



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**TÍTULO**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE  
UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SACHET DE  
GUAYUSA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA  
PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE**

Tesis previa a la obtención  
del grado de Ingeniera  
Comercial

**AUTORA:**

SANDRA MARCELA ESCOBAR CORDERO

**DIRECTOR DE TESIS:**

ING. GALO SALCEDO MG.SC.

Loja- Ecuador

2014

## CERTIFICACIÓN

**ING. GALO SALCEDO,**

**DIRECTOR DE TESIS.**

**CERTIFICA:**

Haber dirigido el trabajo de investigación de Pregrado en Administración de Empresas de la señora Sandra Marcela escobar Cordero, titulada **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SACHET DE GUAYUSA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**, el mismo que cumple los requisitos de forma y fondo que exige el Reglamento del Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, por lo que autorizo a la autora la presentación de la Tesis ante la autoridad académica correspondiente.

Loja, Noviembre 2014



Ing. Galo Salcedo

**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, Sandra Marcela Escobar Cordero declaro ser autor(a) 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:** Sandra Marcela Escobar Cordero

**FIRMA:** .....  .....

**CÉDULA:** 1104072283

**FECHA:** Loja, Noviembre de 2014

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

Yo, Sandra Marcela Escobar Cordero declaro ser autor (a) de la Tesis titulada: **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SACHET DE GUAYUSA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE**: Como requisito para optar al Grado de: **INGENIERA COMERCIAL**: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 27 días del mes de noviembre del dos mil catorce, firma la autora.

**FIRMA:**.....

**AUTORA:** Sandra Marcela Escobar Cordero

**CÉDULA:** 1104072283

**DIRECCIÓN:** Calle Colon y Orellana

**CORREO ELECTRÓNICO:**

**TELÉFONO:** 308040

**CÉLULAR:** 0989540487

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Galo Salcedo Mgs

**TRIBUNAL DE GRADO:**

Dr. Luis Quizhpe Salinas Mgs (Presidente)

Ing. Edison Espinosa Bailon Mgs (Vocal)

Ing. Carlos Rodriguez Mgs (Vocal)

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios quien ha sido mi guía en mi vida y de manera especial a mis padres y a José Abad quienes han sido mi pilar fundamental y fortaleza moral y apoyo económico para poder desarrollar mi proyecto de Tesis, a mis hermanos a mis grandes amigos; quienes con sus sabios consejos me han ayudado a seguir adelante y poder concluir con mis estudios universitarios.

Mi familia ha sido la fuente de inspiración para lograr ejecutar todo mi esfuerzo en procura de la superación personal, por ello le dedico a todos los miembros de mi familia este trabajo y de esta forma retribuirles las confianza que han brindado a mi persona.

Así también dedico este trabajo a todas las personas que de una u otra forma han estado a mi lado apoyándome y asesorándome durante mi etapa académica.

Una mención especial la dejo a la población de Zamora Chinchipe, debido a que han sido ellos quienes me han brindado la información para lograr efectuar el estudio planteado.

**Sandra Marcela Escobar Cordero**

## **AGRADECIMIENTO**

Al culminar el trabajo investigativo de tesis efectuado a través de los postulados académicos recibidos durante el desarrollo de cinco años, dejo mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja en la Modalidad de Estudios a Distancias, carrera de Administración de Empresas, al personal docente, cuyos catedráticos me han sabido brindar los conocimientos acorde a las normas de educación superior, así como al personal administrativo quienes me han facilitado el trámite que exige la universidad para lograr optar por un título superior.

**Sandra Marcela Escobar Cordero**

**a) TÍTULO:**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA PRODUCTORA DE SACHET DE GUAYUSA Y SU  
COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**

## **b) RESUMEN**

La economía de los agricultores de la provincia de Zamora Chinchipe cada vez es más precaria debido a la falta de inversionistas que adquieran sus productos, es por ello que el presente proyecto de inversión, tiene su importancia al ofrecer a los agricultores la posibilidad de ofrecer productos naturales como la guayusa a la empresa de Guayusa Zumbañita para que esta la comercialice, pagando un precio justo por la materia prima y fomentando en los agricultores a la siembra de guayusa.

Es así que el trabajo investigativo se orienta a través del objetivo general: Realizar el proyecto para determinar la factibilidad de crear la empresa productora y comercializadora de sachets de guayusa y su comercialización en la provincia de Zamora Chinchipe. El mismo que se lo consiguió determinar a través de la utilización de métodos investigativos como el inductivo y deductivo, definiendo información pertinente referente al tema, es así que se utilizó la población de familias de la provincia que es en un total de 22.844 familias, a la que se determinó una muestra de estudio, a través de la fórmula correspondiente, dando una muestra de 394 encuestas a ser aplicadas a las familias de la provincia de Zamora Chinchipe. Determinado una demanda efectiva de 525.757 cajas de sachets de guayusa al año y una oferta efectiva de 17.041 cajas de sachets de guayusa al año, determinando al primer año una demanda insatisfecha de 508.456 cajas de sachets de guayusa al año.



Se utilizaron instrumentos de recolección de información como la encuesta y observación los que permitieron obtener datos relevantes para dar solución a la implantación de la empresa comercializadora de guayusa Zumbeñita que determinó demanda insatisfecha existente y que puede ser aprovechada por la nueva empresa generando nuevas oportunidades laborales.

Es así que se determinó la capacidad instalada de la empresa que es de 250.000 cajas de sachet es decir en una producción al 100%, se inicia utilizando el 85% de la capacidad 212.500 cajas de sachets de guayusa al año los que son comercializados a través del canal de comercialización compuesto por la empresa el mayorista y el consumidor.

De acuerdo al tamaño de la empresa y las áreas que se necesitan para efectuar la comercialización se establecen los departamentos funcionales de gerencia, secretaría, ventas, producción, contabilidad, recepción y bodega.

Efectuada los análisis de precios para la inversión se determina que se necesita de 43.414,32 dólares los que son reunidos a través de aporte de los socios como de la gestión de un préstamo a través de la Corporación Financiera Nacional, la que brinda créditos empresariales a una tasa de interés del 10% anual por lo que se solicita el crédito por un monto de 26.608,05 dólares los que serán financiados para 5 años a cuotas mensuales fijas de 565,34 dólares.

Se determinaron diversos costos como los materiales de oficina, materiales de aseo y limpieza materia prima directa e indirecta mano de obra directa e indirecta, gastos de venta, los que tendrán un incremento de un año a otro del 2,70% de acuerdo a la tasa de inflación emitida por el Banco Central del Ecuador, también se establecen depreciaciones entre otros; de estos costos se obtiene el costo de producción al que se le incrementa el 30% de utilidad en cada caja de sachet para obtener el valor de los ingresos anuales.

El presupuesto de operación para el primer año es de 63.661,12, los ingresos anuales son de 82.759,46; la empresa obtiene su punto de equilibrio financiero cuando llegue a vender 56.246,23, con una utilización de la capacidad del 67,80%. El estado proyectado de pérdidas y ganancias determina una utilidad neta de 10.957,67 dólares.

Obtenidos los costos e ingresos en cada año se procede a elaborar el flujo de caja para calcular el Valor Actual Neto que luego de efectuar las actividades a los 10 años da una valor positivo de 22.701,38 que al ser positivo se acepta el proyecto de inversión; la Tasa Interna de Retorno es de 19,496%, que comparada con la tasa de referencia que lo constituye la tasa de interés del préstamo obtenido del 10% determina la factibilidad de crear la empresa debido a que la TIR es mayor que la tasa de referencia, la relación beneficio costo indica que por cada dólar invertido se obtiene 30 centavos de beneficio; el tiempo de recuperación de la inversión es de 6 años 2 meses y 19 días; el análisis de sensibilidad indica que la empresa no es sensible ante

el incremento de los costos en un 17,93% como ante una disminución de los ingresos en un 13,79%.

**ABSTRACT**

The economy of the farmers of the province of Zamora Chinchipe is increasingly precarious due to a lack of investors to purchase their products, which is why this investment project is of importance to give farmers the ability to offer products natural as the company guayusa Zumbañita for this the commercialized, paying a fair price for the raw material and encouraging farmers in planting guayusa.

Thus, the research work is oriented through the general objective: To make the project to determine the feasibility of creating producer and marketer of sachets guayusa and marketing in the province of Zamora Chinchipe. The same determination that got him through the use of research methods such as inductive and deductive, defining relevant information about the subject, so that the population of families in the province which is a total of 22,844 families was used to which a study sample was determined by the corresponding formula, giving a sample of 394 surveys to be applied to the families of the province of Zamora Chinchipe. Determined effective demand for 525,757 boxes of sachets guayusa year and an effective supply of 17,041 boxes annually guayusa sachets, determining the first year an unmet demand for 508,456 boxes of sachets guayusa year.

Data collection instruments such as survey and observation, we have obtained the relevant data to solve the implementation of company marketing guayusa Zumbañita that determined existing unmet demand and can be

used by the new company creating new job opportunities were used.

Thus, the installed capacity of the company is 250,000 boxes sachet that is in production to 100% was determined, begins using 85% of the capacity 212,500 boxes of sachets guayusa per year which are sold through marketing channel consists of the company's wholesale and consumer.

According to the size of the company and the areas that are needed to perform the functional departments of marketing management, secretarial, sales, production, accounting, reception and winery are set.

Conducted price analysis for the investment is determined to be in need of \$ 43,414.32 which are collected through contributions from partners and managing a loan through the National Finance Corporation, which provides business loans an interest rate of 10% per year so that the loan is requested in the amount of \$ 26,608.05 which will be funded for five years with fixed monthly installments of \$ 565.34.

Various costs such as office supplies, toiletries and cleaning materials direct materials and indirect labor direct and indirect labor, cost of sales, which have increased year to year 2.70% premium is determined according to the inflation rate issued by the Central Bank of Ecuador, depreciation etc. are also established; these costs to the cost of production to be increased to 30% profit on each sachet box for the value of the annual income is obtained.

The operating budget for the first year is 63,661.12, the annual income of 8,759.46; the company gets its break even when it comes to selling 56.246,23, with a capacity utilization of 67.80%. The projected income statement determines a net profit of \$ 10,957.67.

Derived costs and revenues for each year proceed to prepare the cash flow to calculate the Net Present Value that after making activities at age 10 gives a positive value of 22,701.38 to be positive that you accept the investment project ; Internal Rate of Return is 19.496%, which compared to the benchmark rate that is the rate of interest of 10% loan obtained determines the feasibility of creating the company because the IRR is greater than the benchmark, the cost benefit ratio indicates that for every dollar invested recover 30 cents of profit; time payback is 6 years 2 months and 19 days, the sensitivity analysis indicates that the company is not sensitive to rising costs by 17.93% as against a decline in revenue by 13,79%.

### **c) INTRODUCCIÓN**

La guayusa es una planta de la región oriental que en los campos de la provincia de Zamora Chinchipe es un hábitat propio para su cultivo, desde la época incásica los primeros habitantes de los territorios de lo que hoy se conoce como Zamora Chinchipe consumían la guayusa como una bebida, tradición que ha continuado hasta la actualidad debido a su agradable sabor y su propiedad energizante, así también como una bebida que mantiene en actividad a las personas.

Al existir grandes cultivos de guayusa los que no son aprovechados de forma eficiente por los agricultores, los que sacan los atados de guayusa al mercado local pero que existe otro alto porcentaje que se daña, provocando pérdidas económicas a los agricultores que no tienen a quien entregar la guayusa, por lo que necesitan de una empresa en la que vendan su guayusa para que esta empresa sea quien la trate para su comercialización.

La guayusa tiene alta demanda en la provincia de Zamora Chinchipe, y que la pueden adquirir visitando los sitios en los que se producen o efectuando las compras en las ferias libres que se efectúan una vez a la semana en los que se obtiene productos naturales que se los saca de parte de los agricultores al mercado de las ciudades, no se lo puede conseguir a la guayusa durante el transcurso de la semana debido a que no se la encuentra en las tiendas expendedoras, por lo que no existe cobertura del

producto guayusa en las distintas ciudades de la provincia de Zamora Chinchipe.

Para solucionar la falta de comercialización de guayusa en el mercado de Zamora Chinchipe se elabora la investigación para determinar la factibilidad de implementar una empresa que logre vender sachets de guayusa, es por ello que se plantea los siguientes objetivos específicos.

Efectuar el estudio de mercado para lo que se determinó la demanda potencia, real y efectiva para realizar la proyección de esta demanda a 10 años, para luego a través de la encuesta a los oferentes calcular la oferta potencial, real y efectiva y proyectarla a esta, de estas dos proyecciones se determina la demanda insatisfecha.

Realizar el estudio técnico por medio del establecimiento de la capacidad instalada y utilizada, determinando la localización y distribución de la empresa de acuerdo a como constará su estructura.

En el estudio administrativo se definirá los diversos procesos para efectuar la producción de los sachets de guayusa, como la organización de la empresa y el manual de funciones definiendo las actividades para cada uno de los puestos existentes en la empresa de Guayusa Zumbañita.

Para el funcionamiento de la empresa se necesita de una inversión inicial la que permita adquirir la maquinaria, materia prima y mano de obra directa, así



como efectuar la adecuación del espacio físico para el funcionamiento de los distintos departamentos de la empresa.

El determinar la evaluación financiera implica el cálculo de los indicadores financieros como VAN, TIR; PRI, RCB, y la sensibilidad los que indicaron que la empresa es factible de realizar, por lo cual se recomienda su funcionamiento para cubrir la demanda de sachets de guayusa existente en la provincia de Zamora Chinchipe.

La investigación se efectúa a través del siguiente esquema

Revisión de literatura en la que se fundamentó teóricamente el trabajo de campo a efectuarse en los diversos estudios para determinar la factibilidad de implantar la empresa.

Materiales y métodos que orientarán la investigación, definiendo el camino a seguir para lograr cumplir con los objetivos planteados.

Presentación de resultados de la aplicación de las encuestas a demandantes y oferentes como el desarrollo de los estudios.

En la parte final se ubica la discusión de resultados con las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

## d) REVISIÓN DE LITERATURA

### Marco Referencial

#### Sachet

Sachet en francés significa bolsita, saquito, en ocasiones castellanizado saché, es una pequeña bolsa hermética descartable empleada para contener alimentos y otros productos, usualmente líquidos, que suelen consumirse de forma continua y de una sola vez.

Cabe resaltar que la presentación Sachet es muy práctica de llevar y adicionalmente tiene un costo muy accesible.<sup>1</sup>

Bolsa de material plástico para leche u otros líquidos. También bolsitas pequeñas para champú u otros fines; o de papel fino y poroso para yerba o te a fin de preparar infusiones.

#### Guayusa

Guayusa (*Ilex guayusa*) es un árbol pequeño que crece en la selva amazónica ecuatoriana lejanamente emparentado con la yerba mate. De sabor suave y aroma agradable, sus grandes hojas son ricas en cafeína y al

---

<sup>1</sup><http://diccionario.babylon.com/sachet/>

mismo tiempo contienen L-teanina un aminoácido que transmite una sensación de agradable tranquilidad. La combinación de los dos crea un estímulo suave y placentero.<sup>2</sup>

Las hojas de guayusa han sido históricamente utilizadas por las tribus indígenas de la zona. Los quechuas la ofrecen como bebida de hospitalidad y bienvenida.

Entre los shuar (jíbaros) la bebida de la guayusa es un hecho cotidiano y ritual al alba. Hervidas las hojas en una olla, beben mientras cuentan sueños e historias que refuerzan las costumbres y relaciones de comunidad. También se conoce como “vigilante nocturno”, por su capacidad para mantener despierto.<sup>3</sup>

Tradicionalmente se ha utilizado como bebida medicinal atribuyéndosele innumerables virtudes desde diurético y desintoxicante natural, hasta efectiva para problemas de fertilidad.

Su consumo se reivindica lentamente en Ecuador y se empieza a descubrir en el resto del mundo. El agradable sabor, cantidad justa de cafeína y proyectos sustentables pueden llamar la atención y el interés por esta infusión que puede beberse tanto fría como caliente, sola, con cítricos o

---

<sup>2</sup><http://infusionistas.com/infusiones-tisanas/guayusa-hojas-de-la-amazonia-ancestral/>

<sup>3</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Ilex\\_guayusa](http://es.wikipedia.org/wiki/Ilex_guayusa)

especias e incluso en la cocina, integrada en distintos platos. También se mezcla con alcohol.

Todavía es difícil de encontrar incluso en algunas partes de Ecuador y el que decida ir a buscarla debe saber que la leyenda indica que donde se prueba la guayusa más tarde se ha de volver.

### **Zamora Chinchipe**

Zamora Chinchipe es una provincia de Ecuador ubicada en el suroriente de la Amazonía ecuatoriana, que limita con la provincia de Morona Santiago al norte; con la provincia de Loja al oeste; y con Perú al sur y este.

Según el último ordenamiento territorial del Ecuador, Zamora Chinchipe pertenece a la Región Sur comprendida también por las provincias de Loja y El Oro. Tiene una superficie de 10.556 km<sup>2</sup>, la cual comprende una orografía montañosa única que la distingue del resto de provincias amazónicas.<sup>4</sup>

Su producción minera; sus grupos étnicos indígenas con su rico legado arqueológico; su inmensurable biodiversidad; sus nichos y atractivos turísticos como sus hermosos ríos, cascadas y lagunas distinguen e identifican a la provincia. Su capital es la ciudad de Zamora.

---

<sup>4</sup> Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe. Plan de ordenamiento territorial de Zamora Chinchipe. Zamora. 2012. Pág. 23

## Historia

Se tienen datos de presencia humana desde hace 4 500 años AC, basados en el complejo cultural Mayo-Chinchiipe.

De acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial de Zamora Chinchipe. En el año 1548 o antes, los conquistadores españoles tuvieron el primer contacto con los indígenas. El 4 de octubre de 1549 Hernando de Barahona, en compañía de Alonso de Mercadillo y Hernando de Benavente, fundan Zamora de los Alcaldes. 50 años más tarde, los españoles abandonaron la ciudad debido a la sublevación shuar.<sup>5</sup>

Durante el periodo de la Colonia Española, algunos científicos como Charles Marie de la Condamine, atravesaron la provincia durante sus expediciones en 1743. En el año de 1781 los españoles atraídos por la explotación del oro, hicieron un segundo intento por recolonizar la provincia, pero les fue imposible dominar a los indígenas.

No se puede establecer a ciencia cierta cuando llegaron los primeros colonos mestizos y blancos a la provincia, pero los datos más antiguos dan a conocer que a finales de la década de 1840, la cuenca del río Mayo-Chinchiipe ya estuvo poblada por colonos llegados desde Loja y Perú.

El actual asentamiento humano conocido como Zamora, no se restableció definitivamente por colonos mestizos y blancos hasta el 12 de marzo de 1921, fecha cuando resurgió el Vicariato Apostólico de Zamora, después de

---

<sup>5</sup> Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe. Plan de ordenamiento territorial de Zamora Chinchipe. Zamora. 2012. Pág. 32

muchos intentos frustrados por los ataques y sublevaciones de los shuar. Al parecer la primera población se estableció en 1840, pero al parecer se extinguió con el tiempo.

En 2098 un grupo de colonos descubrieron las ruinas de la primera fundación española de Zamora. La colonización también ingresó desde la provincia del Azuay hacia el cantón Yacuambi, donde llegaron los Saraguros y unos pocos mestizos.<sup>6</sup>

En 1911 la parroquia Zamora se convierte en cabecera del cantón Zamora en la gran Provincia de Oriente de entonces. El 15 de diciembre de 1920 se crea la provincia de Santiago Zamora, la que constaba de los cantones Zamora, Morona, Chinchipe y Macas. Los cantones Zamora y Chinchipe estaban conformados por tres parroquias cada uno. Cabe destacar que el 5 de enero de 1921 se creó el cantón Yacuambi, para la provincia de Santiago Zamora.

En el año 1941 parte de la provincia estaba deshabitada, luego del Conflicto Perú-Ecuador, con la consiguiente pérdida de territorio que cesó el 29 de enero de 1942 con la firma del Protocolo de Río de Janeiro, en Brasil. Después de la guerra de 1941 se aceleró la migración forzada de campesinos y ciudadanos empobrecidos debido a las sequías en la provincia

---

<sup>6</sup>Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe. Plan de ordenamiento territorial de Zamora Chinchipe. Zamora. 2012. Pág. 34

de Loja; ciudadanos que reorganizaron y contribuyeron a colonizar muchas áreas de la provincia que todavía se encontraban despobladas.

El proceso y la idea de la creación de la actual provincia tomó 12 años de espera, pero gracias a la incansable gestión del lojano Benjamín Carrión, el 8 de enero de 1953 se creó definitivamente la provincia de Zamora Chinchipe por división de la provincia de Santiago Zamora, mediante decreto legislativo publicado en el Registro Oficial N° 360 del 10 de noviembre de 1953. La provincia de Zamora Chinchipe estuvo conformada por tres cantones: Zamora, Chinchipe y Yacuambi.<sup>7</sup>

En 1995 la tensión con Perú regresa, siendo la provincia escenario de un enfrentamiento bélico por el río Cenepa en la Cordillera del Cóndor, los enfrentamientos se dieron en las localidades de Paquisha, Mayaycu y Manchinaza. Los enfrentamientos continuaron y en 1998 el conflicto bélico termina definitivamente con la firma del Acuerdo de Paz entre Ecuador y Perú, conocido como Acta de Brasilia, obteniendo la provincia su delimitación definitiva con el vecino país del sur.

## **Clima**

El clima es de tipo tropical, lo que varía en esto es la cantidad de humedad y cantidad de lluvias.

---

<sup>7</sup> Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe. Plan de ordenamiento territorial de Zamora Chinchipe. Zamora. 2012. Pág. 42

La temperatura baja o sube de acuerdo con la altitud y los vientos. La temperatura promedio es de 25°C.

## **Demografía**

La población de Zamora Chinchipe está constituida por personas de raza mestiza y blanca oriundos en su mayoría de la provincia de Loja; personas de la etnia Shuar, primeros habitantes de la provincia; y gente de la etnia Saraguro que migraron juntamente con los mestizos a finales del siglo XIX.<sup>8</sup>

La concentración de la población es marcadamente rural, ya que una gran parte de los habitantes viven en el campo o la selva. Los principales asentamientos humanos son Zamora, Yantzaza, Guayzimi y Zumba.

## **Economía**

La economía de la provincia de Zamora Chinchipe es la número 21 del país con un PIB de 84,872 miles de dólares. Lo que represento alrededor de 0,4% de la economía nacional.<sup>9</sup>

En esta parte de la región amazónica, existen yacimientos de oro. Las minas de Nambija, cerca de la ciudad de Zamora, fueron por muchos años sitio de trabajo de personas de diferentes zonas del país, que trabajaron en

---

<sup>8</sup>Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe. Plan de ordenamiento territorial de Zamora Chinchipe. Zamora. 2012. Pág. 44

<sup>9</sup>Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe. Plan de ordenamiento territorial de Zamora Chinchipe. Zamora. 2012. Pág. 46



condiciones de extrema pobreza y de constante peligro por los continuos derrumbes que se suscitaban debido a las excavaciones de túneles, para extraer el preciado metal, dieron mucha ganancia al país. También se comercia el oro obtenido de los lavaderos de los ríos, con otras ciudades como Loja, Cuenca y en el exterior con el Perú.

El petróleo, al igual que la provincia de Morona Santiago no tiene representatividad económica. La industria maderera se ha desarrollado con la explotación de maderas como guayacán, caoba, cedro, roble entre otros. Esta industria sino es controlada de la debida forma, será solamente ingresos económicos para cierto tiempo.

## **Marco Conceptual**

### **Empresa**

Según REINOSO Víctor. “Es el sujeto o el ente que promueve y dirige la actividad económica mediante la combinación de los factores productivos”<sup>10</sup>

GOXEN Antonio. Considera que “Es la unidad de producción económica, está integrada por diversos elementos personales y materiales, coordinados. La empresa fundamentalmente se divide en industriales, comercial y de servicio. Las industriales transforman unas materias en productos útiles para ser consumidos, esto es, aplicados a satisfacer necesidades humanas. Las

---

<sup>10</sup>REINOSO Víctor, El proceso Administrativo y su aplicación en las empresas, Editorial. Posorja. 2003: pág.279

comerciales son intermediarias entre productores y consumidores, y las de servicio facilitan las actividades de los anteriores como ocurre con las que se dedican a los seguros a facilitar créditos, transporte”<sup>11</sup>

Toda empresa para su funcionamiento depende de los recursos materiales, tecnológicos, económicos y humanos siendo este el más importante ya que desempeña el coeficiente físico e intelectual para el desarrollo empresarial.

Se considera que toda empresa se dirige a una sola finalidad de brindar un bien o servicio que satisfaga a las necesidades y expectativas del consumidor.

## **Proyecto**

Según BACA Urbina Gabriel, dice: “un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana.”<sup>12</sup>

Es decir, un proyecto constituye una serie de ideas de negocio, donde se toma en cuenta y se desarrolla los principales aspectos técnicos y científicos para su elaboración. Se puede definir también al proyecto como un conjunto de pasos, etapas y actividades sistémicas que se deben cumplir para ejecutar una idea encaminada a dar solución a un problema existente en la

---

<sup>11</sup>GOXEN Antonio, Biblioteca Practica de la Contabilidad. 2006. pág.2

<sup>12</sup> BACA URBINA, Gabriel. "Evaluación de Proyectos", 6ta. Edición, Mac Graw Hill, Bogotá Colombia 2006, Pág. 32

sociedad y alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto y un lapso de tiempo previamente definidos. Para sacar en marcha la gestión de proyectos se debe aplicar conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades correlacionadas entre sí para logro efectivo del mismo.

Al respecto COHÉN E. proyecto es: "El fin primario de desarrollar un proyecto debe ser producir un programa calendario en el cual los recursos, siempre limitados, se asignen a cada una de las actividades en forma económicamente óptima. En cuanto al objetivo del proyecto, este puede ser sencillo y no demandar ni muchas tareas ni demasiados recursos; o por el contrario, puede ser complejo y exigir múltiples actividades y una gran cantidad de recursos para poder alcanzarlo"<sup>13</sup>

Entonces un proyecto es la búsqueda de una medida inteligente con relación a un problema existente en el mercado, que con un estudio adecuado y en plazo determinado se dará solución mediante la combinación de los recursos existentes.

En la organización nos ayuda a medir y cuantificar los requerimientos, necesidades y expectativas de la sociedad, creando en el inversionista la garantía o no de obtener rendimiento a corto, mediano o largo plazo de su inversión.

---

<sup>13</sup> Cohén, E. Ingeniería de organización en la empresa. Texto Universitario. EDIUNO. Asturias. 2008. Pág. 176

## **Proyecto de Factibilidad**

Según CORDOBA Padilla Marcial. “El proyecto de factibilidad en un proyecto consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos.”<sup>14</sup>

De acuerdo con la definición el proyecto permite resolver problemas suscitados dentro del quehacer de las personas, esto con la finalidad de solucionar y facilitar el desarrollo de actividades de las personas.

Complementando lo anterior se cita lo manifestado por IZQUIERDO René, quien expresa que “La última fase de aproximaciones sucesivas iniciadas en la preinversión, se abordan los mismos puntos de la prefactibilidad. Además de profundizar el análisis, el estudio de las variables que inciden en el proyecto, se minimiza la variación esperada de sus costos y beneficios. Para ello es primordial la participación de especialistas, además de disponer de información confiable”<sup>15</sup>

El presente proyecto determinará la factibilidad de implantar una empresa que comercialice bebidas aromáticas.

## **Estudio de Mercado**

MALHOTRA Naresh, Investigación de Mercado un Enfoque Aplicado, (1998:pág. 6). Dice que “Permite conocer el entorno que existe entre la

---

<sup>14</sup> CORDOBA Padilla Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ediciones ECOE. 2006. Colombia – Bogotá. Pág. 21.

<sup>15</sup>IZQUIERDO René, “Gestión de proyectos” Editorial MAD, España 1998: Pág. 65

oferta, demanda y precios de un determinado bien para saber si existe demanda potencial que pueda ser cubierta. Este estudio es el punto más importante a considerar en la elaboración de un proyecto. Su objetivo es demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por el bien que se pretende fabricar o vender".<sup>16</sup>

Para RAMIREZ Elbar, CAJIGAS Margot. Quien manifiesta lo siguiente: "Estudio de mercado es la función que recopila, registra y analiza datos en relación con un segmento de mercado, al cual la empresa ofrece sus productos. Con el propósito de conocer su opinión sobre todo aquello que se requiera para superar las expectativas del cliente"<sup>17</sup>

El estudio de mercado es la etapa inicial que la empresa desarrolla, significa tomar información sobre las variables del mercado en base de esto, tener un conocimiento pleno del mercado al que se pretende ingresar, a través del análisis de la demanda en la que se determina el grado del consumo del mercado meta de un determinado producto: análisis de la oferta es la cantidad de producto, bienes y servicios que los productores desean poner en el mercado, en base al análisis de la demanda y oferta obtiene una demanda insatisfecha de la misma manera es necesario realizar un análisis de precios, e identificar los canales de distribución.

---

<sup>16</sup>MALHOTRA Naresh, Investigación de Mercado un Enfoque Aplicado, Editorial Díaz de Santos S.A. Madrid. 1998: Pág. 6

<sup>17</sup> RAMIREZ Elbar, CAJIGAS Margot. Proyectos de inversión competitivos. Formulación y evaluación de proyectos. Universidad nacional de Colombia. Banco de la República de Colombia. 2004. Pág. 119

## Definición de oferta

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, indica que “Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.<sup>18</sup>

Oferta son los bienes y servicios existentes en el mercado con diferentes valores monetarios disponibles al consumidor.

Para MIRANDA Miranda Juan José. Brinda la siguiente opinión "Oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros"<sup>19</sup>

La oferta estudia la cantidad de producto o servicio que proveen los productores y que se va a ofrecer en el mercado.

Son personas o empresas que se dedican a ofrecer un determinado producto con el único propósito de vender y recibir un pago de acorde al producto o servicio que oferto.

---

<sup>18</sup>BACA URBINA, Gabriel. "Evaluación de Proyectos", 6ta. Edición, Mac Graw Hill, Bogotá Colombia 2006, 43

<sup>19</sup> MIRANDA Miranda Juan José. Gestión de Proyectos. Quinta Edición. MM Editores. Colombia. 2006. Pág. 102.

## Definición de demanda

BACA Urbina Gabriel, (2006) manifiesta "se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio demandado".<sup>20</sup>

La demanda que no puede cubrir las empresas existentes en el mercado, se lo considera demanda insatisfecha y es el mercado hacia donde enfoca la producción que realizará la nueva empresa, estableciendo con claridad, que el producto debe cubrir los gustos, deseos, capacidad económica y otras características esenciales de un segmento de mercado futuro.

Según SCHIFFMAN Leon G. quien manifiesta: "La demanda es la relación que muestra las distintas cantidades de un bien o servicio que los compradores o consumidores desean y serán capaces de adquirir a precios alternativos durante un período de tiempo"<sup>21</sup>

Demanda son las necesidades del consumidor por poseer un bien o servicio a cambio de un valor monetario.

Son personas que requieren de un producto o servicio para satisfacer sus necesidades y que están dispuestas a pagar un precio por un determinado bien o servicio.

---

<sup>20</sup> BACA URBINA, Gabriel. "Evaluación de Proyectos", 6ta. Edición, Mac Graw Hill, Bogotá Colombia 2006, Pág. 41

<sup>21</sup> SCHIFFMAN León G. Comportamientos del Consumidor. Octava Edición, Ediciones Prentice Hall. México 2006. Pág. 55

## Definición de demanda insatisfecha

De acuerdo con el autor BACA URBINA Gabriel, quien dice que “Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”.<sup>22</sup>

La demanda insatisfecha es la cantidad de consumidores de bienes o servicios que no han logrado satisfacer sus necesidades dentro del mercado.

FISHER de la Vega, Laura y ESPEJO Callado Jorge (2002: Pág. 60) manifiestan que: "Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él"<sup>23</sup>

La demanda insatisfecha es aquella en la que los proveedores no han logrado cubrir o satisfacer las necesidades de los consumidores, ya sean estas de bienes o servicios, es decir es aquella en la cual los proveedores van a encaminar sus productos o servicios para cubrir las necesidades no satisfechas.

---

<sup>22</sup> FISHER de la Vega, Laura; Espejo Callado Jorge. Casos de marketing. Ediciones Prentice Hall. México. Pág. 45

<sup>23</sup> FISHER de la Vega, Laura; Espejo Callado Jorge. Casos de marketing. Ediciones Prentice Hall. México. 2002.



## Estudio Técnico

Según BACA Urbina Gabriel. "El estudio técnico comprende en realizar un análisis netamente operativo de la localización óptima del proyecto, así como también permitirá desarrollar los procesos claves de su ejecución. En este estudio, se describe que proceso se va a usar y cuánto costara todo, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos."<sup>24</sup>

CORDOVA PADILLA Marcial, Elaboración de proyectos, considera que "El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿Cuánto?, ¿Dónde?, ¿Cómo y con que producirá mi empresa? Se busca diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea este un bien o un servicio"<sup>25</sup>

CASTRO Raúl & MOKATE Karen, Evaluación Económica y Social de Proyectos de Inversión, (1999: pág.34). Indica que "Determina los costos en los que se incurrirá para la implementación de un proyecto donde se incluye: lugar, equipo, instalaciones, tecnología y otros elementos para la producción de un bien o servicio".<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> BACA URBINA, Gabriel. "Evaluación de Proyectos", 6ta. Edición, Mac Graw Hill, Bogotá Colombia 2006, Pág. 167

<sup>25</sup> CORDOBA Padilla Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ediciones ECOE. 2006. Colombia – Bogotá. Pág. 54.

<sup>26</sup>CASTRO Raúl & MOKATE Karen, Evaluación Económica y Social de Proyectos de Inversión, Editorial Pearson. México. 1999: Pág.34.

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con los aspectos básicos del producto o servicio que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional.

De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta, el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar la empresa al momento de su creación.

Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

El estudio técnico se encarga de diseñar física, jerárquica y técnicamente, el proyecto; además calcula los costos/beneficio de la ingeniería del proyecto.

### **Tamaño de la empresa**

Al respecto BACA Urbina Gabriel dice: “el tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año”<sup>27</sup>

El análisis del tamaño de la empresa consiste en la capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal.

---

<sup>27</sup> BACA URBINA, Gabriel. "Evaluación de Proyectos", 6ta. Edición, Mac Graw Hill, Bogotá Colombia 2006, Pág. 171

El tamaño de la planta de producción hace referencia a la disponibilidad de los recursos: tales como materia prima, mano de obra que se utilizará en la nueva empresa, así como también las bondades del avance tecnológico el cual es necesario para generar producción, analizado lo antes mencionado tendremos como resultado un tamaño adecuado y necesario para la empresa.

### **Localización**

NASSIR Sapag, Chain, explica que “La decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá a no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e, incluso, de preferencias emocionales. Sin embargo se busca determinar aquella localización que maximicé la rentabilidad del proyecto”.<sup>28</sup>

BACA Urbina Gabriel, “Consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta. La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro y micro localización”.<sup>29</sup>

La localización es seleccionar el área o región en donde se intenta desarrollar el proyecto, analizando algunos factores tales como:

---

<sup>28</sup> NASSIR Sagap Chain. *Proyectos de Inversión y Evaluación*. Primera Edición. Editorial Pearson Educación S.A. 2007. Pág. 98.

<sup>29</sup> BACA URBINA, Gabriel. "Evaluación de Proyectos", 6ta. Edición, Mac Graw Hill, Bogotá Colombia 2006, Pág. 107

demográficos, psicográfico, sociales y políticos, que permita la fácil accesibilidad del producto.

### **Distribución**

Para DE LA FUENTE García David, FERNÁNDEZ Quesada Isabel. Es: "Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar"<sup>30</sup>

Se puede analizar que la distribución de planta es la repartimiento adecuado del área disponible para el funcionamiento de la empresa tomando en cuenta el proceso de producción que se va a realizar, es decir que la materia prima en proceso de producción mantenga un reducido recorrido, ya que de esta manera se evitaría inconvenientes futuros.

Es la óptima utilización del espacio disponible, para en este ubicar a cada uno de los factores de producción: hombres, máquinas y materiales con el fin de hacer el trabajo con menores movimientos, menor esfuerzo, en el menor tiempo posible, a los más bajos costos y de la mejor calidad.

---

<sup>30</sup> DE LA FUENTE García David, FERNÁNDEZ Quesada Isabel. Distribución en la planta. Ediciones de la Universidad de Oviedo. 2005. Pág. 5

## **Estudio Administrativo Legal**

Analizando lo opinado por CORDOBA Padilla Marcial, quien con respecto al tema dice que “Tiene que ver con el procedimiento administrativo que se debe adoptar en el desarrollo del proyecto, el cual debe clasificarse y cuantificarse”<sup>31</sup>

Es el proceso equitativo de previsión, estructuración, diseño y asignación óptima de recursos de la empresa, para que alcancen resultados en un tiempo y espacio dados.

## **Base legal**

NASSIR Sapag Chain, considera que “La actividad empresarial y los proyectos que de ella se derivan se encuentran incorporados a un determinado ordenamiento jurídico que regula enmarco legal en el cual los agentes económicos se desenvolverán”.<sup>32</sup>

Toda actividad económica está regida a un proceso legal para su funcionamiento; ya que toda empresa debe acatar las disposiciones legales vigentes en nuestro País.

---

<sup>31</sup> CORDOBA Padilla Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ediciones ECOE. 2006. Colombia – Bogotá. Pág. 103

<sup>32</sup> NASSIR Sagap Chain. Proyectos de Inversión y Evaluación. Primera Edición. Editorial Pearson Educación S.A. 2007. Pág. 79

## **Base filosófica**

Cuando se habla sobre base filosófica se hace referencia a un proceso apasionante que permite a una organización ser proactiva en vez de reactiva en la formulación de su futuro.

La base filosófica permite a la permite orientar su trabajo y que el talento humano persiga metas comunes.

## **Misión**

CASTRO, GARCÍA, MARTIN Y PERIÁÑEZ, dicen que "La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades"<sup>33</sup>

Representa las cualidades y características que dan a conocer la existencia de la empresa a la sociedad, representa el sentido mismo de la empresa, la misión da a conocer que es la empresa, quien hace la empresa, lo que hace el día de hoy.

## **Visión**

CASTRO, GARCÍA, MARTIN Y PERIÁÑEZ, explican que "La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a

---

<sup>33</sup> CASTRO, GARCÍA, MARTIN Y PERIÁÑEZ, Proyectos de inversión, 2004: pág.108

fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa”.<sup>34</sup>

La visión es el futuro deseable y factible a largo plazo, es el sentido de proyectarse para lograr una meta. Permite a los funcionarios, organizarse en cuanto a la consecución de metas establecidas de parte de la empresa.

### **Principios**

CERÓN Armstrong, dice que los “Principios se refieren al modelo metodológico que se va a utilizar para la realización del planeamiento cuya concepción está basada en la participación de todos los integrantes de la empresa”.<sup>35</sup>

En términos sencillos los principios significan, lo que tratamos de hacer, como la suma de todas las decisiones, correctas o equivocadas, que determinan el futuro y producen resultados buenos a malos.

### **Valores**

Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

---

<sup>34</sup> CASTRO, GARCÍA, MARTIN Y PERIÁÑEZ, Proyectos de inversión, 2004 Pág. 111

<sup>35</sup>CERÓN Armstrong, Estrategia de marketing empresarial. 2006. Pág. 204

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

Los empresarios deben desarrollar virtudes como la templanza, la prudencia, la justicia y la fortaleza para ser transmisores de un verdadero liderazgo.

### **Estudio Financiero**

BACA Urbina Gabriel, explica que “El estudio Financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación del negocio, que abarque las funciones de producción, administración y ventas, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que conlleva a la evaluación económica del proyecto”.<sup>36</sup>

Es estudio financiero parte básicamente de las proyecciones de los estudios de mercado y técnico, los ingresos y egresos de los mismos expresados en términos monetarios, determina la rentabilidad, que se esperan de la ejecución del proyecto, como también se puede decir que analiza las

---

<sup>36</sup> BACA URBINA, Gabriel. "Evaluación de Proyectos", 6ta. Edición, Mac Graw Hill, Bogotá Colombia 2006 Pág. 160



alternativas de endeudamiento y proyecta ingresos, egresos y rentabilidades en el tiempo.

BACA Urbina Gabriel dice que “su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporciona en las etapas anteriores y elaborar cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”<sup>37</sup>

Con este análisis lo que se pretende es especificar de una forma cuantitativa el monto monetario que se empleará o que el proyecto va a incurrir para su operación, esto debe englobar los valores requeridos para la producción administración y ventas.

### **Inversiones**

La inversión se puede clasificar en dos conceptos claramente diferenciados, por un lado la inversión destinada a la adquisición de activos fijos (activos no corrientes) y alta de suministros necesarios para el inicio de la actividad y, por otro, la liquidez necesaria (provisión de fondos) que se requiere para mantener la actividad empresarial hasta que el negocio pueda aportar fondos para hacer frente a los compromisos financieros (activos corrientes).

---

<sup>37</sup> BACA URBINA, Gabriel. "Evaluación de Proyectos", 6ta. Edición, Mac Graw Hill, Bogotá Colombia 2006 Pág. 171

## **Inversión Inicial**

CORDOBA Padilla Marcial, indica que “La Inversión Inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa”.<sup>38</sup>

NÚÑEZ Rafael. Expresa que “Comprende la compra de todos los activos fijos o tangibles, así como todos los activos diferidos o intangibles que son necesarios para iniciar las operaciones de la empresa. Los activos tangibles o fijos son las mercancías de propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria y equipo, mobiliario, vehículo, herramientas y otros. Se les denomina fijo en virtud de que la empresa no puede deshacerse de ellos.

Los activos intangibles son necesarios para su funcionamiento, entre estas están: patentes, marcas, diseños comerciales, nombres comerciales, asistencia técnica, así también como los gastos que la empresa deberá realizar antes de comenzar a operar como: gastos de instalación, preparación, contrato deservicios y capacitación”.<sup>39</sup>

Esto nos indica que se establece los recursos económicos que permitan adquirir bienes materiales y tecnológicos que poseerá una empresa con los que desarrollará sus actividades de operación y producción.

---

<sup>38</sup> CORDOBA Padilla Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ediciones ECOE. 2006. Colombia – Bogotá. Pág. 205

<sup>39</sup>NÚÑEZ Rafael, Manual para la Evaluación de Proyectos de Inversión, Pág. 82

## **Inversión Fija**

CORDOBA Padilla Marcial, explica que “Los activos fijos tangibles están referidos al terreno, edificaciones, maquinaria equipo, mobiliario, vehículos, herramientas, etc., es clasificar los elementos requeridos para la implementación de proyectos (capital fijo)”.<sup>40</sup>

La Inversión en activos fijos se recupera mediante el mecanismo de depreciación. Es la formación bruta de capital fijo. Las principales clases de inversión fija son equipo y maquinaria (maquinaria, equipo de trabajo, equipo de reparto, equipo de seguridad, equipo de cómputo, y equipo de oficina), muebles, enseres, vehículos, etc.

La inversión fija está formada por todos aquellos bienes tangibles que son necesarios adquirir inicialmente y durante la vida útil del proyecto, para cumplir con las funciones de producción, comercialización, distribución de los productos a obtener. Los activos fijos serán todos aquellos bienes tangibles necesarios para el proceso de transformación de materia prima (edificios, terrenos, maquinaria, equipos, etc.) o que pueden servir de apoyo al proceso. Estos activos fijos conforman la capacidad de inversión de la cual dependen la capacidad de producción y la capacidad de comercialización.

---

<sup>40</sup>CORDOBA Padilla Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ediciones ECOE. 2006. Colombia – Bogotá. Pág. 205

## **Inversión Diferida**

CORDOBA Padilla Marcial, considera que “Los activos intangibles están referidos al conjunto de bienes propiedades de la empresa, necesarios para su funcionamiento, incluyen investigaciones preliminares, gastos de estudio, adquisición de derechos, patentes de inversión, licencias, permisos, marcas, asistencia técnica, gastos pre operativos y de instalación, puesta en marcha, estructura organizativa, etc.”<sup>41</sup>

Está constituida primordialmente por bienes intangibles que se caracterizan por ser inmateriales, al contrario de los bienes físicos. Son servicios o derechos adquiridos y como tales, no están sujetos a desgaste físico. Usualmente está conformada por Trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, etc.

Es el conjunto de bienes de propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento, se caracteriza por la inmaterialidad de los bienes de propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: servicios necesarios para el estudio e implantación del proyecto, asistencia técnica, marcas, gastos preparativos y de instalación y puesta en marcha. Su cálculo depende de los precios corrientes existentes en el mercado, los mismos que se han obtenido a través de consultas técnicas y legales.

---

<sup>41</sup>CORDOBA Padilla Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ediciones ECOE. 2006. Colombia – Bogotá. Pág. 206

Dentro de ésta inversión se encuentran los gastos operativos, organización, constitución de la empresa y capital de trabajo.

### **Capital de Trabajo**

CORDOBA Padilla, Marcial, indica que “Contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para funcionar una empresa, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción, mientras se perciben ingresos”.<sup>42</sup>

Para BACA Urbina Gabriel "Se llama capital de trabajo o circulante el patrimonio en cuenta corriente que necesitan las empresas para atender las operaciones de producción o distribución de bienes o servicios o de ambas".<sup>43</sup>

Por lo tanto la inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto, cuya función consta en financiar el desfase que se produce entre los egresos y la generación de ingresos de la empresa, o bien, financiar la primera producción antes de percibir ingresos.

---

<sup>42</sup>CORDOBA Padilla Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ediciones ECOE. 2006. Colombia – Bogotá. Pág. 207

<sup>43</sup>BACA URBINA, Gabriel. "Evaluación de Proyectos", 6ta. Edición, Mac Graw Hill, Bogotá Colombia 2006 Pág. 136

El Capital de Trabajo son los recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del Proyecto en su fase de funcionamiento.

### **Financiamiento**

CORDOBA Padilla, Marcial, considera que “La decisión de financiar el proyecto significa determinar de qué fuentes se obtendrán los fondos para cubrir la inversión inicial y, eventualmente quien pague costos y recibirá los beneficios del proyecto”.<sup>44</sup>

Es el préstamo o dineros que ingresen de terceros para el funcionamiento de la empresa y su movimiento económico.

### **Amortización**

NÚÑEZ Rafael, Indica que “Reducciones graduales de la deuda a través de pagos periódicos por el capital prestado en préstamo más los intereses correspondientes”<sup>45</sup>

La amortización es aquella que da un cargo anual para recuperar una determinada inversión realizada.

---

<sup>44</sup>CORDOBA Padilla Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ediciones ECOE. 2006. Colombia – Bogotá. Pág. 208

<sup>45</sup>NÚÑEZ Rafael, Manual para la Evaluación de Proyectos de Inversión, Pág. 83

## **Costos**

En economía el coste o costo es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de coste está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien. Todo coste conlleva un componente de subjetividad que toda valoración supone.

### **Costos fijos**

Son los que permanecen constantes durante un periodo determinado sin importar si cambia el volumen, los salarios, depreciación, alquiler etc.

### **Costos variables**

Son aquellos que cambia o Fluctúan en relación directa con una actividad o volumen dado. Ejemplo Materia prima, comisiones etc.

## **Gastos**

Gasto es la corriente de recursos o potenciales de servicios que se consumen en la obtención del producto neto de la entidad: sus ingresos. El gasto se define como expiración de elementos del activo en la que se han

incurrido voluntariamente para producir ingresos. Las pérdidas son expiraciones involuntarias de elementos del activo que no guardan relación con la producción de ingresos.

### **Punto de equilibrio**

Según DE LA FUENTE García David: "El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre costos fijos, los costos variables y los beneficios. Es el método llamado también análisis de costo - volumen - utilidad, sirve para determinar el volumen de ventas en el cual la empresa cubre todos los costos sin ganar ni perder dinero"<sup>46</sup>

El nivel de equilibrio se alcanza cuando los ingresos por ventas son iguales a la suma de los costos fijos y variables, siendo ese el nivel en el cual no se pierde ni gana dinero.

CORDOVA Padilla, Marcial, Elaboración de proyectos, indica que "En el análisis de punto de equilibrio se quiere resaltar su importancia dentro del estudio de proyecto, en el manejo de los egresos de operación, para sacar conclusiones que faciliten la toma de decisiones, en relación con su manejo financiero."<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> DE LA FUENTE García David. Ingeniería de organización en la empresa. Texto Universitario. EDIUNO. Asturias. 2008. Pág. 176.

<sup>47</sup>CORDOBA Padilla Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ediciones ECOE. 2006. Colombia – Bogotá. Pág. 208



Permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o derriban por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas, además se puede decir que existe un valor exacto que tiene costo del producto donde debemos medir en el consumo diario del mercado, para fijar el precio que se puede vender al consumidor final, menos del precio del producto que se obtuvo no se podrá vender, es decir no tenemos ganancia y el tanto por ciento que queremos ganar.

### **Estado de pérdidas y ganancias**

ZAPATA Sánchez, Pedro, explica que “Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente, las cuentas de activo, pasivo y patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento dado.”<sup>48</sup>

BACA Urbina, Gabriel, “Es un estado contable que muestra cantidades tentativas, preparado con el fin de presentar una propuesta financiera futura

---

<sup>48</sup>ZAPATA Sánchez, Pedro, Contabilidad y su aplicación, 2003, Pág. 12

probable, que contenga activos, pasivos y patrimonio que tendrá la entidad”.<sup>49</sup>

En esta parte se presentan los estados de resultado esperados para los próximos años del proyecto; para determinar si la utilidad neta esperada para cada año y los flujos netos de efectivo son valores positivos, lo cual significa que financieramente la inversión se acepta.

### **Flujo de caja**

ÁLVAREZ MENESES Edilberto, considera que “Es un estado financiero que mide los movimientos de efectivo, excluyendo aquellas operaciones que como la depreciación y amortización, constituyen un salida de dinero.”<sup>50</sup>

NÚÑEZ, Rafael. “Consiste en presentar la información pertinente sobre los cobros y pagos de efectivo de una empresa durante un período. Además este estado proporciona información acerca de todas las actividades de operación, inversión y financiamiento de la entidad”.<sup>51</sup>

Es una herramienta financiera que permite reconocer la verdadera liquidez que tiene la empresa. El flujo de caja nos permite enfrentar las decisiones sobre la compra de activos o el pago de pasivos.

---

<sup>49</sup>BACA URBINA, Gabriel. "Evaluación de Proyectos", 6ta. Edición, Mac Graw Hill, Bogotá Colombia 2006 Pág. 181

<sup>50</sup>ÁLVAREZ MENESES Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos. 2003: Pág. 100

<sup>51</sup>NÚÑEZ Rafael, Manual para la Evaluación de Proyectos de Inversión Pág. 98

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen y se podrá saber si el proyecto genera liquidez para cumplir con sus compromisos u obligaciones.

### **Indicadores financieros**

Según SAPAG, Nassir: “La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se proporciona toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero”<sup>52</sup>

El estudio financiero conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que encuentra de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en el Estudio Técnico, que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en

---

<sup>52</sup>NASSIR Sagap Chain. Proyectos de Inversión y Evaluación. Primera Edición. Editorial Pearson Educación S.A. 2007. Pág. 176

marcha y determinación del costo total requerido en su periodo de operación o funcionamiento.

### **Valor Actual Neto (VAN)**

NÚÑEZ, Rafael. "Es el valor monetario que resulta de restar, el total de los flujos descontados a la inversión inicial. Una inversión es ejecutable cuando el  $VAN > 0$ ; es decir, cuando la suma de todos los flujos de caja valorados en el año 0 supera la cuantía del desembolso inicial".<sup>53</sup>

BACA Urbina, Gabriel; manifiesta que el Van: "es un valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial".<sup>54</sup>

Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los ingresos menos los egresos para cada año, actualizados a una tasa de interés predeterminada y comparar ésta equivalencia con el desembolso inicial (inversión inicial ó I0).

Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial (I0), entonces es recomendable que el proyecto sea aceptado. El Valor actual neto (VAN): Indica la ganancia o la rentabilidad neta generada por el proyecto.

$$VAN = Inv. Ini. - \sum \frac{Flujo Neto Actual}{(1 + i)^n}$$

<sup>53</sup>NÚÑEZ Rafael, Manual para la Evaluación de Proyectos de Inversión Pág. 97

<sup>54</sup>BACA URBINA, Gabriel. "Evaluación de Proyectos", 6ta. Edición, Mac Graw Hill, Bogotá Colombia 2006 Pág. 138

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

BACA Urbina, Gabriel, “Es la tasa de descuento por la cual en valor presente neto es igual a cero, o dicho de otro modo, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”.<sup>55</sup>

La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

También es denominada como tasa crítica de rentabilidad, cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

La TIR es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado y está definida como la tasa de interés que reduce a cero el VAN. En términos económicos la tasa interna de retorno representa la rentabilidad exacta del proyecto.

### **Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)**

CASTRO Raúl & MOKATE Karen, Evaluación Económica y Social de Proyectos de Inversión, (1999: pág.72) menciona que “Es el tiempo

---

<sup>55</sup>CASTRO Raúl & MOKATE Karen, Evaluación Económica y Social de Proyectos de Inversión, Editorial Pearson. México. 1999 216

requerido para que las ganancias u otros beneficios económicos sobre una inversión iguallen el valor de los costos de inversión”.<sup>56</sup>

Permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

### **Relación Beneficio Costo**

FONTAINE, Ernesto (2006) manifiesta que “es la razón entre los valores actuales de los beneficios y de los costos”<sup>57</sup>

La relación beneficio-costo mide la utilidad obtenida por cada unidad de capital invertido; mide la ganancia que genera el proyecto por cada dólar invertido.

---

<sup>56</sup>CASTRO Raúl & MOKATE Karen, Evaluación Económica y Social de Proyectos de Inversión, 1999: Pág.72

<sup>57</sup> FONTAINE, Ernesto, “Evaluación Social de Proyectos”, Doceava Edición, Editorial Alfaomega, Agosto 2006 Colombia. Pág. 81

## e) MATERIALES Y MÉTODOS

### ***Recursos Humanos***

- Investigadora: Sandra Escobar
- Director: Ing. Galo Salcedo
- Población Encuestada: Población de la provincia de Zamora

### ***Recursos Materiales***

Al tratar sobre este tipo de recurso se cita aquellos materiales necesarios para llevar a cabo la investigación, utilizándose los siguientes:

- Computador
- Impresora
- Papel Bond
- Memoria flash
- Esferográficos
- Carpetas folder
- Lápiz
- Borrador
- Calculadora
- CD
- Software
- Bibliografía

## **Métodos**

Entre los métodos de investigación se encuentran los siguientes.

El presente estudio se desarrolló como una investigación de campo, tipo encuesta, de carácter cuantitativa, que se enmarca dentro de los parámetros de un proyecto factibilidad.

### ***Método Deductivo***

El método es el camino es la guía para el investigador, el presente método se utilizó para analizar la información obtenida acerca del mercado en su componente general, determinando la demanda potencial, luego la demanda real y finalmente determinar el mercado meta o demanda efectiva.

### ***Método Inductivo***

En todo proceso de producción, se requiere las pruebas de: prueba y error, que se van realizando para llegar a definir o estandarizar un determinado producto, el mismo que debe llenar las expectativas del mercado objetivo.

Se utilizó los siguientes métodos estadísticos.

## **Técnicas**

### ***Encuesta***

La encuesta fue aplicada a la población proyectada por familias de la provincia de Zamora Chinchipe de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, que es de 24.242, distribuidas en sus 9 cantones.



La encuesta también fue aplicada a los oferentes que son en un total de 578 establecimientos de acuerdo a la información del Servicio de Rentas Internas de la provincia de Zamora Chinchipe.

### ***Observación***

La observación directa permitió identificar el proceso de producción de la guayusa, así también determinó las características necesarias de la ubicación de la empresa determinando el sitio adecuado para su implantación.

La observación fue realizada por la investigadora, registrando todos los datos relevantes al tema, cómo también de aportes de terceras personas quienes brindaron información pertinente al proceso de producción de guayusa.

### **Procedimiento**

En primer lugar su fundamentó a través de la recopilación de la información sobre los temas que componen un proyecto de factibilidad, describiendo los distintos estudios, luego se efectuó la recopilación de datos por medio de la encuesta, la misma que fue aplicada a consumidores y oferentes de aguas aromáticas en la provincia de Zamora Chinchipe.

A partir de estos datos a través de los métodos estadísticos se determinó la factibilidad de la creación de la nueva empresa.

## Población y muestra

### **Población**

La población para el presente proyecto la constituyen los familias conformadas por 4 miembros en la provincia de Zamora Chinchipe los mismos que de acuerdo a datos proporcionados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), en el año 2010 es de 91.376 personas, que dividida para 4 es 22.844 familias.

### **Proyección de la población por familias**

$$P_{2013} = P_{2010}(1 + t)^n$$

En donde:

t = Tasa de crecimiento poblacional de 2%

n = Número de años transcurridos desde el último censo

$$P_{2013} = 22844(1 + 0.02)^3$$

$$P_{2013} = 22844(1.02)^3$$

$$P_{2013} = 22844 * 1.0612$$

$$P_{2013} = 24242 \text{ familias}$$

### **Muestra de la demanda**

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

En dónde:

e = 5%

N = Población (familias de la provincia de Zamora Chinchipe)

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{24242}{1 + 24242(0.05)^2}$$

$$n = \frac{24242}{1 + (24242 * 0.0025)}$$

$$n = \frac{24242}{1 + 60.61}$$

$$n = \frac{24242}{61.61}$$

$$n = 394 \text{ muestra}$$

***Muestra expendedores u oferentes***

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

En dónde:

e = 5%

N = Población oferente (población oferente fuente SRI)

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{578}{1 + 578 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{578}{1 + (578 * 0.0025)}$$

$$n = \frac{578}{1 + 1.445}$$

$$n = \frac{578}{2.445}$$

$$n = 236 \text{ muestra}$$

## Distribución muestral

Para efectuar la distribución muestral en la provincia de Zamora Chinchipe, se recurrió a los datos entregados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, quien presentó las siguientes poblacionales por cada uno de los 9 cantones:

**CUADRO 1**  
**DISTRIBUCIÓN MUESTRAL POR CANTONES**

<b>CANTÓN</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>ENCUESTAS</b>
Centinela del Cóndor	6479	7%	28
Chinchipe	9119	10%	39
El Pangui	8619	9%	37
Nangaritza	5196	6%	22
Palanda	8089	9%	35
Paquisha	3854	4%	17
Yacuambi	5835	6%	25
Yantzaza	18675	20%	81
Zamora	25510	28%	110
<b>TOTAL</b>	<b>91376</b>	<b>100%</b>	<b>394</b>

**Fuente:** INEC

**Elaboración:** La autora

Para obtener la distribución muestral de los oferentes se recurrió a datos del SRI, con lo que las encuestas a aplicar quedaron distribuidas de la siguiente forma:

**Cuadro 2**  
**DISTRIBUCIÓN MUESTRAL DE OFERENTES**

<b>CANTÓN</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>ENCUESTAS</b>
Centinela del Cóndor	53	9%	22
Chinchiipe	77	13%	31
El Pangui	71	12%	29
Nangaritza	46	8%	19
Palanda	58	10%	24
Paquisha	45	8%	18
Yacuambi	33	6%	13
Yantzaza	89	15%	36
Zamora	106	18%	43
<b>TOTAL</b>	<b>578</b>	<b>100%</b>	<b>236</b>

**Fuente:** SRI

**Elaboración:** La autora

## f) RESULTADOS

### Pregunta 1 ¿Qué ingresos económicos mensuales Ud. percibe?

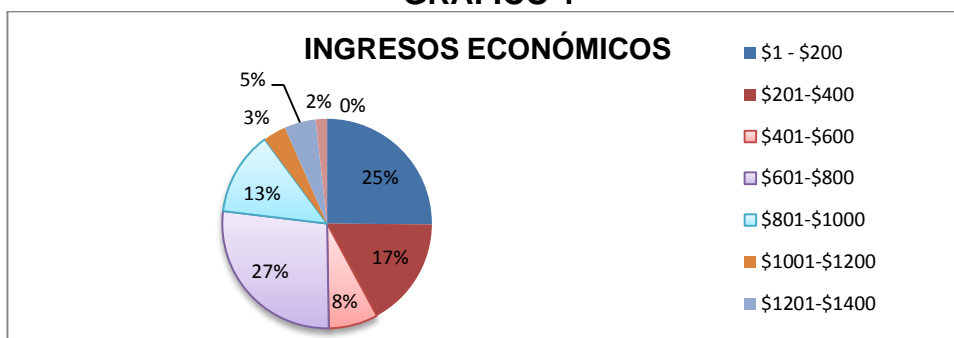
**CUADRO 3  
INGRESOS ECONÓMICOS**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1 - \$200	99	25%
\$201-\$400	67	17%
\$401-\$600	30	8%
\$601-\$800	107	27%
\$801-\$1000	51	13%
\$1001-\$1200	14	4%
\$1201-\$1400	19	5%
\$1401-\$1600	7	2%
\$1601 EN ADELANTE	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 1**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

### Interpretación

El 27% manifiesta que percibe entre 601 y 800 dólares de sueldo; el 25% entre 1 y 200 dólares; el 17% entre 201 y 400 dólares; el 13% entre 801 y 1000 dólares; el 8% entre 401 y 600 dólares.

De acuerdo a estos datos los encuestados manifiestan que perciben estas remuneraciones debido a que sus funciones las desempeñan en la función pública.

**Pregunta 2 ¿Cuántos miembros conforman su familia?**

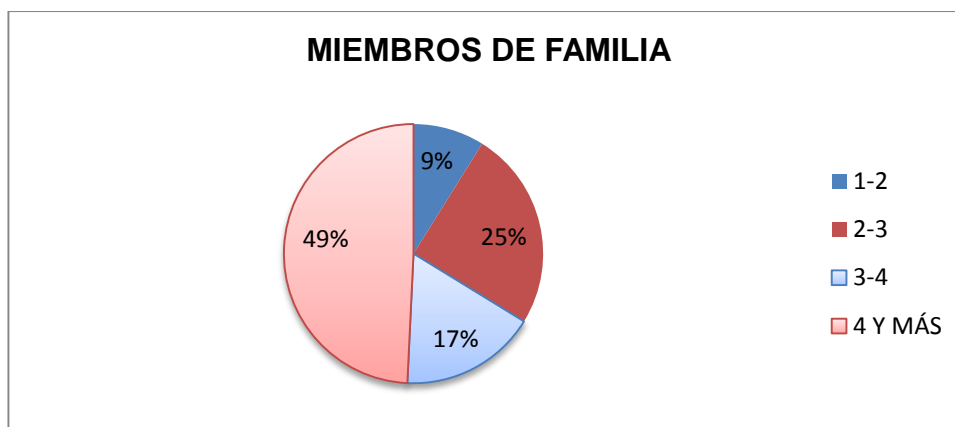
**CUADRO 4  
MIEMBROS DE FAMILIA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-2	35	9%
2-3	98	25%
3-4	67	17%
4 Y MÁS	194	49%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 2**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

### Interpretación

El 49% manifiesta que su familia consta de entre 4 y más personas; el 17% entre 3 y 4 personas; el 25% entre 2 y 3 personas; el 9% entre 1 y 2 personas.

De acuerdo a estos datos los encuestados manifiestan que los miembros de la familia están entre 4 y 6 personas ya que es una media por lo general que existen en nuestro país.

### **Pregunta 3 ¿Consumo Usted algún tipo de bebida aromática?**

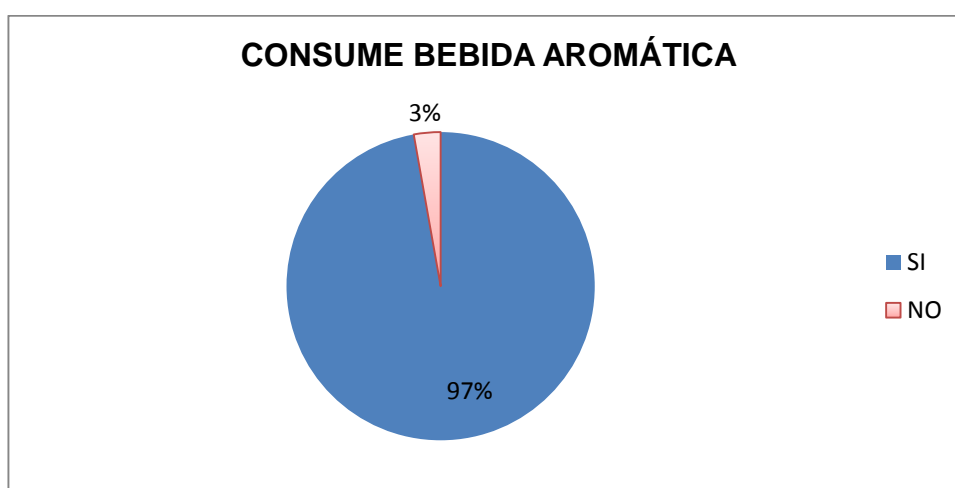
**CUADRO 5  
CONSUME BEBIDA AROMÁTICA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	383	97%
NO	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 3**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora



### **Interpretación**

El 97% manifiesta que si consume bebidas aromáticas; el 3% que no consume dichas bebidas aromáticas.

De acuerdo a estos datos los encuestados manifiestan que si consumen bebidas aromáticas debido a su valor medicinal y rico sabor de los mismos.

**Pregunta 4 Dentro de las hierbas aromáticas ¿cuál usted adquiere para su consumo?**

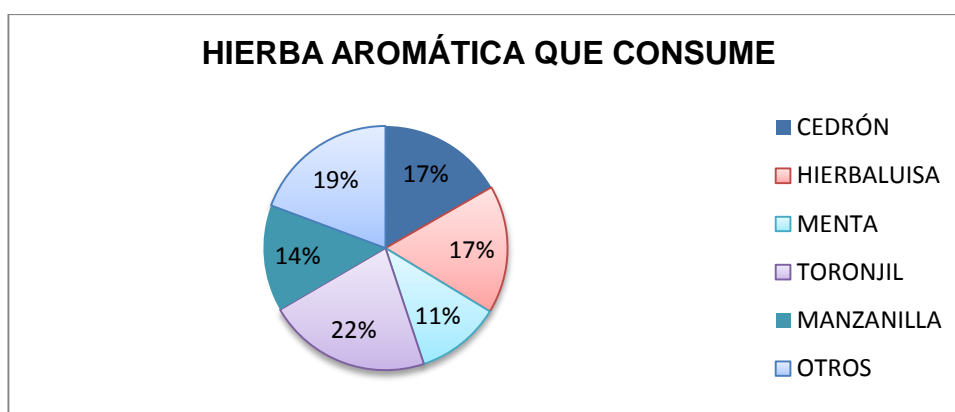
**CUADRO 6  
TIPO DE HIERBA AROMÁTICA QUE CONSUME**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CEDRÓN	64	17%
HIERBALUISA	65	17%
MENTA	43	11%
TORONJIL	83	22%
MANZANILLA	54	14%
OTROS	74	19%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 4**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

### **Interpretación**

El 22% manifiesta que el tipo de hierba que consume es el toronjil; el 19% algún otro tipo de hierba aromática; el 17% de cedrón; el 17% de hierbaluisa; el 14% de manzanilla; el 11% de menta.

De acuerdo a estos datos los encuestados manifiestan que la hierba aromática que más consumen es el toronjil, ya que el mismo lo usan para diferentes usos medicinales y para el relajamiento de los mismos.

**Pregunta 5 ¿Qué cantidad de bebidas aromáticas usted compra al mes, en cajas de 12 unidades de 3 gramos?**

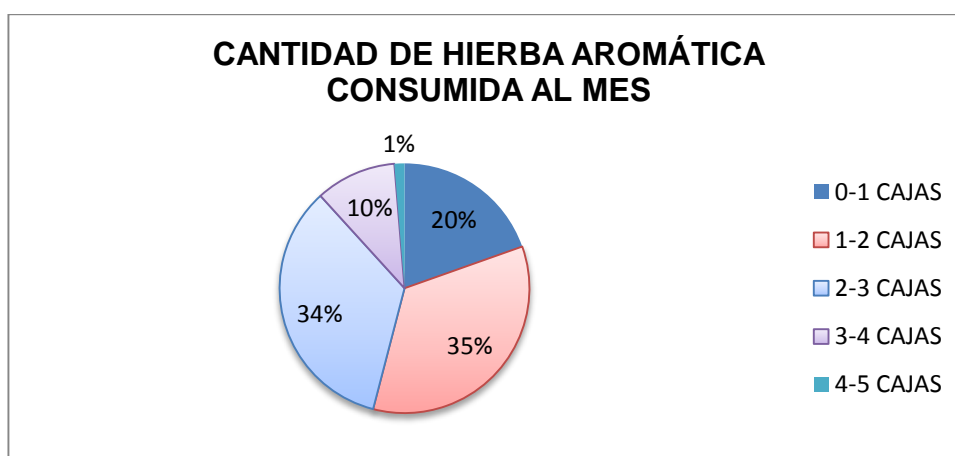
**CUADRO 7**  
**CANTIDAD DE HIERBA AROMÁTICA CONSUMIDA AL MES**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0-1 CAJAS	75	20%
1-2 CAJAS	132	34%
2-3 CAJAS	131	34%
3-4 CAJAS	40	10%
4-5 CAJAS	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 5**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

### **Interpretación**

El 34% manifiesta que los mismos consumen de entre 1 a 2 cajas; el 34% entre 2 a 3 cajas; el 20% entre 0 a 1 cajas; el 10% entre 3 y 4 cajas; el 1% entre 4 a 5 cajas.

De acuerdo a estos datos los encuestados manifiestan que la cantidad de hierba aromática consumida al mes es de 2 a 3 cajas debido a la costumbre y al gusto de cada miembro de la familia.

### **Pregunta 6 ¿Dónde compra generalmente las bebidas aromáticas?**

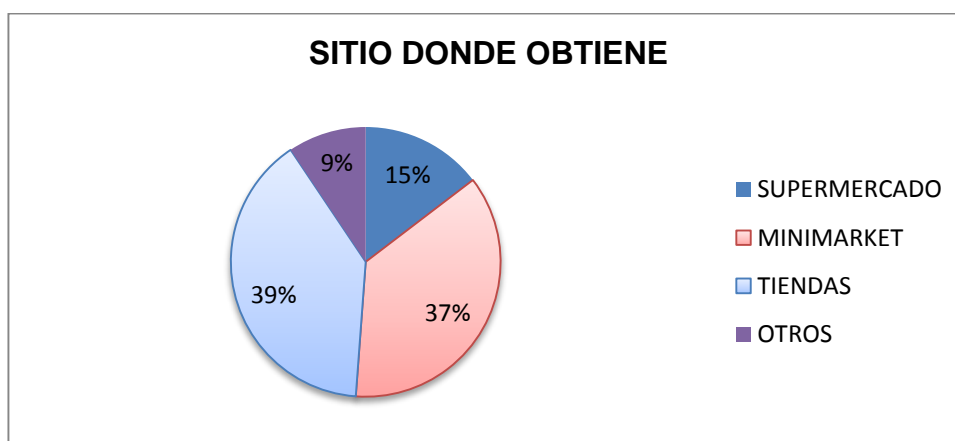
**CUADRO 8  
DONDE LAS OBTIENE**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SUPERMERCADO	56	15%
MINIMARKET	140	37%
TIENDAS	151	39%
OTROS	36	9%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 6**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

### **Interpretación**

El 39% manifiesta que el lugar donde obtienen las hierbas aromáticas es en tiendas; el 37% lo hace en minimarket; el 15% en supermercado; el 9% en otros lugares.

De acuerdo a estos datos los encuestados manifiestan que el lugar donde adquieren las hierbas aromáticas es en las tiendas ya que son de fácil acceso y las encuentran al alcance de todos.

### **Pregunta 7 ¿Qué marca de bebida aromática prefiere?**

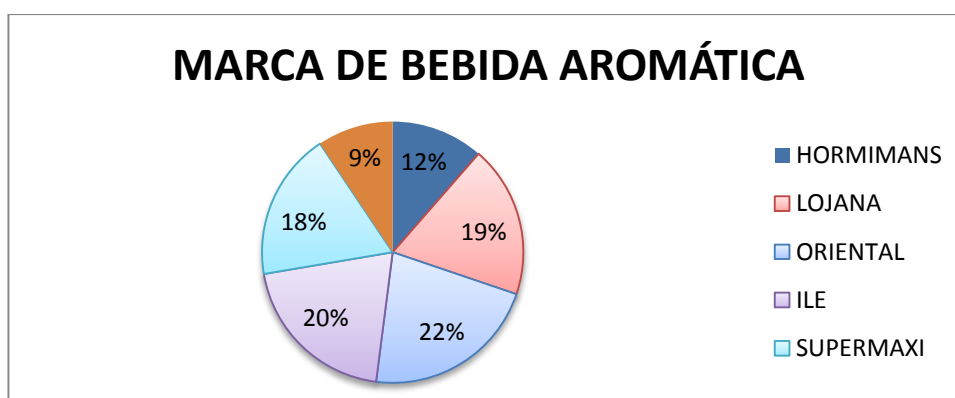
**CUADRO 9  
MARCA DE BEBIDA AROMÁTICA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HORMIMANS	45	12%
LOJANA	96	25%
ORIENTAL	73	19%
ILE	80	21%
SUPERMAXI	53	14%
OTROS	36	9%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 7**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

### ***Interpretación***

El 25% manifiesta que la marca preferida para adquirir la hierba aromática es “La Lojana”; el 21% de la empresa “Ile”; el 19% de la marca “Oriental”; el 14% de “Supermaxi”; el 12% de la marca “Horminans”; el 9% de otras marcas.

De acuerdo a estos datos los encuestados manifiestan que la marca preferida para adquiere las hierbas aromáticas es la Lojana debido a su presentación, contenido y valor de las mismas.

***Pregunta 8 ¿Cuál es la característica más importante al momento de adquirir una bebida aromática?***

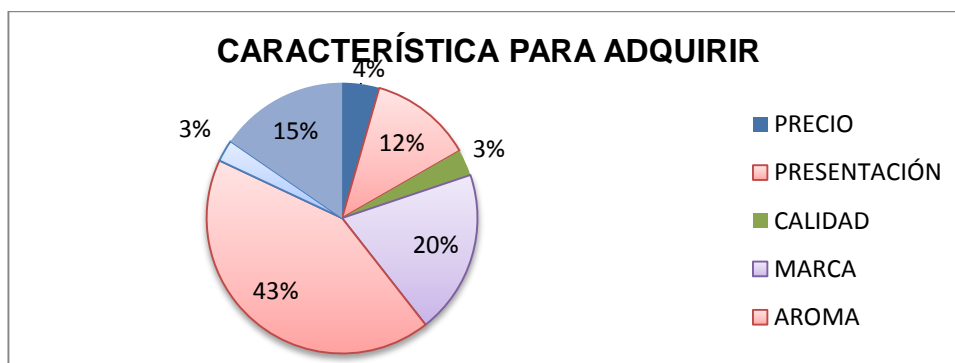
**CUADRO 10  
CARACTERÍSTICA PARA ADQUIRIR**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	17	4%
PRESENTACIÓN	47	12%
CALIDAD	12	3%
MARCA	75	20%
AROMA	163	43%
SABOR	10	3%
OTROS	59	15%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 8**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

### **Interpretación**

El 43% manifiesta que al momento de adquirir el producto lo hace por su aroma; el 20% por su marca; el 15% por alguna otra característica; el 12% por su presentación; el 4% por su precio; el 3% por su calidad; el 3% por su sabor.

De acuerdo a estos datos los encuestados manifiestan que la característica en la que se fijan para adquirir el producto es por su aroma ya que de esto depende el gusto y la preferencia de las mismas.

### **Pregunta 9 ¿Cuánto paga por cada caja de bebida aromática?**

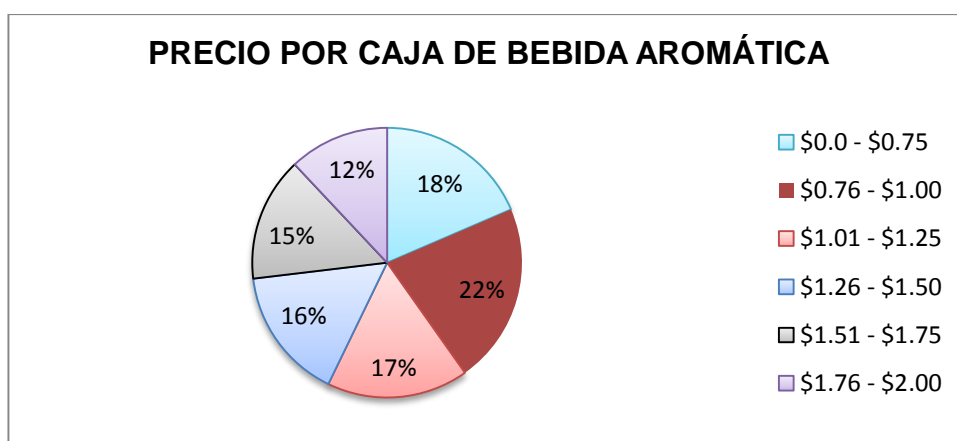
**CUADRO 11  
PRECIO POR CAJA AROMÁTICA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0.0 - \$0.75	71	19%
\$0.76 - \$1.00	83	22%
\$1.01 - \$1.25	65	17%
\$1.26 - \$1.50	61	16%
\$1.51 - \$1.75	57	15%
\$1.76 - \$2.00	46	12%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 9**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

### **Interpretación**

El 22% manifiesta que al momento de adquirir el producto cancela por cada caja aromática entre \$0.76 - \$1.00; el 19% entre \$0.0 - \$0.75; el 17% entre \$1.01 - \$1.25; el 16% entre

De acuerdo a estos datos los encuestados manifiestan que la característica en la que se fijan para adquirir el producto es por su aroma ya que de esto depende el gusto y la preferencia de las mismas.

**Pregunta 10. ¿La calidad de las bebidas aromáticas que Ud. adquiere son?**

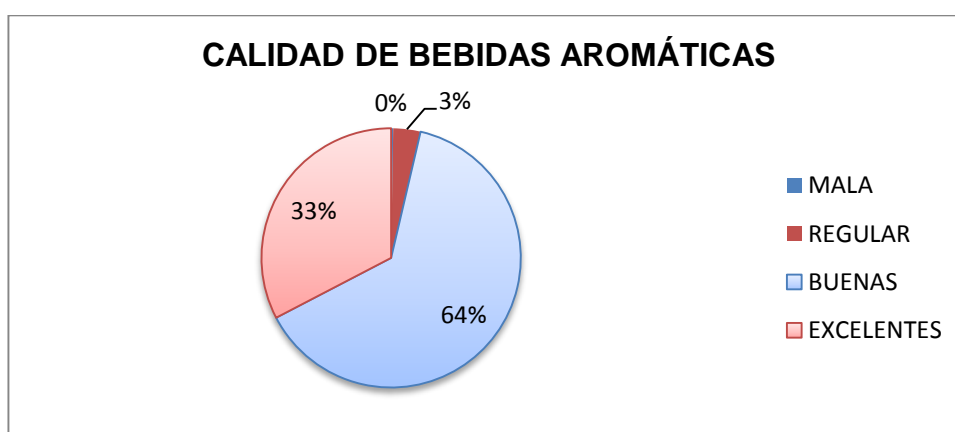
**CUADRO 12  
CALIDAD DE LAS BEBIDAS AROMÁTICAS**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALA	1	0%
REGULAR	13	3%
BUENAS	244	64%
EXCELENTES	125	33%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 10**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

### ***Interpretación***

El 64% manifiesta que al momento de adquirir el producto la calidad de las bebidas aromáticas es buena; el 33% es excelente; el 3% es regular.

De acuerdo a estos datos los encuestados manifiestan que la calidad de las bebidas aromáticas que ellos adquieren es buena debido a que son compradas en empresas de renombre nacional.

***Pregunta 11. ¿Le han hecho algún tipo de promoción al momento de adquirir las bebidas aromáticas?***

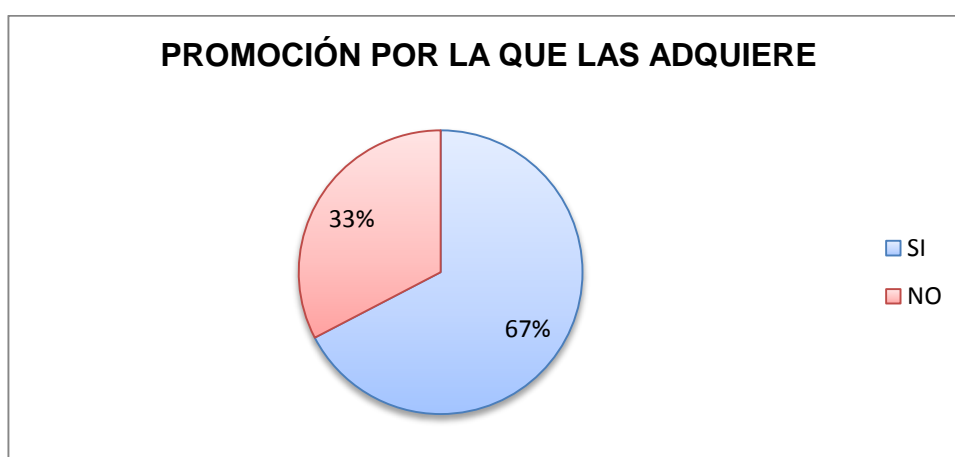
**CUADRO 13**  
**PROMOCIÓN POR LA QUE LAS ADQUIERE**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	258	67%
NO	125	33%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 11**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora



### ***Interpretación***

El 67% manifiesta que si les han hecho algún tipo de promoción al momento de adquirir las aguas aromáticas; el 33% no les han hecho ningún tipo de promoción.

De acuerdo a estos datos los encuestados manifiestan que al momento de adquirir el producto si les han hecho promoción ya sea en descuentos económicos o en llevar alguna unidad extra.

### ***Pregunta 12 ¿Consume usted bebidas aromáticas de guayusa?***

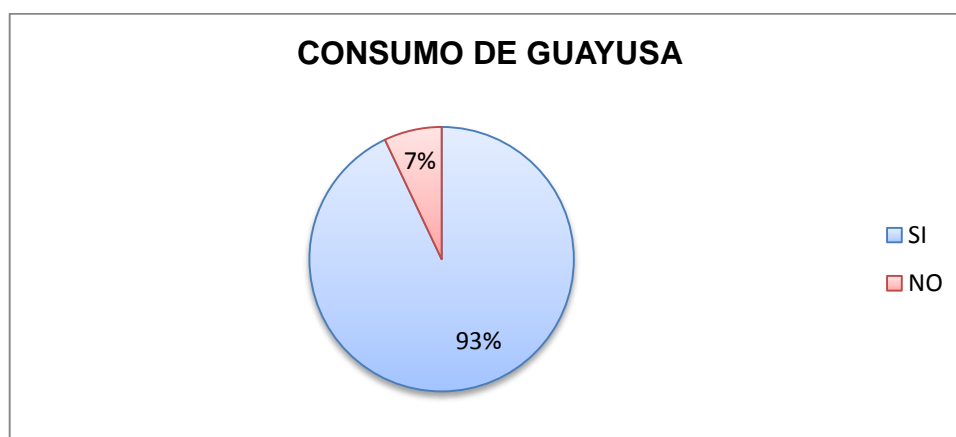
**CUADRO 14  
CONSUMO DE GUAYUSA**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	356	93%
NO	27	7%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 12**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

### **Interpretación**

El 93% manifiesta que si consume bebidas aromática de guayusa; el 7% no consume bebida de guayusa.

De acuerdo a estos datos los encuestados manifiestan que si consumen la bebida aromática de la guayusa debido a su sabor y a su índice medicinal.

**Pregunta 13 ¿Estaría dispuesto a comprar la bebida aromática de guayusa en caso de implantar una nueva empresa en la provincia de Zamora Chinchipe, cuyos beneficios es ser estimulante al sistema nervioso y muscular, reductor de glucosa, digestivo, expectorante y energizante?**

**CUADRO 15  
DISPUESTO A COMPRAR GUAYUSA**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	349	98%
NO	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 13**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

### **Interpretación**

El 98% manifiesta que si estaría dispuesta a adquirir las bebidas aromáticas de guayusa; el 2% manifiesta que no la adquirirá.

De acuerdo a estos datos los encuestados manifiestan que si estarían dispuestos a adquirir la bebida aromática de la guayusa ya sea por ser de la localidad o por su índice medicinal.

**Pregunta 14 ¿Qué presentación le gustaría al momento de adquirir la guayusa como bebida aromática?**

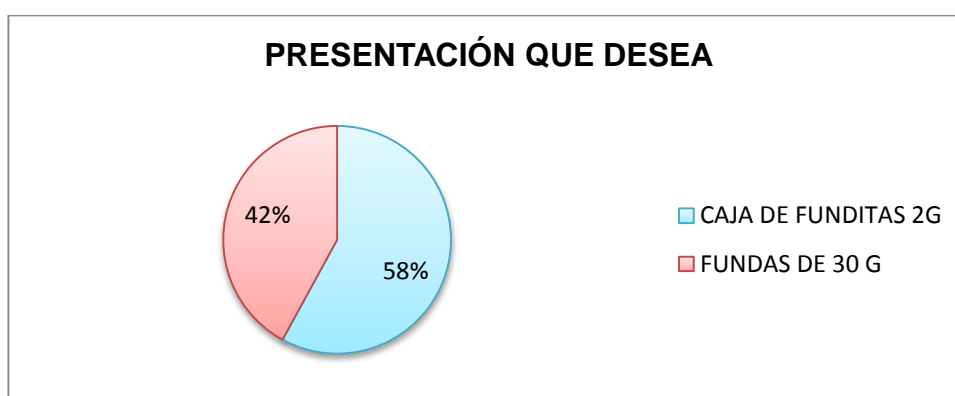
**CUADRO 16  
PRESENTACIÓN QUE LE GUSTARÍA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAJA DE FUNDITAS 3 G	202	58%
FUNDAS DE 30 G	147	42%
<b>TOTAL</b>	<b>349</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 14**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

### ***Interpretación***

El 58% manifiesta que la presentación que elegiría el momento de adquirir las aguas aromáticas sería las cajas de funditas de 3 g; el 42% manifiesta que la caja de 30 gramos.

De acuerdo a estos datos los encuestados manifiestan que adquiriría la funditas de 3 g porque son de uso personal y se les sería más fácil la preparación para una sola persona.

### ***Pregunta 15 ¿Cómo preferiría tomar la bebida aromática de guayusa?***

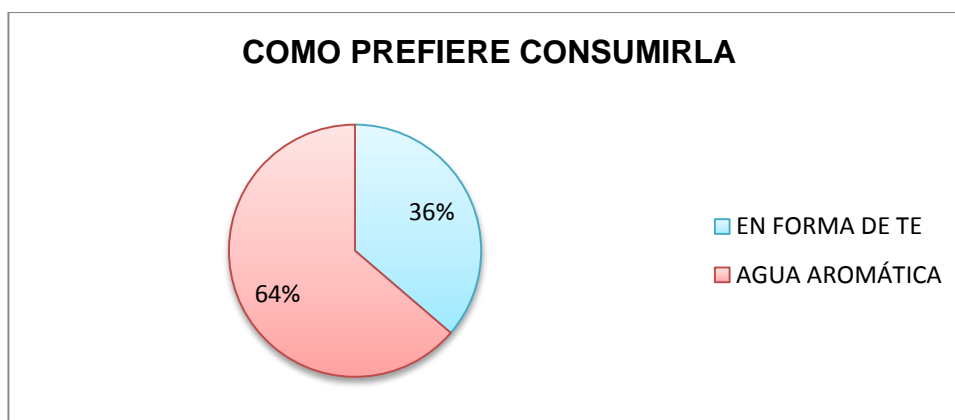
**CUADRO 17  
COMO PREFIERE CONSUMIRLA**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
EN FORMA DE TE	126	36%
AGUA AROMÁTICA	223	64%
<b>TOTAL</b>	<b>349</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 15**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

### ***Interpretación***

El 64% manifiesta que prefiere tomar el agua de guayusa; el 36% manifiesta que el agua aromática en forma de té.

De acuerdo a estos datos los encuestados manifiestan que prefieren el agua aromática de guayusa por su excelente sabor y por ser de la localidad.

***Pregunta 16 ¿Cuál es el medio de comunicación que Usted preferiría para conocer la existencia de este producto?***

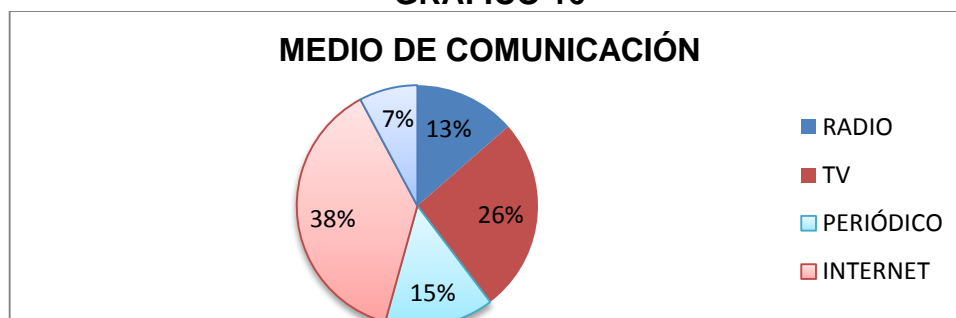
**CUADRO 18  
MEDIO DE COMUNICACIÓN**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	49	14%
TV	91	26%
PERIÓDICO	52	15%
INTERNET	133	38%
OTROS	24	7%
<b>TOTAL</b>	<b>349</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 16**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a consumidores

**Elaboración:** La autora

### **Interpretación**

El 38% manifiesta que prefiere el internet para conocer acerca del agua aromática; el 26% por medio de la Tv; el 15% por medio del periódico; el 14% por medio de la radio; el 7% por medio de algún otro medio de difusión masiva.

De acuerdo a estos datos los encuestados manifiestan que prefieren conocer acerca del agua aromática por medio del internet ya que todos tienen acceso al mismo y es un medio de difusión masiva al cual todos pueden acceder.

### **Encuesta dirigida a oferentes**

#### **Pregunta 1. ¿Expende en su negocio bebidas aromáticas?**

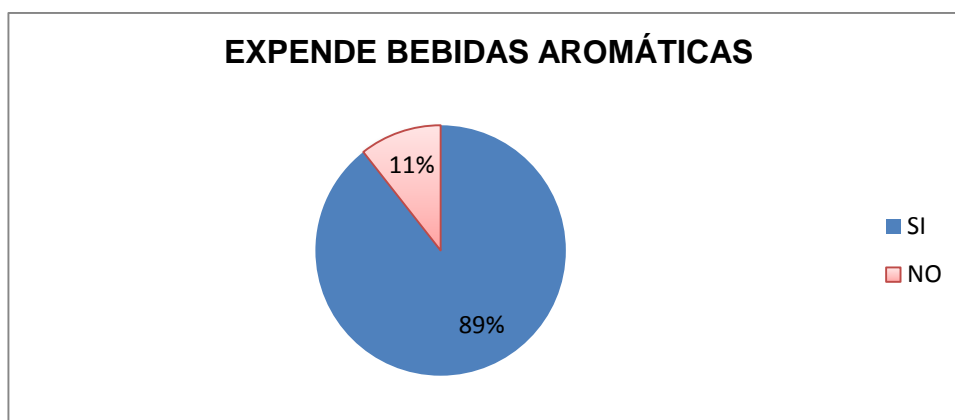
**CUADRO 19  
EXPENDE BEBIDAS AROMÁTICAS**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	211	89%
NO	25	11%
<b>TOTAL</b>	<b>236</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 17**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora

### **Interpretación**

El 89% manifiesta que en su local si expende las bebidas aromáticas; el 11% manifiesta que no expende bebidas aromáticas.

De acuerdo a estos datos los encuestados manifiestan que si expenden bebidas aromáticas en sus negocios debido a la demanda existente en el sector.

**Pregunta 2. ¿Cuál es la procedencia de las bebidas aromáticas que Usted expende?**

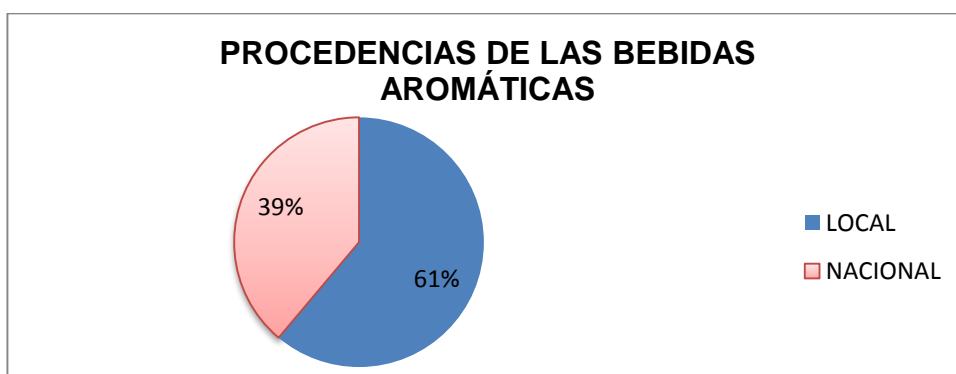
**CUADRO 20  
PROCEDENCIA DE LAS BEBIDAS AROMÁTICAS**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LOCAL	129	61%
NACIONAL	82	39%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 18**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora

### **Interpretación**

El 61% manifiesta que en su local expende bebidas aromáticas de procedencia local; el 39% manifiesta que expende bebidas de procedencia nacional.

De acuerdo a estos datos los encuestados manifiestan que expende bebidas aromáticas de procedencia local porque son las preferidas por los consumidores por ser de la localidad.

**Pregunta 3. ¿Qué marca de bebidas aromáticas tiene mayor aceptación en el consumidor?**

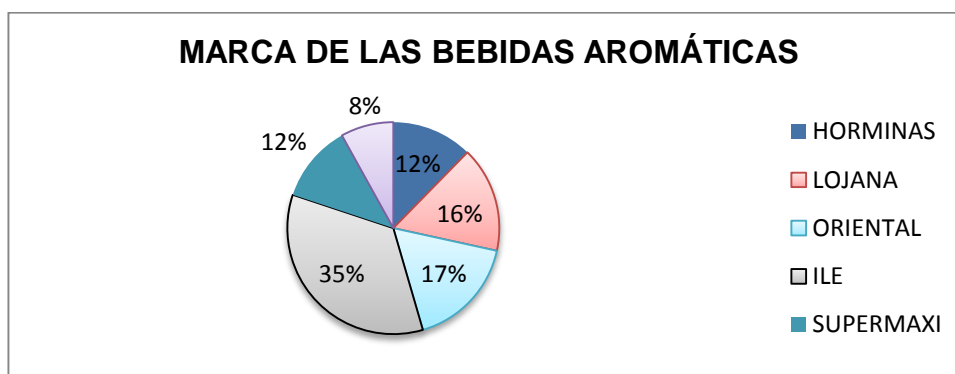
**CUADRO 21  
MARCA DE BEBIDAS AROMÁTICAS**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HORMINAS	26	12%
LOJANA	34	16%
ORIENTAL	36	17%
ILE	73	35%
SUPERMAXI	25	12%
OTRAS	17	8%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 19**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora



### **Interpretación**

El 61% manifiesta que en su local expende bebidas aromáticas de procedencia local; el 39% manifiesta que expende bebidas de procedencia nacional.

De acuerdo a estos datos los encuestados manifiestan que la marca que mejor se comercializa es ILE, debido a que es muy demandada de parte de los consumidores.

**Pregunta 4. ¿A qué precio adquiere de los proveedores las cajas de bebidas aromáticas?**

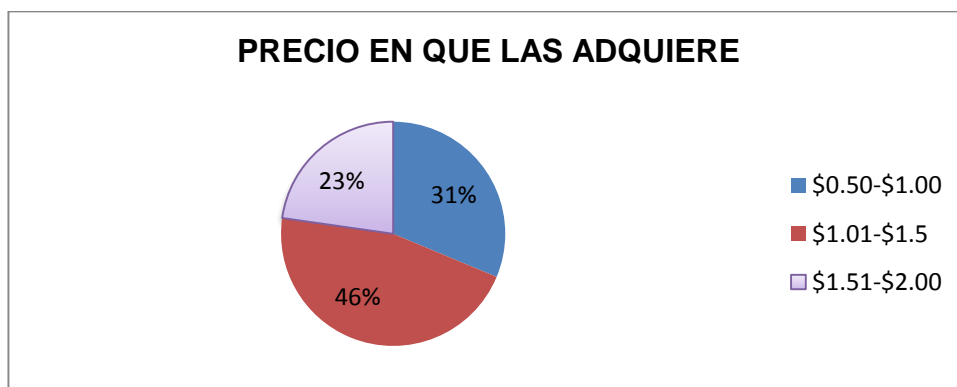
**CUADRO 22  
PRECIO EN QUE LAS ADQUIERE**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0.50-\$1.00	66	31%
\$1.01-\$1.5	97	46%
\$1.51-\$2.00	48	23%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 20**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora

### **Interpretación**

El 46% manifiesta que el precio en el que adquiere las bebidas aromáticas es de 1.01 a 1.5 dólares, el 31% manifiesta que los adquiere entre 0.5 a 1 dólar; el 23% manifiesta que de 1.51 a 2 dólares.

De acuerdo a estos datos el precio en que se adquiere las cajas es de 1 a 1.51 dólares, debido a que es el valor que le entregan los distribuidores.

**Pregunta 5. ¿Cómo realiza la venta de las cajas (12 unidades) de bebidas aromáticas?**

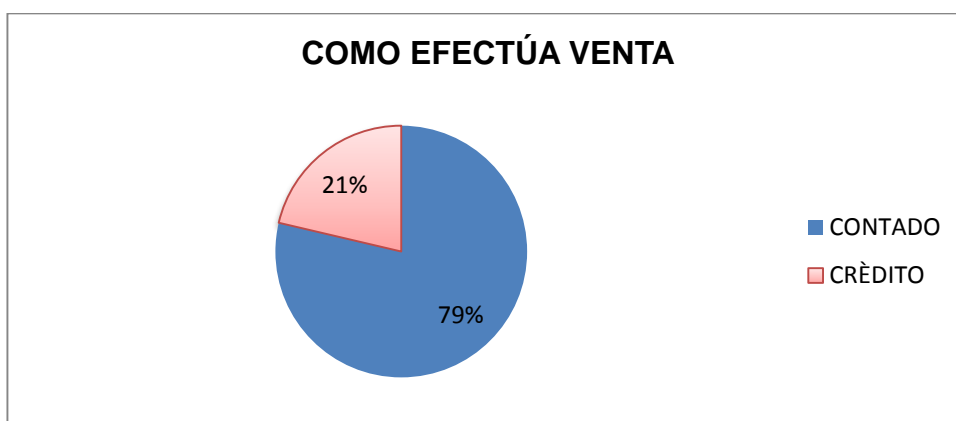
**CUADRO 23  
COMO EFECTÚA VENTA**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
CONTADO	166	79%
CRÈDITO	45	21%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 21**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora

### **Interpretación**

El 79% manifiesta que la venta la realiza de contado, mientras que el 21% manifiesta que es al sistema de crédito.

De estos datos se determina una mayor predisponibilidad a la venta de contado de las cajas de bebidas aromáticas, debido a que es el sistema más confiable.

**Pregunta 6. ¿Cuál es el volumen mensual de venta de bebidas aromáticas?**

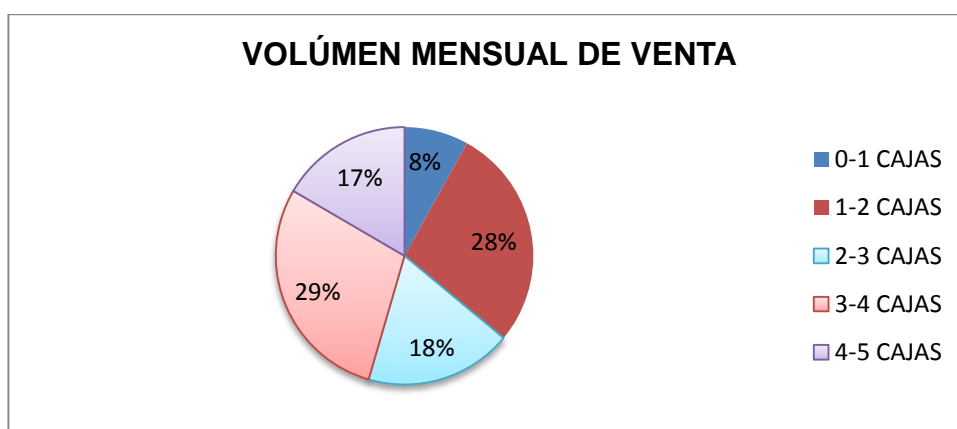
**CUADRO 24**  
**VOLUMEN MENSUAL DE VENTA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0-1 CAJAS	17	8%
1-2 CAJAS	59	28%
2-3 CAJAS	39	18%
3-4 CAJAS	61	29%
4-5 CAJAS	35	17%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 22**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora

### **Interpretación**

El 29% manifiesta que de forma mensual vende entre 3 a 4 cajas, el 28% que entre 1 a 2 cajas, el 18% entre 2 a 3 cajas, el 17% entre 4 a 5 cajas; el 8% entre 0 a 1 cajas.

De acuerdo a estos resultados los comerciales de Zamora Chinchipe venden entre 3 a 4 cajas de bebidas aromáticas que se constituye en el promedio de venta.

**Pregunta 7. Dentro de las bebidas aromáticas ¿cuál es la que mayor demanda tiene?**

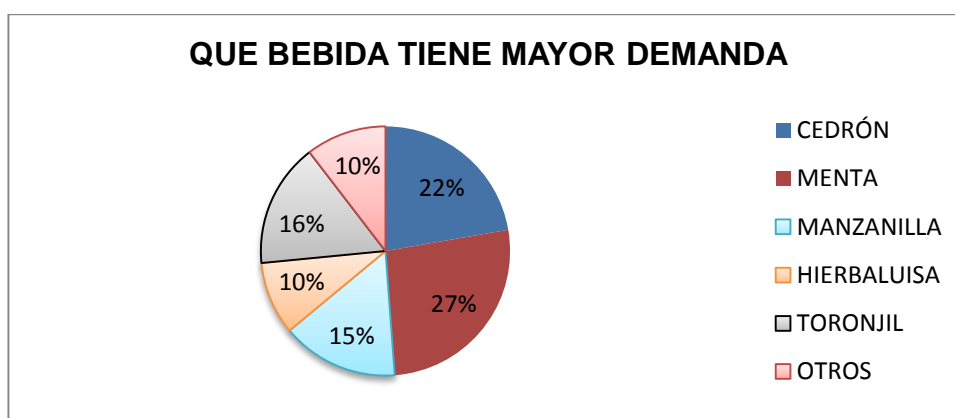
**CUADRO 25  
QUE BEBIDA TIENE MAYOR DEMANDA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CEDRÓN	47	22%
MENTA	56	27%
MANZANILLA	32	15%
HIERBALUISA	20	9%
TORONJIL	34	16%
OTROS	22	10%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 23**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora

### ***Interpretación***

De los resultados presentados se determina que el 27% manifiesta que venda la bebida de menta, el 22% el cedrón, el 16% el toronjil, el 15% la manzanilla, el 10% otros como la horchata y el 9% la hierbaluisa.

De estos resultados se puede inferir que la población tiene una mayor aceptación por la menta como su bebida preferida.

### ***Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia vende las bebidas aromáticas?***

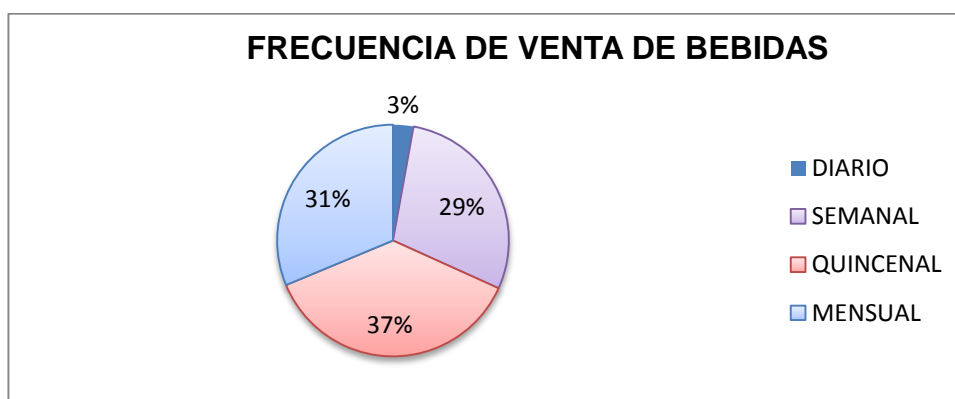
**CUADRO 26**  
**FRECUENCIA DE VENTA DE BEBIDAS**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	6	3%
SEMANAL	61	29%
QUINCENAL	78	37%
MENSUAL	66	31%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 24**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora

### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados el 37% manifiesta que la venta es quincenal, el 31% que la venta es mensual; el 29% que la venta es semanal y el 3% que la venta es diaria.

Infiriendo los datos obtenidos se aprecia que el mayor consumo de la población es quincenal, debido a que las familias consumen una caja en este tiempo transcurrido.

**Pregunta 9. ¿Cuál es el precio de las bebidas aromáticas por caja (12 unidades) que usted comercializa al público?**

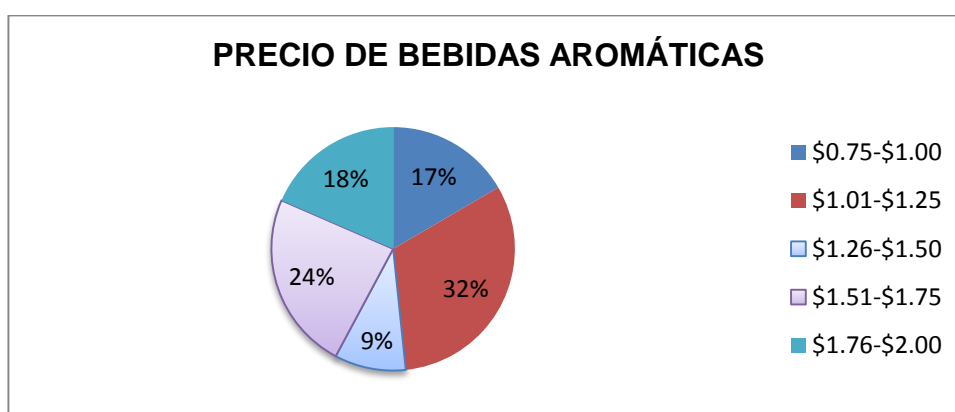
**CUADRO 27  
PRECIO DE BEBIDAS AROMÁTICAS**

<b>OPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
\$0.75-\$1.00	35	17%
\$1.01-\$1.25	67	32%
\$1.26-\$1.50	20	9%
\$1.51-\$1.75	50	24%
\$1.76-\$2.00	39	18%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 25**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora

### **Interpretación**

Para el 32% de los encuestados manifiesta que comercializan las bebidas a un precio de 1.01 a 1.25 dólares, el 24% manifiesta que lo hace de 1.51 a 1.75 dólares, el 18% que lo hace de 1.76 a 2 dólares.

El valor de comercialización de las bebidas aromáticas es de 1.01 a 1.25 dólares.

**Pregunta 10. ¿Cómo considera la calidad de las bebidas aromáticas que Ud. expende?**

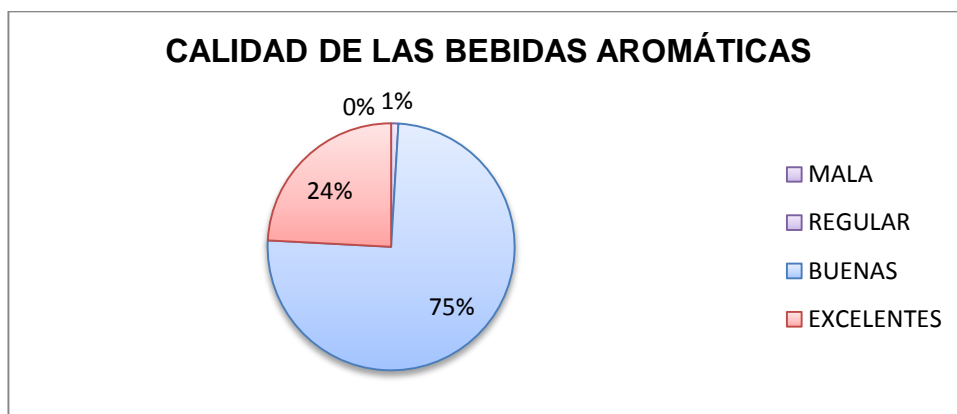
**CUADRO 28  
CALIDAD DE LAS BEBIDAS AROMÁTICAS**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MALA	0	0%
REGULAR	2	1%
BUENAS	158	75%
EXCELENTES	51	24%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 26**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora

### **Interpretación**

Para el 75% de los encuestados manifiesta que la calidad de las bebidas aromáticas es buena, el 24% que es una calidad excelente, el 1% que es de una calidad regular.

De acuerdo a los datos se logra inferir que la calidad de las aguas aromáticas es buena.

**Pregunta 11. ¿Cuál es el medio de comunicación que Usted prefiere para dar a conocer la existencia de algún producto?**

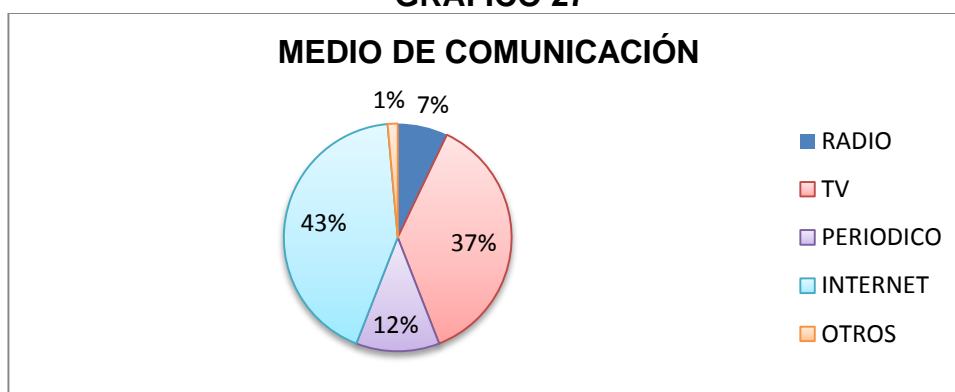
**CUADRO 29  
MEDIO DE COMUNICACIÓN**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	15	7%
TV	78	37%
PERIODICO	25	12%
INTERNET	90	43%
OTROS	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 27**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora



### **Interpretación**

El 43% manifiesta que prefiere que comercialice las bebidas aromáticas por el Internet, el 37% por la TV, el 12% por el periódico, el 7% por la radio y el 1% por otros medios como hojas volantes.

De los resultados se infiere que existe una mayor utilización del Internet por lo cual es el medio de publicidad idóneo, el 37% manifiesta que es el Internet.

### **Pregunta 12. ¿Estaría dispuesto a comercializar guayusa en su local?**

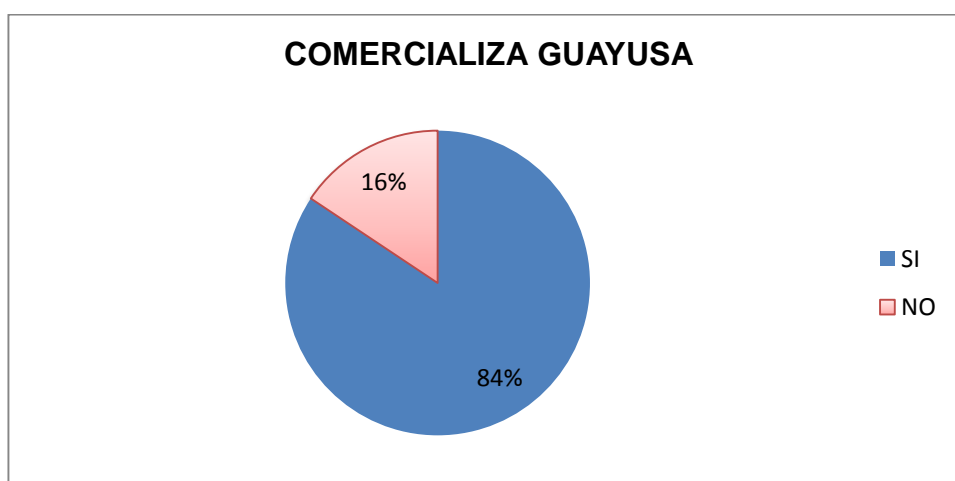
**CUADRO 30  
COMERCIALIZA GUAYUSA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	178	84%
NO	33	16%
<b>TOTAL</b>	<b>211</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 28**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora

### **Interpretación**

El 84% de los encuestados manifiesta que está dispuesto a comercializar guayusa, el 16% no está dispuesto a comercializar guayusa.

De acuerdo a estos resultados se infiere que los locales comerciales creen como buena alternativa la comercialización de guayusa.

**Pregunta 13. ¿Estaría dispuesto a comprar cajas de guayusa a la nueva empresa?**

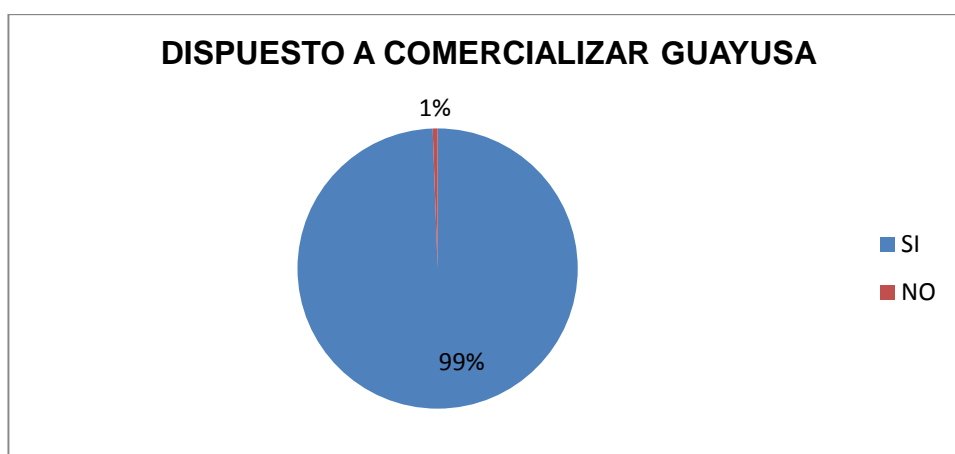
**CUADRO 31  
DISPUESTO A COMERCIALIZAR GUAYUSA**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	177	99%
NO	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>178</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora

**GRÁFICO 29**



**Fuente:** Resultados de la encuesta a expendedores

**Elaboración:** La autora

### ***Interpretación***

El 99% manifiesta que si comercializa guayusa en cajas, el 1% manifiesta que no las comercializa.

De estos resultados se logra inferir que la comercialización de guayusa es una buena alternativa y que las tiendas tienen demanda de este producto por lo cual existe buena expectativa con respecto a la venta de guayusa.

## g) DISCUSIÓN

### Estudio de Mercado

Al efectuar el estudio de mercado se debe determinar cuánto es la cantidad de consumo del producto para lo cual se lo tratará en base a las cajas de preferencia de consumo de la población investigada, para ello se hace referencia a la pregunta 5, cuadro 7 de la encuesta a los demandantes.

**CUADRO 32**  
**PROMEDIO DE CONSUMO**

DENOMINACIÓN	PROMEDIO	FRECUENCIA	CONSUMO MENSUAL	MESES DEL AÑO	CONSUMO ANUAL
0-1 CAJAS	1	75	75	12	900
1-2 CAJAS	1,5	132	198	12	2376
2-3 CAJAS	2,5	131	327,5	12	3930
3-4 CAJAS	3,5	40	140	12	1680
4-5 CAJAS	4,5	5	22,5	12	270
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>			<b>9156</b>

**Fuente:** Cuadro 7

**Elaboración:** La autora

A partir de los resultados determinados en los que se determina el promedio de consumo mensual de aguas aromáticas de parte de las familias de Zamora Chinchipe, en primer lugar se determina el valor promedio de consumo, para luego ubicar la frecuencia que se obtuvo de la aplicación de la encuesta.

Una vez determinado este valor se procede a multiplicar el promedio por la frecuencia de consumo y de esta forma lograr determinar el consumo mensual, se suma la totalidad de quienes han respondido sobre su consumo

y la totalidad anual que se la obtiene de multiplicar el consumo mensual por 12; lo que de un valor total de 9.156 cajas de consumo anual,

**Consumo per cápita = Cajas en el año / Número de encuestas**

**Consumo per cápita = 9.156 / 383**

**Consumo per cápita = 24 cajas**

El consumo per cápita es de 24 cajas por familia en la provincia de Zamora Chinchipe.

Este se establece dividiendo el número de cajas de consumo anual de la muestra, dividido para el número de encuestados, esto permite tener una media de consumo para realizar la inferencia estadística con la población.

### **Análisis de la demanda**

Una vez determinado el nivel de consumo de aguas aromáticas se procede a calcular la demanda.

### **Demanda potencial**

Para efectuar el análisis de la demanda potencial se tomó a consideración la cantidad de familias de la provincia de Zamora que es la que consumirá aguas aromáticas la misma que de acuerdo a datos proyectados es de 24.242 familias al año 2013.

El otro dato a tener en cuenta es el de la pregunta 3 sobre el consumo de agua aromática, valor que permitió tener una idea del nivel de consumo de aguas aromáticas de parte de las familias de la provincia de Zamora Chinchipe.

**CUADRO 33  
CALCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL**

POBLACIÓN PROYECTADA POR FAMILIAS	PORCENTAJE DE FAMILIAS QUE CONSUME AGUA AROMÁTICA	POBLACIÓN POTENCIAL	CONSUMO PER CAPITA X CAJAS	DEMANDA POTENCIAL
24.242	97%	23.565	24	563.355

**Fuente:** Población proyectada y Cuadro 5

**Elaboración:** La autora

La demanda potencial por familias es de 23.565 por el consumo per cápita de 24 cajas, la cantidad potencial demandada es de 563.355 cajas en el año.

### **Demanda Real**

Para el cálculo de la demanda real, se considera la demanda potencial 23.565 por familias obtenidas del cuadro 33, y los resultados de la pregunta 12 de la encuesta a los demandantes.

**CUADRO 34  
CALCULO DE LA DEMANDA REAL**

POBLACIÓN POTENCIAL	PORCENTAJE DE FAMILIAS QUE CONSUMEN GUAYUSA	POBLACIÓN REAL EN FAMILIAS	CONSUMO PER CAPITA X CAJAS	DEMANDA REAL
23.565	93%	21.915	24	525.960

**Fuente:** Cuadro 14 y 33

**Elaboración:** La autora

La demanda real son el 93% de las familias que manifestaron que si consumen bebida de guayusa, siendo 21.915 familias las que consumen 525.960 cajas anuales.

## Demanda efectiva

Para proceder con el cálculo de la demanda efectiva se partió de la población inferida en la demanda real, la misma que es determinada a través de la pregunta 13 en la que se determina el porcentaje de población que adquirirá cajas de guayusa.

**CUADRO 35**  
**CALCULO DE LA DEMANDA EFECTIVA**

POBLACIÓN REAL DEMANDANTE POR FAMILIAS	PORCENTAJE DE FAMILIAS QUE COMPRARIAN EL NUEVO PRODUCTO	POBLACIÓN EFECTIVA EN FAMILIAS	CONSUMO PER CAPITA X CAJAS	DEMANDA EFECTIVA
21.915	98%	21.477	24	515.448

**Fuente:** Cuadro 15, 34

**Elaboración:** La autora

Revisando los datos obtenidos en el análisis efectuado presentan que la demanda efectiva para el consumo de guayusa por cajas es de 515.448 cajas al año.

## Proyección de la demanda

A partir de los datos obtenidos en la demanda efectiva se procede a proyectar la demanda para los 10 años de vida útil del proyecto. Para ello se utiliza la siguiente fórmula.

$$Da = De(1 + i)^n$$

**Dónde:**

- Da =Demanda actual

- De = Demanda efectiva
- 1 =Constante
- i =Porcentaje de crecimiento poblacional (2 por ciento INEC censo 2010) = 2 / 100 = 0,02
- n =Número de años transcurridos

**CUADRO 36  
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>
0	515.448		
1	515.448	0,02	525757
2	515.448	0,02	536272
3	515.448	0,02	546998
4	515.448	0,02	557937
5	515.448	0,02	569096
6	515.448	0,02	580478
7	515.448	0,02	592088
8	515.448	0,02	603929
9	515.448	0,02	616008
10	515.448	0,02	628328

**Fuente:** Cuadro 35

**Elaboración:** La autora

### **Análisis de la oferta**

Para efectuar el análisis de la oferta se utilizó los datos obtenidos a través de la encuesta en la que se infiere a los expendedores de la provincia de Zamora Chinchipe, los mismos que son obtenidos a partir de los datos presentados de acuerdo a la base de datos del SRI. Quienes son los que venden en bodegas, tiendas, supermercados entre otros que existen en la provincia.



### Promedio de venta

El promedio de venta determina la cantidad de cajas que se comercialicen de parte de los oferentes, para este cálculo se hará referencia a las cantidades de cajas comercializadas de acuerdo a los datos de la pregunta 6 de los oferentes y a la cantidad de oferentes existentes, lo que genera el siguiente promedio de ventas de bebidas aromáticas.

**CUADRO 37  
PROMEDIO DE VENTA**

DENOMINACIÓN	PROMEDIO	FRECUENCIA	VENTA MENSUAL	MESES DEL AÑO	VENTA ANUAL
0-1 CAJAS	1	17	17	12	204
1-2 CAJAS	1,5	59	88,5	12	1062
2-3 CAJAS	2,5	39	97,5	12	1170
3-4 CAJAS	3,5	61	213,5	12	2562
4-5 CAJAS	4,5	35	157,5	12	1890
<b>TOTAL</b>		<b>211</b>			<b>6888</b>

**Fuente:** Cuadro 24

**Elaboración:** La autora

A partir de estos datos, se puede calcular el valor promedio para las ventas realizadas lo que se logra a través de la sumatoria de la frecuencia de respuestas que es de 211, con la sumatoria de ventas anuales que es de 6.888, lo que da un resultado de 33, que se constituye el valor promedio de venta de bebidas aromáticas.

## Oferta anual

El cálculo de la oferta permite identificar la cantidad de locales comerciales que venden bebidas aromáticas, para establecer qué cantidad es ofrecida en la actualidad para la población de Zamora Chinchipe.

**CUADRO 38**  
**CALCULO DE LA OFERTA ANUAL**

LOCALES COMERCIALES	PORCENTAJE DE LOCALES QUE VENDEN GUAYUSA	LOCALES QUE OFERTAN GUAYUSA	VENTA PROMEDIO X CAJAS	OFERTA ANUAL
578	89%	514	33	16.962

**Fuente:** Cuadro 2, 19 y 37

**Elaboración:** La autora

Revisando los datos obtenidos se determina que quienes venden guayusa en la provincia de Zamora Chinchipe, es el 89% infiriendo este resultado en la totalidad de locales comerciales de la provincia se logra determinar que 514 locales venden el producto, esto multiplicado por el valor promedio de 33 se determina una oferta potencia de 16.962 cajas al año que son vendidas por parte de los oferentes.

## Proyección de la Oferta

La proyección de la oferta se determina para calcular como varía la oferta en los siguientes años.

Para este cálculo se sigue el siguiente proceso seguido a través de la fórmula establecida.

$$Oa = Oe(1 + i)^n$$

**Dónde:**

- $Oa$  =Oferta actual
- $Oe$  = Oferta efectiva
- 1 =Constante
- $i$  =Porcentaje de crecimiento poblacional (2 por ciento INEC censo 2010) = 2 / 100 = 0,02
- $n$  =Número de años transcurridos

**CUADRO 39  
PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA ANUAL</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>
0	16962		
1	16962	0,02	17301
2	16962	0,02	17647
3	16962	0,02	18000
4	16962	0,02	18360
5	16962	0,02	18727
6	16962	0,02	19102
7	16962	0,02	19484
8	16962	0,02	19874
9	16962	0,02	20271
10	16962	0,02	20677

**Fuente:** Cuadro 40

**Elaboración:** La autora

**Demanda Insatisfecha**

La demanda insatisfecha es calculada para saber la cantidad que demanda la población de Zamora Chinchipe, menos aquel segmento de mercado que ha sido cubierto de parte de los oferentes actuales, para lo cual se determinan los siguientes valores.

**CUADRO 40**  
**CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
1	525757	17301	508456
2	536272	17647	518625
3	546998	18000	528998
4	557937	18360	539577
5	569096	18727	550369
6	580478	19102	561376
7	592088	19484	572604
8	603929	19874	584055
9	616008	20271	595737
10	628328	20677	607651

**Fuente:** Cuadro 36, 41

**Elaboración:** La autora

### **Marketing Mix**

Para establecer el marketing Mix para la nueva empresa se inicia a través de la definición clara de su fundamento.

### **Plan de comercialización**

Se efectuará el detalle de la empresa en formación para lo que se describirá sus distintas características.

### **Nombre**

El nombre permite identificar la empresa y su principal actividad que realiza, por ello el nombre debe contener el producto principal a comercial, el mismo que quedará de la siguiente forma: GUAYUSA ZUMBEÑITA.

El nombre permite identificar el producto como también la región en la que estará la empresa que la comercialice.

### **Logotipo**

Es la imagen que representa a la empresa por tal razón deberá tener la idea clara de lo que es el producto, como también la razón social que lo dará a conocer.

**GRÁFICO 30**



### **Slogan**

El slogan es el mensaje que servirá para difundir el producto entre la población, el que se lo realizará de acuerdo al siguiente mensaje.

## **Bebida Energizante y naturalmente sana.**

Por medio del slogan se da a conocer que la guayusa tiene la propiedad de ser una bebida energizante, que se la cultiva en un medio ambiente sano y natural.

### **Estrategias de marketing**

La implementación de estrategias se la efectúa en base a las 4 P, para lo que se han elaborado las siguientes:

#### **Precio**

Los precios estarán de acuerdo al mercado que los constituye en forma primaria la provincia de Zamora Chinchipe, por lo que se lo establece de acuerdo a la competencia como al análisis de precios, procurando entrar al mercado con un precio competitivo y semejante al que ofrece la competencia.

Para definir el precio se los hará en función de los costos, a tal punto que se cubrirá la producción de guayusa y se dejará un margen de utilidad, de tal forma que la empresa a través del precio establecido logre conseguir utilidades.

El precio de venta se lo colocará en el envase en forma visible de tal forma que los consumidores sepan cuanto deben pagar evitando de esta forma que los intermediarios intenten subir.

### **Plaza**

Existirá una exploración permanente de nichos de mercado, con la finalidad de analizar las diversas plazas en las que se pueda comercializar la guayusa y de esta forma diseñar nuevas presentaciones de acuerdo a las necesidades de los clientes, buscando cubrir las expectativas de la población.

Conocimiento de la opinión que tiene la plaza sobre la nueva empresa de comercialización de guayusa, logrando identificar lo que piensan los clientes y evaluando el grado de satisfacción de la demanda por adquirir guayusa.

### **Producto**

El producto tendrá todas las normas de higiene y salubridad, para lo cual se obtendrá el registro sanitario, que garantice que se está adquiriendo guayusa de calidad producida, procesada y empacada con las mejores normas higiénicas.

Para lograr comercializar el producto se diseñarán cajas en las que se colocarán 12 funditas de 3 gramos cada una, en la caja se expondrá la

marca de la empresa, el contenido interno, el registro sanitario, la fecha de fabricación y la de expiración.

### **Promoción**

Las estrategias de promoción son elaboradas con la finalidad de dar a conocer la empresa en un mercado determinado, por lo cual se establecen las siguientes estrategias:

Efectuar la visita a los clientes potenciales es decir visitar a los distribuidores de productos de consumo masivo, para dar a conocer la empresa e informarle de las políticas empresariales establecidas para lograr consolidar el producto en el mercado local.

Efectuar la promoción de productos de acuerdo al nivel de ventas es decir para aquellos consumidores que adquieran seis productos el séptimo irá por el mismo precio.

Proveer a clientes corporativos de materiales publicitarios que den a conocer la empresa que comercializa guayusa y de esta forma lograr posicionar la nueva marca.

Se diseñarán tarjetas de presentación para la empresa las mismas que serán entregadas entre los consumidores de la provincia de Zamora Chinchipe, el modelo será acorde al siguiente diseño:



## GRÁFICO 31



Se establecerán spot radiales los que serán transmitidos por las principales emisoras de la provincia, dando a conocer a la empresa.

### Sistema de Comercialización

Para lograr una adecuada comercialización del producto de la empresa se establecieron las siguientes características.

### Canal de comercialización

El canal de comercialización a utilizarse para difundir el consumo de guayusa en la provincia será el de Productores – Mayoristas – Minoristas y de esta forma lograr cubrir una mayor demanda de guayusa.

## GRÁFICO 32



Este canal de comercialización es necesario toda vez que la empresa necesita de la mayor cantidad de expendedores para difundir de forma masiva el producto guayusa, lo que se lo obtendrá al colocar en supermercados, distribuidoras, bodegas, tiendas entre otras la cantidad suficiente de cajas de guayusa que sean comercializadas con los consumidores minoristas.

### **Mezcla de mercado**

Para efectuar una correcta mezcla de mercado se utiliza las variables estratégicas y las operativas.

### ***Estrategias producto distribución***

El producto en su respectiva presentación y con su caja será distribuido a nivel de toda la provincia, para ello se dialogará con los principales supermercados existentes en los cantones de Zamora Chinchipe, para que expendan el producto y de esta forma cubrir la demanda de guayusa a nivel de la provincia.

Se entregará afiches sobre la guayusa para que sean expuestos en las principales distribuidoras mayoristas del producto y de esta forma difundir el consumo y adquisición del producto guayusa.

Se dejará muestras a los distribuidores las mismas que serán para entrega gratuita y de esa forma los consumidores puedan preparar agua aromática de guayusa y degusten el sabor del producto elaborado.

### ***Estrategias precio promoción***

Entre las estrategias del precio para lograr una mayor promoción del producto se establecen las siguientes:

Se entregará descuentos del 2% por cada caja adicional que se adquiriera superior a las 48 cajas, para de esta forma lograr una mayor compra de producto difundiendo en mayor cantidad el mismo entre los consumidores clientes de los distribuidores mayoristas.


Se buscará brindar la exclusividad en distribución de aquellos mayoristas que deseen mantener siempre en stock la guayusa, esto beneficiará a los mayoristas al tener un descuento del 1,5% en todos sus pedidos por ser distribuidores exclusivos.

Se entregará a los distribuidores que efectúen compras superiores a los 500 dólares en guayusa exhibidores para que coloquen ahí los sachets de guayusa.

### **Publicidad**

Por medio de la publicidad se da a conocer la empresa de sachets en Guayusa Zubeñita por los principales medios de comunicación.

**CUADRO 41**  
**SPOTS PUBLICITARIOS**

MEDIO	MENSAJE
<b>Radio</b>	Spot radial de 1 minuto en el que intervendrán dos personas dando a conocer los sachets de guayusa como un producto natural elaborado en el cantón Zumba con altas normas de calidad, describiendo la composición y los beneficios de la guayusa.
<b>Periódicos</b>	<p>En los medios escritos se publicará a través de propaganda que ocupe un cuarto de hoja de la prensa en la que se comunicará la información de la empresa como es el nombre, la ubicación, los teléfonos entre otros datos de Guayusa Zumbañita.</p> <div data-bbox="541 772 1225 1115" style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px auto; width: fit-content;">  <p align="center"><b>“Bebida energizante y naturalmente sana”</b></p> <p align="center">Adquiere un producto natural chinchipence</p> <p align="center">Pedidos al por mayor y menor, información para distribución a nivel de todo el Ecuador.</p> </div>

### **Estudio Técnico**

A través del estudio técnico se podrá determinar el tamaño de producción de la empresa es decir la cantidad de producto que se elaborará en períodos anuales, así también se determinará la mejor ubicación tanto a nivel de provincia como del cantón, a través de tomar en cuenta variables de incidencia directa con la ubicación de la empresa como son las vías de acceso, servicios básicos entre otras.

### **Tamaño de la empresa**

La capacidad de la empresa está dada de acuerdo a la que se instala y la que se utilizará.

## Capacidad instalada

La capacidad está determinada de acuerdo a la producción de 3.000 gramos diarios de hojas de guayusa las que serán tratadas y embolsadas en sachets de 3 gramos cada una, lo que genera una cantidad de 1.000 sachets diarios a producir, si se toma en cuenta que para lograr esta producción se trabaja en un horario de 8 horas diarios, de lunes a viernes de 08h00 a 12h00 y en la tarde de 14h00 a 18h00, lo que genera una labor de 250 días al año, por los 1.000 sachets generan una producción de 250.000 sachets al año.

**CUADRO 42  
CAPACIDAD INSTALADA**

CANTIDAD A PRODUCIR DIARIA	DIAS LABORABLES EN EL AÑO	PRODUCCIÓN DE SACHETS EN EL AÑO
1000	250	250.000

Elaboración: La autora

## Demanda insatisfecha ver su capacidad instalada

**CUADRO 43**

### APROVECHAMIENTO DE LA DEMANDA

#### INSATISFECHA

DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD INSTALADA	PORCENTAJE DE APROVECHAMIENTO DE LA DEMANDA
508.456	250.000	49,17%

Fuente: Cuadros 40 y 42

Elaboración: La autora

Con la capacidad instalada se estaría aprovechando el 49,17% de la demanda insatisfecha, para esto se hace una relación, considerando el 100% a la demanda insatisfecha, para luego determinar la proporción que corresponde la capacidad instalada.

## Capacidad utilizada

Para el primer año se inicia con la utilización del 85% de la capacidad instalada para el segundo año se utiliza el 90%, el tercer año el 95% y del cuarto año hasta el décimo año se utiliza el 100% de la capacidad instalada de producción.

**CUADRO 44  
CAPACIDAD UTILIZADA**

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	PORCENTAJE DE CAPACIDAD UTILIZADA	PRODUCCIÓN EN EL AÑO
1	250.000	85%	212.500
2	250.000	90%	225.000
3	250.000	95%	237.500
4	250.000	100%	250.000
5	250.000	100%	250.000
6	250.000	100%	250.000
7	250.000	100%	250.000
8	250.000	100%	250.000
9	250.000	100%	250.000
10	250.000	100%	250.000

Elaboración: La autora

## Localización de la empresa

Para efectuar la localización de la empresa en primer lugar se tomará en cuenta las características del cantón Chinchipe que es el sitio en el que se implementará la nueva empresa.

## Macrolocalización

A nivel macro se localiza la empresa por su ámbito de incidencia que es la provincia de Zamora Chinchipe, es por ello que se expone el mapa de Zamora Chinchipe, con sus respectivos cantones.

GRÁFICO 33



### Microlocalización

Para definir la mejor localización en la que se puede ubicar la empresa se analizan las siguientes variables:

- Servicios básicos
- Vías de acceso
- Disponibilidad física
- Zona comercial
- Seguridad.

Se evaluarán a través de calificar con valores de 1 a 10 siendo uno si no cuenta con todas las facilidades y 10 si las existiere:

- Zona rural
- Barrio central
- Área periférica

**CUADRO 45  
MATRIZ DE LOCALIZACIÓN**

VARIABLES	PONDERACIÓN	SITIOS A EVALUAR					
		ZONA RURAL		BARRIO CENTRAL		ÁREA PERIFÉRICA	
		CALIF.	PESO. POND.	CALIF.	PESO. POND.	CALIF.	PESO. POND.
Servicios básicos	0,20	5	1,00	8	1,60	6	1,2
Vías de acceso	0,15	4	0,60	8	1,20	7	1,05
Disponibilidad física	0,25	8	2,00	7	1,75	7	1,75
Zona comercial	0,15	4	0,60	9	1,35	5	0,75
Seguridad	0,25	5	1,25	8	2,00	5	1,25
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>5,45</b>		<b>7,90</b>		<b>6,00</b>

**Elaboración:** La autora

De acuerdo a la matriz de operación analización de variables el mejor sitio para ubicar la empresa es el barrio central, siendo el área periférica el sitio alternativo de no concretarse la instalación de la empresa en la primera opción.

Para definir la microlocalización se toma como referencia la ubicación obtenida en la matriz de localización para lo cual se describirá el barrio central.



GRÁFICO 34



### Ingeniería del proyecto

Para establecer la ingeniería de la empresa se diseñará varios procesos entre los que se cita los siguientes:

#### Planeación de procesos

##### ***Recopilación de materia prima***

La recopilación trata sobre recibir la hoja de guayusa seca, la misma que es adquirida por la empresa en atados, para luego ser almacenada en la bodega de la empresa evitando que la hoja se quede húmeda.

##### ***Selección de materia prima adecuada***

De las hojas existentes en todos los atados se procede a seleccionar aquellas hojas tengan algún tipo de daño debido a plagas o impurezas que la hagan no apta para el consumo humano.

***Limpieza de materia prima***

Una vez seleccionada las hojas de guayusa se procede a limpiar y desinfectar la hoja de guayusa capaz que logra adquirir condiciones de salubridad y normas de higiene que la tornen apta para ser consumida por las personas.

***Control de calidad***

Todas las hojas son revisadas de parte del ingeniero industrial buscando evitar que se pasen hojas dañadas o exista mezcla de otro tipo de hojas que no pertenezcan a la guayusa.

***Triturado de materia prima***

Las hojas seleccionadas se las procede a triturar para que puedan ingresar en los sachets, para ello se utiliza la máquina trituradora evitando que se pulverice la hoja.

***Pesado de materia prima***

La hoja triturada se la pasa por la balanza especial capaz de pesar los 3 gramos que conformarán los sachets de guayusa.

***Enfundado de materia prima***

Cada porción de 3 gramos que ya ha sido procesada debe ser enfundada en los diversos sachets.

***Sellado de sachet***

El proceso de sellado se lo efectúa una vez que se ha comprobado que la funda contiene el peso de 3 gramos, para luego a través de la maquina selladora se procede a ir cerrando las fundas de sachets de guayusa.

***Etiquetado de sachet***

El etiquetado del sachet hace referencia a colocar el adhesivo en el que se detallará la información del producto que contiene cada sachet.

***Almacenamiento***

Todas los sachets que se encuentran con la cantidad de producto exacta se lo almacena en las diversas cajas en cantidad de 12 sachets por caja.

## Dibujo de ensamble

**CUADRO 46**  
**ENSAMBLE DE PROCESOS**

		Adquisición y recopilación de materia prima seca
		Selección de materia prima
		Limpieza
		Control de calidad
		Triturado de guayusa
		Pesado
		Enfundado de guayusa
		Sellado
		Etiquetado
		Almacenamiento

**Elaboración:** La autora

## **Hoja de ruta**

A través de la hoja de ruta el personal que labora en la empresa podrá identificar cada uno de los procesos para fabricar los sachets, tendrá el cronograma exacto de tiempos que conlleva la realización de cada una de las actividades, estableciendo el departamento encargado de los procesos para evitar la duplicidad de actividades de parte del talento humano que labora en la empresa.

**CUADRO 47  
HOJA DE RUTA**

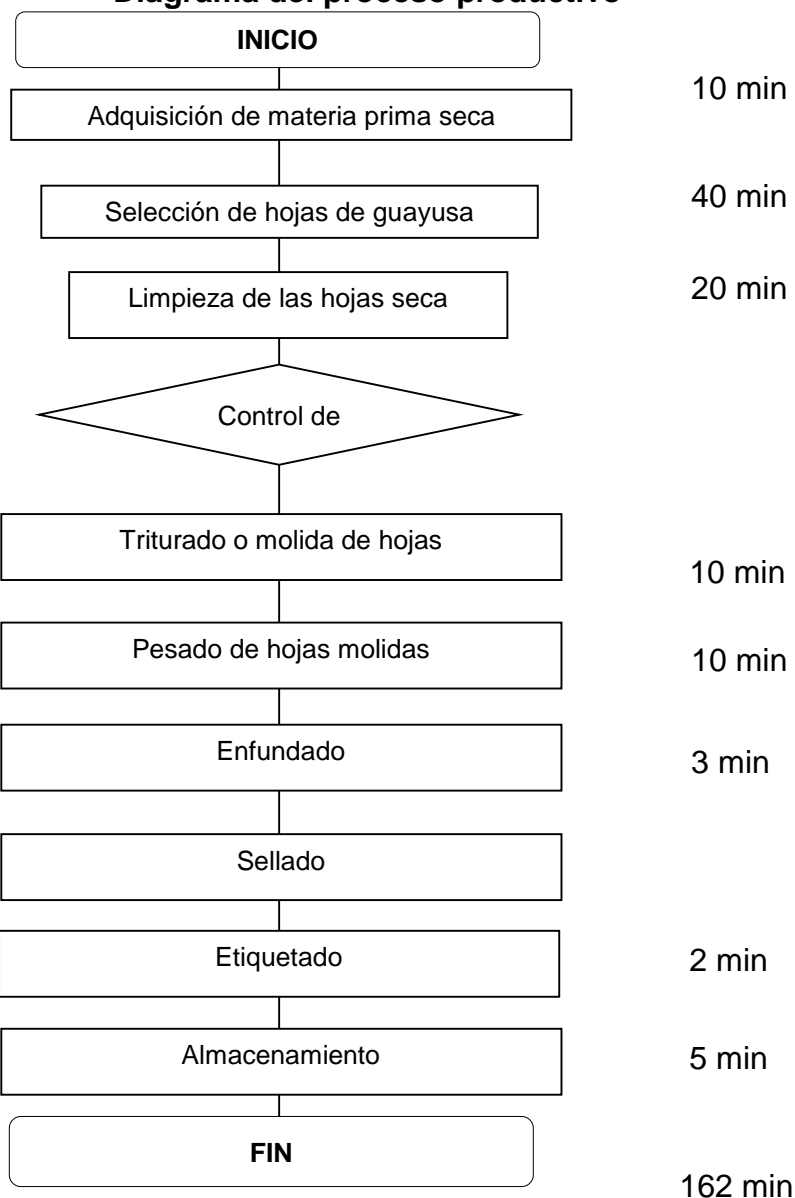
<b>Nombre del bien a producir:</b> Sachet de guayusa <b>Fecha:</b> 20/01/2014 <b>Código:</b> PM-2014-01 <b>Emite:</b> Guayusa Zumbeñita				
<b>OPERACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>HERRAMIENTA</b>	<b>TIEMPO REQUERIDO</b>
Recopilación de materia prima	Adquisición de atados de guayusa seca	Contabilidad	Presupuesto	10 min
Selección	Se separa las hojas que se encuentren en mal estado	Procesado	Vista	40 min
Limpieza	Quitar impurezas de las hojas	Procesado	Agua, aire	20 min
Control de calidad	Se supervisa que las hojas estén en el mejor estado	Técnico	Normas de calidad	60 min
Triturado	Se pasas las hojas por trituradora	Procesado	Trituradora	10 min
Pesado	Se pesa el material de guayusa triturado	Procesado	Balanza	10 min
Enfundado	Colocar materia prima pasada en sachets	Procesado	Sachets	3 min
Sellado	Se cierra los sachets con el producto dentro	Procesado	Selladora	2 min
Etiquetado	Se coloca etiquetas a los sachets	Procesado	Etiquetas	2 min
Almacenamiento	Se coloca los sachets en lugares adecuados	Bodega	Recipientes	5 min

**Elaboración:** La autora

**Diagramas de proceso**

Se destaca el proceso de producción de sachet de guayusa el que se desarrolla en base a los procesos citados con sus respectivos tiempos de ejecución.

**GRÁFICO 36**  
**Diagrama del proceso productivo**



**Elaboración:** La autora

### Distribución de la planta

La empresa para su funcionamiento necesita de varios ambientes los que permiten un adecuado funcionamiento entre los que se cita los siguientes:

- Gerencia
- Secretaria

- Ventas
- Producción
- Contabilidad
- Recepción
- Bodega



**GRÁFICO 35**  
**DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA DE GUAYUSA**



Elaboración: La autora

### **Requerimientos técnicos, tecnológicos e insumos**

- Máquinas
- Herramientas
- Equipos
- Mobiliario
- Materia Prima
- Insumos

### Requerimientos de personal

- Producción
- Administrativo

### **Estudio Organizacional**

El estudio organizacional comprende los siguientes componentes:

### **Estudio Legal**

El efectuar el estudio legal conlleva el darle a la empresa las diversas características jurídicas que la hagan sujeta a una personería jurídica.

### **Base filosófica**

Está constituida por aquellos postulados que orientarán y regirán el transcurso de su accionar.

## **Misión**

La misión es propuesta para el trabajo de la empresa la misma que regirá las labores del recurso humano durante los siguientes 10 años:

Constituirse en una empresa que genere soluciones en bebidas aromáticas como la guayusa, orientada a satisfacer, a la población de Zamora Chinchipe, innovando procesos contribuyendo de forma sostenible al desarrollo de una sociedad próspera y amigable con el medio ambiente.

## **Visión**

Es la meta que persigue conseguir la empresa: Ser la primera opción de consumo de bebidas aromáticas como la guayusa para todas las generaciones de consumidores, ofreciendo soluciones energizantes y amigables con el medio ambiente.

## **Valores**

Honestidad en el cumplimiento integral de las funciones de la empresa con sus clientes, colaboradores, autoridades, medio ambiente y comunidad en general.

Permanencia. Crear entre la empresa y sus colaboradores una relación duradera, mediante la constante capacitación y programas de desarrollo humano.

Innovación. Búsqueda permanente de mejores productos y servicios para los clientes, así como mejores oportunidades de crecimiento para la empresa.

Servicio. Superar las expectativas de los clientes, en calidad, puntualidad y atención personalizada, anticipándonos a sus necesidades y creando en ellos un clima de confianza y amistad duradera.

Trabajo en equipo. Apoyamos la labor en conjunto, desarrollando nuestras tareas confiando en la labor de los demás miembros del grupo.

### ***MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA***

#### ***SEÑOR NOTARIO:***

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

PRIMERA.- COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. -  
Intervienen en la celebración de este contrato, los señores: PEDRO ESCOBAR, SANDRA ESCOBAR, MARÍA CORDERO, JUAN TORRES; los comparecientes manifiestan ser ecuatorianos, mayores de edad, todos de estado civil solteros, domiciliados en esta ciudad de Zumba; y, declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada "GUAYUSA ZUMBEÑITA." la misma que se registrá por

las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

SEGUNDA.- ESTATUTOS DE GUAYUSA ZUMBEÑITA.

CAPITULO PRIMERO

DENOMINACIÓN. NACIONALIDAD, DOMICILIO, FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN

ARTICULO UNO.- Constituyese en la ciudad de Zumba, con domicilio en el mismo lugar, provincia de Zamora Chinchipe, República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada GUAYUSA ZUMBEÑITA CIA. LTDA.

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

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

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

## CAPITULO SEGUNDO

### DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DELA RESERVA LEGAL

ARTICULO CINCO.- El capital social de la compañía es de mil doscientos dólares, dividido en trescientas participaciones de un dólar cada una, que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos, certificado que será firmado por el presidente y gerente de la compañía. El capital está íntegramente suscrito y pagado en numerarlo en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

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

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

ARTICULO OCHO.- La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que te corresponde; dicho certificado de aportación se extenderá en libretines acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del presidente y gerente de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

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

ARTÍCULO DIEZ.- Las participaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente

para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios. En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo. La compañía formará forzosamente un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades liquidadas y realizadas.

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

### CAPITULO TERCERO

#### DE LOS SOCIOS. DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

ARTICULO DOCE.- Son obligaciones de los socios:

Las que señala la Ley de Compañías:

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

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

Las demás que señalen estos estatutos.



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

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

Elegir y ser elegido para los órganos de administración;

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

Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

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

#### CAPITULO CUARTO

#### DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

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

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

ARTICULO DIECISIETE.- Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de Junta general de socios en la modalidad de junta universal, esto es, que la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la junta y los asuntos a tratarse, entendiéndose así, legalmente convocada y válidamente constituida.

ARTICULO DIECIOCHO.- Las Juntas generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas.

En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

ARTICULO DIECINUEVE.- Las juntas ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a

cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos al señalado para la sesión de Junta general. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, el orden del día y objeto de la sesión.

ARTICULO VEINTE.- El quórum para las sesiones de Junta general de socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del capital social y. en la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se Indicará en la convocatoria.

La sesión no podrá instalarse, ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

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

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

ARTÍCULO VEINTITRÉS.- Las sesiones de junta general de socios, serán presididas por el presidente de la compañía y. a su falta, por la persona

designada en cada caso, de entre los socios: actuará de secretario el gerente o el socio que en su falta la Junta elija en cada caso.

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

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

Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración: y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y a estos estatutos:

Nombrar al presidente y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas Justificadas o a la culminación del periodo para el cual fueron elegidos;

Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarlos e Informes que presenten los administradores;

Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;

Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios:  
Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la ley:

Resolver cualquier asunto que no sea competencia privativa del presidente o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía;

Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto:

Acordar la venta o gravamen de los bienes Inmuebles de la compañía;

Aprobar el presupuesto de la compañía;

Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la compañía:

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

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

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

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

Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e Informar de estos particulares a la junta general de socios:

Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas;

Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas;

Reemplazar al gerente, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la Junta general de socios designe un reemplazo y se haya inscrito su nombramiento y, aunque no se le hubiere encargado la función por escrito;

Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones sobre el mismo;

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

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

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

Representar legalmente a la compañía en forma Judicial y extrajudicial;

Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;

Dirigir la gestión económica financiera de la compañía;

Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;

Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;

Realizar Inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firma conjunta con el presidente. Las adquisiciones que pasen de veinte salarios mínimos vitales, las hará conjuntamente con el presidente, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;

Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;

Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;

Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta general;

Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones:

Presentar a la Junta general de socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico:

Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios;

Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, estos estatutos, los reglamentos de la compañía y las que señale la Junta general de socios.

## CAPÍTULO QUINTO

### DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

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

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

DECLARACIONES.- El capital con el que se constituye la compañía GUAYUSA ZUMBEÑITA. ha sido suscrito y pagado en su totalidad en la siguiente forma: la señorita SANDRA ESCOBAR trescientas participaciones, de un dólar cada una, con un valor total de trescientos dólares; la señora MARÍA CORDERO trescientas participaciones, un dólar cada una, con un valor total de trescientos dólares; el señor PEDRO ESCOBAR trescientas participaciones de un dólar



cada una, con un valor total de trescientos dólares; y, el señor JUAN TORRES trescientas participaciones de un dólar cada una, con un valor total de trescientos dólares. TOTAL: mil doscientas participaciones de un dólar cada una, que dan un total de MIL PARTICIPACIONES DE UN DÓLAR; valor que ha sido depositado en dinero en efectivo en la cuenta «Integración de Capital», en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPE Zamora, Agencia Zumba, cuyo certificado se agrega a la presente escritura como documento habilitante. Los socios de la compañía por unanimidad nombran a la señorita SANDRA ESCOBAR para que se encargue de los trámites pertinentes, encaminados a la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y convocatoria a la primera junta general de socios, en la que se designarán presidente y gerente de la compañía.

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

Atentamente,

(f)

Carlos Armijos

Registro Numero 0785

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

**DOCUMENTO HABILITANTE:** Como documento habilitante, se agregara a la escritura, el comprobante o certificado de depósito del capital pagado, en la

cuenta «Integración de Capital» de una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en dinero.

**APROBACIÓN DE LA INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS:** Esta clase de compañía está sujeta al control, vigilancia y fiscalización de la Superintendencia de Compañías, a través de sus Intendencias; por tanto, para la constitución de una compañía con domicilio en la ciudad de Zumba, deberá enviarse la escritura a la Intendencia de Compañías de Loja, para su aprobación; la que, al aprobar la constitución dispone lo siguiente:

1. Que se margine una razón en la matriz de la escritura de constitución, con la aprobación que realiza; 2. La publicación de un extracto de la escritura de constitución, por una sola vez, en uno de los diarios de mayor circulación del domicilio de la compañía: y. 3. La inscripción en el Registro Mercantil.

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

### **Estructura Organizativa**

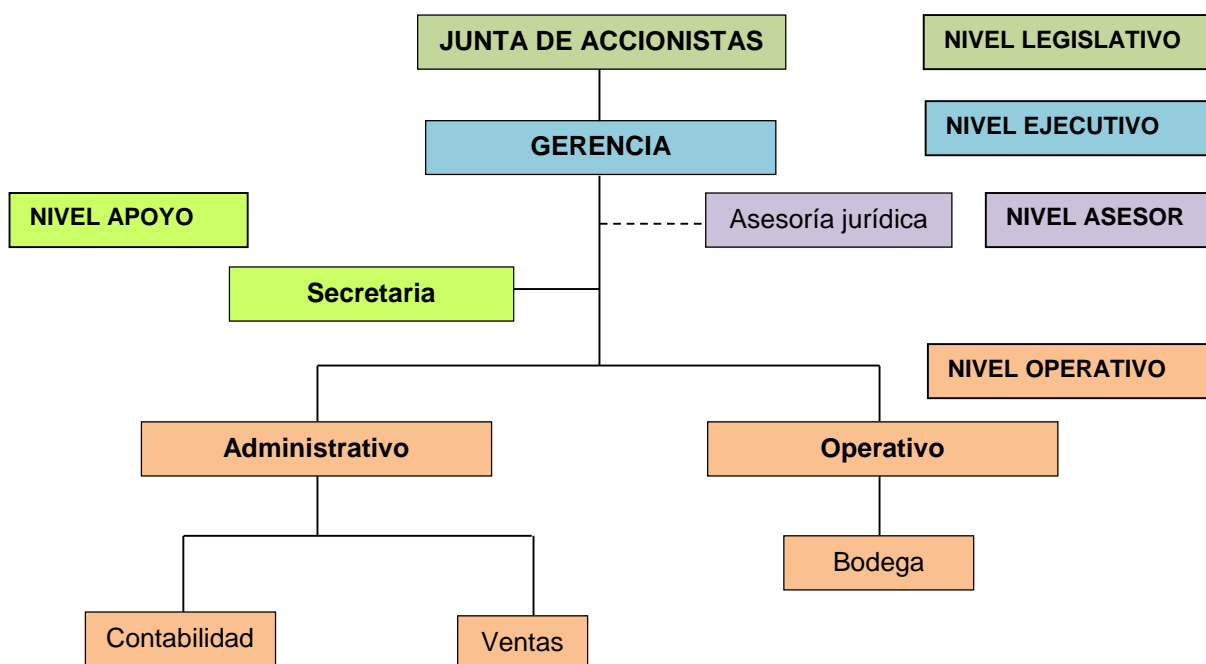
La estructura organizativa de la empresa se la realizará en función de los diversos departamentos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

## Organigrama estructural

La estructura permite saber cuál es el orden jerárquico para la toma de decisiones dentro de la empresa.

**GRÁFICO 37**

### Organigrama estructural



**Fuente:** Empresa Zumbeñita

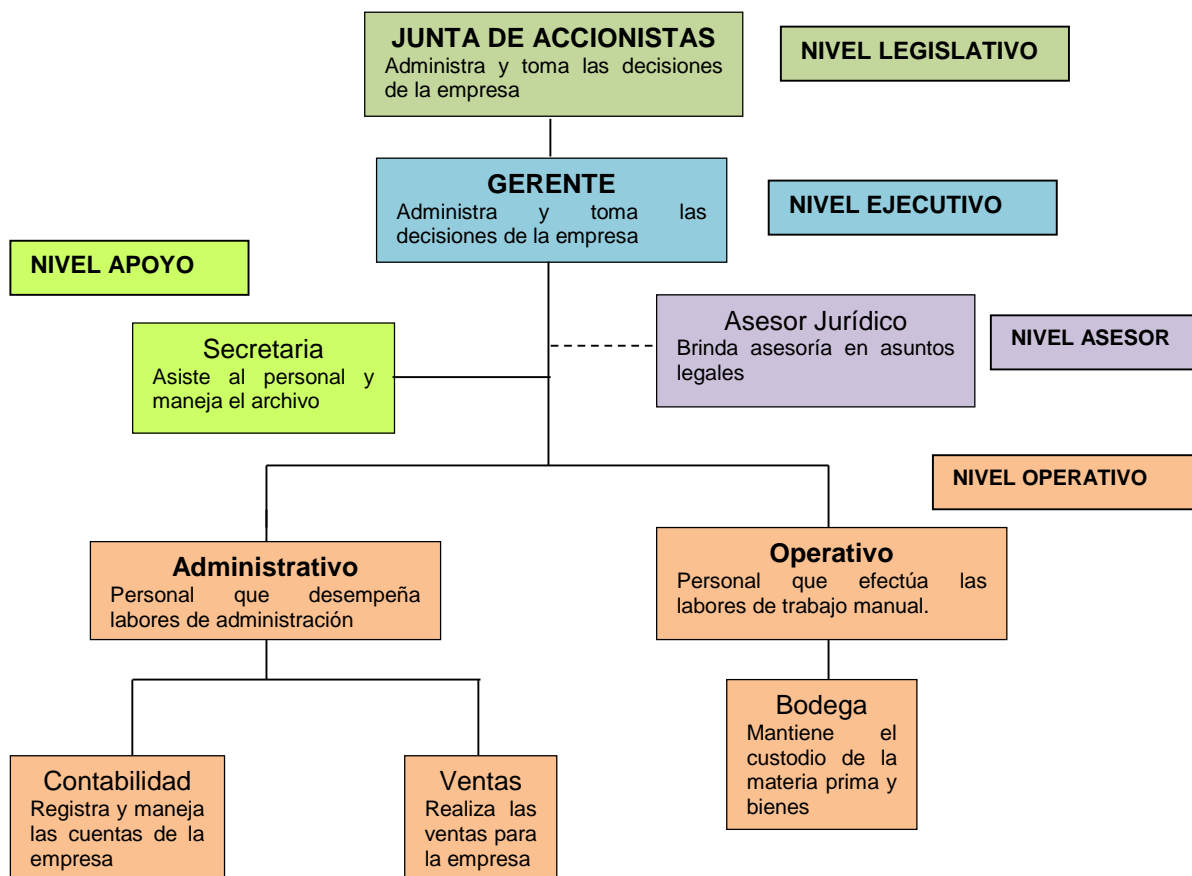
**Elaboración:** La autora

## Organigrama funcional

A través de éste tipo de organización se conoce las diversas funciones que desempeñará el personal de la empresa.

## GRÁFICO 38

## Organigrama funcional



**Fuente:** Empresa Zumbeñita

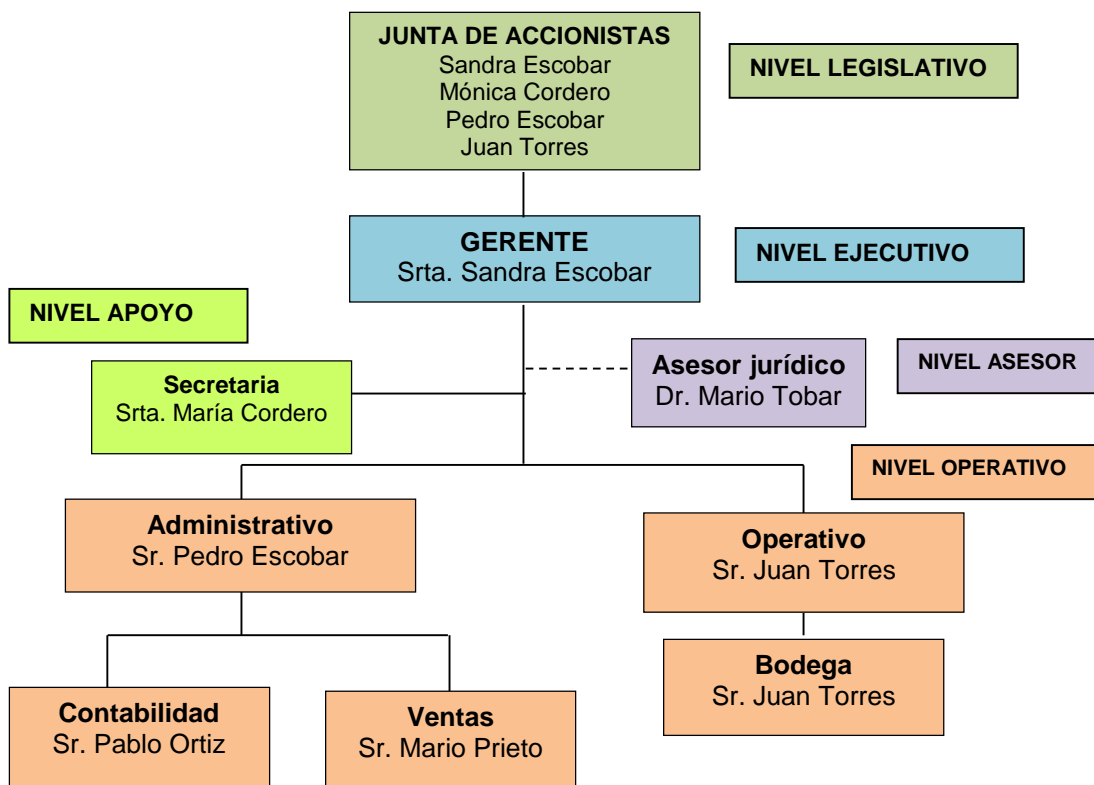
**Elaboración:** La autora

## Organigrama posicional

Determina los diversos niveles existentes dentro de la empresa.

**GRÁFICO 39**

### Organigrama posicional



**Fuente:** Empresa Zumbeñita  
**Elaboración:** La autora

## Niveles

**Nivel Ejecutivo:** Aquí se acentúa el Gerente administrador el mismo tiene a su cargo la gestión de la empresa y por ende llevar al éxito la misma.

**Nivel Asesor:** Es la persona que está preparada para asesorar proyectos jurídicos, económicos, financieros, técnico, contable, industrial y más áreas que tengan que ver con la entidad en la cual se desempeña.

Nivel Auxiliar o Apoyo: Es la persona encargada de llevar toda la correspondencia y archivo de la empresa.

Nivel Operativo: Son las personas quienes están encargadas de la producción o proceso productivo.

### Manual de funciones

<b>Gerente</b>	<b>Código: 001</b>
<b>Título del Puesto:</b> Gerente General	
<b>Naturaleza del trabajo</b>	Planificar, programar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en la empresa.
<b>Funciones típicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con las disposiciones dadas en el Directorio e informar sobre la marcha de las mismas.</li> <li>• Ejercer la representación legal judicial y extrajudicial de la empresa.</li> <li>• Diseñar, implementar y mantener procedimientos de compras de materia prima.</li> <li>• Tramitar órdenes, controles, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice, aprobando, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento.</li> <li>• Nombrar y contratar trabajadores cumpliendo con los requisitos del caso.</li> <li>• Organizar cursos de capacitación.</li> <li>• Presentar al directorio, programas de producción, pronósticos de ventas y más documentos de trabajo para su aprobación.</li> </ul>
<b>Características de la clase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general.</li> <li>• Actuar con independencia profesional usando su criterio para la solución de los problemas inherentes al cargo.</li> <li>• Responder por equipos a su cargo hasta un valor de \$. 2000.</li> </ul>
<b>Requisitos mínimos</b>	Educación: Título de Ingeniero Comercial, Mgs. en Administración Experiencia: Cuatro años en funciones similares.

<b>Secretaria</b>	<b>Código: 002</b>
<b>Título del Puesto:</b> Secretaria	
<b>Naturaleza del trabajo</b>	Colaborar, recibir, atender y ser nexo entre el usuario y los funcionarios de la empresa
<b>Funciones típicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistir a los funcionarios a través de la entrega de documentación correspondiente.</li> <li>• Mantener al día el archivo de la empresa</li> <li>• Recibir las llamadas entrantes y salientes a la empresa</li> <li>• Mantener actualizado el directorio telefónico</li> <li>• Otras funciones que el jefe superior le asigne y que esté en capacidad de efectuar.</li> <li>• Atender a los clientes que llegan a la empresa</li> </ul>
<b>Características de la clase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad de quien lo ejerza, efectuando sus actividades a cabalidad.</li> <li>• Puntualidad en asistencia al trabajo y entrega de tareas.</li> <li>• Correctas relaciones humanas que vinculen a la comunidad con la empresa.</li> <li>• Eficacia y eficiencia en el trabajo que desempeña</li> </ul>
<b>Requisitos mínimos</b>	<p>Educación: Título Universitario en Secretariado Ejecutivo</p> <p>Experiencia: Un año de funciones</p> <p>Adicional: Cursos actualizados con carrera afín.</p>

<b>Contabilidad</b>	<b>Código: 003</b>
<b>Título del puesto:</b> Contadora	
<b>Naturaleza del trabajo</b>	Diseñar, implementar y mantener el sistema integrado de contabilidad de la empresa.
<b>Funciones típicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar y controlar la contabilidad general de la empresa.</li> <li>• Mantener un correcto manejo de los libros contables.</li> <li>• Elaborar roles de pago y tramitar la documentación referente al IESS.</li> <li>• Preparar los estados financieros correspondientes.</li> <li>• Presentar informes y análisis de tipo contable, económico y financiero de las labores que realiza al gerente de la empresa.</li> <li>• Las demás que le asigne el Jefe de Unidad o Gerente de área, dentro del ámbito de su actividad.</li> </ul>
<b>Características de la clase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El puesto requiere de gran responsabilidad y conocimiento de normas y procedimientos contables que llevará la empresa.</li> <li>• Responder por equipos a su cargo hasta un valor de \$. 1500.</li> <li>• Responde por el trabajo de su Dirección</li> </ul>
<b>Requisitos mínimos</b>	<p>Educación: Título Universitario de Contador Público Autorizado</p> <p>Experiencia: Tres años de experiencia en funciones</p> <p>Adicional: Cursos de capacitación actualizados.</p>



<b>Ventas</b>	<b>Código: 004</b>
<b>Título del puesto:</b> Ejecutivo en ventas	
<b>Naturaleza del trabajo</b>	Vender la mayor cantidad de producto elaborado por la empresa en la provincia de Zamora Chinchipe.
<b>Funciones típicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrar y mantener actualizado la base de datos de los clientes.</li> <li>• Elaborar las ordenes de producción de acuerdo a la demanda de los clientes</li> <li>• Diseñar cronogramas de rutas de forma que cubran toda la provincia de Zamora Chinchipe</li> <li>• Realizar el cobro de cartera vencida, buscando a los clientes que hayan entrado en morosidad.</li> <li>• Presentar informes de actividades y de clientes de cada uno de los cantones visitados</li> <li>• Visitar a los clientes de forma periódica</li> <li>• Realizar el cobro de deudas pendientes.</li> </ul>
<b>Características de la clase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener responsabilidad en el manejo económico.</li> <li>• Responder por el valor de las ventas efectuadas</li> </ul>
<b>Requisitos mínimos</b>	<p>Educación: Estudios Universitarios</p> <p>Experiencia: Dos años de experiencia en funciones</p> <p>Adicional: Cursos de capacitación actualizados.</p>

<b>Ventas</b>	<b>Código: 005</b>
<b>Título del puesto:</b> Supervisor técnico	
<b>Naturaleza del trabajo</b>	Efectuar la supervisión de la realización del proceso de fabricación de sachets de guayusa con las normas de salubridad adecuadas.
<b>Funciones típicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener control de la materia prima que ingresa.</li> <li>• Efectuar la supervisión y el control de calidad de la fabricación de los sachets.</li> <li>• Supervisar las fechas de caducidad de los diversos productos.</li> <li>• Revisar que el espacio físico cuente con adecuadas disposiciones sanitarias.</li> <li>• Elaborar informes de salubridad y control</li> <li>• Revisar los pedidos que se efectúan</li> <li>• Supervisar el proceso de producción de los sacets</li> </ul>
<b>Características de la clase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo técnico realizado para lograr brindar disponibilidad sanitaria al producto.</li> <li>• Trabajar de acuerdo a normas sanitarias ecuatorianas para garantizar una adecuado producto.</li> </ul>
<b>Requisitos mínimos</b>	<p>Educación: Título universitario de Ingeniero en Alimentos</p> <p>Experiencia: Un año de experiencia en funciones</p> <p>Adicional: Cursos de capacitación actualizados.</p>

<b>Bodega</b>	<b>Código: 006</b>
<b>Título del puesto:</b> Jefe de bodega	
<b>Naturaleza del trabajo</b>	Llevar el control de la materia prima como de los activos que posee la empresa.
<b>Funciones típicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectuar el ingreso tanto la materia prima como de los activos pertenecientes a la empresa.</li> <li>• Llevar el control de disponibilidad de implementos y materiales necesarios para la producción.</li> <li>• Registrar la cantidad de implementos necesarios para el funcionamiento del área administrativa.</li> <li>• Limpiar y mantener en orden la bodega.</li> <li>• Registrar los distintos bienes que ingresan a bodega.</li> <li>• Mantener actualizado el stock de productos existentes en bodega</li> </ul>
<b>Características de la clase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persona responsable de sus actos y que mantenga responsabilidad en el custodio de los activos.</li> <li>• Saber el manejo de kardex.</li> </ul>
<b>Requisitos mínimos</b>	<p>Educación: Título tecnológico.</p> <p>Experiencia: Un año de experiencia en funciones</p> <p>Adicional: Cursos de capacitación actualizados.</p>

<b>Procesado</b>	<b>Código: 007</b>
<b>Título del puesto:</b> Jefe de bodega	
<b>Naturaleza del trabajo</b>	Efectuar el tratamiento de la materia prima y de la elaboración de los sachets de guayusa.
<b>Funciones típicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajar con la materia prima en la limpieza de las hojas de guayusa.</li> <li>• Utilizar las máquinas de trituración como de sellado para la elaboración de los sachets</li> <li>• Realizar el recorrido para la recolección de materia prima</li> <li>• Clasificar la materia prima para eliminar aquella que se encuentre en mal estado</li> <li>• Supervisar que los fundas de sachets tengan el peso exacto</li> <li>• Revisión continúa de cómo queda el producto final de sachets de guayusa.</li> </ul>
<b>Características de la clase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas con deseos de trabajo.</li> </ul>
<b>Requisitos mínimos</b>	Recomendaciones personales

## Estudio Financiero

A través del estudio financiero se determinará la inversión necesaria para que la empresa inicie sus actividades, determinando costos, ingresos y los indicadores financieros de rentabilidad.

## Inversiones de la empresa

Las inversiones del proyecto se definen como aquellas adquisiciones que forman parte de los activos de la empresa y que son necesarias para iniciar actividades, para lograr iniciar actividades de parte de la empresa de Guayusa Zumbañita se describen las siguientes:

### Terreno

Lo constituye aquel bien en el que se instalarán las oficinas para el funcionamiento de la empresa.

**CUADRO 48**  
**TERRENO**

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Terreno	m <sup>2</sup>	150	60,00	9.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>9.000,00</b>

**Fuente:** Avalúo municipal

**Elaboración:** La autora

El terreno necesario para el funcionamiento de la empresa es un solar de 60 metros cuadrados, el mismo que se encuentra avaluado en el municipio de

Chinchipe por un monto de 9.000,00; dólares en los que se puede iniciar las actividades de la empresa.

### **Edificios y construcciones**

La empresa no sólo necesita el terreno necesita instalaciones físicas para poder instalar sus distintos departamentos operativos.

**CUADRO 49**  
**EDIFICIO Y CONSTRUCCIONES**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Construcción civil	m <sup>2</sup>	100	150,00	15.000,00
Pintado	Unidad	1	1.500,00	1.500,00
Instalaciones eléctricas	Unidad	1	1.500,00	1.500,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>18.000,00</b>
IMPREVISTOS 5%				900,00
<b>TOTAL</b>				<b>18.900,00</b>

**Fuente:** Proforma constructores

**Elaboración:** La autora

La construcción física de las instalaciones está avaluada en 18.900,00 dólares dejando las instalaciones listas para el funcionamiento.

### **Maquinaria y equipo**

Cuando se trata sobre este tipo de activo se hace referencia a todos los bienes que son necesarios para que la empresa logre efectuar sus actividades y lograr procesar la materia prima convirtiendo de esta forma los distintos sachets que serán comercializados en la provincia de Zamora Chinchipe.

**CUADRO 50  
MAQUINARIA Y EQUIPO**

DESCRIPCIÓN	MATERIAL	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Palas	Hierro	3	7,00	21,00
Tijeras podadoras	Hierro	4	15,00	60,00
Mesa seleccionadora	Madera	2	150,00	300,00
Molino triturador eléctrico	Hierro	2	300,00	600,00
Báscula de gramos	Aluminio	2	80,00	160,00
Selladora de impulso	Aluminio	2	150,00	300,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>1.441,00</b>
IMPREVISTOS 5%				72,05
<b>TOTAL</b>				<b>1.513,05</b>

**Fuente:** Proformas

**Elaboración:** La autora

La maquinaria necesaria para la empresa tiene un valor de 1.513,05 dólares.

### **Muebles y enseres**

Dentro de este rubro se encuentran los muebles que facilitarán las actividades tanto a nivel administrativo como operativo.

**CUADRO 51  
MUEBLES Y ENSERES**

DESCRIPCIÓN	MATERIAL	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Escritorio	Madera	4	200,00	800,00
Sillas giratorias	Metal	4	125,00	500,00
Sillas estables	Madera	18	15,00	270,00
Archivadores	Madera	2	200,00	400,00
Anaqueles	Aluminio	2	85,00	170,00
Mesa de centro	Madera	4	35,00	140,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>2.280,00</b>
IMPREVISTOS 5%				114,00
<b>TOTAL</b>				<b>2.394,00</b>

**Fuente:** Proformas

**Elaboración:** La autora

Se necesitan 2.394,00 dólares de inversión para la compra de los diversos muebles en los que el personal pueda efectuar sus actividades y hacer funcional la empresa.

## Equipos de oficina

La empresa de Guayusa Zumbeñita necesita de ciertos muebles de oficina para lograr procesar la materia prima.

**CUADRO 52**  
**EQUIPOS DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	MARCA	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Teléfonos	PANASONIC	2	85,00	170,00
Sumadora	PANASONIC	1	115,00	115,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>285,00</b>
IMPREVISTOS 5%				14,25
<b>TOTAL</b>				<b>299,25</b>

**Fuente:** Proformas

**Elaboración:** La autora

El monto necesario para adquirir los equipos de oficina es de 299,25 dólares.

## Equipos de computación

**CUADRO 53**  
**EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

DESCRIPCIÓN	MARCA	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Computador Pentium IV	HP	4	750,00	3000,00
Impresora a Inyección	CANON	2	125,00	250,00
Escaner A4	CANON	1	85,00	85,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>3.335,00</b>
IMPREVISTOS 5%				166,75
<b>TOTAL</b>				<b>3.501,75</b>

**Fuente:** Proformas

**Elaboración:** La autora

Los equipos de computación permiten efectuar actividades al área administrativa y lograr mantener el control de la empresa a través del respaldo de la información generada durante todos los días de labores de la empresa.



Se necesitan 3.501,75 dólares, para lograr adquirir los distintos equipos de computación.

### Activos fijos

Los cuadros anteriormente descritos conforman los activos de la empresa los que se los puede resumir en el siguiente cuadro.

**CUADRO 54  
ACTIVOS FIJOS**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Terreno	9.000,00
Edificio y construcciones	18.900,00
Maquinaria y equipo	1.513,05
Muebles y enseres	2.394,00
Equipos de oficina	299,25
Equipos de computación	3.501,75
<b>TOTAL</b>	<b>35.608,05</b>

**Fuente:** Cuadros: 48, 49, 50, 51, 52, 53

**Elaboración:** La autora

Dentro de los activos fijos se necesita de una inversión de 35.608,05 dólares, los que permiten que la empresa adquiera varios bienes para que funcione y logre procesar la materia prima convirtiendo los diversos sachets de guayusa.

### Activos diferidos

Son aquellos valores en los que la empresa recurre para lograr implantar el proyecto de inversión los mismos que son necesarios pero en el trámite legal de funcionamiento.

**CUADRO 55  
ACTIVOS DIFERIDOS**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Patentes municipales	1	712,16	712,16
Permisos de funcionamiento	1	500,00	500,00
Elaboración de proyecto	1	700,00	700,00
Gastos organizativos	1	500,00	500,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>2.412,16</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** La autora

Los activos diferidos se necesitan en un monto de 2.412,16, que deben ser invertidos para lograr iniciar actividades.

### **Activo Circulante**

Constituido por los valores necesarios para que la empresa continúe con el trabajo a través de la materia prima y mano de obra directa necesaria para la producción.

### **Materia prima directa**

La materia prima directa es aquel material a través del que la empresa elabora su producto estrella, es así que la constituye la guayusa debido a que es el ingrediente principal en el sachet.

**CUADRO 56  
MATERIA PRIMA DIRECTA**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Atados de 250 gr de guayusa seca	2550	1,00	2.550,00
Fundas para el sachet	212.500	0,02	4.250,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>6.800,00</b>
Imprevistos 5%			340,00
<b>TOTAL</b>			<b>7.140,00</b>

**Fuente:** Cuadro 44

**Elaboración:** La autora

La empresa necesita de 7.140,00 dólares para lograr adquirir la materia prima y elaborar los sachets de guayusa de acuerdo a la capacidad utilizada en el año. El presupuesto para un mes de materia prima es de 595,00.

### Materia prima indirecta

Este tipo de materia prima indirecta permite elaborar los envases de sachets de guayusa y lograr comercializarlo dentro de la provincia de Zamora Chinchipe.

**CUADRO 57**  
**MATERIA PRIMA INDIRECTA**

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Etiquetas para sachets	212.500	0,02	4.250,00
Cajas para 12 sachets	17.708	0,02	354,16
<b>SUBTOTAL</b>			<b>4.604,16</b>
Imprevistos 5%			230,21
<b>TOTAL</b>			<b>4.834,37</b>

**Fuente:** Proformas

**Elaboración:** La autora

El valor de la materia prima es de 4.834,37 dólares que deben ser financiados para lograr efectuar la producción planificada en el año. Para la inversión se considera el rubro de un mes 402,82.

### Mano de obra directa

**CUADRO 58**  
**MANO DE OBRA DIRECTA**

RUBROS / PRESUPUESTOS	OPERARIO 1	OPERARIO 2
Salario Básico Unificado	350,00	350,00
Décimo Tercero 1/12	29,17	29,17
Décimo Cuarto SBU 1/12	29,17	29,17
vacaciones 1/24	14,58	14,58
Aporte Patronal 11.15%	39,03	39,03
Aporte IECE 0,5%	1,75	1,75
Aporte SECAP 0,5%	1,75	1,75
<b>Total Mensual</b>	<b>465,45</b>	<b>465,45</b>
<b>Total Anual</b>	<b>5585,4</b>	<b>5585,4</b>
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>		<b>11.170,80</b>

**Fuente:** Códigos laborales IESS

**Elaboración:** La autora

Para el pago de mano de obra directa se necesita de 11.170,80 en el año, para operar un mes se requiere de 930,90 dólares para pago de mano de obra directa.

### **Mano de obra indirecta**

La mano de obra indirecta la constituye el pago de sueldos del personal que tiene las funciones de dirigir de la planta de producción.

<b>CUADRO 59 MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	
<b>RUBROS / PRESUPUESTOS</b>	<b>TÈCNICO</b>
Salario Básico Unificado	450,00
Décimo Tercero 1/12	37,50
Décimo Cuarto SBU 1/12	37,50
vacaciones 1/24	18,75
Aporte Patronal 11.15%	50,18
Aporte IECE 0,5%	2,25
Aporte SECAP 0,5%	2,25
<b>Total Mensual</b>	<b>598,43</b>
<b>Total Anual</b>	<b>7.181,16</b>
<b>TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA 7.181,16</b>	

**Fuente:** Rol de pagos

**Elaboración:** La autora

Para efectuar la cancelación de la mano de obra indirecta de la empresa Guayusa Zumbañita, se necesitan de 7.181,16 dólares anuales. Para la inversión inicial se requiere de 598,33 dólares.

### **Gastos administrativos y de ventas**

Lo constituyen el recurso humano que se dedica a la parte administrativa, de apoyo y ventas en la empresa productora sachets de guayusa y que son parte importante para el desarrollo de las diferentes actividades.

**CUADRO 60**  
**GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS**

RUBROS / PRESUPUESTOS	GERENTE	CONTADOR	SECRETARIA	VENDEDOR
Salario Básico Unificado	500,00	450,00	350,00	375,00
Décimo Tercero 1/12	41,67	37,50	29,17	31,25
Décimo Cuarto SBU 1/12	41,67	37,50	29,17	31,25
vacaciones 1/24	20,83	18,75	14,58	15,63
Aporte Patronal 11.15%	55,75	50,18	39,03	41,81
Aporte IECE 0,5%	2,50	2,25	1,75	1,88
Aporte SECAP 0,5%	2,50	2,25	1,75	1,88
<b>Total Mensual</b>	<b>664,92</b>	<b>598,43</b>	<b>465,45</b>	<b>498,7</b>
<b>Total Anual</b>	<b>7.979,04</b>	<b>7.181,16</b>	<b>5.585,4</b>	<b>5.984,4</b>
<b>TOTAL GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>26.730,00</b>

Fuente: Rol de pagos

Elaboración: La autora

De acuerdo al rol de pagos es necesario invertir para el pago del primer mes de operación de la empresa 2.227,50 dólares, con lo cual se estimará la inversión.

### Suministros de oficina

Los suministros de oficina corresponden a los materiales e insumos de papelería necesarios y que deben existir en la empresa para efectuar sus actividades.

**CUADRO 61**  
**SUMINISTROS DE OFICINA**

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Papel bond A4 75 gr	2	4,00	8,00
Engrapadora de 150 hojas	2	16,00	32,00
Perforadora semindustrial	1	25,00	25,00
Estiletes	12	1,50	18,00
Archivadores	12	2,60	31,20
Esferográficos	12	0,30	3,60
Registros de venta	1	15,00	15,00
Correctores	24	1,50	36,00
Talonario de pedidos	12	12,00	144,00
Goma	6	2,25	13,50
Borrador	12	0,25	3,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>329,30</b>
Imprevistos 5%			16,47
<b>TOTAL</b>			<b>345,77</b>

Fuente: Proformas

Elaboración: La autora

De los resultados obtenidos se genera 345,77 dólares que serán invertidos en la adquisición de materiales de oficina los que serán proyectados con un incremento anual de inflación del 2,70%.

### Útiles de aseo y limpieza

Estos materiales son adquiridos en los diversos proveedores de la ciudad de Zamora, y logran mantener la empresa en un estado adecuado y limpio.

**CUADRO 62**  
**ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA**

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Botes plásticos	6	12,00	72,00
Limpiones	12	1,00	12,00
Papel higiénico	24	0,50	12,00
Trapeador	6	2,50	15,00
Desinfectante en litros	12	3,00	36,00
Jabón líquido	12	1,50	18,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>165,00</b>
Imprevistos 5%			8,25
<b>TOTAL</b>			<b>173,25</b>

**Fuente:** Proformas

**Elaboración:** La autora

El monto necesario para efectuar estas adquisiciones es de 173,25 dólares, los que serán proyectados a una tasa de inflación del 2,70% durante los siguientes 10 años.

### Gastos de venta

Los gastos de venta son constituidos para adquirir materiales para lograr efectuar ventas de la Guayusa Zumbeñita.

**CUADRO 63  
GASTOS DE VENTA**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Tarjetas de presentación	500	0,05	25,00
Hojas volantes	500	0,05	25,00
Spot radiales	12	75,00	900,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>950,00</b>
Imprevistos 5%			47,50
<b>TOTAL</b>			<b>997,50</b>

**Fuente:** Proformas

**Elaboración:** La autora

El valor necesario para realizar la adquisición para lograr efectuar la venta del producto es de 997,50 dólares, en el año, mientras que para la inversión inicial se requiere 83,13 dólares.

### **Servicios básicos**

Son constituidos por los diversos servicios prestados a la empresa para que esta cuente con las facilidades para que funcione y se mantenga operativa la empresa.

**CUADRO 64  
SERVICIOS BÁSICOS**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Energía eléctrica (Kw)	100	0,12	144,00
Servicio de Internet (mes)	12	15,00	180,00
Servicio Telefónico (min)	100	0,06	72,00
Servicio de agua potable (m3)	50	0,05	30,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>426,00</b>
Imprevistos 5%			21,30
<b>TOTAL</b>			<b>447,30</b>

**Fuente:** Proformas

**Elaboración:** La autora

El valor para el pago de los servicios básicos es de 447,30 dólares anuales, la inversión inicial requerida para servicios básicos es de 37,28 dólares.

### Capital de trabajo

Es el dinero que necesita la empresa La “Zumbeñita”, en el pago de los bienes y servicios utilizados para el procesamiento, envasado y comercialización de la Guayusa.

**CUADRO 65**  
**CAPITAL DE TRABAJO**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Materia prima directa	595,00
Materia prima indirecta	402,864
Mano de obra directa	989,22
Mano de obra indirecta	635,93
Gasto administrativos y de ventas	2367,06
Suministros de oficina	345,77
Útiles de aseo y limpieza	173,25
Gastos de venta	83,125
Servicios básicos	37,275
<b>TOTAL</b>	<b>5.629,49</b>

**Fuente:** Cuadros: 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64

**Elaboración:** La autora

La inversión en capital de trabajo que se requiere es de 5.629,49 dólares

### Resumen de inversiones

Se detallan las principales inversiones para la empresa de Guayusa Zumbeñita.

**CUADRO 66**  
**RESUMEN DE INVERSIÓN**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
ACTIVOS FIJOS	35.608,05	82%
ACTIVOS DIFERIDOS	2.412,16	6%
CAPITAL DE TRABAJO	5.629,49	13%
<b>TOTAL</b>	<b>43.649,70</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuadros: 54, 55, 65

**Elaboración:** La autora



Es necesario de 43.649,70 dólares que constituirán en la inversión inicial de la empresa.

### Financiamiento

El financiamiento responde al origen del que procede los recursos financieros.

**CUADRO 67**  
**FINANCIAMIENTO**

<b>ACTIVOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>SOCIOS</b>	<b>CRÉDITO</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
Terreno	9.000,00	9.000,00	
Edificio y construcciones	18.900,00		18.900,00
Maquinaria y equipo	1.513,05		1.513,05
Muebles y enseres	2.394,00		2.394,00
Equipos de oficina	299,25		299,25
Equipos de computación	3.501,75		3.501,75
<b>Total activos fijos</b>	<b>35.608,05</b>	<b>9.000,00</b>	<b>26.608,05</b>
<b>Activos diferidos</b>			
Patentes municipales	712,16	712,16	
Permisos de funcionamiento	500,00	500,00	
Elaboración de proyecto	700,00	700,00	
Gastos organizativos	500,00	500,00	
<b>Total activos diferidos</b>	<b>2.412,16</b>	<b>2.412,16</b>	
<b>Capital de trabajo</b>			
Materia prima directa	595,00		
Materia prima indirecta	402,864		
Mano de obra directa	930,90		
Mano de obra indirecta	598,43		
Gasto administrativos y de ventas	2.227,50		
Suministros de oficina	345,77		
Útiles de aseo y limpieza	173,25		
Gastos de venta	83,125		
Servicios básicos	37,275		
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>5.394,11</b>	<b>5.394,11</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>43.414,32</b>	<b>16.806,27</b>	<b>26.608,05</b>
	<b>100%</b>	<b>39%</b>	<b>61%</b>

Fuente: Cuadros: 54, 55, 65

Elaboración: La autora

De acuerdo a los aportes de los socios se determina que existe un capital del 39% que corresponde a 16.806,27 dólares y el 61% que corresponde a 26.608,05 dólares se lo obtendrá a través de un crédito bancario por medio de la CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL (CFN) que concede créditos para microempresas a una tasa de interés del 10%.

### Amortización

La amortización trata sobre el pago del crédito conseguido.

**CUADRO 68**  
**TABLA DE AMORTIZACIÓN**

MESES	SALDO ANTERIOR	DIVIDENDOS	INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
0	\$ 26.608,05				\$ 26.608,05
1	\$ 26.608,05	\$ 565,34	\$ 221,73	\$ 343,61	\$ 26.264,44
2	\$ 26.264,44	\$ 565,34	\$ 218,87	\$ 346,47	\$ 25.917,97
3	\$ 25.917,97	\$ 565,34	\$ 215,98	\$ 349,36	\$ 25.568,61
4	\$ 25.568,61	\$ 565,34	\$ 213,07	\$ 352,27	\$ 25.216,34
5	\$ 25.216,34	\$ 565,34	\$ 210,14	\$ 355,21	\$ 24.861,13
6	\$ 24.861,13	\$ 565,34	\$ 207,18	\$ 358,17	\$ 24.502,97
7	\$ 24.502,97	\$ 565,34	\$ 204,19	\$ 361,15	\$ 24.141,82
8	\$ 24.141,82	\$ 565,34	\$ 201,18	\$ 364,16	\$ 23.777,65
9	\$ 23.777,65	\$ 565,34	\$ 198,15	\$ 367,20	\$ 23.410,46
10	\$ 23.410,46	\$ 565,34	\$ 195,09	\$ 370,26	\$ 23.040,20
11	\$ 23.040,20	\$ 565,34	\$ 192,00	\$ 373,34	\$ 22.666,86
12	\$ 22.666,86	\$ 565,34	\$ 188,89	\$ 376,45	\$ 22.290,41
13	\$ 22.290,41	\$ 565,34	\$ 185,75	\$ 379,59	\$ 21.910,82
14	\$ 21.910,82	\$ 565,34	\$ 182,59	\$ 382,75	\$ 21.528,07
15	\$ 21.528,07	\$ 565,34	\$ 179,40	\$ 385,94	\$ 21.142,13
16	\$ 21.142,13	\$ 565,34	\$ 176,18	\$ 389,16	\$ 20.752,97
17	\$ 20.752,97	\$ 565,34	\$ 172,94	\$ 392,40	\$ 20.360,57
18	\$ 20.360,57	\$ 565,34	\$ 169,67	\$ 395,67	\$ 19.964,90
19	\$ 19.964,90	\$ 565,34	\$ 166,37	\$ 398,97	\$ 19.565,93
20	\$ 19.565,93	\$ 565,34	\$ 163,05	\$ 402,29	\$ 19.163,64
21	\$ 19.163,64	\$ 565,34	\$ 159,70	\$ 405,65	\$ 18.757,99
22	\$ 18.757,99	\$ 565,34	\$ 156,32	\$ 409,03	\$ 18.348,97
23	\$ 18.348,97	\$ 565,34	\$ 152,91	\$ 412,43	\$ 17.936,53
24	\$ 17.936,53	\$ 565,34	\$ 149,47	\$ 415,87	\$ 17.520,66
25	\$ 17.520,66	\$ 565,34	\$ 146,01	\$ 419,34	\$ 17.101,32
26	\$ 17.101,32	\$ 565,34	\$ 142,51	\$ 422,83	\$ 16.678,49

27	\$ 16.678,49	\$ 565,34	\$ 138,99	\$ 426,35	\$ 16.252,14
28	\$ 16.252,14	\$ 565,34	\$ 135,43	\$ 429,91	\$ 15.822,23
29	\$ 15.822,23	\$ 565,34	\$ 131,85	\$ 433,49	\$ 15.388,74
30	\$ 15.388,74	\$ 565,34	\$ 128,24	\$ 437,10	\$ 14.951,64
31	\$ 14.951,64	\$ 565,34	\$ 124,60	\$ 440,75	\$ 14.510,89
32	\$ 14.510,89	\$ 565,34	\$ 120,92	\$ 444,42	\$ 14.066,47
33	\$ 14.066,47	\$ 565,34	\$ 117,22	\$ 448,12	\$ 13.618,35
34	\$ 13.618,35	\$ 565,34	\$ 113,49	\$ 451,86	\$ 13.166,49
35	\$ 13.166,49	\$ 565,34	\$ 109,72	\$ 455,62	\$ 12.710,87
36	\$ 12.710,87	\$ 565,34	\$ 105,92	\$ 459,42	\$ 12.251,45
37	\$ 12.251,45	\$ 565,34	\$ 102,10	\$ 463,25	\$ 11.788,21
38	\$ 11.788,21	\$ 565,34	\$ 98,24	\$ 467,11	\$ 11.321,10
39	\$ 11.321,10	\$ 565,34	\$ 94,34	\$ 471,00	\$ 10.850,10
40	\$ 10.850,10	\$ 565,34	\$ 90,42	\$ 474,92	\$ 10.375,17
41	\$ 10.375,17	\$ 565,34	\$ 86,46	\$ 478,88	\$ 9.896,29
42	\$ 9.896,29	\$ 565,34	\$ 82,47	\$ 482,87	\$ 9.413,42
43	\$ 9.413,42	\$ 565,34	\$ 78,45	\$ 486,90	\$ 8.926,52
44	\$ 8.926,52	\$ 565,34	\$ 74,39	\$ 490,95	\$ 8.435,57
45	\$ 8.435,57	\$ 565,34	\$ 70,30	\$ 495,05	\$ 7.940,52
46	\$ 7.940,52	\$ 565,34	\$ 66,17	\$ 499,17	\$ 7.441,35
47	\$ 7.441,35	\$ 565,34	\$ 62,01	\$ 503,33	\$ 6.938,02
48	\$ 6.938,02	\$ 565,34	\$ 57,82	\$ 507,53	\$ 6.430,49
49	\$ 6.430,49	\$ 565,34	\$ 53,59	\$ 511,75	\$ 5.918,74
50	\$ 5.918,74	\$ 565,34	\$ 49,32	\$ 516,02	\$ 5.402,72
51	\$ 5.402,72	\$ 565,34	\$ 45,02	\$ 520,32	\$ 4.882,40
52	\$ 4.882,40	\$ 565,34	\$ 40,69	\$ 524,66	\$ 4.357,74
53	\$ 4.357,74	\$ 565,34	\$ 36,31	\$ 529,03	\$ 3.828,71
54	\$ 3.828,71	\$ 565,34	\$ 31,91	\$ 533,44	\$ 3.295,28
55	\$ 3.295,28	\$ 565,34	\$ 27,46	\$ 537,88	\$ 2.757,40
56	\$ 2.757,40	\$ 565,34	\$ 22,98	\$ 542,36	\$ 2.215,03
57	\$ 2.215,03	\$ 565,34	\$ 18,46	\$ 546,88	\$ 1.668,15
58	\$ 1.668,15	\$ 565,34	\$ 13,90	\$ 551,44	\$ 1.116,71
59	\$ 1.116,71	\$ 565,34	\$ 9,31	\$ 556,04	\$ 560,67
60	\$ 560,67	\$ 565,34	\$ 4,67	\$ 560,67	\$ (0,00)
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.466,47</b>	<b>\$ 4.317,64</b>	

Fuente: Cuadro 67

Elaboración: La autora

La tabla de amortización se la determina a través del pago de dividendos fijos, en la que se paga el dividendo y el valor amortizado.

## **Presupuesto operativo**

Este tipo de presupuesto es determinado para identificar como los costos de la empresa variarán en los 10 años de vida útil del proyecto, y de esta manera identificar cuánto costará la producción a futuros años.

**CUADRO 69  
PRESUPUESTO DE OPERACIÓN**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>COSTO PRIMO</b>										
Materia prima directa	7.140,00	7.332,78	7.530,77	7.734,10	7.942,92	8.157,38	8.377,62	8.603,82	8.836,12	9.074,70
Materia prima indirecta	4.834,37	4.964,90	5.098,95	5.236,62	5.378,01	5.523,21	5.672,34	5.825,49	5.982,78	6.144,32
Mano de obra directa	11.170,80	11.943,82	12.770,33	13.654,04	14.598,90	15.609,14	16.689,29	17.844,19	19.079,01	20.399,28
Mano de obra indirecta	7.181,16	7.678,10	8.209,42	8.777,51	9.384,92	10.034,35	10.728,73	11.471,16	12.264,96	13.113,70
<b>Total Costo Primo</b>	<b>30.326,33</b>	<b>31.919,59</b>	<b>33.609,47</b>	<b>35.402,27</b>	<b>37.304,74</b>	<b>39.324,08</b>	<b>41.467,99</b>	<b>43.744,67</b>	<b>46.162,88</b>	<b>48.731,99</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>										
Depreciación maquinaria y equipo	136,17	136,17	136,17	136,17	136,17	136,17	136,17	136,17	136,17	136,17
<b>Total Costo Producción</b>	<b>136,17</b>	<b>136,17</b>	<b>136,17</b>	<b>136,17</b>	<b>136,17</b>	<b>136,17</b>	<b>136,17</b>	<b>136,17</b>	<b>136,17</b>	<b>136,17</b>
<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>										
Administración y ventas	26.730,00	28.579,72	30.557,43	32.672,01	34.932,91	37.350,27	39.934,91	42.698,40	45.653,13	48.812,33
Suministros de oficina	345,77	355,11	364,69	374,54	384,65	395,04	405,70	416,66	427,91	439,46
Servicios Básicos	447,30	459,38	471,78	484,52	497,60	511,04	524,83	539,00	553,56	568,50
Útiles de Aseo y Limpieza	173,25	177,93	182,73	187,67	192,73	197,94	203,28	208,77	214,41	220,19
Depreciación edificios	897,75	897,75	897,75	897,75	897,75	897,75	897,75	897,75	897,75	897,75
Depreciación de Equipo de Computación	778,17	778,17	778,17							
Depreciación Equipo de Oficina	13,47	13,47	13,47	13,47	13,47	13,47	13,47	13,47	13,47	13,47
Depreciación Muebles y Enseres	107,73	107,73	107,73	107,73	107,73	107,73	107,73	107,73	107,73	107,73
<b>Total Costo Operación</b>	<b>29.493,44</b>	<b>31.369,25</b>	<b>33.373,76</b>	<b>34.737,68</b>	<b>37.026,85</b>	<b>39.473,23</b>	<b>42.087,67</b>	<b>44.881,78</b>	<b>47.867,95</b>	<b>51.059,44</b>
<b>COSTO DE VENTA</b>										
Gastos de venta	997,50	1.024,43	1.052,09	1.080,50	1.109,67	1.139,63	1.170,40	1.202,00	1.234,46	1.267,79
<b>Total gastos de venta</b>	<b>997,50</b>	<b>1.024,43</b>	<b>1.052,09</b>	<b>1.080,50</b>	<b>1.109,67</b>	<b>1.139,63</b>	<b>1.170,40</b>	<b>1.202,00</b>	<b>1.234,46</b>	<b>1.267,79</b>
<b>COSTO FINANCIERO</b>										
Intereses	2.466,47	2.014,35	1.514,90	963,17	353,62					
<b>Total Costo Financiero</b>	<b>2.466,47</b>	<b>2.014,35</b>	<b>1.514,90</b>	<b>963,17</b>	<b>353,62</b>					
<b>AMORTIZACIÓN ACT. DIFERIDO</b>										
<b>Total Amortización Act.ivo Diferido</b>	<b>241,22</b>	<b>241,22</b>	<b>241,22</b>	<b>241,22</b>	<b>241,22</b>	<b>241,22</b>	<b>241,22</b>	<b>241,22</b>	<b>241,22</b>	<b>241,22</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>63.661,12</b>	<b>66.705,01</b>	<b>69.927,60</b>	<b>72.561,00</b>	<b>76.172,26</b>	<b>80.314,33</b>	<b>85.103,45</b>	<b>90.205,84</b>	<b>95.642,68</b>	<b>101.436,60</b>

Fuente: Cuadros, Anexos; Elaboración: La autora

### **Costos fijos y variables**

Durante el transcurso de las actividades la empresa incurrirá en diversos costos los que se constituyen en fijos y variables, que permiten determinar el costo total de operaciones, para la clasificación de costos se toma como base el presupuesto operativo proyectado para los diez años.

Para efectos de análisis y evaluación se consideran los costos fijos y variables del año uno, del año cinco y del año diez, esto permite saber la evolución de los costos en el inicio del proyecto, a la mitad del proyecto y al finalizar el horizonte del proyecto.

<b>CUADRO 70</b>						
<b>CLASIFICACIÓN DE COSTOS</b>						
	AÑO 1		AÑO 5		AÑO 10	
	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
<b>COSTO PRIMO</b>						
Materia prima directa		7.140,00		7.942,92		9.074,70
Materia prima indirecta		4.834,37		5.378,01		6.144,32
Mano de obra directa		11.170,80		14.598,90		20.399,28
Mano de obra indirecta	7.181,16		9.384,92		13.113,70	
<b>Total Costo Primo</b>	<b>7.181,16</b>	<b>23.145,17</b>	<b>9.384,92</b>	<b>27.919,83</b>	<b>13.113,70</b>	<b>35.618,30</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>						
Depreciación maquinaria y equipo	136,17		136,17		136,17	
<b>Total Costo Producción</b>	<b>136,17</b>		<b>136,17</b>		<b>136,17</b>	
<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>						
Administración y ventas	26.730,00		34.932,91		48.812,33	
Suministros de oficina	345,77		384,65		439,46	
Servicios Básicos	447,30		497,60		568,50	
Útiles de Aseo y Limpieza	173,25		192,73		220,19	
Depreciación edificios	897,75		897,75		897,75	
Depreciación de Equipo de Computación	778,17					
Depreciación Equipo de Oficina	13,47		13,47		13,47	
Depreciación Muebles y Enseres	107,73		107,73		107,73	
<b>Total Costo Operación</b>	<b>29.493,44</b>		<b>37.026,84</b>		<b>51.059,43</b>	
<b>COSTO DE VENTA</b>						
Gastos de venta	997,50		1.109,67		1.267,79	
<b>Total gastos de venta</b>	<b>997,50</b>		<b>1.109,67</b>		<b>1.267,79</b>	
<b>COSTO FINANCIERO</b>						
Intereses	2.466,47		353,62			
<b>Total Costo Financiero</b>	<b>2.466,47</b>		<b>353,62</b>			
<b>AMORTIZACIÓN ACT, DIFERIDO</b>						
<b>Total Amortización Act.ivo Diferido</b>	<b>241,22</b>		<b>241,22</b>		<b>241,22</b>	
<b>SUBTOTAL COSTOS</b>	<b>40.515,96</b>	<b>23.145,17</b>	<b>48.252,44</b>	<b>27.919,83</b>	<b>65.818,30</b>	<b>35.618,30</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>63.661,13</b>		<b>76.172,26</b>		<b>101.436,60</b>	

Fuente: Cuadro 69; Elaboración: La autora

## Ingresos

Los ingresos provendrán de las ventas de guayusa que realice la empresa en cada uno de los años

Para determinar el costo unitario, primero se establece los costos totales, se divide para el número de unidades producidas en el año obteniendo así el costo unitario

Al costo unitario se incrementa un margen de utilidad del 30% durante los años del proyecto.

Finalmente se multiplica las unidades por el precio de venta obteniendo los ingresos totales de cada año.



## CUADRO 71

## INGRESOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>COSTOS FIJOS</b>	40.515,96	42.463,51	44.527,56	45.936,25	48.252,44	51.024,60	54.364,19	57.932,33	61.744,76	65.818,31
<b>COSTOS VARIABLES</b>	23.145,17	24.241,50	25.400,04	26.624,75	27.919,82	29.289,73	30.739,26	32.273,51	33.897,92	35.618,30
<b>UNIDADES PRODUCIDAS</b>	212.500	225.000	237.500	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30
<b>COSTO TOTAL</b>	63.661,12	66.705,01	69.927,60	72.561,00	76.172,26	80.314,33	85.103,45	90.205,84	95.642,68	101.436,60
<b>COSTO UNITARIO</b>	0,30	0,30	0,29	0,29	0,30	0,32	0,34	0,36	0,38	0,41
<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,10	0,10	0,11	0,11	0,12
<b>PRECIO DE VENTA</b>	0,39	0,39	0,38	0,38	0,40	0,42	0,44	0,47	0,50	0,53
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>82.759,46</b>	<b>86.716,51</b>	<b>90.905,88</b>	<b>94.329,30</b>	<b>99.023,94</b>	<b>104.408,63</b>	<b>110.634,49</b>	<b>117.267,59</b>	<b>124.335,48</b>	<b>131.867,59</b>

Fuente: Cuadros 44 y 70

Elaboración: La autora

## Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite identificar aquel valor mínimo de producción sin que existe pérdidas el producir una cantidad menor ocasiona que el proyecto no sea factible.

COSTOS FIJOS	CF		40.515,96
COSTOS VARIABLES UNIDADES PRODUCIDAS	CV		23.145,17
	UP		212.500,00
MARGEN DE UTILIDAD	Mg. U.		0,30
COSTO TOTAL	CT	CF+CV	63.661,12
COSTO UNITARIO	CU	CT/UP	0,30
MARGEN DE UTILIDAD	Mg U	CU*MgU	0,09
PRECIO DE VENTA	Pvu	CU+MgU	0,39
INGRESOS TOTALES	VT	UP*VT	82.759,46
COSTO VARIABLE UNITARIO	CVu	CV/UP	0,11

A partir de estos resultados se determina el punto de equilibrio en forma matemática a través del siguiente procedimiento.

### a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

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

$$PE = \frac{40.515,96}{82.759,46 - 23.145,17} \times 100$$

<b>PE = 67,80 %</b>
---------------------

De acuerdo con la capacidad de producción no se puede elaborar menos del 67,80% caso contrario ocasiona pérdidas.

**b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS**

$$\begin{array}{r}
 \text{Costo Fijo} \\
 \text{Total} \\
 \text{PE} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Costo Variable Total} - \text{Ventas Totales}} \\
 \frac{40.515,96}{23.145,17 - 82.759,46} \\
 \text{PE} = \frac{40.515,96}{-59.614,29}
 \end{array}$$

<b>PE =</b>	<b>\$ 56.246,23</b>
-------------	---------------------

De acuerdo con el total de ventas realizadas el monto mínimo de ingresos que se debe dar en el primer año es de 56.246,23 dólares para no perder en la empresa.

**c. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS UNIDADES PRODUCIDAS**

$$\begin{array}{r}
 \text{Costo Fijo Total} \\
 \text{PE} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio venta unitario} - \text{Costo variable unitario}} \\
 \frac{40.515,96}{0,39 - 0,11}
 \end{array}$$

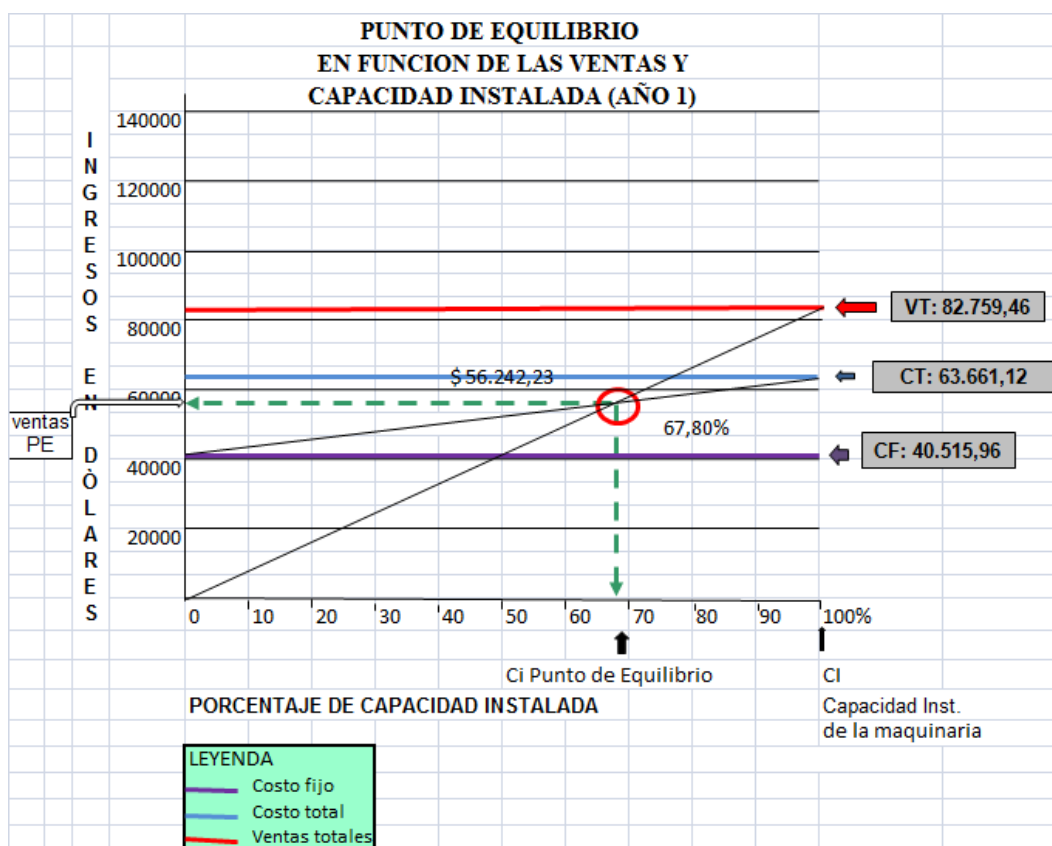
<b>PE =</b>	<b>144.699 UNIDADES</b>
-------------	-------------------------

Las unidades de sachets en paquetes mínimas a producir son de 144.699 unidades durante el primer año y de esta forma no obtener pérdidas.

## Método gráfico

El método gráfico es determinado en función de la capacidad instalada es decir que de la capacidad que existe para producir se determina el mínimo de capacidad necesaria.

**GRÁFICO 40**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1**



De acuerdo con el gráfico el área que se encuentra bajo el punto de intersección provocaría pérdida para la empresa es decir si del total de capacidad se produce menos de 67,80% hay pérdida.

## Punto de equilibrio Año 5

Para efectuar este cálculo se basa en las proyecciones y los costos hasta el año 5 la que genera los siguientes resultados:

COSTOS FIJOS	CF		48.252,44
COSTOS VARIABLES	CV		27.919,82
UNIDADES PRODUCIDAS	UP		250.000
MARGEN DE UTILIDAD	Mg. U.		0,30
COSTO TOTAL	CT	CF+CV	76.172,26
COSTO UNITARIO	CU	CT/UP	0,30
MARGEN DE UTILIDAD	Mg U	CU*MgU	0,09
PRECIO DE VENTA	Pvu	CU+MgU	0,40
INGRESOS TOTALES	VT	UP*VT	99.023,94
COSTO VARIABLE UNITARIO	CVu	CV/UP	0,11

De estos resultados se procede a efectuar el cálculo matemático para el punto de equilibrio:

### a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

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

$$PE = \frac{48.252,44}{99.023,94 - 27.919,82} \times 100$$

<b>PE = 67,86 %</b>
---------------------

Este valor determina que en el quinto año se podrá funcionar hasta un mínimo del 67,86 de la capacidad total prevista.

**b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS**

$$\begin{array}{r}
 \text{Costo Fijo Total} \\
 \text{PE} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Costo Variable Total} - \text{Ventas Totales}} \\
 \text{PE} = \frac{48.252,44}{1 - \frac{27.919,82}{99.023,94}}
 \end{array}$$

<b>PE = \$ 67.199,29</b>
--------------------------

El valor de ventas que se obtendrá para no tener pérdidas ni ganancias es de 67.199,29 dólares al quinto año.

**c. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS UNIDADES PRODUCIDAS**

$$\begin{array}{r}
 \text{Costo Fijo Total} \\
 \text{PE} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio venta unitario} - \text{Costo variable unitario}} \\
 \text{PE} = \frac{48.252,44}{0,40 - 0,11}
 \end{array}$$

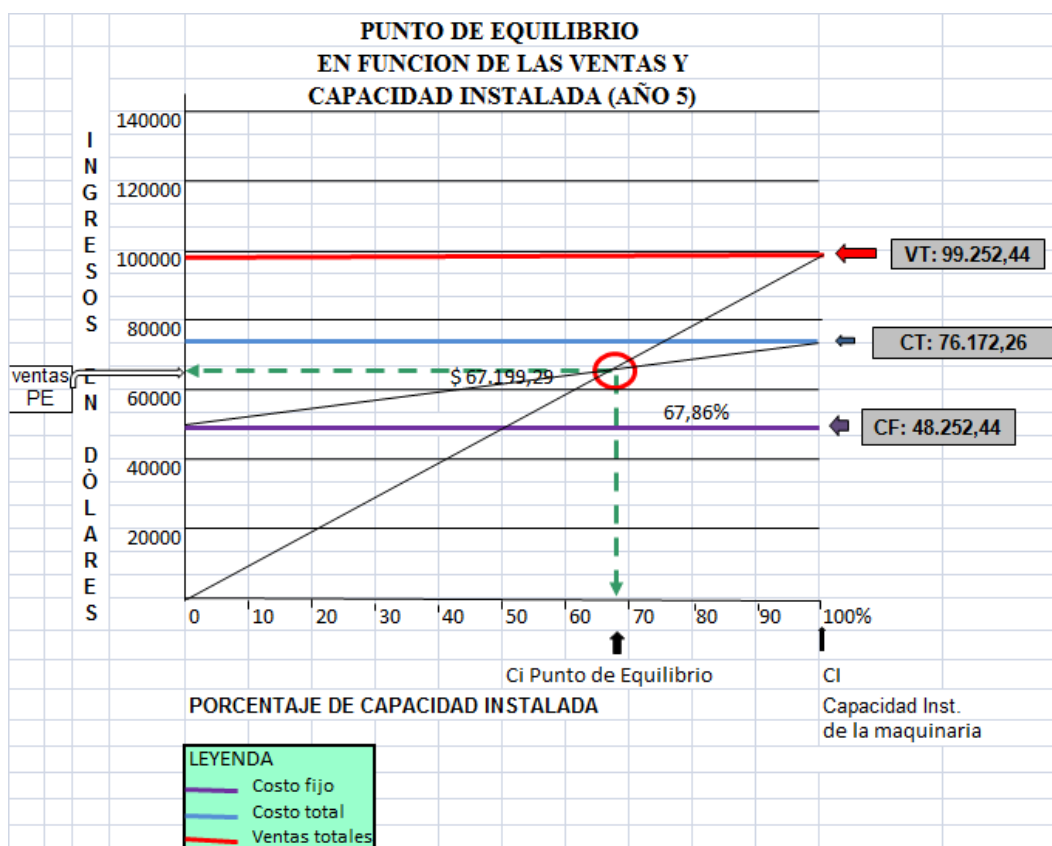
<b>PE = 166.388 UNIDADES</b>
------------------------------

En el quinto año se debe producir hasta 166.388 cajitas de sachets de guayusa para de esta forma no obtener pérdidas económicas y continuar con la producción normal.

## Método gráfico

A partir de estos resultados se determina el método gráfico que representa el punto de equilibrio para la producción de sachets de guayusa de parte de la empresa.

**GRÁFICO 42**



## Punto de Equilibrio en el año 10

Este punto de equilibrio determinará el resultado de la producción en el último año de vida útil del proyecto, por lo que se utilizará los valores proyectados hasta ese año.

COSTOS FIJOS	CF		65.818,31
COSTOS VARIABLES	CV		35.618,30
UNIDADES PRODUCIDAS	UP		250.000
MARGEN DE UTILIDAD	Mg. U.		0,30
COSTO TOTAL	CT	CF+CV	101.436,60
COSTO UNITARIO	CU	CT/UP	0,41
MARGEN DE UTILIDAD	Mg U	CU*MgU	0,12
PRECIO DE VENTA	Pvu	CU+MgU	0,53
INGRESOS TOTALES	VT	UP*VT	131.867,59
COSTO VARIABLE UNITARIO	CVu	CV/UP	0,14

Estos datos permiten efectuar el cálculo matemático del punto de equilibrio.

#### a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

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

$$PE = \frac{65.818,31}{131.867,59 - 35.618,30} \times 100$$

<b>PE = 68,38 %</b>
---------------------

De acuerdo a la capacidad instalada se debe producir a una capacidad del 68,38%.

#### b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

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

$$PE = \frac{65.818,31}{\frac{35.618,30}{131.867,59}}$$

<b>PE = \$ 90.175,23</b>
--------------------------



En función de las ventas efectuadas la empresa no puede realizar menos de los 90.175,23 dólares.

### c. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS UNIDADES PRODUCIDAS

$$\text{PE} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$\text{PE} = \frac{65.818,31}{0,53 - 0,14}$$

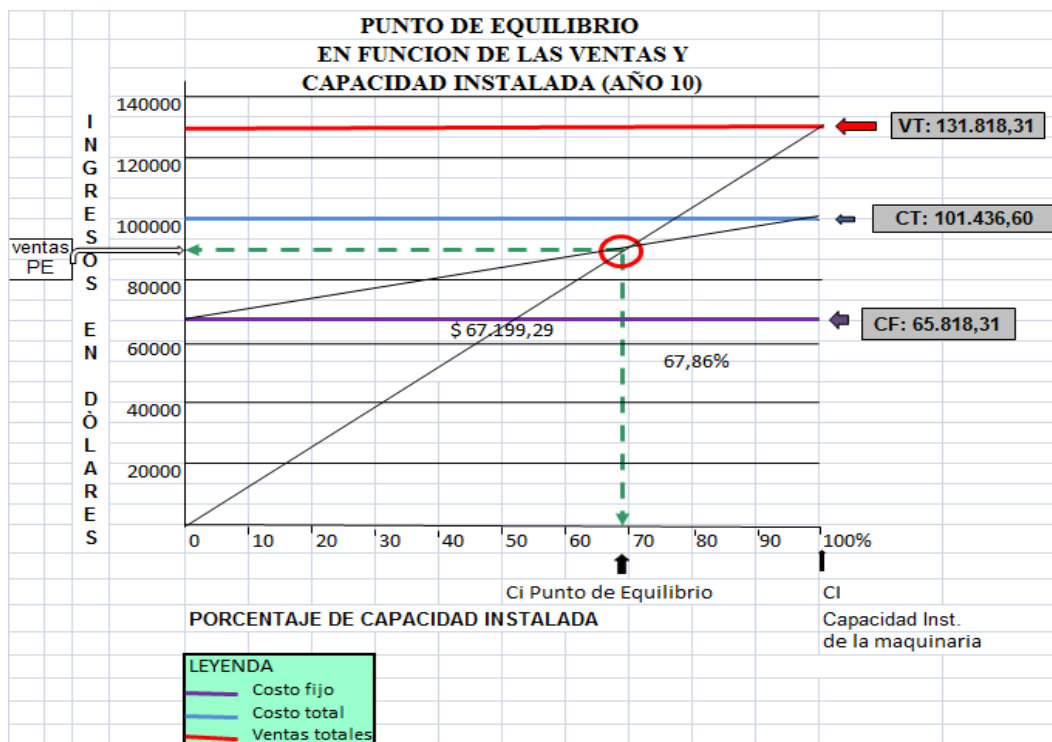
<b>PE =</b>	<b>168.765 UNIDADES</b>
-------------	-------------------------

Las unidades de producción mínimas es de 168.765 sachets al décimo año.

### Método gráfico

A partir de estos datos se obtiene los siguientes gráficos:

**GRÁFICO 43**



## Estado de pérdidas y ganancias

Este estado determina los ingresos que obtienen la empresa a lo largo de su vida, los costos para determinar el resultado, y de esta forma lograr efectuar el pago de impuestos, el pago de la reserva legal, determinando finalmente la utilidad líquida de la empresa.

**CUADRO 72**  
**ESTADO PROFORMA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

	<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	Ingreso por ventas	82.759,46	86.716,51	90.905,88	94.329,30	99.023,94
-	Costo total	63.661,12	66.705,01	69.927,60	72.561,00	76.172,26
=	Utilidad bruta en ventas	19.098,34	20.011,50	20.978,28	21.768,30	22.851,68
-	15% Utilidad a trabajadores	2.864,75	3.001,73	3.146,74	3.265,25	3.427,75
=	Utilidad antes imp. Renta	16.233,59	17.009,78	17.831,54	18.503,06	19.423,93
-	25% Impuesto a la renta	4.058,40	4.252,44	4.457,88	4.625,76	4.855,98
=	Utilidad antes Res, legal	12.175,19	12.757,33	13.373,65	13.877,29	14.567,95
-	10% Reserva legal	1.217,52	1.275,73	1.337,37	1.387,73	1.456,79
=	<b>Utilidad líquida del ejercicio</b>	<b>10.957,67</b>	<b>11.481,60</b>	<b>12.036,29</b>	<b>12.489,56</b>	<b>13.111,15</b>

	<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
	Ingreso por ventas	104.408,63	110.634,49	117.267,59	124.335,48	131.867,59
-	Costo total	80.314,33	85.103,45	90.205,84	95.642,68	101.436,60
=	Utilidad bruta en ventas	24.094,30	25.531,04	27.061,75	28.692,80	30.430,98
-	15% Utilidad a trabajadores	3.614,14	3.829,66	4.059,26	4.303,92	4.564,65
=	Utilidad antes imp. Renta	20.480,15	21.701,38	23.002,49	24.388,88	25.866,33
-	25% Impuesto a la renta	5.120,04	5.425,35	5.750,62	6.097,22	6.466,58
=	Utilidad antes Res, legal	15.360,12	16.276,04	17.251,87	18.291,66	19.399,75
-	10% Reserva legal	1.536,01	1.627,60	1.725,19	1.829,17	1.939,98
=	<b>Utilidad líquida del ejercicio</b>	<b>13.824,10</b>	<b>14.648,43</b>	<b>15.526,68</b>	<b>16.462,50</b>	<b>17.459,78</b>

**Fuente:** Cuadros 70, 72

**Elaboración:** La autora

De acuerdo al estado de pérdidas y ganancias proyectado a 10 años de la empresa de Guayusa la Zumbañita, obtienen ganancias netas lo cual motivará a los inversionistas.

### **Flujo de caja**

El flujo de caja identifica los diversos valores tanto de ingresos como de egresos de efectivo, con el saldo se realiza los índices e indicadores financieros para determinar la factibilidad financiera del proyecto.

**CUADRO 73  
FLUJO DE CAJA**

<b>INGRESOS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
Ventas		82.759,46	86.716,51	90.905,88	94.329,30	99.023,94	104.408,63	110.634,49	117.267,59	124.335,48	131.867,59
Crédito	26.608,05										
Capital propio	16.806,27										
Valor de rescate				1.167,25			1.365,38			1.535,87	420,64
<b>Total ingresos</b>	<b>43.414,32</b>	<b>82.759,46</b>	<b>86.716,51</b>	<b>92.073,13</b>	<b>94.329,30</b>	<b>99.023,94</b>	<b>105.774,01</b>	<b>110.634,49</b>	<b>117.267,59</b>	<b>125.871,35</b>	<b>132.288,23</b>
<b>EGRESOS</b>											
Activo fijo	35.608,05				4.096,55			4.608,06			5.183,45
Activo diferido	2.412,16										
Capital de operación	5.394,11										
Presupuesto de operación		63.661,12	66.705,01	69.927,60	72.561,00	76.172,26	80.314,33	85.103,45	90.205,84	95.642,68	101.436,60
Pago de capital préstamo		4.317,65	4.769,75	5.269,21	5.820,96	6.430,49					
Pago de utilidad a trabajadores		2.864,75	3.001,73	3.146,74	3.265,25	3.427,75	3.791,74	4.019,54	4.262,29	4.520,99	4.796,74
Pago del impuesto a la renta		4.058,40	4.252,44	4.457,88	4.625,76	4.855,98	5.371,63	5.694,35	6.038,24	6.404,74	6.795,39
Reserva legal		1.217,52	1.275,73	1.337,37	1.387,73	1.456,79	1.611,49	1.708,30	1.811,47	1.921,42	2.038,62
<b>Subtotal Egresos</b>		<b>76.119,44</b>	<b>80.004,66</b>	<b>84.138,80</b>	<b>91.757,25</b>	<b>92.343,28</b>	<b>91.089,19</b>	<b>101.133,71</b>	<b>102.317,84</b>	<b>108.489,84</b>	<b>120.250,80</b>
-Depreciaciones		1.933,29	1.933,29	1.933,29	1.155,12	1.155,12	1.155,12	1.155,12	1.155,12	1.155,12	1.155,12
-Amortización Activo Diferido		241,22	241,22	241,22	241,22	241,22	241,22	241,22	241,22	241,22	241,22
<b>Total depreciación y amortización</b>		<b>2.174,51</b>	<b>2.174,51</b>	<b>2.174,51</b>	<b>1.396,34</b>	<b>1.396,34</b>	<b>1.396,34</b>	<b>1.396,34</b>	<b>1.396,34</b>	<b>1.396,34</b>	<b>1.396,34</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>43.414,32</b>	<b>73.944,93</b>	<b>77.830,15</b>	<b>81.964,30</b>	<b>90.360,91</b>	<b>90.946,94</b>	<b>89.692,86</b>	<b>99.737,37</b>	<b>100.921,50</b>	<b>107.093,50</b>	<b>118.854,46</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>0,00</b>	<b>8.814,53</b>	<b>8.886,36</b>	<b>10.108,83</b>	<b>3.968,39</b>	<b>8.077,00</b>	<b>16.081,15</b>	<b>10.897,12</b>	<b>16.346,09</b>	<b>18.777,85</b>	<b>13.433,76</b>

Fuente: Cuadros 66, 69, 71, 72

Elaboración: La autora

### 11.5. Valor Actual Neto (VAN)

Para determinar el VAN se podrá saber si es factible el implantar la empresa, la misma que se sujeta a los siguientes criterios.

- Si el VAN es negativo se rechaza el proyecto
- Si el VAN es igual a cero es independiente de su aprobación
- Si el VAN es mayor a 1 se aprueba el proyecto.

**CUADRO 74  
VALOR ACTUAL NETO**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>TASA DE REFERENCIA 10%</b>	<b>VALOR ACTUALIZADO</b>
1	8.814,53	0,90909	8.013,21
2	8.886,36	0,82645	7.344,10
3	10.108,83	0,75131	7.594,92
4	3.968,39	0,68301	2.710,46
5	8.077,00	0,62092	5.015,18
6	16.081,15	0,56447	9.077,39
7	10.897,12	0,51316	5.591,94
8	16.346,09	0,46651	7.625,57
9	18.777,85	0,42410	7.963,64
10	13.433,76	0,38554	5.179,30
<b>VALOR ACTUALIZADO</b>			<b>66.115,70</b>
<b>INVERSIÓN</b>			<b>43.414,32</b>
<b>VAN</b>			<b>22.701,38</b>

**Fuente:** Cuadros 73

**Elaboración:** La autora

El Valor Actual Neto es de 22.701,38 que al ser positivo determina que el proyecto es aceptado.

### Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este indicador determina la factibilidad de crear la empresa el que se compara con el porcentaje de conceder el préstamo que es del 10% y debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Si la TIR calculada es menor a la tasa de referencia se rechaza el proyecto.
- Si la TIR es igual a la tasa de referencia es independiente su aprobación.
- Si la TIR es mayor a la tasa de referencia se aprueba el proyecto.

**CUADRO 75**  
**TASA INTERNA DE RETORNO**

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT	VAN MENOR	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		19,45%		19,60%	
0			- 43.414,32		- 43.414,32
1	8.814,53	0,83717	7.379,26	0,83612	7.370,01
2	8.886,36	0,70085	6.228,04	0,69910	6.212,43
3	10.108,83	0,58673	5.931,20	0,58453	5.908,91
4	3.968,39	0,49120	1.949,26	0,48874	1.939,50
5	8.077,00	0,41122	3.321,38	0,40864	3.300,61
6	16.081,15	0,34426	5.536,05	0,34167	5.494,52
7	10.897,12	0,28820	3.140,57	0,28568	3.113,10
8	16.346,09	0,24127	3.943,89	0,23886	3.904,49
9	18.777,85	0,20199	3.792,89	0,19972	3.750,29
10	13.433,76	0,16910	2.271,62	0,16699	2.243,29
		<b>VAN MENOR</b>	<b>79,85</b>	<b>VAN MAYOR</b>	<b>-177,17</b>

Fuente: Cuadros 73  
Elaboración: La autora

A partir de estos valores determinados se procede a calcular el TIR a través del siguiente procedimiento

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$TIR = 19,45 + 0,15 \frac{79,85}{79,85 - (-177,17)}$$

$$TIR = 19,45 + 0,15 \frac{79,85}{257,02}$$

$$TIR = 19,45 + 0,15 \cdot 0,3107$$

$$TIR = 19,45 + 0,047$$

$$TIR = 19,496$$

El cálculo de la TIR determina un 19,496% que es mayor al 10% de la tasa de referencia por lo cual se aprueba el proyecto.

### Relación beneficio costo

La relación beneficio costos es la razón que divide los ingresos para los costos actualizados de acuerdo a la tasa de referencia del 10%, determinando los siguientes resultados.

**CUADRO 76**  
**RELACIÓN BENEFICIO COSTO**

<b>AÑOS</b>	<b>COST. TOT ORIG</b>	<b>FACT ACT 10%</b>	<b>COST. ACT</b>	<b>ING. TOT ORIG</b>	<b>FACT. ACT 10%</b>	<b>ING. ACT</b>
1	63.661,12	0,90909	57.873,75	82.759,46	0,90909	75.235,87
2	66.705,01	0,82645	55.128,10	86.716,51	0,82645	71.666,54
3	69.927,60	0,75131	52.537,64	90.905,88	0,75131	68.298,93
4	72.561,00	0,68301	49.560,14	94.329,30	0,68301	64.428,18
5	76.172,26	0,62092	47.296,98	99.023,94	0,62092	61.486,08
6	80.314,33	0,56447	45.335,35	104.408,63	0,56447	58.935,95
7	85.103,45	0,51316	43.671,53	110.634,49	0,51316	56.772,99
8	90.205,84	0,46651	42.081,69	117.267,59	0,46651	54.706,20
9	95.642,68	0,42410	40.561,83	124.335,48	0,42410	52.730,38
10	101.436,60	0,38554	39.108,20	131.867,59	0,38554	50.840,66
			<b>473.155,22</b>			<b>615.101,78</b>

**Fuente:** Cuadros 69, 71

**Elaboración:** La autora

A partir de estos datos actualizados se procede a calcular el índice de relación beneficio costo.

$$RBC = \frac{INGRESOS ACTUALIZADOS}{COSTOS ACTUALIZADOS}$$

$$\frac{615.101,78}{473.155,22}$$

1,30

Este indicador lo que indica es que por cada dólar que se invierta en el proyecto se determina una utilidad de 30 centavos de dólar.



### Período de recuperación de la inversión PRI

Este indicador lo que calcula es el tiempo en el que los inversionistas pueden recuperar su dinero aportado.

**CUADRO 77**  
**PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

AÑOS	FLUJO NETO	INVERSIÓN	SUMATORIA DE FLUJOS
		43.414,32	
1	8.814,53		8.814,53
2	8.886,36		17.700,88
3	10.108,83		27.809,72
4	3.968,39		31.778,11
5	8.077,00		39.855,10
6	16.081,15		55.936,25
7	10.897,12		66.833,37
8	16.346,09		83.179,46
9	18.777,85		101.957,31
10	13.433,76		115.391,07

**Fuente:** Cuadro 73

**Elaboración:** La autora

Para efectuar el cálculo para recuperar la inversión inicial efectuada en el año 0 se sigue el siguiente proceso.

$$\text{PRI} = 6,00 + \frac{43.414,32 - 39.855,10}{16.081,15}$$

$$\text{PRI} = 6,00 + \frac{3.559,22}{16.081,15}$$

$$\text{PRI} = 6,00 + 0,22$$

$$\text{PRI} = 6,22$$

PRI= 6 AÑOS

PRI=  $0,22 * 12$  MESES = 2,64 2 meses

PRI=  $0,64 * 30$  DÍAS = 19,00 19 días

El período de recuperación de la inversión es de 6 años 2 meses y 19 días.

### **Análisis de sensibilidad**

Para efectuar el análisis de sensibilidad se procede a incrementar los costos y a disminuir los ingresos y de esta manera determinar hasta cuanto puede la empresa efectuar estas operaciones.

### **Sensibilidad con un incremento de los costos**

Se incrementos los costos de los distintos años en una tasa y se calcula el índice de sensibilidad para lo que se genera los siguientes resultados.

**CUADRO 78**  
**SENSIBILIDAD CON INCREMENTO DE COSTOS**

AÑOS	COSTO TOTAL	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO TOTAL	FLUJO NETO	FACTOR ACT	VALOR ACTUALIZADO	FACTOR ACT	VALOR ACT
	ORIGINAL		ORIGINAL					
<b>INVERSIÓN</b>		FAC.ACT 17,93%			<b>16,30%</b>	-43.414,32	<b>16,50%</b>	-43.414,32
1	63.661,12	75.075,56	82.759,46	7.683,90	0,85985	6.606,96	0,85837	6.595,62
2	66.705,01	78.665,21	86.716,51	8.051,29	0,73933	5.952,59	0,73680	5.932,17
3	69.927,60	82.465,62	90.905,88	8.440,26	0,63571	5.365,58	0,63244	5.337,99
4	72.561,00	85.571,19	94.329,30	8.758,11	0,54661	4.787,31	0,54287	4.754,52
5	76.172,26	89.829,95	99.023,94	9.193,99	0,47000	4.321,21	0,46598	4.284,25
6	80.314,33	94.714,69	104.408,63	9.693,94	0,40413	3.917,62	0,39999	3.877,44
7	85.103,45	100.362,50	110.634,49	10.271,99	0,34749	3.569,41	0,34334	3.526,74
8	90.205,84	106.379,75	117.267,59	10.887,84	0,29879	3.253,15	0,29471	3.208,74
9	95.642,68	112.791,41	124.335,48	11.544,07	0,25691	2.965,80	0,25297	2.920,29
10	101.436,60	119.624,19	131.867,59	12.243,40	0,22090	2.704,61	0,21714	2.658,54
					<b>VAN MENOR</b>	<b>29,92</b>	<b>VAN MAYOR</b>	<b>-318,03</b>

**Fuente:** Cuadros: 69, 71

**Elaboración:** La autora

$$\text{NTIR} = 16,30 + 0,20 \frac{29,92}{29,92 - (-318,03)}$$

$$\text{NTIR} = 16,30 + 0,20 \frac{29,92}{347,95}$$

$$\text{NTIR} = 16,30 + 0,20 (0,086)$$

$$\text{NTIR} = 16,30 + 0,017$$

$$\text{NTIR} = \mathbf{16,317}$$

$$\text{Difere} = 19,496 - 16,317$$

$$\text{Difere} = \mathbf{3,18}$$

$$\%var = \frac{3,18}{19,496} \times 100$$

$$\%var = 16,30\%$$

$$\text{Sens} = \frac{16,30}{16,317}$$

$$\text{Sens} = \mathbf{0,9992450}$$

El índice de sensibilidad determina un indicador de 0.9992450, el que al ser menor a 1 lo que determina que el proyecto no es sensible ante el incremento de los costos en un 17,93%

### **Sensibilidad ante una disminución en los ingresos**

Cuando se disminuya los ingresos se genera los siguientes resultados.

**CUADRO 79**  
**SENSIBILIDAD CON DISMINUCIÓN DE INGRESOS**

AÑOS	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL	INGRESO ACTUALIZADO	FLUJO NETO	FACTOR ACT	VALOR ACTUALIZADO	FACTOR ACT	VALOR ACT
	ORIGINAL	ORIGINAL						
<b>INVERSIÓN</b>			FAC. ACT 13,79%		<b>16,30%</b>	-43.414,32	<b>16,50%</b>	-43.414,32
1	63.661,12	82.759,46	71.346,93	7.685,81	0,85985	6.608,60	0,85837	6.597,26
2	66.705,01	86.716,51	74.758,30	8.053,30	0,73933	5.954,07	0,73680	5.933,65
3	69.927,60	90.905,88	78.369,96	8.442,36	0,63571	5.366,91	0,63244	5.339,32
4	72.561,00	94.329,30	81.321,29	8.760,29	0,54661	4.788,50	0,54287	4.755,70
5	76.172,26	99.023,94	85.368,54	9.196,28	0,47000	4.322,29	0,46598	4.285,31
6	80.314,33	104.408,63	90.010,68	9.696,35	0,40413	3.918,59	0,39999	3.878,40
7	85.103,45	110.634,49	95.377,99	10.274,54	0,34749	3.570,30	0,34334	3.527,61
8	90.205,84	117.267,59	101.096,39	10.890,55	0,29879	3.253,96	0,29471	3.209,54
9	95.642,68	124.335,48	107.189,62	11.546,94	0,25691	2.966,54	0,25297	2.921,01
10	101.436,60	131.867,59	113.683,05	12.246,44	0,22090	2.705,28	0,21714	2.659,20
						<b>40,72</b>		<b>-307,32</b>

**Fuente:** Cuadros: 69 y 71

**Elaboración:** La autora

El cálculo del índice de sensibilidad se lo efectúa a través del siguiente procedimiento.

$$\text{NTIR} = 16,30 + 0,20 \frac{40,72}{40,72 - (-307,32)}$$

$$\text{NTIR} = 16,30 + 0,20 \frac{40,72}{348,04}$$

$$\text{NTIR} = 16,30 + 0,20 (0,117)$$

$$\text{NTIR} = 16,30 + 0,023$$

$$\text{NTIR} = \mathbf{16,32}$$

$$\text{Difere} = 19,49 - 16,32$$

$$\text{Difere} = \mathbf{3,17}$$

$$\%var = \frac{3,17}{19,49} \times 100$$

$$\%var = 16,27\%$$

$$\text{Sens} = \frac{16,27}{16,32}$$

$$\text{Sens} = 0,9969363$$

La sensibilidad del 0,9969363 al ser menor que 1 indica que el proyecto no es sensible ante una disminución de los ingresos en un 13,79%

## **h) CONCLUSIONES**

La comercialización de guayusa tiene excelentes expectativas en el cantón Zamora, es así que se determina una demanda efectiva de 525.757 sachets de guayusa al año, así también la oferta que existe en la actualidad en la provincia de Zamora Chinchipe es de 17.301 sachets al año esto genera una buena expectativa para la nueva empresa al existir demanda insatisfecha de 508.456 sachets al año lo que vislumbra buenas expectativas para implantar la empresa.

El nombre de la empresa debe tener relación con la actividad que efectúa es por ello que se le da el nombre de empresa de Guayusa Zumbañita, dándole el nombre de la ciudad en la que se ubicará la matriz y principal distribuidora del producto, así también la razón social y el logotipo indican el tipo de bebida energizante, elaborada en base de guayusa planta natural que se da en la ciudad de Zumba en grandes cantidades.

Se establecen varias estrategias para la comercialización de los sachets de guayusa las mismas que van orientadas de acuerdo a las 4 P que van en sentido de estrategias para Plaza., Precio, Promoción y Producto, así como se utilizará el canal de comercialización productor, mayorista, consumidor para lograr atender la alta demanda de guayusa existente. Para lo que se la implantará en el barrio central en las calles Orellana entre Colón y Zumba.

La empresa tendrá una capacidad instalada de 250.000 paquetes de 12 sachets de guayusa al 100% de acuerdo a la capacidad de materia prima existente, la capacidad utilizada será de 212.500 paquetes de 12 sachets de guayusa al año, teniendo que crear diversas áreas como la de gerencia, secretaría, ventas, producción, contabilidad, recepción y bodega. Dentro de la organización se establece la minuta de constitución de la empresa que formará una empresa de responsabilidad limitada con un plazo de duración de treinta años, con capital social de mil doscientos dólares.

La inversión inicial para implantar la empresa está constituida por lo invertido en activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo que en conjunto corresponden a 43.414,32 dólares de los cuales el 39% corresponde aporte de los socios con un capital de 16.806,27 dólares y el 61% correspondiente a 26.608,05 dólares a un crédito bancario obtenido en la Corporación Financiera Nacional a una tasa de interés del 10% anual.

Los indicadores financieros como el VAN con un valor de 22.701,38, TIR del 19,496 indican que la empresa es rentable de implantarla, la relación beneficio costo de 1,30 indica que por cada dólar invertido se recupera 30 centavos y el tiempo de recuperación de la inversión será de 6 años 2 meses y 19 días, los costos podrán incrementarse en un 17,93% y los ingresos podrán disminuir hasta el 13,79%, ante lo cual el proyecto no es sensible.



## **i) RECOMENDACIONES**

Al ser la oferta alta por el consumo de guayusa de acuerdo a lo que determina la demanda insatisfecha es recomendable que la empresa cubra la mayor cantidad de consumidores que están dispuestos a adquirir sachets de guayusa por ello es necesario que la empresa inicie funciones en procura de satisfacer esta demanda.

Se debe dar a conocer la empresa a través de la difusión de la imagen corporativa de la empresa para que la población de la provincia de Zamora Chinchipe conozca sobre Guayusa Zumbañita y de esta manera lograr que los demandantes sean en un número alto, aprovechando la producción de los agricultores locales y de cantones aledaños que cultivan de forma natural la guayusa, mejorando su situación económica.

Para lograr comercializar de forma eficiente la guayusa se debe buscar trabajar con los distribuidores mayoristas para que ellos colaboren con la masificación de los sachets de guayusa entre la población de ahí la importancia de efectuar diálogos en los que se exponga los beneficios mutuos de trabajar mancomunadamente por una mejor comercialización de sachets de guayusa en la provincia de Zamora Chinchipe, verificando que exista en stock de los mayoristas el producto elaborado y que sean ellos quienes les distribuyan a los minoristas.

Se debe aprovechar la capacidad utilizada debido a que permite obtener buenos ingresos económicos que permitirán consolidar el funcionamiento de la empresa de Guayusa Zumbañita, así también permitirá lograr que se mejore la situación económica de la mano de obra directa e indirecta que labora en la empresa.

La inversión total se la lograr cubrir por medio de un crédito bancario, por ello es importante que se busque el apoyo de la Corporación Financiera Nacional a través de la presentación del proyecto de inversión que refleje las utilidades y el apoyo al desarrollo económico.

## j) BIBLIOGRAFÍA

### *Libros*

- ÁLVAREZ MENESES Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos. 2003
- BACA URBINA, Gabriel. "Evaluación de Proyectos", 6ta. Edición, Mac Graw Hill, Bogotá Colombia 2006,
- BLANCO Adolfo. Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ta edición. Madrid. 2004. Pág. 425
- Brealey, Myers Y Allen, Principios de Finanzas Corporativas, 8ª Edición, Editorial Mc Graw Hill. 2006. Pág. 567.
- CASTRO Raúl & MOKATE Karen, Evaluación Económica y Social de Proyectos de Inversión, Editorial Pearson. México. 1999
- CASTRO, GARCÍA, MARTIN Y PERIÁÑEZ, Proyectos de inversión, 2004
- CERÓN Armstrong, Estrategia de marketing empresarial. 2006.
- Cohén, E. Ingeniería de organización en la empresa. Texto Universitario. EDIUNO. Asturias. 2008.
- CORDOBA Padilla Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ediciones ECOE. 2006. Colombia – Bogotá.
- DE LA FUENTE García David, FERNÁNDEZ Quesada Isabel. Distribución en la planta. Ediciones de la Universidad de Oviedo. 2005.
- FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo, "Estudio de Mercado", Editorial McGraw-Hill. México. 2002. Pág. 717
- FISHER de la Vega, Laura; Espejo Callado Jorge. Casos de marketing. Ediciones Prentice Hall. México. 2002.
- FONTAINE, Ernesto, "Evaluación Social de Proyectos", Doceava Edición, Editorial Alfaomega, Agosto 2006 Colombia
- FRANCO Díaz, Eduardo. Diccionario de Contabilidad. Siglo Nuevo Editores. México, 4ª ed. 2002 Pág. 445

- Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe. Plan de ordenamiento territorial de Zamora Chinchipe. Zamora. 2012.
- GOXEN Antonio, Biblioteca Practica de la Contabilidad. 2006
- IZQUIERDO René, "Gestión de proyectos" Editorial MAD, España 1998
- MALHOTRA Naresh, Investigación de Mercado un Enfoque Aplicado, Editorial Díaz de Santos S.A. Madrid. 1998:
- MARIOTTI John. Marketing. Editorial Mac Graw Hill. Barcelona. 2001. Pág. 572
- MIRANDA Miranda Juan José. Gestión de Proyectos. Quinta Edición. MM Editores. Colombia. 2006.
- NASSIR Sagap Chain. Proyectos de Inversión y Evaluación. Primera Edición. Editorial Pearson Educación S.A. 2007.
- NÚÑEZ Rafael, Manual para la Evaluación de Proyectos de Inversión,
- RAMIREZ Elbar, CAJIGAS Margot. Proyectos de inversión competitivos. Formulación y evaluación de proyectos. Universidad nacional de Colombia. Banco de la República de Colombia. 2004.
- REINOSO Víctor, El proceso Administrativo y su aplicación en las empresas, Editorial. Posorja. 2003:
- SCHIFFMAN León G. Comportamientos del Consumidor. Octava Edición, Ediciones Prentice Hall. México 2006.
- ZAPATA Sánchez, Pedro, Contabilidad y su aplicación, 2003

### **Internet**

- [www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml](http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml) - 89k
- <http://diccionario.babylon.com/sachet/>
- <http://infusionistas.com/infusiones-tisanas/guayusa-hojas-de-la-amazonia-ancestral/>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Ilex\\_guayusa](http://es.wikipedia.org/wiki/Ilex_guayusa)

## k) ANEXOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE EMPRESAS COMERCIALES**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**TEMA:**

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA PRODUCTORA DE SACHET DE GUAYUSA Y SU  
COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE ZAMORA  
CHINCHIPE

Proyecto de tesis previo a la  
obtención del grado de  
Ingeniera Comercial

**AUTOR:**

Sandra Marcela Escobar Cordero

**CORREO:**

m\_marcelaj26@gmail.com

**TELÉFONO:**

308040

Loja - Ecuador

2013

## **TEMA**

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SACHET DE GUAYUSA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”.

## **PROBLEMÁTICA**

El Ecuador se encuentra ubicado en un sector privilegiado en cuanto a su zona natural existiendo una gran variedad de plantas que son aprovechados por culturas ancestrales y de esta forma lograr adecuados hábitos alimenticios, una de estas plantas es la guayusa, planta de exquisito aroma que es apreciada en la realización de aguas aromáticas, siendo la provincia de Zamora Chinchipe en especial el cantón Chinchipe, un área con el clima ideal para su producción.

En la provincia de Zamora Chinchipe el desempleo tiene un alto índice de incidencia dentro de la población económicamente activa, esto debido a la falta de inversión en la empresa privada o en el casi nulo incentivo por nuevas formas de empresas, en tal virtud aprovechando la alta aceptación de la planta guayusa se elaborará el proyecto de factibilidad para la creación de la empresa productora de Sachet de guayusa.

Uno de los principales inconvenientes al momento de crear una nueva empresa están la falta del conocimiento legal para crearlas, así también la inseguridad jurídica y el constante cambio de leyes son los inconvenientes de los inversionistas para emprender en nuevos proyectos al desconocer si la nueva empresa en formación podrá lograr consolidarse en el mercado local.

En el cantón Chinchipe, existe una gran cantidad de materia prima, al producirse esta planta en un alto porcentaje dentro de los territorios a este cantón, la que no es aprovechada de forma eficiente por la población siendo una planta que ofrece un agradable sabor que es apetecido por la población.

En cuanto a la demanda por nuevos productos que permitan contar con una nueva forma de obtener agua aromática es alta más aún cuando es elaborado a partir de productos naturales que no contienen saborizantes ni preservantes lo que permite preservar la salud.

En el cantón Chinchipe no existe una empresa que aproveche este tipo de recurso como lo guayusa que se encuentra en gran cantidad en su territorio, existiendo sachets de otras marcas como la sureñita, la oriental entre otras pero que brindan el producto de horchata más no de guayusa, esto puede ser aprovechado por una nueva forma de inversión.

Razón por la cual la autora del presente trabajo busca crear nuevas formas de empresas, mediante la elaboración y evaluación de los proyectos de inversión de productos, se hace necesario que las instituciones tanto públicas, privadas residente en el cantón Chinchipe busquemos formas de mejorar nuestro cantón a través de nuevas alternativas empresariales con la finalidad de buscar el progreso económico a través de la generación de nuevas fuentes de trabajo.

Con todos los aspectos anteriormente mencionados se logra determinar el problema objeto de estudio titulado: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SACHET DE GUAYUSA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE” productos que serán obtenidos en el cantón Chinchipe, y procesados de forma que se logre obtener sachets que puedan ser comercializados en forma primaria en la provincia de Zamora Chinchipe.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Realizar el proyecto para determinar la factibilidad de crear la empresa

productora y comercializadora de sachets de guayusa y su comercialización en la provincia de Zamora Chinchipe.

### **Objetivos Específicos**

- Efectuar el estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha y características de mercado para comercializar sachets de guayusa estableciendo las estrategias de mercado.
- Realizar el estudio técnico para la implementación de la empresa determinado el tamaño, localización e ingeniería adecuada que vaya acorde a las disponibilidades para la empresa comercializadora de guayusa en sachets.
- Establecer el estudio administrativos por medio de la organización legal y administrativa de la empresa comercializadora de sachets de guayusa.
- Determinar la inversión necesaria, las fuentes de financiamiento, los presupuestos para comercializar la guayusa en sachets,
- Realizar la evaluación financiera a través del estudio financiero, mediante indicadores como el VAN, TIR, PRI, R B/C; que permita determinar la factibilidad de la presente propuesta de creación de la empresa comercializadora de sachets de guayusa.

### **METODOLOGÍA**

La metodología es la orientación a tener en cuenta durante el proceso investigativo a realizarse

#### ***Métodos***

Para efectuar el trabajo en el que se determine la factibilidad de creación de una empresa comercializadora de sachet de guayusa se utiliza varios métodos basados en el trabajo científico como los siguientes:



***Inductivo***

Por medio de este método se podrá conceptualizar los diferentes componentes del tema de estudio, lo que permitirá al lector comprender el tema tratado así como detallar los informes a presentarse y esclarecer los objetivos planteados en la investigación.

***Deductivo***

A través del método deductivo se podrá inferir a partir del tema general a las definiciones particulares, por medio de éste método se podrá recopilar información general de los que es un proyecto de factibilidad hasta lograr determinar conocer el ámbito de incidencia del mismo.

***Científico***

Se lo utilizará para brindar a la investigación el fundamento científico que lo otorga calidad investigativa a través de la utilización de técnicas científicas y aprobadas para determinar de la factibilidad de crear una empresa productora de sachets de guayusa.

***Técnicas***

Las técnicas permite a la investigadora efectuar la recopilación de información por ello hacen uso de instrumentos.

***Observación***

Permite a la investigadora reunir información que observe como también datos de otras personas que están involucradas en la investigación, para esta técnica se utiliza la guía de observación en la que se registra los datos obtenidos a través de la investigación efectuada.

## **Encuesta**

Esta técnica permite recopilar información de grupos grandes de personas en tal virtud trabaja a partir de muestras de población las que son analizadas de acuerdo a las preferencias para el consumo del nuevo productos de guayusa en sachets, el instrumento que utiliza es el cuestionario de preguntas de preferencia cerrada para evitar posibles complicaciones al momento de tabular los resultados.

## **Población y muestra**

### **Población**

La población para el presente proyecto la constituyen los familias conformadas por 4 miembros en la provincia de Zamora Chinchipe los mismos que de acuerdo a datos proporcionados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), en el año 2010 es de 91376 personas, que dividida para 4 es 22844 familias.

$$P_{2013} = P_{2010}(1 + t)^n$$

En donde:

t = Tasa de crecimiento poblacional de 2%

n = Número de años transcurridos desde el último censo

$$P_{2013} = 22844(1 + 0.02)^3$$

$$P_{2013} = 22844(1.02)^3$$

$$P_{2013} = 22844 * 1.0612$$

$$P_{2013} = 24242 \text{ familias}$$

### **Muestra**

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

En dónde:

$$e = 5\%$$

N = 24242 personas de Zamora Chinchipe

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{24242}{1 + 24242(0.05)^2}$$

$$n = \frac{24242}{1 + (24242 * 0.0025)}$$

$$n = \frac{24242}{1 + 60.61}$$

$$n = \frac{24242}{61.61}$$

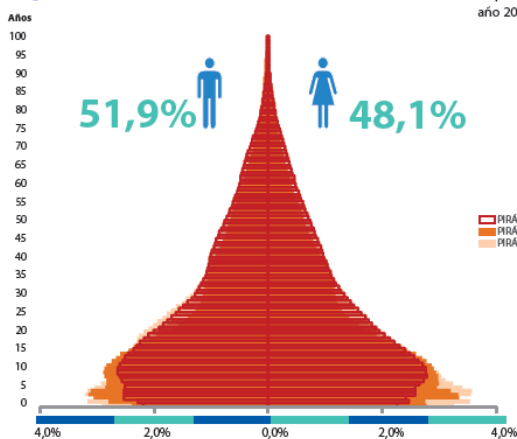
$$n = 394 \text{ muestra}$$

Anexo 2. Población

# 01 Estructura de la población

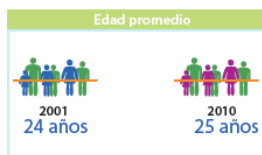
## ¿QUÉ EDAD TENEMOS LOS ZAMORANOS?

La población menor de cinco años ha disminuido en los últimos 30 años. Con respecto al año 2001, los grupos etarios de 20 años en adelante se han incrementado hasta los 75 años.

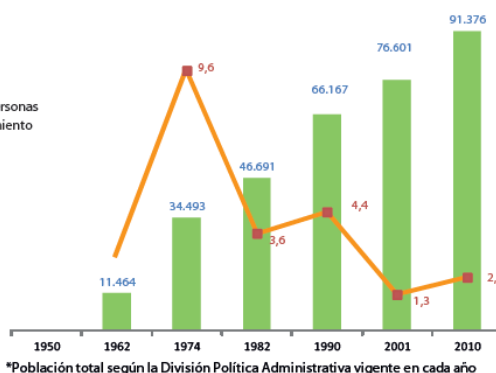


Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	189	0,2%	48	0,1%
De 90 a 94 años	209	0,3%	92	0,1%
De 85 a 89 años	273	0,4%	247	0,3%
De 80 a 84 años	499	0,7%	500	0,5%
De 75 a 79 años	630	0,8%	777	0,9%
De 70 a 74 años	865	1,1%	1.192	1,3%
De 65 a 69 años	1.246	1,6%	1.727	1,9%
De 60 a 64 años	1.520	2,0%	2.109	2,3%
De 55 a 59 años	1.871	2,4%	2.653	2,9%
De 50 a 54 años	2.510	3,3%	3.050	3,3%
De 45 a 49 años	2.724	3,6%	3.841	4,2%
De 40 a 44 años	3.397	4,4%	4.357	4,8%
De 35 a 39 años	4.007	5,2%	4.951	5,4%
De 30 a 34 años	4.469	5,8%	5.490	6,0%
De 25 a 29 años	4.590	6,0%	6.916	7,6%
De 20 a 24 años	5.907	7,7%	8.188	9,0%
De 15 a 19 años	8.500	11,1%	10.157	11,1%
De 10 a 14 años	10.633	13,9%	11.976	13,1%
De 5 a 9 años	11.025	14,4%	11.976	13,1%
De 0 a 4 años	11.537	15,1%	11.129	12,2%
Total	76.601	100,0%	91.376	100,0%

## ¿CUÁNTOS SOMOS Y CUÁNTO HEMOS CRECIDO?



■ Número de personas  
■ Tasa de crecimiento



Existen más hombres que mujeres

Según su cultura y costumbres el mayor porcentaje de la población se identifica como mestiza

La mayoría de la población bebe el agua tal como llega al hogar.

La tecnología de la información y la comunicación más utilizada es el teléfono celular

El cantón más poblado de la provincia es Zamora.

Existe una disminución sostenida de la tasa de analfabetismo.

La mayoría de las viviendas son propias y totalmente pagadas

En mayor proporción de la población es soltera.

Se incrementa la dotación de servicios públicos.

Sabías que en Zamora Chinchipe

### Anexo 3. Modelos de encuestas



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**ENCUESTA A CONSUMIDORES**

Con el fin de realizar nuestra tesis titulada “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SACHET DE GUAYUSA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE” le pedimos muy comedidamente se digne contestar las siguientes preguntas:

**1. ¿Qué ingresos económicos mensuales Ud. percibe?**

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

- |                   |                          |                   |                          |                     |                          |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| \$ 1 - \$ 200     | <input type="checkbox"/> | \$ 201 - \$ 400   | <input type="checkbox"/> | \$401 - \$ 600      | <input type="checkbox"/> |
|                   | <input type="checkbox"/> |                   | <input type="checkbox"/> |                     |                          |
| \$ 601 - \$ 800   | <input type="checkbox"/> | \$ 801 - \$ 1000  | <input type="checkbox"/> | \$ 1001 - \$ 1200   | <input type="checkbox"/> |
|                   | <input type="checkbox"/> |                   | <input type="checkbox"/> |                     |                          |
| \$ 1201 - \$ 1400 |                          | \$ 1401 - \$ 1600 |                          | \$ 1601 en adelante | <input type="checkbox"/> |

**2. ¿Cuántos miembros conforman su familia?**

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

- |         |                          |       |                          |       |                          |
|---------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| 1 - 2   | <input type="checkbox"/> | 2 - 3 | <input type="checkbox"/> | 3 - 4 | <input type="checkbox"/> |
| 4 y más | <input type="checkbox"/> |       |                          |       |                          |

**3. ¿Consume Usted algún tipo de bebida aromática?**

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

- SI  NO

**Si su respuesta es no ha terminado la encuesta muchas gracias**

**4. Dentro de las hierbas aromáticas ¿cuál usted adquiere para su consumo?**

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

- |             |                          |          |                          |            |                          |
|-------------|--------------------------|----------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Cedrón      | <input type="checkbox"/> | Menta    | <input type="checkbox"/> | Manzanilla | <input type="checkbox"/> |
| Hierbaluisa | <input type="checkbox"/> | Toronjil | <input type="checkbox"/> | Otros      | <input type="checkbox"/> |

**5. ¿Qué cantidad de bebidas aromáticas usted compra al mes, en cajas de 12 unidades de 2 gramos?**

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

- |             |                          |
|-------------|--------------------------|
| 0 - 1 cajas | <input type="checkbox"/> |
| 1 - 2 cajas | <input type="checkbox"/> |
| 2 - 3 cajas | <input type="checkbox"/> |
| 3 - 4 cajas | <input type="checkbox"/> |
| 4 - 5 cajas | <input type="checkbox"/> |

**6. ¿Dónde compra generalmente las bebidas aromáticas?**

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

- |              |                          |
|--------------|--------------------------|
| Supermercado | <input type="checkbox"/> |
| Minimarket   | <input type="checkbox"/> |
| Tiendas      | <input type="checkbox"/> |
| Otros        | <input type="checkbox"/> |

**7. ¿Qué marca de bebida aromática prefiere?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- Hormimans   
 Lojana   
 Oriental   
 Ile   
 Supermaxi   
 Otras

**8. ¿Cuál es la característica más importante al momento de adquirir una bebida aromática?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- |              |                          |       |                          |
|--------------|--------------------------|-------|--------------------------|
| Precio       | <input type="checkbox"/> | Aroma | <input type="checkbox"/> |
| Presentación | <input type="checkbox"/> | Sabor | <input type="checkbox"/> |
| Calidad      | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |
| Marca        | <input type="checkbox"/> |       |                          |

**9. ¿Cuánto paga por cada caja de bebida aromática?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- \$ 0.00 - \$ 0.75   
 \$ 0.76 - \$ 1.00   
 \$ 1.01 - \$ 1.25   
 \$ 1.26 - \$ 1.50   
 \$ 1.51 - \$ 1.75   
 \$ 1.76 - \$ 2.00

**10. ¿La calidad de las bebidas aromáticas que Ud. adquiere son?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- Mala   
 Regular   
 Buenas   
 Excelentes

**11. Le han hecho a Usted algún tipo de promoción al momento de adquirir las bebidas aromáticas?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- Si  No

**12. ¿Consumen usted bebidas aromáticas de guayusa?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- Si  No

**13. ¿Estaría dispuesto a comprar la bebida aromática de guayusa en caso de implantar una nueva empresa en la provincia de Zamora Chinchipe, cuyos beneficios es ser estimulante al sistema nervioso y muscular, reductor de glucosa, digestivo, expectorante y energizante?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- Si  No

**14. ¿Qué presentación le gustaría al momento de adquirir la guayusa como bebida aromática?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- Cajas de fundidas de 2 g   
 Fundas de 30 g

**15. ¿Cómo preferiría tomar la bebida aromática de guayusa?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

En forma de té

En forma de agua aromática

**16. ¿Cuál es el medio de comunicación que Usted preferiría para conocer la existencia de este producto?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

Radio

TV

Periódico

Internet

Otros

**Gracias por su colaboración**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**ENCUESTA A EXPENDEDORES**

Con el fin de realizar nuestra tesis titulada “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE SACHET DE GUAYUSA Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE” le pedimos muy comedidamente se digne contestar las siguientes preguntas:

1. **¿Expende en su negocio bebidas aromáticas?**  
*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*  
 Si  No
  
2. **¿Cuál es la procedencia de las bebidas aromáticas que Usted expende?**  
 Local   
 Nacional
  
3. **¿Qué marca de bebidas aromáticas tiene mayor aceptación en el consumidor?**  
*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*  
 Hormimans   
 Lojana   
 Oriental   
 Ile   
 Supermaxi   
 Otras
  
4. **¿A qué precio adquiere de los proveedores las cajas de bebidas aromáticas?**  
*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*  
 \$ 0.50 – \$ 1.00   
 \$ 1.01 - \$ 1.50   
 \$ 1.51 - \$ 2.00
  
5. **¿Cómo realiza la venta de las cajas (12 unidades) de bebidas aromáticas?**  
*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*  
 Contado (        )  
 Crédito (        )
  
6. **¿Cuál es el volumen mensual de venta de bebidas aromáticas?**  
*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*  
 0 – 1 cajas   
 1 – 2 cajas   
 2 – 3 cajas   
 3 – 4 cajas   
 4 – 5 cajas
  
7. **Dentro de las bebidas aromáticas ¿cuál es la que mayor demanda tiene?**  
*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*  
 Cedrón  Menta  Manzanilla   
 Hierbaluisa  Toronjil  Otras



8. **¿Con qué frecuencia vende las bebidas aromáticas?**  
*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*  
Diario  Semanal   
Quincenal  Mensual
9. **¿Cuál es el precio de las bebidas aromáticas por caja (12 unidades) que usted comercializa al público?**  
*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*  
\$ 0.75 - \$ 1.00   
\$ 1.01 - \$ 1.25   
\$ 1.26 - \$ 1.50   
\$ 1.51 - \$ 1.75   
\$ 1.76 - \$ 2.00
10. **¿Cómo considera la calidad de las bebidas aromáticas que Ud. expende?**  
*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*  
Mala   
Regular   
Buenas   
Excelentes
11. **¿Cuál es el medio de comunicación que Usted prefiere para dar a conocer la existencia de algún producto?**  
*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*  
Radio   
TV   
Periódico   
Internet   
Otros
12. **¿Estaría dispuesto a comercializar guayusa en su local?**  
*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*  
Si  No
13. **¿Estaría dispuesto a comprar cajas de guayusa a la nueva empresa?**  
*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*  
Si  No

Gracias por su colaboración

#### Anexo 4. Proyecciones

##### PROYECCIÓN MANO DE OBRA DIRECTA

AÑOS	VALOR 6,92% INC
1	11.870,60
2	12.692,05
3	13.570,34
4	14.509,40
5	15.513,45
6	16.586,98
7	17.734,80
8	18.962,05
9	20.274,23
10	21.677,20

##### PROYECCIÓN MANO DE OBRA INDIRECTA

AÑOS	VALOR 6,92% INC
1	7.631,10
2	8.159,17
3	8.723,79
4	9.327,47
5	9.972,93
6	10.663,06
7	11.400,94
8	12.189,89
9	13.033,43
10	13.935,34

##### PROYECCIÓN SUMINISTROS DE OFICINA

AÑOS	VALOR 2,70% INC
1	345,77
2	355,11
3	364,69
4	374,54
5	384,65
6	395,04
7	405,70
8	416,66
9	427,91
10	439,46

**PROYECCIÓN UTILES DE  
ASEO Y LIMPIEZA**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR 2,70% INC</b>
1	173,25
2	177,93
3	182,73
4	187,67
5	192,73
6	197,94
7	203,28
8	208,77
9	214,41
10	220,19

**PROYECCIÓN GASTOS DE  
VENTA**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR 2,70% INC</b>
1	997,50
2	1.024,43
3	1.052,09
4	1.080,50
5	1.109,67
6	1.139,63
7	1.170,40
8	1.202,00
9	1.234,46
10	1.267,79

**PROYECCIÓN SERVICIOS  
BÁSICOS**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR 2,70% INC</b>
1	447,3
2	459,38
3	471,78
4	484,52
5	497,60
6	511,04
7	524,83
8	539,00
9	553,56
10	568,50

**PROYECCIÓN MATERIA  
PRIMA DIRECTA**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR 2,70% INC</b>
1	7.140,00
2	7.332,78
3	7.530,77
4	7.734,10
5	7.942,92
6	8.157,38
7	8.377,62
8	8.603,82
9	8.836,12
10	9.074,70

**PROYECCIÓN MATERIA  
PRIMA INDIRECTA**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR 2,70% INC</b>
1	4.834,37
2	4.964,90
3	5.098,95
4	5.236,62
5	5.378,01
6	5.523,22
7	5.672,34
8	5.825,50
9	5.982,79
10	6.144,32

## Anexo 5. Depreciaciones

## DEPRECIACIÓN EDIFICIOS

VALOR DEL ACTIVO				
18.900,00				
20 AÑOS DE VIDA ÚTIL			5% DEPRECIACIÓN	
AÑOS	VAL ACTIVO	VAL. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	18900,00	945,00		17955,00
1	17955,00		897,75	17057,25
2	17057,25		897,75	16159,50
3	16159,50		897,75	15261,75
4	15261,75		897,75	14364,00
5	14364,00		897,75	13466,25
6	13466,25		897,75	12568,50
7	12568,50		897,75	11670,75
8	11670,75		897,75	10773,00
9	10773,00		897,75	9875,25
10	9875,25		897,75	8977,50
11	8977,50		897,75	8079,75
12	8079,75		897,75	7182,00
13	7182,00		897,75	6284,25
14	6284,25		897,75	5386,50
15	5386,50		897,75	4488,75
16	4488,75		897,75	3591,00
17	3591,00		897,75	2693,25
18	2693,25		897,75	1795,50
19	1795,50		897,75	897,75
20	897,75		897,75	0,00

## DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

VALOR DEL ACTIVO				
3.501,75				
3 AÑOS DE VIDA ÚTIL			33% DEPRECIACIÓN	
AÑOS	VAL ACTIVO	VAL. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	3501,75	1167,25		2334,50
1	2334,50		778,17	1556,33
2	1556,33		778,17	778,17
3	778,17		778,17	0,00

**DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO**

<b>VALOR DEL ACTIVO</b>				
1.513,05				
<b>10 AÑOS DE VIDA ÚTIL</b>				
<b>10% DEPRECIACIÓN</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>VAL ACTIVO</b>	<b>VAL. RESIDUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
0	1513,05	151,31		1361,75
1	1361,75		136,17	1225,57
2	1225,57		136,17	1089,40
3	1089,40		136,17	953,22
4	953,22		136,17	817,05
5	817,05		136,17	680,87
6	680,87		136,17	544,70
7	544,70		136,17	408,52
8	408,52		136,17	272,35
9	272,35		136,17	136,17
10	136,17		136,17	0,00

**DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES**

<b>VALOR DEL ACTIVO</b>				
2.394,00				
<b>10 AÑOS DE VIDA ÚTIL</b>				
<b>10% DEPRECIACIÓN</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>VAL ACTIVO</b>	<b>VAL. RESIDUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
0	2394,00	239,40		2154,60
1	2154,60		107,73	2046,87
2	2046,87		107,73	1939,14
3	1939,14		107,73	1831,41
4	1831,41		107,73	1723,68
5	1723,68		107,73	1615,95
6	1615,95		107,73	1508,22
7	1508,22		107,73	1400,49
8	1400,49		107,73	1292,76
9	1292,76		107,73	1185,03
10	1185,03		107,73	1077,30

**DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA**

<b>VALOR DEL ACTIVO</b>				
299,25				
<b>10 AÑOS DE VIDA ÚTIL</b>			<b>10% DEPRECIACIÓN</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>VAL ACTIVO</b>	<b>VAL. RESIDUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
0	299,25	29,93		269,33
1	269,33		13,47	255,86
2	255,86		13,47	242,39
3	242,39		13,47	228,93
4	228,93		13,47	215,46
5	215,46		13,47	201,99
6	201,99		13,47	188,53
7	188,53		13,47	175,06
8	175,06		13,47	161,60
9	161,60		13,47	148,13
10	148,13		13,47	134,66

**ÍNDICE**

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
a) TÍTULO.....	1
b) RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	6
c) INTRODUCCIÓN.....	9
d) REVISIÓN DE LITERATURA.....	12
e) MATERIALES Y MÉTODOS.....	49
f) RESULTADOS.....	56
g) DISCUSIÓN.....	86
h) CONCLUSIONES.....	185
i) RECOMENDACIONES.....	187
j) BIBLIOGRAFÍA.....	189
k) ANEXOS.....	191
INDICE.....	210