1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Aceite de Menta, en la Ciudad de Loja"

Tesis previa a la obtención del grado de Ingeniera en Administración de Empresas.

Autora:

María Lizeth Toala Guevara

Directora:

Ing. Silvana Elizabeth Jiménez Pereira. MAE

LOJA – ECUADOR

2016

C E R T I F I C A C I O N

ING. COM. SILVANA ELIZABETH JIMÉNEZ PEREIRA. DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

C E R T I F I C A:

Haber dirigido el proceso investigativo de la señorita **María Lizeth Toala Guevara,** cuyo tema se titula **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ACEITE DE MENTA, EN LA CIUDAD DE LOJA",** previa a optar el título de Ingeniera comercial, el mismo que ha sido realizado en los tiempos establecidos según el cronograma, cumpliendo con los aspectos de fondo y de forma exigidos en el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, por tal razón autorizo su presentación para los trámites correspondientes.

Loja, junio del 2016

Atentamente,

Ing. Silvana Elizabeth Jiménez Pereira

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, María Lizeth Toala Guevara, declaro ser autora 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.

AUTORA: María Lizeth Toala Guevara

FIRMA:.....

CÉDULA: 1726093667

FECHA: Loja, Junio del 2016

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

Yo, MARÍA LIZETH TOALA GUEVARA, declaro ser autora de la Tesis titulada: **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ACEITE DE MENTA, EN LA CIUDAD DE LOJA"**, como requisito para optar al Grado de: **INGENIERA 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 con 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 3 días del mes de Junio del dos mil dieciséis, firma la autora:

AUTORA: María Lizeth Toala Guevara

FIRMA:.....

CÉDULA: 1726093667

DIRECCIÓN: Loja, Sector La Tebaida Alta, España N° 18 -17 y Bolivia.

CORREO ELECTRÓNICO: toalalizeth@yahoo.com

TELÉFONO: 072650022 **CELULAR:** 0981482607

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Silvana Elizabeth Jiménez Pereira

TRIBUNAL DE GRADO:

PRESIDENTE DE TRIBUNAL: Ing. Carmen Elizabeth Cevallos Cueva

VOCAL DE TRIBUNAL: Ing. Bernardo Patricio Cuenca Ruiz

VOCAL DE TRIBUNAL: Ing. Orlando Agustín Curímilma Huanca

DEDICATORIA

A mis padres, por su constancia y sacrificio que siempre me brindan su apoyo incondicional, por ser los pilares fundamentales de cumplir una de mis metas; a mis hermanos y familia, por su excepcional ayuda y motivación permanente, quienes se han convertido en el motor que me da la fuerza para conseguir todos los objetivos, han aportado mucho para realizarme como ser humano y profesional

A ellos dedico este proyecto con cariño.

María Lizeth Toala Guevara

AGRADECIMIENTO

Primordialmente a Dios por regalarme cada minuto de mi existencia y permitirme culminar con éxito mi carrera, con perseverancia y lucha diaria, venciendo cada uno de los obstáculos, además agradecer por contar con una gran familia.

A mi Universidad y Docentes que impartieron con cariño y paciencia todos sus conocimientos para hacerme crecer personal y profesionalmente, buscando siempre el crecimiento de sus estudiantes.

A la Ing. Com. Silvana Elizabeth Jiménez Pereira, quien como Directora de Tesis y gracias a su paciencia y experiencia supo orientarme y ayudarme a cumplir este trabajo.

A mis amigos y amigas, quienes han formado parte de mi vida, por su excepcional ayuda y su buen entusiasmo de seguir adelante.

María Lizeth Toala Guevara

a. TÍTULO:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ACEITE DE MENTA, EN LA CIUDAD DE LOJA”

b. RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo principal “Determinar la factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de aceite de menta, en la ciudad de Loja”, en base a los estudios de mercado, técnico y financiero.

Loja cuenta con un clima frio propicio para el cultivo de la menta, por consiguiente la producción de esta planta es abundante, misma que no es aprovechada en su totalidad, además ofrece varios beneficios tanto para nuestra belleza como para nuestro organismo, se lo puede usar como: analgésico, aromatizador, hidratante, masajes terapéuticos, estimulantes, infusiones digestivas, problemas respiratorios entre otros.

Actualmente, la ciudadanía lojana desconoce acerca de los beneficios que posee esta planta, además que de ella se puede obtener el aceite de menta, para resolver este problema, el presente proyecto se planteó los siguientes objetivos: realizar un estudio de mercado que permita identificar la demanda y la oferta del producto (aceite de menta); efectuar un estudio técnico para determinar las capacidades, el tamaño, localización y la ingeniería del producto, asi mismo diseñar la estructura organizacional y jurídica para la nueva empresa; desarrollar un estudio financiero para establecer, el monto de la inversión y su financiamiento, el análisis de costos, establecimiento de ingresos y el estado de pérdidas o ganancias del proyecto, finalmente realizar la evaluación financiera de la empresa, haciendo uso de todos los indicadores como el valor actual neto, la tasa interna de retorno, la relación beneficio costo, análisis de sensibilidad, y

el periodo de recuperación del capital para la determinación de la rentabilidad del proyecto.

Con los objetivos planteados se siguió una metodología, misma que permitió delinear los pasos a seguir, haciendo referencias a los métodos y técnicas empleadas, tales como: el método deductivo e inductivo, con los cuales se determinó de forma general y específica las necesidades de los consumidores con respecto al producto.

La técnica de la encuesta fue aplicada a las familias de la ciudad de Loja, que para el año 2015 son de 48.518 familias obteniendo un tamaño de la muestra de 381 encuestas.

Con los resultados obtenidos, identificando la demanda potencial que es el 60% de las familias obteniendo 29.111 demandantes potenciales, el 30% de estos demandantes son los reales que cuya cantidad es de 8.733 familias, la demanda efectiva está representada por el 78% de los demandantes reales con un número de 6.81 familias.

En cuanto al estudio técnico, se determinó las capacidades tanto instalada como utilizada, siendo la capacidad utilizada un total de 23.088 frascos 50 ml de aceite de menta anuales.

La empresa será constituida como “MENTA GOUT FRAIS CIA. LTDA”.

El monto de la inversión es de $13.765,03 que será financiado en un 60% por capital interno, ascendiendo a un valor de 8.281,90 y el 40% por una institución financiera que es $5.483,00.

Con los análisis de costos se determinó las depreciaciones, reinversión, los costos de producción y los costos de operación, que conllevan a gastos administrativos, gastos de venta, financieros y otros gastos, se estructura el presupuesto proformado obteniendo un costos unitario de producción de $2,20 y tomando como referencia la competencia y un margen de utilidad del 18% se estableció un precio de venta de $2,60 lo que nos lleva a obtener unos ingresos de $60.028,80 en el primer año.

Se realizó la evaluación financiera en cuanto se determinó, que el valor actual neto supera a la inversión, por consiguiente el proyecto es factible.

El proyecto es rentable ya que se obtendrá una tasa interna de retorno de 51,18% lo que indica que el dinero invertido rinde con una tasa mayor, frente a la tasa de interés del préstamo bancario que es del 10%.

ABSTRACT

This thesis main objective is to "determine the feasibility of creating a production and marketing company peppermint oil, in the city of Loja", based on market research, technical and financial.

Loja has a cold climate for the cultivation of mint, therefore the production of this plant is abundant, same that is not utilized in full, also offers several benefits for our beauty as for our body, it can use as analgesic, freshener, moisturizing, massage therapy, stimulant, digestive infusions, respiratory problems among others.

Currently, the Loja's public does not know about the benefits of this plant, besides that it can get peppermint oil, to solve this problem, the present project the following objectives: to conduct a market study to identify the demand and supply of the product (peppermint oil); conduct a technical study to determine the capabilities, size, location and product engineering, likewise design the organizational and legal structure for the new company; develop a financial study to establish the amount of investment and financing, cost analysis, establishment of revenue and the statement of income or expense of the project, finally make the financial evaluation of the company, using all indicators as the net present value, internal rate of return, cost benefit ratio, sensitivity analysis, and capital recovery period for determining the profitability of the project. Deductive and inductive method, with which was determined generally and specific needs: the goals set methodology, same that allowed outline the steps, making references

to the methods and techniques used, such as continued consumers about the product.

The survey technique was applied to the families of the city of Loja, which for 2015 are 48,518 families in obtaining a sample size of 381 surveys.

With the results, the potential which is 60% of families earning 29 111 potential claimants, demand identifying 30% of these claimants are real that the quantity is 8,733 families, effective demand is represented by 78% the actual number of applicants with 6.81 families.

As for the technical study, both installed capacity used was determined as being the used capacity 23,088 bottles a total of 50 ml of peppermint oil per year. The company will be incorporated as "MINT GOUT FRAIS CIA. LTDA ".

The investment amount is $ 13,765.03 to be funded 60% by domestic capital, amounting to a value of 8281.90 and 40% by a financial institution is $ 5,483.00.

With cost analysis depreciation, reinvestment, production costs and operating costs, leading to administrative expenses, selling expenses, financial and other expenses, is structured budget proformado obtaining a unit production costs of $ 2 was determined 20 and with reference to the competition and a profit margin of 18% a selling price of $ 2.60 which brings us to earn an income of $ 60,028.80 in the first year was established.

financial assessment as it was determined that the net present value exceeds investment, therefore the project is feasible was made.

The project is profitable and an internal rate of return of 51.18% is obtained indicating that the money invested pays a higher rate, compared with the interest rate of the bank loan is 10%.

c. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ve reflejado el poco conocimiento que tiene la ciudadanía lojana acerca de los beneficios que posee la menta, mediante la transformación de esta materia prima hasta obtener el aceite esencial, para resolver este problema, se llevó acabo la implementación de una empresa productora y comercializadora de aceite de menta (piperita) en la ciudad de Loja, el presente proyecto está estructurado de la siguiente manera:

Cuenta con un **resumen**, el cual comprende los principales resultados que se obtuvo en el proyecto.

La **introducción** consta en una breve síntesis de la estructura de la tesis.

A continuación están los **materiales y métodos**, en donde se manifestó cada uno de los métodos y técnicas, que permitieron la realización de esta investigación, así como los materiales utilizados para su desarrollo.

La **revisión de literatura,** está dividida en un marco referencial en donde se detalla, todo lo referente al producto, en tanto que el marco teórico incluye conceptos generales acerca de los proyectos de inversión y sus componentes.

En la parte de **resultados,** se cuenta con las tabulaciones de las encuestas y entrevistas realizadas para identificar la oferta y la demanda.

En la **discusión** constan los cuatro estudios realizados en la investigación como son: el estudio de mercado donde se determinó la demanda, la oferta y se diseñó un plan de comercialización, en el estudio técnico se identificó el tamaño y localización de la planta así como la ingeniería del proyecto, a través del estudio financiero se determinó el monto de la inversión, su financiamiento, el análisis y

clasificación de costos, establecimiento de precios, punto de equilibrio y estado de pérdidas y ganancias, finalmente en la evaluación financiera se analizó los principales indicadores financieros como son el valor actual neto, la tasa interna de retorno, la relación beneficio-costo y el análisis de sensibilidad a través de los cuales se determinó la rentabilidad del proyecto.

Finalmente tenemos las **conclusiones** y **recomendaciones** que se hicieron en base a los resultados obtenidos.

Además la **bibliografía** utilizada en la revisión de literatura y los **anexos**.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. Marco Referencial

1.1. Proyectos y empresas de aceites esenciales

La Empresa **GRANJAS YOUNG LIVING** con casi 810 hectáreas de exuberantes tierras fértiles y la posibilidad de cultivar todo el año, finca botánica aromática es el lugar perfecto donde cultivar gran cantidad de árboles de palo santo, varias nuevas plantas con elevado contenido en aceite, y grandes extensiones de cidronela, ruda y otras muchas especies y hierbas aromáticas locales. Esta granja se constituye un laboratorio natural para la investigación y el desarrollo de aceites esenciales. (Young, 2015)

(León Quiroz Aleida María, 2009). En su trabajo de Investigación titulado **"ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA EXTRACTORA DE ACEITES ESENCIALES"** señala que: en su medio los bosques son explotados con el único fin de obtener madera, como es el caso del eucalipto, pino, ciprés y otros, en los que se deja sin ninguna utilidad al follaje de los árboles, que es donde se almacena ese potencial fotoquímico desperdiciado por los ecuatorianos pero muy bien aprovechado por empresas extranjeras que patentan y comercializan productos derivados de este.

Los cítricos, plantas aromáticas, plantas medicinales y flores son parte de toda esa variedad vegetal a la que no se da un uso adecuado, y que por los componentes que las conforman son la materia prima ideal para la obtención de aceites esenciales y demás sustancias derivados de estos.

Las industrias que utilizan aceites refinados o sus derivados, se ven obligados a importar estos productos, debido a que en el Ecuador no se producen este tipo de aceites.

(Roberto, 2007). En su proyecto de investigación titulado "**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE ACEITE ESENCIAL DE MARACUYÁ":** indica que las empresas cada vez más inclinan su mirada hacia la utilización de materias menos químicas, biodegrables y de calidad y por su parte las personas prefieren usar también productos que reúnan las características mencionadas.

Dentro de este tipo de comportamiento esta la necesidad del cuidado personal, lo que conlleva a costumbres de tratamientos estéticos, nutrición natural, terapias holísticas y demás servicios que se brindan por medio de centros estéticos, consultorios de medicina natural, Spa's.

Se ha observado que dentro de la oferta de aceites esenciales en Ecuador no existe aceite esencial de maracuyá y por las propiedades de esta fruta se piensa en la elaboración del aceite esencial para la venta a empresas que se dedican al cuidado personal.

1.2. Plantas medicinales

Las plantas medicinales son un recurso, cuya parte o extractos se emplean como medicina en el tratamiento de alguna afección. La parte de la planta empleada medicinalmente se conoce con el nombre de droga vegetal, y puede suministrarse bajo diferentes formas galénicas: cápsulas,

comprimidos, crema, aceites esenciales, elixir, infusión, jarabe, tintura, ungüento, etc

Existen plantas medicinales que pueden tomarse directamente, consumiéndolas como un alimento más, y no precisan de ninguna preparación especial, estas plantas son hierbas que pueden mezclarse con los alimentos, aportándoles su peculiar sabor y dándoles, al mismo tiempo, sus propiedades medicinales. Pueden utilizarse frescas o secas, en cuyo caso debemos machacarlas para poder espolvorearlas sobre la comida. Dentro de éstas tendríamos hierbas aromáticas como el romero, la menta, el orégano entre otras. (Jordy, 2013)

1.2.1 Origen y beneficios de la menta

Esta hierba de muchas especies procede de Europa pero también crece en Japón y Estados Unidos, principal productor de menta. Crece en lugares frescos y húmedos de climas templados. Se trata de una forma cultivada ya difícil de encontrarse espontáneamente. La menta piperita se cultiva en grandes cantidades, debido a las numerosas aplicaciones no sólo terapéuticas también se produce la esencia de menta que es más considerada.

La menta (Piperita) es una de las plantas medicinales más antiguas y aún se sigue utilizando por su aroma. Como muchas otras hierbas, era conocida de los antiguos egipcios, griegos y romanos. Estos se coronaban con menta en sus banquetes, conscientes sin duda de sus efectos desintoxicantes.

Es una planta de la familia de las labiadas de rizomas subterráneos entrelazados, de los que nacen numerosos tallos de hasta 80 cm de altura con hojas lanceoladas de color verde profundo, opuestas y pecioladas. Florece en verano; las flores de la planta varían entre el blanco, rosa y violeta, y agrupadas en espiguillas terminales. El olor es muy característico y penetrante a mentol y con un aromático sabor.

- **Beneficios del aceite de menta**

La menta se utiliza para el refrío común, la tos, la inflamación de la boca y la garganta, las infecciones de los senos nasales y las infecciones respiratorias. También se usa para los problemas de la digestión que incluyen la acidez, las náuseas, los vómitos, las náuseas matutinas, la indigestión, el síndrome del colon irritable, los dolores del tracto gastrointestinal superior y de los conductos biliares, el malestar de estómago. Algunas personas también usan la menta para los problemas menstruales, las molestias del hígado y de la vesícula, para prevenir los espasmos durante una endoscopia y como un estimulante.

El aceite de menta se aplica a la piel para los dolores de cabeza, los dolores musculares, dolor de los nervios, los dolores de muelas, la inflamación de la boca, los trastornos de las articulaciones, la comezón, las erupciones alérgicas, las infecciones bacterianas y virales, para relajar el colon cuando se usan enemas de bario y para repeler los mosquitos.

Algunas personas inhalan el aceite de menta para tratar los síntomas de la tos y resfríos y para aliviar el dolor.

La menta es un agente saborizante comúnmente usado en los alimentos y las bebidas. En la industria manufacturera, el aceite de menta se utiliza como una fragancia en los jabones y los cosméticos y como un agente saborizante en los productos farmacéuticos. (JC. SSP, 2011)

2. Marco Teórico

2.1. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

2.1.1 DEFINICIÓN

“Un proyecto de inversión es un conjunto de informaciones que permiten tomar decisiones para la asignación de recursos (humanos, materiales, económicos) a una determinada actividad productiva que asegure una rentabilidad mayor (Y>) que la tasa de interés de oportunidad (TIO), el costo de oportunidad de la inversión (CO), o el costo del capital (CK)”

2.1.2 EL CICLO DE LOS PROYECTOS

Un proyecto involucra la realización de un conjunto de actividades que se inician con su definición y delimitación para luego de su evaluación aprobar el proyecto que será ejecutado posteriormente y que será sometido al final de su vida útil a una evaluación ex post y post posterior con cuyas conclusiones se podrá orientar nuevos proyectos.

2.1.2.1 ETAPA DE PREINVERSIÓN

Consiste en un proceso RETROALIMENTADOR de formulación y evaluación en el cual se diseña, evalúa, ajusta, diseña, etc. La etapa tiene por objeto definir y

optimizar los aspectos técnicos, financieros, institucionales y logísticos de su ejecución con los que se pretende especificar los planes de inversión y montaje del proyecto destacando la necesidad de insumos, estimación de costos, necesidad de entrenamiento, etc. (PASACA, 2004)

a) Identificación de Ideas Básicas de Proyectos

A través de la realización de un diagnóstico inicial se ubica y delimita el problema que plantea una solución para su satisfacción. Un proyecto de inversión puede tener su origen en necesidades insatisfechas o posibilidades de aprovechar oportunidades específicas derivadas de otros proyectos.

El planteamiento básico del problema radica en su identificación, señalando su delimitación sobre los posibles beneficiarios y la calidad de satisfactores posibles para el problema.

b) Estudio a Nivel de Perfil

Esta fase plantea el conocimiento sobre los aspectos que permite tener un criterio técnico sobre la oportunidad de ejecutar la idea sobre el proyecto.

El estudio a nivel de perfil debe completar un análisis preliminar de los aspectos técnicos, el estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico y la evaluación.

c) Estudio de Pre factibilidad o Proyecto Preliminar

En esta instancia se profundiza los estudios realizados a nivel del perfil. La evaluación a este nivel requiere esfuerzos para precisar los beneficios de la

puesta en práctica de las alternativas seleccionadas y los costos a cubrir para obtenerlos. La alternativa escogida corresponde a aquella que se considera la mejor y que en la etapa siguiente debe ser evaluada con mayor precisión.

d) Estudio de Factibilidad

En esta fase se realiza un análisis detallado de aquella alternativa seleccionada, se requiere una cuantificación más clara de los beneficios y costos que involucra ejecutarla. A la evaluación de la alternativa seleccionada debe adicionarse los aspectos relacionados con obra física, tamaño, localización y oportunidad de ejecución de la inversión, debe considerarse también las actividades que afectan la eficiencia en la ejecución del proyecto, como los cronogramas de desembolsos, implementación y operación del proyecto.

2.1.2.2 ETAPA DE INVERSIÓN

Tomar la decisión de invertir significa haber estudiado la posibilidad de aceptar o reemplazar una alternativa por otra a fin. El rechazo o postergación de una decisión de inversión debería hacer sido detectado en etapas anteriores. (PASACA, 2004)

a) Proyectos de Ingeniería

En esta fase se materializa la obra física de acuerdo con los estudios realizados en la etapa de pre inversión, se elaboran programas arquitectónicos detallados, estudios de ingeniería y de especialidades del proyecto.

b) Negociación del Financiamiento

Determinados los requerimiento financieros del proyecto es conveniente conocer: las líneas de crédito a las que se puede acceder en el mercado

financiero, nacional y/o internacional; información jurídica, organizativa y técnica; tasa de interés, plazo de amortización, periodo de gracia, comisiones de compromiso, garantías y avales, condiciones y calendario de desembolsos, etc.

c) Implementación

Consiste en llevar a la práctica lo que teóricamente se concibió en el proyecto, aquí se da paso a las actividades propias que permiten que la nueva unidad productiva este dotada de todos los recursos necesarios para su funcionamiento, es importante que para esta fase se diseñe un cronograma de actividades, el mismo que deberé cumplirse secuencialmente, lo cual permitirá manejar los tiempos establecidos para cada actividad.

2.1.2.3 ETAPA DE OPERACIÓN

En esta etapa del proyecto, cuando ya se ha desarrollado la obra física o programa estudiado en la pre inversión y ejecutado durante la inversión de acuerdo a lo programado, se producen los beneficios específicos que fueron estimados durante la pre inversión. (PASACA, 2004)

a) Seguimiento y Control

Conjunto de acciones que se aplican a un proyecto en la etapa de ejecución de las obras por cronograma y recursos empleados. Se busca encontrar posibles desviaciones respecto a la programación inicial del proyecto, las mismas que puedan ocasionar problemas en la ejecución, el fin primordial es adoptar

medidas correctivas oportunas que minimicen los efectos que resulten en atrasos o costos incrementales por los problemas que se presenten.

b) Evaluación Ex – post

Es un proceso que se realiza inmediatamente después de finalizado el proyecto con el propósito de determinar la validez de las actividades que fueron desarrolladas de acuerdo con los objetivos planteados. Su objetivo es mejorar las actividades de puesta en marcha ayudar en la planificación, programación, e implementación de proyectos futuros.

c) Evaluación post – posterior

Se realiza varios años después que todos los costos han sido desembolsados y todos los beneficios recibidos, posterior a cerrar su ciclo de vida u horizonte de operación. Esta evaluación reconoce que una mirada al pasado hace difícil atribuir que parte de los efectos observados actualmente pueden ser objetivamente atribuir a un proyecto particular, es posible aprender de elementos que podrían mejorar las actividades futuras de inversión.

2.2. CONTENIDO DEL PROYECTO

2.2.1 ESTUDIO DE MERCADO

En esta parte del estudio se hace necesario un diagnóstico de los principales factores que inciden en el mercado, esto es: precio, calidad, canales de comercialización, publicidad, plaza, promoción, etc.; todo esto permitirá conocer el posicionamiento del producto en su fase de introducción en el mercado. (PASACA, 2004)

a) Información Base

La constituyen los resultados provenientes de fuentes primarias y que han sido recogidos mediante diferentes instrumentos de investigación (encuestas, entrevistas, guías de observación, etc.) y con diferentes técnicas (muestreo, constatación física, observación, etc.)

Para la recolección de esta información es importante destacar que: para las entrevistas, la observación y la constatación física se hace necesario elaborar una guía que oriente sobre los aspectos claves que se desea conocer y cuyo aporte es fundamental para el proyecto.

b) Tamaño de la Muestra

Se debe tomar en consideración que un tamaño grande de muestra no siempre significa que proporcionara mejor información que un tamaño pequeño de ella, la validez de la misma está en función de la responsabilidad con que se apliquen los instrumentos por parte de los investigadores**;** por otro lado el aplicar un mayor número de encuestas siempre requerirá la utilización de mayor tiempo y recursos. Para determinar el tamaño de la muestra se puede utilizar una de las siguientes formulas:

- **Cuando se utiliza o considera la población o universo**

$$n = \frac{\mathrm{P.Q}}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P.Q}{N}} \qquad n = \frac{\mathrm{N}.Z^2.P.Q}{(\mathrm{N}-1)E^2 + Z^2.P.Q} \qquad n = \frac{\mathrm{N}}{1 + E^2.N}$$

- **Cuando no se conoce la población**

$$n = \frac{Z^2 . P . Q}{E^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población total

E = Error experimental

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

Z = Nivel de confianza

c) Estimación de la Proporción

Sirve para determinar inicialmente la capacidad de producción con que iniciara la planta su fase de operación, su procedimiento es el siguiente:

- Hallar la proporción de la muestra (P)

$$P = \frac{\text{Ex} \longrightarrow \text{Éxitos}}{\text{M} \longrightarrow \text{Muestreo Total}}$$

- Calcular el error estándar de la proporción (SP)

$$\text{Sp} = \sqrt{\frac{P . Q}{M}}$$

- Calcular los límites de confianza

$$Lc = P \pm Z . Sp$$

Lc = Limite de confianza

P = Proporción de la muestra o probabilidad de éxito

Z = Nivel de confianza

Sp = Error estándar de la proporción

- **Coeficientes de Confianza (nivel) y su valor Z**

Esto significa que la nueva unidad productiva puede iniciar su fase de producción sabiendo que el mercado demandante para el producto se encuentra entre el 50 y 99.73% de la demanda total insatisfecha y por tanto su producción deberá enmarcarse dentro de sus límites.

d) Producto Principal

Es la descripción pormenorizada del producto que ofrecerá la nueva unidad productiva para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario, destacando sus características principales, en lo posible deberá acompañarse con un dibujo a escala en el que se muestren las principales características. (PASACA, 2004)

e) Producto Secundario

Aquí se describe a los productos que se obtienen con los residuos de Materia Prima y cuya producción está supeditada a que el proceso lo permita. Un proyecto no necesariamente puede obtener productos secundarios. (PASACA, 2004)

f) Productos Sustitutos

En esta parte debe hacerse una descripción clara de los productos que pueden reemplazar al producto principal en la satisfacción de la necesidad. (PASACA, 2004)

g) Productos Complementarios

Lo contrario de un servicio sustitutivo es un servicio complementario. Dos o más servicio son complementarios, si el uso de ellos debe hacerse simultáneamente.

Esta relación determina que al aumentar el precio de uno de ellos disminuye la cantidad demandada no sólo de ese mismo sino también del complementario o que el incremento en la demanda de uno induce un aumento en la demanda del otro. La complementariedad surge de los gustos del usuario. (GUERRAS & NAVAS, 2007)

h) Mercado Demandante

En esta parte debe enfocarse claramente quienes serán los consumidores o usuarios del producto, para ello es importante identificar las características comunes entre ellos mediante una adecuada segmentación del mercado en función se: sexo, edad, ingresos, residencia, educación, etc. (PASACA M. M., 2004.)

i) Análisis de la Demanda

Es un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del producto, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto.

Con el análisis de la demanda se busca determinar y cuantificar las fuerzas de mercado que actúan sobre los requerimientos de un producto por parte del mercado y así mismo establecer las oportunidades del producto para satisfacer duchos requerimientos del mercado. (PASACA, 2004)

A la demanda se la debe considerar desde varios puntos de vista como son:

- **Demanda potencial.-** Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto, en el mercado.
- **Demanda real.-** Está constituida por la cantidad de bienes y servicios que se consumen o utilizan de un producto, en el mercado.
- **Demanda efectiva.-** La cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirán que puedan acceder al producto aunque quisieran hacerlo.
- **Demanda insatisfecha.-** Está constituida por la cantidad de bienes y servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad.

j) Estudio de la Oferta

Es considerada como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado.

En este punto es de vital importancia el investigar sobre la situación de los oferentes del productos relacionado con el del proyecto, estos constituyen la competencia, por tanto es fundamental conocer aspectos tales como: su capacidad instalada a efectos de saber si puede o no incrementar su producción; su producto en sí, para determinar la calidad del mismo, presentación, empaque,

su tecnología, para saber si puede mejorar la calidad del producto, etc. (PASACA, 2004)

k) Comercialización del Producto

La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio provenientes de su unidad productiva al consumidor o usuario en las condiciones óptimas de lugar y tiempo. Puesto que la comercialización constituye el aspecto más descuidado de la mercadotecnia se hace necesario que los proyectistas incluyan en el informe final de la investigación todo el aspecto relacionado con la comercialización del producto de la empresa, destacando de la mejor forma es aquella en la que se coloca el producto en el sitio correcto y en el momento adecuado para dar la satisfacción que el consumidor o usuario desea.

Es importante conocer que para la comercialización se utilizan los canales de distribución los cuales están concebidos como “el camino que siguen los productos al pasar de manos del productor al consumidor o usuario final y, en función del cual se puede incrementar su valor” (PASACA, 2004)

l) Análisis de la Situación Base

El análisis de la situación base permite conocer y analizar cuál es la situación actual sin la presencia de proyecto en que se está trabajando, este tiene relación con la calidad, precio, mercado de los productos competidores.

Una vez finalizado el estudio de mercado se cuenta con el primer referente o información que permite tomar la decisión de continuar los estudios o detenerse en ese punto. Si del estudio se desprende la no existencia de demanda

insatisfecha por cantidad, calidad, precio, etc., no hay razón de continuar con los estudios. (PASACA, 2004)

2.2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

- **Producto.-** El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.
- **Precio.-** Es la cantidad monetaria a lo que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda está en equilibrio
- **Plaza.-** La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario, en las condiciones óptimas de lugar y tiempo.

  Es importante conocer que para la comercialización se utilizan los canales de distribución los cuales están concebidos como “el camino que siguen los productos a pasar de manos del productor al consumidor o usuario final y en función del cual se puede incrementar su valor.

  Algunos Canales de Distribución:

  - **Productores – Consumidores.-** Cuando el consumidor acude directamente al productor para adquirir el producto. Es el canal más rápido de comercialización.

- **Productor – Intermediarios - Consumidor.-** El objetivo básico de este canal es que una mayor cantidad de minoristas exhiban y vendan el producto.

- **Promoción.-** La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. Las empresas promocionan sus productos y su imagen ante el mercado. Una empresa nueva necesita antes que nada "promocionarse" para que el mercado se entere de su existencia y poder vender sus productos. (SAPAG, 2007)

2.2.3 ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio tiene como objetivo determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico, y recursos humanos. (PASACA, 2004)

2.2.3.1 Tamaño y Localización

a) Tamaño

Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerado normal para la naturaleza del proyecto de que se trate, se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas por 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 materia prima, la tecnología disponible, la mano de obra. El tamaño óptimo elegido debe ser aceptado únicamente si la demanda es inmensamente superior a la capacidad de producción ya que ello implicaría menor riesgo de mercado para el proyecto.

- **Capacidad Teórica:** Es aquella capacidad diseñada para el funcionamiento de la maquinaria, su rendimiento óptimo depende de algunos factores propios como la temperatura, altitud, humedad, etc.; que componen el medio ambiente en el que se instala. Esta capacidad se denomina teórica por cuanto una vez salida de fábrica la maquinaria es muy difícil que se pueda instalar en lugares que reúnan las mismas condiciones en las que esta fue diseñada y construida.
- **Capacidad Instalada:** Está determinada por el rendimiento o producción máxima que pueda alcanzar el componente tecnológico 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 el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo.
- **Capacidad Utilizada:** Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado. En proyectos nuevos está normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años y generalmente luego de

transcurrido medio periodo de vida del proyecto, se estabiliza y es igual a la capacidad instalada.

- **Reservas:** Representa la capacidad de producción que no es utilizada normalmente y que permanece en espera de que las condiciones de mercado obliguen a un incremento de producción.
- **Capacidad Financiera:** Para cualquier tipo de proyecto empresarial es importante analizar las condiciones económicas – financieras de que se dispone para ello, esto significa el determinador la capacidad para financiar la inversión, sea con capital propio o mediante crédito, para ello es de vital importancia el conocer el mercado financiero.

  Cuando no es posible conseguir el financiamiento total para la inversión, si la situación lo permite, la fase de implementación podría hacerse por etapas.
- **Capacidad Administrativa:** Al igual que en el campo financiero, debe tenerse claro el panorama respecto, para la operación de la unidad productiva se cuenta o se puede conseguir fácilmente el Talento Humano que haga posible el funcionamiento eficiente de la misma, ello implica el conocimiento claro de la actividad en la que se quiere emprender. (WEBNODE, 2011)

b) Localización

Significa ubicar geográficamente el lugar en el que se implementara la nueva unidad productiva, para lo cual debe analizarse ciertos aspectos que son fundamentales y constituyen la razón de su ubicación; estos factores no son

solamente los económicos, sino también aquellos relacionados con el entorno empresarial y de mercado. (PASACA, 2004)

- **Micro localización:** En este punto y apoyados preferentemente en la representación geográfica (planos urbanísticos), se indica el lugar exacto en la cual se implementará la empresa dentro de un mercado local.
- **Macro localización:** Tiene la relación con la ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional, para su presentación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos.
- **Factores de localización:** Constituyen todos aquellos aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa, entre estos factores tenemos: abastecimiento de materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada, servicios básicos indispensables (agua, luz teléfono, alcantarillado) y fundamentalmente el mercado hacia el cual está orientado el producto.

2.2.3.2 Ingeniería del Proyecto

Esta parte del estudio tiene como función, 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 funcionamiento de planta, indicando el

proceso productivo así como la maquinaria y equipo necesario. (PASACA, 2004)

a) **Componente Tecnológico**: Consiste en determinar la maquinaria y equipo adecuado a los requerimientos del proceso productivo y que esté acorde con los niveles de producción esperados de acuerdo al nivel de demanda a satisfacer. Para su determinación es punto clave la información sobre la demanda insatisfecha y su porcentaje de cobertura.
b) **Infraestructura Física:** Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa. En esta parte del estudio debe siempre contarse con el asesoramiento de los profesionales de la construcción; al igual que la tecnología debe guardar relación con el mercado y sus posibilidades de expansión.
c) **Distribución en planta:** La distribución del área física así como la maquinaria y equipo debe brindar las condiciones óptimas de trabajo, haciendo más económica la operación de la planta, cuidando además las condiciones de seguridad industrial para el trabajador.
d) **Proceso de Producción:** Esta parte describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generara el servicio, es importante indicar cada una de las fases del proceso aunque no al detalle, pues en muchos casos aquello constituye información confidencial, para el manejo interno. Posteriormente debe incluirse el flujo grama del proceso, es decir representar gráficamente el mismo indicando los tiempos necesarios para

cada fase; además es importe incluir lo relacionado con el diseño del producto, indicando las principales características del mismo tales como: estado, color, peso, empaque, forma, siclo de vida, etc.

- **Diseño del producto:** El producto originario del proyecto debe ser diseñado de tal forma que reúna todas las características que el consumidor o usuario desean, para lograr una completa satisfacción de su necesidad, para un diseño efectivo del producto debe considerarse siempre los gustos y preferencia de los demandantes, entre ellos se tiene: presentación, unidad de medida, tiempo de vida, etc.
- **Flujograma de Procesos:** El flujograma constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades de que consta el proceso de producción. Los flujogramas de proceso diferente significativamente en cuanto a su presentación ya que no existe ni puede admitirse un esquema rígido para su elaboración el mismo es criterio del proyectista y en el mismo puede utilizar su imaginación; lo que debe quedar claro es que el Flujograma debe mostrar las actividades y secuencia lógica.

2.2.3.3 DISEÑO ORGANIZACIONAL

2.2.3.3.1 Estructura Organizativa

a. Base Legal

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la Ley, entre ellos tenemos: (PASACA, 2004)

- **Acta constitutiva,** es el documento certificatorio de la conformación legal de la empresa, en el que se debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa.
- **La razón social o denominación,** es el nombre bajo el cual la empresa operará, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la Ley.
- **Domicilio,** toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tanto deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará, en caso de requerirlo los clientes u otra persona natural o jurídica.
- **Objeto de la sociedad,** al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea producir, generar o comercializar bienes o servicios, ellos debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.
- **Capital Social,** debe indicarse cuál es el monto de capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como este se ha conformado.

- **Tiempo de duración de la sociedad,** toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para que tiempo o plazo operara.
- **Administradores,** ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o una persona que será quien responda por las acciones de la misma. (PASACA, 2004)

b. Estructura Empresarial

Parte fundamental en la etapa de operación de la empresa es, la estructura con que esta cuente, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. La estructura organizativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, en ella se establece los niveles jerárquicos de autoridad. (PASACA, 2004)

b.1 Niveles Jerárquicos de Autoridad

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

- **Nivel Legislativo – Directivo:** Es el máximo nivel de dirección de la empresa son los que dictan políticas y reglamentos bajo los cuales

operará, está conformado por los dueños de la empresa, los cuales tomaran el nombre de Junta General de Socios o Junta General de Accionistas, dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se haya constituido. Es el órgano máximo de dirección de la empresa, está integrado por los socios legalmente constituidos. Para su actuación está representado por la Presidencia.

- **Nivel Ejecutivo:** está conformado por el Gerente Administrador, el cual será nombrado por nivel Legislativo – Directivo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión.
- **Nivel Asesor:** normalmente constituye este nivel, el órgano llamado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como es el caso de las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes. Generalmente toda empresa cuenta con un Asesor Jurídico, sin que por ello se descarte la posibilidad de tener asesoramiento de profesionales de otras áreas en caso de requerirlo.
- **Nivel de Apoyo:** lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.
- **Nivel Operativo:** está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo. (ROJAS, 2005)

b.2 Organigramas

Es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización. Representan las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

b.2.1 Organigrama Estructural: Son representaciones gráficas de todas las unidades administrativas de una organización y sus relaciones de jerarquía o dependencia. (THOMPSON, 2009)

b.2.2 Organigrama Funcional: Incluye las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general. (THOMPSON, 2009)

b.2.3 Organigrama Posicional: Recoge los nombres de las personas que pertenecen a cada uno de los niveles estructurales y funcionales. (THOMPSON, 2009)

b.3 Manuales

b.3.1 Manual de Funciones: Aunque en la formulación de un proyecto no es aspecto prioritario el detallar los puestos de trabajo ni las funciones a cumplir, puesto que esta parte de la normatividad interna y sus regulaciones son de competencia de los inversionistas, es importante el plantear una guía básica sobre la cual los inversionistas establezcan sus criterios de acuerdo a sus intereses. (MENESES, 2005)

2.2.4 ESTUDIO FINANCIERO

La parte del análisis económico pretende determinar, cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de operación, que abarque las funciones de producción, administración y ventas. (BACA, 2011)

2.2.4.1 INVERSIONES

a) Inversiones

Representan desembolsos de efectivo para la adquisición de activos como son: edificios, maquinaria, terrenos, para gastos de construcción y para capital de trabajo, etc.

Gran parte de estas inversiones deben realizarse antes de la fase de operación del proyecto, puede darse el caso de que aun en esta fase sea necesario el realizar inversiones, ya sea para renovar activos desgastados o porque sea necesario incrementar la capacidad de producción.

Las inversiones se clasifican en tres categorías: activos fijos, activos diferidos, y capital de operación, capital de trabajo, activo circulante o fondo de maniobra. (PASACA, 2004)

Inversiones en Activos Fijos.- Representan las inversiones que se realizan en bienes tangibles, que se utilizarán en el proceso productivo o son el complemento necesario para la operación normal de la empresa. Entre estas clases de activos tenemos: los terrenos, obras físicas, equipamiento de planta y la dotación de los principales servicios básicos, etc. Las inversiones a realizar:

terreno, construcciones, maquinaria y equipo, equipo de oficina, muebles y enseres, vehículo.

Inversión en Activos Diferidos.- Bajo esta denominación se agrupan los valores que corresponden a los costos ocasionados en la fase de formulación e implementación del proyecto, antes de entrar en operación.

Con esta denominación se designa a los valores en que se debe incurrir, para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar normalmente durante un periodo de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. Se incurre en estos costos por efectos de ciertos requerimientos de activos intangibles, entre los que tenemos: marcas, patentes, derechos de autor, crédito mercantil, franquicias.

Inversión en Capital de Trabajo.- Con esta denominación se designa a los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar normalmente durante un periodo de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. El capital de operación se lo establece normalmente para un periodo de tiempo en el que se espera que la empresa empiece a obtener ingresos provenientes de las ventas de sus productos o servicios originarios.

Para determinar el monto requerido como capital de operación, capital de trabajo o fondo de maniobra, no se toma en cuenta los valores correspondientes a depreciaciones y amortización de diferidos.

b) Financiamiento

Una vez conocido el monto de la inversión se hace necesario buscar las fuentes de financiamiento, para ello se tiene dos fuentes:

- Fuente interna, constituida por el aporte de los socios.
- Fuente externa, constituida normalmente por las entidades financieras estatales y privadas.

En el primer caso, cuando se cuenta con varios inversionistas, se divide el monto de la inversión para un determinado de acciones, las mismas que son negociadas entre los socios de la nueva empresa.

En el segundo caso, cuando se debe recurrir el financiamiento externo, se hace necesario realizar un análisis de mercado financiero a efectos de conseguir un crédito en las mejores condiciones para la empresa. Se debe poner énfasis en lo que significa “periodos de gracia”, ya que ello si bien facilita la cobertura del crédito también hace que este tenga un costo mayor, pues en ese tiempo no disminuye la deuda del capital. (PASACA, 2004)

2.2.4.2 ANÁLISIS DE COSTOS

Para este análisis nos valemos de la contabilidad de costos, la misma que es una parte especializada de la contabilidad y constituye un subsistema que hace el manejo de los costos de producción a efectos de determinar el costo real de producir o generar un bien o un servicio, para con estos datos fijar el precio con el cual se pondrá en el mercado el nuevo producto. (PASACA, 2004)

a. **Costos de Producción o Fabricación:** Los costos de producción están dados por los valores que fue necesario incurrir para la obtención de una unidad de costo, se incorporan en el producto y quedan capitalizados en los inventarios hasta que se vendan los productos. Por otro lado en base a una "unidad de costo" que es el factor que permite medir la producción de bienes y servicios y puede estar determinad por cajas, lotes, juegos, etc.

$$CF = CP' + CGF$$

En donde:

CF = Costos de Fabricación

CP' = Costo Primo

CGF = Costos Generales de Fabricación

$$CP' = MOD + MPD$$

CP' = Costo Primo

MOD = Mano de Obra Directa

MPD = Materia Prima Directa

b. **Costos de Operación:** Comprende los gastos administrativos, financieros, de ventas y otros no especificados.

c. **La depreciación y obsolescencia.-** La utilización de los activos durante la etapa de operación de la empresa hace que los mismos sufran desgaste o pierda vigencia y por lo mismo pierdan sus características de funcionalidad y operatividad; 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

$$Depreciación\ anual = \frac{(\text{Valor del activo} - \text{Valor Residual})}{\text{Años de vida util del activo}}$$

d. Costo Total de Producción: La determinación del costo, constituye la base para el análisis económico del proyecto, su valor incide directamente en la rentabilidad y para su cálculo se consideran ciertos elementos entre los que tenemos: el costo de fabricación, los gastos de administrativos, gastos de fabricación, gastos financieros, los gastos de ventas y otros gastos.

$$CP = CF + G.Adm. + G.Fin. + G.V. + O.G$$

En donde:

CP = Costo de Producción
CF = Costos de Fabricación
G. Adm.= Gastos Administrativos
G. Fin. = Gastos Financieros
G.V. = Gastos de Ventas
O.G = Otros Gastos

e. Costo Unitario de Producción: En todo proyecto se hace necesario establecer el costo total con el número de unidades producidas durante el período.

$$CUP = \frac{\text{CTP}}{\text{NUP}}$$

En donde:

CUP = Costo Unitario Producción

CTP = Costo Total de Producción

NUP = Número de Unidades Producidas

f. Establecimiento de Precios

Para establecer el precio de venta, se debe considerar siempre como base el costo total de producción, sobre el cual se adicionará un margen de utilidad.

g. Determinación del precio de venta

Aplicando el procedimiento, para obtener el precio de venta, al mismo que se agregará el margen de utilidad; tenemos:

MATERIA PRIMA DIRECTA

+ MANO DE OBRA DIRECTA

= COSTO PRIMO

+COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN

=COSTO DE FABRICACIÓN

+GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

+GASTOS DE FINANCIEROS

+GASTOS DE VENTAS

+OTROS GASTOS

= COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN (CONSIDERADOS COMO COSTOS DE OPERACIÓN)

- **Método Rígido:** Denominado también método del costo total ya que se basa en determinar el costo unitario de total y agregar luego un margen de utilidad determinado.

$$PVP = CT + MU$$

- **Método Flexible:** Toma en cuenta una serie de elementos determinantes del mercado, tales como: sugerencias de precios, condiciones de la demanda, precios de competencia, regulación de precios, etc. Lo cual permitirá realizar una mejor apertura de mercado.

2.2.4.2.1 Clasificación de Costos

En todo proceso productivo los costos en que incurre no son de la misma magnitud e incidencia en la capacidad de producción, por lo cual se hace necesario clasificarlos en costos fijos y costos variables. (PASACA, 2004)

a. **Costos Fijos:** Representan aquellos valores monetarios en que incurre la empresa por el sólo hecho de existir, independientemente de si existe o no producción.
b. **Costos Variables:** Son aquellos valores en que incurre la empresa, en función de su capacidad de producción, están en relación directa con los niveles de producción de la empresa. (MORALES C. J., 2009).

2.2.4.3 PRESUPUESTO PROYECTADO

Es un instrumento financiero clave para la toma de decisiones, en el cual se estima los ingresos que se obtendrá en el proyecto como también los costos en que se incurrirá, el presupuesto debe constar necesariamente de dos partes, los ingresos y los egresos. Es el instrumento clave para planear y controlar.

Para la fase de operación de un proyecto es importante estimar los ingresos y egresos que se ocasionarán, a fin de tener cierta información básica que permita adoptar las decisiones necesarias. (PASACA, 2004)

2.2.4.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

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

2.2.4.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa y por tanto no existe ni utilidad ni pérdida, es donde se equilibran los costos y los ingresos, este análisis sirve básicamente para:

- Conocer el efecto que causa el cambio en la capacidad de producción, sobre las ventas, los costos y las utilidades.
- Para coordinar las operaciones de los departamentos de producción y mercadotecnia.
- Para analizar las relaciones existentes entre los costos fijos y variables.

Al punto de equilibrio se lo puede calcular por medio de los siguientes métodos:

- **En función de las ventas**

Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que se genera; para su cálculo se aplica la siguiente formula:

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

En donde:

PE= Punto de Equilibrio

CFT= Costo Fijo Total

1= Constante matemática

CVT= Costo Variable Total

VT= Ventas Totales

- **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 maquinaria para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los costos; para su cálculo se aplica la siguiente formula:

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

- **En función de la producción**

Se basa en el volumen de producción y determina la cantidad mínima a producir para que con su venta se cubran los gastos.

$$PE = \frac{\text{CFT}}{\text{PV u} - \text{CV u}}$$

En donde:

PV u= Precio venta unitario

CV u= Costo variable unitario

$$CVu = \frac{\text{CVT}}{\text{N° de Unid. Producidas}}$$

2.2.5 EVALUACIÓN DE PROYECTOS

La evaluación de proyectos consiste en una serie de cálculos para medir la eficacia, eficiencia, economía, objetividad, impacto del proyecto, sobre la base del planteamiento de objetivos claros y definidos. Los objetivos sobre los cuales se debe evaluar el proyecto pueden ser: el financiero, el económico, el social y el ambiental. (PASACA, 2004)

2.2.5.1 EVALUACIÓN FINANCIERA

Esta evaluación que como se indicó anteriormente, busca analizar el retorno financiero o rentabilidad que puede generar para cada uno de los inversionistas del proyecto, tiene la función de medir tres aspectos fundamentales que son:

a. Estructurar el plan de financiamiento, una vez medido el grado en que los costos pueden ser cubiertos por los ingresos.

b. Medir el grado de rentabilidad que ofrece la inversión en el proyecto.

c. Brindar la información base para la toma de decisiones sobre la inversión en el proyecto, frente a otras alternativas de inversión.

2.2.5.1.1 Flujo de Caja

Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos. Para su cálculo no se incluyen como egresos las depreciaciones ni las amortizaciones de activos diferidos ya que ellos no significan desembolsos económicos para la empresa.

2.2.5.1.2 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto, representa el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada en el proyecto más sus costos de oportunidad.

Los criterios de decisión basados en el VAN son:

Si el VAN es positivo se puede aceptar el proyecto, ya que ello significa que el valor de la empresa aumentará.

Si el VAN es negativo se rechaza la inversión ya que ello indica que la inversión perderá su valor en el tiempo. Si el VAN es igual a cero, la inversión queda a

criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos de poder adquisitivo. (PASACA, 2004)

$$VANP = \sum VAN\ de\ 1\ a\ 5 - Inversión$$

2.2.5.1.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Constituye la tasa de interés, a la cual debemos descontar los flujos de efectivo generados por el proyecto, a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión.

Si TIR es > que el costo oportunidad o de capital, se acepte el proyecto.

Si TIR es = que el costo de oportunidad a de capital, la realización de la inversión es criterio del inversionista.

Si TIR es < que el costo de oportunidad o de capital se rechaza el proyecto.

$$TIR = \mathrm{Tm} + \mathrm{DT}\ (\frac{\mathrm{VAN\ Tm}}{\mathrm{VAN\ Tm} - \mathrm{VAN\ TM}})$$

En donde:

TIR = Tasa interna de retorno

Tm = Tasa menor de descuento para la actualización

DT = Diferencia de tasas de descuento para la actualización

VAN Tm = Valor actual a la tasa menor

VAN TM = Valor actual a la tasa mayor

2.2.5.1.4 Análisis de Sensibilidad

Cualquier tipo de análisis, requiere de estimaciones sobre las variables que intervienen en el proceso, las mismas que se encuentran sujetas a cambios por fluctuaciones que puedan producirse a lo largo de la vida útil del proyecto, siendo los ingreso y costos las variaciones más sensibles a un incremento de o disminución de precios. (PASACA, 2004)

El criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad es el siguiente:

- Si el coeficiente es > 1 el proyecto es sensible, los cambios reducen o anulan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es < 1 el proyecto no es sensible, los cambios no afectan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es = 1 no hay efectos sobre el proyecto

2.2.5.1.5 Relación Costo – Beneficio

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio:

- Si la relación ingresos/egresos es = 1 el proyecto es indiferente
- Si la relación es > 1 el proyecto es rentable
- Si la relación es < 1 el proyecto no es rentable.

Para encontrar la relación beneficio costo utilizamos la siguiente fórmula:

$$RBC = \frac{\sum Ingresos\ Actualizados}{\sum Costos\ Actualizados} - 1$$

2.2.5.1.6 Periodo de Recuperación de Capital

Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión de inicial, para su cálculo se utiliza los valores del el flujo de caja y el monto de la inversión.

$$PRC = \text{Año que supera inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum Primeros\ Flujos}{\text{Flujo Neto del año que supera inversión}}$$

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizaron varios materiales y métodos, siguiendo un procedimiento lógico aplicado a la realidad, para la recopilación de la información, que permitió tener un panorama claro tanto de toda la información recabada, como de las estrategias empleadas en la búsqueda de los conocimientos expuestos.

1. Materiales

- ✓ Equipo de Computación
- ✓ Suministros y Equipos de Oficina
- ✓ Bibliografía

2. Metodología

La metodología hace referencia al conjunto de métodos, técnicas y procedimientos basados en principios lógicos, utilizados para alcanzar los objetivos planteados en la presente investigación.

Para la realización del presente proyecto se utilizaron los siguientes métodos y técnicas:

2.1. Método Inductivo

Parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general, el método se aplicó para obtener toda la información concerniente al estudio de mercado y así poder determinar la demanda del producto que se pretende colocar en el mercado, de la misma manera se empleara para formular las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

2.2. Método Deductivo

Este método permitió recopilar y analizar información general para tener una idea detallada sobre el proceso de las diferentes fases del proyecto, la revisión de literatura para todos los estudios y terminando con la aplicación de estos conceptos de manera particular en el proyecto. (SÁNCHEZ, 2012)

3. Técnicas

Las técnicas que se utilizaron para el presente trabajo investigativo son las siguientes:

3.1. Encuesta

Esta técnica permite adquirir información mediante un cuestionario previamente elaborado, esta se aplicó a los posibles demandantes del producto a ofertarse, es decir específicamente a las familias de la ciudad de Loja, realizando 381 encuestas.

3.2. Entrevista

Esta técnica permite un diálogo con los diferentes gerentes o administradores de las empresas competidoras de nuestro mercado, para poder identificar aspectos relacionados con el producto, así como conocer el comportamiento de los clientes. Esta técnica se la utilizó a través de una guía de entrevista en donde se elabora un cuestionario que fue aplicado a un total de 19 oferentes siendo los centros naturistas de la ciudad de Loja. (MERCADO, 2007)

4. Población y Muestra

4.1. Población

Para el presente proyecto se consideró la población de familias de la ciudad de Loja, datos que se investigaron en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del año 2010, en el cual se muestra que la población urbana de la ciudad de Loja es de 170.280 habitantes, que dividido para 4 miembros promedio por familia, da una población de 42.570 familias.

4.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se necesita conocer la población actual, es por ello que para proyectar la población de la familias de la ciudad de Loja, se tomó como referencia los datos registrados en el INEC que son de 42.570 familias, con una tasa de crecimiento de 2.65%.

Cuadro N° 1
Proyección de las familias de la ciudad de Loja

Período	Año	Familias (2.65%)
	2010	42.570
	2011	43.698
	2012	44.856
	2013	46.045
	2014	47.265
0	2015	48.518
1	2016	49.804
2	2017	51.124
3	2018	52.479
4	2019	53.870
5	2020	55.298

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaboración: La Autora

5. Segmentación de mercado

La población objetivo para este proyecto son las 48.518 familias de la ciudad de Loja, según los datos obtenidos en el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC).

5.1. Tamaño de la muestra

Para el tamaño de la muestra se realizó utilizando la siguiente fórmula:

Siendo:

n = Tamaño de la muestra
N = Número de elementos del universo
Z^2= Valor crítico (1,96)
p = Probabilidad de éxito (0,5)
q = Probabilidad de fracaso (0,5)
E^2 = Margen de error (0,05)
(N-1) = Factor de corrección
N= **48.518 Familias.**

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

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}50)(0{,}50)(48518)}{(0{,}05)^2(48518-1) + (1{,}96)^2(0{,}50)(0{,}50)}$$

$$= \frac{(3{,}8416)(12129{,}5)}{(121{,}29) + (0{,}9604)}$$

$$n = \frac{46596{,}6872}{122{,}2504}$$

$$n = 381\ encuestas$$

Se aplicó 381 encuestas a las familias de la ciudad de Loja.

5.2. DISTRIBUCIÓN MUESTRAL DE LA POBLACIÓN

Para la elaboración del siguiente cuadro se consideró a la población de la ciudad de Loja dividida por parroquias del año 2010, se tomaron los datos del año 0 es decir el año 2015:

- San Sebastián 55,035/4 = 13,759
- El Valle 30,695/4 = 7,674
- Sucre 69,388/4 = 17,347
- El Sagrario 15,162/4 = 3,791

Cuadro N° 2
Proyección de las familias por parroquias

PERIODO	AÑO	SAN SEBASTIAN	EL VALLE	SUCRE	EL SAGRARIO
0	2015	15,681	8,746	19,771	4,321
1	2016	16,097	8,978	20,294	4,435
2	2017	16,523	9,216	20,832	4,553
3	2018	16,961	9,460	21,384	4,673
4	2019	17,411	9,711	21,951	4,797
5	2020	17,872	9,968	22,533	4,924

Fuente: INEC
Elaboración: La Autora

Cuadro N° 3
Distribución muestral de la población

PARROQUIA	PROYECCION DE LAS FAMILIAS	ENCUESTAS	%
San Sebastián	15,681	123	32.32
El Valle	8,746	69	18.03
Sucre	19,771	155	40.75
El Sagrario	4,321	34	8.91
TOTAL	**48,518**	**381**	**100.00**

Fuente: Cuadro N°2 – Proyección de las familias por parroquias
Elaboración: La Autora

Al determinar la muestra por cada parroquia con la proyección de las familias al año 2015, la parroquia San Sebastián cuenta con 15,681 familias, donde se aplicó 123 encuestas; la parroquia el Valle cuenta con 8,746 familias, donde se aplicó 69 encuestas; la parroquia Sucre cuenta con 19,771 familias donde se aplicó 155 encuestas y la parroquia el Sagrario con 4,321 familias, donde se aplicó 34 encuestas; dando un total de 48,518 familias que corresponden al año 2015 y 381 encuestas que es el tamaño de la muestra total.

6. Procedimiento

El estudio de mercado se lo realizó con la información recolectada de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja, el mismo que permitió conocer la oferta y la demanda en base a las cuales se determinó la demanda insatisfecha para la empresa, la cual se proyectó para los años de vida útil del proyecto.

En el plan de comercialización se estableció las estrategias de cada una de las variables del marketing mix que es el producto, precio, plaza y promoción, los cuales están relacionados con los resultados obtenidos en las encuestas acerca de las preferencias de los consumidores.

En el estudio técnico, se determinó la capacidad instalada y utilizada de la empresa en base a la maquinaria adquirida y a la mano de obra contratada, también se identificó el lugar apropiado para implementar la empresa, teniendo como referencia los factores de localización y se hace relación a la ingeniería del

proyecto con la distribución de la planta, la descripción del proceso productivo y el diseño del producto.

En el estudio administrativo, se realizó la conformación legal de la empresa, además de la identificación de los puestos necesarios con la creación de los respectivos organigramas y manual de funciones.

En el estudio financiero, se solicitó valoraciones para determinar los costos de los recursos necesarios para la implementación de la empresa, obteniendo un monto de inversión y el presupuesto proformado que fue proyectado para 5 años con una inflación del 5%, se determinó el costo unitario de producción que más el margen de utilidad, da el precio de venta al público el cual multiplicado para las unidades producidas da como resultado los ingresos, con estos datos se hizo una clasificación de costos que permitió determinar el punto de equilibrio y posteriormente la elaboración del estado de pérdidas y ganancias.

En la evaluación financiera, se elaboró el flujo de caja, el cual nos permitió la determinación de los indicadores financieros como son el valor actual neto, la tasa interna de retorno, la relación beneficio – costo, el período de recuperación de capital y análisis de sensibilidad, mediante los indicadores se determinó la rentabilidad y factibilidad del proyecto.

f. RESULTADOS

ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTAS APLICADAS A LAS FAMILIAS DE LOJA

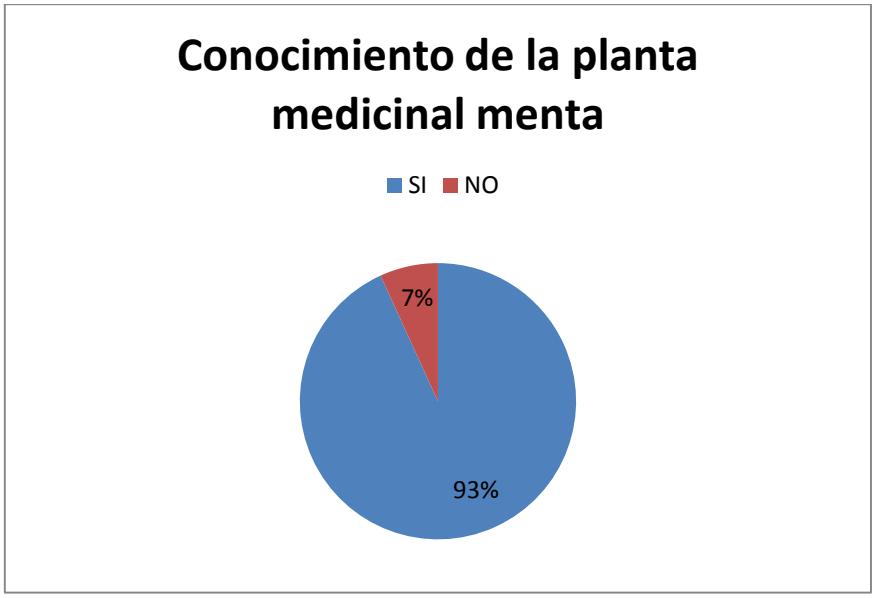
1. ¿Conoce usted la planta medicinal menta?

Cuadro N°4
Conocen la planta medicinal menta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	355	93%
NO	26	7%
Total	**381**	**100%**

Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado: La Autora

Gráfico Nº1



Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado: La Autora

Interpretación: de las familias encuestadas en la ciudad de Loja, el 93% conocen la planta medicinal menta y han hecho uso de ella; sin embargo un 7% no conocen sobre esta planta.

La planta medicinal menta es conocida por la mayor parte de la población de Loja.

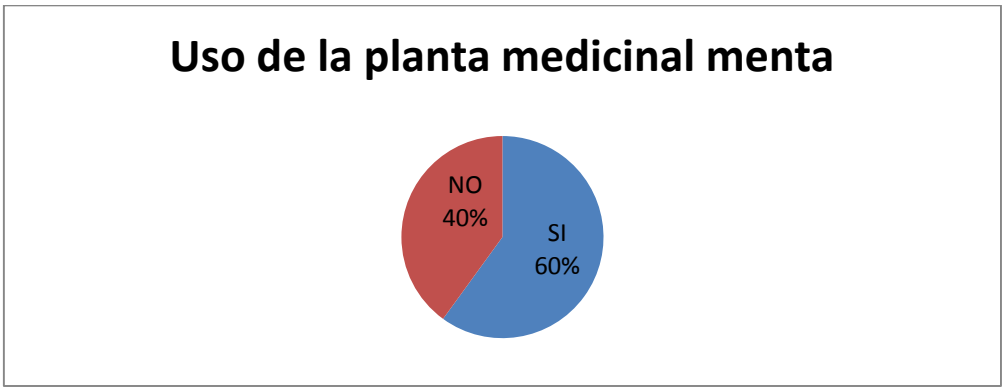
2. **¿Ha hecho uso de esta planta medicinal?**

Cuadro N°5
Uso de la planta medicinal menta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	213	60%
NO	142	40%
Total	**355**	**100%**

Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado: La Autora

Gráfico Nº 2



Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado: La Autora

Interpretación: en la Ciudad de Loja el 60% hacen uso de la menta; mientras que el 40% no hacen uso de ella.

El mayor número de la población conocen sobre la menta y la han utilizado en su diario convivir.

3. **¿De qué manera ha utilizado esta planta medicinal?**

Cuadro N°6
Uso de la planta medicinal menta

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Total
Infusiones	125	59%	88	41%	100%
Té	138	65%	75	35%	100%
Sazonador de Comida	86	40%	127	60%	100%

Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado: La Autora
Interpretación: el 65% hacen uso de la menta a través de té, un 59% mediante infusiones y con un 40% como sazonador de comida.

Como se puede observar en la tabla la mayoría de las personas encuestadas optan por usar esta planta medicinal a través de té aromático.

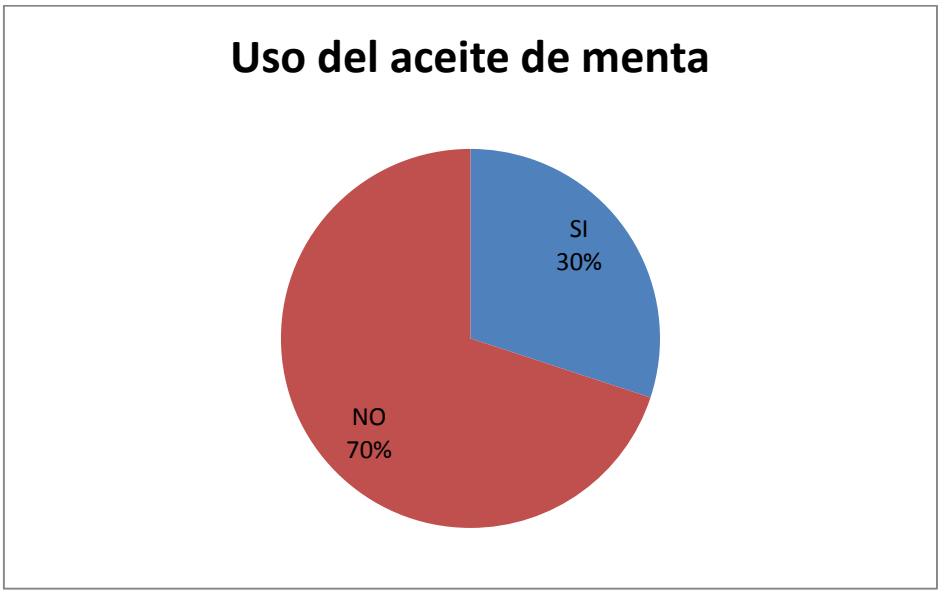
4. ¿Ha hecho uso del aceite de menta?

Cuadro N° 7
Uso del aceite de menta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	64	30%
NO	149	70%
Total	**213**	**100%**

Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado: La Autora

Gráfico Nº 3



Fuente: Resultados de las Encuestas **Elaborado:** La Autora

Interpretación: a través de los resultados obtenidos se puede mencionar que un 30% han hecho uso del aceite de menta, mientras que un 70% no han utilizado el aceite.

Cabe mencionar, que la mayor parte de la población no ha utilizado aceite de menta mismo que no conocen sobre los diversos usos que se le puede dar.

5. ¿Cuáles son los usos y aplicaciones que le ha dado al aceite de menta?

Cuadro N° 8

Usos de la menta

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Total
Terapéuticos	49	77%	15	23%	100%
Aroma Terapia	58	91%	6	9%	100%
Usos Medicinales	61	95%	3	5%	100%
Cosméticos	30	47%	34	53%	100%

Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado: La Autora

Interpretación: se puede constatar los usos y aplicaciones del aceite de menta, en un 95% lo utilizan medicinalmente, con un 91% aroma terapia mediante las terapias en Spa, el 77% en terapéuticos y el 47% en cosméticos; es decir como un aceite hidratante para la piel, o tonificante de las funciones mentales.

La mayor parte de las familias hace uso del aceite de menta de forma medicinal, ya que es utilizada como un analgésico, estimulante, tónico, antiespasmódico, antiséptico, entre otras es decir la menta cuenta con muchas propiedades curativas.

6. ¿Cuál es la cantidad de aceite qué utiliza?

Cuadro N° 9
Presentaciones del aceite de menta

Variable	Frecuencia	Xm	F(Xm)	Porcentaje
frasco de 30ml-40ml	1	35	35	2%
frasco de 40ml-50ml	59	45	2655	92%
frasco de 50ml-60ml	4	55	220	6%
Total	**64**		**2910**	100%
	PROMEDIO	**45**		

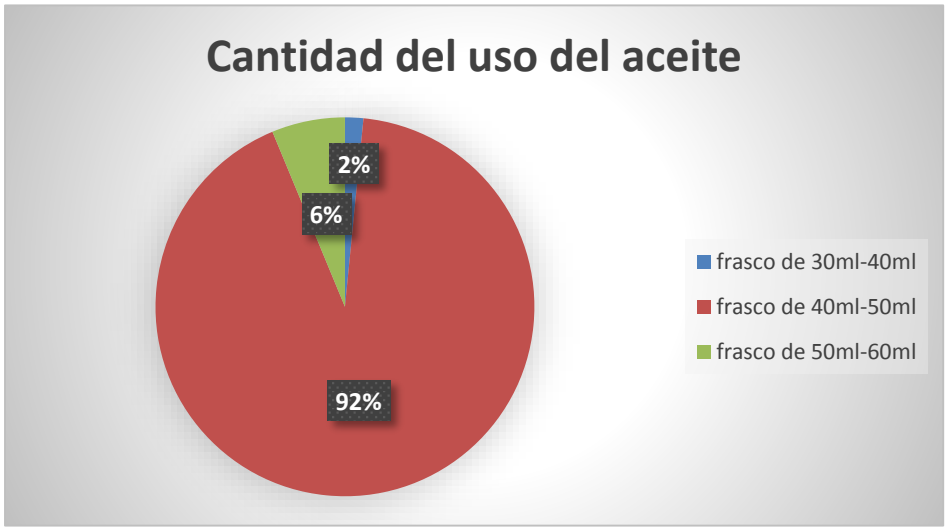
Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado: La Autora

$$x = \frac{\sum Total}{N}$$

$$x = \frac{2.910}{64}$$

$x = 45\text{ml}$ Promedio del consumo del aceite de menta

Gráfico N° 4



Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado: La Autora

Interpretación: para determinar el promedio de consumo del aceite de menta, el 92% lo compra en una presentación de 40ml-50ml; seguido de la presentación de 50ml-60ml con el 6% y finalmente la presentación de 30ml-40ml ocupa el 2%. En promedio el consumo es de un frasco de 45 ml. La adquisición en esta cantidad por parte de las familias de la ciudad de Loja, es más accesible para ellos y por ende para su economía.

7. ¿En promedio cuantas unidades utiliza de aceite de menta en una presentación de 50 ml al año?

Cuadro N° 10
Frecuencia del uso del aceite

Variable	Frecuencia	Xm	F(Xm)	Porcentaje
1 a 2 unidades	**0**	1,5	0	0%
3 a 4 unidades	**2**	3,5	7	3%
5 a 6 unidades	**62**	5,5	341	97%
TOTAL	**64**		**348**	100%
		Promedio	**5**	

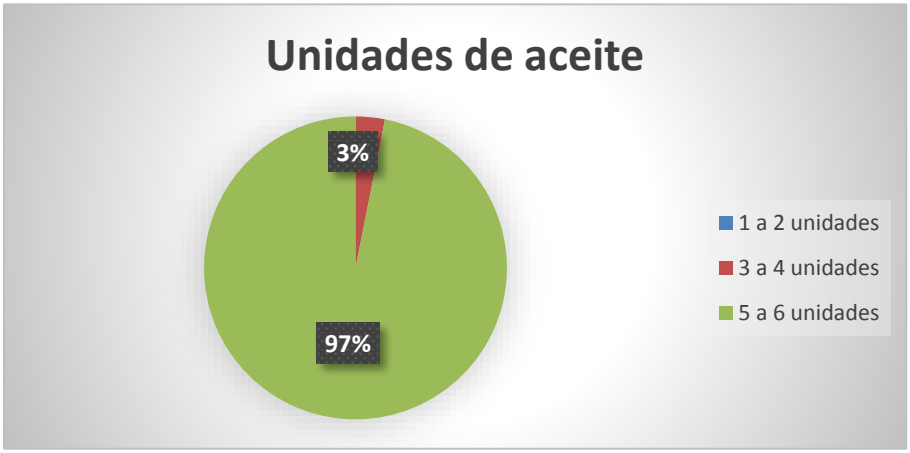
Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado: La Autora

$$\mathrm{x} = \frac{\sum Total}{N}$$

$$x = \frac{348}{64}$$

$x = 5$ Las familias hacen uso del aceite en un promedio de 5 unidades al año.

Gráfico N° 5



Interpretación: la frecuencia principal está dada de 62 familias, con un porcentaje del 97% quienes utilizan de 5 a 6 unidades al año; así mismo con un porcentaje de 3% de 3 a 4 unidades.

Lo que nos indica que el consumo promedio es de 5 unidades de 50ml al año, que adquieren el producto cada familia.

8. ¿En promedio cuanto suele gastar en la compra de aceite de menta en una presentación de 50ml?

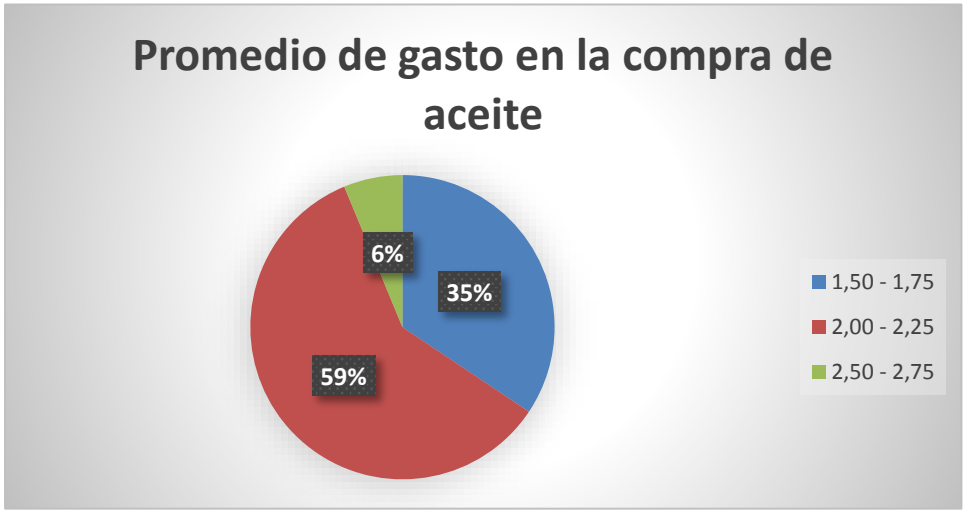
Cuadro N° 11
Promedio de gasto

Variable	Frecuencia	XM	F(XM)	Porcentaje
1,50 - 1,75	22	1,63	35,75	34%
2,00 - 2,25	38	2,13	80,75	59%
2,50 - 2,75	4	2,63	10,5	6%
Total	**64**		**127**	100%
		PROMEDIO	**1,98**	

Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado: La Autora

$$\frac{\sum Total}{N}$$
$$x = \frac{127}{64}$$
$$x = 1{,}98 \text{ ctvs}$$

Gráfico N° 6



Interpretación: con los datos obtenidos el 59% de la población gasta entre $2,00-2,25 en la compra del aceite, mientras que un 34% gasta de $1,50 – 1,75.

En promedio las familias de la ciudad de Loja gastan un valor de $ 1,98 ctvs. Siendo este un costo accesible para adquirir y hacer uso del aceite y por ende de los beneficios que brinda el mismo.

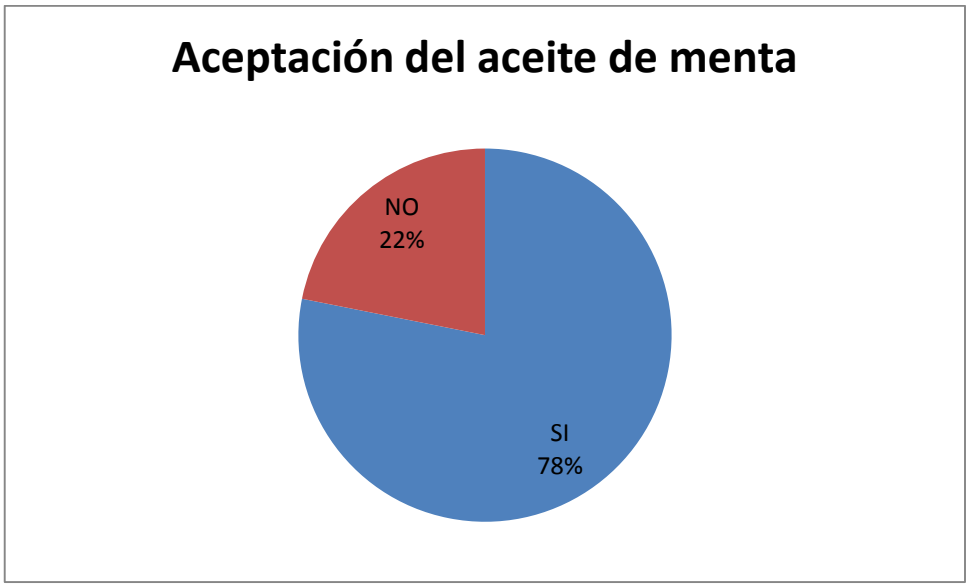
9. **¿Si en la ciudad de Loja se implementara una empresa productora y comercializadora de aceite de menta en una presentación de 50ml, haría uso del producto?**

Cuadro N° 12
Harían uso del producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	50	78%
NO	14	22%
Total	**280**	**100%**

Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaboración: La Autora

Gráfico Nº 7



Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaboración: La Autora

Interpretación: la aceptación del producto es de un 78%, como se puede visualizar en el gráfico, mediante la información requerida lo cual indica que el aceite de menta será aceptado por las familias de la ciudad de Loja, mientras que en un 22% no harían uso del mismo.

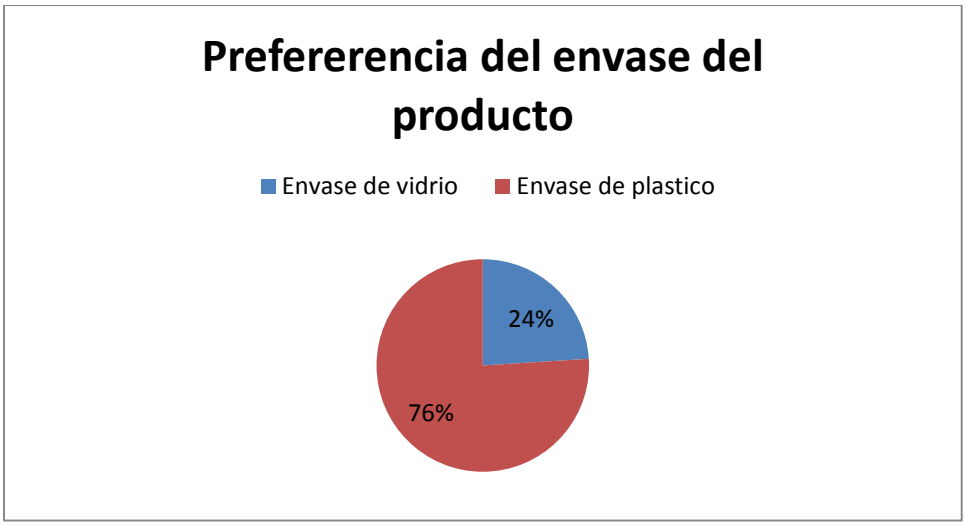
10. ¿Cómo prefiere el envase del nuevo producto en una presentación de 50ml?

Cuadro N° 13
Presentación del aceite

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Envase de vidrio	12	24%
Envase de plástico	38	76%
Total	**50**	**100%**

Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado: La Autora

Gráfico Nº 9



Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaboración: La Autora

Interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos para la presentación del aceite, con un porcentaje del 76% lo prefiere en envase de plástico, mientras con un 24% envase de vidrio, la mayoría de las familias optan por un envase de plástico para el uso del aceite permitiéndoles un mejor y fácil uso del mismo.

11. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse de la existencia del producto?

Cuadro N° 14

Medios de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Total
RADIO	33	66%	17	34%	100%
TV	37	74%	13	26%	100%
PRENSA	24	48%	26	52%	100%
REDES SOCIALES	45	90%	5	10%	100%
AFICHES	42	84%	8	16%	100%
HOJAS VOLANTES	50	100%	0	0%	100%

Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado: La Autora

Interpretación: uno de los medios de comunicación con mayor aceptación por parte de las familias son las hojas volantes con un 100% siendo este el medio más frecuente, por el cual se llegan a enterar de nuevos productos, seguido de las redes sociales con un 90%, los afiches con un 84%, luego la televisión con un 74%, la radio con un porcentaje de 66% y finalmente la prensa con el 48%.

Lo cual indica que el producto debe realizar su publicidad por las hojas volantes y redes Sociales.

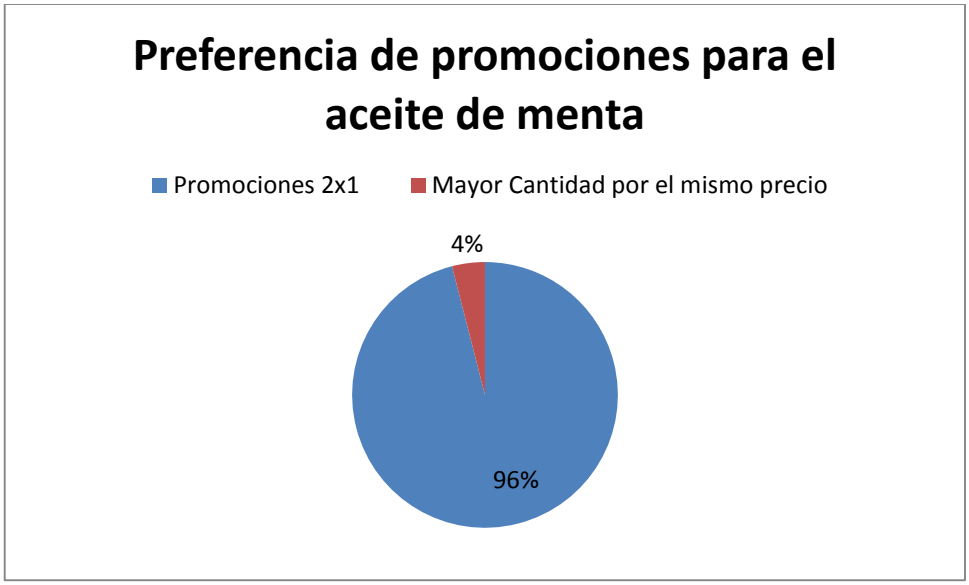
12. ¿Cómo le gustaría a usted que se promocione el aceite de menta?

Cuadro N° 15
Promociones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Promociones 2x1	48	96%
Mayor Cantidad por el mismo precio	2	4%
Total	**260**	**100%**

Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado: La Autora

Gráfico Nº10



Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado: La Autora

Interpretación: para llevar a cabo las promociones del producto, como se puede observar en el grafico que el 96% prefieren la promoción 2x1, mientras el 4% optan por mayor cantidad por el mismo precio.

Considerando como principal promoción el 2x1, de esta manera puede dar a conocer el aceite de menta generado por la nueva unidad productiva.

RESULTADO DEL ESTUDIO DE LA OFERTA

Para la realización de las entrevistas a los oferentes del producto se tomó datos de la Dirección Provincial de Salud de Loja, esto en lo que respecta a centros naturista del área urbana de la ciudad.

A continuación se detalla una lista de cada uno de los centros naturistas.

N°	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
1	Productos Naturales	Sucre y Juan de Salinas
2	Productos Naturales “Alivinatu”	10 de Agosto y Bernardo V.
3	Productos Naturales “Alivinatu”	Bolívar y Miguel Riofrío
4	Centro Naturista “Supervivencia”	18 de Nov, entre 10 de Agosto y Rocafuerte
5	Venta de Productos Naturales	Av. Universitaria y 10 de Agosto
6	Venta de Productos Naturales “Sanación”	Av. Universitaria y 10 de Agosto
7	Venta de Productos Naturales “Casa Verde”	Bolívar y Miguel Riofrío
8	Centro Naturista Oriental	Av. Universitaria y Rocafuerte
9	Venta de Productos Naturales “Provinatan”	Av. Universitaria y 10 de Agosto.
10	Productos Naturales “Vilcabamba”	10 de Agosto y 18 de Noviembre
11	Almacén de productos naturales	Ancón y Gran Colombia
12	Productos Naturales “Vida Sana”	10 de Agosto y Eloy Alfaro
13	Productos Naturales	Ibarra y Ambato
14	Natures Sunshine Products del Ecuador	Rocafuerte y Juan José Peña
15	Productos Naturales	Machala y Guaranda
16	Venta de Productos Naturales	Tena y Gran Colombia
17	Venta de Prod. Naturales	Gran Colombia e Ibarra
18	Liliana Idrovo Natural Care	8 de Diciembre
19	Productos Naturales	Arturo Armijos y Cesar Ludeña

1. **¿Vende usted en su negocio aceite de menta?**

Cuadro N° 16

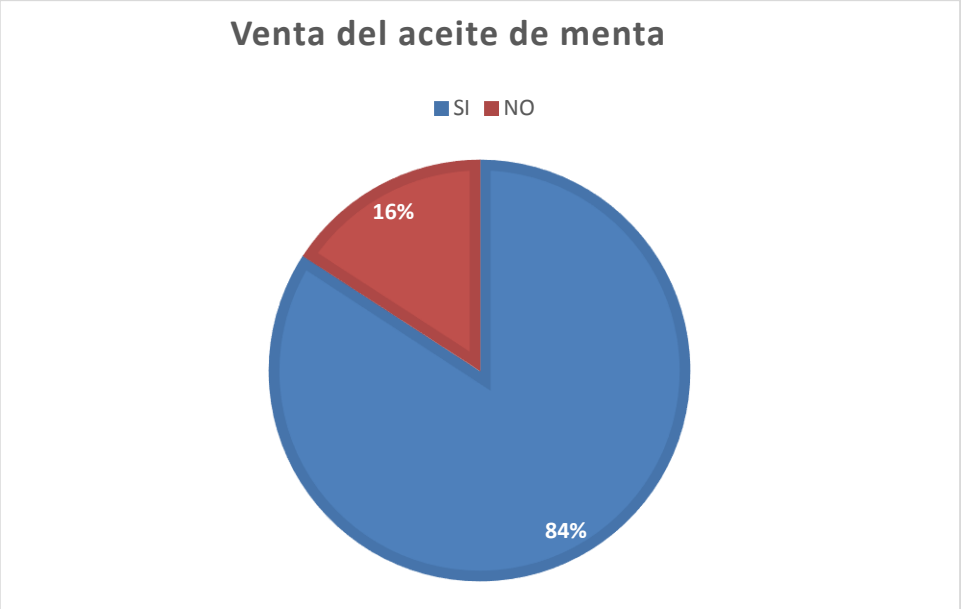
Venta del aceite

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	84%
NO	3	16%
TOTAL	**19**	**100%**

Fuente: Oferentes

Elaboración: La Autora

Gráfico Nº11



Análisis e Interpretación: la mayoría de las familias adquieren el aceite de menta, puesto que prefieren productos de origen natural para el cuidado de su salud, es por ello, que actualmente se está extendiendo los lugares en los cuales se comercializa.

Por lo tanto de los 19 centros naturistas entrevistados que equivale al 100%, solamente 16 manifestaron que venden este tipo de producto con un porcentaje de 84%, y los 3 centros restantes que equivalen al 16% no venden este producto.

2. **¿Sus clientes al momento de adquirir aceite de menta, prefieren que sea nacional o importado?**

Cuadro N° 17

Aceite nacional/extranjero

VARIBALE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacional	16	100%
Importado	0	0
TOTAL	**16**	**100%**

Fuente: Oferentes

Elaboración: La Autora

Gráfico Nº12

Interpretación: después de llevar acabo las entrevistas a los distintos oferentes se puede observar que al momento de adquirir aceite de menta los consumidores optan por el producto nacional representando el 100%.

3. **¿Cuántas unidades en promedio de aceite de menta, vende mensualmente en una presentación de 50 ml?**

Cuadro N° 18

Venta actual del producto

VARIABLE	FRECUENCIA	XM	F(XM)	%
De 30 - 40 unid	13	35	455	81%
De 41 -60 unid	2	50,5	101	13%
De 61 - 80 unid	1	70,5	70,5	6%
TOTAL	16		626,5	100%
		PROMEDIO	**39**	

Fuente: Oferentes

Elaboración: La Autora

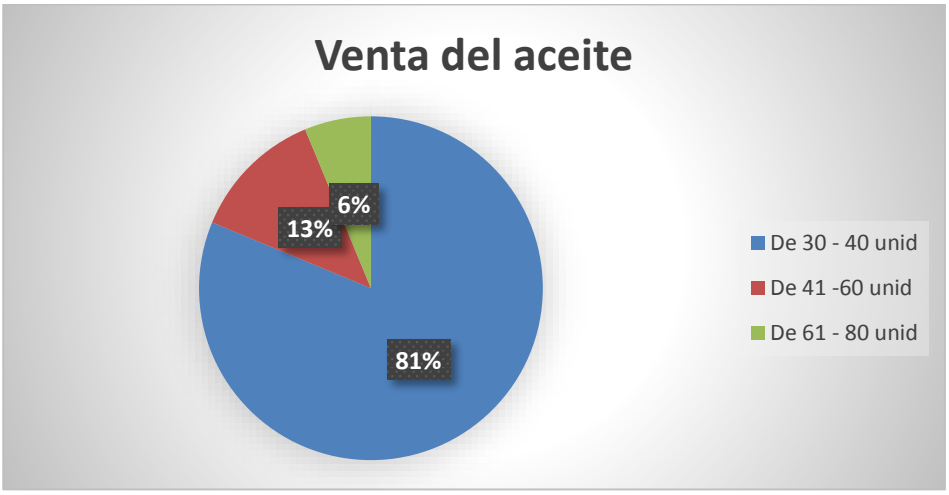
PROMEDIO

$$\frac{\sum Total}{N}$$

$$x = \frac{626{,}5}{16}$$

$$x = 39 \text{ Unidades mensualmente}$$

Gráfico Nº13



Análisis e Interpretación: se constata que el 81% equivalente a 13 centros naturistas afirman que venden de 30 a 40 frascos mensualmente; 13% equivalente a 2 centros entrevistados afirman que venden de 41 a 60 frascos al mes y finalmente con un 6% equivalente a 1 venden de 61 a 80 unidades al mes.

Es así como se puede analizar que venden en un promedio de 39 frascos al mes, comercializando 470 frascos al año.

4. **¿A qué precio vende usted el aceite de menta en una presentación de 50ml?**

Cuadro N° 19
Precio del producto

VARIABLE	FRECUENCIA	XM	F(XM)	%
De $1,50 - 2,00	12	1,75	21	75%
De $2,50 - 3,00	4	2,75	11	25%
De $3,50 - 4,00	0	3,75	0	0%
Total	**16**		**32**	**100%**
		PROMEDIO	**2,00**	

Fuente: Oferentes **Elaboración**: La Autora

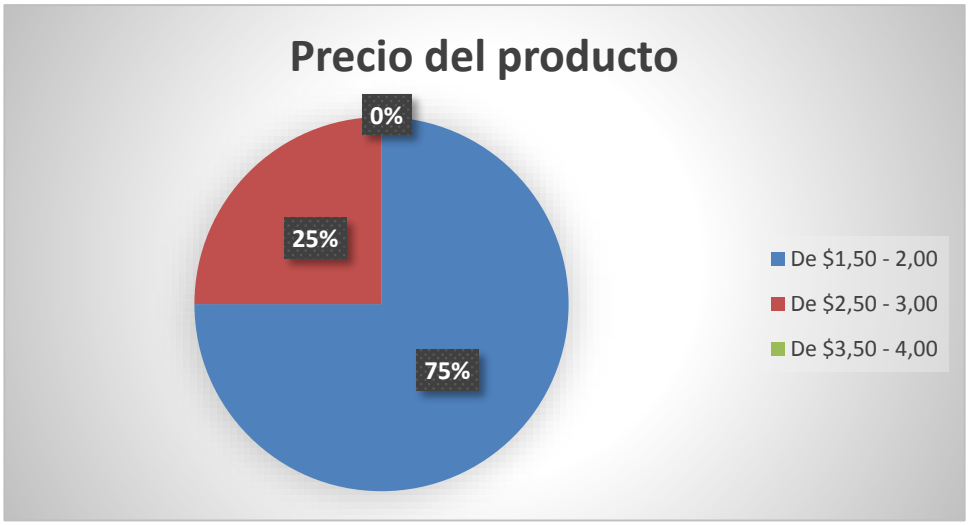
PROMEDIO

$$\frac{\sum Total}{N}$$

$$x = \frac{32}{16}$$

$$x = \$\,2{,}00$$

Gráfico Nº14



Análisis e Interpretación: de los 16 centros entrevistados que corresponden al 100%, manifestaron que el precio que pagan los clientes esta entre $1,50 a 2,00 que equivale al 75% dependiendo de la presentación en que se ofrezca el producto, así mismo pagarían de $2,50 a 3,00 equivalente al 25%.

El promedio al que se comercializa el producto es de $ 2.00 por cada unidad.

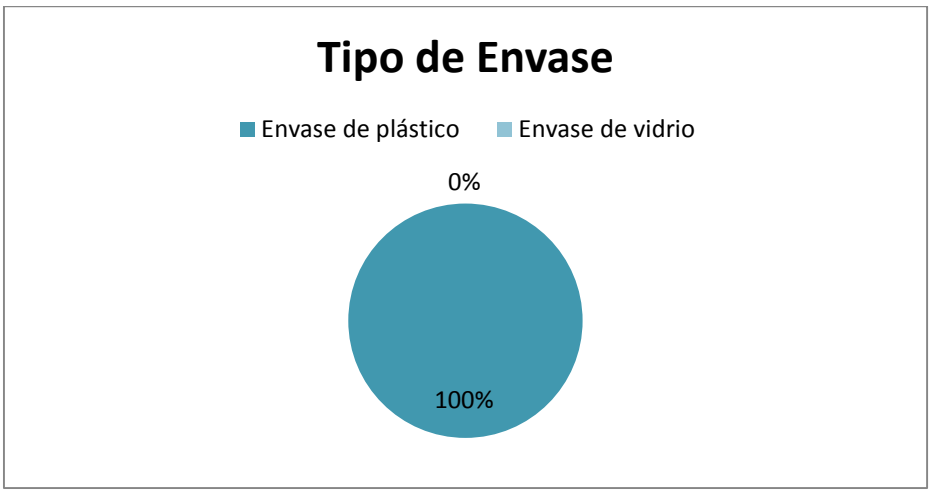
5. **¿Qué tipo de presentaciones prefieren los clientes al momento de adquirir aceite de 50ml?**

Cuadro N° 20
Presentaciones del aceite

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Envase de plástico	16	100
Envase de vidrio	0	0
TOTAL	**16**	**100%**

Fuente: Oferentes
Elaboración: La Autora

Gráfico Nº15



Análisis e Interpretación: para la adquisición del aceite de menta, se debe tomar en cuenta la opinión de las empresas o negocios entrevistados y así se obtendrá el 100% que equivalen a los 16 centros naturistas, que actualmente venden el producto en envases de plásticos.

Siendo desechables y de fácil manejo y su precio puede ser más accesible, también se pudo evidenciar que ninguno de los oferentes realiza la venta del producto en envases de vidrio debido a la peligrosidad que este envase implica.

6. **¿Qué cree usted cómo comerciante o vendedor que toma en cuenta el cliente al momento de adquirir aceite de menta?**

Cuadro N° 21

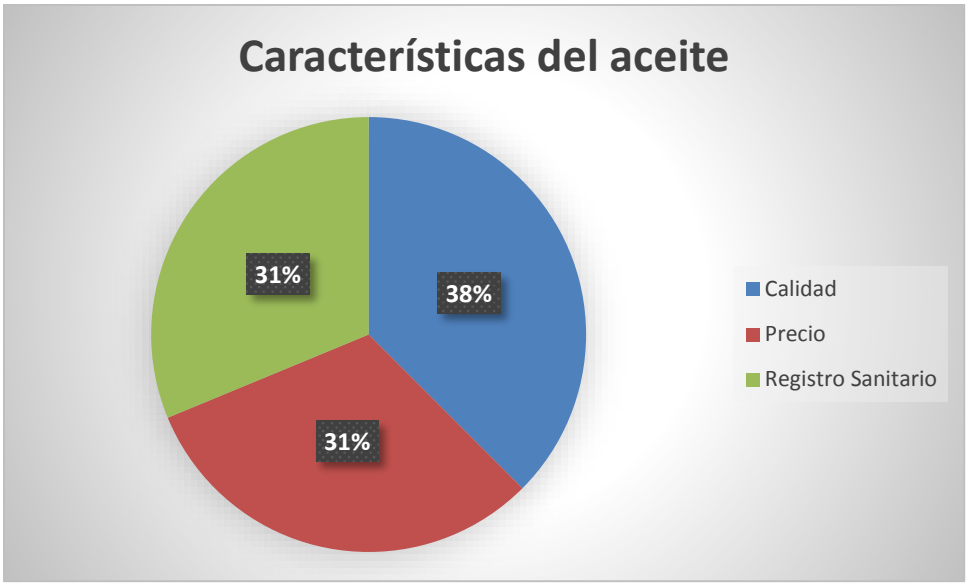
Características del aceite

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	6	38%
Precio	5	31%
Registro Sanitario	5	31%
TOTAL	**16**	**100%**

Fuente: Oferentes

Elaboración: La Autora

Gráfico Nº16



Análisis e Interpretación: de la información obtenida 6 de los centros manifestaron que la gran mayoría de los clientes al momento de comprar optan por un producto de calidad con un porcentaje del 38%, especialmente para el cuidado de su salud, asi mismo con un mismo porcentaje del 31% toman en consideración el precio y registro sanitario del producto.

Por consiguiente cabe determinar que consideran importante la calidad del producto.

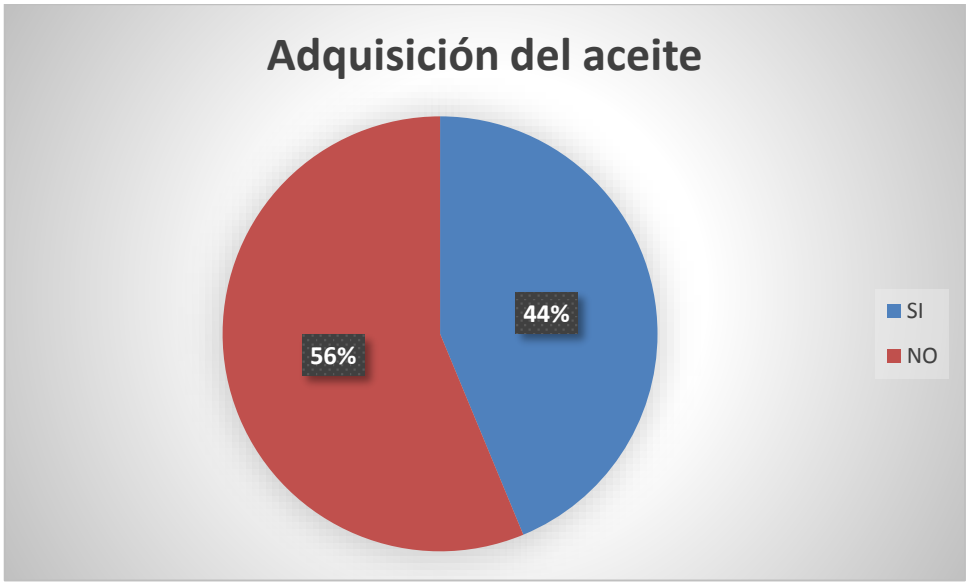
7. **¿El aceite de menta que usted comercializa, lo obtiene fácilmente de los proveedores?**

Cuadro N° 22
Adquisición del aceite

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	44%
NO	9	56%
TOTAL	**16**	**100%**

Fuente: Oferentes
Elaboración: La Autora

Gráfico Nº17



Análisis e Interpretación: de los resultados obtenidos se deduce que el 56% de los oferentes que son 9 centros no adquieren este tipo de aceite fácilmente de sus proveedores, puesto que el único laboratorio que les proveía del producto era Farmalemana mismo que ya hace algún tiempo dejo de proveer el producto por lo que los oferentes tienen que adquirirlo desde Cuenca y Quito; mientras que un 44% equivalen a 7 centros obtienen el producto de otros laboratorios.

Como se puede observar no existe una empresa que provea el aceite esencial de menta.

8. ¿Hace que tiempo vende es su empresa el aceite de menta?

Cuadro N° 23

Adquisición del aceite

VARIABLE /AÑOS	FRECUENCIA	XM	F(XM)	%
1 a 5	10	3	30	63%
5 a 10	6	7,5	45	38%
10 a 15	0	12,5	0	0%
TOTAL	16		75	100%
		PROMEDIO	**5**	

Fuente: Oferentes

Elaboración: La Autora

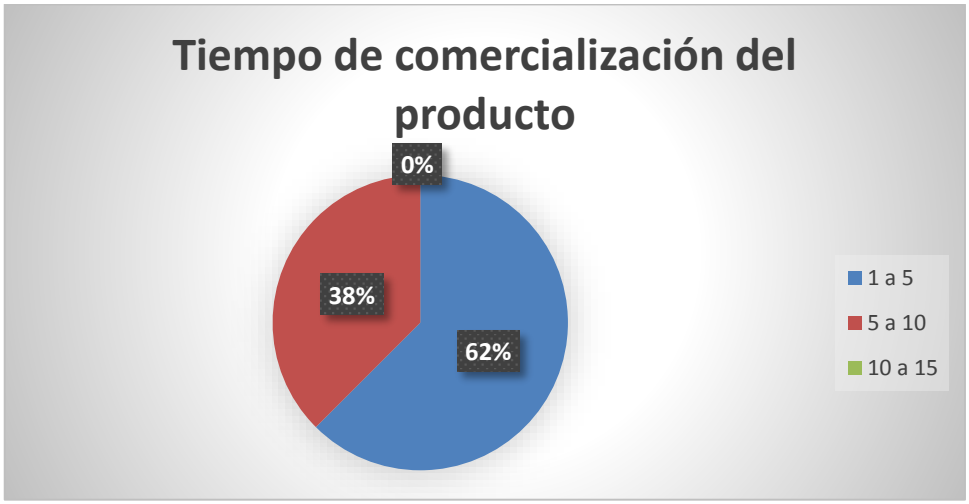
PROMEDIO

$$\frac{\sum Total}{N}$$

$$x = \frac{75}{16}$$

$$x = 5 \text{ años}$$

Gráfico Nº18



Análisis e Interpretación: de los 16 centros entrevistados que equivalen al 100%, el 62% de ellos manifestaron que llevan comercializando este producto de 1 a 5 años que equivalen a 10 centros; así mismo el 38% llevan comercializando de 5 a 10 años representando a 6 centros naturistas. El promedio de tiempo de comercialización del aceite es de 5 años.

Es decir la comercialización del aceite esencial lleva mucho tiempo en el mercado local.

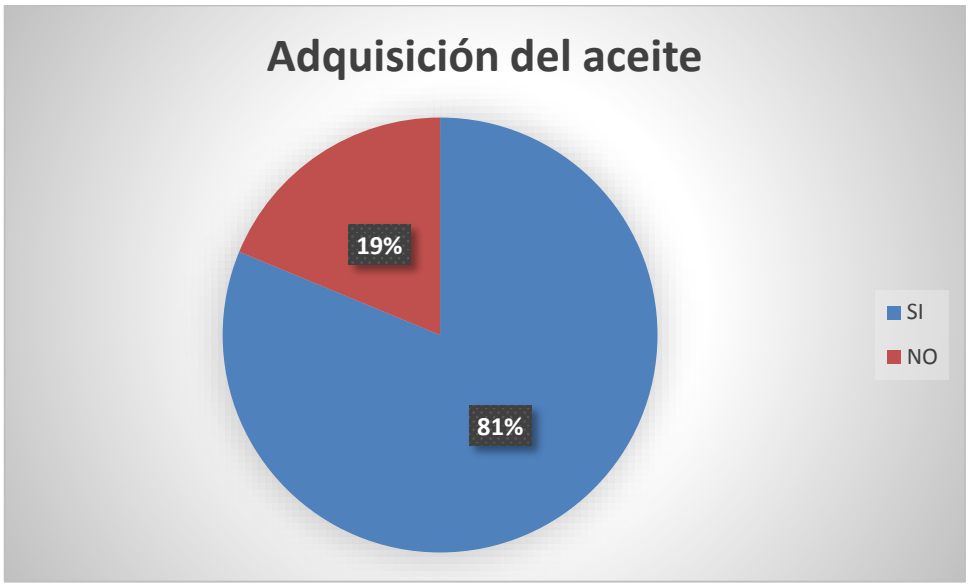
9. **¿Estaría dispuesto usted adquirir nuestro producto para ofrecer a sus clientes?**

Cuadro N° 24
Adquisición del aceite

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	81%
NO	3	19%
TOTAL	**16**	**100%**

Fuente: Oferentes
Elaboración: La Autora

Gráfico Nº19



Análisis e Interpretación: del 100% de los centros entrevistados el 81% que equivalen a 13 afirman que estarían dispuestos a adquirir el producto y mientras que un 19% equivalente a 3 centros, manifiestan que no comprarían nuestro producto para ofrecer a sus clientes.

Es decir la mayoría de los centros estarían dispuestos a comercializar el aceite de menta.

g. DISCUSIÓN

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1. PRODUCTO PRINCIPAL

La menta (Piperita), es una planta medicinal coadyuvante para la salud del ser humano, por este motivo la empresa a implementarse tendrá como producto principal, ofrecer a la ciudadanía lojana el aceite esencial de menta mismo que cuenta con múltiples propiedades curativas.

1.2. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Como productos sustitutos se encuentra el aceite de mentol, el aceite de cedrón, de romero y manzanilla que tienen características similares al de la menta, asi

mismo se considera el aceite de eucalipto y palo santo. Estas características son de sanar las afecciones de vías respiratorias así como también el de relajación en el caso de la manzanilla, tónico estomacal y sedante como el cedrón, enfermedades respiratorias, infecciones del hígado como el romero, efecto refrescante sobre las mucosas y propiedades antisépticas como el mentol.

1.3. PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

No existen productos complementarios para el aceite de menta.

1.4. MERCADO DEMANDANTE

El mercado demandante del presente proyecto está dado específicamente a las familias de la ciudad de Loja.

Cuadro N° 25
Proyección de la población

PERIODO	AÑO	N° POR FAMILIAS T.C.P (2.65%)
0	2015	48.518
1	2016	49.803
2	2017	51.123
3	2018	52.478
4	2019	53.868
5	2020	55.295

Fuente: INEC
Elaboración: La Autora

1.5. Análisis de la Demanda

Análisis de la Demanda.- Con este análisis se determinó y cuantificó las fuerzas de mercado que actúan sobre los requerimientos de un producto por parte del mercado y así mismo establecer las oportunidades del producto para satisfacer dichos requerimientos del mercado.

Se determinó la demanda tomando en cuenta los datos proyectados de las familias de la ciudad de Loja, para el año 2010 son de 42.570 familias, según datos proporcionados por el INEC 2010 y proyectadas para el año 2015 asciende a 48.518 familias.

Demanda potencial.- La demanda potencial para este proyecto, se considera a las personas que hacen uso de la planta medicinal menta.

Cuadro N° 26
Demandantes potencial

AÑOS	POBLACIÓN	DEMANDA POTENCIAL 60%
2015	48.518	29.111
2016	49.804	29.882
2017	51.124	30.674
2018	52.479	31.487
2019	53.870	32.322
2020	55.298	33.179

Fuente: INEC
Elaboración: La Autora

Para determinar la demanda potencial se toman los datos del estudio de mercado ya realizado específicamente en la pregunta 2, en donde se considera el 60% que si han hecho uso de esta planta medicinal.

Demanda Real.- La demanda real está representada por las personas que hacen uso del aceite de menta.

Cuadro N° 27
Demandantes reales

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL 60%	DEMANDA REAL 30%
2015	29.111	8.733
2016	29.882	8.965
2017	30.674	9.202
2018	31.487	9.446
2019	32.322	9.697
2020	33.179	9.954

Fuente: INEC
Elaboración: La Autora

El 30% de la demanda real se la determina en el estudio de mercado tomando los datos de la pregunta 4, misma que indica de las personas que hacen uso del aceite de menta.

Demanda Efectiva.- La demanda efectiva está determinada por las personas que mediante la encuesta aplicada manifestaron que harían uso del nuevo producto el aceite de menta que será implementado en la ciudad de Loja.

Cuadro N° 28

Demandantes efectivos

AÑOS	DEMANDA REAL 30%	DEMANDA EFECTIVA 78%
2015	8.733	6.812
2016	8.965	6.992
2017	9.202	7.178
2018	9.446	7.368
2019	9.697	7.563
2020	9.954	7.764

Fuente: Resultados de cuadros N° 27
Elaboración: La Autora

Para establecer el 78% de la demanda efectiva se toma como referencia la pregunta 9 del estudio de mercado ya realizado, es decir, que la aceptación del producto es aceptable por la ciudadanía Lojana.

Proyección de la demanda.- Corresponde a la cantidad del producto que las personas requerirán durante la vida útil del proyecto, para lo cual, en el presente proyecto se determina la demanda proyectada por el consumo promedio anual del aceite de menta.

Cuadro N° 29
Demanda proyectada

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA 78%	USO PROMEDIO	DEMANDA EFECTIVA UNIDADES
2015	6.812	5	37.040
2016	6.992	5	38.022
2017	7.178	5	39.029
2018	7.368	5	40.064
2019	7.563	5	41.126
2020	7.764	5	42.216

Fuente: Resumen de Cuadro 28
Elaboración: La Autora

$$= \frac{\sum Total}{N}$$

$$x = \frac{348}{64}$$

$x = 5$ Unidades de 50 ml hacen uso del aceite de menta al año.

Para realizar la demanda efectiva se considera el uso promedio del aceite de menta lo cual se lo realiza con la presente formula, obteniendo un resultado en promedio de 5 multiplicando este por la demanda efectiva con un porcentaje del 78% se obtiene la demanda total efectiva del presente proyecto, así mismo, se realiza la proyección para los diferentes años de la vida útil del proyecto.

Estudio de la Oferta

En este punto es de vital importancia el investigar sobre la situación de los oferentes del producto a implementarse, dentro de este análisis se debe conocer una serie de factores como es precio y la forma de actuar en el mercado.

Cuadro N° 30
Determinación de la oferta

AÑOS	OFERENTES	OFERTA INDIVIDUAL (frasco 50ml)	OFERTA TOTAL (frasco 50ml)
2015	16	470	7.518
2016	17	470	7.988
2017	18	470	8.458
2018	19	470	8.928
2019	20	470	9.398
2020	21	470	9.867

Fuente: Pregunta 3 de las entrevistas a los oferentes
Elaboración: La Autora

De acuerdo a los datos obtenidos en el año 2015 existen 19 oferentes del producto, de los cuales solo 16 ofrecen una cantidad de 470 frascos al año cada uno, para ello se tomó como referencia la pregunta 3 de la entrevista a los oferentes comercializando un total de 7.518 frascos. Para el 2020 se incrementaran a 21 oferentes puesto que se considera el 5% de productores quienes ofertaran una cantidad de 9.867 frascos al año.

Estimación de la oferta: permite a la empresa conocer sobre la participación de los oferentes en el mercado.

Cuadro N° 31
Estimación de la oferta

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA (Unidades de 50 ml)	PARTICIPACION DE LA OFERTA 20,30%
2015	37.040	7.518
2016	38.022	9.043
2017	39.029	10.878
2018	40.064	13.086
2019	41.126	15.741
2020	42.216	18.934

Fuente: Cuadro N° 29
Elaboración: La Autora

Para determinación de la estimación de la oferta se procede a dividir la oferta para la demanda efectiva, lo cual da un porcentaje del 20,3%, que es lo que actualmente están participando los oferentes en el mercado.

1.6. Balance oferta-demanda

El balance entre la oferta y demanda se realiza para identificar la brecha existente entre la demanda por un bien o servicio y la capacidad óptima de ofertar un producto o servicio.

Cuadro N° 32
Balance entre la oferta y la demanda

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA (50 ml)	OFERTA DEL PRODUCTO	DEMANDA INSATISFECHA
2015	37.040	7.518	29.522
2016	38.022	9.043	28.978
2017	39.029	10.878	28.151
2018	40.064	13.086	26.978
2019	41.126	15.741	25.385
2020	42.216	18.934	23.282

Fuente: Cuadro N° 29, 31
Elaboración: La Autora

De acuerdo a la oferta y demanda del producto, el aceite de menta para el año 2015, se obtiene una demanda de 37.040 frascos de 50 ml; mientras que la oferta es de 7.518, en la misma presentación, dando como resultado un superávit de demanda insatisfecha de 29.522 unidades en una presentación de 50 ml; mientras que para el año 2020, en la misma presentación de 50 ml, se tendrá una demanda 42.216 y una oferta de 18.934, dando como resultado un superávit de demanda insatisfecha de 23.282 unidades, resultando beneficioso para la empresa.

1.7. Comercialización del producto

Plan de Marketing

El nuevo producto a implementarse debe contar con un plan de marketing, que le permita actuar durante la vida útil del proyecto, pues a través del manejo de este instrumento la nueva empresa puede brindar de mejor manera el producto, además de actuar de forma rápida y precisa frente a posibles competidores.

EMPRESA

La empresa denominada como Compañía Limitada, (Cía. Ltda.), destinada a la producción y comercialización de aceite de menta, con fines medicinales.

NOMBRE DE LA EMPRESA

La empresa se llama *"Menta Goüt Frais Cía. Ltda."*

LOGOTIPO DE LA EMPRESA

La empresa contará con un diseño exclusivo, ya que este le servirá para diferenciarse de las demás empresas a la vez se reconocida por los usuarios.

MARCA

"Menta Goüt Frais Cía. Ltda."

El presente plan de marketing se enmarca en cuatro variables que son: servicio, precio, plaza y promoción.

Producto.- El producto a ofertar en la nueva unidad, es la producción de aceite de menta a las familias lojanas, tomando en cuenta para su elaboración la calidad e higiene, a su vez empleando una buena imagen que permita captar la

atención del cliente e impulsar su compra, se ofrecerá el producto en frasco de plástico de 50ml que permita satisfacer las necesidades de los consumidores.

En la etiqueta se registrará: marca, dirección de la empresa, registro sanitario y cantidad. La etiqueta que utilizará la empresa estará diseñada de la siguiente manera:

Las características del aceite de menta son:

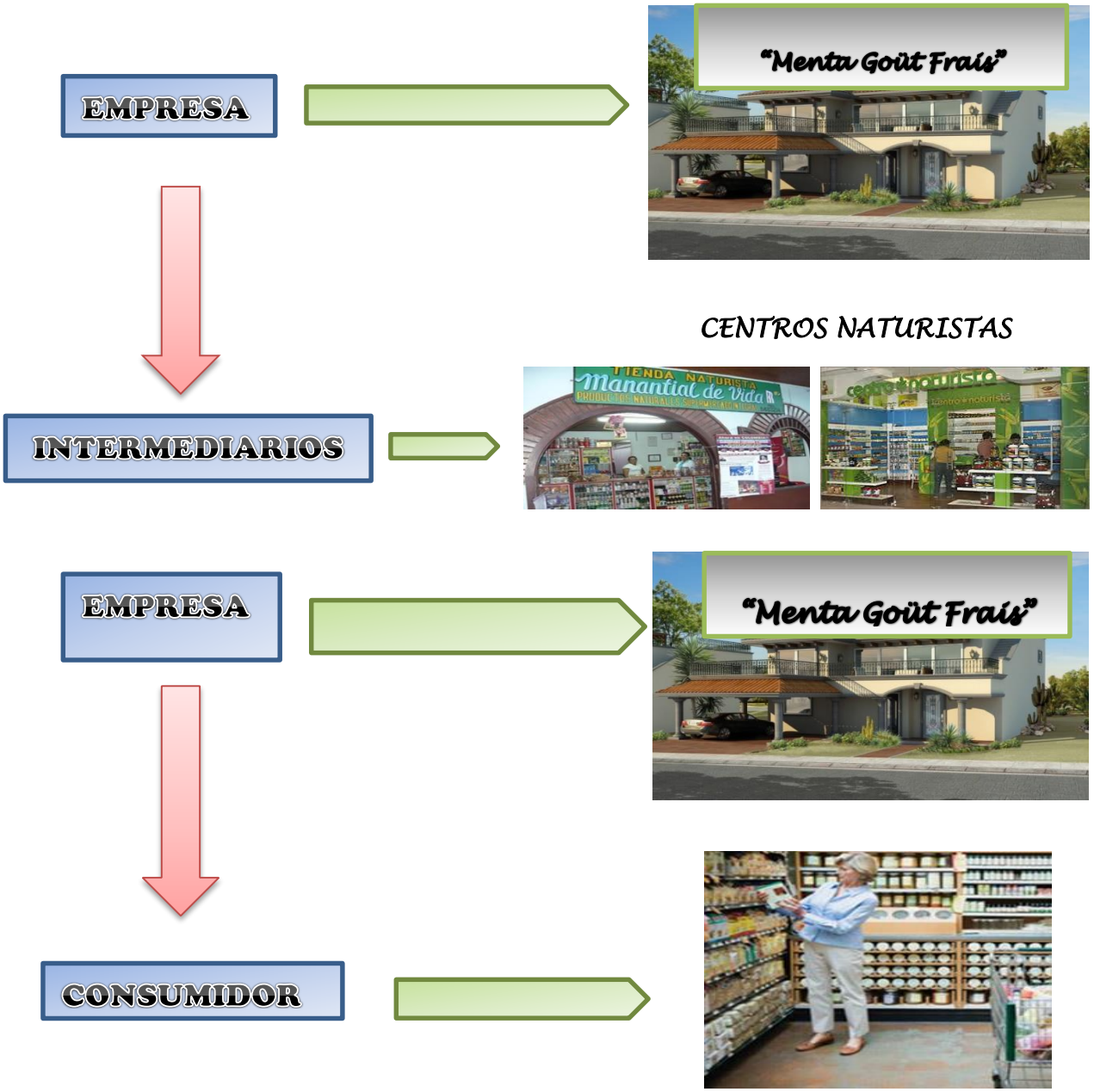
- Su densidad en normal
- Color ligeramente amarillo/verdoso, con olor y sabor característicos a menta.
- Soluble en alcohol etílico.

Precio.- El precio del producto se debe analizar de conformidad con el canal de comercialización seleccionado, esto es, desde el productor se incrementa el precio para los detallistas y finalmente al consumidor adicionando el valor al impuesto agregado, esto será fijado de acuerdo al monto total de la inversión, según el estudio financiero a realizarse en el presente proyecto, considerando cuanto gastan las familias, en la compra de aceite con un promedio de $1,98 a 2,00 datos obtenidos en las encuestas aplicadas.

Plaza.- El aceite de Menta, llegará al consumidor de una forma adecuada con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, y la participación activa en la venta de los distribuidores como los centros naturistas, para lo cual la Empresa

"Menta Goüt Frais Cía. Ltda.", utilizará el siguiente canal de comercialización.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN



- **PRODUCTOR:** este canal indica, que la empresa de aceite de menta *"Menta Goüt Frais Cía. Ltda."* Distribuirá nuestro producto a los centros naturistas.
- **DETALLISTAS:** la empresa *"Menta Goüt Frais Cía. Ltda."* Comercializará a los detallistas, como son los centros naturistas y estos a su vez entregarán al consumidor final como son las familias.
- **CONSUMIDOR FINAL:** Es el consumidor individual o familiar que adquiere un producto en el mercado, como es el aceite de menta para el cuidado de su salud en forma natural.

Promoción.- La promoción se refiere a un incentivo adicional, el cual estimula a la compra del producto. Esta conducta incrementa las ventas a corto plazo; es un elemento indispensable para impulsar las ventas y así poder llegar a los objetivos propuestos por la empresa en las respectivas ventas programadas. Se realizará con la finalidad de integrar el consumo por parte de la población con el nuevo producto como es aceite de menta: se realizará las siguientes actividades:

- Promoción del 2x1, dos unidades por el precio de uno.
- La publicidad se realizará a través de las redes sociales de mayor uso como son: Facebook, WhastApp, Twitter, Skype; en las cuales se realizarán publicaciones, acerca del aceite de menta, dirección y lugar de la empresa, que realiza la producción de este producto.
- Se entregarán hojas volantes a la ciudadanía lojana, a fin de hacer conocer la empresa y los productos que ofrecerá la misma.

DISEÑO DE LA HOJA VOLANTE

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ACEITE DE MENTA

"MENTA GOÜT FRAIS CÍA. LTDA."

INFORMES: 0981482607

DIRECCIÓN: *Sector Parque Industrial, Barrio Amable María, Calle: Salvador Bustamante Celi*

2. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico, permite que el presente proyecto se provea de la información necesaria, que permita cuantificar los costos de las inversiones y los costos de operación pertinentes para cada área. Tomando en cuenta aspectos como la ubicación, tecnología a emplearse, mano de obra a utilizarse, infraestructura, y tamaño de la planta.

Tamaño y Localización

Tamaño

En este elemento del estudio técnico, se cuantifica la capacidad para el producto y todos los requerimientos que sean necesarios para el desarrollo del mismo, por ello, se debe tomar en cuenta la demanda y de esta manera determinar la proporción necesaria para satisfacer a esa demanda.

Capacidad instalada.- La capacidad instalada se determina en función de la demanda insatisfecha a cubrir y el rendimiento de la máquina extractora, en un numero de 24 horas diarias de funcionamiento. De acuerdo a las características técnicas de la maquinaria principal, que es la prensa extractora de aceite vegetal la misma, que procesa 10 kg/h, obteniendo un total de aceite de 555ml por hora, contando con un obrero para el proceso de producción, obteniendo 97.236 unidades de aceite de menta al año, en una presentación de 50ml.

Cuadro N° 33
Capacidad instalada

Cantidad a procesar/h	Capac. x Hora	Día	Prod. Diaria	Días/Año	Prod. Anual	Producción unidades de 50ml
10 kilogramos	555 ml/hora	24	13.320ml	365	4’861.800ml	97.236 frascos

Fuente: Empresa Oleonativas **Elaboración:** La Autora

La capacidad instalada de la empresa es 4’861.800 ml de producción de aceite de menta al año, lo que significa, que se obtendrá una producción de 97.236 frascos de aceite de 50ml.

Capacidad utilizada.- Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar a maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un período determinado.

Cuadro N° 34
Capacidad utilizada

Cantidad a procesar/hora	Capacidad x Hora	Día	Prod. Diaria	Días/Año	Prod. Anual	Producción unidades de 50ml
10 kilogramos	555 ml/hora	8	4.440ml	260	1’154.400ml	23.088 frascos

Fuente: Empresa Oleonativas
Elaboración: La Autora

Para determinar la capacidad a utilizar durante los años de vida útil del proyecto, se considera la capacidad instalada de la maquinaria que es de 555ml por hora y el equipo en función del tiempo que se trabajara 8 horas, lo que se produciría 23.088ml de aceite de menta al año, que es la capacidad en sí de la planta.

Porcentaje de capacidad utilizada.- Se determina, que capacidad se está utilizando frente a la capacidad instalada del aceite de menta.

Cuadro N° 35
Determinación del porcentaje

AÑOS	CAP. INSTALADA FRASCOS	CAP. UTILIZADA FRASCOS	%
0	97.236,00	23.088,00	23,74
1	97.236,00	23.088,00	23,74
2	97.236,00	23.088,00	23,74
3	97.236,00	23.088,00	23,74
4	97.236,00	23.088,00	23,74
5	97.236,00	23.088,00	23,74

Fuente: Cuadro N° 33 Cuadro N° 34 **Elaboración:** La Autora

$$\%\ \text{Cap. Utilizada} = \frac{\text{Cap. Utilizada} * 100}{\text{Cap. Instalada}}$$

$$\%\ \text{Cap. Utilizada} = \frac{23.088 * 100}{97.236}$$

$$\%\ \text{Cap. Utilizada} = 23.74$$

Como se puede observar en el presente cuadro, la capacidad utilizada es de 23.088 ml de aceite de menta al año lo que representa el 23.74% de la capacidad instalada.

Participación en el Mercado.- Determina la participación, que se tendrá en el mercado, con la cantidad de producto a ofertarse.

Cuadro N° 36
Participación en el mercado

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD UTILIZADA	PART. EN EL MERCADO
0	29.522	23.088	78,21
1	28.978	23.088	79,67
2	28.151	23.088	82,01
3	26.978	23.088	85,58
4	25.385	23.088	90,95
5	23.282	23.088	99,17

Fuente: Cuadro N° 32, Cuadro N° 34
Elaboración: La Autora

$$\textbf{Participación en el mercado} = \frac{\text{Cap. Utilizada} * 100}{\text{Demanda Insatisfecha}}$$

$$\textbf{Participación en el mercado} = \frac{23.088 * 100}{29.522}$$

$$\textbf{Participación en el mercado } \% = 78{,}21\%$$

En el presente cuadro se indica la participación, que tendrá la empresa en el mercado, la misma que cubrirá el 78,21% en el primer año y el último año 99,17% de la demanda insatisfecha. La participación en el mercado está determinada para los 5 años de vida útil del proyecto.

Capacidad de Reserva.- Corresponde a un porcentaje de capacidad, que tiene el proyecto para ser usado a lo largo de la vida útil del mismo.

Cuadro N° 37
Capacidad de reserva

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA	CAPACIDAD DE RESERVA
0	97.236	23.088	74.148
1	97.236	23.088	74.148
2	97.236	23.088	74.148
3	97.236	23.088	74.148
4	97.236	23.088	74.148
5	97.236	23.088	74.148

Fuente: Cuadro N° 33, Cuadro N° 34
Elaboración: La Autora

Capacidad Administrativa.- Se identifica a las personas, que se requieren en la nueva unidad administrativa, para llevar acabo un correcto funcionamiento.

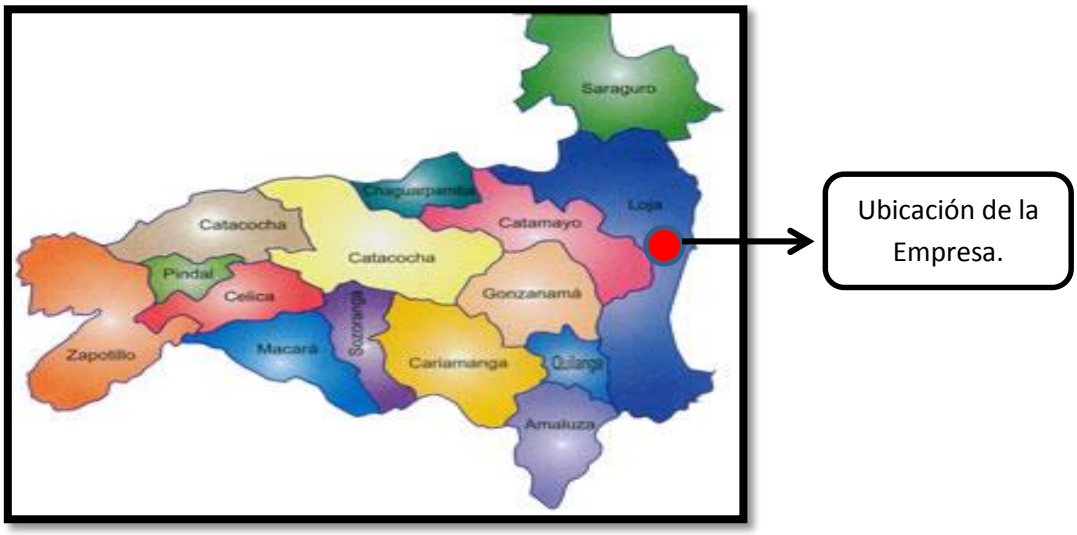
Cuadro N° 38
Capacidad administrativa

Cargos a ocuparse
Gerente
Secretaria-Contadora
Asesor Jurídico
1 Obrero

Elaboración: La Autora

Localización.- Significa ubicar geográficamente en el lugar en que se implementara la nueva unidad productiva, para lo cual debe analizarse ciertos aspectos que son fundamentales y constituyen la razón de su ubicación, estos factores no son solamente los económicos, sino también aquellos relacionados con el entorno empresarial y de mercado.

Macro-localización.- En la provincia de Loja se realiza la comercialización de aceite de menta a través de los centros naturistas, es así que, la nueva empresa estará ubicada en la provincia de Loja.



Micro-localización.- La ubicación de la nueva unidad, será dentro del sector industrial, situado en la zona Norte de la ciudad, barrio Amable María, a 300 metros del Colegio Militar.

Factores de Localización.- Los factores de localización permitirán analizar los diferentes aspectos que se requieren para definir la localización adecuada para la nueva unidad productiva.

Cada proyecto requiere un análisis específico de los factores de localización, por ello en la empresa de aceite de menta se analizará los diferentes aspectos de localización:

- **Cercanía al mercado.-** La nueva unidad de producción para realizar una buena comercialización requiere estar ubicado en la parte urbana de la ciudad de Loja, pues así estará cerca al mercado y podrá atender de mejor manera a los demandantes.

- **Vías de comunicación (carreteras).**- En el sector industrial, que es en donde estará ubicada la empresa, cuenta con calles de primer orden,

mismas que propician un correcto flujo vehicular, además de ello este sector tiene varias vías de comunicación, que les facilita el acceso a los demandantes del aceite de menta.

- **Servicios básicos.**- El sector cuenta con todos los servicios básicos como: agua potable, energía eléctrica, línea telefónica e internet.

  Todos estos servicios básicos le permitirán a la nueva unidad de producción que pueda funcionar adecuadamente.

- **Talento humano.-** Es importante el talento humano en toda organización es así que al estar ubicados en la ciudad de Loja, existe el fácil acceso al talento humano que se requiera para la nueva unidad de producción.

- **Ingeniería del proyecto**

  Tiene como función acoplar los recursos físicos óptimos, que requiere la empresa, empezando con el lugar de la nave industrial, su equipamiento de acuerdo a las características del producto a ofrecer. El objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado con: instalación y funcionamiento de la planta, indicando el proceso productivo así como la maquinaria y equipo necesario.

- **Componente tecnológico**

  Se hace constar la cantidad y el tipo de maquinaria que se requiere para poner en marcha el producto, la maquinaria debe estar acorde a los niveles de demanda insatisfecha existente.

- **Maquinaria y equipo.-** La maquinaria y equipo que la empresa utilizara para la producción de aceite de menta son los siguientes:

CUADRO DE MAQUINARIA Y EQUIPO

<table>
<tr><th colspan="2">MAQUINARIA</th></tr>
<tr><th>PRENSA-EXTRACTORA DE ACEITE VEGETAL BY 80</th><th>CARACTERÍSTICAS</th></tr>
<tr><td> </td><td>- Modelo: BY 172/ 80
- Motor prensa: 4 KW /220V / 3 Fases / 1750 RPM
- Moto reductor con polea y dos correas tipo V
- Motor bomba vacío del aceite: 1/3 HP / Modelo FY-2B / marca VALUE / Capacidad de aceite para el motor 250ml Rendimiento: 10 KGS / Hora aproximadamente.</td></tr>
<tr><td>ENVASADORA + SELLADORA
 </td><td>- La máquina realiza el proceso continuo de dispensado del frasco, llenado de líquido, sellado y salida del producto terminado.
- El sistema de llenado incluye una tolva de 40 litro, para colocación del foil incluye 2 ventosas de silicón, las cabezas de sellado son fabricadas en aluminio con resistencia, la temperatura de sellado es ajustable de 0 °- 400 °.</td></tr>
<tr><td>CODIFICADORA AUTOMÁTICA C-380
 </td><td>-Utiliza codificación de tinta sólida, caracterizada por su alta definición, impresión y secados instantáneos, fuerte adhesión.

- Adopta tecnología de mecanismo fotoeléctrico, control de temperatura automático, conteo automático. Funciona eficientemente y automáticamente a alta velocidad.</td></tr>
<tr><td colspan="2">HERRAMIENTAS</td></tr>
<tr><td>
BALANZA OHAUS FD</td><td>- Brillante indicador LCD retro iluminado
- Rápida respuesta de display 3 LEDs indicativos para modo Controladora de pesos
-Texto indicativo de unidades – sin abreviaturas ilegibles o mensajes difíciles de comprender.
-Una señal acústica avisa al usuario límites alcanzados
- Indicador del nivel de la batería
- Claras indicaciones de control de estabilización, centrado del cero, neto y tara, modo de Controladora de pesos.</td></tr>
</table>

MATERIALES DE TRABAJO Y SEGURIDAD	
MANDIL DE LABORATORIO 	-Se utiliza mandil para proteger la ropa y cuerpo de los accidentes cuando se derraman ácidos o substancias alcalinas fuertes, un mandil de algodón no se incendia tan rápido como uno de tela sintética.
GUANTES 	-El guante es una prenda, cuya finalidad es la de proteger las manos o el producto, que se vaya a manipular al momento de producir el aceite de menta.
GORROS 	-El gorro es una prenda redonda de tela o de punto, que sirve para cubrir y abrigar la cabeza al momento de producir el producto.

- **Muebles y enseres.-** Corresponde a los muebles y enseres necesarios para los departamentos con los que contará la nueva unidad de producción.

Cuadro Nº 39
Muebles y enseres

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	AÑOS DE VIDA UTIL	PORCENTAJE DEPRECIACIÓN ANUAL
1	Vitrina de vidrio	10 años	10%
3	Escritorios	10 años	10%
3	Sillas de Escritorio	10 años	10%
1	Archivador	10 años	10%

Elaboración: La Autora

Equipo de oficina.- Corresponde a el equipo de comunicación que será necesario para el funcionamiento de la empresa.

Cuadro Nº 40
Equipo de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Línea Telefónica CNT
1	Teléfono Fijo Panasonic
1	Caja registradora CASIO

Elaboración: La Autora

Equipo de cómputo.- Se determina el equipo de cómputo necesario para trabajar en la empresa.

Cuadro Nº 41
Equipo de cómputo (reinversion)

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	AÑOS DE VIDA UTIL	PORCENTAJE DEPRECIACIÓN ANUAL
1	Computador HP de escritorio Disco Duro De 500 Gb+Procesador Intel core 2 Duo	3 años	33%
1	Impresora Canon 230 (Tinta Continuo)	3 años	33%

Elaboración: La Autora

Infraestructura física

Es la nave industrial de la empresa, en donde se determina las diferentes áreas, con las que contará la empresa, de acuerdo al producto a ofrecerse.

Hace referencia al espacio físico necesario para la operación de la empresa, en este caso se iniciará las actividades en una planta industrial, en un terreno arrendado que cuenta con una construcción de 12m x 15m, dando un espacio total de 180 m2, en el cual se distribuirán las siguientes áreas:

- Áreas de Producción
- Área de Almacenamiento
- Baños
- Oficinas.

La etapa de construcción constará de las siguientes actividades

- Adecuación de la planta
- Remodelación del lugar
- Instalación de servicios básicos, acabados, decoraciones.

Distribución de la planta

Corresponde a la división del área de producción, en donde se determina las condiciones óptimas para que el producto pueda ser ofrecido de forma rápida y segura.

El espacio físico que contará esta empresa será de 180m, los mismos que estarán debidamente distribuidos de acuerdo a las necesidades empresariales.

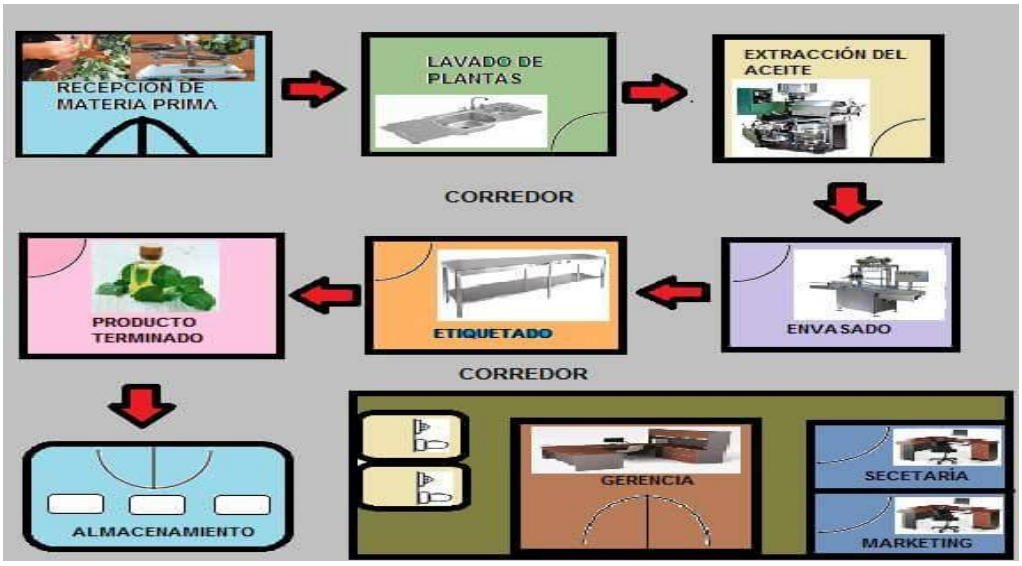
Como se indicó anteriormente para esta planta se necesita un espacio físico de 180 metros cuadrados, los cuales se distribuyen de la siguiente forma:

Cuadro N° 42
Distribución física de la empresa

Áreas	Metros
Áreas De Producción	84
Área De Almacenamiento	30
Baños	25
Oficinas	41
Total	**180m**

Elaboración: La Autora

DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA



Proceso de Producción

Es la descripción del proceso que se llevara a cabo para desarrollar el producto es decir el aceite de menta.

Descripción teórica del proceso de producción:

1. **Recepción de la materia prima:** el proceso de producción inicia con la recepción de la materia prima la que los proveedores entregarán, la misma tiene que pasar por la inspección del pedido por parte de la persona encargada de la recepción.
2. **Lavado y Selección de la planta:** el segundo paso de todo este proceso, es el respectivo lavado de la planta medicinal menta, ya que, esta llega con tierra o de cualquier impureza.
3. **Extracción del aceite:** cuando ya se ha observado el debido proceso de las plantas y se van retirando poco a poco en un recipiente que contiene la máquina, uno para el residuo y otro para el aceite y así finalmente se obtiene el aceite de menta.
4. **Enfriado:** consiste en mantener al extracto en una temperatura ambiente logrando que tome consistencia para luego proceder al envasado. En este paso también se realiza un control con lo objetivo de observar si cumplir con todas las características de calidad para continuar con el proceso productivo.
5. **Envasado:** una vez obtenido el aceite, se procede a colocarlo en envases plásticos transparentes los cuales contienen una cantidad de 50ml.
6. **Sellado:** una vez realizado el envasado se procede a sellar los frascos, para garantizar, que el aceite llegue al consumidor en óptimas condiciones.

7. **Etiquetado:** el etiquetado constituye la etapa final del proceso de elaboración del aceite, en la etiqueta se debe incluir toda la información sobre el producto.
8. **Embalaje:** una vez obtenido el producto terminado, se lo prepara para su distribución en el mercado; en 24 unidades por caja, colocados en las cajas de cartón se sellan y están listas para su almacenamiento.
9. **Almacenado:** finalmente el almacenamiento del producto terminado en bodega en forma estandarizada donde, estas serán ubicadas para su contabilización y posteriormente para su comercialización.

Diseño del producto.- Este producto está diseñado bajo las siguientes características:

- **Forma**: Densidad normal
- **Unidad de medida:** 50ml (mililitros)
- **Envase:** Plástico
- **Duración:** 6 Meses.
- **Color**: El color del aceite es amarillo claro/verdoso.

Flujo-grama de Proceso.- Es una herramienta en donde se describe paso a paso cada una de las actividades, que constan dentro del proceso para llevar acabo la producción del aceite de menta.

Cuadro N° 43

Flujograma de procesos

Orden	Actividad							Tiempo
1	Recepción de la materia prima							10 min
2	Lavado y Selección de la M.P							10 min
3	Extracción del aceite							60 min
4	Enfriado							15 min
5	Envasado							10 min
6	Sellado							10 min
7	Etiquetado							10 min
8	Embalaje							10 min
9	Almacenado							15 min
	TOTAL							150 min

Elaboración: La Autora

El tiempo de cada proceso de producción se lo realiza en 150 minutos.

(2 horas 30minutos)

Simbología

○	**Operación**	Ejecutar un tramite
□	**Inspección**	Resultado de verificación y control de calidad.
⇨	**Transporte**	Resultado de movimiento y traslado
D	**Demora**	Espera aplazamiento
◎	**Actividad Combinada**	Operación e inspección
▽	**Archivo**	Almacenamiento finalización

Estructura Empresarial

Toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma.

Niveles Jerárquicos

La jerarquía cuando se usa como instrumento para ejecutar la autoridad posee una mayor formalidad y es conocida como jerarquía estructural de la organización. Los niveles jerárquicos no solo indican lo posición que tendrá cada miembro en la empresa, sino también el grado de responsabilidad que tiene cada uno.

- **Nivel legislativo-directivo.-** El máximo nivel de dirección de la empresa son los, que dictan la políticas y reglamentos bajo los cuales opera, está conformado por los dueños de la empresa, los cuales toman el nombre de junta general de. Es el órgano máximo de dirección de empresa, está integrado por los socios legalmente constituidos. Para su actuación está representado por la presidencia.
- **Nivel ejecutivo.-** Este nivel está conformado por el gerente administrador, quién será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión.
- **Nivel asesor.-** Normalmente constituye este nivel el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial

como es el caso por ejemplo de las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa, con otras organizaciones o clientes.

- **Nivel de apoyo.-** Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo, que tienen relación directamente con las actividades administrativas de la empresa.
- **Nivel operativo.-** Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con el producto, específicamente en las labores del proceso del producto.

Base legal

Corresponde a la estructura legal que toda empresa debe tener. Tomando en cuenta las leyes que rigen al país en donde opera.

La estructura legal para la creación de la empresa está enmarcada en la ley de compañías del Ecuador.

ACTA DE CONSTITUCIÓN

En la ciudad de Loja, Provincia de Loja, República del Ecuador, y a los __ días del mes de _____ de _____, siendo las ____, se reúnen, auto convocadas, dos personas cuyas firmas se adjunta en anexo N° 1 con el objeto de constituir una EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE MENTA *("MENTA GOÜT FRAIS CÍA. LTDA."),* en la ciudad de Loja compañía limitada, sin fines de lucro que los agrupe y cuyos objetivos se estipulan en el Estatuto Social.

Acto seguido y luego de intercambiar opiniones al respecto, las dos personas presentes resuelven:

a) Dejar constituida EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE MENTA *("MENTA GOÜT FRAIS CÍA. LTDA."),* en la ciudad de Loja compañía limitada, que tendrá su asiento legal en la ciudad de Loja de la Provincia de Loja.

b) Aprobar el Estatuto Social por el que se regirá la Institución, cuyo texto completo se transcribe al final de la presente, como parte integrante de la misma.

c) Encargarse de realizar ante la autoridad pública correspondiente todos los trámites necesarios para su inscripción.

A continuación, de acuerdo al Estatuto aprobado, se procede a elegir a las autoridades que regirán los destinos institucionales por el Primer Período, las que se integran de la siguiente manera:

COMISION DIRECTIVA:

Presidente: _____ C.I. _____

Secretario: _____ C.I. _____

Habiéndose cumplimentado con los objetivos de la reunión y agotados los temas a considerar se da por finalizado el acto, siendo las 18H00 horas de la fecha referida firmando todos los presentes de conformidad.

ESTATUTO SOCIAL

TITULO I - DENOMINACION - DOMICILIO - OBJETO SOCIAL -

ARTICULO 1°: La EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE MENTA *("MENTA GOÜT FRAIS CÍA. LTDA."),* en la ciudad de Loja se constituye el día ___ de Noviembre del año ___ como compañía de responsabilidad limitada, con domicilio legal en la ciudad de Loja, Provincia de Loja, bajo la denominación de *("MENTA GOÜT FRAIS CÍA. LTDA."),* compañía limitada.

ARTICULO 2°: La Compañía tendrá por objeto: la producción de aceite de menta, exclusivamente con la planta medicinal del mismo nombre cuyo beneficios de este aceite son diversos.

Para lograrlo se desarrollarán las siguientes actividades:

a) Producción y comercialización durante ocho horas diarias

Las actividades detalladas no son limitativas, pudiendo realizar otras no previstas pero que tengan relación directa con su objeto.

TITULO II - CAPACIDAD - PATRIMONIO - RECURSOS SOCIALES -

ARTICULO 3°: La asociación está capacitada para adquirir bienes muebles o inmuebles, enajenar, transferir, gravar, etc., por cualquier causa o título no prohibido por las normas legales en vigencia, pudiendo celebrar toda clase de actos jurídicos o contratos que tengan relación directa con su objeto o coadyuven a asegurar su normal funcionamiento.

ARTICULO 4°: El capital social se compone de los bienes que aportaron los socios de la empresa que posee en la actualidad.

TITULO III - ASOCIADOS - CONDICIONES DE ADMISION - OBLIGACIONES Y DERECHOS -

ARTICULO 5°: Se establecen las siguientes categorías de asociados, no siendo necesario la constitución de todas las categorías, pudiéndose adoptar una o más:

a) **ACTIVOS**: Los que sean mayores de edad y aceptados en tal carácter por la

Comisión Directiva.

ARTICULO 6°: Los asociados **ACTIVOS** tienen los siguientes derechos y obligaciones:

a) Abonar puntualmente las contribuciones ordinarias y extraordinarias que se establezcan;

b) Cumplir con las demás obligaciones que impongan este Estatuto, Reglamentos y las resoluciones emanadas de la Asamblea y de la Comisión Directiva;

ARTICULO 8°: La cuota social será establecida por la Asamblea General así como las contribuciones extraordinarias, cuotas adicionales y especiales.

ARTICULO 9°: Los asociados perderán su carácter de tales por: fallecimiento, renuncia, cesantía o expulsión.

ARTICULO 10°: Perderá su condición de asociado el que hubiere dejado de reunir las condiciones requeridas por este Estatuto para serlo. El Asociado que se atrase en el pago de tres cuotas o de cualquier otra contribución establecida, será notificado en forma fehaciente de su obligación de ponerse al día con Tesorería.

ARTICULO 11°: La Comisión Directiva podrá aplicar a los asociados las siguientes sanciones: a) **AMONESTACION**; b) **SUSPENSION**; c) **EXPULSION**. Las mismas se graduarán de acuerdo a la gravedad de la falta y a las circunstancias del caso.

ARTICULO 12°: Las sanciones disciplinarias a que se refiere el artículo anterior serán resuelta por la Comisión Directiva, con estricta observancia del derecho de defensa.

TITULO IV - COMISION DIRECTIVA Y ORGANO DE FISCALIZACION -

ARTICULO 13°: La asociación será dirigida, representada y administrada por una Comisión Directiva compuesta por un número de **SIETE** (7) miembros que desempeñaran los siguientes cargos: **PRESIDENTE, VICEPRESIDENTE , SECRETARIO, TESORERO**, **VOCAL 1, VOCAL 2, VOCAL 3.**

ARTICULO 15°: Para integrar los Órganos Sociales se requiere pertenecer a la categoría de socio activo, con una antigüedad de seis meses al 31 de diciembre último, ser mayor de veintiún años y encontrarse al día con Tesorería a la fecha de cierre de ejercicio último.

ARTICULO 16°: En caso de licencia, renuncia, fallecimiento o cualquier otra causa que ocasionare la ausencia transitoria o vacancia de un cargo titular, será cubierto en la forma prevista en este Estatuto.

ARTICULO 17°: La Comisión Directiva se reunirá con la periodicidad que determine en su primera sesión y, además, en forma extraordinaria toda vez que sea citada por el Presidente o a solicitud de tres (3) de sus miembros, debiendo en estos casos celebrarse la reunión dentro de los cinco (5) días de formulado el pedido. Las citaciones se efectuarán en la forma y con la antelación dispuesta en la primera sesión anual. Las reuniones de la Comisión Directiva se efectuarán con el quórum legal que lo forma la presencia de no menos de la mitad más uno de los miembros titulares, debiéndose adoptar las resoluciones por simple mayoría de los presentes, salvo para las reconsideraciones que requerirán el voto de las dos terceras partes de los mismos, en sesión de igual o mayor número de asistentes a aquella que resolvió el asunto a reconsiderar

ARTICULO 18°: Son atribuciones y obligaciones de la Comisión Directiva:

a) Ejecutar las resoluciones de las Asambleas, cumplir y hacer cumplir este Estatuto y los reglamentos, interpretándolos en caso de duda, con cargo de dar cuenta a la Asamblea más próxima que se celebre;

b) Ejercer la administración de la Entidad;

c) Convocar a Asambleas;

d) Resolver la admisión de los que soliciten ingresar como socios, ad referéndum de la asamblea;

e) Dejar cesante, amonestar, suspender o expulsar a los socios;

f) Presentar a la Asamblea General Ordinaria, la Memoria, Balance General,

Inventario, Cuenta de Gastos y Recursos e Informe de la Comisión Revisora de

Cuentas. Todos estos documentos deberán ser puestos en conocimiento de los socios con la anticipación requerida por el Art. 27° para la convocatoria a Asamblea

General Ordinaria;

ARTICULO 19°: Cuando por cualquier circunstancia la Comisión Directiva quedare en la imposibilidad de formar quórum, una vez incorporados los suplentes, los miembros restantes procederán, dentro de los quince (15) días, a convocar a Asamblea General

Extraordinaria a los fines de elegir reemplazantes que completarán mandatos. En la misma forma se procederá en el supuesto de vacancia total del cuerpo. En esta última situación, procederá que el Órgano de Fiscalización cumpla con la convocatoria precitada; todo ello sin perjuicio de

las responsabilidades que incumban a los miembros renunciantes o que hayan efectuado abandono del cargo.

ARTICULO 20°: La Comisión Revisora de Cuentas tendrá las siguientes atribuciones y obligaciones:

a) Examinar los libros y documentos de la asociación por lo menos cada tres meses;

b) Asistir a las sesiones de la Comisión Directiva cuando lo estime necesario;

c) Fiscalizar la administración y la percepción e inversión de los fondos sociales, comprobando frecuentemente el estado de caja y la existencia de los títulos y valores de toda especie;

d) Verificar el cumplimiento de las leyes, estatutos y reglamentos;

e) Dictaminar sobre la Memoria, Inventario, Balance General y Cuenta de Gastos y Recursos presentados por la Comisión Directiva;

f) Convocar a Asamblea General Ordinaria cuando omitiere hacerlo la Comisión Directiva;

TITULO V - DEL PRESIDENTE -

ARTICULO 21°: El Presidente, tiene los siguientes deberes y atribuciones:

a) Ejercer la representación de la Entidad;

b) Convocar a las sesiones de la Comisión Directiva y presidir éstas y las Asambleas;

d) Tendrá derecho a voto en las sesiones de Comisión Directiva, al igual que los demás miembros del cuerpo y, en caso de empate, votará nuevamente para desempatar;

e) Firmar con el Secretario, las actas de las Asambleas y de las sesiones de la Comisión Directiva, la correspondencia y todo documento emanado de la asociación;

f) Autorizar con el Tesorero las cuentas de gastos firmando los recibos y demás documentos de Tesorería, de acuerdo con lo resuelto por la Comisión Directiva, no permitiendo que los fondos sociales sean invertidos en objetos ajenos a lo prescripto por este Estatuto;

g) Dirigir las discusiones, suspender y levantar las sesiones de la Comisión Directiva y Asambleas cuando se altere el orden o falte el debido respeto;

h) Velar por la buena marcha y administración de la asociación, observando y haciendo observar el estatuto, reglamento y resoluciones de las Asambleas y de la Comisión Directiva;

TITULO VI - DEL SECRETARIO -

ARTICULO 22°: El Secretario o quien lo reemplace estatutariamente, tiene los siguientes deberes y atribuciones:

a) Asistir a las Asambleas y sesiones de la Comisión Directiva, redactando las actas respectivas, las que asentará en el libro correspondiente y firmará con el Presidente;

b) Firmar con el Presidente la correspondencia y todo documento de la asociación;

TITULO VII - DEL TESORERO -

ARTICULO 23°: El Tesorero, o quien lo reemplace estatutariamente, tiene las siguientes atribuciones y obligaciones:

a) Asistir a las sesiones de la Comisión Directiva y a las Asambleas;

b) Llevar, de acuerdo con el Secretario, el Registro de Asociados, ocupándose de todo lo relacionado con el cobro de las cuotas sociales;

c) Llevar los Libros de Contabilidad;

d) Presentar a la Comisión Directiva balances mensuales y preparar o hacer preparar anualmente el Balance General, Cuenta de Gastos y Recursos e

Inventario, que deberá aprobar la Comisión Directiva para ser sometidos a consideración de la Asamblea General Ordinaria;

e) Firmar con el Presidente los recibos y demás documentos de Tesorería efectuando los pagos autorizados por la Comisión Directiva.

TITULO VIII - DE LOS VOCALES TITULARES Y SUPLENTES -

ARTICULO 24°: Corresponde a los Vocales Titulares:

a) Asistir a las Asambleas y a las sesiones de la Comisión Directiva, con voz y voto;

b) Desempeñar las comisiones y tareas encomendadas por la Comisión Directiva;

c) Reemplazar a los miembros de la Comisión Directiva en casos de ausencia o vacancia, con las mismas atribuciones y obligaciones.

Corresponde al Vocal Suplente:

a) Reemplazar a los vocales titulares en los casos de ausencia o de vacancia, en cuyo caso tendrán iguales deberes y atribuciones;

TITULO IX - DE LAS ASAMBLEAS -

ARTICULO 25°: Habrá dos clases de Asambleas Generales: Ordinarias y Extraordinarias.

Las Asambleas Generales Ordinarias tendrá lugar una vez por año, dentro de los ciento veinte (120) días corridos al cierre del Ejercicio, cuya fecha de clausura será el 31 de Diciembre de cada año y en ellas se deberá:

a) Considerar, aprobar o modificar la Memoria, Balance General, Inventario, Cuenta de Gastos y Recursos e Informe del Órgano de Fiscalización;

b) Elegir en su caso, mediante voto secreto y directo, a los miembros de la Junta

Electoral, de la Comisión Directiva y del Órgano de Fiscalización;

c) Tratar cualquier otro asunto incluido en el Orden del Día;

ARTICULO 26°: Las Asambleas Generales Extraordinarias serán convocadas siempre que la Comisión Directiva lo estime necesario o cuando lo soliciten el Órgano de Fiscalización o el diez por ciento (10 %) de los asociados con derecho a voto.

ARTICULO 27°: Las Asambleas Generales serán convocadas con no menos de quince (15) días de antelación y se informará a los asociados mediante transparente en la Sede Social y/o circulares a domicilio, con por lo menos diez (10) días de anticipación, debiéndose expresar fecha, hora, lugar de celebración y orden del día a considerar.

Con la misma antelación deberá ponerse a disposición de los asociados la Memoria,

ARTICULO 28°: Cuando se sometan a consideración de la Asamblea reformas al estatuto o reglamentos, el proyecto de las mismas deberá ponerse a disposición de los socios con no menos de quince días de anticipación. En las Asambleas no podrán tratarse otros asuntos que los expresamente comprendidos en el Orden del Día

ARTICULO 29°: Las Asambleas se celebrarán válidamente, aún en los casos de reformas de estatuto, fusión, escisión y de disolución social, sea cual fuere el número de socios presentes, una (1) hora después de la fijada en la convocatoria, si antes no hubiere reunido la mitad más uno de los socios en condiciones de votar.

ARTICULO 30°: Las resoluciones de las Asambleas se adoptarán por mayoría de votos de los socios presentes con derecho a voto, salvo los casos de fusión o escisión en que será necesario por lo menos el voto favorable de dos tercios de tales asociados.

ARTICULO 32°: Para la elección de autoridades se adopta el sistema de voto secreto y directo, por la lista completa de candidatos, no siendo admisible el voto por poder.

ARTICULO 33°: Para el caso que sea oficializada una sola lista de candidatos a autoridades, no será necesario el acto eleccionario. En consecuencia, la Asamblea procederá a proclamarlos como autoridades electas. constituirla en su seno, para proclamarla posteriormente.

TITULO XI - DISOLUCION -

ARTICULO 34°: La Asamblea no podrá decretar la disolución de la Entidad, mientras exista suficiente cantidad de socios dispuestos a sostenerla en un número equivalente al quórum mínimo requerido a la Comisión Directiva, quienes en tal caso, se comprometerán a perseverar en el cumplimiento de los objetivos sociales. De hacerse efectiva la disolución se designarán liquidadores, que podrán ser, la misma Comisión Directiva o cualquier otra comisión de asociados que la Asamblea designare.

TITULO XII - DISPOSICIONES TRANSITORIAS -

ARTICULO 35°: No se exigirá la antigüedad establecida en el Art. 15° del presente estatuto, durante los dos (2) primeros años de vigencia del mismo.

ARTICULO 36°: Facultase a la Comisión Directiva o a la persona que la misma designare al efecto para considerar, y en su caso aceptar las observaciones que las autoridades competentes pudieren formular al presente Estatuto, incluso en posteriores reformas al mismo, salvo cuando se trate de aspectos fundamentales en la vida institucional.

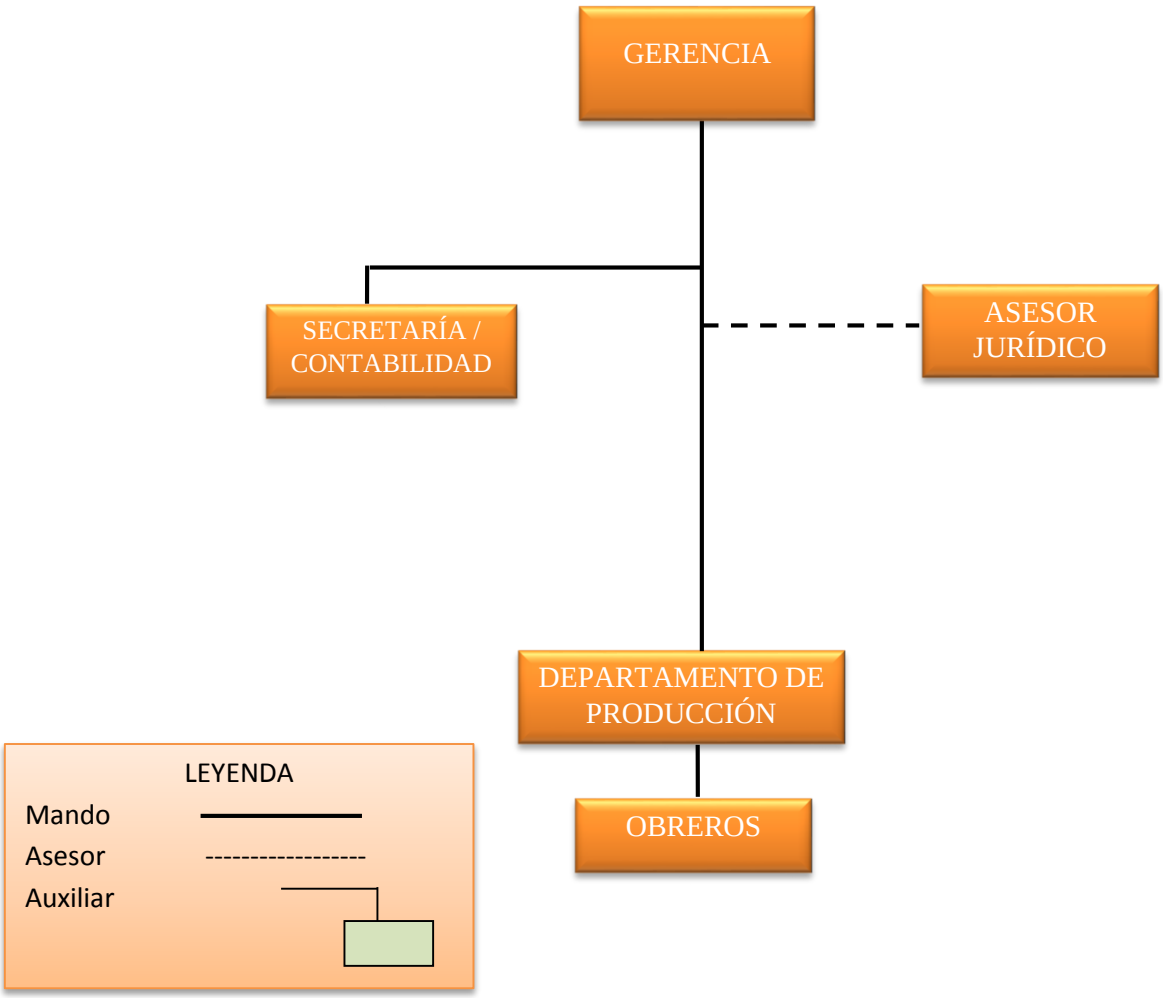
....

Secretaria **Presidente**

Organigramas

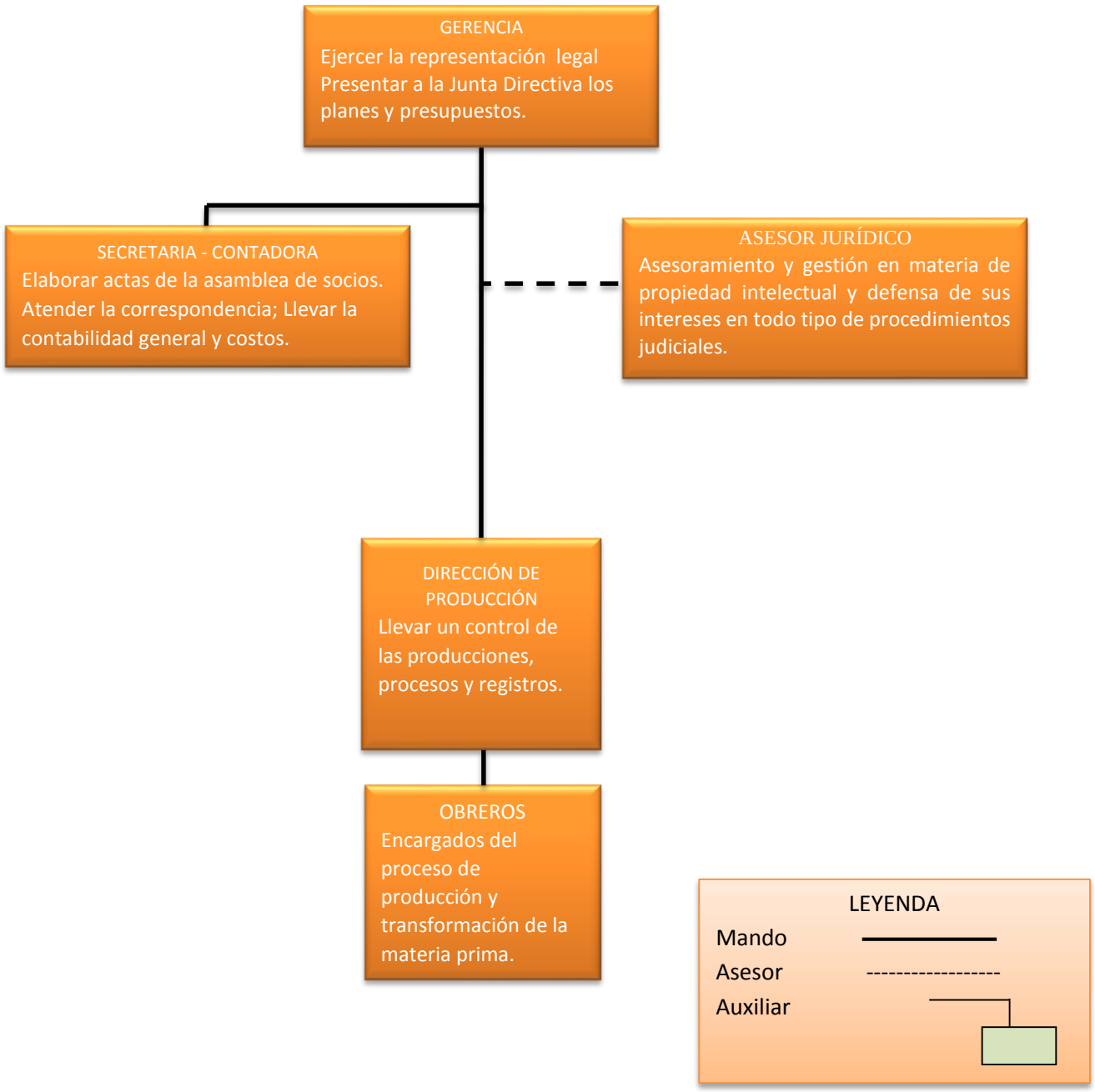
Es la gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía, y las principales funciones que se desarrollan.

ORGANIGRAMA ORGÁNICO ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA *"MENTA GOÜT FRAIS CÍA. LTDA."*



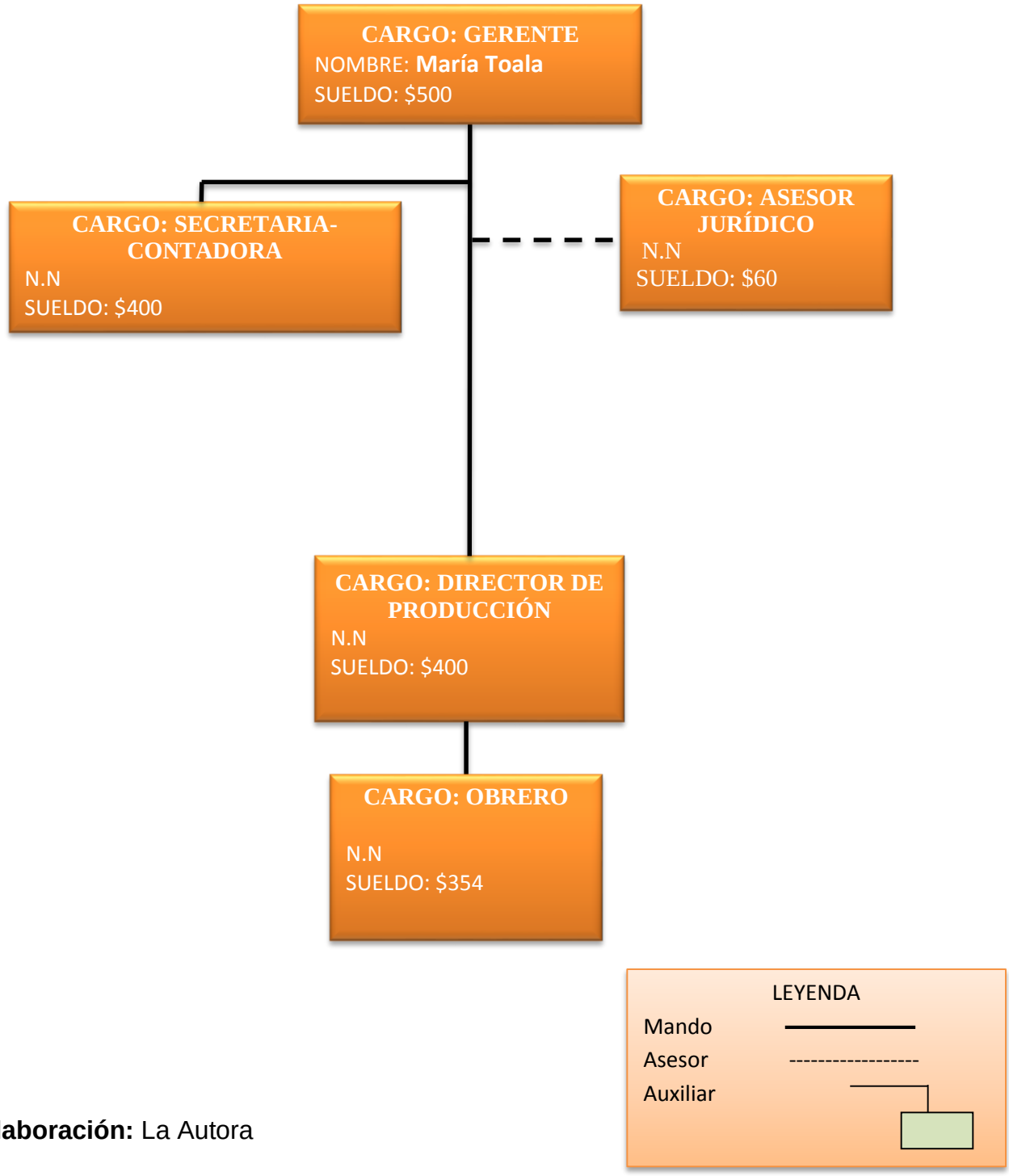
Elaboración: La Autora

ORGANIGRAMA FUNCIONAL *"MENTA GOÜT FRAIS CÍA. LTDA."*



Elaboración: La Autora

ORGANIGRAMA POSICIONAL *"MENTA GOÜT FRAIS CÍA. LTDA."*



Elaboración: La Autora

Manual de funciones

Estos instrumentos administrativos, permiten tener una guía de las funciones que tendrá cada integrante de la empresa y como desenvolverse en cada puesto.

1. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

PUESTO: Gerente General

DEPENDE DE: Junta General de Accionistas

AREA/DEPARTAMENTO O SECCIÓN: Nivel Directivo

DESCRIPCIÓN DE LA POSICIÓN

- Realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la sociedad.
- Organizar el régimen interno de la sociedad, usar el sello de la misma, expedir la correspondencia y cuidar que la contabilidad esté al día.
- Celebrar y firmar los contratos y obligaciones de la sociedad, dentro de los criterios autorizados por el Estatuto y el Directorio de la sociedad.

REQUISITOS PARA EL PUESTO

- Título que acredite la terminación de una carrera profesional a nivel licenciatura, o bien estudios de postgrados en la carrera de Administración de empresas o carreras a fines
- Tener experiencia de 3 años como mínimo.
- Contar con recomendaciones de trabajos anteriores.

PERFIL DEL PUESTO

- Capacidad de liderazgo.
- Don de mando.
- Capacidad para la toma de decisiones.

"Menta Goût Frais Cía. Ltda."

2. *IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO*

PUESTO: Secretaria-Contadora

DEPENDE DE: Gerente General

AREA/DEPARTAMENTO O SECCIÓN: Nivel Asesor

DESCRIPCIÓN DE LA POSICIÓN

- Atención diaria de las agendas de la Gerencia.
- Recepción de mensajes telefónicos de gerencia.
- Responsable de recepcionar, registrar y distribuir la correspondencia de gerencia.
- Recibe y clasifica todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados.
- Examina y analiza la información que contienen los documentos que le sean asignados

REQUISITOS PARA EL PUESTO

- Título que acredite la terminación de una carrera profesional a nivel licenciatura, o bien estudios de postgrados en la carrera de Administración de empresas o carreras a fines
- Tener experiencia de 3 años como mínimo.
- Contar con recomendaciones de trabajos anteriores.

PERFIL DEL PUESTO

- Excelente redacción y ortografía.
- Dominio de Windows, Microsoft Office, Star Office, Linux e Internet..
- Desempeñarse eficientemente en cualquier Área Administrativa.
- Conocimientos en el área de logística, Créditos, Cobranzas y Atención al Cliente.

3. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

PUESTO: Abogado

DEPENDE DE: Gerente General

AREA/DEPARTAMENTO O SECCIÓN: Nivel Asesor

DESCRIPCIÓN DE LA POSICIÓN

- Interpreta textos legales, jurisprudenciales y doctrinas para dar fundamento jurídico.
- Asiste a los tribunales en representación del organismo
- Estudia, discute, redacta y sustancia documentos legales tales como: Proyecto de Ley, contratos atípicos, contratos colectivos e individuales.

REQUISITOS PARA EL PUESTO

- Mayor de edad, estar en el pleno goce de sus derechos civiles y políticos.
- Poseer el título de Abogado.
- Acreditar moralidad y conducta intachables.
- No hallarse comprendido en ninguno de los casos que incapaciten o imposibiliten para el ejercicio de las funciones notariales.

PERFIL DEL PUESTO

- Redactar leyes, proyectos de leyes, dictámenes y demás documentos legales y jurídicos complejos.
- Analizar leyes, proyectos de leyes, contratos, reglamentos, disposiciones legales y demás documentos legales y jurídicos complejos. Elaborar informes técnicos.
- Tomar decisiones acertadas.

4. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

PUESTO: Jefe de Producción

DEPENDE DE: Gerente General

AREA/DEPARTAMENTO O SECCIÓN: Nivel Operativo

DESCRIPCIÓN DE LA POSICIÓN

- Analiza todos los fallos o imprevistos durante la producción y los soluciona.
- Se asegura de seguir los proyectos de mejora continua y calidad.
- Capacita a los técnicos, crea los diagramas de flujo y también se encarga de seleccionar los candidatos a los puestos dentro del departamento.
- Supervisa y cotiza cambios al producto, identificación de ahorros de costo o mejora continua.

REQUISITOS PARA EL PUESTO

- Título universitario en Ingenierías afines al cargo con Especialización en Administración de Recursos de Materiales y/o Gerencia de la Producción y/o Mantenimiento Industrial.
- Experiencia**:** (3) años de experiencia progresiva de carácter operativo, supervisorio y estratégico en el área de Administración de Producción.

PERFIL DEL PUESTO

- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Análisis de datos e información
- Liderazgo

5. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

PUESTO: Obreros

DEPENDE DE: Jefe de Producción

AREA/DEPARTAMENTO O SECCIÓN: Nivel Operativo

DESCRIPCIÓN DE LA POSICIÓN

- Ejecutar el proceso productivo a fin de obtener el aceite de menta.
- Cumplir con las normas procedimientos establecidos para el procesamiento del producto.
- Mantener informado al jefe de producción a su supervisor de cualquier anormalidad en la planta y otras que estipulen los supervisores.
- Realizar las operaciones básicas de la reparación de maquinarias, con calidad que exige la producción, siguiendo las normas de seguridad e higiene en el trabajo.

REQUISITOS PARA EL PUESTO

- Educación: Bachiller
- Edad: de 18 a 45 años.
- Estado civil: Indistinto.
- Experiencia: 1 año en funciones similares.

PERFIL DEL PUESTO

- Habilidad para limpiar adecuadamente.
- Trabajo en equipo.
- Capacidad de comunicación oral.
- Cumplir órdenes de forma eficiente.

3. ESTUDIO FINANCIERO

3.1 Inversión y Financiamiento

Corresponden a los desembolsos de efectivo en los que se tiene que incurrir la empresa para la adquisición de activos. El financiamiento de la inversión necesaria para el funcionamiento del proyecto, provendrán de dos fuentes: aporte de socios de la empresa y la solicitud de un crédito a una entidad bancaria de la localidad.

3.1.1 Inversión

Son las erogaciones en las que la empresa debe incurrir durante las fases preparativa y operativa de un proyecto y representan desembolsos de efectivo para la adquisición de los activos necesarios en la nueva unidad productiva, como: maquinaria, adecuaciones del local, gastos de constitución y para capital de trabajo.

Las inversiones para el presente proyecto se clasifican en tres categorías: activos fijos; activos diferidos y capital de trabajo.

a) **Inversión en activos fijos.-** Representan las inversiones que se realizan en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso del producto. Estos activos para la empresa Menta Goüt Frais, son: equipamiento de planta y la dotación de los principales servicios básicos.

- **Maquinaria y equipo.-** La maquinaria y equipo para la empresa corresponde a la maquinaria que se utilizará para llevar a cabo la elaboración del producto.

Cuadro N° 44
Maquinaria y equipo

Cantidad	Descripción	Unidad medida	V. Unitario	Valor Total
1	Prensa Extractora de Aceite vegetal	Unidad	$ 3.000,00	$ 3.000,00
1	Envasadora+Selladora	Unidad	$ 1.000,00	$ 1.000,00
1	Codificadora automática	Unidad	$ 2.000,00	$ 2.000,00
Total				**$ 6.000,00**

Fuente: Empresa Oleonativas maquinaria
Elaborado por: La Autora

- **Herramientas.-** Son aquellas que contribuyen para llevar acabo el aceite de menta.

Cuadro N° 45
Inversión en herramientas

Cantidad	Descripción	Unidad medida	V. Unitario	Valor Total
1	Balanza Ohaus FD	Unidad	$ 300,00	$ 300,00
Total				**$ 300,00**

Elaborado por: La Autora
Fuente: Almacén

- **Muebles y enseres.-** Son aquellos muebles, que se requieren para la parte administrativa, siendo estos mesas, sillas, archivadores entre otros.

Cuadro N° 46
Inversión en muebles y enseres

Cantidad	Descripción	Unidad medida	V. Unitario	Valor Total
2	Escritorio de madera	Unidad	$ 100,00	$ 200,00
2	Sillas de escritorio	Unidad	$ 40,00	$ 80,00
1	Archivador	Unidad	$ 75,00	$ 75,00
1	Vitrina de vidrio	Unidad	$ 130,00	$ 130,00
Total				**$ 485,00**

Fuente: Almacenes
Elaborado por: La Autora

- **Equipo de oficina.-** Concierne a los equipos necesarios para mejorar las actividades de la parte administrativa, y por ende un buen ambiente laboral.

Cuadro N° 47
Inversión en equipo de oficina

Cantidad	Descripción	Unidad medida	V. Unitario	Valor Total
1	Línea telefónica	Unidad	$ 68,00	$ 68,00
1	Teléfono fijo Panasonic	Unidad	$ 80,00	$ 80,00
1	Caja registradora CASIO	Unidad	$ 150,00	$ 150,00
Total				**$ 298,00**

Fuente: CNT
Elaborado por: La Autora

- **Equipo de cómputo.-** Pertenece al equipo tecnológico que se necesita para realizar labores administrativas dentro de la empresa.

Cuadro N° 48
Inversión en equipo de cómputo

Cantidad	Descripción	Unidad medida	V. Unitario	Valor Total
1	Computador HP de escritorio Disco Duro De 500	Unidad	$ 700,00	$ 700,00
1	Impresora Canon 230 (tinta continuo)	Unidad	$ 50,00	$ 50,00
Total				**$ 750,00**

Fuente: Master PC
Elaborado por: La Autora

- **Resumen activos fijos.-** Son los costos totales a los que se debe incurrir para la adquisición de los activos fijos.

Cuadro N° 49
Resumen en activos fijos

Denominación	Total
Inversión maquinaria y equipo	$ 6.000,00
Inversión Herramientas	$ 300,00
Inversión muebles y enseres	$ 485,00
Inversión en equipo de oficina	$ 298,00
Inversión en Equipo de Computo	$ 750,00
Total	**$ 7.833,00**

Fuente: Presupuesto de activos fijos Cuadros N° 44, 45, 46, 47, 48
Elaborado por: La Autora

b) Inversión en activos diferidos.- Son los costos, que los socios deben incurrir, antes de entrar en operación.

Estas inversiones se las realizan sobre activos constitutivos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente.

- **Adecuaciones de local.-** Para poder ofrecer el producto, aceite de menta, se requiere de 180 m2.

Cuadro N° 50
Inversión en adecuaciones del local

Cantidad	Descripción	Unidad medida	Pre. Unitario	Valor total
180	Pintada de paredes color beige	m"	$ 2,00	$ 360,00
5	Galones de pintura pintuco	Galon (4 litros)	$ 18,00	$ 90,00
2	Rodillos marca truper	Unidad	$ 3,50	$ 7,00
1	Brocha de 2 pulgadas marca Wilson	Unidad	$ 2,50	$ 2,50
2	rollos de alambre AWG 12 marca electrocable	Unidad	$ 60,00	$ 120,00
2	Focos 110 voltios	Unidad	$ 15,00	$ 30,00
1	Mano de obra del electricista		$ 150,00	$ 150,00
1	Rollo de maguera (electricidad)	Unidad (100 m)	$ 30,00	$ 30,00
2	Commutador	Unidad	$ 1,50	$ 3,00
8	Circuito electrico con 7salidas a partir de la caja, cable AWG12	Circuito dividido en puntos	$ 12,00	$ 96,00
3	Cubículos	Unidad	$ 42,00	$ 126,00
Total				**$ 1.014,50**

Fuente: Ferretería Argue & Electricista
Elaborado por: La Autora

- **Inversión en permisos de funcionamiento.-** La inversión en permisos de funcionamiento, permiten a la nueva unidad productiva operar dentro del marco legal del país, permisos que son otorgados por las siguientes instituciones.

Cuadro N° 51
Inversión en permisos de funcionamiento

Entidad	Descripción	Valor Total
Bomberos	Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos de Loja	$ 40,00
Patentes municipales	Patentes otorgados por el municipio de Loja	$ 250,00
Servicios de rentas internas	Ruc otorgado por el servicio de rentas internas	$ 23,00
Total		**$ 313,00**

Fuente: Instituciones Cuerpo de Bomberos & SRI
Elaborado por: La Autora

- **Resumen activos diferidos.-** Corresponde a la suma de los egresos que se deben realizar por adelantado.

Cuadro N° 52
Resumen en activos diferidos

Denominación	Total
Estudios Preliminares	$ 500,00
Gastos legales de constitución	$ 250,00
Inversión en adecuaciones del local	$ 1.014,50
Inversión en permisos de funcionamiento	$ 150,00
Total	**$ 1.914,50**

Fuente: Presupuesto de Activos Diferidos, Cuadros N° 50, 51
Elaborado por: La Autora

c) Capital de trabajo.- Corresponde a los costes en los que la empresa debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes, que hagan posible laborar normalmente durante un período de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. El capital de operación será establecido para un periodo de tiempo en el que se espera que la empresa empiece a obtener ingresos provenientes mediante la comercialización del aceite de menta. El capital de trabajo dentro de la empresa Menta Goüt Frais, se clasificará en dos grupos:

costos del producto, costos operativos. Los costos operativos a su vez se dividirán en gastos administrativos y gastos de ventas.

Costos del producto.- Corresponde a los costos directos e indirectos que se generan para la realizar el producto.

- **Materia prima directa.-** La materia prima para el aceite es la planta medicinal menta, ya que de ella se extrae el aceite.

Cuadro N° 53
Presupuesto de la materia prima

Cantidad anual	Unidad de medida	Precio unitario	Valor total
20.800	Kilogramos	$ 1,00	$ 20.800,00
Total anual			**$ 20.800,00**
Total mensual			**$ 1.733,33**

Fuente: Supermercados
Elaborado por: La Autora

- **Mano de obra directa.-** Corresponde a los trabajadores que se requiere para llevar a cabo el proceso de producción, siendo para la empresa, necesaria una persona en el área de producción.

Cuadro N° 54
Presupuesto de la mano de obra directa

Cargo	Sueldo básico unificado	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Aporte patronal (12,15%)	Total a pagar
Obrero	$ 354,00	$ 29,50	$ 29,50	$ 43,01	$ 456,01
Total mensual					**$ 456,01**
Total anual					**$ 5.472,13**

Fuente: Sueldos y Salarios
Elaborado por: La Autora

- **Servicios básicos.-** Corresponde a todos los servicios que se ocupará para llevar a cabo el proceso de producción, energía, agua potable, así mismo, como útiles de aseo e indumentaria.

- **Energía eléctrica:** este servicio es indispensable para todo el funcionamiento de la empresa, es decir, para la maquinaria que se utiliza en el área de producción.

Cuadro N° 55
Presupuesto de energía

Servicio	Cantidad Anual	Unidad de Medidas	Precio Unitario	Valor Total
Energía Eléctrica	4.000	kw/h	0,081	$ 324,00
Total anual				**$ 324,00**
Total mensual				**$ 27,00**

Fuente: EERSA
Elaborado por: La Autora

- **Agua potable:** este servicio contribuye con el proceso de producción, se utiliza para el lavado de la planta medicinal.

Cuadro N° 56
Presupuesto de agua potable

Servicio	Unidad de Medida	Mensualidad	Total Anual
Agua	Metros cúbicos	**$ 7,00**	**$ 84,00**

Fuente: UMAPAL
Elaborado por: La Autora

- **Indumentaria:** la indumentaria es la vestimenta que se utilizará dentro del desarrollo del proceso.

Cuadro N° 57
Presupuesto de indumentaria

Cantidad Anual	Descripción	Precio Unitario	Total
2	Mandil de laboratorio	$ 10,00	$ 20,00
2	Guantes de caucho	$ 1,75	$ 3,50
144	Guantes de látex	$ 0,75	$ 108,00
Total Anual			**$ 131,50**
Total Mensual			**$ 10,96**

Fuente: Almacenes
Elaborado por: La Autora

- **Útiles de aseo:** son todos aquellos útiles que permitirá llevar a cabo el aseo del área de producción y por ende contar con un ambiente higiénico.

Cuadro N° 58
Presupuesto de útiles de aseo

Cantidad	Descripción	Unidad de Medida	Precio Unitario	Total
1	Trapeador	unidad	$ 3,00	$ 3,00
1	Contenedor pequeño	unidad	$ 30,00	$ 30,00
6	Franelas	unidad	$ 1,00	$ 6,00
6	Cloro desinfectante en gel	unidad	$ 2,00	$ 12,00
6	Desinfectante fabuloso 1litro	unidad	$ 1,50	$ 9,00
	Total Anual			**$ 60,00**
	Total Mensual			**$ 5,00**

Fuente: Almacenes
Elaborado por: La Autora

- **Resumen costos de producción.-** Corresponde a la sumatoria de los rubros directos e indirectos necesarios para el producto.

Cuadro N° 59
Resumen del costo de producción

Denominación	Total mensual
Presupuesto de Materia Prima	$ 1.733,33
Mano de obra directa	$ 456,01
Energía Eléctrica	$ 27,00
Agua	$ 7,00
Indumentaria	$ 10,96
Útiles de Aseo	$ 5,00
Total	**$ 2.239,30**

Fuente: Presupuesto de Capital de trabajo, Cuadros N° 53, 54, 55, 56, 57, 58
Elaborado por: La Autora

Costos Operativos

- **Gastos Administrativos.-** Son los gastos correspondientes a la parte administrativa de la empresa, se considera los rubros como útiles de oficina, gastos en arriendos entre otros, además de sueldos.

- **Sueldos administrativos:** son los pagos que se realizará a los empleados de la unidad económica para retribuir el trabajo ordinario y extraordinario de los empleados administrativos y contables.

Cuadro N° 60
Presupuesto de sueldos administrativo

Cargo	Sueldo básico unificado	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Aporte patronal (12,15%)	Total a pagar
Gerente	$ 500,00	$ 41,67	$ 29,50	$ 60,75	$ 631,92
Secretaria Contadora	$ 400,00	$ 33,33	29,50	$ 48,60	$ 511,43
Asesor Jurídico	$60				$60
Total mensual					**$ 1.203,35**
Total anual					**$ 14.440,20**

Fuente: Sueldos y salarios
Elaborado por: La Autora

- **Servicios básicos.-** Son las obras municipales, a las que por derecho se accede, por los cuales se debe pagar un determinado precio, de acuerdo a necesidades específicas.
- **Agua potable:** este servicio contribuye a la parte administrativa de la empresa, para llevar un aseo de la misma.

Cuadro N° 61
Presupuesto de agua potable

Servicio	Unidad de medida	Valor mensual	Valor Anual
Agua potable	metros cúbicos	**$ 3,00**	**$ 36,00**

Fuente: UMAPAL
Elaborado por: La Autora

- **Energía eléctrica:** este servicio es indispensable para todo el funcionamiento de la empresa en el área administrativa.

Cuadro N° 62
Presupuesto de energía eléctrica

Cantidad anual	Unidad de medida	Precio unitario	Valor total
2000	KW/hora	$ 0,081	$ 162,00
Total anual			**$ 162,00**
Total mensual			**$ 13,50**

Fuente: EERSA

Elaborado por: La Autora

- **Servicio de telefonía:** este servicio permite a la empresa mantenerse en constante comunicación ya sea con clientes o proveedores.

Cuadro N° 63
Presupuesto en telefonía

Servicio	Unidad de medida	Mensualidad	Total anual
Telefonía	Minutos	**$ 10,00**	**$ 120,00**

Fuente: CNT

Elaborado por: La Autora

- **Internet:** este servicio permite a la empresa comunicarse mediante las redes sociales, como también realizar publicaciones de la nueva unidad productiva.

Cuadro N° 64
Presupuesto en internet

Servicio	Unidad de medida	Mensualidad	Total anual
Internet	Megas	**$ 15,00**	**$ 180,00**

Fuente: CNT

Elaborado por: La Autora

- **Útiles de oficina.-** Son los útiles necesarios para los requerimientos administrativos de la empresa.

Cuadro N° 65
Presupuesto en útiles de oficina

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	Precio unitario	Valor total
1	Caja	Esfero Bic color azul punta fina	$ 4,00	$ 4,00
12	Unidades	Cartuchos para caja registradora	$ 5,00	$ 60,00
1	Unidad de medida	Resma de hojas	$ 4,00	$ 4,00
Total anual				**$ 68,00**
Total mensual				**$ 5,67**

Fuente: Librería Aguilar
Elaborado por: La Autora

- **Útiles de aseo.-** Corresponde a los instrumentos necesarios para mantener la empresa en un estado higiénico y saludable.

Cuadro N° 66
Presupuesto en útiles de aseo

Cantidad anual	Unidad de medida	Descripción	Precio unitario	Valor total
1	Unidad	Basurero plástico	$ 5,00	$ 5,00
2	Unidad	Aromatizador	$ 2,00	$ 4,00
Total anual				**$ 9,00**
Total mensual				**$ 0,75**

Fuente: Almacenes
Elaborado por: La Autora

- **Arriendo.-** Corresponde al local donde se rentará para el funcionamiento de la empresa.

Cuadro N° 67
Presupuesto en gastos de arriendo

Meses	Unidad	Costo mensual	Valor total
12	Mes	$ 400,00	$ 4.800,00
Total anual			**$ 4.800,00**
Total mensual			**$ 400,00**

Fuente: Propietaria
Elaborado por: La Autora

- **Resumen gastos administrativos.-** Es la sumatoria de los rubros que intervienen en la parte administrativa de la empresa.

Cuadro N° 68
Resumen gastos administrativos

Denominación	Total mensual
Sueldos y salarios administrativos	$ 1.203,35
Agua potable	$ 3,00
Energía eléctrica	$ 13,50
Telefonía	$ 10,00
Internet	$ 15,00
Útiles de oficina	$ 5,67
Útiles de aseo	$ 0,75
Arriendo	$ 400,00
Total	**$ 1.651,27**

Fuente: Presupuestos Gastos Administrativos, Cuadros N° 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66,67
Elaborado por: La Autora

- **Gastos en ventas.-** Son las inversiones a las cuales se debe incurrir para vender el producto, siendo necesario incurrir en gastos de publicidad, transporte y embalaje.

- **Publicidad.-** Corresponde al rubro destinado para pagar los servicios de publicidad del producto.

Cuadro N° 69
Presupuesto en publicidad

Cantidad	Descripción	Unidad de Medida	Costo unitario	Valor total
250	Hojas Volantes	Unidad	$ 0,02	$ 5,00
Total anual				**$ 5,00**
Total Mensual				**$ 1,25**

Fuente: Cybernet
Elaborado por: La Autora

- **Transporte.-** Se refiere a la unidad móvil que permite transportar el producto elaborado a los diferentes puntos de venta.

Cuadro N° 70
Presupuesto en transporte

Cantidad Anual	Descripción	Costo Unitario	Total Anual
52	Transporte	$ 10,00	$ 520,00
Total Anual			**$ 520,00**
Total Mensual			**$ 43,33**

Fuente: Municipio de Loja
Elaborado por: La Autora

- **Embalaje.-** Es la envoltura con que se protegerá al producto que se va a transportar, en esto se incluye la tinta de la máquina codificadora y los envases del aceite (frascos de 50ml plástico).

Cuadro N° 71
Presupuesto en embalaje

Cantidad	Descripción	Unidad de Medida	Costo unitario	Valor total
23.088	Frascos de plástico 50ml	Unidad	$ 0,04	$ 923,52
1	Rollo de tinta markem para codificadora	Rollo	$ 65,00	$ 65,00
Total Anual				**$ 988,52**
Total Mensual				**$ 82,38**

Fuente: Empresa ECUAPACK, Plastic Alibaba
Elaborado por: La Autora

- **Resumen Gastos de venta.-** Es la sumatoria de los costos que se generan para vender el producto.

Cuadro N° 72
Resumen de gastos de venta

Denominación	Total mensual
Transporte	$ 43,33
Publicidad	$ 1,25
Embalaje	$ 82,38
Total	**$ 126,96**

Fuente: Presupuesto gastos de venta, Cuadros N° 69, 70, 71
Elaborado por: La Autora

- **Monto de la inversión.-** Corresponde a la sumatoria de los costos del producto, los administrativos y los de venta.

Cuadro N° 73
Resumen total del monto de la inversión

Denominación	Total
Activos Fijos	**$ 7.833,00**
Inversión maquinaria y equipo	$ 6.000,00
Inversión Herramientas	$ 300,00
Inversión muebles y enseres	$ 485,00
Inversión en equipo de oficina	$ 298,00
Inversión en Equipo de Computo	$ 750,00
Activos Diferidos	**$ 1.914,50**
Estudios Preliminares	$ 500,00
Gastos legales de constitución	$ 250,00
Inversión en adecuaciones del local	$ 1.014,50
Inversión en permisos de funcionamiento	$ 150,00
Capital de trabajo mensual	
Costo primo del producto	**$ 2.239,30**
Presupuesto de Materia Prima	$ 1.733,33
Mano de obra directa	$ 456,01
Energía Eléctrica	$ 27,00
Agua	$ 7,00
Indumentaria	$ 10,96
Útiles de Aseo	$ 5,00
Costos operativos	**$ 1.602,56**
Gastos Administrativos	**$ 1.651,27**
Sueldos y salarios administrativos	$ 1.203,35
Agua potable	$ 3,00
Energía eléctrica	$ 13,50
Telefonía	$ 10,00
Internet	$ 15,00
Útiles de oficina	$ 5,67
Útiles de aseo	$ 0,75
Arriendo	$ 400,00
Gastos de Ventas	**$ 126,96**
Transporte	$ 43,33
Publicidad	$ 1,25
Embalaje	$ 82,38
Total	**$ 13.765,03**

Fuente: Activos fijos, Activos diferidos y Resumen de presupuestos
Elaborado por: La Autora

El monto de la inversión asciende a $ 13.589,37

3.1.2. Financiamiento

El financiamiento de las inversiones necesarias para el funcionamiento del proyecto, provendrán de dos fuentes: aporte de socios de la empresa y la solicitud de un crédito a una entidad bancaria de la localidad.

- *Fuente interna:* constituida por el aporte de los socios
- *Fuente externa:* son las entidades financieras, estatales y privadas.

Cuadro N° 74
Financiamiento

Fuente	Monto	Porcentaje
Banco Nacional del Fomento	$ 5.483,10	40%
Capital propio	$ 8.281,90	60%
Total	**$ 13.765,03**	**100%**

Fuente: Presupuestos
Elaborado por: La Autora

- **Uso de fondos.-** El financiamiento que se manejará para la nueva unidad de producción, será con fuentes internas y externas, en donde se debe considerar que activos se adquirirán con cada una de las fuentes.

Cuadro N° 75
Uso de fondos

Descripción	Fuente interna	Fuente externa
Activos Fijos		
Inversión maquinaria y equipo	$ 516,90	$ 5.483,10
Inversión Herramientas	$ 300,00	
Inversión muebles y enseres	$ 485,00	
Inversión en equipo de oficina	$ 298,00	
Inversión en Equipo de Computo	$ 750,00	
Activos Diferidos		
Estudios Preliminares	$ 500,00	
Gastos legales de constitución	$ 250,00	
Inversión en adecuaciones del local	$ 1.014,50	
Inversión en permisos de funcionamiento	$ 150,00	
Capital de trabajo mensual		
Costo primo del producto		
Presupuesto de Materia Prima	$ 1.733,33	
Mano de obra directa	$ 456,01	
Energía Eléctrica	$ 27,00	
Agua	$ 7,00	
Indumentaria	$ 10,96	
Útiles de Aseo	$ 5,00	
Costos operativos		
Gastos Administrativos		
Sueldos y salarios administrativos	$ 1.203,35	
Agua potable	$ 3,00	
Energía eléctrica	$ 13,50	
Telefonía	$ 10,00	
Internet	$ 15,00	
Útiles de oficina	$ 5,67	
Útiles de aseo	$ 0,75	
Arriendo	$ 400,00	
Gastos de Ventas		
Transporte	$ 43,33	
Publicidad	$ 1,25	
Embalaje	$ 82,38	
Total	**$ 8.281,93**	**$ 5.483,10**

Fuente: Presupuestos
Elaborado por: La Autora

3.2. Análisis de Costo

Con este análisis, la empresa busca determinar el costo real de generar el producto, para con estos datos fijar el precio, con el cual se pondrá en el mercado el nuevo producto.

Depreciaciones.- La depreciación, es una disminución del valor de los elementos que componen la estructura económica de la empresa, debido al transcurso del tiempo, su utilización o funcionamiento y los cambios en la tecnología (obsolescencia).

- **Depreciación por el método de porcentaje fijo.-** En este tipo de depreciación se toma en cuenta los años de vida del proyecto, mismo que tendrá cinco años de vida la empresa.

Cuadro N° 76
Depreciaciones

Descripción	Valor	Vida útil	% de depreciación	Depreciación anual	Valor residual total
Maquinaria y equipo	$ 6.000,00	10 años	10%	$ 600,00	$ 3.000,00
Inversión Herramientas	$ 300,00	10 años	10%	$ 30,00	$ 150,00
Muebles y enseres	$ 485,00	10 años	10%	$ 48,50	$ 242,50
Equipo de oficina	$ 298,00	10 años	10%	$ 29,80	$ 208,60
Equipo de computo	$ 750,00	3 años	33%	$ 247,50	$ 7,50
TOTAL				**$ 955,80**	**$ 3.608,60**

Elaborado por: La Autora

- **Reinversión.-** Se realiza cuando la vida útil del bien es menor a la del proyecto, con el 15% de incremento en el costo del bien.

Cuadro N° 77
Reinversión del nuevo equipo de cómputo

Cantidad	Descripción	Unidad de medida	Precio Unitario	Valor Total
1	Computador HP de escritorio Disco Duro De 500	Unidad	$ 805,00	$ 805,00
1	Impresora Canon 230 (tinta continuo)	Unidad	$ 57,50	$ 57,50
Total				**$ 862,50**

Fuente: Presupuestos
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 78
Depreciación del nuevo equipo de cómputo

Descripción	Valor	Vida útil	% de depreciación	Depreciación anual	Valor residual total
Equipo de computo	$ 862,50	3 años	33%	$ 284,63	$ 293,25
TOTAL				**$ 284,63**	**$ 293,25**

Fuente: Presupuestos
Elaborado por: La Autora

3.2.1. Costo Total de Producción

a) **Costo del producto.-** Corresponde a los valores monetarios necesarios, para la obtención del costo de una unidad del producto, estos costos quedan capitalizados en los inventarios hasta que se oferte el producto, los valores son tomados de forma anual.

Cuadro N° 79
Resumen de costos de producción anual

Descripción	Valor total anual
Presupuesto de Materia Prima	$ 20.800,00
Mano de obra directa	$ 5.472,13
Energía Eléctrica	$ 324,00
Agua	$ 84,00
Indumentaria	$ 131,50
Útiles de Aseo	$ 60,00
Depreciación de maquinaria y equipo	$ 600,00
Depreciación de herramientas	$ 30,00
Total	**$ 27.501,63**

Fuente: Presupuestos, Referencias Cuadros N°, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 76
Elaborado por: La Autora

b) Costo de operación.- Comprende los gastos administrativos, financieros, de ventas y otros no especificados.

Gastos de administración.- Son los gastos necesarios para desarrollar las labores administrativas de la empresa, como: remuneraciones, suministros, servicios básicos, etc.

Cuadro N° 80
Resumen de gastos administrativos

Descripción	Valor total anual
Sueldos y salarios administrativos	$ 14.440,20
Agua potable	$ 36,00
Energía eléctrica	$ 162,00
Telefonía	$ 120,00
Internet	$ 180,00
Útiles de oficina	$ 68,00
Útiles de aseo	$ 9,00
Arriendo	$ 4.800,00
Depreciación de muebles y enseres	$ 48,50
Depreciación de equipo de oficina	$ 29,80
Depreciación de equipo de computo	$ 247,50
Total	**$ 20.141,00**

Fuente: Presupuestos, Referencia Cuadro N°, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, y 76.
Elaborado por: La Autora

Gastos de ventas.- Son los gastos necesarios para desarrollar actividades relacionadas con las ventas del producto.

Cuadro N° 81
Resumen de gastos en ventas

Descripción	Valor total anual
Transporte	$ 520,00
Publicidad	$ 5,00
Embalaje	$ 988,52
Total	**$ 1.513,52**

Fuente: Presupuestos, Referencia Cuadro N°, 69, 70, 71
Elaborado por: La Autora

Gastos financieros.- Se incluyen bajo este rubro los valores correspondientes al pago de los intereses generados por el préstamo que se realizará al Banco Nacional de Fomento.

Esta entidad trabaja con una tasa del 10% en préstamos para actividades comerciales.

Cantidad del préstamo: $ 5.483,00

Plazo del préstamo: 5 años (pagos semestrales)

Cuadro N° 82
Tabla de amortización del crédito

Periodo	Nuevo capital	Intereses	Amortización (USD)	Dividendos	Valor en libros
0					$ 5.483,00
1	$ 5.483,00	$ 91,39	$ 548,31	$ 639,70	$ 4.934,79
2	$ 4.934,79	$ 82,25	$ 548,31	$ 630,56	$ 4.386,48
3	$ 4.386,48	$ 73,11	$ 548,31	$ 621,42	$ 3.838,17
4	$ 3.838,17	$ 63,97	$ 548,31	$ 612,28	$ 3.289,86
5	$ 3.289,86	$ 54,83	$ 548,31	$ 603,14	$ 2.741,55
6	$ 2.741,55	$ 45,69	$ 548,31	$ 594,00	$ 2.193,24
7	$ 2.193,24	$ 36,55	$ 548,31	$ 584,86	$ 1.644,93
8	$ 1.644,93	$ 27,42	$ 548,31	$ 575,73	$ 1.096,62
9	$ 1.096,62	$ 18,28	$ 548,31	$ 566,59	$ 548,31
10	$ 548,31	$ 9,14	$ 548,31	$ 557,45	$ 0,00

Fuente: Banco Nacional de Fomento
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 83
Gastos financieros

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total gasto financiero
Intereses	$ 173,63	$ 137,08	$ 100,52	$ 63,97	$ 27,42	$ 502,62

Fuente: Tabla de Amortización
Elaborado por: La Autora

Otros Gastos.- Son los gastos, que corresponden a las amortizaciones de los activos diferidos y también a la amortización del crédito.

Cuadro N° 84
Resumen de amortización de activos diferidos

Descripción	Total de activos diferidos	Amortización
Activos diferidos	$ 1.914,50	$ 382,90

Fuente: Cuadro de Resumen de activos diferidos
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 85
Resumen de amortización del crédito

Descripción	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Amortización del Crédito	$ 1.096,62	$ 1.096,62	$ 1.096,62	$ 1.096,62	$ 1.096,62

Fuente: Tabla de amortización del crédito
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 86
Resumen de otros gastos

Descripción	Valor total anual
Activos diferidos	$ 382,90
Amortización del crédito	$ 1.096,62
Total	**$ 1.479,52**

Fuente: Amortizaciones
Elaborado por: La Autora

- **Costo total de producción.-** Para determinar el costo total de producción se hace uso de la siguiente fórmula:

$$CTP = Costo\ del\ producto + GA + GV + GF + OG$$

$$CTP = 27.501{,}63 + 20{,}141.00 + 1.513{,}52 + 173{,}63 + 1.479{,}52$$

$$CTP = \$50.809{,}30$$

3.2.2. Costo unitario del producto

Para determinar el costo unitario del producto se procede de la siguiente forma:

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

$$CUP = \frac{50.809{,}30}{23.088} \qquad CUP = \$\ 2{,}20$$

3.3. Establecimiento de ingresos

Determinación del precio de venta.- Es el valor por el cual la empresa va a ofertar el producto en el mercado. Para la determinación del precio, será de acuerdo al valor monetario, que tiene el producto en las empresas que lo comercializan dentro de la ciudad de Loja. Dentro de la determinación del precio está inmerso el costo total del producto, mismo que sufre un incremento del 5% anual, a excepción de las depreciaciones y amortizaciones, ya que estos valores no sufren incremento más bien se mantienen. En cuanto a los gastos financieros tampoco sufren incremento ya que éstos bajan de valor según el pago de intereses.

Cuadro N° 87
Establecimiento del precio de venta

Años	Costo total del producto	Cantidad de productos	C.U.P	Precio de venta
1	$ 50.809,30	23.088	$ 2,20	$ 2,60
2	$ 53.182,77	23.088	$ 2,30	$ 2,72
3	$ 55.676,73	23.088	$ 2,41	$ 2,85
4	$ 59.196,85	23.088	$ 2,56	$ 3,03
5	$ 61.087,69	23.088	$ 2,65	$ 3,12

Fuente: Presupuesto Proformado, Capacidad instalada
Elaborado por: La Autora

a) Establecimiento de Ingresos.- Corresponde a los ingresos que se generará con la venta del producto, éstos establecimientos se obtienen tras multiplicar el precio de venta con la cantidad de unidades a ofertarse.

Cuadro N° 88
Establecimiento de ingresos

Año	Costo total del producto	Cantidad de productos	Costo unitario del producto	Precio de venta	Ingreso total
1	$ 50.809,30	23.088	$ 2,20	$ 2,60	$ 60.028,80
2	$ 53.182,77	23.088	$ 2,30	$ 2,75	$ 63.492,00
3	$ 55.676,73	23.088	$ 2,41	$ 2,90	$ 66.955,20
4	$ 59.196,85	23.088	$ 2,56	$ 3,05	$ 70.418,40
5	$ 61.087,69	23.088	$ 2,65	$ 3,15	$ 72.727,20

Fuente: Presupuesto Proformado **Elaborado por:** La Autora

3.4. Presupuesto Proformado

Es un instrumento financiero clave para la toma de decisiones, los ingresos que se obtendrán en el proyecto, así como también los costos en los que se incurrirá, estos costos están presentados de forma anual en el cuadro que a continuación se detalla. Las proyecciones de los costos se los realiza en función de la inflación, sin embargo por la inestabilidad económica se deja una holgura, por ello para las proyecciones del presente proyecto se considera el 5%.

Cuadro N° 89
Presupuesto proformado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS DEL PRODUCTO	**$ 27.501,63**	**$ 28.845,21**	**$ 30.255,97**	**$ 31.737,27**	**$ 33.292,64**
Presupuesto de Materia Prima	$ 20.800,00	$ 21.840,00	$ 22.932,00	$ 24.078,60	$ 25.282,53
Mano de obra directa	$ 5.472,13	$ 5.745,74	$ 6.033,03	$ 6.334,68	$ 6.651,41
Energía Eléctrica	$ 324,00	$ 340,20	$ 357,21	$ 375,07	$ 393,82
Agua	$ 84,00	$ 88,20	$ 92,61	$ 97,24	$ 102,10
Indumentaria	$ 131,50	$ 138,08	$ 144,98	$ 152,23	$ 159,84
Útiles de Aseo	$ 60,00	$ 63,00	$ 66,15	$ 69,46	$ 72,93
Depreciación de maquinaria y equipo	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00
Depreciación de herramientas	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00
COSTOS OPERATIVOS	**$ 23.307,67**	**$ 24.337,55**	**$ 25.420,76**	**$ 27.459,57**	**$ 27.795,05**
Gastos administrativos	**$ 20.141,00**	**$ 21.131,76**	**$ 22.172,06**	**$ 23.301,50**	**$ 24.448,42**
Sueldos y salarios administrativos	$ 14.440,20	$ 15.162,21	$ 15.920,32	$ 16.716,34	$ 17.552,15
Agua potable	$ 36,00	$ 37,80	$ 39,69	$ 41,67	$ 43,76
Energía eléctrica	$ 162,00	$ 170,10	$ 178,61	$ 187,54	$ 196,91
Telefonía	$ 120,00	$ 126,00	$ 132,30	$ 138,92	$ 145,86
Internet	$ 180,00	$ 189,00	$ 198,45	$ 208,37	$ 218,79
Útiles de oficina	$ 68,00	$ 71,40	$ 74,97	$ 78,72	$ 82,65
Útiles de aseo	$ 9,00	$ 9,45	$ 9,92	$ 10,42	$ 10,94
Arriendo	$ 4.800,00	$ 5.040,00	$ 5.292,00	$ 5.556,60	$ 5.834,43
Depreciación de muebles y enseres	$ 48,50	$ 48,50	$ 48,50	$ 48,50	$ 48,50
Depreciación de equipo de oficina	$ 29,80	$ 29,80	$ 29,80	$ 29,80	$ 29,80
Depreciación de equipo de computo	$ 247,50	$ 247,50	$ 247,50	284,625	284,625
Gastos en ventas	**$ 1.513,52**	**$ 1.589,20**	**$ 1.668,66**	**$ 1.752,09**	**$ 1.839,69**
Transporte	$ 520,00	$ 546,00	$ 573,30	$ 601,97	$ 632,06
Publicidad	$ 5,00	$ 5,25	$ 5,51	$ 5,79	$ 6,08
Embalaje	$ 988,52	$ 1.037,95	$ 1.089,84	$ 1.144,34	$ 1.201,55
Gastos financieros	**$ 173,63**	**$ 137,08**	**$ 100,52**	**$ 63,97**	**$ 27,42**
Intereses	$ 173,63	$ 137,08	$ 100,52	$ 63,97	$ 27,42
Otros gastos	**$ 1.479,52**	**$ 1.479,52**	**$ 1.479,52**	**$ 1.479,52**	**$ 1.479,52**
Activos diferidos	$ 382,90	$ 382,90	$ 382,90	$ 382,90	$ 382,90
Amortización del crédito	$ 1.096,62	$ 1.096,62	$ 1.096,62	$ 1.096,62	$ 1.096,62
Reinversión equipo de computo				**$ 862,50**	
Costo total del producto	**$ 50.809,30**	**$ 53.182,77**	**$ 55.676,73**	**$ 59.196,85**	**$ 61.087,69**
Cantidad de unidades ofertadas	23.088	23.088	23.088	23.088	23.088
Costo unitario de producción	**$ 2,20**	**$ 2,30**	**$ 2,41**	**$ 2,56**	**$ 2,65**

Fuente: Presupuesto, Cuadro N° 87
Elaborado por: La Autora

3.5. Estado de pérdidas o ganancias

Es el instrumento contable, que le permitirá conocer a la empresa, si sus operaciones están generando pérdidas o ganancias, mediante la comparación de ingresos menos los egresos y menos utilidades según la ley.

Cuadro N° 90
Estado de pérdidas y ganancias

Descripción/Años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Ventas	$ 60.028,80	$ 63.492,00	$ 66.955,20	$ 70.418,40	$ 72.727,20
Otros gastos					
valor residual	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 3.901,85
Total ingresos	**$ 60.028,80**	**$ 63.492,00**	**$ 66.955,20**	**$ 70.418,40**	**$ 76.629,05**
(-) Costos del producto	$ 27.501,63	$ 28.845,21	$ 30.255,97	$ 31.737,27	$ 33.292,64
(-) Reinversiones				$ 862,50	
(=) Utilidad antes de costos operativos	**$ 32.527,17**	**$ 34.646,79**	**$ 36.699,23**	**$ 37.818,63**	**$ 43.336,41**
(-) Costos operativos	$ 23.307,67	$ 24.337,55	$ 25.420,76	$ 27.459,57	$ 27.795,05
(=) Utilidad antes de del 15% de trabajadores	**$ 9.219,50**	**$ 10.309,23**	**$ 11.278,47**	**$ 10.359,05**	**$ 15.541,36**
(-) 15% de utilidad a los trabajadores	$ 1.382,92	$ 1.546,38	$ 1.691,77	$ 1.553,86	$ 2.331,20
(=) Utilidad antes del 22% de impuestos	**$ 7.836,57**	**$ 8.762,85**	**$ 9.586,70**	**$ 8.805,20**	**$ 13.210,16**
(-) 22% de impuestos	$ 1.724,05	$ 1.927,83	$ 2.109,07	$ 1.937,14	$ 2.906,23
(=) Utilidad antes del 10% de reserva legal	**$ 5.877,43**	**$ 6.572,14**	**$ 7.190,02**	**$ 6.603,90**	**$ 9.907,62**
(-) 10% de reserva legal	$ 587,74	$ 657,21	$ 719,00	$ 660,39	$ 990,76
(=) Utilidad neta	**$ 5.289,69**	**$ 5.914,92**	**$ 6.471,02**	**$ 5.943,51**	**$ 8.916,86**

Fuente: Presupuesto Proformado
Elaborado por: La Autora

3.6. Determinación del punto de equilibrio

Es una representación gráfica o algebraica de las relaciones existentes entre: volumen, costo e ingreso de una organización.

Si el volumen de la unidad productiva crece, necesariamente los costos y los ingresos también crecen.

Para llevar a cabo la realización del punto de equilibrio, primero se debe hacer la clasificación de los costos en fijos y variables.

a) **Clasificación de los costos.-** Se identifica todos los rubros relacionados a los costos fijos y variables de los costos totales del producto.

   - **Costos fijos.-** Son aquellos que independientemente exista o no producción deben ser cancelados. Es decir no están relacionados con la cantidad de productos que se ofrezca.

   - **Costos variables.-** Son aquellos relacionados directamente con la cantidad de productos ofertados, es decir, aquellos costos que serán cancelados cuando se genere el producto.

Cuadro N° 91
Clasificación de costos fijos y variables

Descripción	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Costos Variables	Costos fijos	Costos Variables	Costos fijos	Costos Variables	Costos fijos	Costos Variables	Costos fijos	Costos Variables	Costos fijos
Presupuesto de Materia Prima	$ 20.800,00		$ 21.840,00		$ 22.932,00		$ 24.078,60		$ 25.282,53	
Mano de obra directa	$ 5.472,13		$ 5.745,74		$ 6.033,03		$ 6.334,68		$ 6.651,41	
Energía Eléctrica	$ 324,00		$ 340,20		$ 357,21		$ 375,07		$ 393,82	
Agua	$ 84,00		$ 88,20		$ 92,61		$ 97,24		$ 102,10	
Indumentaria	$ 131,50		$ 138,08		$ 144,98		$ 152,23		$ 159,84	
Útiles de Aseo	$ 60,00		$ 63,00		$ 66,15		$ 69,46		$ 72,93	
Depreciación de maquinaria y equipo		$ 600,00		$ 600,00		$ 600,00		$ 600,00		$ 600,00
Depreciación de herramientas		$ 30,00		$ 30,00		$ 30,00		$ 30,00		$ 30,00
Sueldos y salarios administrativos		$ 14.440,20		$ 15.162,21		$ 15.920,32		$ 16.716,34		$ 17.552,15
Agua potable		$ 36,00		$ 37,80		$ 39,69		$ 41,67		$ 43,76
Energía eléctrica		$ 162,00		$ 170,10		$ 178,61		$ 187,54		$ 196,91
Telefonía		$ 120,00		$ 126,00		$ 132,30		$ 138,92		$ 145,86
Internet		$ 180,00		$ 189,00		$ 198,45		$ 208,37		$ 218,79
Útiles de oficina		$ 68,00		$ 71,40		$ 74,97		$ 78,72		$ 82,65
Útiles de aseo		$ 9,00		$ 9,45		$ 9,92		$ 10,42		$ 10,94
Arriendo		$ 4.800,00		$ 5.040,00		$ 5.292,00		$ 5.556,60		$ 5.834,43
Depreciación de muebles y enseres		$ 48,50		$ 48,50		$ 48,50		$ 48,50		$ 48,50
Depreciación de equipo de oficina		$ 29,80		$ 29,80		$ 29,80		$ 29,80		$ 29,80
Depreciación de equipo de computo		$ 247,50		$ 247,50		$ 247,50		$ 284,63		$ 284,63
Transporte	$ 520,00		$ 546,00		$ 573,30		$ 601,97		$ 632,06	
Publicidad	$ 5,00		$ 5,25		$ 5,51		$ 5,79		$ 6,08	
Embalaje	$ 988,52		$ 1.037,95		$ 1.089,84		$ 1.144,34		$ 1.201,55	
Intereses		$ 173,63		$ 137,08		$ 100,52		$ 63,97		$ 27,42
Activos diferidos		$ 382,90		$ 382,90		$ 382,90		$ 382,90		$ 382,90
Amortización del crédito		$ 1.096,62		$ 1.096,62		$ 1.096,62		$ 1.096,62		$ 1.096,62
Totales	**$ 28.385,15**	**$ 22.424,15**	**$ 29.804,41**	**$ 23.378,36**	**$ 31.294,63**	**$ 24.382,10**	**$ 32.859,36**	**$ 25.474,99**	**$ 34.502,33**	**$ 26.585,36**
	$ 50.809,30		**$ 53.182,77**		**$ 55.676,73**		**59.196,85**		**$ 61.087,69**	

Fuente: Presupuesto Proformado Cuadro N° 89
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 92
Clasificación de costos fijos y variables

Años	Unidades a ofertar	CF	CV	Ingresos	C/U	P.V.U
1	23.088	$ 22.424,15	$ 28.385,15	$ 60.028,80	$ 1,23	$ 2,60
2	23.088	$ 23.378,36	$ 29.804,41	$ 63.492,00	$ 1,29	$ 2,75
3	23.088	$ 24.382,10	$ 31.294,63	$ 66.955,20	$ 1,36	$ 2,90
4	23.088	$ 25.474,99	$ 32.859,36	$ 70.418,40	$ 1,42	$ 3,05
5	23.088	$ 26.585,36	$ 34.502,33	$ 72.727,20	$ 1,49	$ 3,15

Fuente: Cuadro de Clasificación de Costos & Establecimientos de Precios Cuadro N°87, 91
Elaborado por: La Autora

b) Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada.- Se basa en la capacidad utilizada del proyecto, lo cual nos lleva a determinar la capacidad con la que se debe trabajar, para que las ventas del producto generen ingresos y se pueda cubrir los costos. Se aplica la siguiente formula:

Ecuación: $PE = \frac{\text{CF}}{\text{I}-\text{CV}} * 100$

Cuadro N° 93
Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de Equilibrio	70,86%	69,40%	68,37%	67,83%	69,55%

Fuente: Cuadro de Clasificación de Costos & Establecimientos de Precios
Elaborado por: La Autora

Según los resultados para el primer año se debe trabajar como mínimo con el 70,86% de la capacidad utilizada.

c) Punto de equilibrio en función de las ventas o ingresos.- Se trabaja con el nivel de ingresos que el producto genera. Se aplica la siguiente formula:

Ecuación: $PE = \frac{\text{CF}}{1-\frac{CV}{I}}$

Cuadro N° 94
Punto de equilibrio en función de los ingresos

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Punto de equilibrio	$ 42.539,18	$ 44.061,88	$ 45.779,09	$ 47.762,34	$ 50.581,70

Fuente: Cuadro de Clasificación de Costos & Establecimientos de Precios
Elaborado por: La Autora

Para llegar a un punto de equilibrio en el año uno se debe alcanzar un mínimo de $ 42.539,18 en ingresos, para que la empresa no tenga pérdidas ni ganancias; para el año dos debe alcanzar un mínimo de $44.061,88 en ingresos y para los años posteriores debe incrementar sus ingresos para alcanzar el punto de equilibrio.

d) Punto de equilibrio en función a las unidades ofrecidas.- Para este punto de equilibrio se trabaja con la cantidad de productos/ unidades ofrecidas, de forma anual, con lo cual se puede determinar el mínimo de productos que se deben vender.

Se aplica la siguiente fórmula

Ecuación: $PE = \frac{\text{CF}}{\text{PVU}-\text{CUV}}$

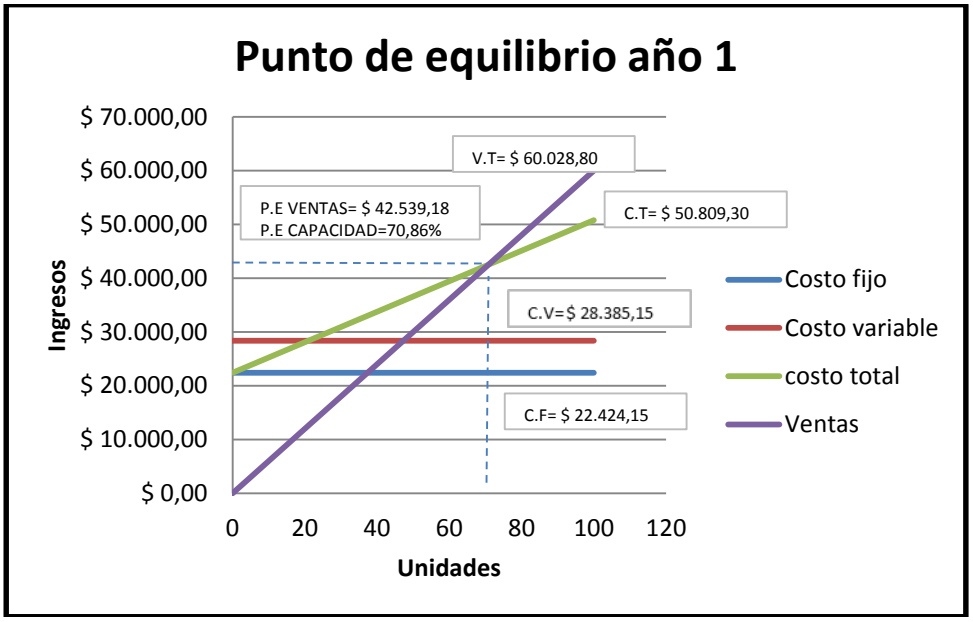
Cuadro N° 95
Punto de equilibrio en función de las unidades ofrecidas

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Punto de equilibrio	16.361	16.023	15.786	15.660	16.058

Fuente: Cuadro de Clasificación de Costos & Establecimientos de Precios
Elaborado por: La Autora

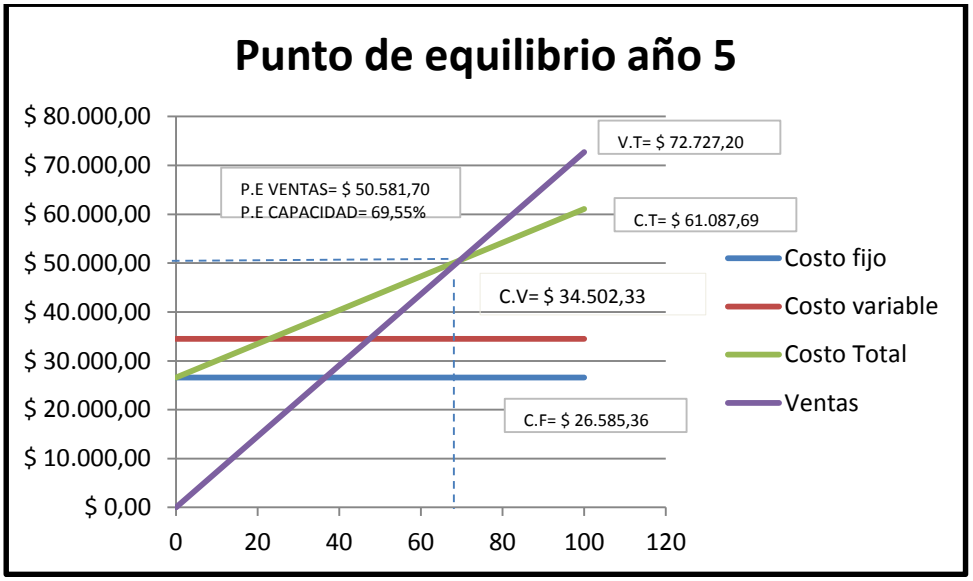
La cantidad de unidades ofertadas es de 16.361 para el primer año.

Punto de equilibrio en función a los ingresos y la capacidad (AÑO 1)



Fuente: Cuadro de datos para el punto de equilibrio
Elaborado por: La Autora

Punto de equilibrio en función a los ingresos y la capacidad (AÑO 5)



Fuente: Cuadro de datos para el punto de equilibrio
Elaborado por: La Autora

4. EVALUACIÓN DE PROYECTOS

4.1. Evaluación financiera

La evaluación financiera se encarga de la comparación de los beneficios que genera y los costos que requiere, desde un punto de vista financiero. Se toma los valores de los ingresos y gastos relacionados con el proyecto, lo que permite determinar los valores de los indicadores financieros, con lo cual se toma decisiones, en cuanto a realizar o no la inversión del proyecto y por ende determinar si es factible o no.

4.1.1. Flujo de caja

Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos, los flujos de caja inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos. Para su cálculo no se incluyen como egresos las depreciaciones ni las amortizaciones de los activos diferidos ya que ellos no significan desembolsos económicos para la empresa. El flujo de caja para el nuevo proyecto se compone de los siguientes elementos: inversión inicial, ingresos y egresos de operación, reinversiones y valor residual.

Cuadro N° 96
Flujo de caja

Descripción/Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		$ 60.028,80	$ 63.492,00	$ 66.955,20	$ 70.418,40	$ 72.727,20
Valor residual						$ 3.901,85
Banco del Fomento	$ 5.483,10					
Capital propio	$ 8.281,93					
Total ingresos	**$ 13.765,03**	**$ 60.028,80**	**$ 63.492,00**	**$ 66.955,20**	**$ 70.418,40**	**$ 76.629,05**
Egresos						
Activo fijo	$ 7.833,00					
Activos diferidos	$ 1.914,50					
Costos del producto	$ 2.239,30	$ 27.501,63	$ 28.845,21	$ 30.255,97	$ 31.737,27	$ 33.292,64
Costos operativos	$ 1.778,23	$ 23.307,67	$ 24.337,55	$ 25.420,76	$ 26.597,07	$ 27.795,05
Reinversiones					$ 862,50	
Egreso total	**$ 13.765,03**	**$ 50.809,30**	**$ 53.182,77**	**$ 55.676,73**	**$ 59.196,85**	**$ 61.087,69**
Utilidad antes de participación a trabajadores	**$ 0,00**	**$ 9.219,50**	**$ 10.309,23**	**$ 11.278,47**	**$ 11.221,55**	**$ 15.541,36**
(-15%) Participación trabajadores		$ 1.382,92	$ 1.546,38	$ 1.691,77	$ 1.683,23	$ 2.331,20
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta		**$ 7.836,57**	**$ 8.762,85**	**$ 9.586,70**	**$ 9.538,32**	**$ 13.210,16**
(-22%) impuesto a la renta		$ 1.724,05	$ 1.927,83	$ 2.109,07	$ 2.098,43	$ 2.906,23
(=) Utilidad gravable		**$ 5.877,43**	**$ 6.572,14**	**$ 7.190,02**	**$ 7.153,74**	**$ 9.907,62**
(+) Depreciaciones		$ 955,80	$ 955,80	$ 955,80	$ 992,93	$ 992,93
(+) Amortizaciones de activos diferidos		$ 382,90	$ 382,90	$ 382,90	$ 382,90	$ 382,90
(=) Flujo de caja	**$ 0,00**	**$ 7.216,13**	**$ 7.910,84**	**$ 8.528,72**	**$ 8.529,57**	**$ 11.283,44**

Fuente: Presupuesto Proformado Cuadro N° 89
Elaborado por: La Autora

4.1.2. Valor Actual Neto (VAN)

Es un indicador financiero que permite verificar la factibilidad del proyecto, el VAN demuestra el valor del dinero en el tiempo, siendo en este caso del proyecto, la rentabilidad de la inversión en cinco años. Criterios de decisión:

VAN > 1= Proyecto factible

VAN < 1=Proyecto no factible

VAN = 1=Proyecto indiferente

Cuadro N° 97
Valor actual neto

AÑOS	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS ACTUALIZADOS
		10,00%	
0	$ 13.765,03		
1	$ 7.216,13	0,909090909	$ 6.560,12
2	$ 7.910,84	0,826446281	$ 6.537,88
3	$ 8.528,72	0,751314801	$ 6.407,76
4	$ 8.529,57	0,683013455	$ 5.825,81
5	$ 11.283,44	0,620921323	$ 7.006,13
Total			$ 32.337,69

Fuente: Cuadro Flujo de Caja Cuadro N° 96
Elaborado por: La Autora

$$\boldsymbol{VAN} = \sum \boldsymbol{VAN - inversion}$$

$$\boldsymbol{VAN} = \$\mathbf{32.337,69} - \$\mathbf{13.765,03}$$

La empresa en cinco años va a producir un total de $\$\mathbf{18.572,66}$

El VAN, resulta mayor que uno, por ende el proyecto si es factible.

4.1.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Representa la tasa de interés, que la empresa está en capacidad de pagar después de recuperar la inversión.

Criterios de decisión

TIR > Costo de oportunidad= Proyecto factible

TIR < Costo de oportunidad =Proyecto no factible

TIR = Costo de oportunidad =Proyecto indiferente

Cuadro N° 98
Tasa interna de retorno

Años	Flujos	Factor Actualizado (VAN tasa menor) 51%	VAN Tasa menor	Factor Actualizado (VAN Tasa mayor) 52%	VAN Tasa Mayor
0	-$ 13.765,03		-$ 13.765,03		-$ 13.765,03
1	$ 7.216,13	0,662251656	$ 4.778,89	0,657894737	$ 4.747,45
2	$ 7.910,84	0,438577255	$ 3.469,51	0,432825485	$ 3.424,01
3	$ 8.528,72	0,290448513	$ 2.477,16	0,284753608	$ 2.428,58
4	$ 8.529,57	0,192350009	$ 1.640,66	0,187337900	$ 1.597,91
5	$ 11.283,44	0,127384112	$ 1.437,33	0,123248619	$ 1.390,67
Total			**$ 38,52**		**-$ 176,40**

Fuente: Cuadro Flujo de Caja Cuadro N° 96
Elaborado por: La Autora

$$\boldsymbol{TIR = Tm + DT(\frac{VAN\ Tm}{VAN\ Tm - VAN\ TM})}$$

$$\boldsymbol{TIR = 51 + 1\ (\frac{38{,}52}{38{,}52 - (-176{,}40)})}$$

$$\boldsymbol{TIR = 51{,}18\%}$$

El proyecto es factible pues la empresa tiene una tasa interna de retorno del 51,18% frente a la tasa de interés que es el 10%. Siendo la tasa de la empresa mayor, que la tasa del préstamo bancario.

4.1.4. Relación Beneficio Costo

Este indicador financiero, permite conocer la rentabilidad que se obtendrá por cada dólar invertido.

Cuadro N° 99
Relación beneficio - costo

Años	Actualización de costos totales			Actualización de ingresos		
	Costos	Factor Actualizado 10%	Costos Actualizados	Ingresos	Factor Actualizado 10%	Ingresos Actualizados
1	$ 50.809,30	0,90909091	$ 46.190,28	$ 60.028,80	0,909090909	$ 54.571,64
2	$ 53.182,77	0,82644628	$ 43.952,70	$ 63.492,00	0,826446281	$ 52.472,73
3	$ 55.676,73	0,75131480	$ 41.830,75	$ 66.955,20	0,751314801	$ 50.304,43
4	$ 59.196,85	0,68301346	$ 40.432,24	$ 70.418,40	0,683013455	$ 48.096,71
5	$ 61.087,69	0,62092132	$ 37.930,65	$ 72.727,20	0,620921323	$ 45.157,87
Total			**$ 210.336,62**			**$ 250.603,38**

Fuente: Cuadro de establecimiento de precios
Elaborado por: La Autora

$$\boldsymbol{Relación\ b/c = \left(\frac{\sum Ingreso\ actualizado}{\sum Egreso\ actualizado}\right) - 1}$$

$$\boldsymbol{Relación\ b/c = \left(\frac{\$\ 250.603,38}{\$\ 210.336,62}\right) - 1}$$

$$\boldsymbol{Relación \frac{b}{c} = 0,19\ ctv}$$

Por cada dólar invertido se obtiene 0,19 ctvs. de utilidad

4.1.5. Periodo de Recuperación del Capital

Con este indicador se conoce en que tiempo se recupera el capital invertido.

Cuadro N° 100
Periodo de recuperación del capital

Años	Flujo de caja	Flujos acumulados
0	$ 13.765,03	
1	$ 7.216,13	$ 7.216,13
2	$ 7.910,84	$ 15.126,96
3	$ 8.528,72	
4	$ 8.529,57	
5	$ 11.283,44	

Fuente: Cuadro flujo de caja Cuadro N° 96
Elaborado por: La Autora

$$\boldsymbol{PRC = Año\ que\ supera\ la\ inversión + \left(\frac{(inversión - \sum de\ los\ primeros\ flujos)}{Flujo\ neto\ año\ que\ supera\ la\ inversión}\right)}$$

$$\boldsymbol{PRC = 2 + \left(\frac{\$\ 13.765{,}03 - 15.126{,}97}{7.910{,}84}\right)}$$

$$\boldsymbol{PRC = 1.83}$$

1 año

$$\boldsymbol{Meses = 1.83 - 1}$$

$$\boldsymbol{Meses = 0{,}83 * 12}$$

$$\boldsymbol{Meses = 9.93}$$

9 meses

$$\boldsymbol{Dias = 9.93 - 9}$$

$$\boldsymbol{Dias = 0{,}93 * 30}$$

$$\boldsymbol{Dias = 28}$$

28 días

La inversión se recupera, en 1 año, 9 meses, 28 días.

Análisis de sensibilidad

Este indicador permite conocer si el proyecto es sensible frente a un alza de costos del producto a una disminución de ingresos.

Criterios de decisión

Análisis de sensibilidad < 1 el proyecto no es sensible

Análisis de sensibilidad > 1 el proyecto es sensible

Cuadro N° 101
Análisis de sensibilidad con incremento en costos

AÑOS	COSTO TOTAL	NUEVO COSTO	INGRESO	ACTUALIZACIÓN				
				NUEVO FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
0		7,90%			33%	-$ 13.765,03	34%	-$ 13.765,03
1	$ 50.809,30	$ 54.823,24	$ 60.028,80	$ 5.205,56	0,751879699	$ 3.913,96	0,746268657	$ 3.884,75
2	$ 53.182,77	$ 57.384,21	$ 63.492,00	$ 6.107,79	0,565323082	$ 3.452,88	0,556916908	$ 3.401,53
3	$ 55.676,73	$ 60.075,19	$ 66.955,20	$ 6.880,01	0,425054949	$ 2.924,38	0,415609633	$ 2.859,40
4	$ 59.196,85	$ 63.873,40	$ 70.418,40	$ 6.545,00	0,319590187	$ 2.091,72	0,310156442	$ 2.029,97
5	$ 61.087,69	$ 65.913,62	$ 72.727,20	$ 6.813,58	0,240293374	$ 1.637,26	0,231460032	$ 1.577,07
Total						$ 255,16		-$ 12,30

Fuente: Presupuesto Proformado Cuadro N° 89
Elaborado por: La Autora

$$\boldsymbol{TIR\ del\ proyecto} = \mathbf{51,18}\%$$

$$\boldsymbol{Nueva\ TIR} = \boldsymbol{Tm} + \boldsymbol{DT}\left(\frac{\boldsymbol{VAN\ Tm}}{\boldsymbol{VAN\ Tm - VAN\ TM}}\right)$$

$$\boldsymbol{Nueva\ TIR} = \mathbf{33} + \mathbf{1}\ \left(\frac{255{,}16}{255{,}16 - (-12{,}30)}\right)$$

$$\boldsymbol{Nueva\ TIR} = \mathbf{33,95}\%$$

$$\boldsymbol{Tasa\ interna\ de\ retorno\ resultante\ TIR.R} = \boldsymbol{TIR.O - N.TIR}$$

$$\boldsymbol{TIR.R} = \mathbf{51,18 - 33,95}$$

$$\boldsymbol{TIR.R} = \mathbf{17,23}\%$$

$$\boldsymbol{Variación\ porcentual} = \frac{\boldsymbol{TIR.R}}{\boldsymbol{TIR.O}} * \mathbf{100}$$

$$\boldsymbol{Variación\ porcentual} = \frac{\mathbf{17,23}\%}{\mathbf{51,18}\%} * \mathbf{100}$$

$$\boldsymbol{Variacion\ porcentual} = \mathbf{33,66}\%$$

$$\boldsymbol{Análisis\ de\ sesibilidad} = \frac{\boldsymbol{Variación\ porcentual}}{\boldsymbol{Nueva\ TIR}}$$

$$\boldsymbol{Análisis\ de\ sesibilidad} = \frac{\mathbf{33,66}}{\mathbf{33,95}\%}$$

$$\boldsymbol{Análisis\ de\ sesibilidad} = \mathbf{0,99}$$

El proyecto soporta hasta el 7,9% en incrementar los costos.

Cuadro N° 102
Análisis de sensibilidad con disminución en ingresos

AÑOS	COSTO TOTAL	INGRESO	NUEVO INGRESO	ACTUALIZACIÓN				
				NUEVO FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
0			6,70%		33%	-$ 13.765,03	34%	-$ 13.765,03
1	$ 50.809,30	$ 60.028,80	$ 56.006,87	$ 5.197,57	0,751879699	$ 3.907,95	0,746268657	$ 3.878,78
2	$ 53.182,77	$ 63.492,00	$ 59.238,04	$ 6.055,27	0,565323082	$ 3.423,18	0,556916908	$ 3.372,28
3	$ 55.676,73	$ 66.955,20	$ 62.469,20	$ 6.792,47	0,425054949	$ 2.887,17	0,415609633	$ 2.823,02
4	$ 59.196,85	$ 70.418,40	$ 65.700,37	$ 6.503,52	0,319590187	$ 2.078,46	0,310156442	$ 2.017,11
5	$ 61.087,69	$ 72.727,20	$ 67.854,48	$ 6.766,79	0,240293374	$ 1.626,01	0,231460032	$ 1.566,24
Total						**$ 157,75**		**-$ 107,60**

Fuente: Presupuesto Proformado & Establecimiento de precios Cuadro N° 87, 89
Elaborado por: La Autora

$$\boldsymbol{TIR\ del\ proyecto} = \mathbf{51,18\%}$$

$$\boldsymbol{Nueva\ TIR} = \boldsymbol{Tm} + \boldsymbol{DT}\left(\frac{\boldsymbol{VAN\ Tm}}{\boldsymbol{VAN\ Tm - VAN\ TM}}\right)$$

$$\boldsymbol{Nueva\ TIR} = \mathbf{33} + \mathbf{1}\ \left(\frac{157,75}{157,75 - (-107,60)}\right)$$

$$\boldsymbol{Nueva\ TIR} = \mathbf{33,59\%}$$

$$\boldsymbol{Tasa\ interna\ de\ retorno\ resultante\ TIR.R} = \boldsymbol{TIR.O - N.TIR}$$

$$\boldsymbol{TIR.R} = \mathbf{51,18 - 33,59}$$

$$\boldsymbol{TIR.R} = \mathbf{17,59}$$

$$\boldsymbol{Variación\ porcentual} = \frac{\boldsymbol{TIR.R}}{\boldsymbol{TIR.O}} * \mathbf{100}$$

$$\boldsymbol{Variación\ porcentual = \frac{17,59\%}{51,18\%} * 100}$$

$$\boldsymbol{Variacion\ porcentual = 34,36\%}$$

$$\boldsymbol{Análisis\ de\ sesibilidad = \frac{Variación\ porcentual}{Nueva\ TIR}}$$

$$\boldsymbol{Análisis\ de\ sesibilidad = \frac{34,36}{33,59\%}}$$

$$\boldsymbol{Análisis\ de\ sesibilidad = 0,99}$$

El proyecto soporta hasta el 6,70% en disminución de ingresos.

h. CONCLUSIONES

Finalizada la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El presente proyecto, está enfocado en los beneficios medicinales que ofrece la menta para lo cual se manifiesta la extracción del aceite de menta de esta planta medicinal, contribuyendo a la salud de las familias.
- La duración del proyecto es de 5 años.
- El estudio de mercado permitió realizar el consumo promedio anual de aceite de menta es de 5 unidades al año por familia.
- La capacidad utilizada es de 23.088 unidades de 50ml anuales, que representa el 23,74 de la capacidad instalada de la empresa.
- En el estudio financiero se determinó el precio unitario de venta es de $2.60 cada unidad, establecido mediante el 18% del incremento del costo unitario y teniendo en consideración al precio que lo comercializan los centros actualmente.
- El proyecto se considera factible por cuanto el valor del VAN supera a la inversión.
- El proyecto es rentable en razón de una TIR de 51,18% lo que indica, que el dinero invertido rinde con una tasa mayor a la del préstamo bancario, que es del 10%.
- Mediante el indicador financiero RBC se determinó que la empresa por cada dólar invertido recupera 0,18 de utilidad.
- El periodo de recuperación del capital para los inversionistas es de 1 año, 9 meses y 28 días.

- El análisis de Sensibilidad, nos muestra que el proyecto tiene un porcentaje máximo de incremento en los costos, de un 7,9% y un porcentaje máximo de disminución en los ingresos con un 6,7%.
- Finalmente a través de los datos obtenidos en los diferentes estudios realizados, se concluye que la idea de emprendimiento resulta factible al ser puesto en marcha.

i. RECOMENDACIONES

Al haber concluido con el presente trabajo, es vital realizar las siguientes recomendaciones

- Llevar a cabo acciones de difusión que permita dar a conocer sobre los beneficios del aceite de menta.
- Llevar a cabo desde el inicio el plan de marketing de la empresa, ya que esto permitirá que se solucione posibles problemas en cuanto al producto a ofertarse, frente a posibles competidores e incluso como una herramienta clave para atraer a los clientes.
- Para ofertar un buen producto y satisfacer al cliente se contará con materia prima de buena calidad, cumpliendo normas y técnicas de recepción y almacenamiento.
- Generar técnicas de control, para que de esta manera permita medir la eficiencia y eficacia con la que se está trabajando en la empresa, y poder actuar de manera pertinente frente a alguna dificultad.
- La implementación de este proyecto es recomendable desde el punto de vista financiero, tal como se demostró con sus respectivos índices de la evaluación financiera.
- Por consiguiente se recomienda la implantación de la empresa “Menta Goüt Frais”.

j. BIBLIOGRAFÍA

WEBNODE. (2011). Obtenido de http://e-técnico.webnode.es/

BACA, U. G. (2011). *Evaluación de Proyectos.* Mxico: Mc Graw Hill.

GUERRAS, & NAVAS. (2007). *La Dirección Estrátegica Empresarial.* Thomson.

JC.SSP, E. (2011). *Conocimientos EcuRed.* España.

JORDY, C. (2013). *Plantas medicinales. Ecuador.*

LEÓN QUIROZ ALEIDA MARÍA, R. B. (2009). *Estudio de Prefactibilidad para la Instalación de una planta extractora de Aceites Esenciales. Ibarra, Ecuador.*

MARCIAL, C. P. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos.* México: Mc Graw Hill.

MENESES, E. (2005). *Preparación y Evaluación de Proyectos.* Colombia: Quality Print.

MERCADO, A. (2007). *Manual de Técnicas de Investigación para estudiantes de Ciencias Sociales y humanidades.* México: Primera Edición.

MORALES, C. J. (2009). *Elaboración y Evaluación de Proyectos.* México: Mc. Graw Hill.

PASACA, M. M. (2004). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.* Loja.

PASACA, M. M. (2004.). *"Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión".* Loja - Ecuador.

PORTERO, C. R. (2007). *"Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa Productora De Aceite Esencial De Maracuyá". Ambato*

ROJAS, A. (2005). *Administración de pequeñas empresas.* México: Mc Graw Hill.

SÁNCHEZ, J. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica.* Madrid: Primera Edición.

SAPAG, N. C. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación* (1 Edición ed.). Mexico: Pearson Educación.

THOMPSON, I. (2009). *Tipos de Organigramas.* Obtenido de http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html

YOUNG, G. (2015). *Investigaciones Young Living. Obtenido de https://www.youngliving.com/es_ES/company/younglivingfarms/ecuador*

k. ANEXOS

ANEXO N°1 ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado (a)

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja, de la Carrera de Administración de Empresas, Modulo 10-B, con el objetivo de realizar un estudio sobre la Factibilidad para la Implementación de una **Empresa Productora y Comercializadora de Aceite de Menta en la Ciudad de Loja,** me dirijo a usted, para solicitarle de la manera más comedida se digne a contestar la siguiente encuesta.

1. **¿Conoce usted la planta medicinal menta?**
   SI ( )
   NO ( )
2. **¿Ha hecho uso de esta planta medicinal?**
   SI ( )
   NO ( )

3. ¿**De qué manera ha hecho uso de esta planta?**
   Infusiones ( )
   Té ( )
   Sazonador de comida ( )

4. **¿Ha hecho uso del aceite de menta?**
   SI ( )
   NO ( )

5. **¿Cuáles son los usos y aplicaciones que le ha dado al aceite de menta?**
   Terapéuticos ( )
   Aroma terapia ( )
   Usos Medicinales ( )
   Cosméticos ( )

6. ¿Cuál es la cantidad de aceite que utiliza?

CANTIDAD	
Frasco de 30ml – 340ml	( )
Frasco de 40ml – 50ml	( )
Frasco de 50ml – 60ml	( )

7. ¿En promedio cuantas unidades utiliza de aceite de menta en una presentación de 50 ml al año?

1 a 2 unidades	( )
3 a 4 unidades	( )
5 a 6 unidades	( )

8. ¿En promedio cuanto suele gastar en la compra de aceite de menta en una presentación de 50ml?

$1.50 – 1.75	( )
$2.00 – 2.25	( )
$2.50 – 2.75	( )

9. ¿Si en la ciudad de Loja se implementara una Empresa Productora y Comercializadora de aceite de menta en una presentación de 50ml, haría uso del producto?

SI	( )
NO	( )

10. ¿Cómo prefiere el envase del nuevo producto en una presentación de 50ml?

Envase de vidrio	( )
Envase de plástico	( )

11. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse de la existencia del producto?

Radio	( )
TV	( )
Prensa	( )
Redes Sociales	( )
Afiches	( )
Hojas Volantes	( )

12. ¿Cómo le gustaría a usted que se promocione el aceite de menta?

Promociones 2x1	( )
Mayor cantidad por el mismo precio	( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N°2 ENTREVISTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Guía de Entrevista para los Oferentes

Le rogamos de manera comedida se digne en responder la siguiente entrevista, cuya información permitirá poder llevar a cabo el presente proyecto de tesis, con el objetivo de realizar un estudio sobre la **"Factibilidad para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Aceite de Menta en la Ciudad de Loja."**

1. **¿Vende en su negocio aceite de menta?**
   NO ( )
   SI ( )

2. **¿Sus clientes al momento de adquirir aceite de menta, prefieren que sea nacional o importado?**
   Nacional ( )
   Importado ( )

3. **¿Cuántas unidades en promedio de aceite de menta que vende mensualmente en una presentación de 50 ml?**
   De 30 a 40 unidades ( )
   De 41 a 60 unidades ( )
   De 61 a 80 unidades ( )

4. **¿A qué precio vende usted el aceite de menta en una presentación de 50ml?**
   De $ 1,50 a $ 2,00 ( )
   De $ 2,50 a $ 3,00 ( )
   De $3,50 a $ 4,00 ( )

5. **¿Qué tipo de presentaciones prefieren los clientes al momento de adquirir aceite de 50ml?**

   Envase de plástico ( )

   Envase de vidrio ( )

6. **¿Qué cree usted cómo comerciante o vendedor que toma en cuenta el cliente al momento de adquirir aceite de menta?**

   Calidad ( )

   Precio ( )

   Registro Sanitario ( )

7. **¿El aceite de menta que usted comercializa, lo obtiene fácilmente de los proveedores?**

   SI ( )

   NO ( )

8. **¿Hace que tiempo vende es su empresa el aceite de menta?**

   De 1 a 5 años ( )

   De 5 a 10 años ( )

   De 10 a 15 años ( )

9. **¿Estaría dispuesto usted adquirir nuestro producto para ofrecer a sus clientes?**

   SI ( )

   NO ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ÍNDICE

PORTADA..... i
C E R T I F I C A C I O N.....ii
AUTORÍA iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS.....iv
DEDICATORIA..... v
AGRADECIMIENTO.....vi
a. TÍTULO: 1
b. RESUMEN..... 2
ABSTRACT 5
c. INTRODUCCIÓN..... 8
d. REVISIÓN DE LITERATURA 10
1. Marco Referencial 10
1.1. Proyectos y empresas de aceites esenciales 10
1.2. Plantas medicinales 11
2. Marco Teórico..... 14
2.1. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVERSIÓN 14
2.2. CONTENIDO DEL PROYECTO 18
e. MATERIALES Y MÉTODOS..... 50
1. Materiales..... 50
2. Metodología..... 50
3. Técnicas 51
4. Población y Muestra..... 52
5. Segmentación de mercado..... 53
6. Procedimiento..... 55
f. RESULTADOS 57
ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTAS APLICADAS A LAS FAMILIAS DE LOJA..... 57
RESULTADO DEL ESTUDIO DE LA OFERTA 68
g. DISCUSIÓN..... 78
1. ESTUDIO DE MERCADO 78
2. ESTUDIO TÉCNICO 90
3. ESTUDIO FINANCIERO 124

4. EVALUACIÓN DE PROYECTOS 153
h. CONCLUSIONES 162
i. RECOMENDACIONES 164
j. BIBLIOGRAFÍA 165
k. ANEXOS 167
INDICE……171