justo después de finalizar un esfuerzo para recuperar reservas de energía

- **BEBIDAS HIPOTONICAS:**

  (Menos de 300mOsm/1) apagan la sed con mayor rapidez, aportan pocas calorías y pasan con la máxima velocidad por el estómago, asimilándose también rápidamente en el intestino.

MARCO CONCEPTUAL

LOS PROYECTOS DE INVERSION[4]

Un proyecto de inversión es una propuesta que surge como resultado de estudios que le sustentan y está conformada por un conjunto determinado de acciones con el fin de lograr ciertos objetivos.

El propósito del proyecto de inversión es poder generar ganancias o beneficios adicionales a los inversionistas que lo promueven y, como resultado de este, también se verán beneficiados los grupos o poblaciones a quienes va dirigido.

LOS PROYECTOS PUEDEN SER:

Proyecto de inversión privada: se lleva a cabo por un empresario particular para satisfacer sus propios objetivos. Los beneficios que el empresario privado espera del proyecto son: el resultado de los ingresos por concepto de venta de los productos, sean estos bienes o servicios.

Proyecto de inversión pública: son todas aquellas iniciativas promovidas por entidades del gobierno y que tienen como objetivo solucionar problemas de índole social y económica.

[4] Saúl Fernández Espinoza. Los Proyectos de inversión. Primera Edición 2007

TIPOS DE PROYECTOS DE INVERSION.

Proyectos marginales. No afectan las condiciones económicas de una zona o país. En este caso se estaría hablando de todos aquellos proyectos de mediano tamaño, desarrollados ya sea por la empresa privada o por el estado.

Proyectos no marginales.

Si afectan las condiciones económicas de una región o país. En este caso se estaría hablando de proyectos privados a gran tamaño como zonas francas, desarrollo turístico, instalación de grandes empresas industriales, etc.

EL CICLO DE VIDA DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN

El ciclo de vida de un proyecto se inicia dependiendo del sector al que pertenece. Si el proyecto pertenece al sector privado, el ciclo se inicia cuando se visualiza una necesidad que debe ser solventanda o se detecta la existencia de una oportunidad de inversión. En el caso de un proyecto de inversión del sector público, el ciclo se inicia cuando se detecta la existencia de un problema al que debe buscársele solución.

El ciclo de vida de un proyecto está compuesto al menos por 4 fases:

- Preinversión
- Ejecución del proyecto
- Operación
- Evaluación de resultados

Preinversión: en esta fase se lleva a cabo el proceso de formulación y evaluación del proyecto, paso necesario para determinar la posibilidad real de darle solución a un problema específico o para darle forma a esa idea que puede representar una oportunidad de negocios.

Ejecución del proyecto: una vez que se cuenta con los estudios finales a nivel de factibilidad, y se ha logrado el financiamiento respectivo, se inicia la segunda fase del proyecto, en la que se llevaran a cabo todas aquellas actividades necesarias para materializarse ese proyecto que, hasta ese momento se encuentra a nivel de documentos.

Operación: una vez que se hayan determinado todas las obras de construcción, urbanización, adquisición de equipo, maquinaria mobiliario, etc. El proyecto está en condiciones de iniciar su operación. Por lo tanto, la instancia que tenía a cargo la ejecución hace entrega del proyecto a la entidad que le corresponde administrar la fase de operación.

Evaluación de resultados: una vez que el proyecto ha finalizado su vida útil es necesario llevar a cabo una evaluación ex-post para determinar si se alcanzaron los objetivos planteados al inicio. Si sus resultados no tienen incidencia en el proceso teóricamente finalizado, es de suma importancia para retroalimentar proyectos que el futuro se realice.

ATRIBUTOS DEL PROYECTO[5]

- Un proyecto tiene un objetivo bien definido, un resultado o producto esperado. El objetivo por lo general del proyecto se define en términos de alcance, programa y costo.
- El proyecto se realiza por medio de una serie de tareas interdependientes es decir, un numero de tareas no repetitivas que deben realizarse en una cierta secuencia para lograr el objetivo del proyecto.
- Un proyecto utiliza varios recursos, para realizar las tareas. Estos recursos pueden ser diferentes personas, organizaciones, equipo, materiales e instalaciones.
- Un proyecto puede ser una tarea única o que se realiza una sola vez.
- Un proyecto involucra cierto grado de incertidumbre. Antes de que se inicie un proyecto, se prepara un plan con base en ciertas suposiciones o estimaciones.

ETAPAS DEL PROYECTO DE INVERSIÓN[6]

Las partes constitutivas de un proyecto de inversión son las siguientes:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio económico financiero
- Evaluación financiera

[5] Jack Gido- James P Clements. Administración de proyectos. Tercera edición, 2007

[6] GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de proyectos. Quinta edición, año 2007

ESTUDIO DE MERCADO

Con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

ANÁLISIS DE MERCADO[7]

El objetivo central de este análisis es determinar: la existencia real de clientes para los productos o servicios que se van a producir, la disposición de los clientes a pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercado y venta previstos, la identificación de los canales de distribución que se va a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas el entorno económico y social del sector económico en el cual se va a actuar, los comportamientos del consumidor, los mecanismos de promoción, los planes estratégicos y las tácticas de mercadeo, con el propósito de elaborar una proyección de ventas valida.

ANÁLISIS DEL SECTOR

Se trata de conocer muy bien que está pasando y que se espera que pase en el sector económico al cual se va a entrar. Se debe estudiar los siguientes aspectos:

[7] RODRIGO VARELA. Innovación empresarial: arte y ciencia de la creación de empresas. Tercera edición, Colombia 2008

- Diagnóstico de la estructura actual y de las perspectivas del sector en el que se va a entrar. Posibilidades de crecimiento.
- Estado del sector, en términos de productos, mercado, clientes, empresas nuevas, tecnología, administración, desarrollo, etc.
- Factores positivos y negativos en el entorno. Políticas gubernamentales y marcos regulatorios.
- Factores que mueven al mercado en términos de calidad, precio, servicio, imagen.
- Tendencias económicas, sociales o culturales que afecten al sector en forma positiva o negativa.

PRODUCTO/SERVICIO

Se trata de conocer en detalle las características de los productos/servicios en relación con los productos/servicios que existen en el mercado. En este sentido, se deben analizar los siguientes factores:

- Descripción detallada de los productos o servicios que se van a vender (especificaciones técnicas, empaque, vida útil, tamaño, elementos diferenciadores, etcétera.)
- Aplicación de los productos o servicios (necesidades, deseos, problemas gustos.)
- Elementos especiales de los productos o servicios
- Productos/servicios competidores.

- Fortalezas y debilidades de los productos frente a los productos/servicios de los competidores.
- Valor del producto para el cliente.

CLIENTES

Se trata de identificar cuáles son y dónde están los clientes de los productos/servicios y conocer su comportamiento como consumidores. En este sentido, se debe analizar:

- Tipo de compradores potenciales, segmentados por actividad, edad, estrato socioeconómico, nivel, ubicación, ingresos, hábitos estilos de vida, volumen de compras, conducta de compra, etc.
- Características básicas de los clientes (mayoristas, minoristas, productores, consumidores directos)
- Localización geográfica de los clientes
- Base de decisión de compra de los clientes (precio, calidad, servicio, amistad política, religión, etc,)

COMPETENCIA

Se trata aquí de determinar las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras, su tamaño la importancia de cada una de ellas y las políticas que aplica. Se debe analizar:

- Precios
- Desempeño de los productores/servicios y las garantías que dan sobre ellos.
- Limitaciones en la satisfacción de los deseos de los clientes.
- Políticas de ventas
- Capacidad de producción
- Capacidad financiera
- Imagen de la competencia ante los clientes
- ¿Por qué será fácil o difícil competir contra ellos?

TAMAÑO DE MI MERCADO

Conocido el mercado global a cual voy a dirigirme, la dificultad estriba en determinar que parte de estos clientes y de esos consumos son los que mi empresa va a conseguir el objetivo de este proceso es llegar a formular mi plan de ventas al menos en volúmenes y, por ende, a definir la fracción de mercado objetivo que será cubierta por mi empresa.

MERCADO[8]

Se entiende por mercado al área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios.

[8] GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de proyectos. Quinta edición, año 2006

DEFINICIÓN DE PRODUCTO

En esta parte debe hacerse una descripción exacta del producto o los productos que se pretende elaborar. Esto debe ir acompañado por las normas de calidad del ministerio correspondiente.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Como se analiza la demanda

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que en un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones que en una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio

Como analizar la oferta

Aquí también es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda. Esto es, hay que recabar datos de fuentes primarias y secundarias.

Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

Números de productores.

- Localización.
- Capacidad utilizada e instalada.
- Calidad y precio de los productos.
- Inversión fija y número de trabajadores.

Proyección de la oferta.

Al igual que la demanda, aquí es necesario hacer un ajuste con tres variables siguiendo los mismos criterios, a saber, que de cada una e las terceras variables analizadas, como pueden ser el PIB, la inflación o el índice de precio, se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para hacer la proyección de la oferta se tomara aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO[9]

Como su nombre lo indica, consiste en dividir el mercado con el fin de determinar bien cuál es el cliente potencial, ya que dentro del mercado existen grupos homogéneos y heterogéneos que reaccionan de diferente manera ante un producto o servicio.

EL CLIENTE Y CONSUMIDOR

Cliente: es quien compra los productos o contrata los servicios, este generalmente toma la decisión sobre marca, cantidad y precio.

Consumidor: es el usuario final, es quien utiliza los productos o servicios, es el objetivo final de la empresa.

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA[10]

Se llama demanda potencial insatisfecha o a cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

[9] Carlos Julio Galindo Ruiz. Formulación y evaluación de planes de negocio. Primera edición. Bogotá septiembre del 2011

[10] GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de proyectos. Quinta edición, año 2007

PLAN DE MERCADEO[11]

El plan de mercadeo recoge las estrategias que se van a utilizar para lograr los resultados previstos en términos de volumen de ventas.

ESTRATEGIA DEL PRECIO

Se trata de formular las decisiones que afectan la estructura de los precios/servicios.

- Políticas de precios de la competencia.
- Precio previsto y razón de ser.
- Margen de utilidad unitario mínimo para cubrir la inversión y rendimiento mínimo.
- Posibilidad de que el precio previsto l brinde al producto una entrada rápida en el mercado.
- Justificación para un precio diferente del de la competencia.
- Analice las relaciones precio-volumen-utilidad. Ayúdese con su esquema de punto de equilibrio.
- ¿Qué descuentos planea ofrecer? ¿Por volumen o por pronto pago?
- ¿Qué porcentaje de sus ventas son a crédito y a qué plazo (política de cartera)

[11] RODRIGO VARELA. Innovación empresarial: arte y ciencia de la creación de empresas. Tercera edición, Colombia 2008

ESTRATEGIA DE VENTA

Se trata de plantear las formar específicas en que se lograrán los volúmenes de venta y, en ese sentido, deben analizarse los siguientes aspectos:

- Clientes iniciales.
- Clientes que recibirán el mayor esfuerzo de venta.
- Mecanismos de identificación de clientes potenciales y formas de establecer contactos con ellos.
- Características del producto o servicio (calidad, precio, entrega rápida y cumplida, garantías, servicios, etc.) que se enfatizaran en la venta.
- Conceptos especiales que se utilizarán para motivar la venta.

ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Se trata aquí de identificar todos los aspectos relacionados con mecanismos de promoción que la empresa utilizará. Deben analizarse los siguientes aspectos:

- Nombre, marca, eslogan, logotipo, etc.
- Mecanismos y/o medios para llevar el producto a la atención de los posibles compradores (publicidad clásica, mercado directo, eventos y ferias, internet y visitas a clientes).
- Ideas básicas para representar en la promoción.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SU NATURALEZA

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de su trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. El productor siempre tratara de elegir el canal más ventajoso desde todos los de vista.

Cómo seleccionar el canal más adecuado para la distribución el producto : El investigador deberá basarse en tres aspectos referentes a los objetivos que persiga la empresa y cuanto esté dispuesta a intervenir en la comercialización de su producto. Los tres objetivos de la comercialización son:

1. Cobertura del mercado.
2. Control sobre el producto.
3. Costos.

ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo central de estudio técnico es determinar si es posible elaborar y vender el producto/servicio con la calidad, cantidad y costo requeridos. Para ello, es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, consumos unitarios, procesos, recursos humanos en cantidad y calidad, proveedores, etc.[12]

[12] RODRIGO VARELA. Innovación empresarial: arte y ciencia de la creación de empresas. Tercera edición, Colombia 2008

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA.

Capacidad instalada[13]

Se expresa a través de un indicador que refleja el número de unidades producidas por unidas de tiempo, está condicionado al número de máquinas o equipos que posee la empresa y volumen de producción que pueden llegar a generan en condiciones óptimas, teniendo en cuentas los tiempos de producción, flujo de materiales, mano de obra directa disponible entre otros

LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO[14]

La localización óptima de un proyecto es lo que contribuye en mejor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)

INGENIERÍA DEL PROYECTO

El objetivo fundamental es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva.

[13] Carlos Julio Galindo Ruiz. Formulación y evaluación de planes de negocio. Primera edición. 2011
[14] GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de proyectos. Quinta edición, año 2006

PROCESO DE PRODUCCIÓN: El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos.

TÉCNICAS DE ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.

Para representar y analizar el proceso productivo existen varios métodos, el empleo de cualquiera de ellos dependerá de los objetivos de estudio. Algunos son muy sencillos como:

- ✓ **Diagrama de bloques:** es el método más sencillo para representar un proceso, consiste en que cada operación unitaria ejercida sobre la materia prima se encierra en un rectángulo: cada rectángulo o bloque se une con el anterior y posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de las operaciones como la dirección del flujo.
- ✓ **Diagrama de flujo de procesos:** aunque el diagrama de bloques también es un diagrama de flujo, no posee tantos detalles e información como el diagrama de flujo, donde se utiliza un simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

ORGANIZACIÓN DEL RECURSO HUMANO Y ORGANIZACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

El estudio organizacional no es suficientemente analítico en la mayoría de los casos. Lo cual impide una cuantificación correcta, tanto de la inversión inicial como de los gastos de administración.

MARCO LEGAL DE LA EMPRESA Y FACTORES RELEVANTES

En toda nación existe una constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y los individuos.

ESTUDIO ECONÓMICO

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

Comienza con la determinación de costos totales y la inversión inicial, continua con la determinación de depreciación y amortización de toda la inversión inicial. [15]

DETERMINACIÓN DE COSTOS

El costo es un desembolso de efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual.

[15] GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de proyectos. Quinta edición, año 2006

COSTOS DE PRODUCCIÓN: Los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Un error en el costo de producción generalmente se atribuye a errores de cálculo en el estudio técnico.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Son como su nombre lo indica, los costos que provienen para realizar la función de administración en la empresa. Sin embargo, tomados en un sentido amplio, no sólo significan los sueldos del gerente o director general, asi como los gastos de oficina en general.

GASTOS DE VENTAS

Vender no significa sólo hacer llegar el producto al intermediario o consumidor, sino que implica una actividad mucho más amplia. Mercadotecnia abarca, entre otras muchas actividades, la investigación y el desarrollo de nuevos mercados o de nuevos productos adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores.

CAPITAL DE TRABAJO

Se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa. Es decir, el capital de trabajo es el el capital con el que hay que contar para empezar a trabajar.

COSTOS FINANCIEROS

Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamo. Algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es registrarlos por separado, ya que un capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay por qué cargarlo a una área específica.

INVERSIÓN INICIAL: La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.

FINANCIAMIENTO

Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas.

BALANCE GENERAL [16]

El balance muestra el estado de las diversas cuentas al final de cada ciclo tributario. Los datos para este se toman, en lo fundamental, del flujo de caja, del estado de resultados y de algunos de los cuadros realizados en el análisis económico. Se tiene que hacer un balance de inicio de la empresa y otro cada final de ciclo tributario.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS[17]

[16] RODRIGO VARELA. Innovación empresarial: arte y ciencia de la creación de empresas. Tercera edición, Colombia 2008

Determina el resultado de la operación del negocio en un periodo dado: un día, un mes, un semestre o un año; es decir, confronta riesgos y gastos.

EVALUACIÓN FINANCIERA:

La Evaluación Financiera es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.[18]

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es uno de los métodos básicos que toma en cuenta la importancia de los flujos de efectivo en función del tiempo. Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor también actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo.

IMPORTANCIA:

El valor actual neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado; es decir si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

---

[17] Carlos Julio Galindo Ruiz. Formulación y evaluación de planes de negocio. Primera edición. 2011

[18] Córdoba Padilla, Marcial. 2006. Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá. Editorial ECOE Ediciones. p.p. 241).

DETERMINACIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO:

Para determinar el VAN se consideran los siguientes criterios:

- Si el VAN de un proyecto es Positivo, el proyecto Crea Valor.

- Si el VAN de un proyecto es Negativo, el proyecto Destruye Valor.

- Si el VAN de un proyecto es Cero, el Proyecto No Crea ni Destruye Valor.

-Formula:

$$\mathbf{VAN} = \sum \mathbf{F.N.A} - \mathbf{I}$$

FACTOR DE ACTUALIZACIÓN:

El Factor de actualización permite actualizar periódicamente el tipo de monto a pagar, tomando en cuenta la variación del precio del bien o servicio durante el período contratado. Este factor será aplicable a cada período y por todos los períodos transcurridos desde la integración del consumidor al grupo.

-Formula:

$$\mathbf{F.A=} \frac{1}{(1+i)^{\mathrm{n}}}$$

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de rentabilidad (TIR) de un proyecto de inversión es la tasa de descuento que es el rendimiento del proyecto calculado en el tiempo de vida útil del mismo.

IMPORTANCIA:

La Tasa Interna de Retorno es de gran importancia, ya que por medio de ella nos permitirá conocer si el proyecto se lo aceptara, dependiendo si el costo de capital es mayor, o se lo rechazara si el costo de capital es menor, ya que estos dos factores permitirán determinar si el proyecto es rentable o no.

DETERMINACIÓN DE LA TASA INTERNA DE RETORNO:

Para determinar la TIR se da a conocer lo siguiente:

-Si la TIR es mayor al costo de capital se acepta el proyecto.

-Si la TIR es menor al costo de capital se rechaza el proyecto.

-Si la TIR es igual al costo de capital será indiferente llevar a cabo el proyecto.

-Formula:

$$\textbf{TIR} = \mathrm{tm} + \mathrm{Dt}\left(\frac{\mathrm{VANm}}{\mathrm{VANm}-\mathrm{VANM}}\right)$$

RELACIÓN BENEFICIO COSTO (R/BC)

El indicador beneficio costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido.

IMPORTANCIA: La relación beneficio costo es de gran importancia, puesto que permite determinar la viabilidad del producto, y conocer cuánto se va a ganar por

cada dólar invertido, con el fin de saber las ganancias que se tendrá por el producto comercializado.

DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO:

Para determinara la R/BC se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

-Si la R/BC es mayor a 1 se puede realizar el proyecto.

-Si la R/BC es menor a 1 se debe rechazar el proyecto.

-Si la R/BC es igual a 1 es indiferente el proyecto.

-Formula:

$$\textbf{R/BC} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL (P/RC)

El periodo de recuperación de una inversión es el tiempo que tardará en recuperarse el capital que fuera invertido para iniciar las actividades de la empresa.

IMPORTANCIA:

El periodo de recuperación de capital nos ayudara a conocer el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial de efectivo de la empresa.

DETERMINACIÓN DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Para determinar el P/RC se dará a conocer el tiempo en que la empresa recuperara lo invertido.

-Formula:

$$\textbf{P/RC} = \left(\frac{\sum \text{F.N.A} - \text{Inversión}}{\text{F.N.A (Ultimo periodo)}} \right)$$

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD:

El análisis de sensibilidad permite determinar cuándo una solución sigue siendo óptima, dados algunos cambios ya sea en el entorno del problema; puesto que este análisis consiste en determinar qué tan sensible es la respuesta óptima del proyecto al cambio de algunos datos como las ganancias o costos unitarios o la disponibilidad de los recursos.

IMPORTANCIA: El análisis de sensibilidad es una de las partes más importantes, sobre todo para la toma de decisiones; pues permite determinar cuándo una solución sigue siendo óptima, dados algunos cambios, ya sea en el entorno del problema, en la empresa o en los datos del problema mismo.

DETERMINACIÓN DEL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD:

- El proyecto es sensible si el análisis de sensibilidad es mayor a 1.

- Si el análisis de sensibilidad es menor a 1 el proyecto no es sensible ante las variaciones que se le puedan presentar.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se realizó a los habitantes de la ciudad de Loja, según los datos del censo de población y vivienda del año 2010, otorgados por el INEC. La población económicamente activa (PEA) a partir de los 10 años de edad: en hombres son; 44922 y mujeres 33397 de la ciudad de Loja, sumando estos datos nos da un total de la población de **78319** habitantes (datos del año 2010) entre hombres y mujeres, este dato se escogió como segmento de mercado para el presente estudio

MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para la recolección de la información se aplicaron encuestas a los habitantes mayores de 10 años considerados dentro del segmento de la PEA, de la ciudad de Loja.

TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se diseñó una encuesta para conseguir información del mercado de la ciudad de Loja, para los habitantes de la Población económicamente activa PEA.

Fuentes de Información

- **Primarias:** Se recogió con los cuestionarios que son la fuente principal de la investigación.
- **Secundarias:** Se tomó la información estadística del Censo de Población, del año 2010 (INEC) y las referencias bibliográficas más recientes sobre proyectos de inversión que se han publicado en los últimos tiempos.

LOS CUESTIONARIOS

Para la elaboración de las preguntas se tomó como base los objetivos planteados en la investigación y se determinaron las variables a medir: demanda, oferta, precios, gustos y referencias, medidos de comunicación, calidad, etc.

RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos estuvo a cargo del autor del presente proyecto, el cual se capacito previamente sobre todas las preguntas diseñadas con el objetivo de brindar asesoría si así lo ameritaban los encuestados. Ya que los frutos de este trabajo pueden perderse si la recolección de datos se hace en forma inadecuada.

TABULACIÓN DE DATOS.

Los datos fueron tabulados, expresados y resumidos en tablas mediante programas informáticos estadísticos como Excel. Ya que nos permite hacer con mayor rapidez, en grandes cantidades y a bajo costo; para luego poder analizarla.

ANALISIS DE DATOS

Ya que el valor de una encuesta lo determinan los resultados y como estos no pueden hablar por sí mismos, el análisis y la interpretación son piezas clave de cualquier proyecto.

Identificamos relaciones vitales, localizamos las tendencias y descubrimos patrones, ya que esto es lo que transforma los datos en información útil para la toma de decisiones.

PROCESO DE MUESTREO.

TAMAÑO DEL UNIVERSO

Según el Censo de población y vivienda del año 2010 los habitantes de la ciudad de Loja considerados como **POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA (PEA)** son de 78319. De los cuales hombres son 44922 y mujeres son 33397.

CUADRO N° 1

HABITANTES (PEA) DE LA CIUDAD DE LOJA	
AÑO	**HIBITANTES**
2010	78319

Fuente: INEC
Elaboración: El autor

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN

Para el cálculo del tamaño de la muestra, primeramente se proyectó la población de 78319 los habitantes de la PEA en base a la tasa de crecimiento poblacional de 2,65% proporcionada por el INEC.

$i = \frac{T}{100!} = \frac{2,65}{100} + 1$

= 1.0265

Pf = 78319(1+0.0265) ^3

Pf = 78319(1.0265) ^3

Pf = **84712**

CUADRO N° 2

POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA PEA

PERIODO	AÑO	HABITANTES
0	2010	78319
1	2011	80394
2	2012	82525
3	**2013**	**84712**
4	2014	86957
5	2015	89261
6	2016	91626
7	2017	94055

Fuente: INEC
Elaboración: El autor

La población proyectada para el año 2013 es de **84712** habitantes que comprenden la nueva PEA. Una vez proyectada la población, se procedió a realizar el cálculo del tamaño de la muestra, mediante la siguiente formula:

n = Tamaño de la muestra
N = Población
P = Probabilidad de éxito
Q = Probabilidad de fracaso
Z = Nivel de confianza
e = Error experimental
N-1 = Factor de corrección

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

$$n = \frac{(1.96)^2(84712)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(84712-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84)(84712)(0.25)}{(0.0025)(84711) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{81323.52}{211.77 + 0.96}$$

$$n = \frac{81323.52}{212.73}$$

$$n = 382$$

Determinado el tamaño de la muestra, se procedió a hacer la distribución del tamaño de la muestra, de acuerdo a los componentes del segmento de mercado,

es decir, a los **84712** habitantes del 2013 pertenecientes a la población económicamente activa PEA.

CUADRO N° 3

DISTRIBUCION MUESTRAL POR COMPONENTES DEL SEGMENTO

PARROQUIA	BARRIO	LUGAR DE APLICACIÓN	N°	N°. ENCUESTAS
Sucre	San Pedro	Parque San Pedro	382	91
El Sagrario	San Sebastián	Plaza San Sebastián	382	130
El Valle	Jipiro	Parque Jipiro	382	85
San Sebastián	La Tebaida	Parque lineal	382	76
TOTAL				**382**

Fuente: Municipio de Loja

Elaboración: El autor

PRESENTACION DE LA OFERTA.

Para el estudio de la oferta, se entrevistó a las distribuidoras de bebidas no alcohólicas que abastecen en un 70% a los diferentes puntos de venta de la ciudad y son las siguientes:

CUADRO N° 4

OFERTA

DISTRIBUIDORAS	DIRECCIÓN	MARCAS
Coca Cola	Lavanda	Coca Cola-Jugos del Valle
Tesalia	Lavanda	Guitig-Pepsi

Fuente: Entrevistas

Elaboración: El autor

f. RESULTADOS.

TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. DE LAS ENCUESTAS A CONSUMIDORES

1. Consume usted bebidas hidratantes?

CUADRO N° 5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	382	100%
NO	0	0%
TOTAL	**382**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaboración: El autor

GRÁFICO N° 1

Análisis e Interpretación: Considerando las encuestas sobre el consumo de bebidas en la ciudad de Loja, aplicadas a la Población económicamente activa (PEA), manifestaron en un 100% que si consumen bebidas hidratantes, puesto que es un producto necesario para el desarrollo de las personas en su diario vivir.

A través de esta información correspondiente a la pregunta si consume bebidas, servirá para determinar cuál será la demanda potencial.

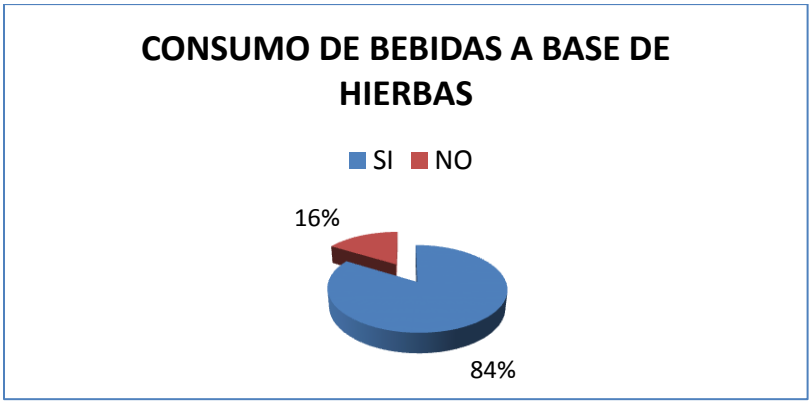
2. Consume usted bebidas con sabor a hierbas medicinales?

Cuadro N° 6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	320	84%
NO	62	16%
TOTAL	**382**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaboración: El autor

GRÁFICO N° 2



Análisis e Interpretación: En esta pregunta nos podemos dar cuenta que el 84% de los encuestados si consumen bebidas con sabor a hierbas medicinales, mientras que el 16% no consumen debidas que contenga tales propiedades. Esta interrogante nos permite conocer los demandantes reales. A si mismo se manifiesta que para el cálculo de las respectivas demandas se tomará en cuenta el 84%, es decir 320 encuestados.

3. **El origen de esta bebida es de manera?**

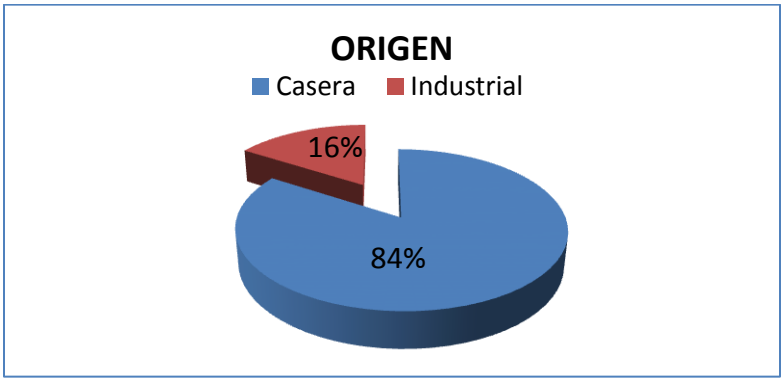
Cuadro N° 7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casera	269	84%
Industrial	51	16%
TOTAL	**320**	**100%**

Fuente: Encuestas

Elaboración: El autor

GRÁFICO N° 3



Análisis e Interpretación: El origen de las bebidas con sabor a hierbas medicinales en su mayoría es de manera casera pues tiene un 84%, mientras que de manera industrializada apenas llega a un 16% del total de encuestados.

La mayoría de las personas compran las hierbas medicinales para posteriormente en sus casas hacer infusiones de las mismas, ya que creen que de esta forma se puede aprovecharlas de mejor manera y así consumirla más natural. Por otra parte, las personas que obtienen este producto de manera industrializada son únicamente por medio de tés para infusiones y así obtener tener una bebida con sabor a hierbas medicinales.

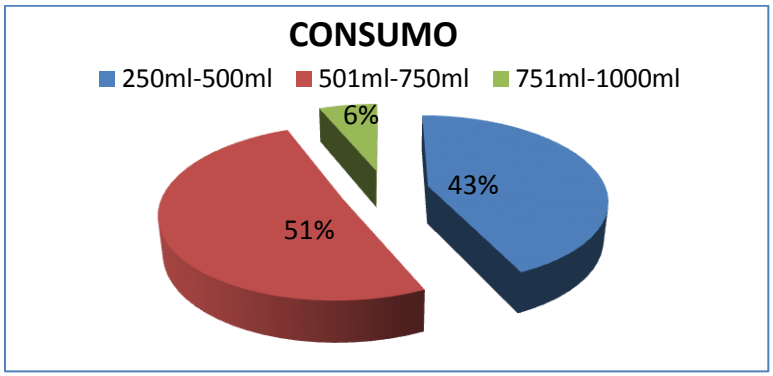
4. **Que cantidad adquiere semanalmente de bebidas a base de hierbas medicinales**

Cuadro N° 8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
250ml-500ml	138	43%
501ml-750ml	162	51%
751ml-1000ml	20	6%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El autor

GRÁFICO N° 4



Análisis e Interpretación: De las encuestas aplicadas a las personas de la Población económicamente activa PEA, en la ciudad de Loja, se determinó que el consumo semanal de bebidas a base de hierbas medicinales de mayor porcentaje es en las cantidades de 501ml a 750ml con un 51%, de 250ml a 500ml de bebidas es del 43% y de 751ml a 1000ml (1 litro) está representada por el 6%, Esto determina que los consumidores adquieren una buena cantidad de bebidas a base de hierbas medicinales lo cual es favorable ya que al momento de introducir el producto al mercado ayudara a tener una gran demanda.

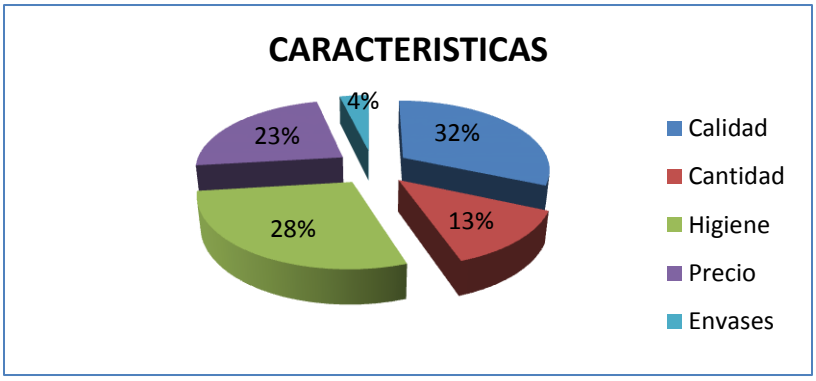
5. **Al momento de adquirir el producto cuál de las siguientes características es de mayor relevancia para usted.**

Cuadro N° 9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	150	32%
Cantidad	63	13%
Higiene	135	28%
Precio	110	23%
Envases	18	4%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El autor

GRÁFICO N° 5



Análisis e Interpretación: Luego de haber analizado las encuestas aplicadas, Se concluye, que los consumidores al momento de adquirir una bebida hidratante y refrescante, toman en cuenta como característica principal a la calidad con el 32%, seguido por la higiene del producto con un 28%, en tercer lugar tenemos al precio con un 23%, en cuarto lugar a la cantidad con un 13% y quinto lugar se encuentran el envase con un 4%. Esta interrogante nos ayuda para determinar cuáles serán las características que sobresalen y que tendrán que estar presentes al momento de ofrecer el producto

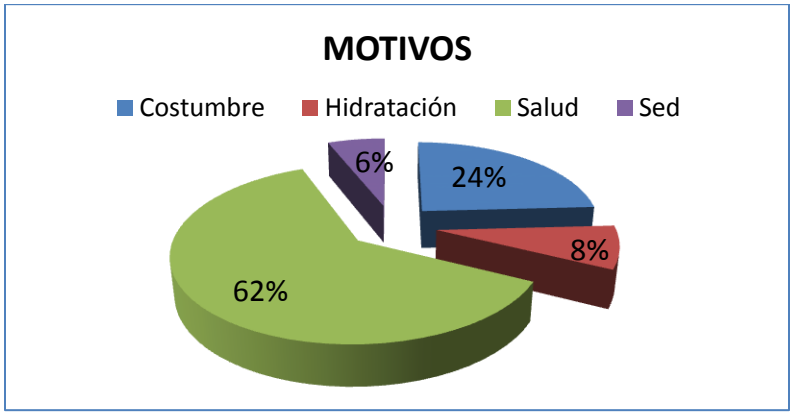
6. Por qué consume bebidas con sabor a hierbas medicinales.

CUADRO N° 10

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Costumbre	108	24%
Hidratación	36	8%
Salud	276	62%
Sed	27	6%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El autor

GRÁFICO N° 6



Análisis e Interpretación: En esta pregunta los encuestados eligieron que la razón principal por la cual las personas consumen bebidas que contengan hierbas medicinales es por Salud, representada mayoritariamente con el 62%. La segunda razón fue por costumbre con un 24%, posteriormente por hidratación con un 8%, por otro lado con un número reducido de encuestados que consumen este tipo de bebidas lo hacen por sed con el 6%.

7. **Conoce las ventajas que le brinda consumir bebidas con sabor a hierbas medicinales.**

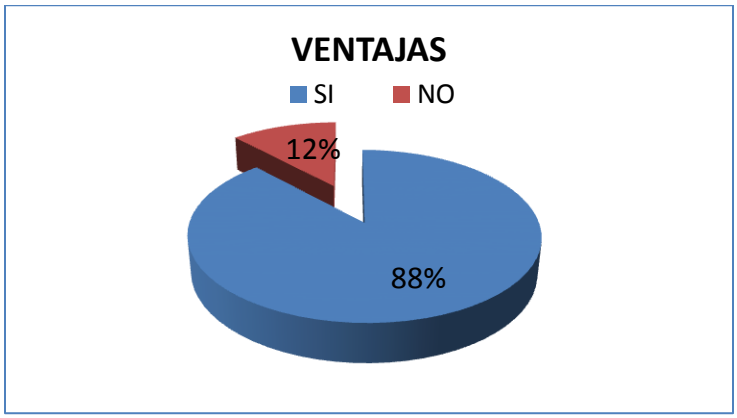
Cuadro N° 11

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	282	88%
NO	38	12%
TOTAL	**320**	**100%**

Fuente: Encuestas

Elaboración: El autor

GRÁFICO N° 7



Análisis e Interpretación: Según los resultados de la encuesta, se puede conocer que el 88% de los encuestados si conoce de las ventajas que brinda tomar bebidas con sabor a hierbas medicinales, mientras que un 12% no conoce las ventajas que tiene el consumir este tipo de bebidas.

La importancia de esta pregunta se refleja en si conoce de las ventajas que ofrece este producto o no, para lo cual será de gran importancia utilizar medios de comunicación necesarios para informar de las características y ventajas que ofrece este producto.

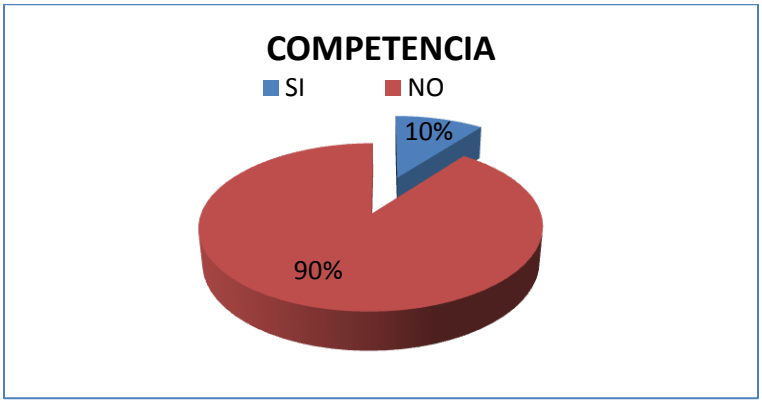
8. ¿Conoce alguna empresa que brinde este producto en la ciudad de Loja?

CUADRO N° 12

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	33	10%
NO	287	90%
TOTAL	**320**	**100%**

Fuente: Encuestas
Elaboración: El autor

GRÁFICO N° 8



Análisis e Interpretación: Con relación a la pregunta sobre el conocimiento de la existencia de una empresa productora y comercializadora de bebidas con sabor a hierbas medicinales las personas encuestadas indicaron en un 90% que no tienen conocimiento de que exista una empresa que brinde este producto en la localidad. Y en un bajo pero no menos importante 10% manifestaron que si conocen de empresas que aunque no sean de competencia directa son empresas que ofrecen productos sustitutos, como es la Horchata Sureñita.

9. **Si su respuesta fue positiva a la pregunta número 8, que le parece el producto que le brinda la empresa.**

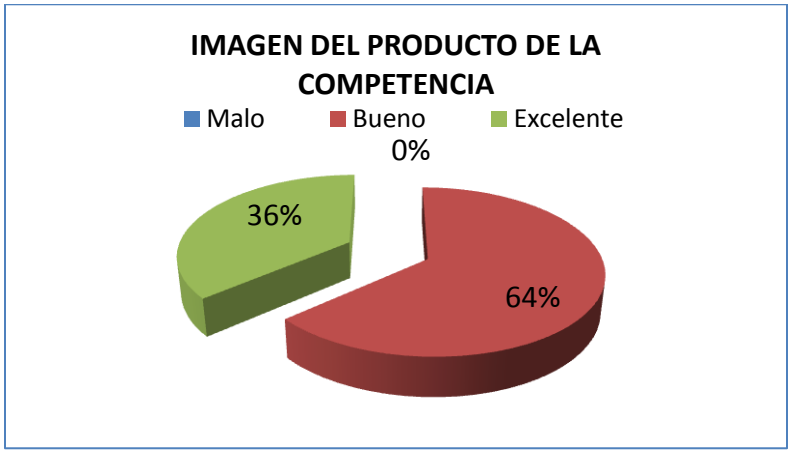
CUADRO N° 13

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	0	0%
Bueno	21	64%
Excelente	12	36%
TOTAL	**33**	**100**%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El autor

GRÁFICO N°9



Análisis e Interpretación: del 100% de encuestados que representa a 33 personas que si conocen de empresas en la ciudad de Loja, que se dediquen a la elaboración de bebidas a base de hierbas medicinales. Manifestaron que el producto que ellos adquieren es en un 64% bueno, y en un 36% es excelente.

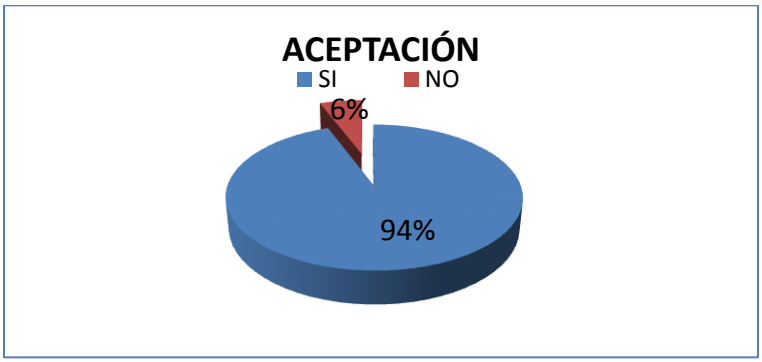
10. En caso de que se implementara una empresa productora y comercializadora de bebidas hidratantes con sabor a hierbas medicinales, estaría dispuesto a adquirir el producto?

CUADRO N° 14

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	360	94%
NO	22	6%
TOTAL	**382**	**100**%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El autor

GRÁFICO N° 10



Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de las personas encuestadas indicaron que en caso de implementarse una empresa productora y comercializadora de bebidas con sabor a hierbas medicinales en la ciudad de Loja. El 94% si accederán a ser clientes y por ende consumir el producto, lo cual indica una muy alta aceptación. Puesto que es un producto sano y es parte de su alimentación y un 6% no les gustaría consumir el producto.

A través de esta interrogante ayudara para el desarrollo de la presente investigación considerando que se conoce que porcentaje del mercado le gustaría

adquirir bebidas a base de hierbas medicinales y por ende determinar cuál será la demanda efectiva para la empresa.

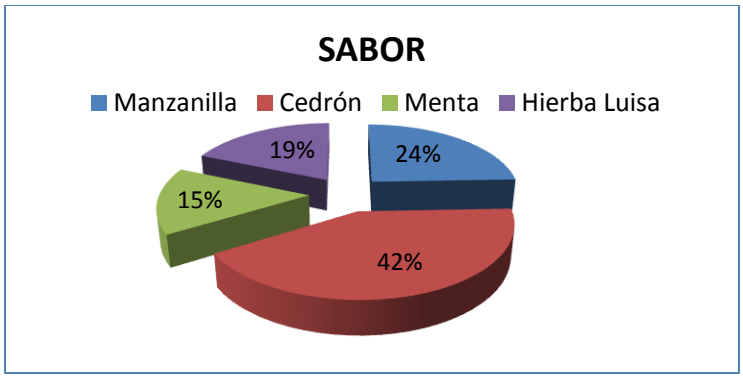
11. ¿Qué sabor de hierba medicinal preferiría para esta nueva bebida?

CUADRO N° 15

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Manzanilla	105	24%
Cedrón	180	42%
Menta	65	15%
Hierba Luisa	80	19%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El autor

GRÁFICO N° 11



Análisis e Interpretación: Como se puede observar en el gráfico las preferencias en el consumo de algunas hierbas medicinales es muy variada, sin embargo, el cedrón es el que obtuvo mayor preferencia por parte de los encuestados con un 42%, seguido por la manzanilla con el 24%. La hierba luisa obtuvo una aceptación del 19% mientras que la menta obtuvo un 15% de preferencia.

Esta pregunta sirve de gran ayuda para saber la principal bebida que se podría sacar inicialmente al mercado de la ciudad de Loja, esta sería: de Cedrón.

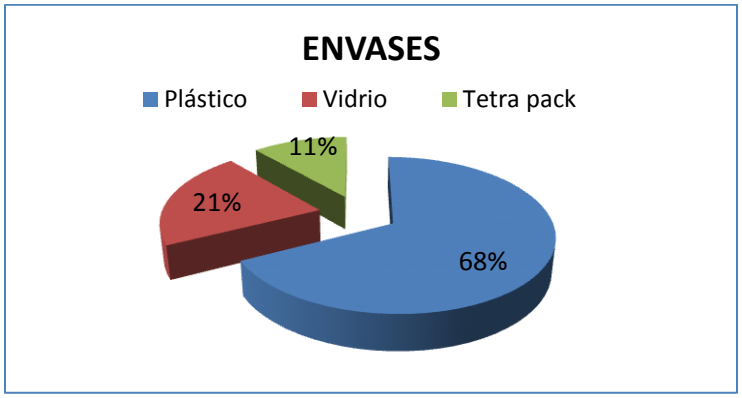
12. En qué envase preferiría esta bebida?

CUADRO N° 16

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Plástico	243	68%
Vidrio	76	21%
Tetra pack	41	11%
TOTAL	**360**	**100**%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El autor

GRÁFICO N° 12



Análisis e Interpretación: La mayor parte de las personas encuestadas preferirían esta bebida en envases de plástico, esto representa el 68%, ya que es la presentación más llamativa por las personas en lo que se refiere a bebidas. Un 21% de los encuestados preferirían el producto en envases de vidrio. Finalmente, apenas un 11% les gustaría adquirir el producto en un envase tetra pack. Considerando estos resultados la interrogante ayudaría en el desarrollo de la presente investigación puesto que permite analizar cuál de las siguientes presentaciones sería más adecuada para ofertar el producto a la sociedad.

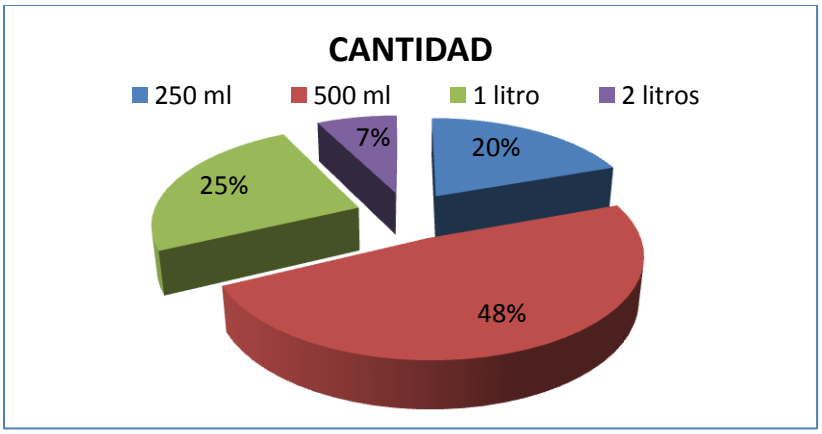
13. En envases de que cantidad le gustaría que se ofrezca las bebidas hidratantes con sabor a hierbas medicinales.

Cuadro N° 17

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
250 ml	76	20%
500 ml	188	48%
1 litro	96	25%
2 litros	29	7%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El autor

GRÁFICO N° 13



Análisis e Interpretación: de las personas encuestadas supieron manifestar que desearían adquirir la bebida en la cantidad de 500ml que es representada por un amplio porcentaje del 48%, otras personas desean adquirir el producto en envases de 1 litro que son el 25%, un 20% de encuestados prefieren en envases de 250ml y un 7% quieren adquirir en envases de 2 litros. Lo cual nos quiere decir que la mayoría de los encuestados les gustaría adquirir en envases de 500ml de bebida con sabor a Cedrón.

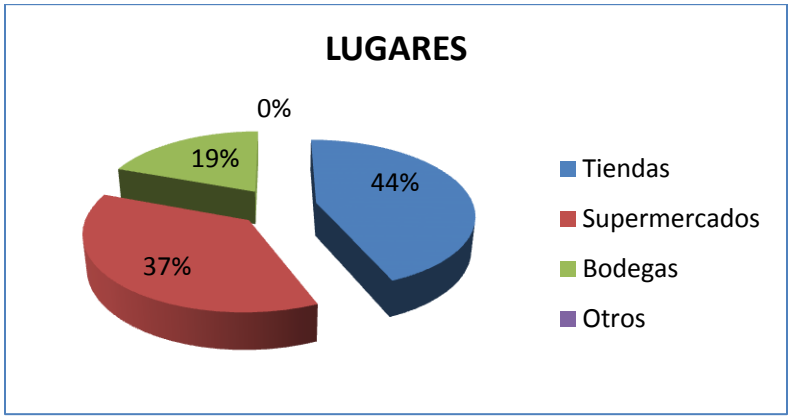
14. En qué lugares preferiría adquirir el producto?

CUADRO N° 18

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	160	44%
Supermercados	135	37%
Bodegas	71	19%
Otros	0	0%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El autor

GRÁFICO N° 14



Análisis e Interpretación: La adquisición de este producto seria de preferencia en las tiendas con un 44%, debido a que su obtención sería más fácil y rápida. También los supermercados son lugares que las personas prefieren para la adquisición de este producto con un 37%, y en un porcentaje más bajo está las bodegas con un 19% y otros con un 0%.

15. De las siguientes estrategias promocionales, cuál cree usted que la empresa debería utilizar para dar a conocer el producto?

CUADRO N° 19

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ferias	107	28%
Eventos	53	14%
Muestras Gratis	220	58%

Fuente: encuestas
Elaboración: el autor

GRÁFICO N° 15

Análisis e Interpretación: De los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a las personas en la ciudad de Loja, manifestaron que desearían conocer más del producto a través de muestras gratis con un 58% de forma que se bebe ofrecer en lugares estratégicos de la localidad. Mientras que otros encuestados desearían conocer del producto en ferias que se dan en lugares céntricos de la ciudad con un 28% y por último con un 14% prefieren conocer el producto en eventos como culturales o deportivos.

16. ¿De los siguientes medios de comunicación cual es el de su mayor elección?

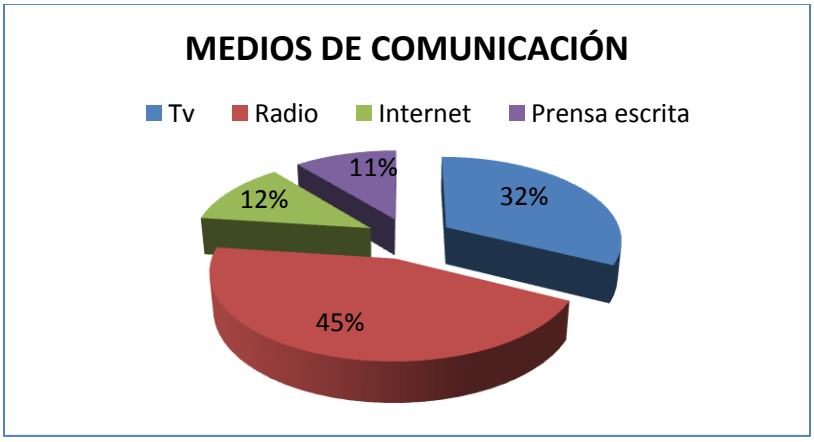
Cuadro N° 20

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tv	134	32%
Radio	185	45%
Internet	50	12%
Prensa escrita	45	11%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El autor

GRÁFICO N° 16



Análisis e Interpretación: En relación a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas, manifestaron que el 45% les gustaría informarse sobre el producto mediante la radio, mientras que el 32% indicaron que les gustaría que se realice a través de la Televisión, un 12% mencionan que sería de su preferencia que se dé a conocer por medio del internet, el 11% manifiestan que les gustaría que se promocione por medio de la prensa escrita.

La importancia de esta pregunta radica en conocer cuáles son los medios de publicidad con mayor frecuencia sintonizan en la localidad, Lo que ayudara a determinar por qué medios se realizara la publicidad necesaria para dar a conocer sobre el nuevo producto al mercado.

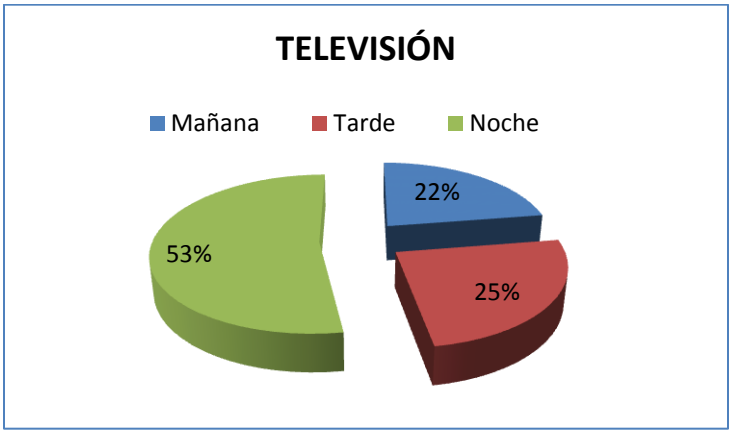
17. ¿Si eligió la televisión, en qué jornada usted acostumbra a sintonizar?

Cuadro N° 21

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	48	22%
Tarde	53	25%
Noche	112	53%

Fuente: encuestas
Elaboración: el autor

GRÁFICO N° 17



Análisis e Interpretación: De los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas de la PEA, manifestaron que la mayoría sintonizan la televisión de preferencia en la noche con un 53% debido a que a esa hora tienen un tiempo favorable para observar programas de su favoritismo, mientras que el

25% sintoniza la televisión en la tarde por lo general a esa hora tienen un espacio para mirar la TV. Un 22% dedica tiempo a la televisión en la mañana.

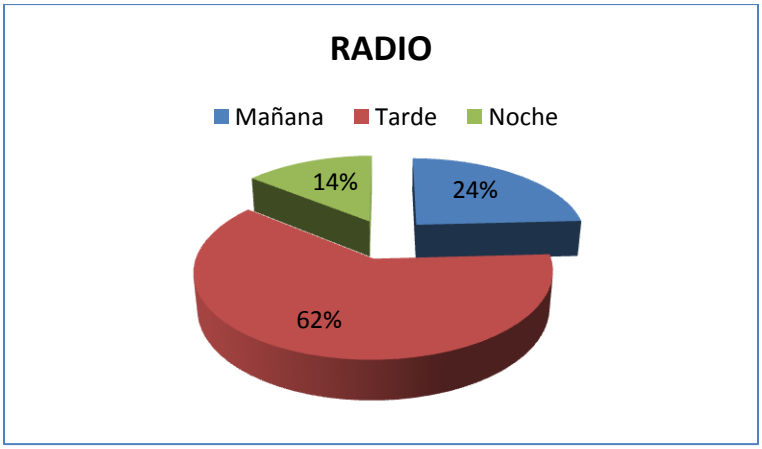
18. ¿Si eligió la radio, en qué jornada usted acostumbra a sintonizar?

Cuadro N° 22

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	51	24%
Tarde	130	62%
Noche	30	14%

Fuente: encuestas
Elaboración: el autor

GRÁFICO N° 18



Análisis e Interpretación: De los resultados obtenidos se puede determinar que la mayor parte de los encuestados sintonizan la radio en la tarde, debido a varias actividades que realizan con un porcentaje del 62%, mientras que el 24% sintoniza la radio en la mañana y un 14% lo realiza en la noche. Los resultados de la presente interrogante ayudaran a determinar en qué horario se deberán realizar las cuñas radiales, puesto que los horarios con que mayor frecuencia sintonizan es en la mañana y tarde.

19. ¿Si eligió la prensa escrita, en qué jornada usted acostumbra a leer?

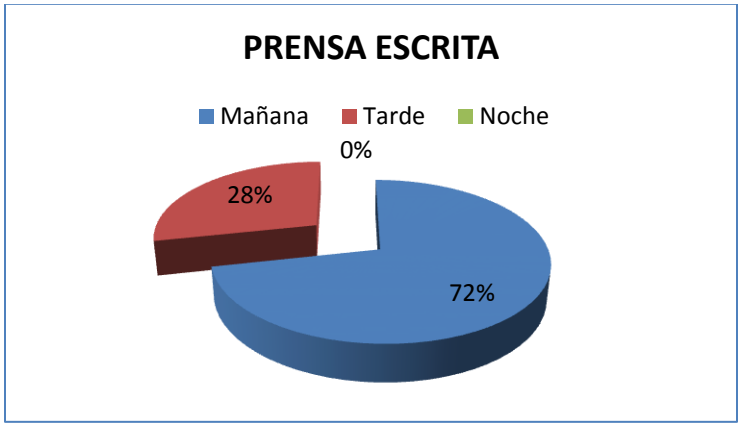
Cuadro N° 23

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	48	72%
Tarde	19	28%
Noche	0	0%

Fuente: encuestas

Elaboración: el autor

CRAFICO N° 19



Análisis e Interpretación: De los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas de la PEA, manifiestan que la mayoría tiene la costumbre de leer en la mañana, alcanzando un porcentaje de 72%, mientras que el 28% leen en la tarde.

g. DISCUSIÓN.

ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio de mercado es el análisis de la demanda, la oferta el precio, la relación de los productos similares, los canales de distribución y comercialización, los sistemas de publicidad la plaza, el precio y las bondades del producto.

El estudio de mercado es la pauta para la toma de decisiones importantes las mismas que estarán en función de satisfacer las necesidades del consumidor permitiendo que la relación productor- consumidor sea más solidó.

OBJETIVOS

- Establecer de forma concreta las características el producto.
- Clasificar de forma cuantitativa las demandas y oferta de bebidas hidratantes con sabor a hierbas medicinales en la ciudad de Loja.
- Se realizó un análisis de la oferta y demanda.
- Establecer los canales de distribución del producto.

DEMANDA

Con el estudio de la demanda se busca determinar y cuantificar sobre los requerimientos de un producto por parte del mercado y así mismo establecer las oportunidades del mismo para satisfacer dichos requerimientos del mercado. Es decir es un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda a cerca del producto.

ANALISIS DE LA DEMANDA:

El producto está destinado a todas las personas que conforman la Población económicamente activa PEA, que son **84.712** en el año 2013.

Consumo Percápita.

CUADRO N° 24

CONSUMO PROMEDIO SEMANAL DE TODA LA MUESTRA

VARIABLE	PUNTO MEDIO	FRECUENCIA	TOTAL
250ml-500ml	375	138	51750
501ml-750ml	625	162	101250
751-1000ml	875	20	17500
(TOTAL DE CONSUMO PROMEDIO SEMANAL DE TODA LA MUESTRA)			**170500ml**

Fuente: Cuadro # 8
Elaboración: El autor

De la encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Loja, en la pregunta número cuatro, **Que cantidad adquiere semanalmente de bebidas a base de hierbas medicinales?** se determinó el punto medio, sumando las variables 250ml-500ml y luego se dividió para 2 y el punto medio es 375, este valor lo multiplicamos por el número de encuestados en este caso 138, obteniendo como resultado 51750 que es el consumo de esta variable, y un consumo semanal total de 170500ml.

CUADRO N° 25

ESTIMACIÓN DEL CONSUMO PROMEDIO POR PERSONA

CONSUMO PROMEDIO	PERSONAS QUE SI CONSUMEN	CONSUMO PROMEDIO SEMANAL	Nº SEMANAS EN EL AÑO	COSUMO ANUAL
170500ml	**320**	**532ml** 532/1000ml=1litro	**52**	**27716ml** 27716ml/1000ml=28lit**.**

Fuente: Cuadro # 24
Elaboración: El autor

Para determinar el consumo promedio por persona dividimos el consumo promedio semanal Cuadro Nº 24 (170500) para el número de personas que si consumen el producto (320) Cuadro Nº 6, obteniendo el consumo promedio por semana de 532ml que transformados a litros es de 1 litro semanal. A este valor lo multiplicamos por las 52 semanas del año lo cual se obtuvo 27716ml que transformados a litros es de 28 litros de consumo anual.

PROYECCIÓN DE LA PROBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DE LOJA (PEA)

Para el cálculo del tamaño de la muestra, primeramente se proyectó la población de 78319 los habitantes de la PEA en base a la tasa de crecimiento poblacional de 2,65% proporcionada por el INEC.

CUADRO N° 26

PERIODO	AÑO	HABITANTES
0	2010	78319
1	2011	80394
2	2012	82525
3	2013	84712
4	2014	86957
5	2015	89261
6	2016	91626
7	2017	94055

Fuente: INEC 2010

Elaboración: El autor

DEMANDA POTENCIAL:

Está constituida por la cantidad de productos y/o servicios que se podrían utilizar o encontrar disponibles en el mercado.

Para determinar la demanda potencial fue necesario tomar la población proyectada por habitantes que es de **84712**, el resultado extraído de la pregunta **Nº 1 ¿Consume usted bebidas?** cuyo porcentaje es el 100% que equivaldría a 382 personas que si consumen bebidas en general. Y luego se multiplicó los demandantes potenciales por el consumo promedio anual de 28 litros para obtener la demanda en unidades.

FÓRMULA:

DP= Población x Porcentaje
DP= 84712 x 100%=84712

CUADRO N° 27

DEMANDA POTENCIAL

AÑO	POBLACION DE ESTUDIO (PEA)	PERSONAS CONSUMIDORAS DE BEBIDAS (100%)	CONSUMO ANUAL POR PERSONAS (litros)	DEMANDA POTENCIAL (litros)
2013	84712	84712	28	2371936
2014	86957	86957	28	2434796
2015	89261	89261	28	2499308
2016	91626	91626	28	2565528
2017	94055	94055	28	2633540

Fuente: Cuadros # 5,25,26
Elaboración: El autor

DEMANDA REAL:

Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o se utilizan dentro del mercado. Lo que permite determinar cuál es la demanda real sobre el producto.

Para determinar esta demanda, se toma como base los datos obtenidos de la demanda potencial, así como también el resultado extraído de las encuestas aplicadas en la ciudad de Loja, con relación a la interrogante **Nº 2 ¿Consume usted bebidas con sabor a hierbas medicinales?** cuyo porcentaje es de 84%, este es el resultado de 320 personas encuestadas que responden que si consumen bebidas con hierbas medicinales.

FÓRMULA:

DP= Demanda potencial x Porcentaje
DP= 84712 x 84%= 71158

CUADRO N° 28

DEMANDA REAL

AÑO	DEMANDANTES POTENCIALES	DEMANDANTES REALES (84%)	CONSUMO ANUAL POR PERSONAS(litros)	DEMANDA REAL (litros)
2013	84712	71158	28	1992424
2014	86957	73044	28	2045232
2015	89261	74979	28	2099412
2016	91626	76966	28	2155048
2017	94055	79006	28	2212168

Fuente: Cuadros # 6,27
Elaboración: El autor

DEMANDA EFECTIVA:

Es la cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado. Para determinar la demanda efectiva**,** fue necesario considerar los datos obtenidos de la demanda real, además los resultados de la encuesta con relación a la pregunta **N° 10 En caso de que se implementara una empresa productora y comercializadora de bebidas hidratantes con sabor a hierbas medicinales, estaría dispuesto a adquirir el producto?** Cuyo porcentaje es de 94% es decir que 360 personas que respondieron que si adquirirían el producto en caso de que se implementara.

FÓRMULA:

DP= Demanda real x Porcentaje
DP= 71158 x 94%= 66889

CUADRO N° 29
DEMANDA EFECTIVA

AÑO	DEMANDANTES POTENCIALES	DEMANDANTES REALES	DEMANDANTES EFECTIVOS (94%)	CONSUMO ANUAL POR PERSONAS	DEMANDA EFECTIVA (litros)
2013	84712	71158	66889	28	1872892
2014	86957	73044	68661	28	1922508
2015	89261	74979	70480	28	1973440
2016	91626	76966	72348	28	2025744
2017	94055	79006	74266	28	2079448

Fuente: Cuadro # 14,27,28

Elaboración: El autor

ESTUDIO DE LA OFERTA.

Las bebidas hidratantes con sabor a hierbas medicinales exclusivamente de sabor a Cedrón, porque este sabor fue el elegido a través de las encuestas aplicadas a la Población económicamente activa PEA de la ciudad de Loja. Siendo un nuevo e innovador producto, por este motivo en la ciudad no existe oferta alguna de este tipo de producto.

Pero existe la oferta indirecta de varias debidas que existen en el mercado, comercializadas por las principales distribuidoras de la ciudad de Loja. Como son la distribuidora Coca Cola y la Tesalia ubicadas al norte de la ciudad. Estas abastecen a los principales puntos de venta de la ciudad en un 70%.

Las marcas de bebidas con mayor demanda por parte de la Coca Cola son las gaseosas, y jugos del valle, comercializando la cantidad de 17000 litros, y la

distribuidora Tesalia, manifestó que las principales marcas son Guitig y Pepsi, con 14000 litros.

El precio promedio es de 0.45ctvs aproximadamente, este precio varía debido a que son diferentes marcas y diferentes políticas de cada distribuidora.

Las promociones que realizan estas 2 distribuidoras por lo general son a partir de la compra de 10 cajas de 12 unidades cada una, obsequiándoles media o 3 unidades de bebida, dependiendo de la época y políticas de la empresa.

En cuanto a la publicidad por medio de la cual se dan a conocer es fuerte debido a que se encuentran en los medios de comunicación a nivel nacional. Generando un fuerte impacto en los consumidores.

CUADRO N° 30

OFERTA

DISTRIBUIDORAS	DIRECCIÓN	MARCAS	CANTIDAD LITROS
Coca Cola	Lavanda	Coca Cola-Jugos del Valle	17000
Tesalia	Lavanda	Guitig-Pepsi	14000
TOTAL DIARIO			**31000**
TOTAL ANUAL			**1612000**

Fuente: Entrevistas
Elaboración: El autor

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Las ventas totales del año 2012 son de **1350000 Lit.** Para el año 2013 tiene un aumento de **262000 Lit.** Lo que da un total de **1612000 Lit.** Lo que representa el 16% de crecimiento anual. A través de esta tasa se proyectara para los años de vida del proyecto.

CUADRO N° 31
CRECIMIENTO DE LAS VENTAS

AÑO	VENTAS	CRECIMIENTO
2012	1350000	1612000-1350000= 262000
2013	1612000	262000/1612000= **16%**

Fuente: Coca Cola- Tesalia
Elaboración: El autor

CUADRO N° 32

AÑO	OFERTA
2012	1350000
2013	**1612000**
2014	1690620
2015	1717670
2016	1745153
2017	1773075

Fuente: Cuadro # 31

Elaboración: El autor

BALANCE OFERTA-DEMANDA

Ya determinada tanto la oferta como la demanda se procede a realizar el balance entre la oferta-demanda lo cual nos ayudó a determinar la demanda insatisfecha.

CUADRO N° 33
BALANCE OFERTA-DEMANDA

AÑO	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	1872892	1612000	260892
2014	1922508	1690620	231888
2015	1973440	1717670	255770
2016	2025744	1745153	280591
2017	2079448	1773075	306373

Fuente: Cuadros # 29,32
Elaboración: El autor

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

PRODUCTO.

Un producto es un bien o servicio que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer un deseo o una necesidad, en este caso son las bebidas de hierbas medicinales elaboradas a base de (Cedrón).

PROPIEDADES DEL CEDRÓN:

- Como antiespasmódico, el cedrón resulta muy útil para tratar casos de diarrea, tanto en niños como en adultos.
- Por las propiedades carminativas (sustancias) del cedrón, está recomendado para tratar casos de acumulación de gases, resultando muy indicado para flatulencias o meteorismo.
- Por otra parte, el cedrón es muy útil para controlar los nervios y reducir los niveles de ansiedad, ya que debido a sus propiedades, actúa como sedante.

- Antihistamínico: Tiene propiedades que reducen los efectos causados por la liberación de histamina, por lo que es muy útil para tratar reacciones alérgicas.
- Antiséptico: El cedrón posee propiedades, que ayudan a evitar infecciones en heridas.
- Analgésico local: Por su composición el cedrón es sedante y analgésico, con lo cual reduce la sensación de dolor provocada por una herida o lesión.

Presentación del producto.

La presentación del producto de bebidas será en botellas de plástico como lo indica en el **(Cuadro N° 16).** Se lo comercializara en cantidades de 500ml (½ Litro) siendo este de preferencia de los consumidores; además contará con una etiqueta la cual llevará información detallada de: logotipo de la empresa, nombre del producto. Beneficios, fecha de elaboración y expedición, dirección y teléfono de la empresa.

Presentación del producto.

GRÁFICO N° 20

LOGOTIPO

GRAFICO N° 21

PRECIO.

El precio es uno de los elementos más importantes al momento de introducir un nuevo producto al mercado, es decir se convierte en una estrategia que ayuda a cumplir los objetivos de la empresa.

Para la determinación del precio se lo realizará mediante el previo análisis de los costos totales que involucra la elaboración del producto, también se tomará en cuenta los precios establecidos en el mercado que es de 0.45 ctvs., pero sin olvidar que nuestro producto se venderá por sus ventajas competitivas que le hacen muy diferente a los demás productos que se ofertan en el mercado, por este motivo, se deberá analizar el precio en base a los beneficios que nuestro producto ofrece y que a la competencia le hace falta. Al mismo que se agregará el margen de utilidad previamente establecido.

ESTRATEGIAS DE PRECIO:

- Reducir el precio en un 5% con relación a la competencia, sin descuidar el margen de utilidad para la empresa, por los tres primeros meses de vida, con el fin de este precio permita una entrada rápida en el mercado.
- Ofrecer descuentos del 5% en compras mayores de diez cajas, de doce unidades de bebida de 500ml.
- Por la compra de 6 cajas de 12 unidades se obsequiara 2 unidades de bebida de 500ml.
- Los pagos se lo realizar dependiendo de la cantidad de bebidas, a mayor cantidad las ventas serán a crédito, con un plazo de ocho días como máximo, y a poca cantidad las ventas serán al contado.

ESTRATEGIAS DE VENTA:

- El producto será ofrecido directamente a los dueños de las tiendas, bodegas y supermercados.
- Se plantea visitar a los negocios una vez por semana, o como lo requieran, con la finalidad que los negocios estén abastecidos de producto.

- Estas visitas estarán previamente programadas.
- De igual forma los clientes podrán realizar las llamadas correspondientes en caso de que se requiera más del producto.
- La entrega de los pedidos se harán al día siguiente o máximo en dos días de haber realizado el mismo.

- Se llevara un calendario en el que constará un registro de cada que tiempo se debe entregar los pedidos a cada tienda. .

PLAZA.

La plaza es el lugar de donde será comercializado el producto en este caso las bebidas con sabor a cedrón, hacia los diferentes consumidores.

UBICACIÓN

La ubicación de la planta para la empresa productora y comercializadora de bebidas con sabor a cedrón se encontrara en la ciudad de Loja. En el ciudadela "El Valle" en las calles José Valdivieso, entre la Av. Salvador Bustamante Celi y Av. Darío Eguiguren.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Una vez determinado ya el tipo de producto que se ofrecerá, es necesario ponerlo a disposición del comprador. Para ello es la distribución, que son los diferentes caminos, etapas, vías o escalones que el producto recorre hasta llegar al consumidor final.

La elección adecuada de los canales de distribución o comercialización son importantes ya que permiten llegar hacia los lugares donde se comercializara nuestro producto y podrá llegar al consumidor final.

En este caso se aplicara un canal indirecto puesto que se va a distribuir hacia los puntos de venta hasta llegar al consumidor final. Para lo cual la empresa contara con un agente vendedor y un vehículo el cual facilitara la distribución del producto.

CANAL INDIRECTO

En el canal indirecto se comercializara desde el productor que es la empresa a los diferentes puntos de venta que son las tiendas, bodegas, supermercados. Hasta llegar al consumidor final.

GRÁFICO N° 22

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La publicidad es el arte de saber comunicar, informar y persuadir al cliente para atraer su atención y lograr llegar al mismo y que este conozca de la existencia del producto y por ende desee adquirirlo.

Para que el producto tenga mayor acogida en el mercado, es necesario ofrecer productos de calidad diferenciándolo de la competencia, con el fin de que el cliente sienta que al invertir su dinero en este producto está recibiendo consigo calidad.

PUBLICIDAD: Se considera realizar publicidad con la finalidad de dar a conocer el producto en el mercado en el cual se pretende introducir el mismo, para ello se utiliza los medios de comunicación, los cuales sugirieron las personas encuestadas considerando que estos son los que se sintonizan con mayor frecuencia en la ciudad de Loja.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Así mismo la empresa "**VITALITY CIA. LTDA",** para darse a conocer utilizará el medio de comunicación elegido con mayor porcentaje por parte de los encuestados que es la radio.

PUBLICIDAD RADIAL:

CUADRO N° 34
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL
Radio	75.00
Degustaciones y muestras gratis	90.00
TOTAL MENSUAL	**165.00**
TOTAL ANUAL	**1,980.00**

Fuente: Radio Súper Láser
Elaboración: El Autor

Se realizará en la radio "Súper laser 104.9 FM" que tiene un costo mensual de $75,00 dólares, con salidas de 45 segundos, por 10 salidas al día, su horario de salida está entre las 6 am y las 6 pm, dando prioridad a la tarde donde mayor

frecuencia existe según las encuestas aplicadas. La estación radial pertenece a la localidad, el servicio radial se pretende realizar de la forma antes mencionada durante un periodo de tiempo de 5 meses, para los siguientes 7 meses se utilizara 8 salidas. En caso de requerir nuevamente este medio para dar a conocer alguna oferta sobre el producto se contratara nuevamente por el periodo de tiempo requerido.

CUÑA PUBLICITARIA

Cuida tu salud consumiendo debidas a base de cedrón, que no solo te brindan una hidratación, sino beneficios curativos para tu cuerpo. Qué esperas para adquirir la nueva bebida en la ciudad de Loja, Vitality una bebida hecha para ti. Ubícanos en la ciudadela el Valle. Teléfono 3028042

PROMOCIÓN: La promoción servirá como un elemento importante para incentivar, persuadir y recordar al mercado sobre la existencia del producto, permitiendo de esta manera llegar a los consumidores. Es por ello que se pretende realizar promociones, consideradas de las opciones mencionadas por los consumidores al momento de que se analizó la encuesta aplicada. De entre la más preferida es:

Muestras gratis: esta estrategia es utilizada especialmente para productos que se lanzan por primera vez al mercado, como es el caso de Vitality. Las muestras gratis se realizarán en sitios estratégicos de la ciudad de Loja, para brindar una degustación al futuro consumidor y así conozca las características y beneficios de esta bebida.

ESTUDIO TECNICO.

El estudio técnico es la segunda etapa del proyecto en cuestión, el objetivo fundamental de este estudio es determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considerando los datos proporcionados por el estudio de mercado para la determinación de tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos.

El estudio técnico comprende:

- Tamaño
- Ingeniería del proyecto
- Proceso productivo
- Localización
- Ingeniería de la planta
- Estructura Organizacional

INGENIERIA DEL PRODUCTO.

La ingeniería del producto es en si el diseño del mismo para ello se debe considerar cual será la presentación del producto al mercado, en este caso se ofrecerá:

- Las bebidas a base de hierbas medicinales exclusivamente de cedrón.
- En el producto constara una etiqueta, en la cual ira:
- Nombre de la empresa
- Marca

- Datos de la empresa como dirección, número de teléfono.
- Lugar de elaboración
- Información nutricional
- Fecha de elaboración
- Fecha de caducidad
- Registro sanitario
- Precio de venta al público

GRÁFICO N° 23

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

TAMAÑO

Esta relaciona la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento, considerando normal para la naturaleza del proyecto de que se trate, se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas en un año.

Para determinar adecuadamente el tamaño de la planta se debe considerar aspectos fundamentales como: demanda existente, la capacidad a instalar, la capacidad a utilizar, el abastecimiento de la materia prima, la tecnología disponible, la necesidad de la mano de obra, etc. El tamaño óptimo elegido debe ser aceptado únicamente si la demanda es inmensamente superior a la capacidad de la producción ya que ello implica menor riesgo de mercado para el proyecto.

CAPACIDAD TEORICA

Es aquella capacidad diseñada para el funcionamiento de la máquina, su rendimiento óptimo depende de algunos factores propios como temperatura, altitud, humedad, que componen el medio ambiente en el que se instala. Esta capacidad se denomina teórica por cuanto salida la maquinaria de la fábrica, es difícil de instalar en lugares que reúnan condiciones en las que la maquinaria fue diseñada y construida.

El componente tecnológico que va a utilizar la nueva unidad productiva es la máquina envasadora de líquidos, cuenta con un diseño simple, compacto y muy conveniente para la operación del equipo y precisión, instalación y fácil ajustes, mantenimientos etc. Con capacidad de 60 litros por hora. Es recomendable laborar hasta 10 horas seguidas, con la maquina encendida, luego de esto el fabricante recomienda que sea sometida a mantenimiento y limpieza. Adquirida en nuestro país en la ciudad de Cuenca, en la Comercializadora ECUAPACK S.A y su matriz en la ciudad de Guayaquil.

GRÁFICO N° 24

CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar y obtener a través de los recursos que posee la empresa en un periodo de tiempo determinado, está en función de la demanda a cubrir durante el periodo de vida de la empresa, se mide en número de unidades producidas en determinada unidad de tiempo.

Para la producción se trabajará con dos obreros para operar la maquinaria considerando que produce 60 litros por hora y si se trabaja 10 horas al día se producirá 600 litros, y por los 365 días del año la maquinaria producirá 219000 litros anuales.

CAPACIDAD INSTALADA
CUADRO N° 35

CAPACIDAD POR HORAS LITROS	CAPACIDAD POR DIA 10 HORAS	CAPACIDAD ANUAL LITROS	% DE LA CAPACIDAD INSTALADA
60	600	219000	100%

Fuente: datos de la maquinaria
Elaboración: El autor

CAPACIDAD UTILIZADA

La capacidad utilizada constituye el nivel de rendimiento o producción con el que se hace trabajar la maquinaria y el recurso humano esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir en un periodo de tiempo determinado.

Para la producción se trabaja con dos obreros para operar la maquinaria que produce 60 litros por hora y si se trabaja 8 horas al día se producirá 480 litros diarios, y por los 264 días laborables al año la maquinaria producirá 126720 litros anuales. Y en unidades de 500ml (1/2 litro) serán 960 unidades debido a que esta fue la presentación de mayor preferencia de los encuestados.

CAPACIDAD UTILIZADA
CUADRO N° 36

CAPACIDAD POR HORAS LITROS	CAPACIDAD POR DIA 8 HORAS	CAPACIDAD ANUAL LITROS	% DE LA CAPACIDAD INSTALADA
60	480	126720	80%

Fuente: cuadro # 35
Elaboración: El autor

PROYECCION DE LA CAPACIDAD UTILIZADA
CUADRO N° 37

AÑOS	CAPACIDAD UTILIZADA	PROYECCION PARA 5 AÑOS DE PRODUCCIÓN				
		PRODUCCION DE BEBIDAS CON SABOR A CEDRON				
		80%	85%	90%	95%	97%
1	126720	126720				
2	133056		133056			
3	139709			139709		
4	146694				146694	
5	151095					151095

Fuente: cuadro # 36
Elaboración: El autor

INGENIERIA DEL PROYECTO

Esta parte del estudio tiene como función de acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, tiene que ver fundamentalmente con la construcción de la nave industrial, su equipamiento y las características del producto de la empresa. El objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado con: instalación y mantenimiento de la planta, indicando el proceso productivo así como la maquinaria y el equipo necesario.

COMPONENTE TECNOLOGICO

Consiste en determinar que maquinaria y equipos permitirán llevar a efecto el proceso productivo y que este aborde a los niveles de producción esperados. La tecnología debe responder a ciertas condiciones de mercado, pues la misma no deberá ser acorde a las necesidades del proyecto.

La tecnología a utilizar para el desarrollo del presente proyecto se detalla a continuación:

- **Maquinaria para la preparación de bebidas hidratantes a base de cedrón.**
  - **Envasadora de líquidos de pistones con banda**.

GRAFICO N° 25

Características:

- Cuenta con un diseño simple, compacto y muy conveniente para la operación del equipo y precisión, instalación y fácil ajustes, mantenimientos etc.
- Puede llenar diversos tipos de líquidos de baja y mediana viscosidad con un ajuste de volumen de llenado conveniente.
- Incluye 4 pistones con sus cilindros neumáticos independientes, lo cual le da mayor precisión y rapidez en el llenado de sus envases.
- Sus principales componentes neumáticos son marca FESTO (Alemania) y Air Tac (Taiwán) en la parte de controladores.

- Su rendimiento es constante, su estructura es fabricada en acero inoxidable 304 y las partes en contacto con el líquido en acero inoxidable 316L.
- Incluye pantalla de mandos, PLC para control de funciones.
- Incluye banda transportadora de envases de 2,40mt longitud.
- Los pistones cuentan con sistema anti-derrame, contador de unidades, control de sistema de ubicación de botella garantizando dosificación dentro del envase.

MARMITA

GRÁFICO N° 26

Características

Elaborado: Acero inoxidable

Capacidad: 1000 litros

Peso: 580 kg

Velocidad del motor: 8 - 20 rpm

Se adaptarse en cuanto a capacidad y sistema de calentamiento de acuerdo a las necesidades, pueden ser de calentamiento con gas natural, eléctricas o a vapor. Incorporado tanque.

- **TANQUE ENFRIADOR**

GRÁFICO N° 27

Características:

Su diseño es de sección semicircular, lo que facilita el vacío en su interior y la comodidad para su limpieza. Provisto de dos etapas superiores abatibles y desmontables.

- **BALANZA ELECTRÓNICA**

GRAFICO N° 28

Características:

- La balanza es electrónica digital, dos pantallas comprador y vendedor, incluye batería autorecargable, una vez cargada funcionan por 12 horas.
- Tiene una capacidad de pesado de 20 kg, trabaja en kilos o en libras, incluye 5 memorias y otras funciones.

- Elaborada en acero inoxidable, medidas de 35x27cm.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

En esta parte se describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto, es importante indicar cada una de las fases del proceso para conocer en que consiste el mismo.

1. **Recepción de Materia Prima:** En esta primera etapa del proceso de producción, se realiza la recepción de la materia prima que es subministrado por los proveedores previamente calificados y seleccionados, para la utilización en la elaboración de bebidas.
2. **Selección de las hojas (Cedrón):** En este proceso se seleccionara las hojas aptas para pasar al proceso de producción. Las hojas que no satisfagan los niveles de calidad necesarios, como: condición física, forma, aroma y color deberán ser desechadas inmediatamente del área de producción, con el propósito de que éstas no generen ningún tipo de contaminación a las hierbas en buen estado.
3. **Almacenado de materia prima:** Al momento que se han escogido las hierbas deshidratadas se las debe envasar inmediatamente en gavetas plásticas aptas para alimentos, para evitar que éstas se contaminen. La bodega de materia prima tener un ambiente fresco y ventilado para mantener la frescura de las hierbas.
4. **Calentamiento del agua:** En una marmita de acero inoxidable se verterá el agua potable a calentarse, necesaria para la fabricación de la bebida.

5. **Infusión:** Cuando el agua esté caliente, se verterá la hierba deshidratada y la azúcar en cantidades ya establecidas.
6. **Filtración:** Una vez que el agua pasa por el proceso de infusión, se debe pasar por un filtro de plástico para quitar las impurezas de la hierba de tal manera, que pase a la siguiente fase completamente limpia y libre de cualquier tipo de impurezas. Estos filtros sirven para pasar el agua medicinal caliente sin problemas.
7. **Mezcla del sorbato:** Una vez hecho el shock térmico, se deberá inyectar a la bebida una cierta cantidad de sorbato, para así garantizar la conservación de la bebida por más tiempo.
8. **Envasado:** Cuando la bebida hidratante ya está lista, se la envasará en una máquina donde se llenarán los envases plásticos con la cantidad de medio litro del producto, inmediatamente serán tapadas en la misma máquina. La maquinaria que se comprará tiene cuatro boquillas.
9. **Etiquetado y embalaje**: El etiquetado de las bebidas será de forma manual. Se ha calculado teniendo en cuenta la destreza del operario, que pueda etiquetar diez botellas por minuto mínimo. Una vez obtenido el producto terminado, se lo prepara para su distribución en el mercado. Por lo que son embaladas en plástico reforzado, en grupos de doce unidades.
10. **Control de calidad**: El control de calidad se realizara en esta etapa para comprobar el estado del producto terminado, que se encuentre en condiciones de ponerse a la venta al público.

11. **Almacenado:** Se deben colocar los paquetes con la bebida de cedrón, en la bodega de productos terminados desde donde serán despachadas a los distintos puntos de venta.

Flujo grama de procesos

Simbología

	Actividad u operación
	Transporte o traslado
	Demora o retraso
	Inspección
	Operación combinada
	Actividad almacenado

FLUJOGRAMA

Constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades que constan en el proceso de producción.

2.8.1 DIAGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO

CUADRO N° 38

FASES	PROCESO PRODUCTIVO	INSPECCION	OPERACIÓN	OPERACIÓN COMBINADA	DEMORA	TRANSPORTE	ALMACENAIENTO	TIEMPO	DÍAS LABORABLES	PRODUCCIÓN AÑO
1	Recepción de materia prima							30 min	264	7920
2	Selección de las hierbas							20 min	264	5280
3	Almacenado de materia prima:							15 min	264	3960
4	Calentamiento del agua:							90 min	264	23760
5	Infusión							50 min	264	13200
6	Filtración							15 min	264	3960
7	Mezclado de sorbato							8 min	264	2112
8	envasado							30 min	264	7920
9	Etiquetado y embalaje							20 min	264	5280
10	Control de calidad							20 min	264	5280
11	Almacenado del producto							30 min	264	7920
	TOTAL							**328**min		**86592**

Fuente: Datos obtenidos del proceso productivo

Elaboración: El Autor

Horas producción anuales

CUADRO N° 39

TOTAL HORAS PRODUCCIÓN AL AÑO (86.592min / 60min)	1.443
TOTAL HORAS DE TRABAJO AL AÑO (264dias * 8 horas diarias)	2.112
PRODUCCIÓN AL AÑO	126720
TRABAJADORES PARA LA PRODUCCIÓN (Total horas producción al año / Total horas de trabajo al año)	2

Fuente: Cuadro # 33
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS

Para la producción de las bebidas con sabor a Cedrón se desarrolló un flujo grama a través del cual se determinó que para la producción de 480 litros diarios se requieren de 1.443 horas al año y para las horas de trabajo al año se dividió los días que pretende laborar que son 264 por las 8 horas diarias dando como resultado 2112 horas.

Se consideró cual será la producción anual de bebidas de cedrón se requiere de 2 obreros que realicen las actividades correspondientes para llevar a cabo el proceso productivo.

Localización de la Empresa

Es el lugar donde se implementara la empresa, tomando en cuenta la rentabilidad sobre el capital que genera, a la vez que permita el normal funcionamiento de la empresa ya sea por poseer la facilidad de comercialización del producto para la ciudad de Loja, además de contar con servicios básicos indispensables, espacio físico, entre otros puntos favorables.

MACROLOCALIZACIÓN

La Empresa **"VITALITY"** productora y comercializadora de bebidas a base de hierbas medicinales está ubicada en el país Ecuador, provincia Loja en el cantón del mismo nombre, la idea de ubicar en este cantón es que no existe oferta directa alguna en lo concerniente al producto, lo cual nos permitirá brindar un producto de buena calidad y obtener alta rentabilidad

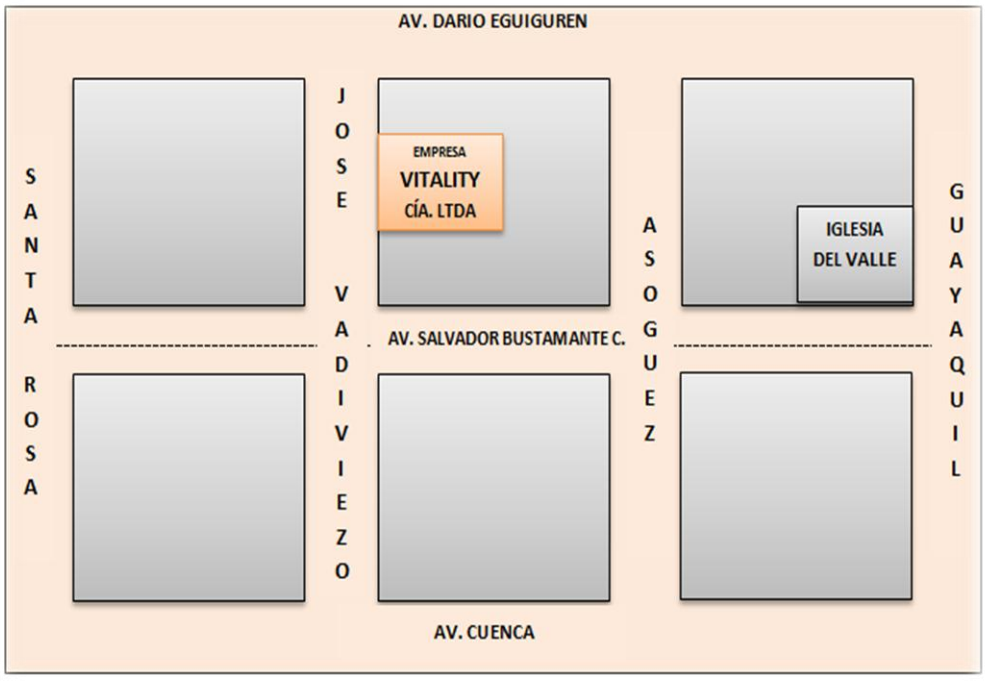
GRÁFICO N° 29

MICROLOCALIZACION

En este punto se indica el lugar exacto en el cual se implementara la empresa dentro de un mercado local, una vez establecido se encontrara localizada en el cantón Loja, provincia de Loja, se determinara la ubicación específica.

A través del estudio de la microlocalización se determina el sitio específico donde se encontrara ubicada la empresa productora y comercializadora de bebidas de Cedrón, en este caso la empresa se encontrara ubicada en la ciudadela el Valle de Loja en las calles: José Valdivieso, entre la Av. Salvador Bustamante Celi y Av. Darío Eguiguren.

GRÁFICO N° 30



FACTORES DE LOCALIZACION

Constituyen todos aquellos aspectos que permitan el normal funcionamiento de la empresa entre estos aspectos tenemos:

Suministros. Todos los suministros necesarios para el funcionamiento de la empresa tanto están al alcance de la misma por su localización.

Mano de Obra. Para la mano de obra se debe considerar contar con personal adecuado para realizar las tareas encomendadas, puesto que cada uno cumple un papel fundamental dentro de una empresa. Los operarios que formarán parte de la empresa, deberán tener pleno conocimiento de todo el proceso de producción de las bebidas, para evitar cualquier tipo de problema en la fabricación.

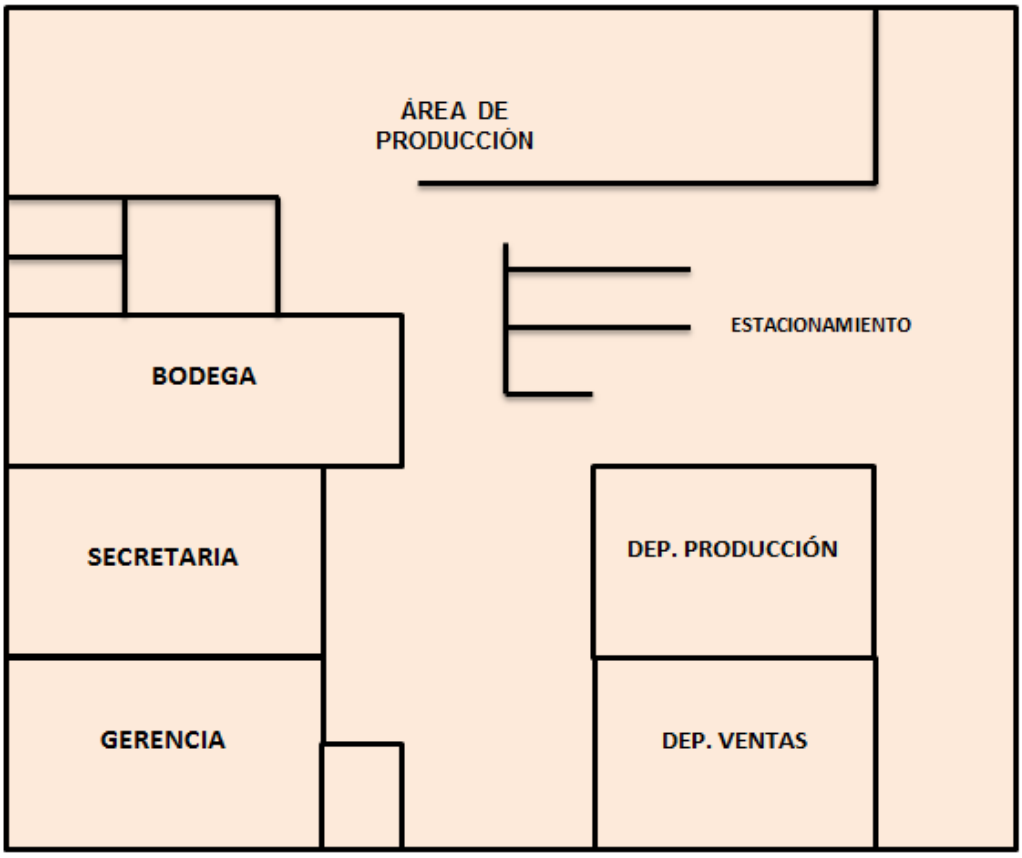
Servicios básicos. En relación a los servicios básicos, es importante mencionar que el lugar donde se encontrara la empresa cuenta con todos los servicios básicos necesarios para que se lleve a cabo un correcto proceso de producción, entre los servicios existentes son: agua, luz, teléfono, alcantarillado, recolección y clasificación de basura.

Cercanía al Mercado. El lugar donde se encontrara ubicada la empresa se considera adecuado puesto que es accesible para los posibles clientes, ya que se encuentra en la parte norte de la ciudad de Loja, lo que permite que sea el producto sea fácil de adquirir.

INFRAESTRUCTURA FISICA

Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, se determina las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase de apertura.

GRAFICO N° 31



DISTRIBUCION DE LA PLANTA

La distribución del área física así como la maquinaria y equipo deben brindar las condiciones óptimas de trabajo haciendo más económica la operación de la

planta. Para la óptima distribución de la planta se debe considerar los siguientes aspectos:

- **Control**

Todos los componentes necesarios para el proceso productivo deben permitir su control para el trabajo armónico.

- **Movilización**

Todas las actividades deben ser ejecutadas permitiendo libre circulación de personal sin interrumpir otras operaciones.

- **Distancia**

El flujo de operaciones secuenciales deben realizarse utilizando los tiempos y movimientos adecuados sin ocasionar demoras debido a la distancia.

- **Seguridad**

Todas las operaciones deben ejecutarse en condiciones que garanticen la máxima seguridad al trabajo.

- **Espacio**

El espacio de trabajo debe ser considerado no solo en dos dimensiones si no tridimensional.

- **Flexibilidad**

La distribución debe realizarse de manera que pueda ajustarse cuando las condiciones lo requieran sin obstaculizar el trabajo.

- **Globalidad**

La distribución debe permitir la integración de todos los procesos en un mismo ámbito.

ESTRUCTURA LEGAL Y ORGANIZACIONAL

Misión

Ser una empresa confiable, eficiente y ética que produce y comercializa bebidas medicinales, elaboradas con altos estándares de calidad, para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros consumidores, por lo que contamos con excelente personal, comprometido con el desarrollo y la mejora continua de nuestros procesos, respetando siempre el medio ambiente.

Visión

Ser para el 2017, una empresa líder en la producción y comercialización de bebidas naturales con sabor a hierbas medicinales, reconocida por su excelente calidad y satisfacción a los consumidores.

Objetivos de la Empresa

Los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar. Estos deben ser: medibles, claros, alcanzables, desafiantes, realistas y coherentes. Por lo tanto, tomando en cuenta estas consideraciones los objetivos para "**VITALITY CIA. LTDA"**. Son los siguientes:

- Alcanzar una mayor rentabilidad disminuyendo costos.
- Satisfacer las necesidades de los consumidores del mercado.
- Incrementar fuentes de trabajo
- Adquirir día a día conocimientos, que permitan mejorar la producción, con el fin de llegar a los más altos estándares de calidad.

ASPECTOS LEGALES

La empresa se constituirá como compañía limitada como explica en el Art. 92, donde manifiesta que es la que, se contrae entre dos o más personas y un máximo de quince personas, que en caso de excederse tendrán que transformarse en otra clase de compañía o disolverse. Y que solamente responde por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc. no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de compañías notificará al ministerio de finanzas para la recaudación correspondiente. En esta compañía el

capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo dispuesto en el Art. 113.

- **Razón Social.** La razón social de la Empresa será “VITALITY Cía. Ltda.”
- **Domicilio.** La empresa estar ubicada en la ciudad de Loja, provincia de Loja, República del Ecuador. En el sector de Valle en las calles: José Valdivieso entre la Av. Salvador Bustamante Celi y Av. Darío Eguiguren.
- **Objeto de la sociedad.** La empresa se dedicará a la producción y comercialización de bebidas hidratantes hechas de hierbas medicinales (Cedrón).
- **Capital social.** El capital social de la compañía, será de $30,023.82 que será aportado por 3 socios, con un capital individual de $6,674.61 pagaderos de acuerdo a la ley del Art. 102.
- **Tiempo de duración de la Empresa.** La empresa tendrá una duración de 5 años que será desde su fecha de inscripción en el Registro Mercantil.

ASPECTOS ORGANIZACIONALES

Es la forma que adopta la empresa establecido pautas de coordinación de totalidad de los recursos para mejorar la relación y regulación de las actividades que se realizan diariamente.

ÁREAS FUNCIONALES

Área de administración: relacionada con el funcionamiento de la empresa. Es la operación de negocio en sentido general, desde contrataciones, pagos a personal.

Por lo general es el emprendedor o empresario quien se encarga de esta área funcional

Área de producción: área donde se llevan a cabo la producción de los bienes que la empresa comercializará después.

Área de Comercialización: puede definirse, a través de las actividades que se llevan a cabo dentro del área. Así, podemos decir que se trata de la función empresarial que involucra la investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, venta y distribución de productos y servicios.

NIVELES JERÁRQUICOS Y DE AUTORIDAD

Para obtener el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa es necesaria la estructuración de los siguientes niveles jerárquicos.

Nivel Legislativo

Es el primer nivel jerárquico, se encuentra formado por la Junta General de Socios; los mismos que se encargarán de fijar las políticas de la empresa, así como normar los procedimientos y los planes que seguirá la organización en el futuro.

Nivel Ejecutivo

Es el segundo nivel jerárquico de la empresa, está integrado por el Gerente quien se encargará de poner en ejecución las políticas, planes, objetivos y metas que se proponga alcanzar la empresa.

Nivel Asesor

No tiene autoridad de mando, sino autoridad funcional; es decir, no toma decisiones únicamente recomienda. Está conformado por un asesor Jurídico cuya función es la de orientar, informar y proponer aspectos relacionados a lo legal.

Nivel de Apoyo

Se denomina también nivel auxiliar. Este sirve como ayuda para todos los niveles administrativos de la empresa; lo conforma el Departamento de Secretaría y Servicios Generales.

Nivel Operativo

Se encarga de realizar las actividades que en esencia desarrolla la empresa, ejecutando las órdenes y disposiciones emanadas por el nivel legislativo y ejecutivo.

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.

Organigrama Estructural:

Es la representación gráfica de la estructura organizacional de la empresa permitiendo visualizarse cada uno de los departamentos o puestos que conforma la organización y poder determinar sus niveles jerárquicos.

Organigrama Funcional:

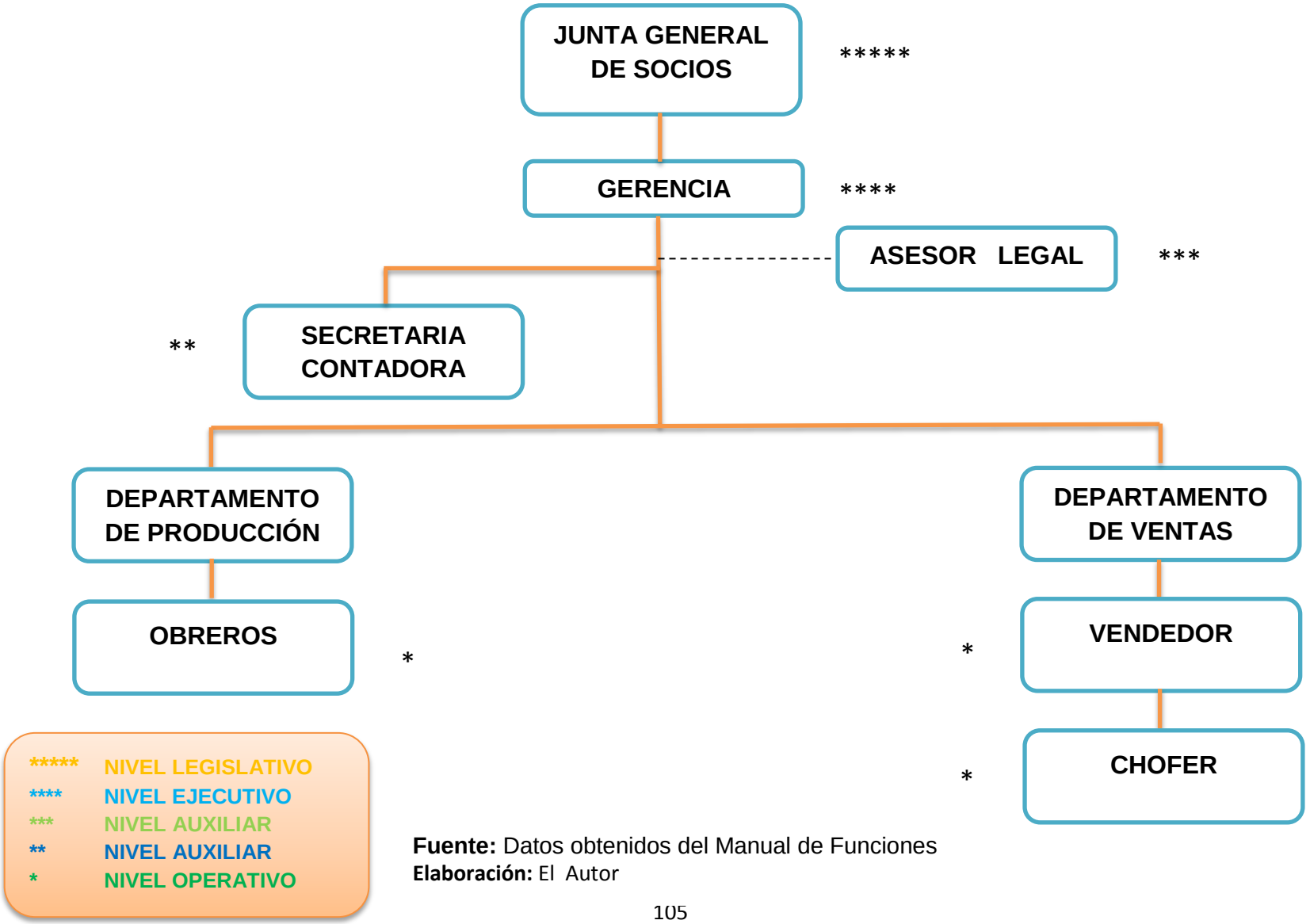
En este organigrama se presenta o se da a conocer las funciones más importantes que deben desempeñar y cumplir cada uno de los departamentos, puestos que conforman la estructura organizativa de la Empresa.

Organigrama Posicional:

Su principal objetivo es mostrar el número de empleados/ trabajadores que laboraran en cada uno de los departamentos, además se indica para mayor orientación los nombres, los puestos, su remuneración y en la mayoría de empresas se indica también su número de teléfono ya sea de oficina u otros, para que de esta manera sea más fácil comunicarse con dichas personas.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL "VITALITY Cía. Ltda."

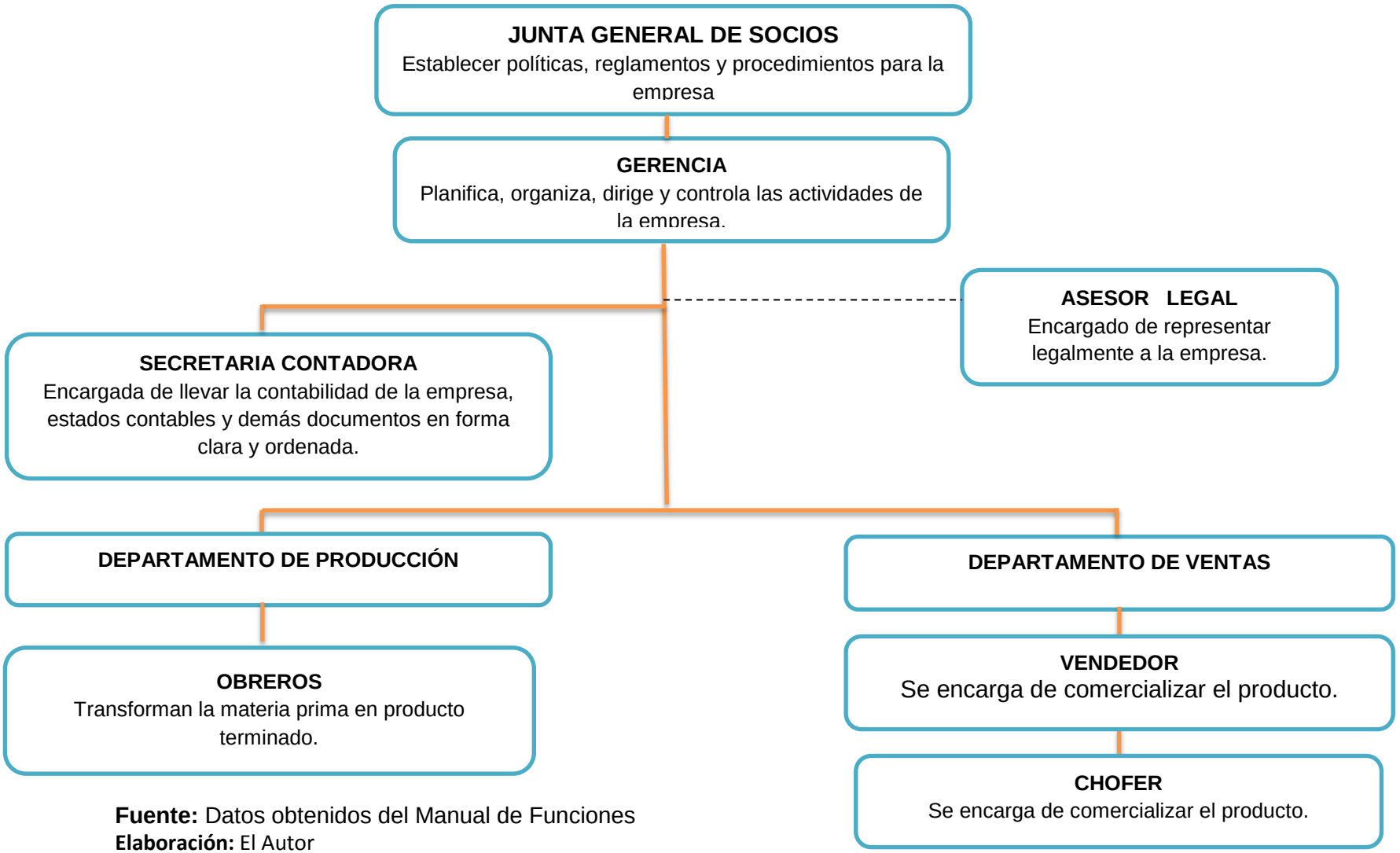
GRÁFICO N° 32



Fuente: Datos obtenidos del Manual de Funciones
Elaboración: El Autor

ORGANIGRAMA FUNCIONAL “VITALITY Cía. Ltda.”

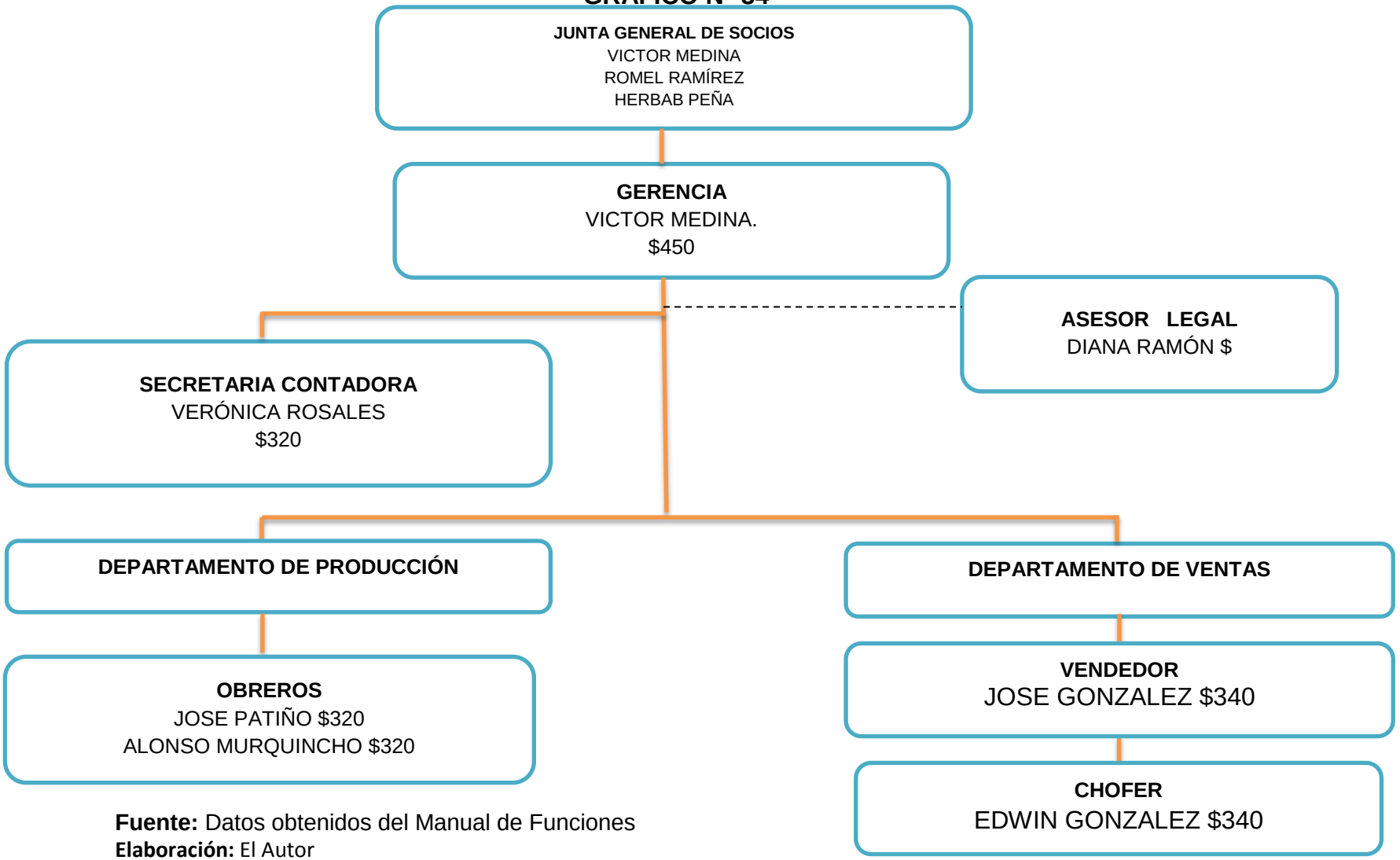
GRÁFICO N° 33



Fuente: Datos obtenidos del Manual de Funciones
Elaboración: El Autor

ORGANIGRAMA FUNCIONAL “VITALITY Cía. Ltda.”

GRÁFICO N° 34



Fuente: Datos obtenidos del Manual de Funciones
Elaboración: El Autor

Manual de Funciones

En el manual de funciones de la futura empresa a implementarse, en donde se proporcionará información sobre las tareas, deberes, obligaciones y responsabilidades de cada unidad administrativa y puesto de trabajo.

<table>
<tr><td rowspan="3"> </td><td>NOMBRE DEL PUESTO:
JUNTA DE ACCIONISTAS</td><td>NIVEL JERÁRQUICO:
LEGISLATIVO</td></tr>
<tr><td>CÓDIGO: 001</td><td>DEPARTAMENTO:
LEGISLATIVO</td></tr>
<tr><td>SUBORDINADOS:
TODO LOS FUNCIONARIOS Y TRABAJADORES</td><td>JEFE INMEDIATO:
NINGUNO</td></tr>
<tr><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td colspan="3">NATURALEZA DE TRABAJO:

Establecer Políticas, Reglamentos y Procedimientos para la Empresa.</td></tr>
<tr><td colspan="3">FUNCIONES:

• Designar y remover al Gerente de la empresa.
• Aprobar las cuentas, balances y presupuestos.
• Resolver sobre la forma de reparto de utilidades.
• Decidir acerca del aumento o disminución del capital.
• Resolver acerca de la amortización de las partes sociales.
• Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía.
• Resolver el gravamen o enajenación de los bienes sociales.
• Acordar la exclusión de un socio.
• Fijar las políticas, metas y reglamentos de la empresa.</td></tr>
<tr><td colspan="3">REQUISITOS.
Para ser miembro de la Junta de Socios debe ser socio capitalista de la empresa.</td></tr>
</table>

	NOMBRE DEL PUESTO: GERENTE	**NIVEL JERÁRQUICO:** EJECUTIVO
	CÓDIGO: 002	**DEPARTAMENTO:** ADMINISTRACIÓN GENERAL
	SUBORDINADOS: TODO EL PERSONAL	**JEFE INMEDIATO:** JUNTA DE SOCIOS

NATURALEZA DE TRABAJO:

Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que realizan en la empresa. Para alcanzar los objetivos.

FUNCIONES:

- Representar judicial y extrajudicialmente a la compañía, en gestiones, actos y contratos con excepción si fueren extraños al objeto social de la compañía.
- Cumplir y hacer cumplir la Ley, el contrato social, las resoluciones, políticas y reglamentos de la Junta General de Socios.
- Enviar a la Superintendencia de Compañías los documentos e informaciones requeridas de acuerdo a la Ley.
- Inscribir en enero de cada año en el Registro Mercantil del Cantón una lista completa de los socios.
- Planificar, organizar, ejecutar y controlar las actividades administrativas, financieras y operativas de la empresa.
- Presentar informes financieros, cumplimiento de ventas y de la gestión de la empresa a la Junta General de Socios.

RESPONSABILIDAD:

- Supervisar el personal a su cargo
- Dinero
- Equipos y Materiales
- Resultados

COMUNICACIÓN:

- Ascendente con la Junta General de Socios
- Descendente con sus empleados

REQUISITOS.

EDUCACIÓN. Poseer el título Académico Profesional en Administración de empresas.

	NOMBRE DEL PUESTO: ASESOR JURÍDICO	**NIVEL JERÁRQUICO:** ASESOR
	CÓDIGO: 003	**DEPARTAMENTO:** ADMINISTRACIÓN GENERAL
	SUBORDINADOS: NINGUNO	**JEFE INMEDIATO:** GERENTE. JUNTA GENERAL DE SOCIOS

- **NATURALEZA DE TRABAJO**:
- Asesorar en aspectos legales a la empresa para su buen funcionamiento.

- **FUNCIONES:**

- Defender los procesos judiciales que necesite la empresa.
- Informar y proponer alternativas sobre asuntos jurídicos.
- Asesorar al Gerente sobre cualquier asunto de índole legal.
- Opinar legalmente sobre los estatutos, reglamentos y otros documentos organizativos de la empresa.
- Preparación legal de documentos y contratos.
- Lo demás que le asigne su inmediato superior.

RESPONSABILIDAD:

- Documentos de carácter legal y confidencial.

COMUNICACIÓN:

Ascendente con el Gerente y Junta de Socios.

REQUISITOS.
EDUCACIÓN: Título Universitario, Abogado, Doctor en Jurisprudencia.
EXPERIENCIA: Dos años de funciones afines.

	NOMBRE DEL PUESTO: SECRETARIA CONTADORA	**NIVEL JERÁRQUICO:** AUXILIAR
	CÓDIGO: 004	**DEPARTAMENTO:** ADMINISTRACIÓN GENERAL
	SUBORDINADOS: NINGUNO	**JEFE INMEDIATO:** GERENTE.

NATURALEZA DE TRABAJO:

Realizar los oficios que emitirá la empresa, llevar toda la contabilidad y asistente del gerente

FUNCIONES:

- Mantener un archivo ordenado y clasificado.
- Realizar el mecanografiado de comunicaciones, oficios y otros documentos.
- Recibir y ejecutar todas las actividades telefónicas necesarias para el normal desenvolvimiento de la empresa.
- Registrar y revisar la asistencia diaria del personal que labora en la empresa.
- Elaborar, registrar y consolidar el libro diario, libro mayor, estado de pérdidas y ganancias y auxiliares.
- Proporcionar a la gerencia la información diaria sobre la liquidez de la empresa.
- Elaborar los roles de pago correspondientes a los funcionarios y trabajadores de la empresa.
- Receptar y realizar la factura del servicio que se brinde a los usuarios.
- Tener actualizado los aspectos contables y tributarios de la empresa
- Declarar mensualmente el impuesto al IVA
- Declarar anualmente el impuesto a la renta
- Recepción de facturas y comprobantes de retención.
- Custodia y emisión de cheque en coordinación con la Gerencia Financiera.

RESPONSABILIDAD:

- Documentos Contables.

COMUNICACIÓN:

- Ascendente con el gerente

REQUISITOS.

EDUCACIÓN. Contadora profesional, secretaria ejecutiva.

EXPERIENCIA. Dos años de funciones afines.

CAPACITACION. Contabilidad computarizada, recursos sobre programas contables actualizados, relaciones públicas y relaciones Humanas.

	NOMBRE DEL PUESTO: OBREROS	**NIVEL JERÁRQUICO:** OPERATIVO
	CÓDIGO: 005	**DEPARTAMENTO:** PRODUCCIÓN
	SUBORDINADOS: NINGUNO	**JEFE INMEDIATO:** GERENTE.

NATURALEZA DE TRABAJO:

Realizar del correcto uso de las materias primas.

FUNCIONES TIPICAS:

- Almacenamiento de la materia prima.
- Operar la maquinaria y equipo bajo su cargo.
- Evitar el desperdicio de la materia prima.
- Velar por el mantenimiento de la maquinaria y cuidados que requiera**.**

RESPONSABILIDAD:

- Maquinaria.
- Implementos entregados.

COMUNICACIÓN:

- Ascendente con el gerente dependiendo de la magnitud de la situación a discutir.

REQUISITOS:

EDUCACIÓN: Título de bachiller

EXPERIENCIA MINIMA: 1 año en funciones similares.

.

	NOMBRE DEL PUESTO: VENDEDOR	**NIVEL JERÁRQUICO:** OPERATIVO
	CÓDIGO: 006	**DEPARTAMENTO:** VENTAS
	SUBORDINADOS: NINGUNO	**JEFE INMEDIATO:** GERENTE.

NATURALEZA DE TRABAJO:

Su labor principal es la de comercializar el producto a los clientes que lo requieran, ofreciéndoles una buena atención.

FUNCIONES TIPICAS:

- Comercializar el producto, adquiridos por los Clientes.
- Llevar el registro ordenado de las ventas.
- Brindar una buena atención al cliente.
- Y demás funciones que se le asignen.

RESPONSABILIDAD:

- Responsable del equipo entregado, del dinero de caja.

COMUNICACIÓN:

- Ascendente con el Gerente.

REQUISITOS:

EDUCACIÓN: Título de bachiller

EXPERIENCIA MINIMA: 1 año en funciones similares.

	NOMBRE DEL PUESTO: CHOFER	**NIVEL JERÁRQUICO:** OPERATIVO
	CÓDIGO: 006	**DEPARTAMENTO:** VENTAS
	SUBORDINADOS: NINGUNO	**JEFE INMEDIATO:** GERENTE.

NATURALEZA DE TRABAJO:

Su labor principal es la de llevar el producto hacia los diferentes puntos de venta, ofreciéndoles una buena atención**.**

FUNCIONES TIPICAS:

- Comercializar el producto, a los diferentes puntos de venta.
- Llevar los registros de entrega de los pedidos entregados y solicitados.
- Brindar una buena atención al cliente.
- Y demás funciones que se le asignen.

RESPONSABILIDAD:

- Responsable de la entrega del producto, del dinero recibido.

COMUNICACIÓN:

- Ascendente con el Secretaria contadora.

REQUISITOS:

EDUCACIÓN: Título de bachiller y licencia de conducir.

EXPERIENCIA MINIMA: 1 año en funciones similares.

ESTUDIO FINANCIERO.

Inversiones y Financiamiento

Inversiones: Para que la empresa empiece su actividad comercial es necesario que adquiera activos fijos, activos diferidos.

Inversiones de Activos Fijos para el área de producción: Son aquellas inversiones que realiza la empresa tales como: Maquinaria y Equipo, herramientas, muebles y enseres de producción,

Maquinaria y Equipo.- Son todos los componentes tecnológicos utilizados en la producción.

CUADRO N° 40
MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Envasadora de líquidos	1	9,000.00	9,000.00
Marmita acero inoxidable de 1000 litros	1	2,500.00	2,500.00
Tanque enfriador de almacenamiento de agua de 1000 litros	1	500.00	500.00
Balanza electrónica digital de 10 kg	1	150.00	150.00
Tanque de almacenamiento de agua 1000 Lt.	1	135.00	135.00
TOTAL			**12,285.00**

Fuente: ECOPACK – Almacenes de la Ciudad
Elaboración: El Autor

Herramientas.

Corresponde a los valores que son necesarios para dotar a la planta de los complementos para la tecnología a fin de realizar adecuadamente el proceso de producción, estos valores se detallan en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 41
HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Kavetas	6	13.00	78.00
Filtros	2	80.00	160.00
Tanques de gas	2	60.00	120.00
TOTAL			**358.00**

Fuente: Almacenes de la Ciudad
Elaboración: El Autor

Muebles y enseres de producción.

Comprende todos los bienes que se necesitan para la adecuación del área de producción para facilitar las actividades.

CUADRO N° 42
MUEBLES Y ENSERESDE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesas de acero inoxidable 5x2	1	250.00	250.00
Perchas metálicas	4	75.00	300.00
Sillas	2	7.00	14.00
TOTAL			**564.00**

Fuente: Almacenes de Ciudad
Elaboración: El Autor

Inversiones de Activos Fijos para el área de Administración y ventas:

Equipo de Oficina

Son los instrumentos que se van a utilizar en el área administrativa, dentro de los cuales se ha tomado en cuenta un teléfono y una sumadora.

CUADRO N° 43
EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono	2	40.00	80.00
Sumadora	3	15.00	45.00
TOTAL			**125.00**

Fuente: Master PC
Elaboración: El Autor

Equipo de Computación. Es una herramienta indispensable para realizar las actividades administrativas de la empresa, este equipo nos permitirá minimizar costos y tiempo para maximizar rendimientos.

CUADRO N° 44
EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras con impresoras	2	650.00	1,300.00
TOTAL			**1,300.00**

Fuente: Master Pc
Elaboración: El Autor

Muebles y Enseres. Son todos los muebles que se van a utilizar en el departamento administrativo para el normal funcionamiento de la empresa.

CUADRO N° 45
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	4	130.00	520.00
Silla Giratoria	4	50.00	200.00
Sillas de espera	4	12.00	48.00
Archivadores	2	15.00	30.00
TOTAL			**798.00**

Fuente: Carpintería San José
Elaboración: El Autor

Vehículo.- Para efectuar labores de recolección de materia prima o del producto ya terminado se necesita contar con un vehículo. En este proyecto compraremos una camioneta Chevrolet Luv, propia para carga.

CUADRO N°46
VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camioneta Chevrolet Luv	1	9,000.00	9,000.00
TOTAL			**9,000.00**

Fuente: Patios de carros EDY CAR
Elaboración: El Autor

CUADRO N°47
RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO	1	12,285.00
HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN	1	358.00
MUEBLES Y ENSERES DE PRODUCCIÓN	1	564.00
EQUIPO DE OFICINA	1	125.00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1	1,300.00
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	1	798.00
VEHÍCULO	1	9,000.00
TOTAL		**24,430.00**

Fuente: Cuadros # 40-46
Elaboración: El Autor

Inversión de Activos Diferidos.

Constituyen aquellos gastos sobre activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente.

Constitución de la empresa: Trámites necesarios para la adopción de la personalidad jurídica. Con un gasto total de **$200.00**

Estudios preliminares: constituyen gastos que incurren en las actividades previas a la puesta en marcha del proyecto, se ha considerado un gasto total de **$450.00**

Permiso de funcionamiento: Es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria, con un valor de **$150.00**

Costos imprevistos: son gastos inesperados que se pueden presentar en el desarrollo de las actividades se asignado un valor de $150.00

CUADRO N°48
ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Constitución de la empresa	1	200.00	200.00
Estudios preliminares	1	450.00	450.00
Permiso de funcionamiento	1	150.00	150.00
Costos imprevistos	1	150.00	150.00
TOTAL			**950.00**

Fuente: Municipio de Loja
Elaboración: El Autor

Capital de operaciones.

Estos gastos son los que se deben realizar al iniciar el funcionamiento de la empresa, pago de personal administrativo y suministros varios.

- **Costo primo**

Materia prima directa

Incluye todos aquellos materiales en la elaboración de las bebidas de cedrón, es por ello que en el presente proyecto la materia prima directa utilizada será hojas

de cedrón con un costo de $ 1.50 centavos de dólar por kilo. Considerando además 126.720 litros que se desea producir anualmente y que requerirá la empresa para cubrir el mercado. Para ello se determina que diario se realizarían 480 litros multiplicado por 5 días laborables por 4 semanas serian 9.600 litros.

CUADRO N°49
MATERIA PRIMA DIRECTA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
Hojas de Cedrón	100	Kilos	1.50	150.00
Agua	10	m3	0.16	1.60
TOTAL MENSUAL				**151.60**
TOTAL ANUAL				**1,819.20**

Fuente: Asociación "La Lojanita" - UMAPAL
Elaboración: El Autor

Proyección de materia prima

El costo de la materia prima directa es determinada para los 5 años de vida útil del proyecto sin inflación, y posteriormente ese valor es proyectado con la tasa de inflación del 5.43% tasa vigente del 2013.

CUADRO N°50
PROYECCION DE MATERIA PRIMA

AÑOS	CANTIDAD	VALOR ANUAL SIN INFLACIÓN	INFLACION (5.43%)
1	126720	1,819.20	1,819.20
2	133056	2,001.12	2,109.78
3	139709	2,183.04	2,301.58
4	146694	2,364.96	2,493.38
5	151095	2,546.88	2,685.18

Fuente: Cuadros # 36,49
Elaboración: El Autor

Mano de Obra Directa

Es todo el personal que está relacionado directamente con la elaboración del producto, en esta empresa se laborará con dos obreros encargados del proceso productivo.

CUADRO N°51
MANO DE OBRA DIRECTA

CARGO					**OBREROS**
TASA DE INFLACIÓN					**8.81%**
ESPECIFICACIÓN	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Sueldo básico unificado - S.B.U	320.00	348.19	378.87	412.25	448.56
Décimo tercer sueldo (S.B.U/12)	26.67	29.02	31.57	34.35	37.38
Décimo cuarto sueldo 292/12	26.67	29.02	31.57	34.35	37.38
Fondos de reserva 8,33%		29.00	31.56	34.34	37.37
Vacaciones /24	13.33	14.51	15.79	17.18	18.69
Aporte patronal (S.B.U*12,15%)	38.88	42.31	46.03	50.09	54.50
IECE 0,5% (S.B.U*0,5%)	1.60	1.74	1.89	2.06	2.24
SECAP 0,5% (S.B.U*0,5%)	1.60	1.74	1.89	2.06	2.24
TOTAL RENUMERACIÓN	**428.75**	**495.52**	**539.18**	**586.68**	**638.37**
N° DE OBREROS	2	2	2	2	2
TOTAL MENSUAL	**857.49**	**991.05**	**1,078.36**	**1,173.36**	**1,276.74**
TOTAL ANUAL	**10,289.92**	**11,892.57**	**12,940.30**	**14,080.34**	**15,320.82**

Fuente: Ministerio de relaciones laborables
Elaboración: El Autor

Suministros de producción

Son todos los suministros que permitirán trabajar de la mejor manera a los obreros en el proceso productivo

CUADRO N°52
SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Costo total
Guantes	4	1.00	4.00
Gorros	4	3.00	12.00
Delantales	4	5.00	20.00
Mascarillas	6	0.75	4.50
TOTAL			**40.50**

Fuente: Almacenes de la ciudad
Elaboración: El Autor

Gastos de fabricación

Son todos los gastos indirectos que no pueden cargarse al costo de las unidades de producción o producción directamente.

Materia prima indirecta:

La materia prima indirecta es la que no se puedan identificar plenamente con los productos terminados pero no deja de ser un elemento importante dentro del proceso de producción

CUADRO N° 53
MATERIA PRIMA INDIRECTA AÑO 1

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
Azúcar	240	Kilogramos	2.20	528.00
Sorbato de sodio	39	Kilogramos	9.80	382.20
Botellas	19200	Botellas	0.01	192.00
Etiquetas	19200	Etiquetas	0.01	192.00
Fundas	1600	Fundas	0.02	32.00
TOTAL MENSUAL				**1,326.20**
TOTAL ANUAL				**15,914.40**

Fuente: Tecnoaustral - Almacenos de la Ciudad
Elaboración: El Autor

Proyección de la materia prima

El costo de la materia prima directa es determinada para los 5 años de vida útil del proyecto sin inflación, y posteriormente ese valor es proyectado con la tasa de inflación del 5.43% tasa vigente del 2013.

CUADRO N° 54
PROYECCION DE MATERIA INDIRECTA

AÑOS	CANTIDAD	VALOR ANUAL SIN INFLACIÓN	INFLACION (5.43%)
1	126720	15,914.40	15,914.40
2	133056	16,862.40	17,778.03
3	139709	17,727.20	18,689.79
4	146694	18,549.60	19,556.84
5	151095	19,199.20	20,241.72

Fuente: Cuadro # 50,53

Elaboración: El Autor

Servicios básicos para el área de producción

Lo constituyen todos los recursos básicos e indispensables para la producción e intervienen directamente desde el inicio del proceso hasta obtener el producto final.

CUADRO N° 55
SERVICIOS BÁSICOS PARA EL AREA DE PRODUCCION

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
Energía Eléctrica (Kw)	300	0.16	48.00
Agua Potable (m3)	3	0.15	0.45
TOTAL MENSUAL			**48.45**
TOTAL ANUAL			**581.40**

Fuente: Empresa Eléctrica

Elaboración: El Autor

COSTOS DE OPERACIÓN

- **Gastos Administrativos**

Sueldos y salarios del personal administrativo: Son los empleados que no tiene contacto directo con el proceso productivo, pero están en los puestos administrativos.

CUADRO N° 56
PERSONAL ADMINISTRATIVO

CARGO					GERENTE
TASA DE INFLACIÓN					**8.81%**
ESPECIFICACIÓN	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Sueldo básico unificado - S.B.U	450.00	489.65	532.78	579.72	630.79
Décimo tercer sueldo (S.B.U/12)	37.50	40.80	44.40	48.31	52.57
Décimo cuarto sueldo 292/12	37.50	40.80	44.40	48.31	52.57
Fondos de reserva 8,33%		40.79	44.38	48.29	52.55
Vacaciones /24	18.75	20.40	22.20	24.16	26.28
Aporte patronal (S.B.U*12,15%)	54.68	59.49	64.73	70.44	76.64
IECE 0,5% (S.B.U*0,5%)	2.25	2.45	2.66	2.90	3.15
SECAP 0,5% (S.B.U*0,5%)	2.25	2.45	2.66	2.90	3.15
TOTAL RENUMERACIÓN MENSUAL	**602.93**	**696.83**	**758.22**	**825.02**	**897.70**
TOTAL ANUAL	**7,235.10**	**8,361.96**	**9,098.65**	**9,900.24**	**10,772.45**

Fuente: Ministerio de relaciones laborables
Elaboración: El Autor

CUADRO N° 57
PERSONAL ADMINISTRATIVO

CARGO	SECRETARIA CONTADORA				
TASA DE INFLACIÓN					**8.81%**
ESPECIFICACIÓN	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Sueldo básico unificado - S.B.U	320.00	348.19	378.87	412.25	448.56
Décimo tercer sueldo (S.B.U/12)	26.67	29.02	31.57	34.35	37.38
Décimo cuarto sueldo 292/12	26.67	29.02	31.57	34.35	37.38
Fondos de reserva 8,33%		29.00	31.56	34.34	37.37
Vacaciones /24	13.33	14.51	15.79	17.18	18.69
Aporte patronal (S.B.U*12,15%)	38.88	42.31	46.03	50.09	54.50
IECE 0,5% (S.B.U*0,5%)	1.60	1.74	1.89	2.06	2.24
SECAP 0,5% (S.B.U*0,5%)	1.60	1.74	1.89	2.06	2.24
TOTAL RENUMERACIÓN MENSUAL	**428.75**	**495.52**	**539.18**	**586.68**	**638.37**
TOTAL ANUAL	**5,144.96**	**5,946.28**	**6,470.15**	**7,040.17**	**7,660.41**

Fuente: Ministerio de relaciones laborables
Elaboración: El Autor

Sueldos y salarios del personal administrativo: Son los empleados de promocionar y comercializar el producto terminado.

CUADRO N°58
PERSONAL DE VENTAS

CARGO					**VENDEDOR**
TASA DE INFLACIÓN					**8.85%**
ESPECIFICACIÓN	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Sueldo básico unificado - S.B.U	340.00	369.95	402.55	438.01	476.60
Décimo tercer sueldo (S.B.U/12)	28.33	30.83	33.55	36.50	39.72
Décimo cuarto sueldo 292/12	28.33	30.83	33.55	36.50	39.72
Fondos de reserva 8,33%		30.82	33.53	36.49	39.70
Vacaciones /24	14.17	15.41	16.77	18.25	19.86
Aporte patronal (S.B.U*11,15%)	37.91	41.25	44.88	48.84	53.14
IECE 0,5% (S.B.U*0,5%)	1.70	1.85	2.01	2.19	2.38
SECAP 0,5% (S.B.U*0,5%)	1.70	1.85	2.01	2.19	2.38
TOTAL RENUMERACIÓN MENSUAL	**452.14**	**522.79**	**568.85**	**618.97**	**673.50**
TOTAL ANUAL	**5,425.72**	**6,273.53**	**6,826.23**	**7,427.62**	**8,081.99**

Fuente: Ministerio de relaciones laborables
Elaboración: El Autor

CUADRO N°59
PERSONAL DE VENTAS

CARGO					**CHOFER**
TASA DE INFLACIÓN					**8.81%**
ESPECIFICACIÓN	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Sueldo básico unificado - S.B.U	340.00	369.95	402.55	438.01	476.60
Décimo tercer sueldo (S.B.U/12)	28.33	30.83	33.55	36.50	39.72
Décimo cuarto sueldo 292/12	28.33	30.83	33.55	36.50	39.72
Fondos de reserva 8,33%		30.82	33.53	36.49	39.70
Vacaciones /24	14.17	15.41	16.77	18.25	19.86
Aporte patronal (S.B.U*11,15%)	37.91	41.25	44.88	48.84	53.14
IECE 0,5% (S.B.U*0,5%)	1.70	1.85	2.01	2.19	2.38
SECAP 0,5% (S.B.U*0,5%)	1.70	1.85	2.01	2.19	2.38
TOTAL RENUMERACIÓN MENSUAL	**452.14**	**522.79**	**568.85**	**618.97**	**673.50**
TOTAL ANUAL	**5,425.72**	**6,273.53**	**6,826.23**	**7,427.62**	**8,081.99**

Fuente: Ministerio de relaciones laborables
Elaboración: El Autor

Servicios básicos para el área administrativa.

Lo constituyen todos los recursos básicos e indispensables para el buen funcionamiento de las oficinas.

CUADRO N° 60
SERVICIOS BÁSICOS PARA EL AREA DE ADMINISTRATIVA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
Energía eléctrica (Kw)	200	0.16	32.00
Agua Potable (m3)	3	0.15	0.45
TOTAL MENSUAL			**32.45**
TOTAL ANUAL			**389.40**

Fuente: Empresa Eléctrica
Elaboración: El Autor

Servicios básicos para el área de comercialización.

Lo constituyen todos los recursos básicos e indispensables para el buen funcionamiento de las oficinas.

CUADRO N° 61
SERVICIOS BÁSICOS PARA EL AREA DE COMERCIALIZACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
Energía eléctrica (Kw)	200	0.16	32.00
Agua Potable (m3)	3	0.15	0.45
TOTAL MENSUAL			**32.45**
TOTAL ANUAL			**389.40**

Fuente: Empresa Eléctrica
Elaboración: El Autor

Servicio Telefónico y de internet. Constituye el servicio que oferta la Corporación Nacional de Telecomunicaciones y Net plus para hacer más eficientes las actividades comunicativas de la organización.

CUADRO N°62
INTERNET Y TELÉFONO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
Internet (paquete)	1	20.05	20.05
Teléfono (min)	1	25.00	25.00
TOTAL MENSUAL			**45.05**
TOTAL ANUAL			**540.60**

Fuente: Empresa Eléctrica
Elaboración: El Autor

Útiles de oficina

Ayudan a la parte administrativa para poner en funcionamiento las oficinas.

CUADRO N°63
UTENSILIOS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Grapadora	4	3.00	12.00
Perforadora	4	3.00	12.00
Resmas de papel	3	2.75	8.25
Tinta de impresora	1	9.00	9.00
Caja de resaltadores	1	2.50	2.50
Caja de correctores	1	3.00	3.00
Caja de borradores	1	2.50	2.50
Caja de esferos	1	3.00	3.00
Caja de lápiz	1	2.50	2.50
Caja de Clips	1	1.50	1.50
Sello	1	11.00	11.00
Cuadernos	4	0.80	3.20
TOTAL			**70.45**

Fuente: Gráficas Santiago
Elaboración: El Autor

Utensilios de limpieza.

Estos permiten realizar la limpieza de las instalaciones de toda la empresa.

CUADRO N°64
UTENSILIOS DE LIMPIEZA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Trapeador	2	3.00	6.00
Escobas	3	2.50	7.50
Basureros	3	2.00	6.00
Recogedores	2	2.00	4.00
TOTAL			**23.50**

Fuente: PIKA
Elaboración: El Autor

Arriendo: Representa el pago que realizará la empresa por el contrato de un local adecuado, cuya finalidad es poner en funcionamiento el proyecto.

CUADRO N° 65
ARRIENDO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	1	400.00	4,800.00
TOTAL			**4,800.00**

Fuente: Sra. Lucia León
Elaboración: El Autor

Combustibles y lubricantes: Respecto al combustible que necesitará el vehículo que requiere la empresa para la comercialización del producto terminado hacia los diferentes puntos de venta

CUADRO N° 66
CONBUSTIBLE Y LUBRICANTES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Diesel	120	1.03	123.60	1,483.20
TOTAL				**1,483.20**

Fuente: Gasolinera Avendaño
Elaboración: El Autor

Publicidad y promoción: Es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre el producto a través de los medios de comunicación con el objeto de motivar al público hacia una acción de consumo.

CUADRO N° 67
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL
Radio	75.00
Degustaciones y muestras gratis	90.00
TOTAL MENSUAL	**165.00**
TOTAL ANUAL	**1,980.00**

Fuente: Radio Súper Láser
Elaboración: El Autor

RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO

CUADRO N° 68
RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL
MATERIA PRIMA DIRECTA	151.60
MANO DE OBRA DIRECTA	857.49
SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN	40.50
MATERIA PRIMA INDIRECTA	1,326.20
SERVICIOS BÁSICOS AREA DE PRODUCCION	48.45
PERSONAL ADMINISTRATIVO	758.22
PERSONAL DE VENTAS	568.85
SERVICIOS BÁSICOS AREA DE ADMINISTRATIVA	32.45
SERVICIOS BÁSICOS AREA DE COMERCIALIZACIÓN	32.45
INTERNET Y TELÉFONO	45.05
UTENSILIOS DE OFICINA	70.45
UTENSILIOS DE LIMPIEZA	23.50
ARRIENDO	400.00
CONBUSTIBLE Y LUBRICANTES	123.60
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	165.00
TOTAL	**4,643.82**

Fuente: Cuadros # 49-67
Elaboración: El Autor

RESUMEN DE LA INVERSION

A continuación se detalla el cuadro de resumen de la inversión en el cual consta el de activos fijos con un monto de **$24,430.00** de activos diferidos un monto de **$950.00** y capital de trabajo nos da un valor de **$4,683.82** Obteniendo como resultado el monto de inversión para el presente proyecto la cantidad de **$30,023.83**

CUADRO N° 69
RESUMEN DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS	
MAQUINARIA Y EQUIPO	12,285.00
HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN	358.00
MUEBLES Y ENSERES DE PRODUCCIÓN	564.00
EQUIPO DE OFICINA	125.00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1,300.00
MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	798.00
VEHÍCULO	9,000.00
TOTAL	**24,430.00**
ACTIVOS DIFERIDOS	
CONOSTITUCIÓN DE LA EMPREA	200.00
ESTUDIOS PRELIMINARES	450.00
PERSMISO DE FUNCIONAMIENTO	150.00
COSTOS IMPREVISTOS	150.00
TOTAL	**950.00**
CAPITAL DE TRABAJO	
MATERIA PRIMA DIRECTA	151.60
MANO DE OBRA DIRECTA	857.49
SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN	40.50
MATERIA PRIMA INDIRECTA	1,326.20
SERVICIOS BÁSICOS PARA PRODUCCION	48.45
PERSONAL ADMINISTRATIVO	758.22
PERSONAL DE VENTAS	568.85
SERVICIOS BÁSICOS AREA DE ADMINISTRATIVA	32.45
SERVICIOS BÁSICOS AREA DE COMERCIALIZACIÓN	32.45
INTERNET Y TELÉFONO	45.05
UTENSILIOS DE OFICINA	70.45
UTENSILIOS DE LIMPIEZA	23.50
ARRIENDO	400.00
CONBUSTIBLE Y LUBRICANTES	123.60
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	165.00
TOTAL	**4,643.82**
TOTAL DE LA INVERSIÓN	**30,023.82**

Fuente: Cuadros # 47,48,68
Elaboración: El Autor

FINANCIAMIENTO

El financiamiento del proyecto explica la conveniencia o la mejor forma de cómo va a originarse los recursos requeridos, para cada uno de los rubros de las inversiones. Para la puesta en marcha de la empresa **"VITALITY Cía. Ltda."** se requiere un monto de $**30,023.82** dólares, lo mismo que se financiará a través de fuentes internas y fuentes externas, las mismas que son explicadas y detalladas a continuación:

FUENTE INTERNA:

Para el presente proyecto, la inversión interna será cubierta por los socios cuyo monto es de; **$20,023.82** dólares que representa el 67% de la inversión.

FUENTE EXTERNA:

En vista de que la inversión total prevista tiene un valor elevado por los implementos requeridos, se necesita financiar con un crédito, esto para poner en marcha el presente proyecto; por lo que se recurre a una entidad bancaria como es el Banco Nacional de Fomento - B.N.F para a través del cual acceder a este capital, permitiendo cubrir el 33% de la inversión, el préstamo será por un valor de **$10.000,00** dólares con plazo de 5 años, con pagos anuales a una tasa de interés del 11%.

CUADRO N° 70
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

DENOMINACIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Capital Social	20,023.82	67%
Capital Externo	10,000.00	33%
TOTAL	**30,316.60**	**100%**

Fuente: Cuadro # 69
Elaboración: El Autor

CUADRO N° 71
DESCRIPCIÓN DEL CRÉDITO

MONTO	10,000.00	10000.00
TASA	11% anual	
AÑOS	5	

Fuente: Banco Nacional de Fomento
Elaboración: El Autor

AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

CUADRO N° 72
TABLA DE AMORTIZACIÓN

MONTO DEL CRÉDITO					**10,000.00**
TASA DE INTERES					**11%**
PAGO					**Anual**
PERIODO	**PRÉSTAMO**	**TASA DE INTERES ANUAL 11%**	**AMORTIZACIÓN**	**PAGO ANUAL**	**SALDO**
1	10,000.00	1,100.00	2,000.00	3,100.00	8,000.00
2	8,000.00	880.00	2,000.00	2,880.00	6,000.00
3	6,000.00	660.00	2,000.00	2,660.00	4,000.00
4	4,000.00	440.00	2,000.00	2,440.00	2,000.00
5	2,000.00	220.00	2,000.00	2,220.00	-

Fuente: Cuadro # 71
Elaboración: El Autor

ANÁLISIS: Para la amortización del crédito que es de $10.000,00 dólares, se realizó las operaciones correspondientes con la finalidad de determinar cuál es el interés que se prevé pagar por dicho crédito, que es de 1,100 dólares + la amortización que es de $2.000,00 es decir que el monto a cancelar para el primer año es de 3.100,00 dólares, para el segundo año es de $2.880,00, para el tercer año es de $2.660,00, para el cuarto año es de $2.440,00 y para el último año el valor a cancelar al Banco es de $2.220,00 dólares

AMORTIZACIÓN DE ACTIVO DIFERIDO

CUADRO N° 73
AMORTIZACIÓN DE ACTIVO DIFERIDO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	AÑOS	VALOR TOTAL
Constitución de la empresa	1	200.00	5	40.00
Estudios preliminares	1	450.00	5	90.00
Permiso de funcionamiento	1	150.00	5	30.00
Costos imprevistos	1	150.00	5	30.00
TOTAL				**190.00**

Fuente: Cuadro # 48

Elaboración: El Autor

DEPRECIACIONES: Constituye la pérdida de valor de los activos por efectos de utilización, esto hace que deba preverse el reemplazo de los mismos una vez que su utilización deje de ser económicamente conveniente para los intereses de la Empresa.

CUADRO N° 74
DEPRECIACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			**12,285.00**
1	1,228.50	1,228.50	11,056.50
2	1,228.50	2,457.00	9,828.00
3	1,228.50	3,685.50	8,599.50
4	1,228.50	4,914.00	7,371.00
5	1,228.50	6,142.50	6,142.50
6	1,228.50	7,371.00	4,914.00
7	1,228.50	8,599.50	3,685.50
8	1,228.50	9,828.00	2,457.00
9	1,228.50	11,056.50	1,228.50
10	1,228.50	12,285.00	-

Fuente: Cuadro # 40

Elaboración: El Autor

$$Dp = \frac{Valor\ Actual}{Vida\ Util} \qquad Dp = \frac{12{,}285.00}{10} = 1{,}228.50$$

CUADRO N° 75
DEPRECIACIÓN DE HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			**358.00**
1	35.80	35.80	322.20
2	35.80	71.60	286.40
3	35.80	107.40	250.60
4	35.80	143.20	214.80
5	35.80	179.00	179.00
6	35.80	214.80	143.20
7	35.80	250.60	107.40
8	35.80	286.40	71.60
9	35.80	322.20	35.80
10	35.80	358.00	- 0.00

Fuente: Cuadro # 41

Elaboración: El Autor

$$Dp = \frac{Valor\ Actual}{Vida\ Util} \qquad \text{Dp} = \frac{358.00}{10} = 35.80$$

CUADRO N° 76
DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES DE PRODUCCIÓN

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			**564.00**
1	56.40	56.40	507.60
2	56.40	112.80	451.20
3	56.40	169.20	394.80
4	56.40	225.60	338.40
5	56.40	282.00	282.00
6	56.40	338.40	225.60
7	56.40	394.80	169.20
8	56.40	451.20	112.80
9	56.40	507.60	56.40
10	56.40	564.00	0.00

Fuente: Cuadro # 42

Elaboración: El Autor

$$Dp = \frac{Valor\ Actual}{Vida\ Util} \qquad Dp = \frac{564.00}{10} = 56.40$$

CUADRO N° 77
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			**125.00**
1	12.50	12.50	112.50
2	12.50	25.00	100.00
3	12.50	37.50	87.50
4	12.50	50.00	75.00
5	12.50	62.50	62.50
6	12.50	75.00	50.00
7	12.50	87.50	37.50
8	12.50	100.00	25.00
9	12.50	112.50	12.50
10	12.50	125.00	-

Fuente: Cuadro # 43

Elaboración: El Autor

$$Dp = \frac{Valor\ Actual}{Vida\ Util} \qquad Dp = \frac{125.00}{10} = 12.50$$

CUADRO N° 78
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			**1,300.00**
1	433.33	433.33	866.67
2	433.33	866.67	433.33
3	433.33	1,300.00	-

Fuente: Cuadro # 44

Elaboración: El Autor

$$Dp = \frac{Valor\ Actual}{Vida\ Util} \qquad Dp = \frac{1,300.00}{3} = 433.33$$

CUADRO N° 79

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			**798.00**
1	79.80	79.80	718.20
2	79.80	159.60	638.40
3	79.80	239.40	558.60
4	79.80	319.20	478.80
5	79.80	399.00	399.00
6	79.80	478.80	319.20
7	79.80	558.60	239.40
8	79.80	638.40	159.60
9	79.80	718.20	79.80
10	79.80	798.00	-

Fuente: Cuadro # 45

Elaboración: El Autor

$$Dp = \frac{Valor\ Actual}{Vida\ Util} \qquad Dp = \frac{798.00}{10} = 79.80$$

CUADRO N° 80

DEPRECIACIÓN DE VEHÍCULO

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			**9,000.00**
1	1,800.00	1,800.00	7,200.00
2	1,800.00	3,600.00	5,400.00
3	1,800.00	5,400.00	3,600.00
4	1,800.00	7,200.00	1,800.00
5	1,800.00	9,000.00	-

Fuente: Cuadro # 46

Elaboración: El Autor

$$Dp = \frac{Valor\ Actual}{Vida\ Util} \qquad Dp = \frac{8{,}500.00}{5} = 1{,}700.00$$

COSTO TOTAL DE LA PRODUCCIÓN

Los presupuestos de operación incluyen el detalle de todas las actividades necesarias para los periodos de vida útil del proyecto, que son 5 Años, en lo que se refiere a los costos que deberán incurrirse respecto al proceso de producción como: Costo primo y los costos generales de fabricación o producción, gastos de operación en los cuales se incluye los gastos de administración y ventas, los gastos financieros y otros gastos en los cuales se ubicó la amortización del activo diferido.

CUADRO N° 81
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Materia prima directa	1,819.20
Mano de obra directa	10,289.92
Materia prima indirecta	15,914.40
Suministros de producción	40.50
Servicios básicos del área de producción	581.40
Dep. Maquinaria y Equipo	1,228.50
Dep. Herramientas	35.80
Dep. Muebles y Enseres de producción	56.40
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	**29,966.12**
COSTOS DE OPERACIÓN	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Remuneraciones	12,380.06
Útiles de oficina	70.45
Utensilios de aseo de limpieza	23.50
Servicios básicos del área de administración	389.40
Internet y Teléfono	540.60
Dep. Equipo de Computación	433.33
Dep. Muebles y Enseres de oficina	79.80
Dep. Equipo de oficina	12.50
Amortización del Activo Diferido	190.00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	**14,119.64**
GASTOS DE VENTAS	
Remuneraciones	10,851.44
Publicidad y promoción	1,980.00
Combustible y lubricantes	1,483.20
Servicios básicos del área de comercialización	389.40
Dep. de Vehículo	1,800.00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	**16,504.04**
GASTOS FINANCIEROS	
Interés sobre crédito	1,100.00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	**1,100.00**
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	**31,723.68**
COSTO TOTAL DE LA PRODUCCIÓN	**61,689.80**

Fuente: Cuadros # 69,74-80,72

Elaboración: El Autor

CUADRO N° 82
PRESUPUESTO PROFORMADO (5.43% Y 8.81%)

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Materia prima directa	1,819.20	2,109.78	2,301.58	2,493.38	2,685.18
Mano de obra directa	10,289.92	11,892.57	12,940.30	14,080.34	15,320.82
Materia prima indirecta	15,914.40	17,778.03	18,689.79	19,556.84	20,241.72
Suministros de producción	40.50	42.70	45.02	47.46	50.04
Servicios bás. área producción	581.40	612.97	646.25	681.35	718.34
Dep. Maquinaria y Equipo	1,228.50	1,228.50	1,228.50	1,228.50	1,228.50
Dep. Herramientas	35.80	35.80	35.80	35.80	35.80
Dep. Mue y Ense de producción	56.40	56.40	56.40	56.40	56.40
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	**29,966.12**	**33,756.75**	**35,943.64**	**38,180.07**	**40,336.80**
COSTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Remuneraciones	12,380.06	14,308.25	15,568.80	16,940.41	18,432.86
Utiles de oficina	70.45	74.28	78.31	82.56	87.04
Utensilios de aseo de limpieza	23.50	24.78	26.12	27.54	29.04
Servicios bás. administración	389.40	410.54	432.84	456.34	481.12
Internet y Teléfono	540.60	569.95	600.90	633.53	667.93
Dep. Equipo de Computación	433.33	433.33	433.33	433.33	433.33
Dep. Mue y Ens de oficina	79.80	79.80	79.80	79.80	79.80
Dep. Equipo de oficina	12.50	12.50	12.50	12.50	12.50
Amortización del Activo Diferido	190.00	190.00	190.00	190.00	190.00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	**14,119.64**	**16,103.43**	**17,422.60**	**18,856.02**	**20,413.63**
GASTOS DE VENTAS					
Remuneraciones	10,851.44	12,547.06	13,652.46	14,855.24	16,163.99
Publicidad y promoción	1,980.00	2,087.51	2,200.87	2,320.37	2,446.37
Combustible y lubricantes	1,483.20	1,563.74	1,648.65	1,738.17	1,832.55
Servicios bás. comercialización	389.40	410.54	432.84	456.34	481.12
Dep. de Vehículo	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	**16,504.04**	**18,408.86**	**19,734.81**	**21,170.13**	**22,724.03**
GASTOS FINANCIEROS					
Interés sobre crédito	1,100.00	880.00	660.00	440.00	220.00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	**1,100.00**	**880.00**	**660.00**	**440.00**	**220.00**
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	**31,723.68**	**35,392.29**	**37,817.42**	**40,466.14**	**43,357.66**
COSTO TOTAL DE LA PRODUCCIÓN	**61,689.80**	**69,149.03**	**73,761.06**	**78,646.22**	**83,694.45**

Fuente: Cuadros # 81

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS

Con la finalidad de conocer cuáles serán los costos totales de producción para los años de vida útil del proyecto que son 5 Años, se realizó la operaciones necesarias, la materia prima directa e indirecta se la determino en base a la capacidad utilizada y el costo anual de cada uno de los elementos, sin inflación y luego se proyectó con la tasa de inflación del 5, 43% y para los sueldos y salarios del 8.81%.

Obteniendo como resultado para el primer año un costo total de producción de **$61,689.80** dólares, para el segundo año la cantidad de **$69,149.03** para el tercer año de **$73,761.06** para el cuarto año de **78,646.22** y para el último año que es de **$83,694.45** dólares.

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN:

En todo proyecto se hace necesario establecer el costo unitario de producción para ello se relaciona el costo total con el número de unidades producidas durante el periodo, en este caso tenemos:

$$CUP = \frac{CTP}{\#unidades}$$

CUADRO N° 83
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN

AÑOS	COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	NUMERO DE UNIDADES PRODUCIDAS	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN
1	61,689.80	126720	0.49
2	69,149.03	133056	0.52
3	73,761.06	139709	0.53
4	78,646.22	146694	0.54
5	83,694.45	151095	0.55

Fuente: Cuadros # 82
Elaboración: El Autor

Precio de Venta al Público.- Para establecer el precio de Venta al Público se debe considerar como base el costo unitario de producción sobre el cual le agregamos un margen de utilidad.

CUADRO N° 84
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO P.V.P

AÑOS	COSTO UNITARIO PRODUCCIÓN	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO
1	0.49	15%	0.56
2	0.52	15%	0.60
3	0.53	15%	0.61
4	0.54	15%	0.62
5	0.55	15%	0.64

Fuente: Cuadros # 83
Elaboración: El Autor

Ingreso por Ventas.- constituyen los ingresos que va a generar la empresa a través de la venta de las bebidas a base de cedrón, y se obtiene los siguientes resultados.

CUADRO N° 85
INGRESO POR VENTAS

AÑOS	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	N° DE UNIDADES PRODUCIDAS (Litros)	INGRESO POR VENTAS
1	0.56	126720	70,943.27
2	0.60	133056	79,521.39
3	0.61	139709	84,825.22
4	0.62	146694	90,443.15
5	0.64	151095	96,248.62

Fuente: Cuadros # 84
Elaboración: El Autor

Clasificación de los Costos.- En todo proceso productivo los costos en que se incurre no son de la misma magnitud e incidencia en la capacidad de producción, por lo cual se hace necesario clasificarlos en:

Costos Fijos

Se los puede definir como los gastos que se mantienen constantes dentro de ciertos límites que por su naturaleza resultan inversamente proporcionales al volumen de la producción de bienes o de sus ventas.

Costos Variables

Gastos que se realizan y que se hallan en relación proporcional con respecto al aumento o disminución de los volúmenes de la producción o de sus ventas.

CUADRO N° 86				
CLASIFICACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLEES				
DESCRIPCIÓN	**AÑO 1**		**AÑO 5**	
	COSTOS FIJOS	**COSTOS VARIABLES**	**COSTOS FIJOS**	**COSTOS VARIABLES**
COSTO PRIMO				
Materia prima directa		1,819.20		2,685.18
Mano de obra directa		10,289.92		15,320.82
COSTOS DE FABRICACION				
Materia prima indirecta		15,914.40		20,241.72
Suministros de producción	40.50	0.00	50.04	0.00
Servicios bás producción		581.40		718.34
Dep. Maquinaria y Equipo	1,228.50	0.00	1,228.50	0.00
Dep. Herramientas	35.80	0.00	35.80	0.00
Dep. Muebles y enseres de producción	56.40	0.00	56.40	0.00
TOTAL COSTOS-PRODUCCIÓN	**1,361.20**	**28,604.92**	**1,370.74**	**38,966.06**
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Remuneraciones	12,380.06	0.00	18,432.86	0.00
Útiles de oficina	70.45	0.00	87.04	0.00
Utensilios de aseo de limpieza	23.50	0.00	29.04	0.00
Servicios bás. administración	389.40	0.00	481.12	0.00
Internet y Teléfono	540.60	0.00	667.93	0.00
Dep. Equipo de Computación	433.33	0.00	433.33	0.00
Dep. Muebles y Enseres de oficina	79.80	0.00	79.80	0.00
Dep. Equipo de oficina	12.50	0.00	12.50	0.00
Amortización del Activo Diferido	190.00	0.00	190.00	0.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	**14,119.64**	**0.00**	**20,413.63**	**0.00**
GASTOS DE VENTAS				
Remuneraciones	10,851.44	0.00	16,163.99	0.00
Publicidad y promoción	1,980.00	0.00	2,446.37	0.00
Combustible y lubricantes	1,483.20	0.00	1,832.55	0.00
Servicios bás. comercialización	389.40	0.00	481.12	0.00
Dep. de Vehículo	1,800.00	0.00	1,800.00	0.00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	**16,504.04**	**0.00**	**22,724.03**	**0.00**
GASTOS FINANCIEROS				
Interés sobre crédito	1,100.00	0.00	220.00	0.00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	**1,100.00**	**0.00**	**220.00**	**0.00**
COSTO TOTAL DE LA PRODUCCIÓN	**33,084.88**	**28,604.92**	**44,728.40**	**38,966.06**

Fuente: Cuadros # 82

Elaboración: El Autor

Análisis del punto de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un punto de balance éntrelos ingresos y egresos denominado por algunos autores como punto muerto, porque en él no hay ni perdidas ni ganancias.

En función de Ventas. Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que la empresa genera.

$$PE = \frac{CFT}{1-(CVT/VT)}$$

En función de la capacidad Instalada.- Se basa en la capacidad de producción de la planta, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la empresa para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los gastos.

$$PE = \frac{CFT}{VT-CVT} \times 100$$

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL AÑO 1

DATOS

COSTO VARIABLE	$28,604.92
COSTO FIJO	$33,084.88
VENTAS TOTALES	$70,943.27

RESULTADOS

COSTO TOTAL	$61,689.80
P.E CAPAC. INST	78.14%
P.E VENTAS	$55,437.91

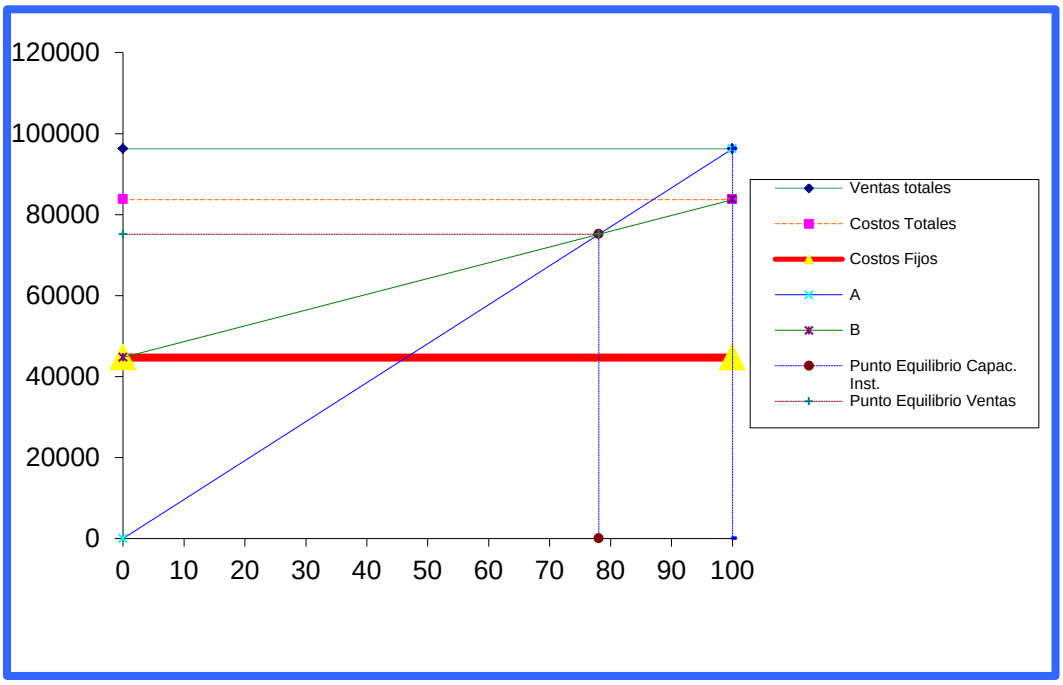
En Función de las ventas:

$$PE = \frac{CFT}{1-(CVT/VT)} \qquad PE = \frac{34{,}434{,}30}{1-(29{,}244.66/73{,}230.81)} \qquad \boxed{PE = 55{,}437.91}$$

En Función de la Capacidad Instalada:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100 \quad PE = \frac{34{,}434.30}{73{,}230.81 - 29{,}244.66} \times 100 \quad \boxed{PE = 78.14}$$

GRÁFICO N° 35



Análisis: La representación gráfica para el primer año indica que el punto de equilibrio con relación a las ventas es de 55,437.91 dólares, es decir que con estos ingresos la empresa se encuentra en equilibrio y con relación a la capacidad instalada es de 78.14% lo que indica que al trabajar con este porcentaje no se obtienen ni perdidas ni ganancias, es decir se encuentra en equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL AÑO 5

DATOS

COSTO VARIABLE	$38,966.06
COSTO FIJO	$44,728.40
VENTAS TOTALES	$ 96,248.62

RESULTADOS

COSTO TOTAL	$83,694.45
P.E CAPAC. INST	78.08%
P.E VENTAS	$75,154.57

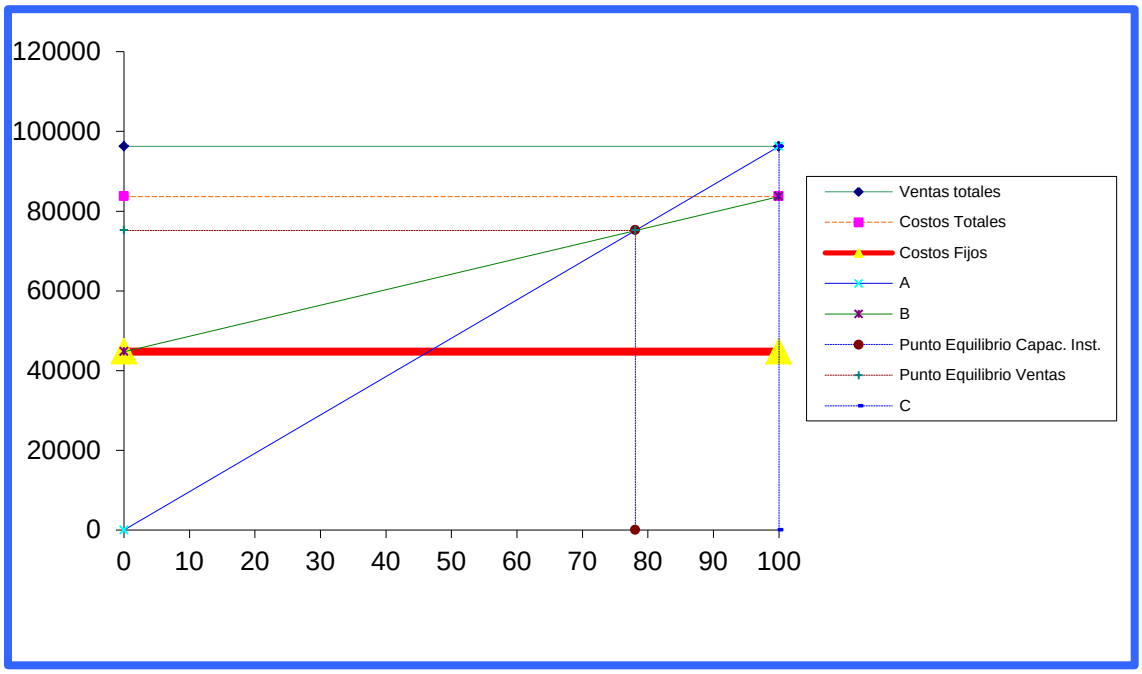
En Función de las ventas:

$$PE = \frac{CFT}{1-(CVT/VT)} \qquad PE = \frac{44{,}628.40}{1-(38{,}066.06/96{,}133.62)} \qquad \boxed{PE = 75{,}154.57}$$

En Función de la Capacidad Instalada:

$$PE = \frac{CFT}{VT-CVT}\times 100 \qquad PE = \frac{44{,}628.40}{96{,}133.62-38{,}066.06}\times 100 \qquad \boxed{PE = 78.08}$$

GRÁFICO N° 36



Análisis: La representación gráfica para el 5to. Año indica que el punto de equilibrio con relación a las ventas es de 75,154.57 dólares, es decir que con estos ingresos la empresa se encuentra en equilibrio y con relación a la capacidad instalada es de 78.08% lo que indica que al trabajar con este porcentaje no se obtienen ni perdidas ni ganancias, es decir se encuentra en equilibrio.

Estado de Pérdidas y ganancias

Nos permite conocer la situación financiera de la empresa en un momento determinado, además establece la utilidad o pérdida del ejercicio mediante la comparación de los ingresos y egresos.

CUADRO N°87					
ESTADO DE PERDODAS Y GANANCIAS					
DESCRIPCIÓN	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Ingresos					
Ventas	70,943.27	79,521.39	84,825.22	90,443.15	96,248.62
Valor Residual			433.33		8,865.00
Total de Ingresos	**70,943.27**	**79,521.39**	**85,258.55**	**90,443.15**	**105,113.62**
Egresos					
Costo de Producción	29,966.12	33,756.75	35,943.64	38,180.07	40,336.80
Costo de Operación	31,723.68	35,392.29	37,817.42	40,466.14	43,357.66
Total de Egresos	**61,689.80**	**69,149.03**	**73,761.06**	**78,646.22**	**83,694.45**
Utilidad Bruta (I-E)	9,253.47	10,372.36	11,497.49	11,796.93	21,419.17
15 % Para Trabajadores	1,388.02	1,555.85	1,724.62	1,769.54	3,212.88
Utilidad Ant. del Impuesto	7,865.45	8,816.50	9,772.87	10,027.39	18,206.29
25% Impuesto a la Renta	1,966.36	2,204.13	2,443.22	2,506.85	4,551.57
Utilidad Ant. de Reserva	5,899.09	6,612.38	7,329.65	7,520.54	13,654.72
10% Reserva legal	589.91	661.24	732.97	752.05	1,365.47
Utilidad Liquida	**5,309.18**	**5,951.14**	**6,596.69**	**6,768.49**	**12,289.25**

Fuente: Cuadro # 69,85

Elaboración: El Autor

Evaluación Financiera

Flujo de Caja

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

CUADRO N° 88
FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		70,943.27	79,521.39	84,825.22	90,443.15	96,248.62
Crédito B.N.F.	10,000.00					
Capital propio	20,023.82					
Valor de Residual				433.33		8,865.00
TOTAL DE INGRESOS	**30,023.82**	**70,943.27**	**79,521.39**	**85,258.55**	**90,443.15**	**105,113.62**
EGRESOS						
Activos Fijos	24,430.00					
Activo Diferido	950.00					
Activo circulante	4,643.82					
Presupuesto de producción		29,966.12	33,756.75	35,943.64	38,180.07	40,336.80
Presupuesto de operación		31,723.68	35,392.29	37,817.42	40,466.14	43,357.66
TOTAL DE EGRESOS	**30,023.82**	**61,689.80**	**69,149.03**	**73,761.06**	**78,646.22**	**83,694.45**
UTILIDAD bruta I-E		9,253.47	10,372.36	11,497.49	11,796.93	21,419.17
(15%) Utilidad Trabajadores		1,388.02	1,555.85	1,724.62	1,769.54	3,212.88
UTILIDAD ANTS D IMP		7,865.45	8,816.50	9,772.87	10,027.39	18,206.29
(25%) Impuesto Renta		1,966.36	2,204.13	2,443.22	2,506.85	4,551.57
UTILIDAD Antes de Reserva		5,899.09	6,612.38	7,329.65	7,520.54	13,654.72
Depreciaciones		3,646.33	3,646.33	3,646.33	3,646.33	3,646.33
Amortización del capital		190.00	190.00	190.00	190.00	190.00
FLUJO DE CAJA	**0**	**9,735.42**	**10,448.71**	**11,165.98**	**11,356.88**	**17,491.05**

Fuente: Cuadro # 69,85

Elaboración: El Autor

ANÁLISIS: Luego de desarrollar el fujo de caja se obtiene los siguientes resultados, el flujo de para el primer año es de **$ 9,735.42,** para el segundo año es de **$ 10,448.71,** para el tercer año es de **11,165.98,** para el cuarto año es de **$ 11,356.88** y para el quinto año es de **$ 17,491.05.**

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

Formulas

TMAR = I + F (I * F) **I=** TAR + F

Dónde:

TMAR= Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

F= Inflación Anual

I= Tasa de interés activa real que el banco cobra al sector de consumo + Riesgo País.

DATOS

Inflación= 5.43

Riesgo País = 0,93

Tasa Interés = 11%

APLICACIÓN DE FORMULAS

$$\boldsymbol{I = TAR + RP}$$

I= 11 + 0,93

I= 11,93

TMAR = I + F

TMAR = 11,93 + 5,43

TMAR = 17,36

FACTOR DE ACTUALIZACIÓN

FAC= $(1+i)^{-n}$

FAC= $(1+0{,}1736)^{-1}$

FAC= 0,85222

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El método de Valor Actual Neto (VAN), consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizarán en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto.

En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener.

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno liquido actualizado generado por el proyecto.

Criterios de VAN.

Para determinar el VAN se consideran los siguientes criterios:

- Si el VAN de un proyecto es Positivo, el proyecto Crea Valor.

- Si el VAN de un proyecto es Negativo, el proyecto Destruye Valor.

- Si el VAN de un proyecto es Cero, el Proyecto No Crea ni Destruye Valor.

CUADRO N° 89
VALOR ACTUAL NETO

PERIODO	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUALIZADO
		17.36%	
0	**30,023.82**		
1	9,735.42	0.85208	8,295.35
2	10,448.71	0.72604	7,586.17
3	11,165.98	0.61864	6,907.75
4	11,356.88	0.52713	5,986.58
5	17,491.05	0.44916	7,856.25
			36,632.10

Fuente: Cuadro # 88
Elaboración: El Autor

$$VAN = \sum VA_1^5 - INVERSIÓN$$

$$VAN = 36{,}632.10 - 30{,}023.82$$

$$VAN = \quad 6{,}608.28$$

ANÁLISIS

En el proyecto el VAN obtenido es de 6,608.28 el mismo que es positivo, por lo tanto, de acuerdo a los criterios de evaluación anteriormente descritos, debe aceptarse el proyecto.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

El periodo de recuperación de una inversión es el tiempo que tardará en recuperarse el capital que fuera invertido para iniciar las actividades de la empresa.

Importancia:

El periodo de recuperación de capital nos ayudara a conocer el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial de efectivo de la empresa.

CUADRO N° 90
PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL

PERIODO	INVERSIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACTUALIZADOS ACUMULADOS
1		8,295.35	8,295.35
2		7,586.17	15,881.52
3	**30,023.82**	6,907.75	22,789.27
4		5,986.58	28,775.84
5		7,856.25	**36,632.10**
		36632.10	**112,374.08**

Fuente: Cuadro # 89

Elaboración: El Autor

$$PRC = AñoQueSeperaLaInversión + \frac{Inversión - \sum \text{Primeros} Flujos}{FlujoDelAñoQueSuperaLaInversión}$$

$$PRC = 5 + \left(\frac{30{,}023.82 - 36{,}632.10}{7{,}856.25} \right)$$

$$PRC = 4.15$$

CUADRO N° 91

PERIODO DE RECUPERACIÓN				
DESCRIPCION				**TIEMPO**
Años			4.1589	4
Meses	0.1589	12	1.9068	1
Días	0.9068	30	27.204	27

Fuente: Cuadro # 90

Elaboración: El Autor

Análisis.

Una vez realizado el periodo de recuperación de capital se obtiene los siguientes resultados: que el monto de la inversión que es de **$ 30,023.82** se recupera se recupera en un tiempo de 4 años, 1 mes y 27 días.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de rentabilidad (TIR) de un proyecto de inversión es la tasa de descuento que es el rendimiento del proyecto calculado en el tiempo de vida útil del mismo.

IMPORTANCIA:

La Tasa Interna de Retorno es de gran importancia, ya que por medio de ella nos permitirá conocer si el proyecto se lo aceptara, dependiendo si el costo de capital es mayor, o se lo rechazara si el costo de capital es menor, ya que estos dos factores permitirán determinar si el proyecto es rentable o no.

DETERMINACIÓN DE LA TASA INTERNA DE RETORNO:

Para determinar la TIR se da a conocer lo siguiente:

-Si la TIR es mayor al costo de capital se acepta el proyecto.

-Si la TIR es menor al costo de capital se rechaza el proyecto.

-Si la TIR es igual al costo de capital será indiferente llevar a cabo el proyecto.

CUADRO N" 92
TASA INTERNA DE RETORNO

PERIODO	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACT. ACTUALIZ.	VAN	FACT. ACTUALIZ.	VAN
		25.77%	MENOR	25.82%	MAYOR
0	**30023.82**		**30,023.82**		**30,023.82**
1	9,735.42	0.79510	7,740.65	0.79479	7,737.58
2	10,448.71	0.63219	6,605.54	0.63169	6,600.29
3	11,165.98	0.50265	5,612.62	0.50205	5,605.93
4	11,356.88	0.39966	4,538.90	0.39903	4,531.69
5	17,491.05	0.31777	5,558.15	0.31714	5,547.12
			32.06		**-1.20**

Fuente: Cuadro # 88
Elaboración: El Autor

FÓRMULA:

$$TIR = Tm + DT\left(\frac{VANmenor}{VANmenor - VANmayor}\right)$$

$$TIR = 25.77 + 1\left(\frac{32.06}{32.06 - (-1.20)}\right)$$

$$TIR = 25.82$$

ANÁLISIS:

Luego de revisados y analizados los cálculos respectivos con relación a la tasa interna de retorno – TIR, se obtiene los siguientes resultados, que esta es del 25.82% lo que se considera aceptable para el desarrollo del proyecto.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RBC)

Es un indicador que permite conocer en unidades monetarias el rendimiento que se espera de una inversión, indica el rendimiento por cada unidad monetaria invertida

CUADRO N° 93
RELACIÓN BENEFICIO COSTO (RBC)

ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL				ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
PERIODO	INGRESO	FACT. ACTUALIZ.	INGRESOS	EGRESO	FACT. ACTUALIZ.	EGRESOS
	ORIGINAL	17.36%	ACTUALIZADO	ORIGINAL	17.36%	ACTUALIZADO
1	70,943.27	0.85208	60,449.28	61,689.80	0.85208	52,564.59
2	79,521.39	0.72604	57,735.61	69,149.03	0.72604	50,204.88
3	84,825.22	0.61864	52,476.48	73,761.06	0.61864	45,631.72
4	90,443.15	0.52713	47,675.50	78,646.22	0.52713	41,456.96
5	96,248.62	0.44916	43,230.87	83,694.45	0.44916	37,592.06
			261,567.74			**227,450.21**

Fuente: Cuadro # 88
Elaboración: El Autor

$$RBC = \frac{\sum IngresosActualizados}{\sum CostosActualizados}$$

$$RBC = \left(\frac{261{,}567.74}{227{,}450.21}\right)$$

$$RBC = 1.15$$

ANÁLISIS:

A través de los siguientes resultados, se determinó los datos correspondientes, analizando que por cada dólar invertido se obtiene 0,15 centavos.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad permite determinar cuándo una solución sigue siendo óptima, dados algunos cambios ya sea en el entorno del problema; puesto que este análisis consiste en determinar qué tan sensible es la respuesta óptima del proyecto al cambio de algunos datos como las ganancias o costos unitarios o la disponibilidad de los recursos.

IMPORTANCIA:

El análisis de sensibilidad es una de las partes más importantes, sobre todo para la toma de decisiones; pues permite determinar cuándo una solución sigue siendo óptima, dados algunos cambios, ya sea en el entorno del problema, en la empresa o en los datos del problema mismo.

DETERMINACIÓN DEL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD:

Para determinar el análisis de sensibilidad es de gran importancia fundamentarse en lo siguiente:

- El proyecto es sensible si el análisis de sensibilidad es mayor a 1.

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.

- Si el análisis de sensibilidad es menor a 1 el proyecto no es sensible ante las variaciones que se le puedan presentar.

CUADRO N° 94

ANALISIS DE SENSIBLIDAD CON EL INCREMENTO DEL 0.77% EN LOS COSTOS

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL 0.77%	INGRESO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN FAC. ACTUA 20.50%	ACTUALIZACIÓN VALOR ACTUAL	ACTUALIZACIÓN FACT. ACTUALIZ. 20.55%	ACTUALIZACIÓN VALOR ACTUAL
0						**30,023.82**		**30,023.82**
1	61,689.80	62,164.81	70,943.27	8,778.46	0.82988	7,285.03	0.82953	7,282.01
2	69,149.03	69,681.48	79,521.39	9,839.91	0.68869	6,776.68	0.68812	6,771.06
3	73,761.06	74,329.02	84,825.22	10,496.20	0.57153	5,998.89	0.57082	5,991.43
4	78,646.22	79,251.79	90,443.15	11,191.36	0.47430	5,308.04	0.47351	5,299.24
5	83,694.45	84,338.90	96,248.62	11,909.72	0.39361	4,687.77	0.39279	4,678.06
						32.60		**-2.02**

Fuente: Cuadro # 88

Elaboración: El Autor

1. Nueva TIR

$$NTIR = Tm + Dt \frac{\text{VAN Tm}}{\text{VAN Tm - VAN TM}}$$

$$NTIR = 20.50 + 0.05 \frac{32.60}{32.60 - (-2.02)}$$

$$NTIR = 20{,}55\%$$

2. Diferencias de TIR

$$TIR\,\mathrm{Re}\,sul\,\mathrm{tan}\,te = TIRoriginal - NuevaTIR$$

$$TIR\,\mathrm{Re}\,sul\,\mathrm{tan}\,te = 25{,}82 - 20{,}55$$

$$TIR\,\mathrm{Re}\,sul\,\mathrm{tan}\,te = 5{,}27$$

3. Porcentaje de Variación

$$\%Variación = (TIRresul\,\mathrm{tan}\,te / TIRoriginal) * 100$$

$$\%Variación = (5{,}27 / 25{,}82) * 100$$

$$\%Variación = 20{,}42\%$$

4. Sensibilidad

$$Sensibilidad = (\%Variación / NuevaTIR)$$

$$Sensibilidad = (20{,}42 / 20{,}55)$$

$$Sensibilidad = 0.99$$

ANÁLISIS: El Análisis de Sensibilidad con la disminución del 0,77% en los costos, nos permite obtener flujos netos positivos y nos dio como resultado 0,99% que es menor a 1, lo que significa que el proyecto no es sensible ya que los cambios no afectan la rentabilidad.

CUADRO N° 95
ANÁLISI DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DEL O.67% EN LOS INGRESOS

INGRESO	INGRESO	ACTUALIZACIÓN				
TOTAL	TOTAL	FLUJO	FACT. ACTUALIZ.	VALOR	FACT. ACTUALIZ.	VALOR
ORIGINAL	0.67%	NETO	20.45%	ACTUAL	20.55%	ACTUAL
				30,023.82		**30,023.82**
70943.27	70,467.95	8,778.15	0.83022	7,287.80	0.82953	7,281.75
79521.39	78,988.60	9,839.56	0.68927	6,782.07	0.68812	6,770.82
84825.22	84,256.89	10,495.83	0.57224	6,006.15	0.57082	5,991.22
90443.15	89,837.18	11,190.96	0.47509	5,316.68	0.47351	5,299.06
96248.62	95,603.76	11,909.30	0.39443	4,697.34	0.39279	4,677.89
				66.22		**-3.08**

Fuente: Cuadro # 94

Elaboración: El Autor

1. Nueva TIR

$$NTIR = Tm + Dt \frac{\text{VAN Tm}}{\text{VAN Tm - VAN TM}}$$

$$NTIR = 20.45 + 0.10 \frac{66.22}{66.22 - (-3.08)}$$

$$NTIR = 20{,}55\%$$

2. Diferencias de TIR

$$TIR\,\mathrm{Re}\,sul\,\tan te = TIRoriginal - NuevaTIR$$

$$TIR\,\mathrm{Re}\,sul\,\tan te = 25{,}82 - 20{,}55$$

$$TIR\,\mathrm{Re}\,sul\,\tan te = 5{,}27$$

3. Porcentaje de Variación

$$\%Variación = (TIRresul\,\tan te / TIRoriginal) * 100$$

$$\%Variación = (5{,}27 / 25{,}82) * 100$$

$$\%Variación = 20{,}42\%$$

4. Sensibilidad

$$Sensibilidad = (\%Variación / NuevaTIR)$$

$$Sensibilidad = (20{,}42 / 20{,}55)$$

$$Sensibilidad = 0.99$$

El Análisis de Sensibilidad con la disminución del 0,67% en los costos, nos permite obtener flujos netos positivos y nos dio como resultado 0,99% que es menor a 1, lo que significa que el proyecto no es sensible ya que los cambios no afectan la rentabilidad

h. CONCLUISIONES

Luego de realizar un detallado estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas hidratantes con sabor a hierbas medicinales, se puede exponer las siguientes conclusiones.

- Al analizar el estudio de mercado se inicia determinando la demanda potencial que es el 100% que representa a 84.712 personas pertenecientes a la población económicamente activa PEA de la ciudad de Loja, debido a que las bebidas son un producto indispensable en desarrollo de las personas. La demanda real está conformada por el 84% de la PEA, que les gustaría adquirir las bebidas hidratantes a base de cedrón. Mientas que para la demanda efectiva corresponde el 94% que si comprarían las bebidas.
- En cuanto a la oferta, si bien no existe en nuestra ciudad una empresa productora y comercializadora, existe la oferta indirecta que son las distribuidoras que abastecen a los diversos puntos de venta de la ciudad que son la; Distribuidora Coca-Cola y la Distribuidora Tesalia, con una distribución de 1,612.000 litros anuales. De acuerdo al balance de la oferta y la demanda existente en la ciudad tenemos una demanda insatisfecha de 260.892 litros.
- La bebida se presentara en una botella plástica con sabor a cedrón, de acuerdo a las necesidades gustos y preferencias de los consumidores, lo cual manifestaron a través de la encuesta, esto con la finalidad de que se pueda satisfacer la necesidad de una hidratación sana.

- Para la ubicación de la empresa se consideró un lugar que reúne todas las condiciones necesarias para llevar a cabo con el proceso de producción y comercialización, sin que exista ningún contratiempo para ello, el cual cuenta con todos los servicio básico necesarios.
- Al analizar las capacidades se determina que la capacidad teórica está formada por las características de la maquinaria principal que es la envasadora de líquidos la cual producirá 60 litros por hora, la capacidad instalada es del 100% y la utilizada es del 80%
- Para el desarrollo del presente proyecto luego de analizar cada uno de los rubros necesarios como los activos fijos, diferidos y circulantes. Se requiere un monto de $30.023.82 dólares. El mismo que se financiara una fuente interna de 20,023.82 equivalentes al 67% y de una fuente externa de $10,000.00 equivalente al 33% que será en el Banco de Fomento para 5 años al 11% anual.
- El costo total de la producción es de $61,689.80, el costo unitario es de 0.49 ctvs. mientras que el precio de venta al público es de 0.56 ctvs. Con un margen de utilidad del 15% generando unas ventas de $70,943.27 todo esto en el primer año.
- Luego de realizada y analizada la etapa de evaluación financiera presenta los siguientes resultados: De acuerdo al indicador VAN (Valor Actual Neto) del presente proyecto da un valor positivo que es de $6,608.28 dólares, lo que indica que el proyecto es conveniente para su ejecución.
- Se concluye después de realizar las operaciones correspondientes al periodo de recuperación de capital que el tiempo requerido para recuperar

la inversión del proyecto será de 4 años, 1 meses, 27 días. La relación beneficio costo es de 15 centavos por cada dólar invertido.

- Para el presente proyecto la TIR (Tasa Interna de Rentabilidad) es de 25.82%, siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto de inversión. Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores que 1, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los costos y los ingresos incrementados en 0.77% y disminuidos en 0.67% respectivamente.

i. RECOMENDACIONES

- Para la creación de una empresa es indispensable cumplir con todos los requisitos que la Ley de nuestro país lo exigen, como: la obtención de la patente municipal, permiso de bomberos, registro sanitario, permiso de funcionamiento, obtención del RUC, afiliación de los empleados al IESS, entre otras.
- Capacitar permanentemente a los empleados, especialmente en el cumplimiento de las buenas prácticas de alimentos procesados y medioambientales, con el propósito de fabricar una bebida con altos estándares de calidad.
- Es importante enseñar a los operarios el adecuado uso de la maquinaria y su correcto mantenimiento, por lo que se debe contar con un manual, en donde el empleado pueda satisfacer sus dudas acerca del uso de las máquinas y equipos que disponga la industria
- Hacer negociación directa con pequeños agricultores de las plantas medicinales que se requieren, para obtener un doble beneficio, es decir, dar empleo a estos pequeños agricultores y tener una materia prima de calidad y de forma permanente, sin tener los problemas de negociar con intermediarios, que muchas veces suben excesivamente los precios.
- Para que el producto sea conocido es indispensable utilizar buenas estrategias de publicidad y así introducirnos en la mente del cliente.

j. BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

- Saúl Fernández Espinoza. Los Proyectos de inversión. Primera Edición 2007
- Jack Gido- James P Clements. Administración de proyectos. Tercera edición, 2007
- JORGE ROSILLO. Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Año 2008
- GABRIEL BACA URBINA, Evaluación de proyectos. Quinta edición, año 2006
- RODRIGO VARELA. Innovación empresarial: arte y ciencia de la creación de empresas. Tercera edición: Colombia 2008
- Carlos Julio Galindo Ruiz. Formulación y evaluación de planes de negocio. Primera edición: Bogotá septiembre del 2011
- CÓRDOBA PADILLA, MARCIAL. 2006. Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá. Editorial ECOE Ediciones. p.p. 241).

LINKOGRAFIA

http://hidratacion.galeon.com/productos477808.html

http://vidaok.com/las-bebidas-hidratantes-importancia.html

http://www.buenastareas.com/ensayos/Bebidas-Hidratantes/2768220.html

k. ANÉXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado Amigo (a).
La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información oportuna para desarrollar el proyecto de tesis denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEDIDAS HIDRATANTES CON SABOR A HIERBAS MEDICINALES, EN LA CIUDAD DE LOJA" por medio de la cual me dirijo a usted para solicitarle se digne a responder a las siguientes interrogantes con la veracidad que corresponde ya que la información será únicamente para fines académicos.

1. **Consume usted bebidas hidratantes?**

   Si ( )
   No ( )

2. **Consume usted bebidas con sabor a hierbas medicinales?**

   Si ( )

   No ( )

3. **El origen de esta bebida es de manera?**

   Casera ( )

   Industrial ( )

4. **Que cantidad adquiere semanalmente de bebidas a base de hierbas medicinales**

	250ml	500ml	1litro	2litros
Diario	( )	( )	( )	( )
Semanal	( )	( )	( )	( )
Mensual	( )	( )	( )	( )

5. **Al momento de adquirir el producto cuál de las siguientes características es de mayor relevancia para usted.**

   Calidad ( )
   Cantidad ( )
   Higiene ( )
   Precio ( )
   Envase ( )

6. **Por qué consume bebidas con sabor a hierbas medicinales.**
   Costumbre ( )
   Hidratación ( )
   Salud ( )
   Sed ( )
7. **Conoce las ventajas que le brinda consumir bebidas con sabor a hierbas medicinales.**
   Si ( )
   No ( )
8. **Conoce alguna empresa que brinde este producto en la ciudad de Loja**
   Si ( )
   No ( )
   Cuales……
9. **Si su respuesta fue positiva a la pregunta número 8, que le parece el producto que le brinda la empresa.**
   Malo ( )
   Bueno ( )
   Excelente ( )
10. **En caso de que se implementara una empresa productora y comercializadora de bebidas hidratantes con sabor a hierbas medicinales, estaría dispuesto a adquirir el producto?**
    Si ( )
    No ( )
11. **¿Qué sabor de hierba medicinal preferiría para esta nueva bebida?**
    Manzanilla ( )
    Cedrón ( )
    Menta ( )
    Hierba luisa ( )
12. **En qué envase preferiría esta bebida?**
    Plástico
    Vidrio
    Tetra pack
13. **En envases de que cantidad le gustaría que se ofrezca las bebidas hidratantes con sabor a hierbas medicinales.**
    250 ml ( )
    500 ml ( )
    1 litro ( )
    2 litros ( )

14. En qué lugares preferiría adquirir el producto?

Tiendas ( )
Supermercados ( )
Bodegas ( )
Otros ( )

15. De las siguientes estrategias promocionales, cuál cree usted que la empresa debería utilizar para dar a conocer el producto?

Ferias ( )
Eventos ( )
Muestras gratis ( )

16. ¿De los siguientes medios de comunicación cual es el de su mayor elección?

Tv ( )
Radio ( )
Internet ( )
Prensa escrita ( )

17. ¿Si eligió la televisión, en qué jornada usted acostumbra a sintonizar?

Mañana ( )
Tarde ( )
Noche ( )

18. ¿Si eligió la radio, en qué jornada usted acostumbra a sintonizar?

Mañana ( )
Tarde ( )
Noche ( )

19. ¿Si eligió la prensa escrita, en qué jornada usted acostumbra a leer?

Mañana ( )
Tarde ( )
Noche ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado Señor (a).
La presente entrevista tiene como finalidad recopilar información oportuna para desarrollar el proyecto de tesis denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BEDIDAS HIDRATANTES CON SABOR A HIERBAS MEDICINALES, EN LA CIUDAD DE LOJA" por medio de la cual me dirijo a usted para solicitarle se digne a responder a las siguientes interrogantes con la veracidad que corresponde ya que la información será únicamente para fines académicos.

1. **Dirección del negocio**

   ……

   ……

2. **De las siguientes marcas de bebidas cual es de su mayor rotación?**

   Jugos del valle ( )

   Gaseosas ( )

   Sunny ( )

   Aguas ( )

   Energizantes ( )

   Otros ( )

3. **Cuántos litros de bebidas distribuye semanalmente.**

   ……..

4. **Cuál es el precio de venta por cada litro?**

   0.20ctvs-0.40ctvs ( )

   0.41ctvs-0.60ctvs ( )

   0.61ctvs-0.80ctvs ( )

5. **De las siguientes estrategias promocionales, cuál de ellas realiza en su empresa?**

   Descuentos ( )

   Promociones ( )

6. **Por cuál de los siguientes medios de comunicación se da a conocer su empresa.**

Tv	( )
Radio	( )
Internet	( )
Prensa escrita	( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

INDIE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN	II
AUTORIA	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
TITULO	1
RESUMEN	2
INTRODUCCIÓN	9
REVISION DE LITERATURA	12
MATERIALES Y MÉTODOS	39
RESULTADOS	44
DISCUSIÓN	63
CONCLUSIONES	163
RECOMENDACIONES	166
BIBLIOGRAFIA	167
ANEXOS	168
ÍNDICE	173