



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Modalidad de Estudios a Distancia

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PURGANTE NATURAL Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA”.

Proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingenieros Comerciales.

AUTORES:

Sr. Juan Daniel Macas Ambuludí
Sr. Santiago Idrobo Jaramillo

DIRECTOR:

Ing. Edison Espinosa

LOJA - ECUADOR

2010

Ing. Comercial Edison Espinosa

DOCENTE UNL-MED

CERTIFICA:

Que la tesis de grado previa a la obtención del título de ingeniería comercial, realizado por los alumnos: **Juan Daniel Macas y Santiago Idrobo** sobre el tema: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN EMPRESA PRODUCTORA DE PURGANTE NATURAL Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA”**, ha sido revisada y corregida íntegramente según los requerimientos académicos correspondientes, por lo que se les autoriza para su reproducción y presentación al tribunal de grado.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Loja, 31 julio del 2010

Atentamente

Ing. Edison Espinosa.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Los conceptos, ideas, criterios e información que contiene el presente trabajo de tesis, son de responsabilidad exclusiva de sus autores.

Juan Daniel Macas Ambuludí

Santiago Idrobo Jaramillo

DEDICATORIA

Al finalizar el presente trabajo de tesis, lo dedico primeramente a DIOS, por permitirme vivir y superarme en mis estudios, en mi trabajo, a mi abnegada y querida madre Balbina Macas, a mis hermanos y a todos quienes siempre me apoyaron incondicionalmente para culminar mi carrera universitaria. Con mucho amor y sobre todo con miras a ponerlo en práctica este proyecto emprendedor, se los dedico el esfuerzo de mi trabajo que constituye la razón de mi existencia profesional.

JUAN MACAS

Con incondicional amor y respeto a mis queridos Padres, esposa e hijos quienes me han apoyado en la formación académica y finalizar el presente trabajo de tesis, con paciencia y mucho amor.

SANTIAGO IDROBO

AGRADECIMIEN1TO

Los autores dejamos constancia del imperecedero agradecimiento al personal docente, Autoridades de la Universidad Nacional de Loja y a las personas quienes nos brindaron sus conocimientos y experiencias, brindando comprensión y ayuda en nuestra formación profesional.

En forma especial expresamos nuestros sinceros agradecimientos al Ingeniero Edison Espinosa, quien supo guiar La investigación hasta la culminación de la misma.

LOS AUTORES

a) TITULO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA
LA CREACION DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE PURGANTE
NATURAL Y SU COMERCIALIZACION
EN LA PROVINCIA DE LOJA”**

b) RESUMEN

CASTELLANO

La presente investigación se desarrollo en nuestra provincia, plasmada para un bien social tomando en cuenta siempre cinco ejes fundamentales, lo social, político, económico, cultural y ecológico; teniendo como objetivo general la creación de una empresa productora de un purgante natural y su comercialización en la provincia de Loja.

En la introducción presentamos un breve análisis de la situación económica de nuestro país y en nuestra provincia en cuanto se refiere a la posibilidad de implementar nuestra empresa. La Metodología utilizada presenta las técnicas de recolección de información y los métodos de investigación que nos sirvieron para presentar los resultados de nuestro trabajo.

El estudio de mercado se inició con la aplicación de 398 encuestas dividida por familias lográndose determinar que si existe demanda del producto; en cuanto a la oferta, de igual manera se encuesto a 266 comercializadoras, de donde se desprende que 200 corresponden a los locales comprendidos en farmacias, 30 comprende a centros naturistas, 24 corresponde a los principales y probables supermercados que venden este producto y 12 vendedores ambulantes distribuidos en la provincia; esto permitió establecer los parámetros bases necesarios para efectuar el análisis.

En cuanto al estudio técnico, al tamaño se lo considero los factores condicionantes para una adecuada infraestructura como son la demanda, la disponibilidad de insumos, la capacidad financiera de la empresa y el crecimiento de la competencia, un espacio físico que permita realizar los procesos de producción, comercialización y administración.

La empresa estará ubicada en la Av. Nueva Loja y la calle Salinas. En cuanto a la ingeniería del proyecto se presenta el proceso productivo con todas sus fases.

De acuerdo al estudio de la organización, se ha propuesto una compañía de responsabilidad limitada, por las condiciones favorables que presenta este tipo de compañía.

El estudio financiero presenta a más de los presupuestos necesarios para establecer la inversión y posible financiamiento, la evaluación del proyecto con todos y cada uno de los indicadores financieros que determinan si es o no aconsejable llevar a cabo la ejecución del proyecto.

INGLES

This research development in our province, reflected for a social good always taking into account five main axes, the social, political, economic, cultural and ecological having as objective the creation of a company that produces a natural laxative and commercialization in the province of Loja.

The introduction is a brief analysis of the economic situation of our country and our province as regards the possibility of implementing our business. The methodology used has the information-gathering techniques and research methods we used to present the results of our work.

The market started with the implementation of 398 surveys divided by families was determined that if there is demand for the product, in terms of supply, just as 266 traders were surveyed, from which it follows that correspond to the locations 200 included pharmacies, health food centers comprising 30, 24 corresponds to the major supermarkets and likely sell this product and 12 vendors spread across the province, this allowed us to establish the parameters necessary bases for analysis.

As for the technical study, the size is considered the determinants for an adequate infrastructure, such as demand, availability of inputs, the company's financial

capacity and the growth of competition, a physical space that allows processes production, marketing and administration.

The company will be located at Av and street Nueva Loja Salinas. As for the engineering project presents the production process in all its phases.

According to the study of the organization, has proposed a limited liability company, by the favorable conditions that this type of company.

The financial study presents more than the budgets needed to establish the possible investment and financing, project evaluation with each and every one of the financial indicators that determine whether or not it is advisable to carry out the project.

c) INTRODUCCIÓN

Actualmente en nuestro país, la pobreza económica es muy latente, debido al desnivel de la producción con relación al crecimiento poblacional; es decir, la población crece día a día mientras que la actividad productiva no crece, es por ello que la actividad empresarial en el Ecuador se ve obligada a renovar, innovar y proporcionar nuevos sistemas de servicio a los clientes, creando ante la sociedad una nueva imagen que sea sinónimo de responsabilidad, seguridad y así ser más competitivos.

Por ello es necesario que los gobiernos de turno incentiven a los ciudadanos en la creación de sus propias microempresas de manera que obtengan ingresos y coadyuven reactivar la economía en la localidad, a nivel de toda la provincia y de todo el país en general, permitiendo también mejorar la calidad de vida, disminuyendo el desempleo que es un problema social incrementado en los últimos años.

Las diversas fuentes de información coinciden que en los últimos tiempos ha existido en el Ecuador y especialmente en nuestra provincia un acelerado crecimiento poblacional, así mismo un incremento desfavorable con respecto al cuidado y prevención de nuestra salud, concretamente la población actual no acostumbra a realizar limpiezas para el cuidado y protección de su organismo, lo que posibilita implementar una microempresa semi-industrial productora de un purgante natural para la protección del organismo. La principal idea de nuestro proyecto es la de aprovechar la materia prima para transformarla en un producto que cubra las necesidades de salud humana en el mercado de la localidad y de toda la provincia, generando a demás fuentes de empleo a personas que realmente necesitan de aquello, coadyuvando de esta manera al fortalecimiento y desarrollo empresarial en la provincia de Loja.

En este contexto, la que motivó la elaboración del proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora de un purgante 100% natural para la limpieza y protección de nuestro organismo y la posterior comercialización del

producto en la provincia de Loja. El producto obtenido es de mejor calidad que los ofrecidos en el mercado, por cuanto los componentes que lo conforman garantizan su naturalidad y efectividad y por ende una buena salud de los seres humanos.

Siguiendo con el desarrollo del presente trabajo investigativo se elabora el informe final el cual consta de: *El estudio de mercado*, análisis de la demanda del cual se determinó que existe una demanda efectiva inicial de 1.908,741 ; de igual manera la oferta es de 450.133,00, por lo tanto se determinó que la demanda insatisfecha de este año es de 1.458.608 información oportuna que nos permitió determinar la estrategia de mercado que son la base para estructurar el *estudio técnico* (tamaño y localización e ingeniería del proyecto), se cuantifica las inversiones, gastos operacionales y los posibles ingresos que genera el proyecto. En base a esto, se realizó la *evaluación financiera* que sirvió de referencia para establecer su factibilidad de ejecución al registrar indicadores económicos, financieros significativos.

Seguidamente se realiza el *estudio organizacional*, el mismo que se implementará de acuerdo a los siguientes aspectos: Organización Jurídica que será el marco legal sobre el cual se desarrollaran las actividades, por lo que se constituirá una Compañía de Responsabilidad Limitada.

Así mismo se presenta la organización administrativa con las unidades que la conforman y sus niveles de dirección y ejecución respectivos.

Para concluir, la *evaluación financiera* nos permitió establecer un valor actual neto (VAN) de 48.123,50 dólares; un periodo de recuperación de capital (PRC) de 3 años, 5 meses con 28 días; una relación beneficio costo (RBC) de 1,25 dólares, una tasa interna de retorno (TIR) del 44,42%, y el análisis de sensibilidad establece que el proyecto resiste un incremento de costos del 14,5%, y un decremento en los ingresos del 11,7%.

En base a los estudios realizados se determina la factibilidad del presente proyecto investigativo con lo cual se cumple el objetivo propuesto. Obteniéndose finalmente

las conclusiones y recomendaciones correspondientes sugeridas para que el inversionista fácilmente tome las decisiones más convenientes.

Finalmente el trabajo contiene una serie de anexos que representa la base para interpretar de mejor manera el desarrollo de la tesis.

**d) REVISIÓN DE
LITERATURA**

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. Concepto

“purgante”.: Depurativo, laxante, purga. MEDICAMENTO 6.

Laxante.: Purgante, depurativo, catártico. V. MEDICAMENTO 6.

depurativo.: Laxante, emoliente, purgante. V. PURIFICANTE, MEDICAMENTO 6.
“1

La limpieza de los órganos internos del cuerpo es algo mucho más complejo. No se realiza ni mucho menos tomando licuados.

Se realiza a base de diferentes grados de ayunos, siempre bajo supervisión de un especialista y ayudado por jugos naturales. El hecho de tomar licuados no tiene ninguna efectividad para realizar limpiezas de órganos.

1.2. GENERALIDADES

En Francia, en el año 1301, los barberos no sólo cumplían su trabajo de rasurar la barba o cortar el pelo, sino que también estaban autorizados a colocar cataplasmas y administrar purgantes. Su fama como curanderos fue tan grande que muchos de ellos fueron nombrados cirujanos. El uso de los aceites naturales que ellos realizaban, comenzó a morir en el siglo XIX, cuando los científicos descubrieron como sintetizar los aceites naturales para perfumes y medicamentos. Se pensó que los productos sintéticos tomarían el lugar de las sustancias naturales más costosas. Pero hemos aprendido que las drogas sintetizadas no brindan siempre la mejor respuesta y que la naturaleza proporciona a menudo una solución más satisfactoria y con pocos efectos secundarios.

La potencia del aroma o hierba medicinal es un disparador de gran eficacia del sistema nervioso. Lo que no elimina la necesidad del paciente de acudir a un médico o un terapeuta competente en caso de problemas más complejos o de no mejorar con las recomendaciones aquí indicadas.

¹ www.yerbitas.com

Naturalidad



Es importante señalar que desde hace muchísimos años las personas tenían la creencia que podían pasar sin médicos, gracias a su gran conocimientos de las yerbas medicinales las mismas que eran cultivadas por ellos mismos, tales como: escancel, malva blanca, llantén, pimpinela, malva olorosa, calaguala, tipo, tilo, cola de caballo, cucharillo, cadillo, esencia de rosas, pena pena, clavel, pelo de maíz, violetas, hoja de higo, solda solda, violeta del campo, malve goma, sangorache, pensamientos, rosas, congona de castilla, matico, culantrillo, linaza, malva altea, salvia, tomillo, zen, romero, cebolla, borraja, boldo, ruda, hinojo, pasiflora, diente de león, ortiga, mate, valeriana, manzanilla, menta, toronjil, sauco, entre otras, con lo que mejoraban su repertorio de plantas medicinales nativas.

Sin embargo desde aquel entonces la confianza en las virtudes de las yerbas ha disminuido un poco, pues muchos están cegados por el atractivo de la ciencia médica moderna o farmacéutica, pero no ha existido el interés por estudiar los atributos tradicionales de las plantas como lo hacían y probaban nuestros antepasados observando simples curativos e inocuos efectos. Es por esta la razón que nos vemos en la necesidad de realizar primeramente un estudio de las yerbas medicinales las mismas que aportan con enormes beneficios para la salud de las personas, pues con este estudio contribuimos a realizar un uso sensato de las yerbas correctas y para el caso que nos ocupa en la preparación de un purgante natural el mismo que juega un importante papel en nuestras vidas el cual está compuesto por hojas de tilo de hojas de zen y hojas de boldo cuyo nombre científico es el de *tilia cordata*, *cassia acutifolia*, *pumus*, en su orden.

Con la preparación de este purgante contribuimos a disipar con yerbas inocuas todo tipo de molestias del estomago, intestino, colon, y porque no decirlo del páncreas, por la presencia de parásitos.

Pues con la elaboración del purgante natural ayudamos a solucionar los trastornos que ocasionan el consumo de productos fármacos tales como irritación del estomago, perdida del jugo gástrico, dolor de cabeza, entre otros. También se ha probado que el uso de fármacos si bien ayudan a eliminar los parásitos del organismo también afectan a otros órganos del cuerpo humano, por lo que nos vemos en la necesidad de brindar un purgante sano y natural el mismo que ha sido elaborado bajo las mejores condiciones sanitarias para lograr la limpieza del estomago e intestino eliminando toda clase de parásito y evitando así las molestias de náuseas, hinchazón del estomago, infección del colon, infección al hígado y vesícula.

De esta manera aportamos finalmente a la buena salud de todos quienes consuman nuestro producto por lo que recomendamos emprender en el uso del purgante natural.”²

1.3. CLASIFICACIÓN DE LAS PLANTAS MEDICINALES POR NOMBRE COMÚN

La primera persona que intentó dar una clasificación ordenada que permitiera reconocer los vegetales fue el inglés Ray. Desde él en adelante varios botánicos realizan distintos aportes que van estableciendo las bases para definir las clases y la determinación de géneros.

“Es Carlos Linneo, en el siglo XVIII, quien precisa el concepto de especie y llama “género” a un grupo de especies con características comunes. A su vez los géneros próximos constituyen las familias, éstas dan origen a las órdenes, las órdenes a las

² www.hierbitas.com

clases, las clases a los subtipos y éstos a los tipos, con lo cual queda un ordenamiento general de todo el mundo vegetal. Para dar nombre y clasificar una planta de acuerdo al sistema Linneo se utilizó la nomenclatura binaria, designando cada planta el género y la especie a que pertenece.

Y por último pero no menos importante, se adoptó el latín, idioma de carácter universal con el que se identificaría cada planta independiente del país o la lengua. ³

A continuación presentamos las plantas naturales más conocidas y utilizados para sanar enfermedades intestinales comunes:

NOMBRE	PROPIEDADES
ALOE	Acíbar: Estreñimiento ocasional, limpieza intestinal previa a exploraciones o a intervenciones quirúrgicas, disquinesia hepatobiliar. Parénquima: Eczemas secos, escoceduras e irritaciones cutáneas, quemaduras, acné, heridas y úlceras.
BERRO	Inapetencia, convalecencia. Faringitis, laringitis, bronquitis. Diabetes. Anemia. Disquinesias hepatobiliares. Prevención del escorbuto. Estados en los que se requiera un aumento de la diuresis: afecciones genitourinarias (cistitis, ureteritis)
CACTUS	Antiguamente usado en el tratamiento de la angina de pecho, coronaritis, palpitaciones, insuficiencia cardíaca congestiva.
CAFÉ	Astenia psico física, hipotensión arterial, bradicardia, disquinesias biliares, estreñimiento, bronquitis, intoxicación por opiáceos, depresión cardiorrespiratoria. Adiposidades localizadas (celulitis).
CALABAZA	Parasitosis intestinales: oxiuriasis, ascaridiasis. Cistitis, prostatitis, hipertrofia benigna de próstata. Insomnio
CANELA	Inapetencia, dispepsias hiposecretoras, meteorismo, espasmos gastrointestinales, colitis, gastritis, bronquitis, enfisema, bronquiectasias, asma, amenorrea, dismenorrea. En uso tópico: parodontopatías, dermatomicosis, otitis, vulvovaginitis
CLAVO DE	Vómitos, disquinesias biliares, meteorismo, parasitosis. Amigdalitis, hepatitis víricas, enterocolitis, disentería amebiana,

³ www.saludbio.com

OLOR	enterocolitis. salpingitis, cistitis, uretritis. Neuralgias, Odontalgias, antiséptico, analgésico, acné, artritis reumatoide.
COLA DE CABALLO	Estimulante de las defensas. Tuberculosis, raquitismo, astenia. osteoporosis y para recuperar fracturas
DIENTE DE LEÓN	Anorexia, diabetes no esencial, disquinesia hepatobiliar, colecistitis, litiasis biliar. Estreñimiento. Oliguria, edemas, reumatismo muscular, gota. Erupciones cutáneas: eczemas, acné, urticaria.
ESPINACA	Anemias carenciales, convalecencia, estreñimiento.
DORADILLA	Estados en los que se requiera un aumento de la diuresis: afecciones genitourinarias (cistitis, ureteritis, uretritis, oliguria, urolitiasis), hiperazotemia, hiperuricemia, gota, hipertensión arterial, edemas, sobrepeso acompañado de retención de líquidos
FRESA	Hojas, raíz: diarreas, enterocolitis. Estados en los que se requiera un aumento de la diuresis: afecciones genitourinarias (cistitis, ureteritis, uretritis, pielonefritis, oliguria, urolitiasis), hiperazotemia, hiperuricemia, gota, hipertensión art.
HIERBA LUISA	Dispepsias hiposecretoras, meteorismo, espasmos gastrointestinales, gastritis, ulcus, gastroenteritis, enterocolitis, vómitos; inapetencia, dismenorreas, jaquecas. Urticaria y otras dermatitis pruriginosas.
HINOJO	Oliguria, litiasis urinaria, cistitis, uretritis. Inapetencia, dispepsias hiposecretoras, meteorismo, espasmos gastrointestinales, gastralgias nerviosas, diarreas, colitis, parásitos intestinales. Lactancia. Amenorreas, trastornos de la menopausia. Bronquitis, enfisema, asma.

1.3.1. QUE SON Y CÓMO ACTÚAN LOS PURGANTES

“Pueden actuar de varias maneras, una es por enriquecer el contenido de materia de las heces o sea por volumen, al sentir más volumen el intestino grueso es estimulado para tener una mejor motilidad y movimientos peristálticos que mueven el contenido hacia la salida, es el caso de las fibras insolubles.

En otros casos lo que se logra es una diarrea osmótica al ingerir alguna sustancia que normalmente es una sal, como el fosfato de sodio, esto logra que el agua que se había absorbido en el intestino regrese a la luz del mismo, fluidificando las heces.

En otros casos se logra obstruir las paredes del intestino para que no se absorba líquido logrando que las heces sean muy blandas y se expulsen sin absorber líquido

de ellas ni otros componentes, es el caso de moléculas muy grandes como el polietilenglicol.

Hay otros que irritan las terminaciones nerviosas del intestino como la glicerina de los supositorios, fenoltaleína, antraquinona, bisacodilo, etc.

Y por último los del tipo de estimulación física como el supositorio y el aceite de ricino (ambiguo) y los azúcares como la lactuosa.”⁴

Todo esto suena un poco técnico, pero es fácil de entender, la diferencia entre que sean de efecto suave o muy marcado es siempre la dosis que se aplique, no los usen demasiado, el intestino se vuelve perezoso.

1.3.2. PROPIEDADES MEDICINALES

“La potencia del aroma o hierba medicinal es un disparador de gran eficacia del sistema digestivo. Lo que no elimina la necesidad del paciente de acudir a un médico o un terapeuta competente en caso de problemas más complejos. Hoy se sabe la importancia que tienen las plantas naturales, de manera que contienen más sustancias regeneradoras, por ejemplo las vitaminas A, B, C y E, muchos minerales, aminoácidos, enzimas y valiosos polisacáridos.

1.3.3. USOS MEDICINALES

El jugo de las hojas y de los tallos generalmente es una de los mejores purgantes naturales que se conocen, actuando directamente sobre el intestino grueso y limpiado de lombrices parasitarias el aparato digestivo. Tiene una gran cantidad de usos de todo tipo en la medicina natural, mayormente relacionado con los problemas digestivos y de la piel.

Estos componentes estimulan la síntesis de elastina y colágeno del organismo compensando el envejecimiento producido por su disminución con la edad y haciendo innecesario la aplicación artificial de estos.

⁴ www.nutrición.com

1.4. LA FARMACÉUTICA

Los farmacéuticos son los profesionales de la salud expertos en medicamentos y en la utilización de medicamentos con fines terapéuticos en el ser humano. El cometido del farmacéutico puede regentar una oficina de farmacia, trabajar en un hospital, investigar y desarrollar nuevos fármacos, etc.

En la antigüedad el farmacéutico elaboraba medicamentos a partir de principios activos presentes en la naturaleza, sin embargo actualmente la mayoría de medicamentos son elaborados de manera sintética en laboratorios sin necesidad de tener que aislarlos de fuentes naturales. Recientemente, los medicamentos también se pueden obtener de forma biocinética (biotecnológicos: proteínas terapéuticas, anticuerpos monoclonales, etc.).

“Los farmacéuticos en algunos países, sobre todo latinoamericanos, pueden ser llamados Químicos-Farmacéuticos. Pero esta denominación puede inducir a error, ya que en algunos países se diferencian los licenciados en Farmacia de los licenciados en Química Farmacéutica (o Ciencias Farmacéuticas).”⁵

2. MARCO TEORICO

2.1. PROYECTOS DE INVERSIÓN

“Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.”⁶

⁵ www.nutrición.com/famaceuticanatural

⁶ BOLTEN, Steven., Administración Financiera., Edit. Limusa., Vol. I., México., 1981.

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

En un proyecto de inversión deben existir cuatro tipos de estudios, son:

PROYECTO DE INVERSIÓN			
ESTUDIO DE MERCADO	ESTUDIO TÉCNICO	ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN	ESTUDIO FINANCIERO

2.1.1. ESTUDIO DE MERCADO

Definición.- “Es definir el producto o servicio: ¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, ¿Cuál es su "unidad": piezas, litros, kilos, etc.?, después se debe ver cuál es la demanda de este producto, a quien lo compra y cuanto se compra en la ciudad, o en el área donde está el "mercado".

Una vez determinada, se debe estudiar la OFERTA, es decir, la competencia ¿De dónde obtiene el mercado ese producto ahora?, ¿Cuántas tiendas o talleres hay?, ¿Se importa de otros lugares?, se debe hacer una estimación de cuanto se oferta. De la oferta y demanda, definirá cuanto será lo que se oferte, y a qué precio, este será el presupuesto de ventas. Un presupuesto es una proyección a futuro.

Objetivos del estudio de mercado.- El objetivo es aquí estimar las ventas, es decir nos permite conocer adecuadamente las necesidades del mercado en cantidad y calidad, de manera que nos permita ofertar productos tangibles o intangibles a los demandantes en el momento preciso y en condiciones optimas, de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes.

2.1.1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.- Es un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del producto, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto. En un proyecto puede suceder que la demanda este cubierta en función de la cantidad, no así en cuanto a la calidad o el precio, por lo tanto seguirá existiendo la necesidad y por consiguiente la oportunidad para un nuevo proyecto.”⁷

Se concibe a la demanda como la cantidad de bienes o servicios que un mercado está dispuesto a comprar para satisfacer una necesidad determinada a un precio dado.

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

2.1.1.2. ESTUDIO DE LA OFERTA.- La oferta es considerada como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado.

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

Para determinar las cantidades o volúmenes de la oferta existente o para proyectarla se puede utilizar los mismos métodos utilizados para el estudio de la demanda.

⁷ BOLTEN, Steven., Administración Financiera., Edit. Limusa., Vol. I., México., 1981.

2.1.1.3. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.- La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario, en las condiciones óptimas de lugar y tiempo. Es importante conocer que para la comercialización se utilizan los canales de distribución los cuales están concebidos como " el camino que siguen los productos al pasar de manos del productor al consumidor o usuario final y, en función del cual se puede incrementar su valor".

Existen varios canales de comercialización que se aplican para productos de consumo popular como para los de consumo industrial y su elección apropiada depende del productor, las rutas que se utiliza con mayor frecuencia son las siguientes:



2.1.2. ESTUDIO TÉCNICO.- “El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción. Es decir, tiene como objetivo determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico, y recursos humanos.

El estudio técnico debe responder a unos interrogantes:

El cómo? El cuándo? El dónde?, y Con qué?

2.1.2.1. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

2.1.2.1.1. TAMAÑO.- Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerado normal para la naturaleza del proyecto de que se trate, se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas por año.

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

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

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

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

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

- **Infraestructura del proyecto.-** Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades en la fase operativa. En esta parte del estudio debe siempre contarse con el asesoramiento de los profesionales de la construcción; al igual que la tecnología debe guardar relación con el mercado y sus posibilidades de expansión

- **Distribución en planta.-** La distribución del área física así como de la maquinaria y equipo debe brindar las condiciones óptimas de trabajo, haciendo más económica la operación de la planta, cuidando además las condiciones de seguridad industrial para el trabajador.

Una buena distribución debe considerar aspectos como control, movilización, distancia, seguridad, espacio, flexibilidad y globalidad.

- **Proceso de producción.-** Esta parte describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generará el servicio, es importante indicar cada una de las fases del proceso aunque no al detalle, pues en muchos casos aquello constituye información confidencial para manejo interno. Posteriormente debe incluirse el flujograma del proceso, es decir representar gráficamente el mismo, indicando los tiempos necesarios para cada fase; además es importante incluir lo relacionado con el diseño del producto, indicando, las principales características del mismo tales como: estado, color, peso, empaque, forma, ciclo de vida, etc.
- **Flujograma de procesos.-** El flujograma constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades de que consta el proceso de producción. Los flujogramas de proceso difieren significativamente en cuanto a su presentación ya que no existe ni puede admitirse un esquema rígido para su elaboración el mismo es criterio del proyectista y en el mismo puede utilizar su imaginación; lo que debe quedar claro es que el flujograma debe mostrar las actividades y su secuencia lógica.

2.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL EMPRESARIAL

2.2.1. Estructura Organizacional

Base Legal

Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley, entre ellos tenemos:

Acta constitutiva. Es el documento certificador de la conformación legal de la empresa, en el se debe incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa.

La razón social o denominación. Es el nombre bajo el cual la empresa operará, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la Ley.

Domicilio. Toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tanto deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará en caso de requerirlo los clientes u otra persona natural o jurídica.

Objeto de la sociedad. Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, ya sea: producir o generar o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.

Capital social. Debe indicarse cual es el monto del capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como este se ha conformado.

Tiempo de duración de la sociedad. Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para qué tiempo o plazo operará.

Administradores. Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o una persona que será quién responda por las acciones de la misma

2.2.2. ESTRUCTURA EMPRESARIAL

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

2.2.3. Niveles Jerárquicos de Autoridad

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

- **Nivel Legislativo-Directivo**

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

- **Nivel Ejecutivo**

Este nivel está conformado por el Gerente - Administrador, el cuál será nombrado por nivel Legislativo-Directivo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión.

- **Nivel asesor**

Normalmente constituye este nivel el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como es el caso por ejemplo de las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes. Generalmente toda empresa cuenta con un Asesor Jurídico sin que por ello se descarte la posibilidad de tener asesoramiento de profesionales de otras áreas en caso de requerirlo.

- **Nivel de Apoyo**

Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.

- **Nivel Operativo**

Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de producción o el proceso productivo.

Organigramas.- Son tres los organigramas que dan a conocer la distribución funcional para el trabajo, son: la estructural, la funcional y la posicional.

2.2.4. Manual de Funciones

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

Un manual de funciones debe contener la información clara sobre los siguientes aspectos:

- Relación de dependencia (Ubicación interna)
- Dependencia Jerárquica. (Relaciones de autoridad)
- Naturaleza del trabajo

- Tareas principales. Tareas secundarias. Responsabilidades
- Requerimiento para el puesto.

El proporcionar toda esta información permitirá al futuro empleado cumplir en forma adecuada su trabajo a información permitirá al futuro empleado cumplir en forma adecuada su trabajo

FORMATO PARA EL MANUAL DE FUNCIONES

DEPARTAMENTO: ADMINISTRACIÓN GENERAL
 TITULO DEL PUESTO: GERENTE
 SUPERIOR INMEDIATO: DIRECTORIO
 SUBALTERNOS: TODO EL PERSONAL

Naturaleza del Trabajo:

Operativizar el proceso administrativo en el ámbito de la gestión empresarial. Se refiere a las principales características sobre la ejecución en el puesto de trabajo.

Funciones principal:

Se incluye en detalle las funciones que debe desempeñar normalmente dentro de su puesto de trabajo, se refiere a las actividades que debe cumplir diariamente y en las cuales se basa su nivel de gestión empresarial.

Funciones secundaria:

Se refiere a aquellas actividades que debe cumplir ocasionalmente en determinados espacios de tiempo y son resultantes de las funciones principales como por ejemplo presentar informes a los directivos de la empresa, lo cual no puede ni debe hacerse diariamente.

Requisitos:

Educación,

Experiencia

2.3 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

2.3.1. INVERSIONES

La realización de un proyecto implica la asignación de una cantidad de variados recursos, propios y de terceros, para la obtención de determinados bienes y servicios, durante un cierto período de tiempo, con la expectativa de obtener un rendimiento en el futuro.

La inversión en determinado proyecto supone, por tanto, la existencia de inversionistas (que pueden ser personas naturales o jurídicas) que están dispuestos a destinar sus recursos disponibles en este momento (sacrificando la satisfacción de sus necesidades o intereses actuales) con la expectativa incierta de obtener un rendimiento futuro. Es decir que la inversión lleva implícito un riesgo.

En otras palabras, la inversión total está constituida por la suma de todos los bienes y servicios necesarios para ejecutar el proyecto y mantenerlo en operación. Los recursos necesarios para la instalación, constituyen el capital fijo o inmovilizado del proyecto y los que requiere el funcionamiento, constituyen el capital de trabajo o circulante.

En las empresas en marcha, las inversiones fijas aparecen en la contabilidad como activos fijos (también pueden aparecer como activos diferidos y otros activos) y el capital de trabajo como activos circulantes o corrientes.

Ya se mencionó anteriormente que las inversiones de un proyecto se clasifican básicamente en Inversiones Fijas y Capital de Trabajo o de Operación.

2.3.2 FINANCIAMIENTO

Una vez determinados los montos correspondientes a las inversiones fijas y el capital de trabajo y, en consecuencia, el costo total del proyecto, se requiere analizar la manera de financiarlo.

En esencia, el estudio del financiamiento del proyecto debe indicar las fuentes de recursos financieros necesarios para su ejecución y funcionamiento, y describir los

mecanismos mediante los cuales se canalizarán estos recursos hacia los usos específicos del proyecto.

De acuerdo con su origen, existen dos formas básicas de clasificar los recursos para el proyecto:

- **Forma Primera**

- Fuentes Internas
- Fuentes Externas

- **Segunda Forma**

- Recursos Propios
- Créditos.

2.4. ESTUDIO FINANCIERO

2.4.1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

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

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

El Estado de Pérdidas y Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida obtenida durante un período económico, resultados que sirven para obtener mediante análisis, conclusiones que permitan conocer como se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

INGRESOS:

Están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos.

EGRESOS:

Se forma por la sumatoria del Costo Primo, Gastos de Proceso de Producción, Gastos de Operación y Gastos Financieros, como podrá observarse en el cuadro descrito a continuación

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA (Período anual)

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Ingreso por ventas</i>	488,083.9	597,720.0	824.065.4	904.637.0	993.336.0
- <i>Costos total</i>	406,736.6	498,100.0	633.896.4	695.874.6	764.104.6
= <i>Utilidad bruta en ventas</i>	81,347.3	99,620.0	190.169.0	208.762.4	229.231.4
- <i>15% utilidad a trabajadores</i>	12,202.1	14.943.0	28.525.4	31.314.4	34.384.7
= <i>Utilidad antes de Imp. a la renta</i>	69,145.2	84.677.0	161.643.6	177.448.0	194.846.7
- <i>25% Impuesto a la renta</i>	17,283.3	21,169.3	44,410.8	44,362.0	48,711.7
= <i>Utilidad líquida del ejercicio</i>	51,855.9	63,507.7	121.232.8	133.086.0	146.135.0

2.4.2. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos autores como *PUNTO MUERTO*, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias.

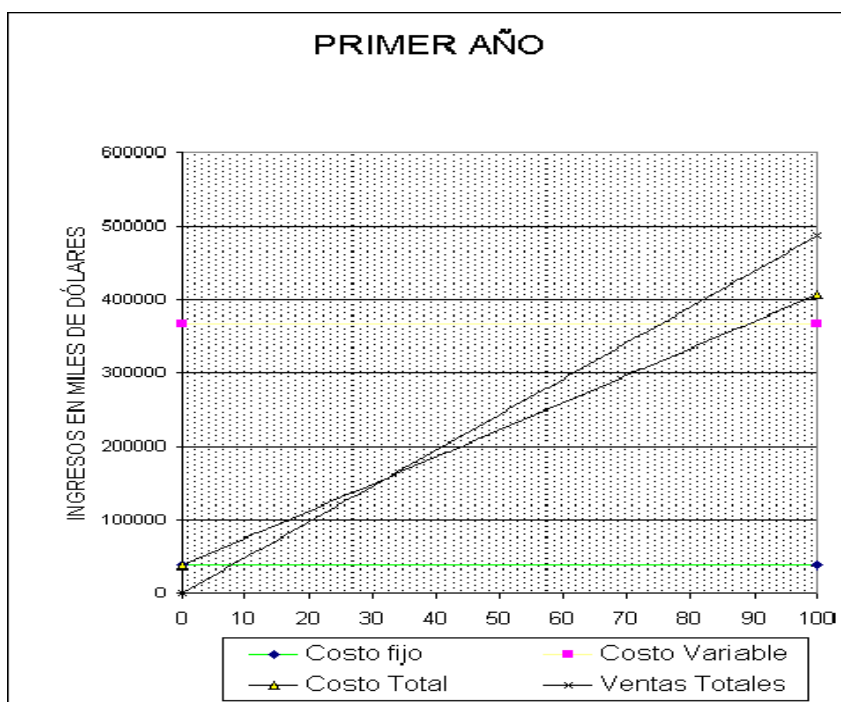
Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que

el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

Para realizar este cálculo es menester clasificar los costos en Fijos y en Variables, los mismos que se detallan en el cuadro que llevan el nombre de "Costos Fijos y Variables" los años de vida útil del proyecto.

2.4.3. COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

- **COSTOS FIJOS.-** Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.
- **COSTOS VARIABLES.-** Son aquellas que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción. A continuación se explica el método gráfico del punto de equilibrio:



2.5. EVALUACIÓN ECONÓMICA

Consiste en decidir si el proyecto es factible o no, combinando operaciones matemáticas a fin de obtener coeficientes de evaluación.

Se basa en la obtención de valores actuales de los ingresos y gastos para luego proyectarlos al futuro, fundamentalmente en los criterios más utilizados como son: Valor actual Neto, Taza Interna de Retorno, Análisis de sensibilidad.

2.5.1. FLUJO DE CAJA.- El Flujo de Caja permite *determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo* a lo largo de los años de vida útil del proyecto.

El Flujo de Caja, permite cubrir todos los requerimientos de efectivo del proyecto, posibilitando además que el inversionista cuente con el suficiente origen de recursos para cubrir sus necesidades de efectivo.

Los Flujos de Caja se evalúan en lugar de utilizar figuras contables en razón de que no son éstos los que afectan a la capacidad de la empresa para pagar cuentas o compras de activos.

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

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

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

Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente.

2.5.3. RELACIÓN BENEFICIO COSTO.- El indicador beneficio-costos, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada suceso invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

$B/C > 1$ Se puede realizar el proyecto.

$B/C = 1$ Es indiferente realizar el proyecto.

$B/C < 1$ Se debe rechazar el proyecto.

Ejemplo, si la relación beneficio-costos es mayor que uno (1.20) indicador que sustenta la realización del proyecto, esto quiere decir que por cada dólar invertido, se recibiría 0.20 centavos de utilidad.

2.5.4. TASA INTERNA DE RETORNO.- Se define a la "Tasa Interna de Retorno" TIR, como aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial.

Se podría interpretar a la Tasa Interna de Retorno, como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiara la inversión, si el préstamo con los intereses acumulados a esta tasa dada, se fuera abonando con los ingresos provenientes del proyecto, a medida que estos van siendo generados a través de toda la vida útil del proyecto.

La Tasa Interna de Retorno se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

2.5.5. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.- Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital.

Comúnmente los períodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El período de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.

2.5.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.- En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

“El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.”⁸

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

⁸ BOLTEN, Steven., Administración Financiera., Edit. Limusa., Vol. I., México., 1981.

**e) MATERIALES Y
MÉTODOS**

MÉTODOS

Para la ejecución del presente proyecto utilizamos las siguientes técnicas y métodos de investigación

- **MÉTODO INDUCTIVO.-** El método inductivo nos ayudó a determinar las conclusiones generales del proyecto, en base a los datos y hechos previamente obtenidos a través de las técnicas de investigación que aplicamos.
- **MÉTODO DEDUCTIVO.-** De igual manera nos proporcionó información a cerca del mercado para determinar el tamaño de nuestra muestra, en base a datos generales y reales de nuestra población a nivel local y demanda real de nuestro producto en la demanda potencial.
- **MÉTODO DESCRIPTIVO.-** Se aplicó en la redacción del proyecto, especialmente en lo referente a la interpretación racional y el análisis objetivo de los hechos o fenómenos que se encontraron en la obtención de datos e información que fueron aplicados en la construcción de las fases del proyecto. La investigación es de tipo descriptivo, en vista que se presentan los hechos tal como ocurren en la realidad.
- **MÉTODO ESTADÍSTICO.-** Con el Método Estadístico nos ayudo a determinar datos numéricos y un análisis real cuantitativo que nos proporcione el estudio del mercado.

TÉCNICAS

- **OBSERVACIÓN DIRECTA.-** Nos ayudó dentro del estudio técnico a establecer la localización de nuestra empresa.
- **TÉCNICA DE LA ENCUESTA.-** Sé utilizó la técnica de la encuesta con la recolección de datos y así mismo organizar, tabular y presentar la información obtenida, permitiendo de esta manera analizar los resultados, con la información recopilada, se estructuro el estudio de mercado en su parte de oferta, demanda, demanda insatisfecha y participación de la empresa,

seguidamente se procedió al cálculo de la capacidad instalada con que trabajará la empresa, y a definir la localización de la misma, determinando así el diseño de la planta y los procesos a implementar para obtener eficiencia administrativa y productiva.

Área de influencia:

El área de influencia del presente proyecto será tanto el área urbana y rural de la provincia de Loja.

Población:

La población total de la provincia de Loja del año 2001 es de 404.835 habitantes, la cual está distribuida en un 45 % en la zona urbana y un 55% en sector rural.

Es importante recalcar que el purgante natural está dirigido a toda la colectividad, es decir tanto a la clase alta, mediana y baja pero con mayor énfasis a estas dos últimas, por razones de ser un producto natural y económico que realmente estará al alcance de todos quienes lo deseen.

Debido a todo esto, nuestro producto específicamente está dirigido a los siguientes segmentos:

EDAD	DOSIS	TIEMPO
De 2 a 5 años	½ cucharada, después del desayuno	Durante 3 días
De 5 a 10 años	1 cucharada, después del desayuno	Durante 3 días
De 10 a 15 años	1 cucharada, cada 12 h. (120ml)	Durante 2 días
De 15 en adelante	1 cucharada, después de las comidas. (120ml)	Durante 2 día

Se utilizó información suministrada por el INEC, Censo del 2001, proyectado para 2010 se obtiene:

$$\begin{aligned}
 \text{Formula: } D &= Db (1+ i)^n \\
 &= 404.835(1+0.005)^9 \\
 &= \underline{423.421} \\
 &\quad 4 \\
 &=105.855,3 \\
 &=105.855 \text{ familias de la provincia de Loja año 2010}
 \end{aligned}$$

Donde:
 D= Demanda
 Db= Demanda Base
 i = Tasa de crecimiento
 n= Número de años

FÓRMULA:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N (e)^2} \\
 n &= \frac{105.855}{1 + 105.855 (0.05)^2} \qquad \qquad \qquad \mathbf{n = 398 \text{ encuestas}}
 \end{aligned}$$

Se aplicarán 398 encuestas a la segmentación dividida por familias; de manera que nos permita conocer y analizar los datos mediante la tabulación matemática y estadística, todos estos datos permitirán determinar un estudio actual de las necesidades medicinales alternativas y naturales, de manera que coadyuve a tomar decisiones coherentes al tema investigativo.

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

Cuadro No 1

Cantones	Población proyectado 2010	No de familias	Población / Nro. de familias	No de encuestas	%
LOJA	183.115	4	45.779	172	43
CALVAS	28.871		7.218	27	7
CATAMAYO	28.240		7.060	27	7
CELICA	13.971		3.493	13	3
CHAGUARPAMBA	8.261		2.065	8	2
ESPÍNDOLA	16.473		4.118	15	4
GONZANAMÁ	15.675		3.919	15	4
MACARÁ	19.192		4.798	18	5
PALTAS	25.837		6.459	24	6
PUYANGO	16.217		4.054	15	4
SARAGURO	29.316		7.329	28	7
SOZORANGA	8.361		2.090	8	2
ZAPOTILLO	11.442		2.861	11	3
PINDAL	7.688		1.922	7	2
QUILANGA	4.792		1.198	5	1
OLMEDO	5.969	1.492	6	1	
TOTAL	423.421		105.855	398	100

Fuente: INEC (T.C 0,5)

Elaboración: Los autores

Toda la información que se recopiló de fuentes primarias y secundarias fue organizada secuencialmente y luego presentada en cuadros a fin de analizar e interpretar sus contenidos. Culminando este procedimiento obtuvimos los elementos de juicio para establecer conclusiones y proponer las respectivas recomendaciones de la investigación efectuada.

Para calcular la oferta del producto se realizó el estudio tomando como universo a los principales y probables establecimientos que ofertan este producto como, Farmacias, Centro Naturistas, Supermercados y 12 vendedores ambulantes representantes de seis empresas que dos de ellos son lojanas y cuatro de la ciudad de

Guayaquil, los mismos que se manejan con una política de venta ambulante distribuidas en toda la provincia.

Debido a estos acontecimientos, el estudio muestral no se pudo determinar por que el universo se aplico a todos, razón por la cual se distribuyo las encuestas equitativamente de acuerdo al número de establecimientos existentes en la provincia.

SEGMENTACIÓN DE LA OFERTA

Cuadro N° 2

CANTONES	Farmacias	Centro. Naturistas	Súper Mercados	Vendedores Ambulantes
LOJA	120	8	8	12
CALVAS	8	2	2	
CATAMAYO	9	3	2	
CELICA	6	1	1	
CHAGUARPAMBA	5	2	2	
ESPÍNDOLA	5	1	2	
GONZANAMÁ	5	1	1	
MACARÁ	5	2	2	
PALTAS	7	2	1	
PUYANGO	3	1	1	
SARAGURO	9	3	1	
SOZORANGA	4	1	0	
ZAPOTILLO	5	1	0	
PINDAL	3	1	0	
QUILANGA	3	0	1	
OLMEDO	3	1	0	
TOTAL	200	30	24	

Fuente: Investigación de campo y suministrada por los Sub centros de salud

Elaboración: Los autores

El número total de establecimientos es de 266, de donde se desprende que 200 corresponden a los locales comprendidos en farmacias, 30 comprende a centros naturistas, 24 corresponde a los principales y probables supermercados que venden este producto y 12 vendedores ambulantes distribuidos en la provincia, como indicamos en el cuadro N° 2.

f) DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Su importancia radica en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado, determina concretamente que se habrá de producir de que manera y quienes compararan los bienes o servicios, permitiendo de esta manera tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, encontrando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse.

ANTECEDENTES

En el entorno de nuestra sociedad se ha captado un alto grado de despreocupación en las actividades empresariales, razón por la cual hemos visto la oportunidad de aprovechar estos espacios con nuevas ideas de emprendimiento, es decir aprovechar el espíritu empresarial que existe en nuestro interior, traduciéndolo en creatividad, entusiasmo, convicción, una alta sensibilidad frente a los cambios del entorno y de esta manera crecer y desarrollar nuestros objetivos con una visión positiva y proactiva del cambio.

En nuestro medio, y gracias al esfuerzo mancomunado del hombre, existen productos naturales que no son aprovechados adecuadamente por el hombre, es decir, existen plantas medicinales que antigua y actualmente utilizaban para curar ciertas enfermedades y satisfacer otras necesidades, sin darle un debido proceso o un pequeño valor agregado que implique promocionar estos productos y al mismo tiempo promover estas plantas medicinales en bienestar de la colectividad.

Es por ello que se hace necesario profundizar un poco sobre las necesidades de desarrollo empresarial en la provincia de Loja, que promueva la integración al trabajo, seguridad y civismo, así mismo integrar todos los esfuerzos de trabajo social que existe en nuestro alrededor de la provincia para el bien común. Las razones que nos llevó a escoger este tema y emprender son:

- Por aprovechar estos productos que nos brinda la naturaleza y el hombre en los distintos cantones de la provincia de Loja.
- Porque no existe empresa alguna en nuestra provincia con la producción del purgante natural

- Por crear y generar fuentes de empleo
- Por promover la importancia de estas plantas en la provincia
- Por y para sanar enfermedades intestinales (salud)
- Por fomentar el desarrollo empresarial en la provincia
- Por crecer y hacer crecer la industria en la provincia de Loja, etc.

Por otro lado, a las plantas naturales no se les ha dado la importancia que merecen, lo cual se atribuye al insipiente desarrollo industrial, evidenciando así un reducido número de pequeñas industrias; pese a contar con el abastecimiento de una gran cantidad de materias primas que en varios de los casos son llevados a otros centros industriales del país para su procesamiento o utilización como materia prima.

Bajo estos lineamientos, se creará un producto innovador, sano y natural como es el caso del PURGANTE NATURAL, elaboradas con plantas naturales, que cumpla con todas las normas de seguridad e higiene y garantice la calidad del producto, convirtiéndose así en un beneficio tanto para la familia y público en general.

Concretamente, el purgante natural se utilizará para la limpieza y protección de nuestro organismo, es decir para la limpieza del colon y la flora intestinal, ayudando a que las personas puedan evacuar tranquilamente en caso de haber retención. No es necesario receta médica ya que su composición está elaborada a base de plantas naturales y no contiene ningún químico como preservante, se puede consumir en el tiempo y lugar de satisfacción del cliente.

Con estos antecedentes, y en calidad de egresados de la carrera de administración de empresas, creemos tener la capacidad necesaria para proponer un proyecto de inversión para la creación y organización de empresas industriales, y proyectarnos positivamente hacia la apertura de la industrialización en la provincia de Loja, enmarcándonos de esta manera en crear, generar y colaborar en el desarrollo empresarial.

ESTUDIO DE MERCADO

Es decir, nos permite conocer la relación que existe entre la oferta y demanda para el producto originario de la nueva unidad productiva y así determinar la oferta y demanda del purgante natural para la población en estudio.

PROPÓSITO DEL ESTUDIO DE MERCADO

El propósito del estudio de mercado para el consumo del Purgante Natural, es establecer en qué condiciones va a llegar el producto al consumidor final y también con bases técnicas, determinar las posibilidades de instalar una empresa que ofrezca al consumidor el producto con características saludables excelentes.

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

Es el desplazamiento de las mercancías desde los puntos de producción hasta los puntos de uso definitivo.

La información obtenida (datos primarios) en la aplicación de las encuestas de acuerdo a la segmentación dividida por familias, son organizados, presentados, analizados e interpretados conforme se los indica a continuación.

PREGUNTA N° 1

1. ¿Utiliza Usted algún purgante para la limpieza y protección de su organismo?

Cuadro No 3

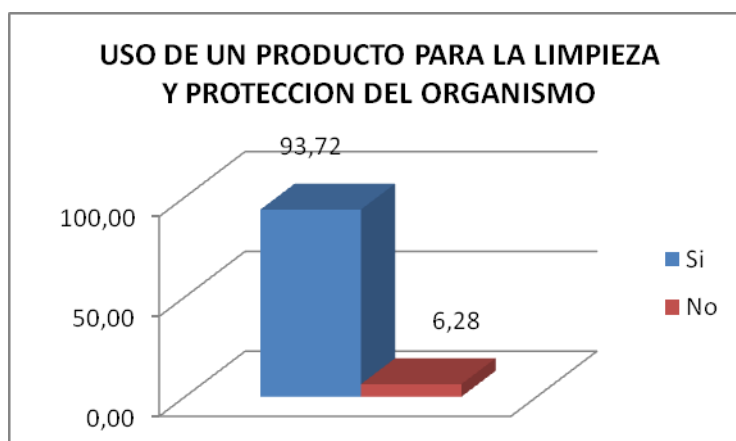
UTILIZACIÓN DEL PURGANTE

DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	373	93,72
No	25	6,28
TOTAL	398	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Los autores

Gráfico N°1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Mediante el análisis del cuadro se determina que de las 398 encuestas aplicadas en la provincia de Loja, 373 responden que si, que representa el 93,72%; 25 contestaron que no lo que corresponde al 6,28%. Por tanto el consumo del purgante en la provincia como se deja entrever que es considerable.

PREGUNTA N° 2

2. El purgante que usted consume es:

Cuadro No 4

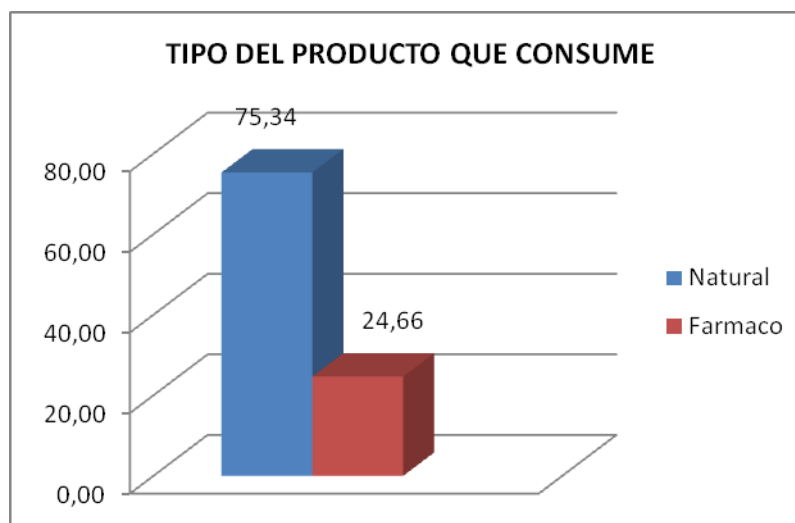
QUE PURGANTE CONSUME

DETALLE	FRECUENCIA	%
Natural	281	75,34
Fármaco	92	24,66
TOTAL	373	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Los autores

Grafico N°2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al realizar el respectivo análisis e interpretación, se puede determinar que de los 373 encuestados 281 consumen purgantes naturales, correspondiente al 75,34%, 92 contestaron que consumen purgantes farmacéuticos, que representa el 24,66%. Por tanto el consumo de purgantes naturales en la provincia es considerable. *Ver cuadro N° 2*

PREGUNTA N° 3

3. El purgante que usted compra, ¿en qué presentación Usted lo adquiere?

Cuadro No 5

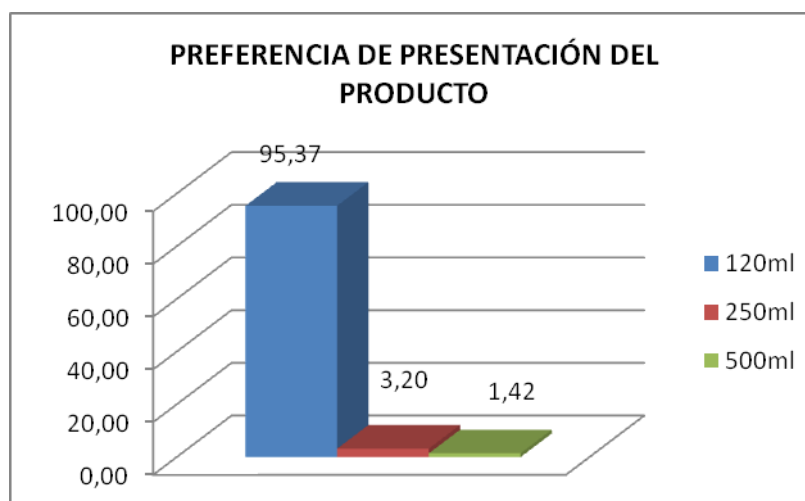
PRESENTACIÓN DEL PURGANTE

DETALLE	FRECUENCIA	%
120ml	268	95,37
250ml	9	3,20
500ml	4	1,42
TOTAL	281	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Los autores

Grafico N° 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se demuestra en el presente cuadro, de los 281 encuestados 268 respondieron que consumen productos en envases de 120ml, que representa el 95,37%, 9 contestaron que consumen en frascos de 250ml, correspondiente al 3,20%, y 4 de todos ellos se manifestaron que consumen en envases de 500ml, que representa al 1,42%. Por tanto, el de mayor preferencia del envase de los consumidores es de 120 mililitros el cual será tomado en cuenta ya que es el de mayor consumo; así mismo, un dato importante para la implementación de la empresa.

PREGUNTA N° 4

4. ¿Por qué prefiere el purgante natural?

Cuadro No 6

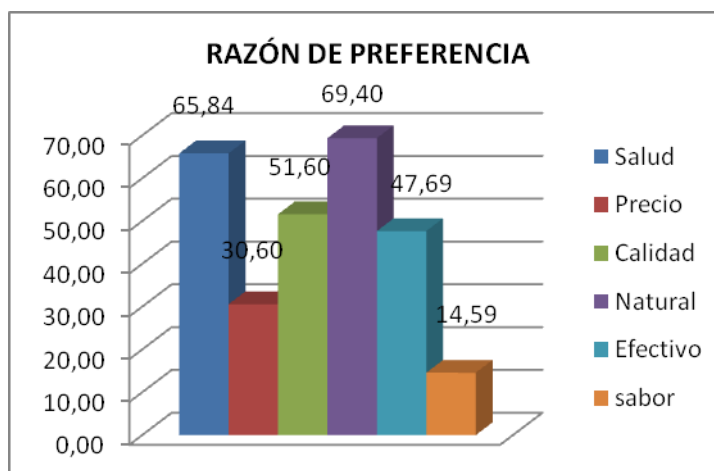
PREFERENCIA DEL PURGANTE

DETALLE	FRECUENCIA	%
Salud	185	65,84
Precio	86	30,60
Calidad	145	51,60
Natural	195	69,40
Efectivo	134	47,69
sabor	41	14,59

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Los autores

Grafico N° 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede ver en el presente cuadro, de los 281 encuestados 195 contestaron que prefieren el producto por ser natural, que representa el 69,40%, seguidamente 185 contestaron que gustan del producto por salud, lo que corresponde al 65,84%, 145 se manifestaron que prefieren por su calidad, lo que representa el 51,60% y, 134 contestaron que prefieren dicho producto por ser efectivo, representando el 47,69%. Por lo tanto, la preferencia de consumo del purgante natural en la provincia concretamente es por salud, natural, calidad y efectivo.

PREGUNTA N° 5

5. ¿Cada que tiempo adquiere usted el purgante natural?

Cuadro No 7

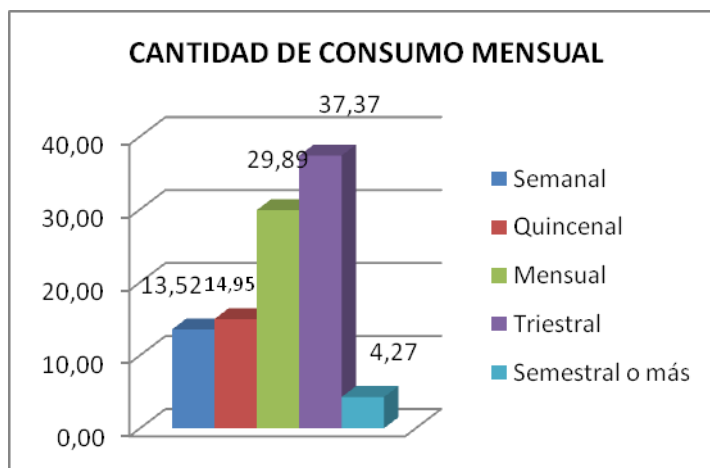
TIEMPO DE ADQUISICIÓN DE PURGANTE

DETALLE	FRECUENCIA	%
Semanal	38	13,52
Quincenal	42	14,95
Mensual	84	29,89
Trimestral	105	37,37
Semestral o más	12	4,27
TOTAL	281	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Los autores

Grafico N° 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se establece en el cuadro N° 7, 105 manifestaron que el consumo de mayor frecuencia es trimestral, lo que corresponde al 37,37%, 84 contestaron que consumen mensual, que representa el 29,89% y 42 de ellos respondieron que consumen quincenalmente. Por lo tanto la cantidad de consumo de este producto natural de 120ml mayoritariamente es consumido de forma mensual, entendiéndose de esta manera que el consumo del purgante natural es considerable.

PREGUNTA N° 6

6. ¿Cuánto paga usted por el purgante natural?

Cuadro No 8
PRECIO DEL PURGANTE

PRODUCTO	PRECIOS	FRECUENCIA	%
120ml	3 o menos	46	16,37
	\$3 a \$4	165	58,72
	\$4 a \$6	24	8,54
TOTAL		235	
250ml	\$6 a \$8	18	6,41
	\$8 a \$10	7	2,49
	\$10 a 12	5	1,78
TOTAL		30	
500ml	\$12 a \$14	10	3,56
	\$14 a \$16	4	1,42
	\$16 o más	2	0,71
TOTAL		16	
TOTAL		281	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Los autores

Grafico N° 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Siguiendo con la interpretación de los datos tenemos que la mayoría adquieren los productos de 120ml a un precio considerable de 3 a 4 dólares, lo que representa el 58,72%, el 16,37% responden que lo adquieren a menos de 3 dólares, y el 8,54% se manifestaron que pagan de 4 a 6 dólares. Por lo tanto se deberá tomar en cuenta el precio medio del envase 120ml que corresponde de 3 a 4 dólares, un dato importante para la fijación del precio de nuestro producto y de esta manera ser competitivos en el mercado provincial. *Ver cuadro N° 6*

PREGUNTA N° 7

7. ¿El precio del purgante que utiliza es?

Cuadro No 9

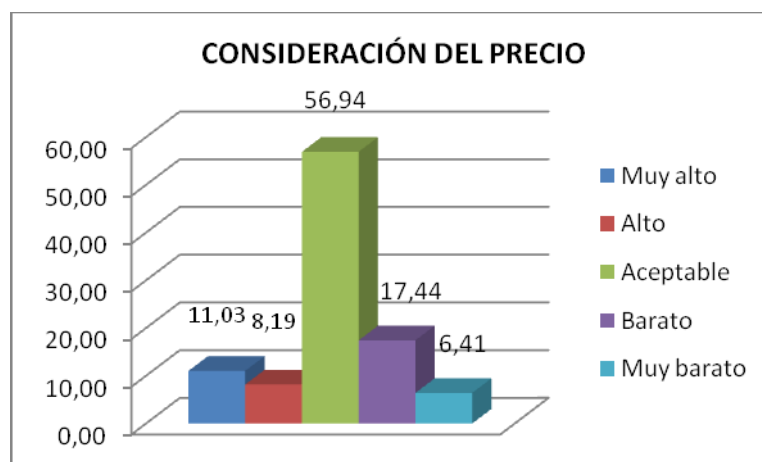
PRECIO DEL PURGANTE UTILIZADO

DETALLE	FRECUENCIA	%
Muy alto	31	11,03
Alto	23	8,19
Aceptable	160	56,94
Barato	49	17,44
Muy barato	18	6,41
TOTAL	281	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Los autores

Grafico N° 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos apreciar que 160 consumidores contestaron que el precio (3 a 4\$) es aceptable, representando el 56,94%, 49 encuestados manifestaron que el precio es barato lo que corresponde al 17,44%, el 11,03% respondieron que el precio es muy alto, y 18 del total de encuestados respondieron que el precio es muy barato, representando el 6,41%. Por lo tanto cabe indicar que el precio de este producto es considerable y aceptable para los consumidores, de manera que será tomada en cuenta para la nueva empresa a implementar. *Ver cuadro N° 9.*

PREGUNTA N° 8**8. ¿Qué marca de purgante usted utiliza?**

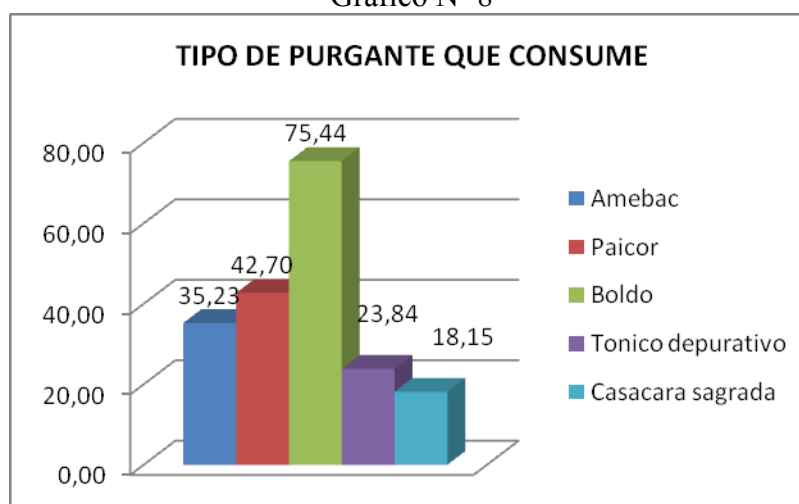
Cuadro N° 10

MARCA DEL PURGANTE

DETALLE	FRECUENCIA	%
Amebac	99	35,23
Paicor	120	42,70
Boldo	212	75,44
Tonico depurativo	67	23,84
Casacara sagrada	51	18,15

Fuente: Investigación Directa**Elaboración:** Los autores

Gráfico N° 8

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Por tratarse de una pregunta abierta de múltiples alternativas, los encuestados contestaron varias respuestas de preferencia, como se demuestra en el cuadro N° 10, de las 281 encuestas realizadas en la provincia, 210 responden que el purgante de mayor consumo es el Boldo, representando el 75,44%, de igual manera 120 contestaron que el Paicor es otro de los que se consume con mayor frecuencia, correspondiente al 42,70%, 99 manifiestan que amebac también se lo consume lo que representa el 35,23%, y los purgantes tónico depurativo y cascara sagrada son consumidos en menor grado lo que representan el 41,99% del total. Por tanto, el tipo de purgante de mayor consumo como se puede entrever es el boldo, un dato importante e informativo referente a la competencia.

PREGUNTA N° 9

9. ¿Dónde compra usualmente el purgante natural que utiliza?

Cuadro No 11

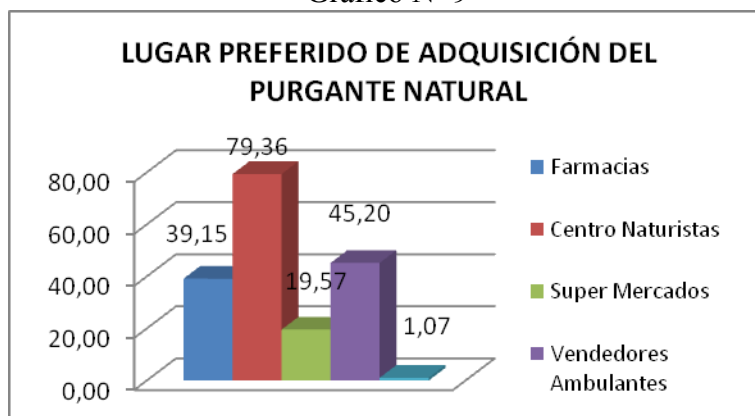
DONDE COMPRA EL PURGANTE

DETALLE	FRECUENCIA	%
Farmacias	110	39,15
Centro Naturistas	223	79,36
Súper Mercados	55	19,57
Vendedores Ambulantes	127	45,20
Otros	3	1,07

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos apreciar que de los 281 encuestados 223 respondieron que adquieren el producto en los Centro Naturistas, que representa el 79,36%, 127 respondieron que adquieren de los vendedores ambulantes que corresponde al 45,20%, 110 lo adquieren en las Farmacias que representa al 39,15%, y por último 55 de ellos manifestaron que adquieren en diferentes supermercados de la provincia. Por lo tanto, se puede determinar que el lugar preferido para adquirir el producto es generalmente los Centro Naturistas, siendo uno los de mayor expectativa para la comercialización de nuestro producto. *Ver cuadro N° 11.*

PREGUNTA N° 10**10. ¿Por qué medios de comunicación conoció el purgante natural?**

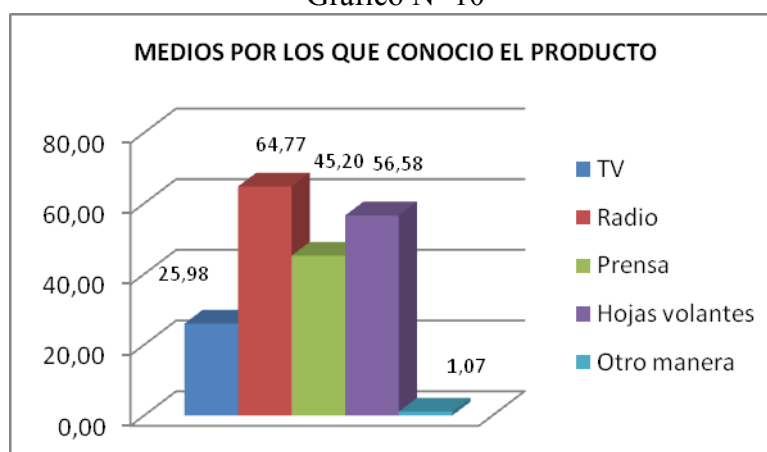
Cuadro No 12

MEDIOS DE COMUNICACION

DETALLE	FRECUENCIA	%
TV	73	25,98
Radio	182	64,77
Prensa	127	45,20
Hojas volantes	159	56,58
Otro manera	3	1,07

Fuente: Investigación Directa**Elaboración:** Los autores

Gráfico N° 10

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Continuando con el análisis e interpretación, se puede apreciar en el cuadro N° 12 que de los 281 encuestados 182 respondieron que conocieron el producto por el medio más utilizado que es la Radio, lo que representa el 64,77%, de igual manera 159 dicen conocer el producto por medio de los trípticos y otras hojas volantes, correspondiente al 56,58%, 127 responden conocer el producto por medio de la prensa (La hora, Hoy y La crónica.) representando el 45,20% , y por ultimo 73 dicen conocer por espacios publicitarios que se realiza en la TV, que representa el 25,98%. Por tanto, significa que la mayoría de los consumidores han conocido el producto por medio de la radio y las hojas volantes, medios importantes para la nueva implementación.

PREGUNTA N° 11**11. ¿Lo que Usted busca en el purgante natural es?**

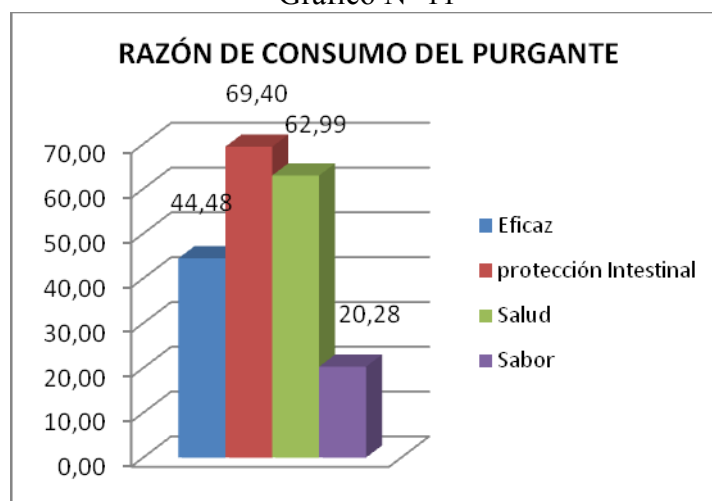
Cuadro No 13

QUE BUSCA EN EL PURGANTE NATURAL

DETALLE	FRECUENCIA	%
Eficaz	125	44,48
protección Intestinal	195	69,40
Salud	177	62,99
Sabor	57	20,28

Fuente: Investigación Directa**Elaboración:** Los autores

Grafico N° 11

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Como se establece en el cuadro N° 13, 195 manifestaron que el consumen del purgante es por la razón de que necesitan que su intestino este limpio y protegido, lo que corresponde al 69,40%, seguidamente 177 contestaron la razón del consumo es por salud, que representa el 62,99%, y 125 de ellos contestaron que consumen porque un producto natural es más eficaz que los otros, como también el 20,28% respondieron que consumen por su sabor, lo que da a entender que esta variable no es muy considerado. Entendiéndose de esta manera que el consumo del purgante natural es considerado por los consumidores mayoritariamente por la protección de su intestino.

PREGUNTA N° 12

12. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir un nuevo purgante natural de mayor rendimiento y durabilidad que cubra sus expectativas de salud humana?

Cuadro No 14

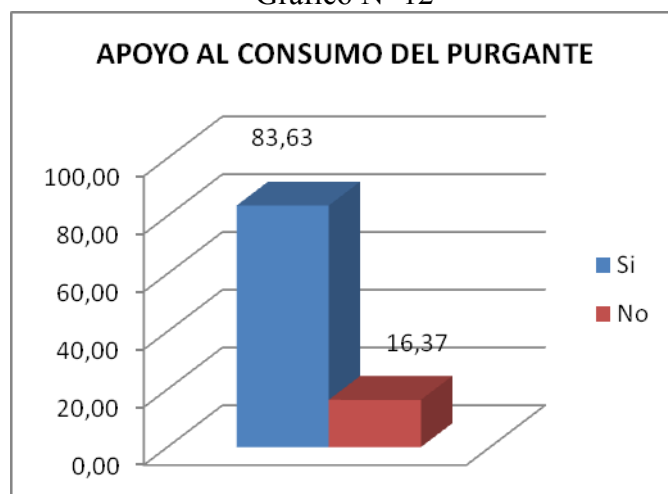
ADQUIRIR NUEVO PURGANTE

DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	235	83,63
No	46	16,37
TOTAL	281	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Los autores

Grafico N° 12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En este cuadro muy importante y crucial, se puede apreciar que de los 281 encuestados 235 de respondieron que si están dispuestos a consumir nuestro producto por que será un producto lojano y por lo tanto se merece apoyar lo nuestro, lo que representa el 83,63% del total, y 46 supieron manifestarse que no apoyarían por la razón de que ya tienen su satisfacción con otros productos, que representa el 16,37%. Por tanto, el apoyo a emprender esta nueva unidad económica en la provincia de Loja como se deja entrever es considerable. *Ver cuadro N° 14.*

PREGUNTA N° 13

13. ¿Con qué frecuencia y en qué cantidad, estaría dispuesto a adquirir nuestro purgante natural?

Cuadro No 15

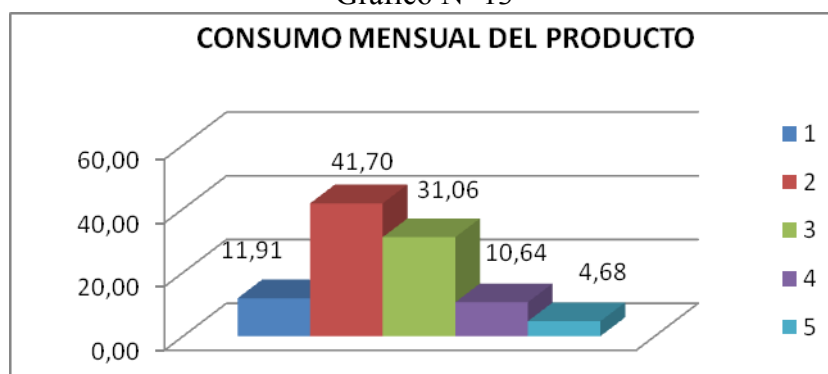
FRECUENCIA Y CANTIDAD DEL PURGANTE

DETALLE	FRECUENCIA	Consumo Mensual	%
Uno	28	28,00	11,91
Dos	98	196,00	41,70
Tres	73	219,00	31,06
Cuatro	25	100,00	10,64
Cinco o más	11	55,00	4,68
TOTAL	235	598,00	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Los autores

Grafico N° 13

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De acuerdo a los datos adquiridos en el trabajo de campo, se pudo determinar que de los 235 interesados en nuestro producto 98 de ellos respondieron que consumieran dos envases de 120ml por mes que representa el 41,70%, de igual manera 73 respondieron que consumieran 3 frascos por mes, que corresponde al 31,06%, el 10,64% manifiestan que consumirían hasta 4 frascos; los que menor porcentaje tienen en la cantidad de consumo mensual son el de 1 y de 5 o más frascos mensuales. Por lo tanto, se puede determinar que el consumo mensual de los 235 encuestados es de 598 envases.

Al realizar los cálculos correspondientes para determinar el consumo promedio anual tenemos:

$$\text{Promedio} = 598 * 12 / 235$$

$$\text{Promedio} = 30,54 \text{ anual} / 12 \text{ meses} = 2,5 \text{ envases por familia.}$$

Con ello se tiene que el consumo promedio anual por familia es de 30,54 envases, lo que significa que es considerable el consumo del purgante natural. *Ver cuadro N° 1*

PREGUNTA N° 14

14. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener por la compra del nuevo purgante natural?

Cuadro No 16

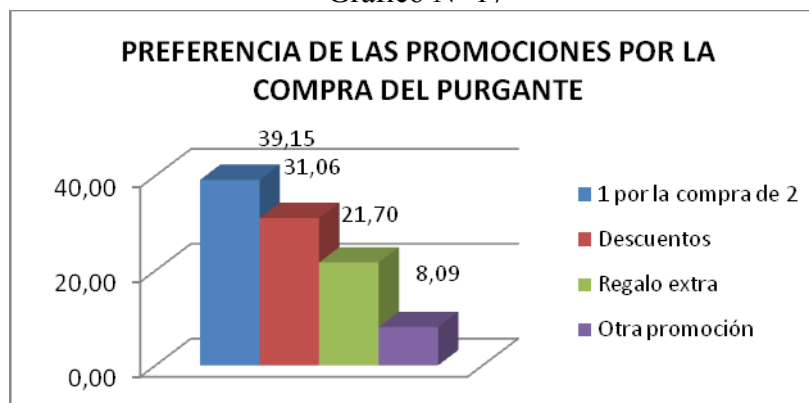
PROMOCIONES DEL PURGANTE

DETALLE	FRECUENCIA	%
1 por la compra de 12 unidades	92	39,15
Descuentos	73	31,06
Regalo extra	51	21,70
Otra promoción	19	8,09
TOTAL	235	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Los autores

Grafico N° 17



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En este cuadro, se puede apreciar que de los 235 encuestados en la provincia 92 respondieron que prefieren la promoción de 1 por la compra de 12 unidades que representa el 39,15%, 73 contestaron que prefieren por la compra descuentos que beneficie a las partes (31,06%), 51 encuestados manifestaron que gustan de la promoción de regalo extra que representa el 21,70%, y el 19% restante dicen que la promoción depende de la política de la empresa. Por tanto, significa que la promoción de 1 por la compra de 12 es el más considerado en el mercado, un dato que será tomado en cuenta para la nueva empresa.

PREGUNTA N° 15

6. *¿Cuál es el sabor de su preferencia del purgante natural de limpieza y protección de su organismo que utiliza?*

Cuadro No 17

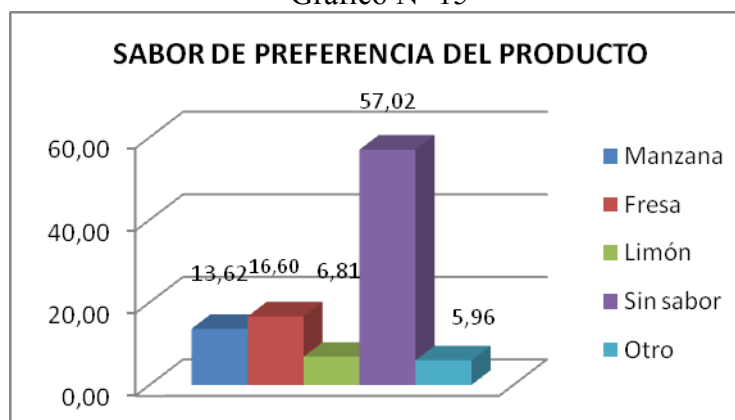
SABOR DE PREFERENCIA

DETALLE	FRECUENCIA	%
Manzana	32	13,62
Fresa	39	16,60
Limón	16	6,81
Sin sabor	134	57,02
Otro	14	5,96
TOTAL	235	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Los autores

Grafico N° 15

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Como se puede ver en el cuadro que antecede, se determina que de las 235 encuestas aplicadas en la provincia de Loja, 134 encuestados manifestaron que un purgante natural generalmente es sin sabor, por lo tanto gustarían que el nuevo producto no contenga saborizantes que representa el 57,02%, 39 contestaron que prefieren sabor a fresa correspondiente al 16%, 32 contestaron que prefieren de manzana lo que representa al 14%, 16 manifestaron que prefieren con sabor a limón (6,81%), y 14 del total de encuestados respondieron que prefieren otros sabores representando el 5,96%. Por tanto, el purgante natural será elaborada sin saborizantes, un producto 100% natural saludable y efectivo que satisfaga las necesidades de salud humana a la colectividad.

ESTUDIO DE LA DEMANDA.

En este caso, nos permite conocer los demandantes del Purgante Natural y tiene como finalidad determinar la cantidad o volumen de la demanda en un tiempo determinado.

Demanda Potencial.- Es toda la población de estudio segmentada. Se proyectará para 5 años.

Cuadro N° 18

Años	Población	N° de Integrantes por Familia	Demanda Potencial	Demanda Potencial de Estudio, 93,72%
0	423.421	4	105.855	99.208
1	425.538	4	106.385	99.704
2	427.666	4	106.916	100.202
3	429.804	4	107.451	100.703
4	431.953	4	107.988	101.207
5	434.113	4	108.528	101.713

Fuente: Cuadro N° 3. INEC (T.C.0, 5)

Elaboración: Los autores

Demanda Real.- Es toda la población segmentada que realmente consume el producto natural.

Cuadro N° 19

Años	Demanda Potencial de estudio	Demanda Real (75,34%)	D. Real
0	99.208	75,34%	74.743
1	99.704		75.117
2	100.202		75.492
3	100.703		75.870
4	101.207		76.249
5	101.713		76.630

Fuente: Cuadro N° 4 y 18

Elaboración: Los autores

Consumo Per cápita.- Es la cantidad del producto que va a consumir cada familia anualmente.

Cuadro N° 20

Años	D. Real	Consumo Mensual.	Consumo Promedio Anual por persona	D. Real en envases de 120ml
0	74.743	598,00	30,54	2.282.364
1	75.117			2.293.776
2	75.492			2.305.244
3	75.870			2.316.771
4	76.249			2.328.355
5	76.630			2.339.996

Fuente: Cuadro N° 15 y 19

Elaboración: Los autores

Demanda Efectiva.- Es toda la población segmentada que en la practica son requeridos nuestro producto por el mercado.

Cuadro N° 21

Años	D. Real en envases de 120ml	D. efectiva. (83,63%)	D. efectiva en envases de 120ml
0	2.282.364	83,63%	1.908.741
1	2.293.776		1.918.285
2	2.305.244		1.927.876
3	2.316.771		1.937.515
4	2.328.355		1.947.203
5	2.339.996		1.956.939

Fuente: Cuadro N° 14 y 20

Elaboración: Los autores

ESTUDIO DE LA OFERTA

En la provincia de Loja, existen comercializadores tales como farmacias, centros naturistas, supermercados y seis empresas que distribuyen 12 vendedores ambulantes en toda la provincia que comercializan el producto, dos de los comercializadores son lojanas y los seis son de la ciudad de Guayaquil, por ello la investigación a nivel de comercio se la realizó para saber cuántos envases de 120ml de purgante venden mensualmente.

COMPORTAMIENTO DEL OFERENTE

Para consultar a los oferentes de acuerdo a lo establecido en la metodología, corresponden 266 encuestas repartidas en la provincia entre farmacias, centro naturistas, algunos supermercados que venden medicina natural y fármaco y 12 vendedores ambulantes que están distribuidas en la provincia. Por tanto se tabulan 266 encuestas, repartidas en 200 farmacias, 30 centro naturistas, 24 supermercados y 12 vendedores ambulantes, se seguirá el mismo procedimiento que para la demanda, los cuales son organizados, presentados, analizados e interpretados conforme se los indica a continuación.

PREGUNTA N° 1

1. ¿Vende usted en su establecimiento purgantes naturales?

Cuadro N° 22

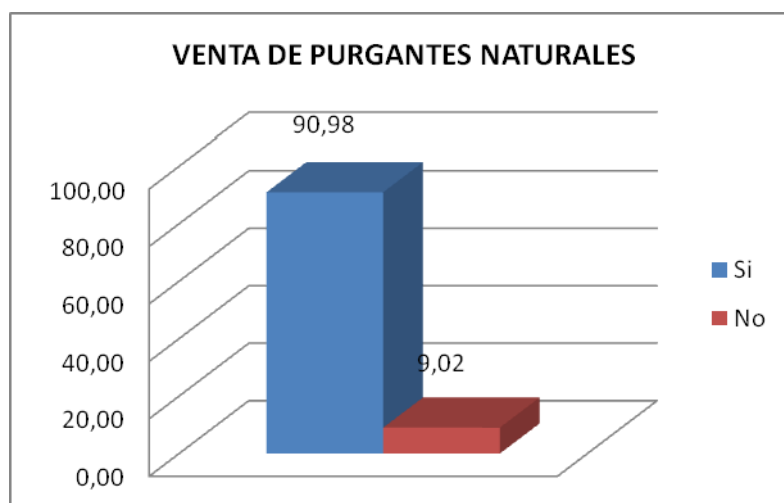
VENTA DE PURGANTE EN ESTABLECIMIENTO

DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	242	90,98
No	24	9,02
TOTAL	266	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Los autores

Grafico N° 16



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede ver en el cuadro que antecede se determina que de las 266 encuestas aplicadas en la provincia de Loja 242 responden que si venden purgantes naturales dentro de su establecimiento que representa al 90,98%, 24 manifestaron que no venden, lo que corresponde al 9,02% del total. Por lo tanto sería importante tomar en cuenta que la mayoría de estos establecimientos si venden estos productos, una información oportuna para el emprendimiento de la empresa.

PREGUNTA N° 2

2. ¿En que presentación usted vende más estos productos?

Cuadro N° 23

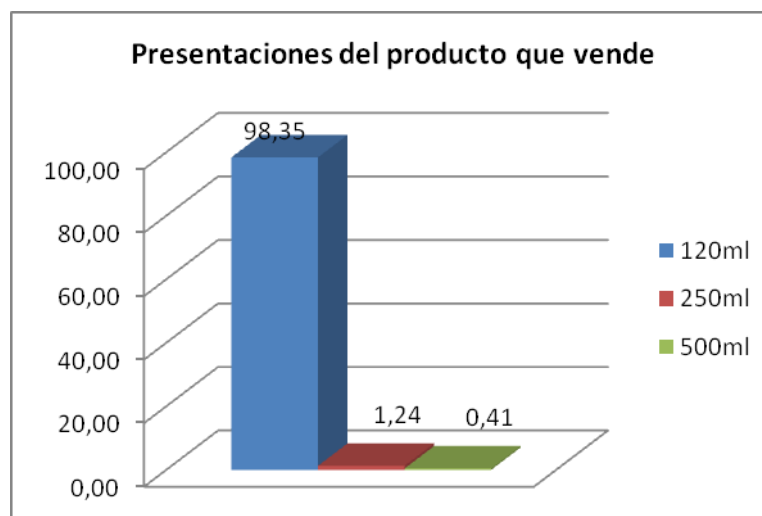
PRESENTACIÓN DEL PURGANTE

DETALLE	FRECUENCIA	%
120ml	238	98,35
250ml	3	1,24
500ml	1	0,41
TOTAL	242	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 17



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En este cuadro se detalla la presentación o el envase en el que más se vende el purgante natural, de los 242 encuestados, 238 respondieron que utilizan y venden en presentaciones de 120ml que representa al 98,35%, 3 de los propietario manifestaron que venden en presentaciones de 250ml que representa al 1,24% y 1 en envases de 500ml, lo que corresponde el 0,41%. Por tanto, significa que los envases de mayor utilización son de 120ml, lo que sería tomada en cuenta para su comercialización en nuestra empresa.

PREGUNTA N° 3

3. ¿Qué cantidad de purgante natural vende usted en su establecimiento mensualmente?

Cuadro N° 24

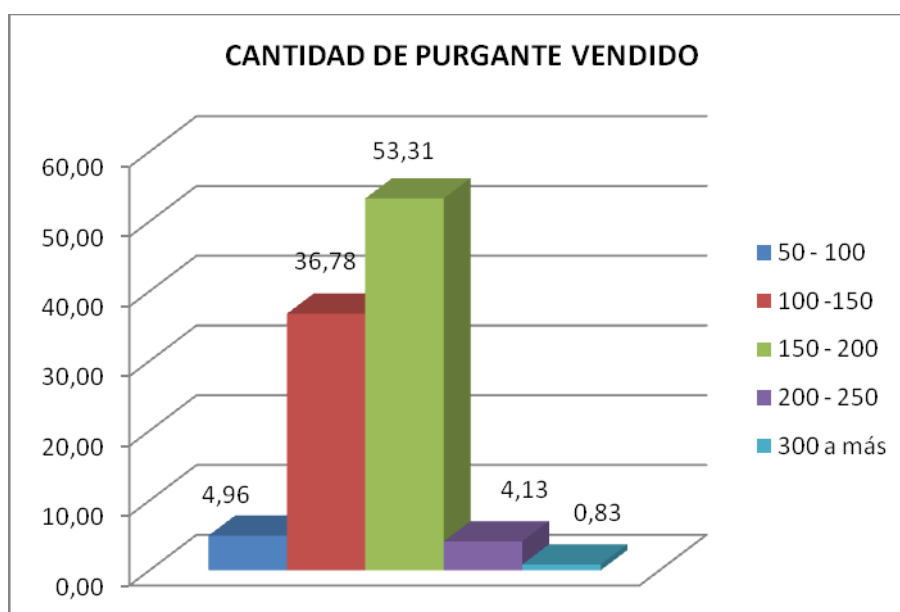
CANTIDAD DE VENTA DE PURGANTE

Cantidad	Xm	Frecuencia	Xm.F	%
50 - 100	75	12	900	4,96
100 -150	125	89	11.125	36,78
150 - 200	175	129	22.575	53,31
200 - 250	225	10	2.250	4,13
300 a más	300	2	600	0,83
TOTAL	900	242	37.450,00	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Los autores

Grafico N° 18



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente cuadro se puede determinar las cantidades vendidas mensualmente por los establecimientos donde se realizó las encuestas, de manera que 12 de ellos respondieron que venden de 50 a 100 unidades que representa el 4,96%, 89 respondieron que venden de 100 a 150 unidades que representa el 36,78%, 129 manifestaron que venden de 150 a 200 unidades lo que corresponde al 53,31%, 10 respondieron que vende de 200 a 250u que representa al 4,13%, finalmente 2 se manifestaron que vende de 300 a más (0,83%). Por lo tanto, al realizar los cálculos correspondientes para determinar la venta promedio tenemos:

$$\text{Promedio} = \sum X_m.F/n$$

$$\text{Promedio} = 37.450,00/242$$

$$\text{Promedio} = 154,75 = 155 \text{ envases mensual}$$

Con ello se tiene que el consumo promedio mensual es de 155 envases en cada uno de los establecimientos de la provincia, si lo multiplicamos por los 266 establecimientos se obtiene 41.230 envases mensuales * 12 = 494.760 envases de 120ml por año en toda la provincia. *Ver cuadro 24.*

PREGUNTA N° 4

4. ¿A que precio vende usted el purgante natural?

Cuadro N° 25

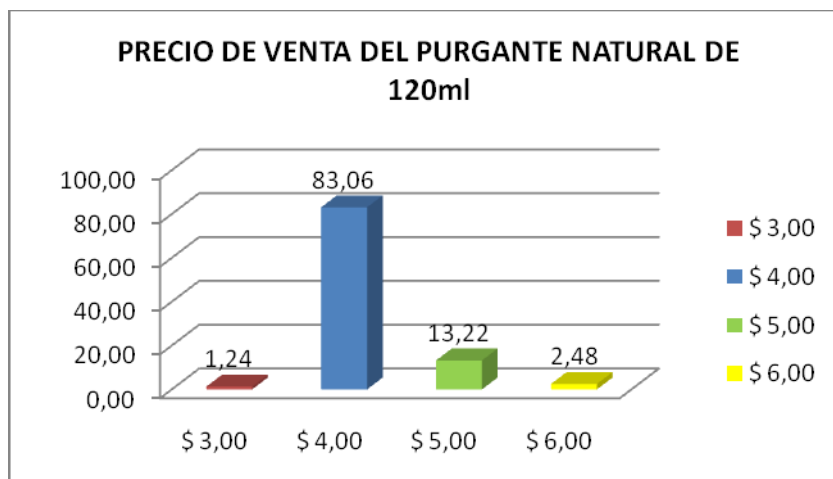
PRECIO DE VENTA

PRODUCTO	PRECIOS	FRECUENCIA	%
120ml	\$ 3,00	3	1,24
	\$ 4,00	201	83,06
	\$ 5,00	32	13,22
	\$ 6,00	6	2,48
TOTAL		242	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Los autores

Grafico N° 19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En este cuadro se puede apreciar que de los 242 encuestados, 201 de ellos respondieron que el producto lo venden a 4,00 dólares que representa el 83,06%, 32 respondieron que venden el purgante a 5 dólares lo que corresponde al 13,22%, 6 de manifestaron que lo venden a 6 dólares (2,48%), esto en los cantones donde no existes más de 2 establecimientos, y por último 3 manifestarán que lo venden a 3 dólares que representa el 1,24%. Datos importantes para poder determinar los precios de nuestro producto, considerando tanto a los clientes, competencia y los costos de producción.

PREGUNTA N° 5

5. *¿Con que frecuencia usted adquiere el producto?*

Cuadro N° 26

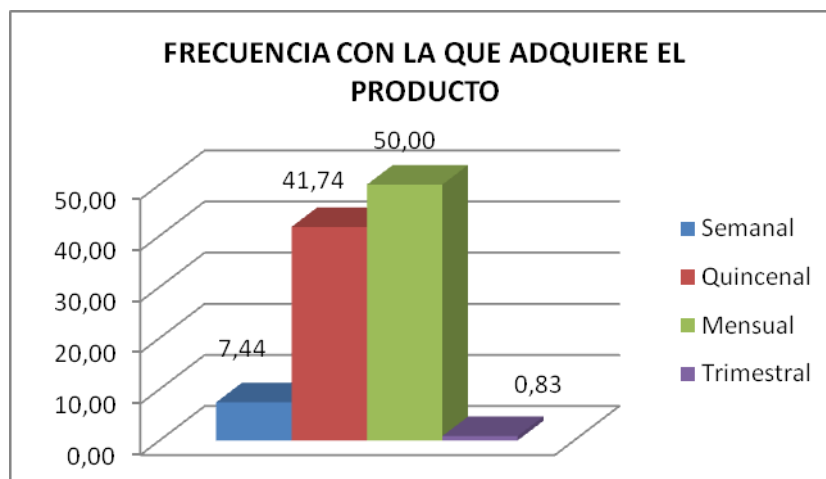
FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN

DETALLE	FRECUENCIA	%
Semanal	18	7,44
Quincenal	101	41,74
Mensual	121	50,00
Trimestral	2	0,83
TOTAL	242	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Los autores

Grafico N° 20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Continuando con la interpretación y análisis de los datos adquiridos en el trabajo de campo, se determina que de los 242 encuestados 121 respondieron que el producto lo adquieren mensualmente que representa el 50%, 101 manifestaron que lo adquieren quincenalmente que representa el 41,74%, 18 contestaron que adquieren semanalmente (7,44%) esto en Loja, y 2 de ellos respondieron que adquieren trimestralmente lo que corresponde al 0,83%. Por lo tanto se puede observar que la mayoría adquieren el purgante natural de sus proveedores mensualmente, así mismo manifestaron que lo hacen antes de que el producto se termine de la bodega. *Ver cuadro N° 26.*

PREGUNTA N° 6**6. ¿El precio que usted paga por el purgante de 120ml es?**

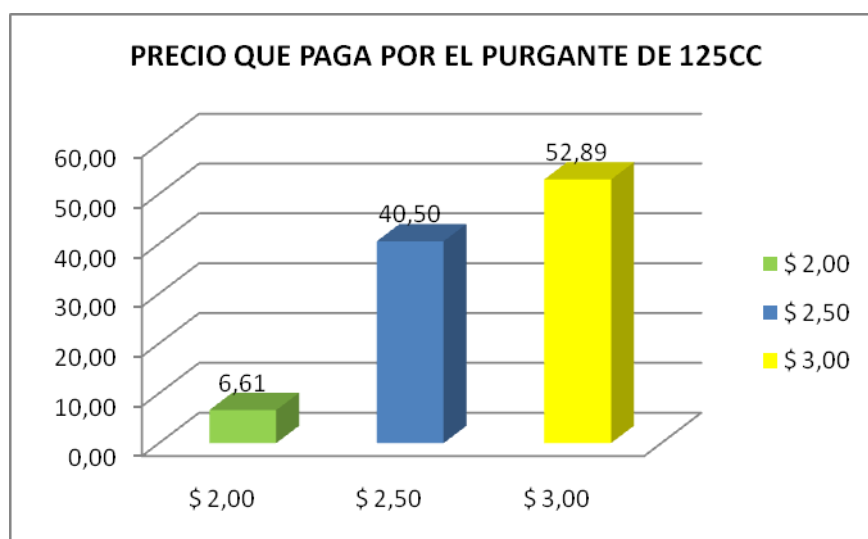
Cuadro N° 27

PRECIO DEL PURGANTE 120ML

PRODUCTO	PRECIOS	FRECUENCIA	%
120ml	\$ 2,00	16	6,61
	\$ 2,50	98	40,50
	\$ 3,00	128	52,89
TOTAL		242	100,00

Fuente: Investigación Directa**Elaboración:** Los autores

Grafico N° 21

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En el cuadro N° 27 se puede apreciar que de los 242 encuestados 128 manifestaron que el purgante de 120ml lo adquieren a un precio de 3,00 dólares c/u que representa al 52,89%, 98 respondieron que pagan 2,50 dólares que corresponde al 40,50%, y por último 16 contestaron que pagan hasta 2 dólares (6,61%). En este caso se puede analizar que no existe un margen de utilidad considerable para los comerciantes. De igual manera esta información nos ayudará a determinar el precio de venta de nuestro producto.

PREGUNTA N° 7

7. *¿Qué sabores son los más comerciales del purgante que usted vende?*

Cuadro N° 28

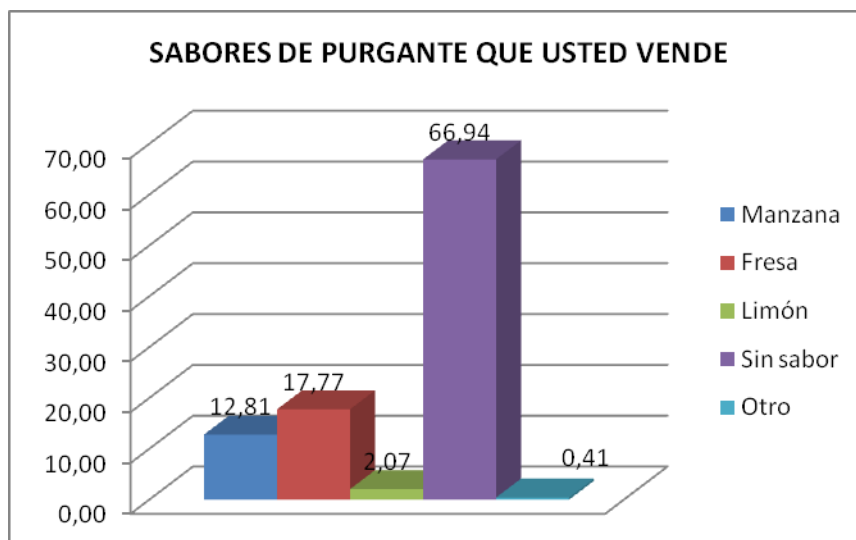
SABORES DEL PURGANTE

DETALLE	FRECUENCIA	%
Manzana	31	12,81
Fresa	43	17,77
Limón	5	2,07
Sin sabor	162	66,94
Otro	1	0,41
TOTAL	242	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Los autores

Grafico N° 22

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En este cuadro se puede observar que de los 242 encuestados 162 respondieron que los purgantes naturales no tienen sabor y por lo tanto los clientes ya conocen su composición, que representa el 66,94%, de la misma manera manifestaron que los purgantes con saborizantes ya no son naturales y eso se debería tomar mucho en cuenta a la hora de adquirirlo. *Ver cuadro N° 28.*

PREGUNTA N° 8

8. *¿El purgante natural que usted vende lo obtiene fácilmente a través de los proveedores?*

Cuadro N° 29

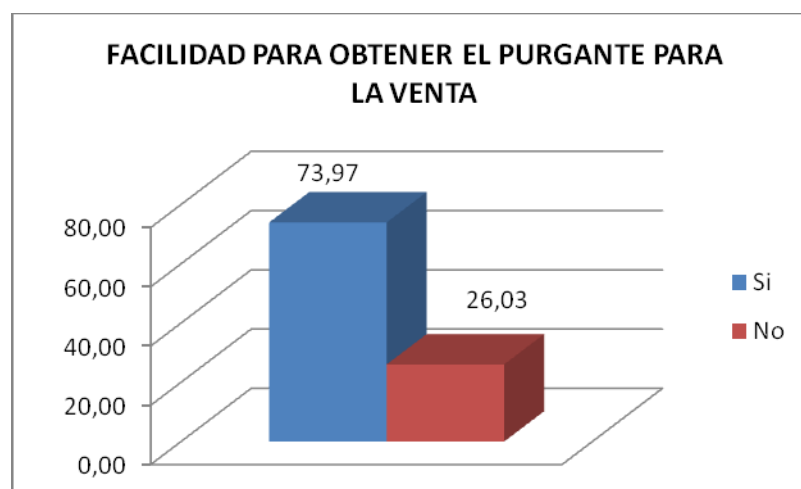
OBTENCIÓN DEL PURGANTE

DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	179	73,97
No	63	26,03
TOTAL	242	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Los autores

Gráfico N° 23

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Con respecto a la interpretación de este cuadro, se determinó que de los 242 encuestados 179 respondieron que si lo adquieren con facilidad por que lo están visitando frecuentemente, que representa al 73,97%, 63 manifestaron que no obtienen con facilidad por que hay casos que no le visitan constantemente por la razón de ser uno de los cantones más alejados de la ciudad, que representa al 26,03%. Por tanto se puede observar que los proveedores no están satisfaciendo una necesidad muy importante a los comerciantes, es decir no están muy bien atendidos los establecimientos de los cantones más lejanos, una información oportuna para la estrategia de mercado de nuestra empresa. *Ver cuadro N° 29.*

PREGUNTA N° 9

9. *¿Estaría dispuesto a adquirir un nuevo purgante natural para ofrecerlo a sus clientes?*

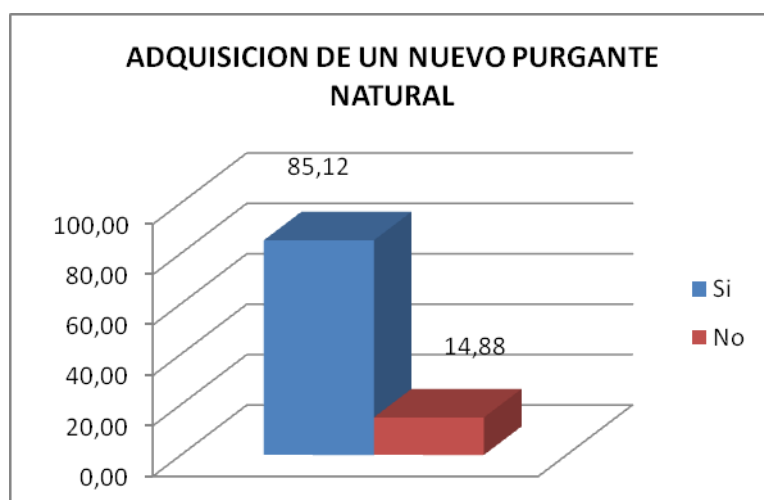
Cuadro N° 30
NUEVO PURGANTE

DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	206	85,12
No	36	14,88
TOTAL	242	100,00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Los autores

Grafico N° 24



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el cuadro que antecede se detalla el apoyo incondicional de los comerciantes para adquirir nuestros productos, que de los 242, 206 de ellos respondieron que si están dispuestos a adquirirlo que representa el 85,12%, 36 respondieron que no lo que representa el 14,88%. Por lo tanto, se puede determinar que la mayoría de los comerciantes están listos para adquirir el producto, a demás supieron manifestar que si la empresa es lojana con mucho más razón; una información veraz y oportuna para la toma de decisiones al emprender el negocio.

OFERTA PROYECTADA

Cuadro N° 31

Comercializadoras	%	Comercializadoras que venden el producto	Unidades Vendidas/Mes	Unidades Vendidas/Año	Oferta Unidades/Año
266	90,98	242	155	1.860	450.133

Fuente: Dirección Provincial de Salud, Cuadro N° 22

Elaboración: Los autores

Cuadro N° 32

Años	Oferta (2,16%), *Taza de crecimiento* ⁹
0	450.133
1	459.856
2	469.788
3	479.936
4	490.302
5	500.893

Fuente: Investigación Directa en el Servicio de Rentas Internas.

Elaboración: Los autores

⁹ SRI, Taza de crecimiento con respecto a la oferta de productos industriales en la provincia de Loja (2,16%).

DEMANDA INSATISFECHA A CUBRIR (BALANCE OFERTA-DEMANDA)

En este caso no se puede hablar de una demanda insatisfecha por falta del producto. Sin embargo de la investigación realizada se pudo conocer que debido a los precios muy elevados y por que los cantones más lejanos no son visitados constantemente por los proveedores en el tiempo adecuado. Se les hace prohibitivo adquirirlo.

Cabe mencionar también que la mayoría de las familias consumidoras y comerciantes están dispuestos a adquirir nuestro producto por la razón de ser una empresa lojana que aporta al crecimiento y desarrollo de la industria en la provincia; de igual manera producción del purgante natural de esta nueva empresa lojana será ofertada en presentaciones de 120ml con sus respectivas instrucciones y dosis de consumo para toda las edades a precios considerables con el fin de motivar el consumo de este producto.

En el siguiente cuadro se puede observar la diferencia entre la oferta y la demanda efectiva que da como resultado la demanda insatisfecha.

Cuadro N° 33

Años	D. Efectiva	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	1.908.741	450.133	1.458.608
1	1.918.285	459.856	1.458.429
2	1.927.876	469.788	1.458.088
3	1.937.515	479.936	1.457.580
4	1.947.203	490.302	1.456.900
5	1.956.939	500.893	1.456.046

Fuente: Cuadro N° 21 y 32

Elaboración: Los autores

ESTRATEGIA DE MERCADO

Para la comercialización del purgante natural, es necesario considerar varios aspectos, de manera que permita al productor hacer llegar el bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

“La primera gran elección que debe enfrentar un productor es decidir si va a colocar sus productos en el mercado mayorista o en el minorista”¹⁰

Para mayor comprensión de lo expuesto, se planteará la forma como se va hacer llegar el producto a los consumidores y expendedores tomando en cuenta los elementos de comercialización.

PRODUCTO

- Pretendemos un producto de alta calidad, procesada higiénicamente, es decir un producto cien por ciento natural, en envase de plástico de polietileno de 120 ml, que satisfaga las necesidades con su efectividad y salud a los consumidores.
- Las características del purgante natural son:
 - Esta elaborado con cinco plantas naturales
 - Consta con registro sanitario
 - Tiene una durabilidad de 30 días al ambiente
 - Forma: Líquida
 - Color: El color del purgante es el resultante de la mezcla de las plantas naturales, tiene un color MORADO CLARO.
- El nombre del producto será Purgante Natural , con un logotipo que se diferenciará de la competencia, el mismo que será:

¹⁰ Las diversas modalidades de venta. PROGRAMA PYME. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

LOGOTIPO:

En la etiqueta se registrará: marca, ingredientes, lugar y dirección de producción, registro sanitario, cantidad en mililitros, precio y valor unitario.

El embalaje constará de cajitas de cartón, una caja para 13 unidades el mismo que estará diseñada con el logotipo del envase.

El logotipo que utilizará la empresa estará diseñado de la siguiente manera:



PRECIO

El análisis del precio es fundamental en la comercialización, ya que de esta dependerá la rentabilidad del proyecto. Cabe recalcar que para la determinación del precio se tomará en cuenta tanto los costos de producción,

la referencia del cliente y de la competencia (3Cs), el cual nos permita competir en el mercado actual.

PLAZA

El purgante Natural, llegará al consumidor de una forma adecuada con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, y la participación activa en la venta de los distribuidores (Supermercados, Farmacias, Centro Naturistas, vendedores ambulantes), para lo cual el CENTRO NATURISTA IDROBO, utilizará el siguiente canal de comercialización.

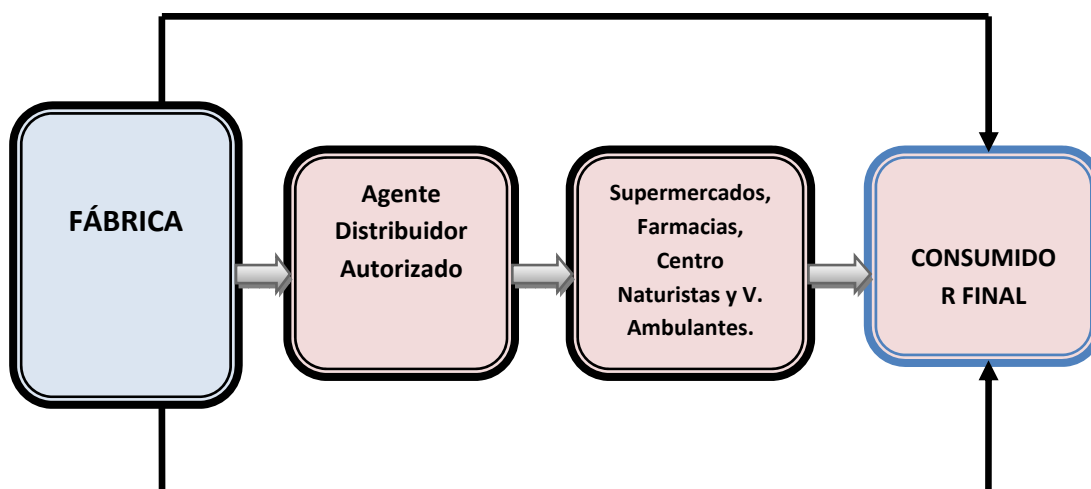
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

“Cada canal esta formado por una serie de empresas o agentes económicos independientes, llamados intermediarios.”¹¹

La venta del purgante en la provincia de Loja, se realizará a través de dos canales de comercialización, desde que el producto sale de la fábrica hasta que llegue al consumidor final, conforme se indica en el siguiente diagrama:

Diagrama N° 1

SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DEL PURGANTE NATURAL A ELABORARSE EN LA PROVINCIA DE LOJA



¹¹ Los canales de distribución. PROGRAMA PYME. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

En el diagrama se puede observar dos alternativas mediante las cuales podrá llevarse a efecto la comercialización.

El primer canal indica que la fábrica distribuirá el producto al agente distribuidor, quien se encargará de vender a los supermercados, farmacias, centro naturistas como también el encargado de reclutar personal, capacitar y programar ventas ambulantes en la provincia, agentes económicos que pondrían en manos del consumidor final. El segundo canal indica, que la fábrica pondrá directamente a disposición el purgante natural al consumidor final; es decir que no habrá intermediarios, sino que las ventas serán directas.

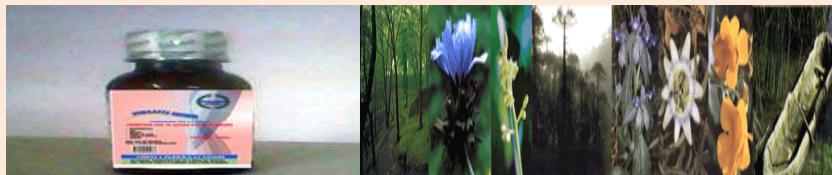
PROMOCIÓN

La promoción significa comunicación, despertar el interés del cliente, esto puede ser verbal y no verbal entre un transmisor y un receptor. El proceso de comunicación requiere de solo cuatro elementos: un mensaje, una fuente de mensaje, un canal de comunicación y un receptor.

La promoción, con la finalidad de integrar en los patrones de consumo de la población el nuevo producto como es el purgante natural, se realizara las siguientes actividades:

- El agente distribuidor autorizado entregará por la compra de 12 unidades de 120ml una unidad completamente gratis.
- Se regalará el producto a los niños especiales con síndrome de down en los diferentes centros educativos de los cantones de la provincia de Loja.
- Se realizarán descuentos del 5% y 10% en el precio, dependiendo del volumen de compra y en temporada de inicio de clases.
- Publicidad radial, se utilizará dos emisoras de mayor frecuencia de la ciudad de Loja (Sociedad, Súper Laser), en las cuales se pasaran cuñas radiales en horas de mayor sintonía (5 días a la semana, 3 pasadas diarias), también se entregaran hojas volantes.

CENTRO NATURISTA IDROBO



Ofrece a toda la ciudadanía lojana un purgante 100% natural de la mejor calidad, efectivo y a precios cómodos.

Dirección: Bernardo Valdivieso 02-23 y Juan de Salinas

Telefax: (07) 2562036 - Cel. 093931724

Correo electrónico: cnidrobo@hotmail.com

ADQUISICIÓN DE LA MATERIA PRIMA

En vista de que el producto utiliza cinco tipos de plantas (hojas de boldo, de zen, de cebolla blanca, de paico, de tilo y su corteza) es necesario conocer algunos aspectos relacionados con la adquisición de las mismas.

Los principales lugares de adquisición de la materia prima es Saraguro, San Lucas y Chuquiribamba, sectores en donde se adquirirá directamente de los productores o como también con los mayoristas que abastecen la ciudad, y en casos de emergencia o por otras situaciones, lo realizaremos en los principales mercados de la ciudad, como son en el mercado central, mayorista y el de san Sebastián, en donde su precio es económico y con descuentos dependiendo de la cantidad de compra

ESTUDIO TÉCNICO

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender el purgante. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

TAMAÑO DE LA EMPRESA

El tamaño de un proyecto está definido por su capacidad instalada, y entre múltiples factores que influyen en la determinación del nivel óptimo, se destacan: la demanda, la disponibilidad de insumos, la capacidad financiera de la empresa y el crecimiento de la competencia. Por otro lado, el tamaño mantiene una estrecha vinculación con el nivel de demanda y el monto de las inversiones.

FACTORES CONDICIONANTES DEL PROYECTO

En este proyecto se ha considerado como factores determinantes, los siguientes:

- **Varios productores.-** La oferta de purgantes en la provincia está atendida por una serie de marcas nacionales (al rededor de 6 marcas que participan en el mercado provincial) que expenden la misma, aspecto que no le permitirá al proyecto participar con una gran proporción de la oferta.

CAPACIDAD INSTALADA

Está determinada por el nivel máximo de producción que se puede obtener con la utilización de determinado componente de producción, independientemente de los costos de producción que genere, en el presente caso se trata de la cocina industrial, el recipiente de acero y el sellador manual, con dicho componente se realiza el siguiente análisis:

La capacidad de la caldera es de 100 litros, en los cuales se procesa 833 frascos de 120ml en las 4 horas, la empresa trabajará las 8 horas diarias reglamentarias, lo que determina que la maquina podrá producir con su capacidad máxima en las 8 horas 200litros, esto para el purgante en frascos de 120ml. Si cada proceso dura 4 horas, entonces en el día se pueden realizar 2 procesos, con ello se puede alcanzar una producción efectiva de: 1.667 frascos de purgante natural de 120ml diarias que multiplicado por los 260 días laborables en el año nos da 433.420 frascos de purgante natural de 120ml anuales.

Por tanto la capacidad instalada es de 433.420 frascos de 120ml. Esta capacidad podría ampliarse al contar con más componente tecnológico

Cuadro N° 34

DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

Demanda Insatisfecha 1er año	%	Capacidad Instalada
1.458.429	29,718279	433.420

Fuente: Cálculos de producción y Cuadro N° 33

Elaboración: Los Autores

CAPACIDAD UTILIZADA

De acuerdo con los resultados del Estudio de Mercado, considerando además el criterio de los inversionistas y por tratarse de un producto que puede ser preparado en

casa si se cuenta con la materia prima necesaria, se ha decidido iniciar la operación de la empresa utilizando el 75% de la capacidad instalada, esto es produciendo 325.065 frascos de purgante natural en el primer año.

La capacidad utilizada se incrementará en un 5% anual, hasta alcanzar el nivel del 95% como nivel máximo. Se reserva el 5% de la capacidad instalada por efectos de mantenimiento de la planta y equipos de producción.

Cuadro N° 35

DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD UTILIZADA

Año	Capacidad Instalada	%	Capacidad utilizada (Producción anual)
1	433.420	75	325.065
2	433.420	80	346.736
3	433.420	85	368.407
4	433.420	90	390.078
5	433.420	95	411.749

Fuente: Cuadro N° 34

Elaboración: Los Autores

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

“La localización puede tener un efecto condicionador sobre la tecnología utilizada en el proyecto, tanto las restricciones físicas que importa como la variabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas a cada ubicación posible”.¹²

Para determinar el lugar más adecuado para el funcionamiento de la empresa se debe tomar en cuenta la Macrolocalización y Microlocalización.

¹² SAPAG CHAIN, Reinaldo y Nassir. PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Tercera Edición. Pag.183.

MACROLOCALIZACIÓN

La empresa estará ubicada en la Región Sur, provincia de Loja, Cantón Loja, como el área más adecuada, de acuerdo a estos factores:

- Mayor concentración de demandantes
- Cuando se presenta escasez en las áreas de cultivo de materia prima, la empresa podrá adquirir en los principales mercados.
- La infraestructura en el área urbana es favorable.
- Se abastecerá de forma inmediata a todos los locales comerciales relacionados de la ciudad.

Cuadro N° 36

Macrolocalización



MICROLOCALIZACIÓN

Para determinar la localización exacta de la empresa hemos tomado en consideración algunos factores tales como:

- **Disponibilidad de acceso para el cliente.**– Es un factor clave para la localización ya que en cierta forma tiene mucho que ver la ubicación de la empresa respecto a los consumidores, tomando en cuenta los gastos de transporte que estos deben realizar para llegar a la misma. Sin embargo, la ubicación no constituirá un problema ya que la empresa se encontrará en un lugar estratégico de la ciudad, lugar al cual los consumidores y comerciantes podrán acceder con facilidad.
- **Disponibilidad de materia Prima.**– La materia prima para la elaboración del purgante la constituyen las siguientes: hojas de boldo, de zen, de cebolla blanca, de paico, de tilo y su corteza. Estas se adquieren fácilmente en los principales mercados de la ciudad o en las parroquias rurales de Chuquiribamba , Saraguro y San Lucas
- **Mano de Obra.**– El proceso de producción es sencillo en el que no requiere de personal especializado, por lo tanto la consecución de mano de obra adecuada no reviste ningún problema. El adiestramiento y la capacitación constituirá un proceso sencillo que permitirá elaborar un producto de calidad.
- **Servicios generales.**– La empresa se ubica en el sector urbano de la ciudad y por tanto cuenta con los servicios básicos indispensables para el funcionamiento de la misma, esto es: energía eléctrica, agua, teléfono y alcantarillado.

Por los factores anteriormente determinados, la empresa se ubica en:

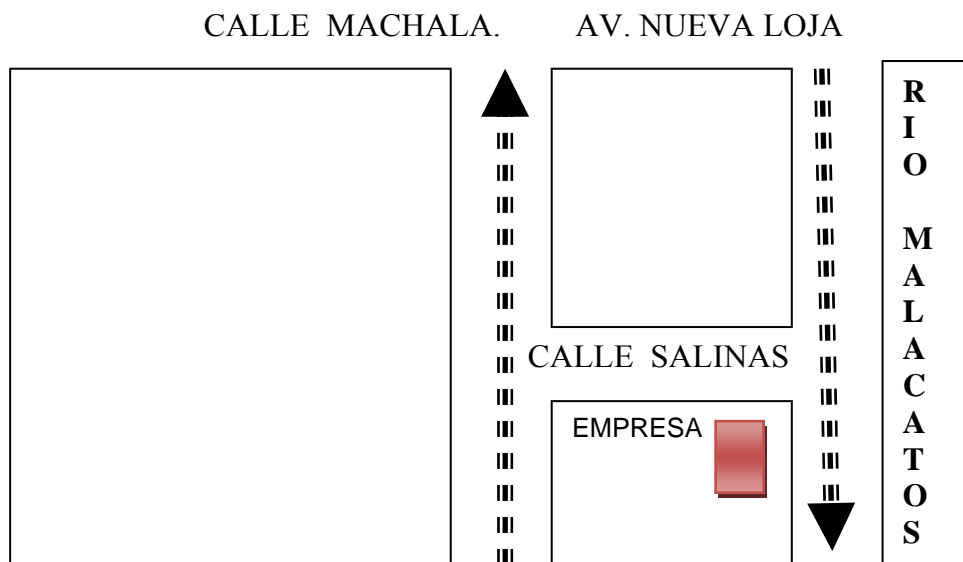
Ciudad: Loja

Parroquia: El valle

Barrio: Urbanización la Cuadra

Calles: Calle salinas y Avenida Nueva Loja.

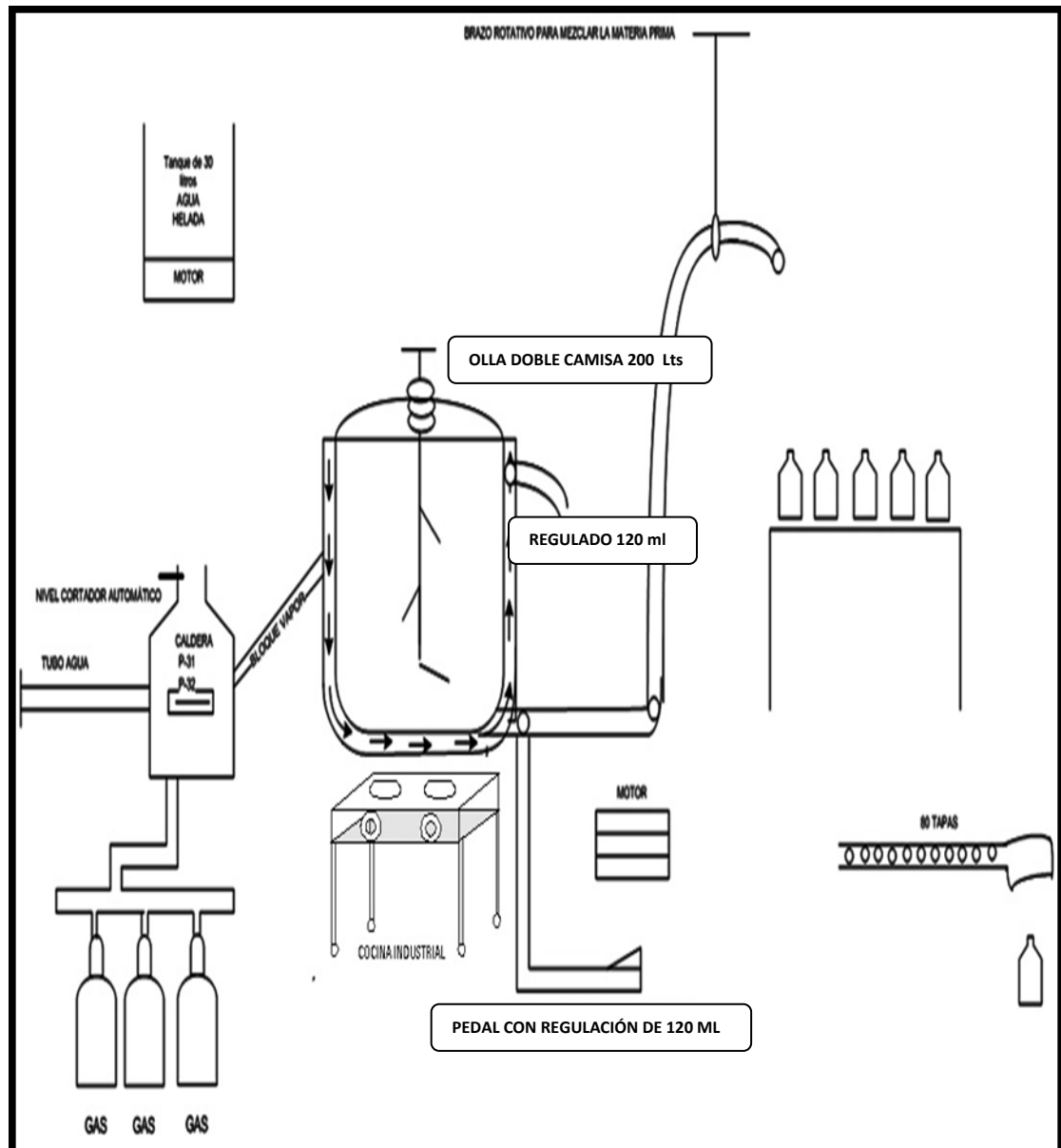
Cuadro N° 37
Microlocalización



INGENIERÍA DEL PROYECTO

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

UTENSILIOS DE PRODUCCIÓN



PROCESO DE PRODUCCIÓN

Por otro lado, cabe señalar que el proceso técnico condensado en la ingeniería debe ser lo suficientemente adecuado para que la calidad se optimice al máximo y se minimice los costos. Los pasos que a continuación se describen, corresponden al proceso semi-industrial para la elaboración del purgante natural:

Descripción del proceso de producción

El proceso se inicia desde el momento en que se obtiene la materia prima

PLANTA	NOMBRE CIENTÍFICO	PARTE UTILIZADA
Boldo	Aerva Sanguinolenta Forssk	Hojas
Zen	Equisetum Bogotense HBK	Hojas
Cebolla Blanca	Althea Officinalis L	Hojas
Tilo	Adiatum Concinum Willd	Hojas y corteza
Paico	Plántago Major L	Hojas







INFORME TÉCNICO DEL PROCESO DE ELABORACIÓN

DESCRIPCIÓN TEÓRICA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

- Obtención de materia prima, ya sea de los productores directos o de los comerciantes en los principales mercados de la ciudad de Loja.
- Selección y clasificación de las plantas medicinales, con la finalidad de poder obtener un purgante natural en óptimas condiciones para el consumo humano.
- Luego de un lavado minucioso de la materia prima, se realiza un control de calidad seleccionando que estén frescas, sin ninguna alteración física ni microbiológica.
- Se separa cada especie, se pica utilizando un cuchillo de acero inoxidable.
- Se procede al secado en un horno, a una temperatura moderada de 110 °c.
- Una vez que la materia prima se ha secado totalmente se realizan control de calidad, verificando su pureza y luego se deposita en recipientes de cartón y se conserva en un lugar fresco y seco.
- El agua que se utiliza para la elaboración del purgante pasa a través de un purificador.

- Se pesa cantidades iguales de cada especie de planta, utilizando una balanza analítica.
- En recipientes de acero inoxidable se coloca el agua procesada y se la somete a ebullición, luego se agrega la cantidad medida de cada especie y se cocina durante 60 minutos.
- Se deja en el reposo de 15 a 20 minutos y luego se filtra en tamices de diámetro fino.
- Se deja enfriar completamente.
- Se envasa en forma mecánica.
- Etiquetado mecánico.
- Almacenaje.
- Distribución

FLUJOGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO PARA LA ELABORACIÓN DEL PURGANTE NATURAL

ACTIVIDADES							TIEMPO
a. Obtención de materia prima	↓						15'
b. Selección de plantas	→		→				5'
c. Control de calidad	↖	↖					10'
d. Lavado de materia prima	↖	↖					10'
e. Picado de materia prima	↓						5'
f. Secado	→			→			20'
g. Purificación de agua	↖	↖					10'
h. Formulación	↓						5'
i. Cocimiento	→			→			60'
j. Enfriado	↓			↓			15'
k. Filtrado	↖	↖					10'
l. Envasado	↓						30'
m. Sellado	↓						20'
n. Etiquetado	↓						15'
o. Almacenaje	→				→		10'
p. Distribución						→	
TIEMPO						240 minutos	4 HORAS

Determinación de las características técnicas del producto terminado

Este producto está diseñado bajo las siguientes características:

4. **Forma:** Líquida
5. **Envase:** 120ml
6. **Envase:** Plástico polietileno
7. **Duración:** 30 días , al ambiente
8. **Color:** El color del purgante es el resultante de la mezcla de las plantas naturales, tiene un color MORADO CLARO.

Gráfico N° 25

PURGANTE NATURAL

Envase de 120ml



FACTORES AMBIENTALES

A nivel mundial gran parte de los problemas ambientales son causados por las actividades que genera el sector industrial y comercial. La acumulación de desechos, la contaminación del aire, suelo y agua por la eliminación de gran cantidad de productos tóxicos, son las causantes para que el ecosistema se haya desequilibrado.

En este caso, con el presente proyecto no existirá contaminación del medio ambiente debido a que el proceso de producción es con productos biodegradables.

Por otra parte, el presente proyecto lo que creará y generará a la ciudad de Loja es fuentes de empleo, acogiendo a familias que más necesitan de un trabajo digno y de esta manera mejorar su estatus de vida.

INFRAESTRUCTURA FÍSICA

Hace referencia al espacio físico necesario para la operación de la empresa, en este caso se iniciará las actividades en una planta industrial ya existente, cuya estructura física se define de la siguiente manera:

- Una planta de 9m x 10m, dando un espacio total de 90 m²
- El local consta de cuatro ambientes debidamente equipadas para llevar a cabo cada una de las operaciones

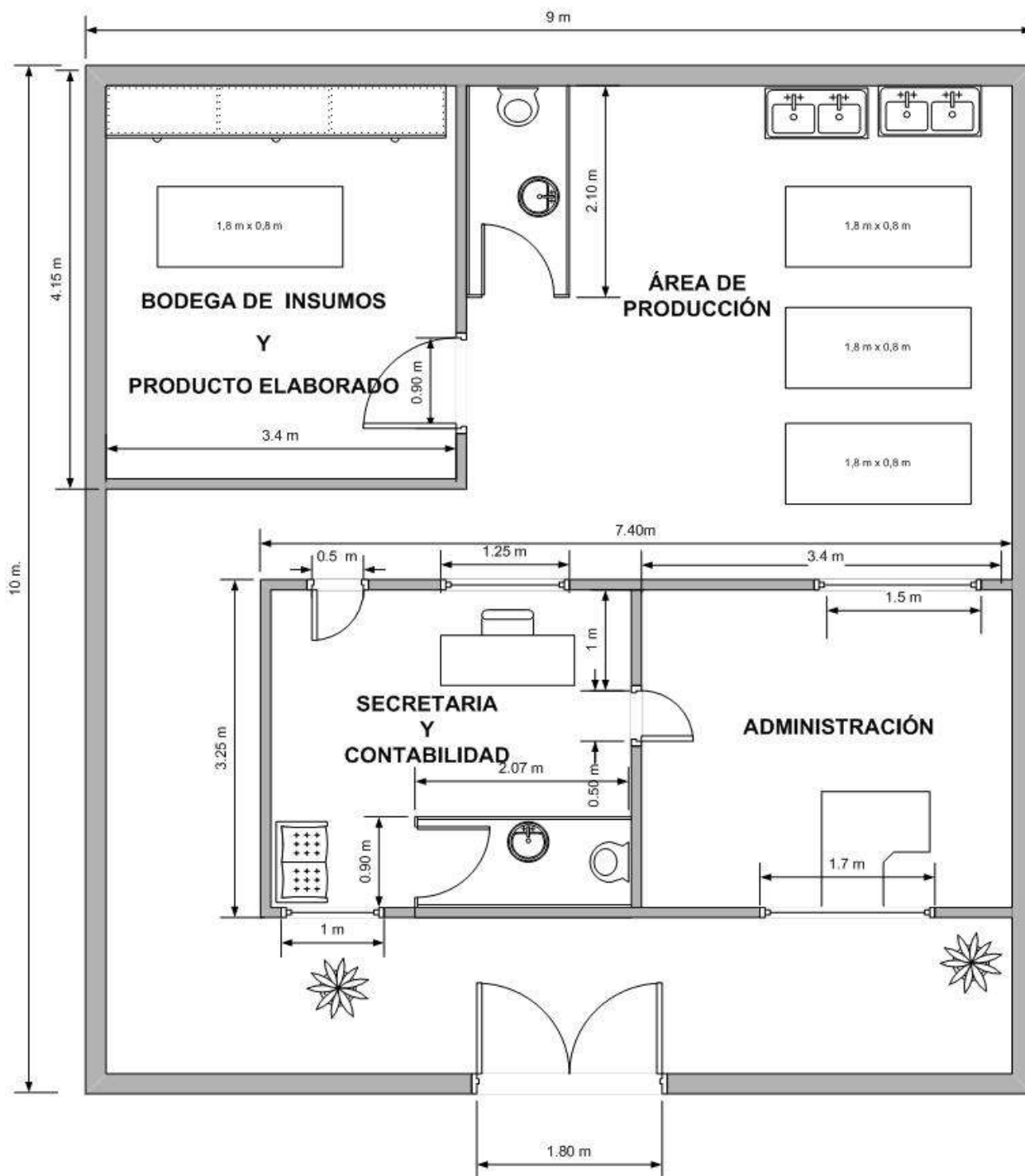
DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA EMPRESA

El espacio físico con que contará esta empresa será de 90m², los mismos que estarán debidamente distribuidos de acuerdo a las necesidades empresariales.

Como se indicó anteriormente para esta empresa se necesita un espacio físico de 90 metros cuadrados los cuales se distribuyen de la siguiente forma:

Área de Administración	11.05 m ²
Área de producción	23.24 m ²
Secretaria y Contabilidad	11.05 m ²
Bodega de insumos	14.11 m ²
Espacio libre	30.55 m ²
Total	90 m ²

Grafico N° 26
DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA EMPRESA



ESTUDIO ORGANIZACIONAL

La administración es fundamental para el buen funcionamiento de toda la empresa, es así que su objetivo es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos humanos, materiales y financieros de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad.

La empresa es la que adquiere materia prima y luego mediante un proceso de transformación se obtiene productos acabados, tomando en cuenta la oferta y demanda existente en el mercado.

Concluyéndose que la forma jurídico – administrativa más conveniente dada la naturaleza de la empresa a formarse y tomando en consideración las ventajas que presenta en relación con otro tipo de organizaciones, es el de conformar una **COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.**

El Art. 93 de la Ley de Compañías establece: La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso las palabras Compañía Limitada o su correspondiente abreviatura.

Tal y como señala la ley para la constitución de esta clase de compañía y para que perdure se requerirá de un mínimo de tres socios quienes tendrán el derecho de administrarla, requisito que se cumple y que nos permitirá el formar parte de este tipo de compañía, que nace de la necesidad de conseguir una organización jurídica conveniente para la empresa.

La empresa existirá a partir de la fecha a inscribirse mediante el contrato social en el registro mercantil, para efectos fiscales tributarios de la empresa.

CAPITAL SOCIAL

Al constituirse la compañía, el capital estará conformado con las aportaciones que estarán pagadas por lo menos el 50% de cada participación, las aportaciones pueden hacerse en numerario o especie. Por tanto, el saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor a 12 meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de “Integración de Capital”, que será abierta en uno de los bancos de la localidad a nombre de la compañía en formación.

Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles.

La inversión total del proyecto se dividirá para dos partes, por cuanto es o será el número de accionistas hasta el momento.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación, en el que constará su carácter de no negociable y el número de sus aportaciones.

RAZÓN SOCIAL

La Razón Social de la empresa estará definida por los socios.

Para fines específicos de trabajo de la empresa se denominará: ***CENTRO NATURISTA IDROBO***

OBJETO SOCIAL

El objeto social de la empresa será la elaboración de un Purgante Natural

DOMICILIO

La empresa estará ubicada en:

PROVINCIA : LOJA
CANTÓN : LOJA
PARROQUIA : EL VALLE
BARRIO : LA CUADRA
CALLES : AV. NUEVA LOJA Y CALLE SALINAS

DURACIÓN

El tiempo de duración de la empresa será de 5 años, término del cual podrá ser renovado si así lo deciden los socios.

BASE LEGAL

La empresa se registrará por la Constitución Política de la República, la Ley de Compañías, Código de Trabajo y otros reglamentos pertinentes.

TIPO DE EMPRESA

La naturaleza de la empresa será de tipo semi-industrial, ya que la materia prima e insumos sufrirán un proceso de transformación, y para obtener el producto terminado no es necesaria la utilización de maquinaria de alta tecnología y mano de obra calificada, es así como se obtiene un producto de óptima calidad.

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la empresa. Esto hará posible que los recursos especialmente el humano sea administrado eficientemente. *La organización administrativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con los manuales de funciones.*

La estructura administrativa se basa en la organización, ya que es un sistema que interrelaciona recursos humanos y materiales con el fin de cumplir determinadas metas y alcanzar objetivos. Con la ayuda de la tecnología las personas ejecutan tareas, las

cuales se encaminan a la realización de los objetivos determinados. Así las organizaciones empresariales productivas son unidades que transforman ciertos recursos del ambiente en recursos deseados para la sociedad.

NIVELES JERÁRQUICOS

La estructura administrativa de la empresa “CENTRO NATURISTA IDROBO .Cía. LTDA”, estará establecida en cinco niveles jerárquicos, los cuales permitirán un buen funcionamiento de la empresa.

NIVEL DIRECTIVO O LEGISLATIVO

Integrado por la Junta General de Socios, tiene la función de legislar sobre políticas, las cuales se debe seguir en la empresa, así también como establecer reglamentos y resoluciones.

NIVEL EJECUTIVO

Está conformado por el puesto de Gerente, el cual planifica, organiza, coordina, dirige y controla las labores administrativas, financieras y comerciales de la empresa, también es el responsable de todas las actividades que se desarrollan en la misma.

NIVEL ASESOR

Está conformado por el puesto de asesor Jurídico, cuya función básica es la de manejar los asuntos judiciales de la empresa. Para el presente caso este será ocasional.

NIVEL DE APOYO

Está conformado por el puesto de secretaria-Contadora, la cual tiene relación directa con las actividades administrativas y contables de la empresa.

NIVEL OPERATIVO

Está conformado por los puestos que desempeñan las personas labores de producción de la empresa.

ORGANIGRAMAS

*“Es un cuadro de organización que muestra ordinariamente los agrupamientos y otras unidades, también las principales líneas de autoridad y responsabilidad entre estos departamentos y unidades”.*¹³

El objetivo principal de los organigramas es dar a conocer la distribución funcional para el trabajo.

La estructura orgánica es el plano en donde los sistemas funcionales de una organización crecen y se interrelacionan bajo una estructura adecuada de un plan lógico de disciplina para cada uno de sus colaboradores.

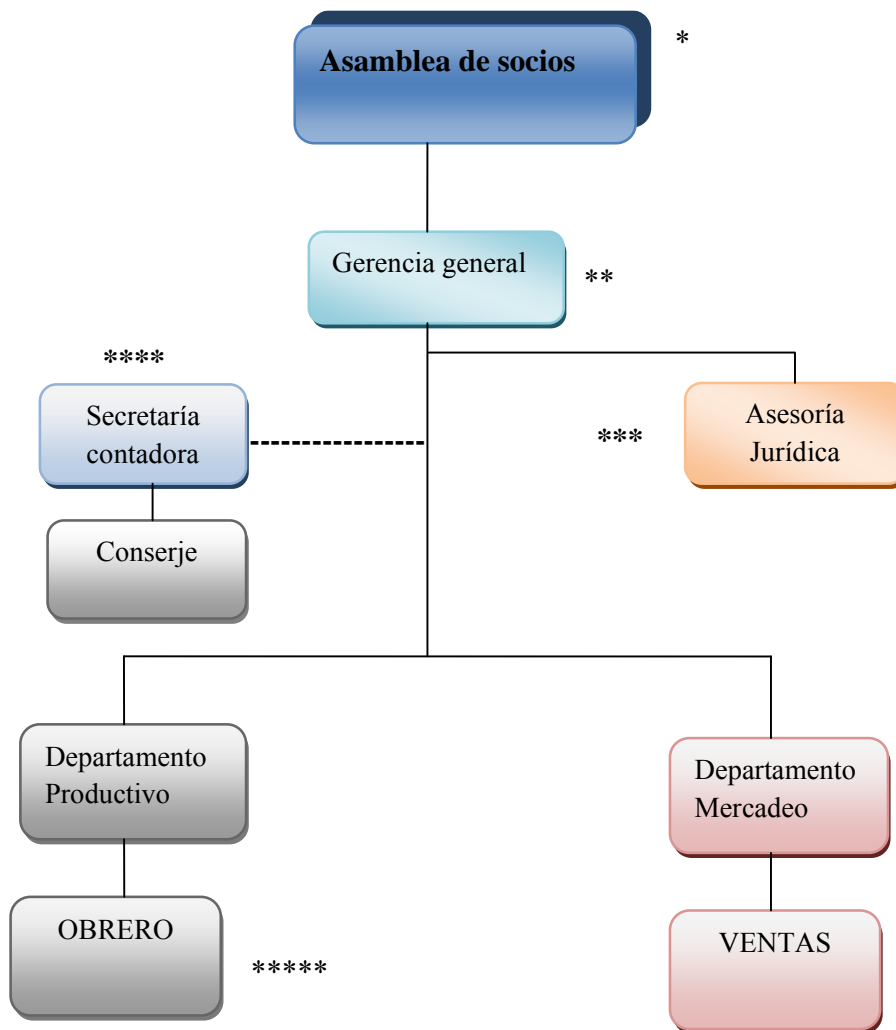
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Consiste en la representación gráfica de la estructura administrativa de la empresa, este servirá para reflejar la división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales de comunicación y la naturaleza lineal de cada departamento.

¹³ VASQUEZ, Víctor Hugo. ORGANIZACIÓN APLICADA

Grafico N° 27

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



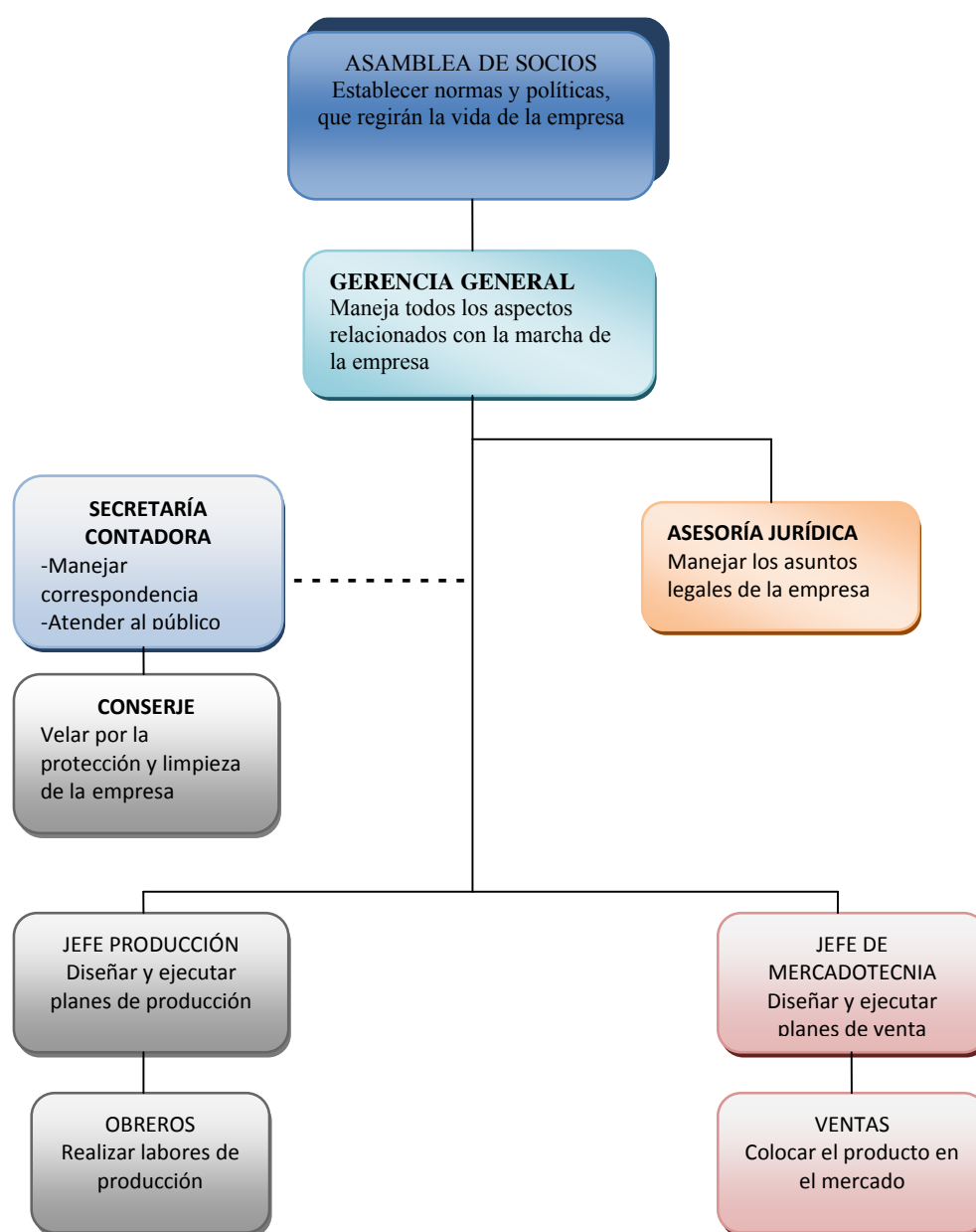
- * Nivel Legislativo
- ** Nivel Ejecutivo
- *** Nivel Asesor
- **** Nivel Auxiliar
- ***** Nivel Operativo

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Este tipo de organigrama representa gráficamente las funciones que deben desempeñar cada uno de los departamentos o unidades administrativas.

Grafico N° 28

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

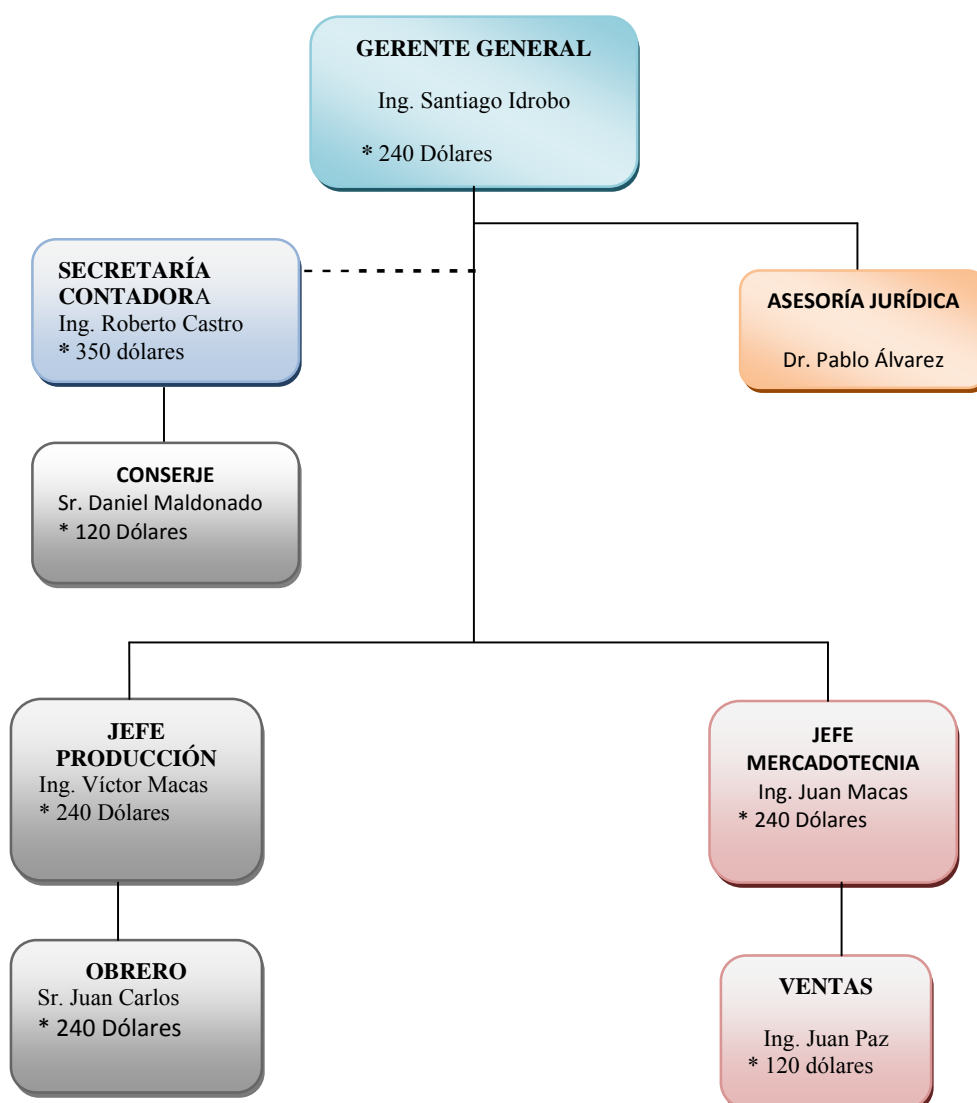


ORGANIGRAMA POSICIONAL

En este organigrama se detallan aspectos tales: distribución de personal, cargo que ejercen, denominación y el sueldo que perciben.

Grafico N° 29

ORGANIGRAMA POSICIONAL



MANUAL DE FUNCIONES

Constituye toda la información respecto a las tareas que deben cumplir cada persona en su puesto de trabajo y unidad administrativa, con el fin de obtener una mejor selección de personal para los diferentes cargos de la empresa y sus respectivas funciones.

MANUAL ORGÁNICO FUNCIONAL DE LA EMPRESA

“CENTRO NATURISTA IDROBO” CIA LTDA.

JUNTA GENERAL DE SOCIOS

NATURALEZA DE TRABAJO

Legislar y normar los aspectos de mayor importancia, como también velar por los intereses de la misma.

FUNCIONES

- Discutir y aprobar los aspectos de mayor trascendencia en la vida de la empresa.
- Deliberar y aprobar los montos de los dividendos o porcentajes de utilidades que le corresponde a cada socio.
- Normar los procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas y resoluciones.
- Velar por el progreso de la empresa
- Emitir criterios

CARACTERÍSTICAS DE CLASE

- Legislar las políticas de la organización, para ello debe tener la calidad de socio legalmente reconocido.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Ser accionista de la empresa

CÓDIGO : 001
DEPENDENCIA : GERENCIA GENERAL
TITULO DEL PUESTO : GERENTE GENERAL
DEPENDE DE : JUNTA DE SOCIOS
SUPERVISA A : TODO EL PERSONAL
NATURALEZA DEL TRABAJO.

Planificar, programar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en la empresa.

FUNCIONES TÍPICAS

- Cumplir con las disposiciones dadas por la junta general de Socios y el Directorio e informar sobre el cumplimiento de las mismas.
- Ejercer la representación legal de la empresa.
- Diseñar, implementar y mantener procedimientos de producción, finanzas y de mercadeo.
- Tramitar controles, órdenes, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento de la empresa.
- Nombrar y contratar personal cumpliendo con los requisitos del caso.
- Organizar cursos de capacitación.
- Presentar ante el directorio programas de producción, pronósticos de venta del producto y más documentos de trabajo para su aprobación.
- Manejar las actividades productivas, financieras y comerciales del la empresa.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE

- El puesto requiere de formación en administración de empresas, con criterio formado, alta iniciativa y capacidad para supervisar, coordinar

y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general.

REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN : Ingeniero Comercial

EXPERIENCIA : No Indispensable

CÓDIGO : 002

DEPENDENCIA : GERENCIA GENERAL

TITULO DEL PUESTO : ASESOR JURÍDICO

DEPENDE DE : GERENTE GENERAL

SUPERVISA A : NO SUBALTERNOS

NATURALEZA DEL TRABAJO.

El trabajo implica el manejo de las relaciones conflictivas de manera conciliadora que tenga que enfrentar la empresa.

FUNCIONES TÍPICAS

- Atender los asuntos judiciales de la empresa.
- Asesorar en asuntos legales a directivos y ejecutivos.
- Representar legalmente a la empresa en asuntos judiciales.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE

- El puesto requiere de formación en jurisprudencia con alta iniciativa y capacidad para solucionar los problemas de tipo legal de la empresa.

REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN : Doctor en Jurisprudencia

EXPERIENCIA : 2 años

CÓDIGO : 003
DEPENDENCIA : GERENCIA GENERAL
TITULO DEL PUESTO : SECRETARIA CONTADORA
DEPENDE DE : GERENTE GENERAL

NATURALEZA DEL TRABAJO.

Realizar labores de contabilidad así como brindar asistencia directa a la Administración de la empresa.

FUNCIONES TÍPICAS

- Llevar y controlar la contabilidad general de la empresa.
- Asistencia directa a los clientes
- Mantenimiento de los archivos de la empresa
- Prepara los estados financieros correspondientes.
- Presentar informes y análisis de tipo contable, económico y financiero de la empresa.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE

- El puesto requiere de formación de Contabilidad y Auditoría, con criterio formado y reserva profesional, alta iniciativa y capacidad para supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general.
- Agilidad en la ejecución de los tramites
- El puesto requiere de gran responsabilidad y conocimiento de normas y procedimientos contables que llevará la empresa.

REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN : Licenciada en Contabilidad

EXPERIENCIA : 1 año en funciones afines.

CÓDIGO	: 006
DEPENDENCIA	: GERENCIA GENERAL
TITULO DEL PUESTO	: JEFE DE MERCADOTECNIA
DEPENDE DE	: GERENCIA
SUPERVISA A	: VENDEDORES

NATURALEZA DEL TRABAJO.

Planificar, programar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades de mercadotecnia que se realizan en la empresa.

FUNCIONES TÍPICAS

- Diseñar, implementar y mantener procedimientos de mercadeo.
- Tramitar controles, órdenes, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento de la empresa.
- Presentar ante el directorio programas de mercadeo, pronósticos de ventas del producto y más documentos de trabajo para su aprobación.
- Manejar las actividades comerciales de la empresa.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE

- El puesto requiere de formación en administración de empresas, con criterio formado, alta iniciativa y capacidad para supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general.

REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN : Ingeniero Comercial.

EXPERIENCIA : 1 año.

CÓDIGO : 007

DEPENDENCIA : GERENCIA GENERAL

TITULO DEL PUESTO : JEFE DE PRODUCCIÓN

DEPENDE DE : GERENCIA

SUPERVISA A : OBREROS

NATURALEZA DEL TRABAJO.

Planificar, organizar, programar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades productivas que se realizan en la empresa.

FUNCIONES TÍPICAS

- Diseñar, implementar y mantener procedimientos de producción.
- Tramitar controles, órdenes, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento de la empresa.
- Presentar ante el directorio programas de producción, pronósticos de venta del producto y más documentos de trabajo para su aprobación.
- Manejar las actividades productivas de la empresa.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE

- El puesto requiere de formación en administración de empresas, con criterio formado, alta iniciativa y capacidad para supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como de la empresa en general.

REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN : Ingeniero Comercial.

EXPERIENCIA : No es indispensable.

CÓDIGO : 008

DEPENDENCIA : DEPARTAMENTAL

TITULO DEL PUESTO : OBRERO

DEPENDE DE : JEFE DE PRODUCCIÓN

SUPERVISA A : NO SUBALTERNOS

NATURALEZA DEL TRABAJO.

Ejecución de las labores de producción en la empresa.

FUNCIONES TÍPICAS

- Ejecutar el proceso de producción.
- Velar por la seguridad de la maquinaria y equipo de trabajo.
- Realizar la limpieza diaria del taller de trabajo.
- Colaborar en las actividades de venta.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE

- El puesto no requiere de formación especializada, requiere habilidad y destreza suficiente para cumplir las labores de producción. Es un puesto que requiere de alta movilidad y alto grado de responsabilidad.

REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN : Bachiller

EXPERIENCIA : No es indispensable.

CÓDIGO : 009

DEPENDENCIA : DEPARTAMENTAL

TITULO DEL PUESTO : CONSERJE

DEPENDE DE : GERENCIA

SUPERVISA A : NO SUBALTERNOS

NATURALEZA DEL TRABAJO.

Ejecución de las labores de limpieza y seguridad en la empresa.

FUNCIONES TÍPICAS

- Velar por la seguridad e higiene de la empresa.
- Realizar la limpieza diaria del taller de trabajo.
- Colaborar en las actividades de mensajero y ventas.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE

- El puesto no requiere de formación especializada, requiere habilidad y destreza suficiente para cumplir las labores de limpieza y seguridad de la empresa. Es un puesto que requiere de alta movilidad y alto grado de responsabilidad.

REQUISITOS MÍNIMOS

EDUCACIÓN : Bachiller

EXPERIENCIA : No es indispensable.

ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

Una vez conocido los diversos requerimientos para el proyecto, se procede a estimar el monto total de la inversión en sus diferentes rubros; considerando las cotizaciones más convenientes, así como las mejores alternativas de financiamiento.

INVERSIONES

*“Representa el desembolso incremental en el dinero que se precisa para instalar una maquinaria, construir una planta o para cualquier cosa que lleve consigo la inversión de capital en bienes”.*¹⁴

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

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

- Activos Fijos
 - Activos Intangibles o Diferidos y,
 - Capital de Trabajo
- **ACTIVOS FIJOS.**

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

¹⁴ SAPAG CHAIN, Reinaldo y Nassir. PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Cuarta Edición.

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

MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN: Constituye los diversos elementos tecnológicos a utilizarse en las actividades propias de producción, es el elemento fundamental para el proceso de transformación. Se detalla a continuación.

Cuadro N° 38

MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Cocina Industrial, dos quemadores	1	145,00	145,00
Olla de acero inoxidable 100lts. Doble camisa	1	650,00	650,00
Cilindro de gas	3	55	165,00
TOTAL			960,00

Fuente: Metal Fundición Jaramillo. MEFUNJAR, Loja.

Elaboración: Los Autores.

HERRAMIENTAS: Las inversiones correspondientes a este rubro han sido cotizadas en el mercado local. Se detalla a continuación:

Cuadro N° 39

INVERSIÓN EN HERRAMIENTAS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Balanza de precisión digital	1	250,00	250,00
Selladora manual a presión	1	560,00	560,00
Purificadora de agua	1	350,00	350,00
Utensilios menores. Juego	2	78,00	156,00
TOTAL			1.316,00

Fuente: Almacenes Ochoa Hermanos y MEFUNJAR, Loja

Elaboración: Los Autores

EQUIPO DE OFICINA: Constituye los diversos instrumentos a utilizarse en el área administrativa de la empresa. Se detalla en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 40

INVERSIÓN EN EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora Laptop HP Especial	1	779,00	779,00
Sumadora CASIO, Modelo 210	1	104,00	104,00
Teléfono	1	45,00	45,00
Reloj de pared	1	12,00	12,00
Calculadora CASIO 3.600 fx	1	56,00	56,00
TOTAL			996,00

Fuente: Mundo System.

Elaboración: Los Autores

MUEBLES Y ENSERES: Se relaciona con muebles asignados a las diferentes dependencias con que cuenta la empresa. Se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 41

INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio con sillón tipo Gerente	1	110,00	110,00
Archivadores de 4 gavetas	1	120,00	120,00
Percha, juego	2	80,00	160,00
Sillas apilables de plástico	10	11,00	110,00
Escritorio tipo secretaria	1	110,00	110,00
Mesa de trabajo 2* 120m	1	65,00	65,00
TOTAL			675,00

Fuente: Mundo System.

Elaboración: Los Autores

VEHÍCULO: Constituye el elemento indispensable para la comercialización del producto.

Cuadro N° 42

INVERSIÓN EN VEHÍCULO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Camioneta marca Toyota 2008	1	15.000,00	15.000,00
TOTAL			15.000,00

Fuente: Compra Venta Loja.

Elaboración: Los Autores

- **ACTIVOS INTANGIBLES O DIFERIDOS**

Estas inversiones se las realiza sobre activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente, incluyen los siguientes gastos:

Cuadro N° 43

INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS	
DESCRIPCIÓN	V. TOTAL
Elaboración del proyecto	510,00
Registro sanitario	2.200,00
Patente IEPI. Clase Internacional	200,00
Permiso de funcionamiento	200,00
Gastos organizativos	400,00
Imprevistos	75,00
TOTAL	3.585,00

Elaboración: Los Autores

- **ACTIVO CORRIENTE O CAPITAL DE TRABAJO**

Con esta denominación se designa a los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar durante un periodo de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. Para este proyecto se establece el capital de operación para 1 mes. A continuación describiremos los gastos que representará el capital de trabajo.

Materia Prima Directa

Para producir el Purgante se requiere de 5 plantas naturales, las mismas que tiene un costo de 20,00 dólares el saco de 40 libras, con lo cual se tiene un costo de 0,50 dólares la libra; estos productos se los adquiere fácilmente en la ciudad de Loja o en las parroquias de Chuquiribamba, Saraguro y san Lucas.

Para cada proceso de 200 litros se requiere de 3,33 libras de cada planta, Lo que corresponde a 1498,5 gramos; para poder cuantificar individualmente cada planta es necesario realizar el siguiente análisis:

Puesto que se utilizan proporcionalmente 5 plantas, se divide los 1498,5 gramos para 5, con lo cual se tiene un requerimiento de 229,7 gramos de cada planta. Si la libra o los 450 gramos tienen un costo de 0,50 dólares, cada gramo tiene un costo de 0,0011 dólares. Entonces, con ello tenemos un costo de 0,25 dólares por cada planta utilizada en dos procesos. Si multiplicamos los 0,25 por las 5 plantas utilizadas se obtiene un costo de 1,25 dólares en 200 litros.

Es importante remarcar que la inversión de este activo corriente se realiza para el primer año proyectado, de acuerdo a la capacidad utilizada la producción anual es de 325.065 frascos de purgante natural de 120ml, con los 260 procesos al año.

Cuadro N° 44

MATERIA PRIMA DIRECTA PARA 325.065 FRASCOS DE PURGANTE DE 120 ml. 260 PROCESOS

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	REQUER. DIARIO	REQUER. ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Plantas medicinales	gramos	1.498,5	389.610,00	0,0011	428,57
Agua purificada	lts	200	52.000,00	0,0045	234,00
COSTO TOTAL					662,57
COSTO MENSUAL					55,21

Fuente: Investigación directa , Cuadro N° 35 (capacidad utilizada anual)

Elaboración: Los Autores

Materiales Indirectos

Para determinar el costo de material de empaque se hace necesario establecer el número de unidades en frascos de 120ml a comercializar, conforme lo establecido en los resultados del estudio de mercado.

Cuadro N° 45

MATERIALES INDIRECTOS

Descripción	PARA 325.065 frascos de 120ml			PARA 346.736 frascos de 120ml		PARA 368.407 frascos de 120ml		PARA 390.078 frascos de 120ml		PARA 411.749 frascos de 120ml	
	1er. AÑO			2do. AÑO		3er. AÑO		4to. AÑO		5to. AÑO	
	cantidad	V. Unitario	V. Total	cantidad	V. Total	cantidad	V. Total	cantidad	V. Total	cantidad	V. Total
Tapas plásticas	325.065,00	0,05	16.253,25	346.736,00	17.336,80	368.407,00	18.420,35	390.078,00	19.503,90	411.749,00	20.587,45
Envase 120ml	325.065,00	0,27	87.767,55	346.736,00	93.618,72	368.407,00	99.469,89	390.078,00	105.321,06	411.749,00	111.172,23
Etiquetas	325.065,00	0,06	19.503,90	346.736,00	20.804,16	368.407,00	22.104,42	390.078,00	23.404,68	411.749,00	24.704,94
Material de combustión. Gas	65,00	2,00	130,00	65,00	130,00	65,00	130,00	65,00	130,00	65,00	130,00
COSTO TOTAL			123.654,70		131.889,68		140.124,66		148.359,64		156.594,62
COSTO MENSUAL			10.304,56		10.990,81		11.677,06		12.363,30		13.049,55

Fuente: Investigación directa , Cuadro N° 35(capacidad utilizada anual)

Elaboración: Los Autores

Mano de obra directa.

El valor requerido para cubrir el pago de mano de obra total durante un mes, asciende a los 678,32 dólares. Se detalla:

Cuadro N° 46

INVERSIÓN EN MANO DE OBRA DIRECTA

RUBROS / PRESUPUESTOS	JEFE DE PRODUCCIÓN	OBRAERO
Salario Básico Unificado	240	240
Décimo Tercero 1/12	20,00	20,00
Décimo Cuarto SBU. 1/12	20,00	20,00
Vacaciones 1/24	10,00	10,00
Aporte Patronal 11.15%	26,76	26,76
Aporte IECE 0,5%	1,2	1,2
Aporte CECAP 0,5%	1,2	1,2
Fondos de Reserva 1/12	20,00	20,00
Total Mensual	339,16	339,16
	4.069,92	4.069,92
TOTAL COSTO MANO DE OBRA DIRECTA		8.139,84

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Los Autores.

Costo de Producción. Resumen

Constituyen los egresos en que incurre la empresa en su fase de operación, incluye materia prima, materiales Indirectos y mano de obra directa; su monto asciende a 11.038,09. Se detalla en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 47

COSTOS DE PRODUCCIÓN, resumen

DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	SUELDO 1er AÑO
Materia prima directa	55,21	662,57
Materiales indirectos	10.304,56	123.654,70
Mano de obra directa	678,32	8.139,84
Total	11.038,09	132.457,11

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Los Autores.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Energía Eléctrica.

De acuerdo a las tarifas establecidas y proporcionadas por la EERSSA, 0.15 dólares el Kw/H, se estima un consumo promedio mensual de energía de 200.00 Kilowatios lo que ocasiona un costo mensual de \$ 24,00 dólares El costo anual representa \$ 288,00 dólares.

Cuadro N° 48

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (Kw/h)	VALOR. UNITARIO	VALOR. MENSUAL	VALOR. ANUAL
Consumo de energía eléctrica	160	0,15	24,00	288

Fuente: Empresa Eléctrica Regional del Sur

Elaboración: Los Autores

Servicio Telefónico

Se estima que este valor asciende a \$30.00 dólares mensuales. \$ 360.00 dólares anuales.

Agua Potable.

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

Cuadro N° 49

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (m3)	VALOR. UNITARIO	VALOR. MENSUAL	VALOR. ANUAL
Consumo de agua	5	0,74	3,70	44,4

Fuente: Empresa Municipal de agua Potable

Elaboración: Los Autores

Material de Oficina.

Se estima que para material de oficina, esto es papel bond, notas de venta, facturas, etc. Se incurre en un costo mensual de \$ 8.00 dólares. \$ 96.00 dólares anuales.

Útiles de Aseo.

Se necesita de ciertos elementos para la limpieza diaria del equipo de producción, así como de la planta misma de producción en conjunto.

En lo referente a este rubro, existe ciertos elementos que tienen una larga duración como son las escobas por ejemplo, existen otros que son perecibles con su uso final, por tanto se estima este valor en \$20,00 dólares mensuales, \$240.00 dólares anuales.

Arriendos.

Un local como el requerido tiene un costo mensual de \$ 300,00 dólares en el lugar establecido para la instalación de la empresa. Por tanto el costo anual asciende a \$.3.600.00 dólares.

Sueldos de Administración.

Se refieren a los sueldos para el personal que trabajara en la parte administrativa de acuerdo a los puestos a ocupar. En este caso serían 3 personales administrativos.

Cuadro N° 50

INVERSIÓN EN SUELDOS ADMINISTRATIVOS

RUBROS / PRESUPUESTOS	GERENTE	SECRETARIA CONTADORA	MERCADEO Y VENTAS	CONSERJE
Salario Básico Unificado	240	350	360	120
Décimo Tercero 1/12	20,00	29,17	30,00	10,00
Décimo Cuarto SBU. 1/12	20,00	20,00	20,00	10,00
Vacaciones 1/24	10,00	14,58	15,00	5,00
Aporte Patronal 11.15%	26,76	39,025	40,14	13,38
Aporte IECE 0,5%	1,2	1,75	1,8	0,6
Aporte CECAP 0,5%	1,2	1,75	1,8	0,6
Fondos de Reserva 1/12	20,00	29,17	30,00	10,00
Total Mensual	339,16	485,44	498,74	169,58
	4.069,92	5.825,30	5.984,88	2.034,96
TOTAL COSTO SUELDOS ADMINISTRATIVOS				17.915,06

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Los Autores.

El valor mensual por este concepto asciende a 1.492,92 dólares mensuales.

Gastos Administrativos, Resumen

Constituyen los egresos en que incurre la empresa en su fase de operación, incluye remuneraciones al personal administrativo, material de oficina, material de limpieza y servicios básicos, etc., su monto asciende a los 1.878,62 Se detalla en el cuadro N° 51.

Cuadro N° 51

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, Resumen

DESCRIPCIÓN	PAGO MENSUAL	SUELDO 1er AÑO
Sueldos de Adm.(3)	1.492,92	17.915,06
Servicio telefónico	30,00	360,00
Energía eléctrica	24,00	288,00
Agua potable	3,70	44,40
Arriendos	300,00	3.600,00
Material de oficina	8,00	96,00
Útiles de aseo	20,00	240,00
Total	1.878,62	22.543,46

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Los Autores.

GASTOS DE VENTAS.

Se detalla los gastos correspondientes a publicidad, promoción y mantenimiento del vehículo, lo cual tiene por objeto dar a conocer los productos de la empresa y por consiguiente incrementar el volumen de ventas.

Publicidad

La publicidad se realizará a través de dos emisoras de mayor frecuencia de la ciudad de Loja (Sociedad, Súper Laser), en las cuales se pasaran cuñas radiales en horas de mayor sintonía (5 días a la semana, 3 pasadas diarias), y también se entregaran hojas volantes; esto arroja un costo mensual radial de 198 dólares mensuales, a esto se lo

suma 10 dólares de las hojas volantes, que corresponde a 208 dólares mensuales, 2.496 anuales.

Promoción

Se considera que para este aspecto la empresa destinará el 4.67% de la producción total (4.67% de 325.065,00), frascos de purgante de 120ml, de tal forma tenemos:

$$325.065,00 * 4,67\% = 15.180,54 \text{ frascos.}$$

Si consideramos que al utilizarlos en las promociones la empresa deja de tener un ingreso por ventas de dicho producto, entonces ese es el costo de la promoción, por tanto, si multiplicamos el número de unidades destinadas para promoción por su respectivo precio de venta, entonces tenemos:

$$15.180,54 * 0,61 = 9.260,12 \text{ dólares}$$

Por tanto el costo de promoción asciende a 9.260,12 dólares anuales, 771,68 dólares mensuales.

Combustibles y Lubricantes.

Para la comercialización que se realizará los fines de semana, se considera un costo promedio de 35 dólares, 20 dólares semanal para gasolina y un costo de 8,00 dólares para lubricantes adicionales más 7,00 dólares por concepto de mantenimiento mecánico lo que da un total de 154,00 dólares mensuales y 1.848 dólares anuales.

Con ello tenemos que los gastos totales mensuales por ventas ascienden a \$1.134,03 dólares.

Cuadro N° 52

GASTOS DE VENTA

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO 1er AÑO
Publicidad	208,00	2.496,00
Promoción especial	771,68	9.260,12
Mantenimiento	154,00	1.848,00
Total	1.133,68	13.604,12

Fuente Investigación directa

Elaboración: Los Autores.

Cuadro N° 53

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO U OPERACIÓN

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO 1er AÑO
Materia prima directa	55,21	662,57
Mano de obra directa	678,32	8.139,84
Materiales indirectos	10.304,56	123.654,70
Gastos de Administración	1.878,62	22.543,46
Gastos de venta	1.134,03	13.608,36
Total	14.050,74	168.608,93

Fuente: Cuadro N° 44, 45, 46, 51 y 52

Elaboración: Los Autores

El monto necesario para el capital de operación asciende al valor de 14.050,74 dólares, en este monto no se incluyen las depreciaciones por ser un valor que se calcula anualmente.

RESUMEN TOTAL DE INVERSIONES

La inversión requerida para el proyecto permite crear 3 puestos directos de empleo, a más que beneficiará directamente a los comerciantes intermediarios de la provincia de Loja.

Cuadro N° 54

RESUMEN DE LAS INVERSIONES

RUBRO	MONTO
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y Equipo	960,00
equipo de Oficina	996,00
Muebles y Enseres	675,00
Herramientas	1.316,00
Vehículo	15.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	18.947,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Elaboración del proyecto	510,00
Registro sanitario	2.200,00
Patente IEPI	200,00
Permiso de funcionamiento.	200,00
Gastos organizativos	400,00
Imprevistos	75,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	3.585,00
CAPITAL DE OPERACIÓN	
Materia Prima Directa	55,21
Materiales Indirectos	10.304,56
Mano de Obra Directa	678,32
Gastos Administrativos	1.878,62
Gastos de Venta	1.134,03
TOTAL CAPITAL DE OPERACIÓN	14.050,74
TOTAL INVERSIÓN	36.582,74

Elaboración: Los Autores

FINANCIAMIENTO

Para financiar el monto de la inversión se hará uso de las fuentes internas y externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos:

a. FUENTES INTERNAS

El 56,26% del total de la inversión que corresponde a 20.582,74 dólares será financiado con aportaciones de los socios.

b. FUENTES EXTERNAS

El crédito que mantendrá el proyecto con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Casa Fácil constituirá el 43,74% que corresponde a 16.000 dólares a 2 años plazo al 12% de interés anual con el objeto de financiar la adquisición de: maquinaria y parte de las adecuaciones.

Cuadro N° 55

FINANCIAMIENTO		
FUENTE	%	MONTO
<i>Capital Propio</i>	56,26	20.582,74
<i>Crédito</i>	43,74	16.000,00
TOTAL	100,00	36.582,74

ANÁLISIS DE COSTOS

a) Costo de Producción

Están calculados sobre la base del programa de producción que se ha determinado tomando en cuenta los factores técnicos, humanos y materiales.

Entre los elementos que conforman los costos de producción tenemos:

Costo primo

Materia prima directa.- Para el primer año de operación tenemos un costo de 662,57

Mano de obra directa.- Esta constituida por la remuneración que debe pagarse al personal que realiza el proceso de producción.

El valor requerido para cubrir el pago de mano de obra asciende a 8.139,84 dólares anuales

Gastos de Fabricación.- Lo constituyen los materiales indirectos y la depreciación de maquinaria y herramientas, de tal forma tenemos:

Materiales Indirectos 123.654,70 dólares más la depreciación tenemos \$123.859,54.

DEPRECIACIONES

Para la depreciación de los diferentes activos de la empresa se aplica los coeficientes que ha establecido el Sistema de Rentas Internas, son los siguientes:

- Inmuebles 5% anual, 20 años
- Maquinaria, equipos y muebles 10% anual, 10 años
- Equipo de computo 33% anual, 3 años
- Vehículo 20% anual, 5 años.

Cuadro N° 56

DEPRECIACIÓN DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	% DEPRECIACIÓN	COSTO TOTAL	V. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquinaria y Equipo	10%	960,00	96,00	86,40
Herramientas	10%	1.316,00	131,60	118,44
TOTAL			227,60	204,84

Este valor depreciado asciende a: 204,84 dólares anuales.

Costo de Operación.- Comprende los gastos administrativos, de ventas, financieros y otros gastos no especificados.

Gastos de Administración.- Son los valores necesarios para desarrollar las labores administrativas de la empresa, estos valores se detallan en el estudio de capital de operación; a este valor se agregan los valores correspondientes a las depreciaciones, cuyo valor se detalla a continuación:

Cuadro N° 57

DEPRECIACIONES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA

DESCRIPCIÓN	% DEPRECIACIÓN	COSTO TOTAL	V. RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de Oficina	10%	217,00	21,70	19,53
Muebles y Enseres	10%	675,00	67,50	60,75
Equipo de Computación	33%	779,00	257,07	173,98
TOTAL			89,20	254,26

Puesto que el equipo de cómputo tiene una vida útil de 3 años que es menor al tiempo de vida útil del proyecto, se estima que debe reinvertirse en los mismos a partir del cuarto año de operación; para ello se estima que sus costos se incrementarán en un 50%, con estos nuevos valores se procede a calcular la depreciación correspondiente.

Cuadro N° 58

DEPRECIACIONES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA, PARA LOS AÑOS 4 Y 5

DESCRIPCIÓN	% DEPRECIACIÓN	COSTO TOTAL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de Computación	33,33%	1.168,50	385,61	260,97
TOTAL			385,61	260,97

Gastos de Venta.- Son los valores necesarios para desarrollar las labores que permitan que el producto pueda llegar a los usuarios.

El monto anual por este concepto asciende a **16.008,36** dólares, en los que se incluye la depreciación del vehículo, la publicidad, la promoción y el mantenimiento del vehículo.

Cuadro N° 59

DEPRECIACIONES DEL ÁREA DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	%	COSTO	V.	DEPRECIACIÓN
N	DEPRECIACIÓN	TOTAL	RESIDUAL	N ANUAL
Vehículo	20%	15.000,00	3.000,00	2.400,00
TOTAL			3.000,00	2.400,00

Gastos Financieros.- Constituyen los intereses a pagar por el crédito obtenido, para el primer año este valor asciende a **1.570,34**, los valores correspondientes a los demás años se muestran en el cuadro correspondiente a la amortización del crédito.

Otros Gastos.- Son los valores necesario para desarrollar las labores previas a la implementación de la empresa, esta constituido por los activos diferidos , cuyos valores se los espera recuperar en el lapso de 5 años, además se considera el valor correspondiente a la amortización del crédito.

Cuadro N° 60

CUADRO DE AMORTIZACIÓN

CAPITAL: **16000**
TASA: **12,00 %** anual (Casa Fácil)
PLAZO: **24** meses
DIVIDENDO: $D = (C * i * (1 + i)^n) / ((1 + i)^n - 1) = 753,18$

MESES	SALDO ANTERIOR	DIVIDENDOS	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
0	16.000,00				16000,00
1	16000,00	753,18	160,00	593,18	15406,82
2	15406,82	753,18	154,07	599,11	14807,72
3	14807,72	753,18	148,08	605,10	14202,62
4	14202,62	753,18	142,03	611,15	13591,47
5	13591,47	753,18	135,91	617,26	12974,21
6	12974,21	753,18	129,74	623,43	12350,78
7	12350,78	753,18	123,51	629,67	11721,11
8	11721,11	753,18	117,21	635,96	11085,14
9	11085,14	753,18	110,85	642,32	10442,82
10	10442,82	753,18	104,43	648,75	9794,07
11	9794,07	753,18	97,94	655,23	9138,84
12	9138,84	753,18	91,39	661,79	8477,05
13	8477,05	753,18	84,77	668,41	7808,64
14	7808,64	753,18	78,09	675,09	7133,56
15	7133,56	753,18	71,34	681,84	6451,72
16	6451,72	753,18	64,52	688,66	5763,06
17	5763,06	753,18	57,63	695,54	5067,51
18	5067,51	753,18	50,68	702,50	4365,01
19	4365,01	753,18	43,65	709,53	3655,49
20	3655,49	753,18	36,55	716,62	2938,87
21	2938,87	753,18	29,39	723,79	2215,08
22	2215,08	753,18	22,15	731,02	1484,05
23	1484,05	753,18	14,84	738,34	745,72
24	745,72	753,18	7,46	745,72	0,00
TOTAL			2076,21	16000,00	

El monto mensual a pagar por este concepto asciende a los 753,18 dólares.

ESTRUCTURA DE COSTOS

Los costos son todas las erogaciones o desembolsos realizados durante un año o ejercicio económico, estos costos constituyen uno de los aspectos importantes para la determinación de la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el correspondiente análisis o evaluación del mismo, proyectando la situación contable. La cual se calculará estos valores.

Cuadro Nº 61
PRESUPUESTOS DE COSTOS PARA LOS CINCO AÑOS

RUBROS	1	2	3	4	5
Costo de Producción					
Mano de Obra Directa	8,139.84	8,291.24	8,445.46	8,602.54	8,762.55
Materiales Indirectos	123,654.70	125,954.68	128,297.43	130,683.77	133,114.48
Materia Prima Directa	662.57	674.89	687.45	700.23	713.26
Total costo primo	132,457.11	134,920.81	137,430.34	139,986.54	142,590.29
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Depreciación de herramientas	118.44	118.44	118.44	118.44	118.44
Depreciación de Maquinaria y Equipo	86.40	86.40	86.40	86.40	86.40
Total carga proceso de fabricación	204.84	204.84	204.84	204.84	204.84
GASTOS DE OPERACIÓN					
Gastos de Administración					
Remuneraciones (Sueldos Adm.)	17,915.06	18,248.28	18,587.70	18,933.43	19,285.59
Material de Oficina	96.00	97.79	99.60	101.46	103.34
Energía Eléctrica	288.00	293.36	298.81	304.37	310.03
Agua Potable	44.40	45.23	46.07	46.92	47.80
Arriendos	3,600.00	3,666.96	3,735.17	3,804.64	3,875.41
Servicio Telefónico	360.00	366.70	373.52	380.46	387.54
Útiles de Aseo	240.00	244.46	249.01	253.64	258.36
Deprec. de Equipo de Oficina	19.53	19.53	19.53	19.53	19.53
Deprec. De Muebles y Enseres	60.75	60.75	60.75	60.75	60.75
Deprec. Equipo de Computación	173.98	173.98	173.98	260.97	260.97
Total Gastos Administrativos	22,797.72	23,217.03	23,644.13	24,166.17	24,609.32
Gastos de Venta					
Publicidad	2,496.00	2,542.43	2,589.71	2,637.88	2,686.95
Promoción	9,260.12	9,432.36	9,607.80	9,786.51	9,968.54
Combustible y Lubricantes	1,848.00	1,882.37	1,917.38	1,953.05	1,989.37
Deprec. de Vehículo	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Total Gastos de Venta	16,004.12	16,257.16	16,514.90	16,777.44	17,044.86
Gastos Financieros					
Intereses	1,515.16	561.06			
Total Gastos Financieros	1,515.16	561.06	0.00	0.00	0.00
Otros gastos					
Amortización del Activo Diferid.	717.00	717.00	717.00	717.00	717.00
Total Otros Gastos	717.00	717.00	717.00	717.00	717.00
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	173,695.95	175,877.90	178,511.22	181,852.00	185,166.31

Fuente: Cuadros de inversiones, depreciaciones, amortizaciones y proyecciones

Elaboración: Los autores

INGRESOS TOTALES

Los ingresos son producto de la venta de bienes y servicios que produce el proyecto, en el presente caso por la venta del Purgante en envases de 120ml.

Para los años siguientes o a partir del segundo año, el margen de utilidad se incrementará en un 5% anual. A continuación se presenta el cuadro de proyección de ingresos para la vida útil del proyecto.

Cuadro N° 62
PROYECCIÓN DE INGRESOS

AÑO	PRODUCCIÓN TOTAL	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA	INGRESO TOTAL
1	325.065	15%	0,61	199.750,34
2	346.736	20%	0,61	211.053,48
3	368.407	25%	0,61	223.139,02
4	390.078	30%	0,61	236.407,60
5	411.749	35%	0,61	249.974,52

Elaboración: Los Autores

b) Costo Total de Producción

Para establecer la rentabilidad del proyecto y realizar el análisis financiero es necesario determinar el costo de producción y para su cálculo consideramos los siguientes elementos:

Costo de Fabricación, Gastos de Administración, Gastos de venta, gastos Financieros y otros gastos especiales. Detallamos a continuación en el siguiente cuadro N° 63.

Cuadro N° 63
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN, Resumen

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL	V. DEPREC. ANUAL	VALOR REAL
Costos de fabricación	132,457.11	204.84	132,661.95
gastos de Administración	22,543.46	254.26	22,797.72
Gastos de venta	13,604.12	2,400.00	16,004.12
Gastos financieros	1,515.16		1,515.16
Otros Gastos (Act. Difer)	717.00		717.00
TOTAL			173,695.95

Elaboración: Los Autores

$$\mathbf{CTP = CF + GA + GV + GF + OG}$$

CTP= Costo Total de Producción

CF= Costos de Fabricación

GA= Gastos de Administración

GV= Gastos de Ventas

OG= Otros Gastos

$$\mathbf{CTP = CF + GA + GV + GF + OG}$$

$$\mathbf{CTP = 132.661,95 + 22.797,72 + 16.008,36 + 1.515,16 + 717,00}$$

$$\mathbf{CTP = 173.695,95}$$

c) Costo Unitario de Producción

Posteriormente determinamos el costo unitario de producción, el cual resulta de la relación existente del costo total y el número de unidades producidas durante el periodo, en este caso tenemos:

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

$$\mathbf{CUP = \frac{173.695,95}{325.065,00}}$$

$$\mathbf{CUP = 0,53ctvs}$$

Establecimientos de Precios

Para establecer el precio de venta al público, en frascos de 120ml, inicialmente al costo le asignaremos un margen de utilidad del 15%, que permita comercializar el producto brindando utilidad a la empresa, y que a su vez los intermediarios (detallistas) también puedan obtener su margen de utilidad sin que el precio rebase las expectativas de los consumidores.

Con esta estructura, el precio del producto se obtiene inicialmente de la siguiente manera:

Costos Fijos:	CF=	39,390.84	dólares	Costo Total:	CT= CF+CV	173,695.95
Costos variables:	CV=	134,305.11	dólares	Costo Unitario:	CU=CT/UP	0.53
Unidades Producidas	UP=	325,065	unidades	M. de Utilidad	MU= CU*%M	0.08
Margen de Utilidad	%M =	15%		Precio de Venta	Pvu= CU+MU	0.61
				Ingresos Totales	VT=UP*PV	199,750.34

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

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

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

El Estado de Pérdidas y Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida que se ha obtenido durante un período económico y como se ha producido, cuyos resultados sirven para obtener mediante un análisis, conclusiones que permitan conocer como se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

INGRESOS:

Están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos.

EGRESOS:

Se forma por la sumatoria del Costo Primo, Gastos de Proceso de Producción, Gastos de Operación y Gastos Financieros.

Cuadro N° 64

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

PERIODOS	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	199,750.34	211,053.48	223,139.02	236,407.60	249,974.52
(-) Costo Total	173,695.95	175,877.90	178,511.22	181,852.00	185,166.31
(=) Utilidad Bruta Ventas	26,054.39	35,175.58	44,627.80	54,555.60	64,808.21
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	3,908.16	5,276.34	6,694.17	8,183.34	9,721.23
(=) Utilidad Ante Impuestos a la Renta	22,146.23	29,899.24	37,933.63	46,372.26	55,086.98
(-) 25% Impuesto a la renta	5,536.56	7,474.81	9,483.41	11,593.06	13,771.74
(=) Utilida Liquida ejercicio	16,609.67	22,424.43	28,450.23	34,779.19	41,315.23
(-) 10% reserva Legal	1,660.97	2,242.44	2,845.02	3,477.92	4,131.52
(=) Utilidad Neta	14,948.71	20,181.99	25,605.20	31,301.28	37,183.71

Fuente: Cuadro N° 61 y 62

Elaboración: Los autores

FLUJO DE CAJA

Para realizar la aplicación de algunos criterios de evaluación, se hace necesario previamente estimar los flujos de caja.

“En el campo financiero el flujo de caja permite calcular los indicadores del valor actual neto y tasa interna de retorno que son los que permiten tomar una decisión a cerca de la inversión a realizar.”¹⁵

El Flujo de Caja se encuentra demostrado en el cuadro N° 65 en el que se comparan los ingresos con los egresos.

¹⁵ SAPAG CHAIN, Reinaldo y Nassir, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Cuadro N° 65

FLUJO DE CAJA

AÑOS / DETALLES	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	199,750.34	211,053.48	223,139.02	236,407.60	249,974.52
Valor Residual			257.07		3,702.41
TOTAL INGRESOS	199,750.34	211,053.48	223,396.09	236,407.60	253,676.93
EGRESOS					
Costo de Producción (***)	172,724.69	174,906.64	177,539.96	180,793.75	184,108.07
Reinversiones				1,168.50	
EGRESOS	172,724.69	174,906.64	177,539.96	181,962.25	184,108.07
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	27,025.65	36,146.84	45,856.13	54,445.34	69,568.86
(-) 15% Utilidad Trabajadores	4053.85	5422.03	6878.42	8166.80	10435.33
UTILIDAD ANT. IMPUESTO	22,971.80	30,724.81	38,977.71	46,278.54	59,133.53
(-) 25% Impuesto a la renta	5742.95	7681.20	9744.43	11569.64	14783.38
UTILIDAD LIQUIDA	17,228.85	23,043.61	29,233.28	34,708.91	44,350.15
Amortización de Diferidos	717.00	717.00	717.00	717.00	717.00
Depreciaciones	254.26	254.26	254.26	341.25	341.25
UTILIDAD NETA	16,257.59	22,072.35	28,262.03	33,650.66	43,291.90
Amortización del Crédito	7,522.95	8477.05	0	0	0
FUJO NETO DE CAJA	8,734.64	13,595.30	28,262.03	33,650.66	43,291.90
<p>***NOTA: COSTOS ORIGINALES MENOS DEPRECIACIONES Y AMORTIZACION ACT. DIFERIDO</p> <p>** Datos: Estado de Perdidas y Ganancias</p> <p>Elaboración: Los Autores</p>					

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos autores como **PUNTO MUERTO**, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias.

Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

Para realizar este cálculo es menester clasificar los costos en Fijos y en Variables, los mismos que detallamos en los cuadros que integran el presente trabajo y que llevan el nombre de "Costos Fijos y Variables" para los años 1, 5 y 10 de vida útil del proyecto.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo del punto de equilibrio se deriva de la clasificación de los costos fijos y variables.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES.

COSTOS FIJOS.- Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.

COSTOS VARIABLES.- Son aquellos que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.

En el presente trabajo se calculará el punto de equilibrio utilizando el método matemático en función de la capacidad instalada y de las ventas, utilizando además la forma gráfica para su representación.

Cuadro N° 66

PUNTO DE EQUILIBRIO CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1		AÑO 3		AÑO 5	
	C. FIJOS	C. VARIABLES	C. FIJOS	C. VARIABLES	C. FIJOS	C. VARIABLES
COSTOS DIRECTOS						
Materia Prima Directa		662.57		687.45		713.26
Mano de Obra Directa		8,139.84		8,445.46		8,762.55
COSTOS DE FABRICACIÓN						
Suministros y Materiales Indirectos		123,654.70		128,297.43		133,114.48
Depreciaciones	2,859.10		2,859.10		2,946.09	
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Personal Administrativo	17,915.06		18,587.70		19,285.59	
Gastos Generales de Administración	4,628.40		4,802.18		4,982.48	
Amortización Activo Diferido	717.00		717.00		717.00	
COSTOS DE VENTAS						
Publicidad	2,496.00		2,589.71		2,686.95	
Promoción	9,260.12		9,607.80		9,968.54	
Combustible y lubricantes		1,848.00		1,917.38		1,989.37
Gastos Financieros						
Gastos Financieros (intereses)	1,515.16		0.00		0.00	
T O T A L \$:	39,390.84	134,305.11	39,163.49	139,347.73	40,586.64	144,579.67

Elaboración: Los Autores

AÑO 1

Costos Fijos:	CF= 39,390.84	dólares	Costo Total:	CT= CF+CV	173,695.95
Costos variables:	CV= 134,305.11	dólares	Costo Unitario:	CU=CT/UP	0.53
Unidades Producidas	UP= 325,065	unidades	M. de Utilidad	MU= CU*%M	0.08
Margen de Utilidad	%M = 15%		Precio de Venta	Pvu= CU+MU	0.61
			Ingresos Totales	VT=UP*PV	199,750.34

MATEMÁTICAMENTE:

* PE en función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{39.390,84}{199.750,34 - 134.305,11} * 100 = \mathbf{60,19\%}$$

* PE en función de los Ingresos (Ventas)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{39.390,84}{1 - \frac{134.305,11}{199.750,34}} = \mathbf{120.227,76 \text{ dólares}}$$

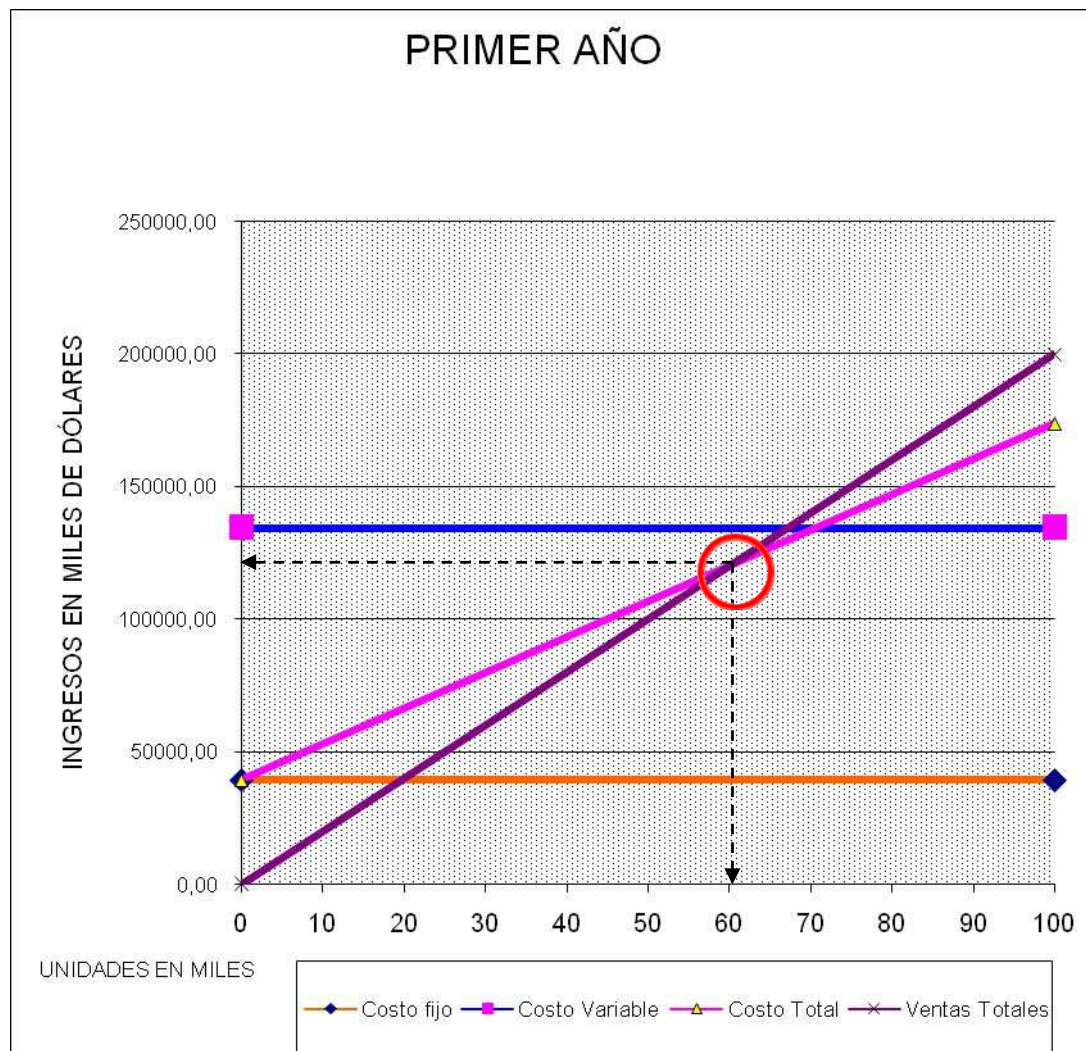
* PE en función de las Unidades Producidas

$$CV_u = \frac{CV}{UP} = \frac{134305,11}{325065,00} = \mathbf{0,41 \text{ dólares}}$$

$$PE = \frac{CF}{PV_u - CV_u} = \frac{39.390,84}{0,61 - 0,41} = \mathbf{195.653,41 \text{ unidades}}$$

GRÁFICO AÑO 1

* PE en función de la Capacidad Instalada y las Ventas



Análisis:

- El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del 60,19%, y tiene unas ventas de 120.324,67 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.
- Cuando la empresa trabaja con menos del 60,19% de su capacidad instalada o cuando sus ventas son menores a 120.324,67 dólares, la empresa comienza a perder.
- Cuando la empresa trabaja más del 60,19% de su capacidad instalada o cuando sus ventas son mayores a 120.324,67 dólares, la empresa comenzará a ganar.

AÑO 3

Costos Fijos:	CF= 39.167,89	dólares	Costo Total:	CT= CF+CV	178.515,61
Costos variables:	CV= 139.347,73	dólares	Costo Unitario:	CU=CT/UP	0,48
Unidades Producidas	UP= 368.407	unidades	M. de Utilidad	MU= CU*%M	0,12
Margen de Utilidad	%M = 25%		Precio de Venta	Pvu= CU+MU	0,61
			Ingresos Totales	VT=UP*PV	223.144,51

MATEMÁTICAMENTE:*** PE en función de la Capacidad Instalada**

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{39167,89}{223144,51 - 139347,73} * 100 = 46,74\%$$

*** PE en función de los Ingresos (Ventas)**

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{39167,89}{1 - \frac{139347,73}{223144,51}} = 104.301,12 \text{ dólares}$$

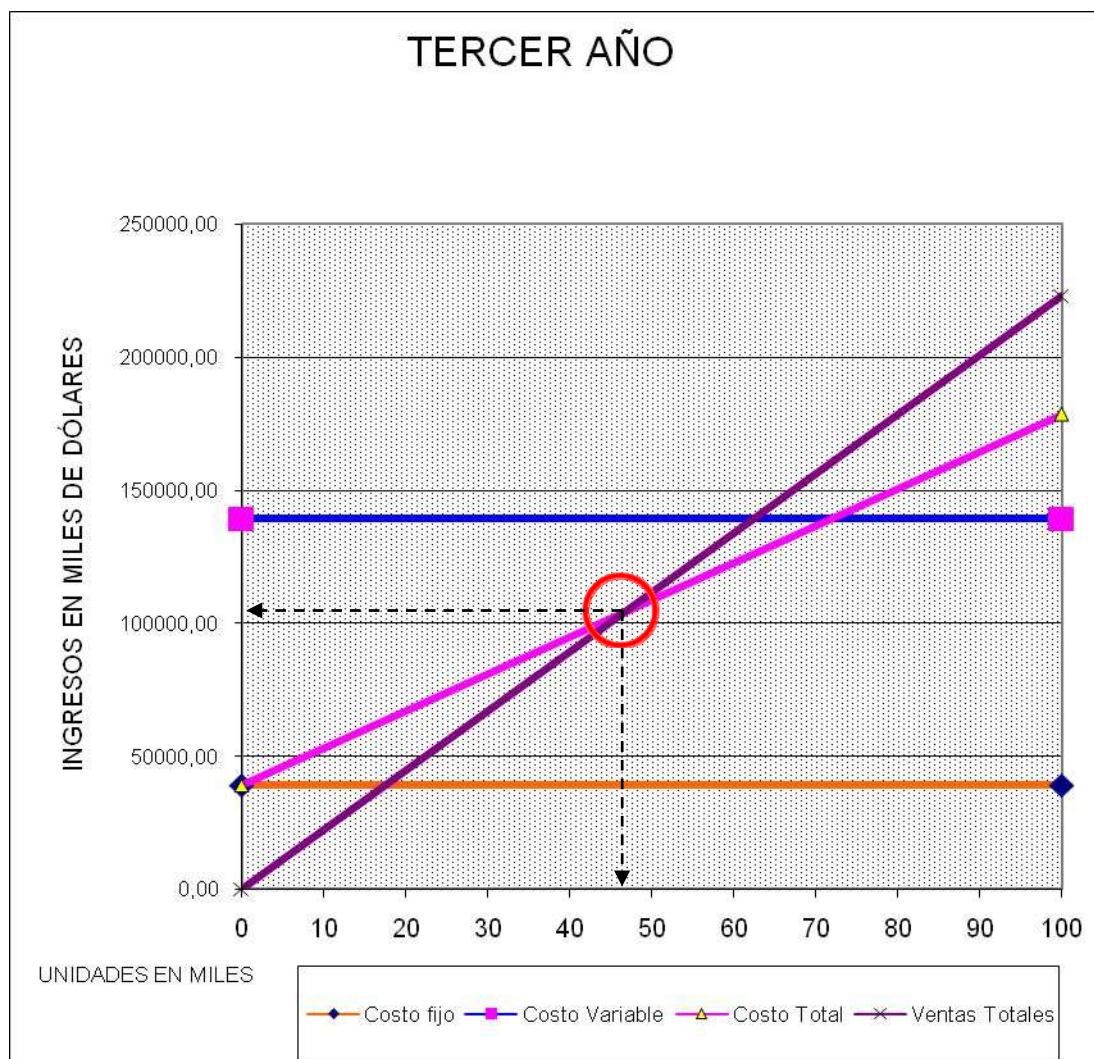
*** PE en función de las Unidades Producidas**

$$CVu = \frac{CV}{UP} = \frac{139347,73}{368407,00} = 0,38 \text{ dólares}$$

$$PE = \frac{CF}{PVu - Cvu} = \frac{39167,89}{0,61 - 0,38} = 172.199,00 \text{ unidades}$$

GRÁFICO AÑO 3

* PE en función de la Capacidad Instalada y las Ventas



Análisis:

- El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del 46,74%, y tiene unas ventas de 104.301,12 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.
- Cuando la empresa trabaja con menos del 46,74% de su capacidad instalada o cuando sus ventas son menores a 104.301,12 dólares, la empresa comienza a perder.
- Cuando la empresa trabaja más del 46,74% de su capacidad instalada o cuando sus ventas son mayores a 104.301,12 dólares, la empresa comenzará a ganar.

AÑO 5

Costos Fijos:	CF= 40.591,20	dólares	Costo Total:	CT= CF+CV	185.170,87
Costos variables:	CV= 144.579,67	dólares	Costo Unitario:	CU=CT/UP	0,45
Unidades Producidas	UP= 411.749	unidades	M. de Utilidad	MU= CU*%M	0,16
Margen de Utilidad	%M = 35%		Precio de Venta	Pvu= CU+MU	0,61
			Ingresos Totales	VT=UP*PV	249.980,68

MATEMÁTICAMENTE:*** PE en función de la Capacidad Instalada**

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100 = \frac{40591,20}{249980,68 - 144579,67} * 100 = \mathbf{38,51\%}$$

*** PE en función de los Ingresos (Ventas)**

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}} = \frac{40591,20}{1 - \frac{144579,67}{249980,68}} = \mathbf{96270,58 \text{ dólares}}$$

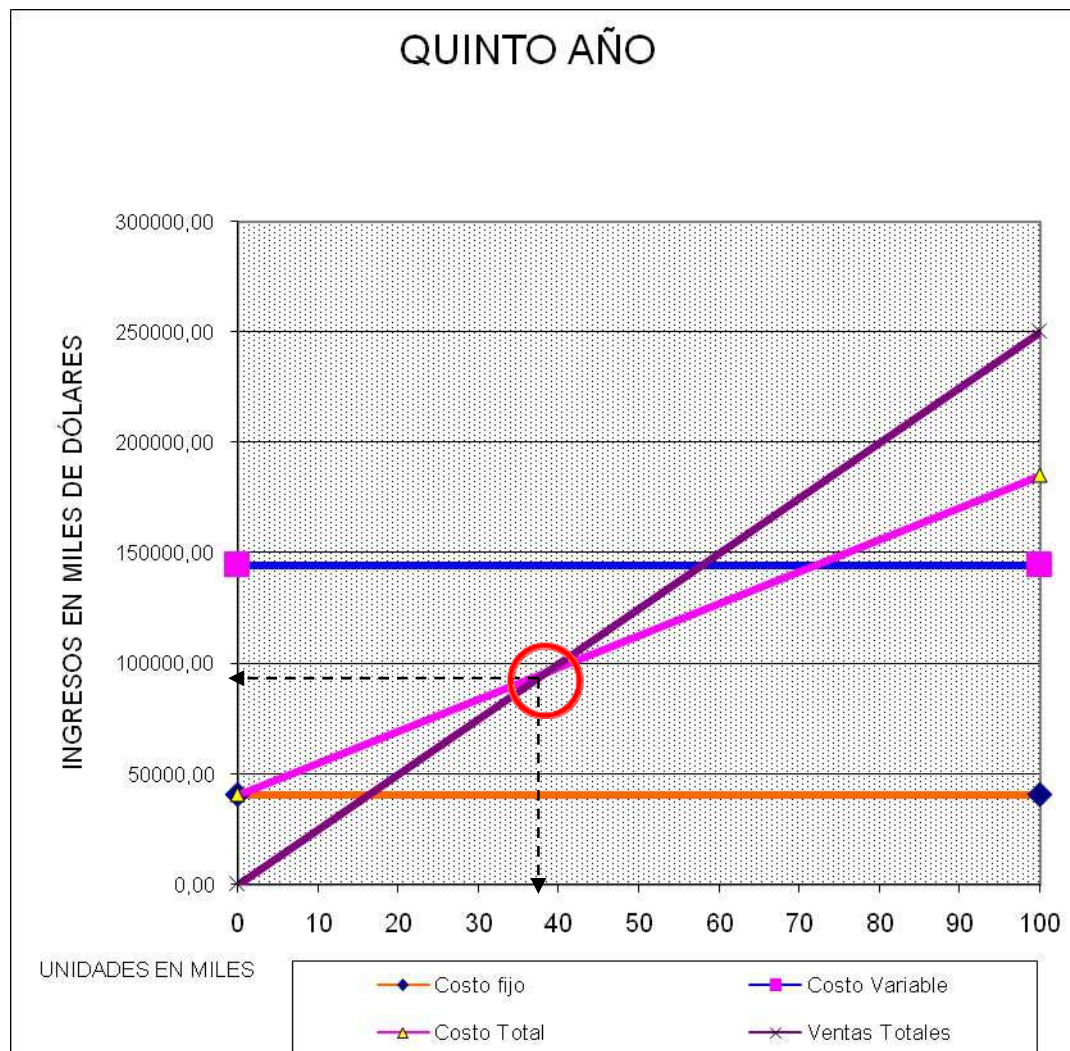
*** PE en función de las Unidades Producidas**

$$CVu = \frac{CV}{UP} = \frac{144579,67}{411749,00} = \mathbf{0,35 \text{ dólares}}$$

$$PE = \frac{CF}{PVu - Cvu} = \frac{40591,20}{0,61 - 0,35} = \mathbf{158569,52 \text{ unidades}}$$

GRÁFICO AÑO 5

* PE en función de la Capacidad Instalada y las Ventas



Análisis:

- El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del 38,51%, y tiene unas ventas de 96.270,58 dólares. En este punto la empresa ni gana ni pierde.
- Cuando la empresa trabaja con menos del 38,51% de su capacidad instalada o cuando sus ventas son menores a 96.270,58 dólares, la empresa comienza a perder.
- Cuando la empresa trabaja más del 38,51% de su capacidad instalada o cuando sus ventas son mayores a 96.270,58 dólares, la empresa comenzará a ganar.

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

“La evaluación financiera pretende medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultantes del estudio del proyecto, y dan origen a operaciones matemáticas que permiten obtener diferentes coeficientes de evaluación; *donde el inversionista puede evaluar la utilidad de su inversión y saber si es procedente o no la implementación de la futura empresa como recompensa al riesgo de invertir su capital y su visión para los negocios de inversión*”.¹⁶

VALOR ACTUAL NETO.

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

Para tomar una decisión de aceptación o rechazo de un proyecto se toma en cuenta los siguientes criterios:

- Si el **VAN** es mayor a uno se hace la inversión
- Si el **VAN** es menor a uno se rechaza la inversión
- Si el **VAN** es igual a uno es indiferente para la inversión

¹⁶ SAPAG CHAIN, Reinaldo y Nassir, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Cuadro N° 67
VALOR ACTUAL NETO

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 12%	VALOR ACTUALIZADO
0	36.582,74		
1	8.735,05	0,892857143	7.799,15
2	13.595,85	0,797193878	10.838,53
3	28.262,73	0,711780248	20.116,85
4	33.651,52	0,635518078	21.386,15
5	43.292,92	0,567426856	24.565,57
Fuente: Cuadro N° 65			
Elaboración: los autores			84.703,88
			36.582,39
			48.121,43

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

$$VAN = \text{SUMATORIA VALOR ACTUALIZADO} - \text{INVERSIÓN INICIAL}$$

$$VAN = 84.703,88 - 36.582,39$$

$$VAN = 48.121,43$$

De acuerdo al resultado podemos concluir que el VAN es positivo, por lo tanto se realiza la inversión.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original.

En el siguiente cuadro se demuestra el tiempo requerido para que nuestra empresa recupere la inversión inicial de capital

Cuadro N° 68

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL (PRC)

PERIODO	INVERSIÓN	FLUJO NETO DE CAJA	F. ACUMULADO
0			
1		8.735,05	
2	36.582,74	13.595,85	22.330,90
3		28.262,73	50.593,63
4		33.651,52	84.245,15
5		43.292,92	127.534,34
Fuente: Cuadro N° 65 Elaboración: Los Autores		127.534,34	

$$\text{PRC} = \text{Año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\text{SUMA DE LOS FLUJOS QUE SUPERE LA INVERSIÓN} - \text{INVERSIÓN}}{\text{FLUJO AÑO QUE SUPERA LA INVERSIÓN}}$$

$$\text{PRC} = 3 + \frac{50.593,63 - 36582,74}{28262,73}$$

$$\text{PRC} = 3,50$$

3 Años

$$0,50 * 12 = 5,95 \quad 5 \text{ Meses}$$

$$0,95 * 30 = 28,47 \quad 28 \text{ Días}$$

Análisis: El capital se recupera en 3 años, 5 meses y 28 días.

TASA INTERNA DE RETORNO

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

Cuadro N° 69

TAZA INTERNA DE RETORNO (TIR)

PERIODO	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACT. ACTUALIZ. 44,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 45,00%	VAN MAYOR
0			36.582,74		36.582,74
1	8.735,05	0,6944444444	6.066,01	0,6896551724	6.024,17
2	13.595,85	0,4822530864	6.556,64	0,4756242568	6.466,52
3	28.262,73	0,3348979767	9.465,13	0,3280167289	9.270,65
4	33.651,52	0,2325680394	7.826,27	0,2262184337	7.612,59
5	43.292,92	0,1615055829	6.992,05	0,1560127129	6.754,25
			323,35		-454,57

Fuente: Cuadro N° 65

Elaboración: Los Autores

$$TIR = T_m + D_t \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right)$$

$$TIR = 44 + 1,00 \left(\frac{323,35}{777,92} \right)$$

$$TIR = 44 + 1,00 \left(0,42 \right)$$

$$TIR = 44 + 0,42 \left(\right)$$

$$\mathbf{TIR = 44,41 \%}$$

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

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

Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

Por tanto, el proyecto se acepta por cuanto la TIR es mayor que el costo de oportunidad del dinero. La misma que es del 12%.

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

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

Los cálculos de la relación beneficio costo están representados en el cuadro que viene a continuación:

Cuadro N° 70

RELACIÓN BENEFICIO COSTO R (B/C)

PERIODO	ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL			ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
	COSTO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZ. 12,00%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZ. 12,00%	INGRESO ACTUALIZADO
0						
1	172728,93	0,8928571429	154222,26	199755,21	0,8928571429	178352,87
2	174910,95	0,7971938776	139437,94	211058,65	0,7971938776	168254,67
3	177544,36	0,7117802478	126372,57	223144,51	0,7117802478	158829,86
4	180798,23	0,6355180784	114900,54	236413,42	0,6355180784	150245,00
5	184112,63	0,5674268557	104470,45	249980,68	0,5674268557	141845,75
			639.387,97			797.508,56

Fuente: Cuadro N° 62 y 65

Elaboración: Los Autores

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

$$R (B/C) = \frac{797.508,56}{639,387,97}$$

$$R (B/C) = 1,25 \quad \text{Dólares}$$

Análisis: Si R (B/C) es mayor a uno se acepta el proyecto
 Si R (B/C) es igual a uno el proyecto es indiferente
 Si R (B/C) es menor a uno no se acepta el proyecto

Por tanto, el proyecto se acepta debido a que su RBC es mayor a uno. También es importante decir que, por cada dólar invertido se recibirá 0,25 dólares de utilidad.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento del 14,5% en los costos y una disminución del 11,7% en los ingresos. Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

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

Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores a 1, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los ingresos y los costos disminuidos o incrementados en un 14,5% y en un 11,70%, respectivamente; es decir, el proyecto no es sensible a estos cambios como quedó demostrado al calcular los demás índices.

Cuadro N° 71

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN INCREMENTO EN LOS COSTOS DEL 14,5 %

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL 14,5%	INGRESO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 31,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 32,00%	VAN MAYOR
0						36.582,74		36.582,74
1	172.728,93	197.774,62	199.755,21	1.980,59	0,7633587786	1.511,90	0,7575757576	1.500,45
2	174.910,95	200.273,04	211.058,65	10.785,61	0,5827166249	6.284,95	0,5739210285	6.190,09
3	177.544,36	203.288,29	223.144,51	19.856,23	0,4448218511	8.832,48	0,4347886579	8.633,26
4	180.798,23	207.013,97	236.413,42	29.399,44	0,3395586649	9.982,84	0,3293853469	9.683,75
5	184.112,63	210.808,96	249.980,68	39.171,72	0,2592050877	10.153,51	0,2495343537	9.774,69
						182,94		-800,51

Fuente: Cuadro 65 y 70

Elaboración: Los Autores

$$NTIR = T_m + D_t \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right) = 31,00 + 1,00 \left(\frac{182,94}{983,45} \right) = \mathbf{31,19 \%}$$

$$\text{Diferencias TIR} = \text{Tir Proyecto} - \text{Nueva Tir} = 44,41 - 31,19 = 13,23 \%$$

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{\text{Diferencia. Tir} / \text{Tir del proyecto}}{44,41} = 29,79\%$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\text{Porcentaje de variación} / \text{Nueva Tir}}{31,19} = \mathbf{0,955}$$

El coeficiente de sensibilidad es 0,955 por lo tanto es menor que uno, significa que el proyecto no es sensible, los cambios no afectan la rentabilidad.

Cuadro Nº 72
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS DEL 11,70 %

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL 11,70%	INGRESO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 31,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 32,00%	VAN MAYOR
		1					3	
0						TOTAL		FACT. ACTUALIZ.
1	172.728,93	176.383,85	199.755,21	3.654,92	0,7633587786	2.790,02	0,7575757576	2.768,88
2	174.910,95	186.364,79	211.058,65	11.453,84	0,5827166249	6.674,34	0,5739210285	6.573,60
3	177.544,36	197.036,61	223.144,51	19.492,25	0,4448218511	8.670,58	0,4347886579	8.475,01
4	180.798,23	208.753,05	236.413,42	27.954,82	0,3395586649	9.492,30	0,3293853469	9.207,91
5	184.112,63	220.732,94	249.980,68	36.620,31	0,2592050877	9.492,17	0,2495343537	9.138,03
						536,67		-419,32

Fuente: 65 y 70

Elaboración: Los Autores

$$NTIR = T_m + D_t \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right) = 31,00 + 1,00 \left(\frac{536,67}{955,99} \right) = 31,56 \%$$

$$\text{Diferencias TIR} = \text{Tir Proyecto} - \text{Nueva Tir} \quad 44,41 - 31,56 = 12,85 \%$$

$$\text{Porcentaje de variación} = \frac{\text{Diferencia. Tir}}{\text{Tir del proyecto}} \quad 12,85 / 44,41 = 28,94 \%$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\text{Porcentaje de variación}}{\text{Nueva Tir}} \quad 28,94 / 31,56 = 0,917$$

La sensibilidad es menor que uno, el proyecto no es sensible, los cambios no afectan la rentabilidad

**g). PROPUESTA
ALTERNATIVA.**

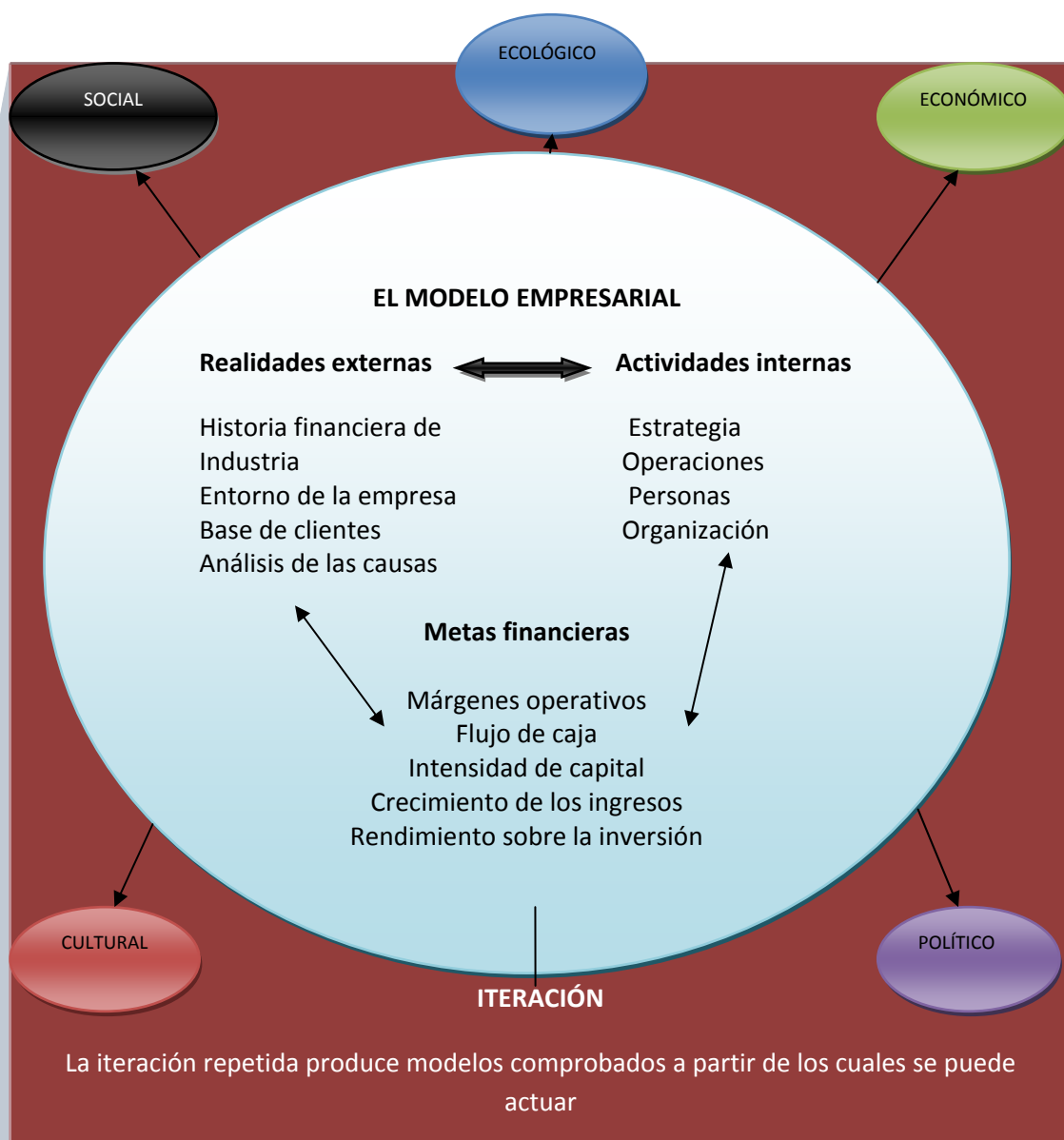
Las realidades socio-económicas de nuestro entorno tanto a nivel local, regional y nacional son objetos de reflexión profunda por la razón de que muchas de las veces los monopolios limitan a que las pequeñas y medianas empresas tengan oportunidades de crecer con sus estrategias de negocio, siendo tan necesario para la existencia y prosperidad del Estado Ecuatoriano. Es por eso que soñamos en emprender actividades modernas y solidarias cuyas políticas socio-económicas sea capaz de responder a las demandas de un proceso de desarrollo equilibrado de las empresas, las personas y sobre todo propenda a concienciar que el cumplimiento de los deberes organizacionales es la aportación económica, social, cultural, política y ecológica.

Es por eso que nosotros como investigadores tendientes a emprender actividades de desarrollo empresarial sobre todo integral pensando en el bienestar de nuestra comunidad, realizamos una propuesta que gracias y durante el proceso hemos identificado y analizado diversos casos y ahora nos permite aportar una de las propuestas alternativas para el buen desarrollo empresarial en la elaboración y comercialización del purgante natural que se emprenderá en la ciudad de Loja.

Nuestra propuesta se enfoca en un nuevo modelo empresarial de actuación fundamental durante su ejecución, que consiste en descomponer de manera lógica el negocio en todos sus elementos, desde sus mercados, pasando por su estado de ingresos, hasta los programas de desarrollo de sus líderes. Todos ellos se agrupan en tres componentes del modelo. El primero es el entorno en el cual vive la empresa. El segundo incluye las metas financieras. El tercero tiene que ver con las actividades internas de la empresa como son; la estrategia, las actividades operativas, la selección de personal, el desarrollo de los empleados, y la estructura y procesos de la organización. Es decir, en la empresa de producción y comercialización del purgante natural periódicamente se deben realizar el análisis respectivo del entorno exterior, o de unas metas financieras establecidas de acuerdo con la naturaleza de ese entorno, o de la capacidad de la organización para cumplir con dichas metas, si estos tres elementos no están en armonía o la llamada iteración los planes no se atienen a la realidad, es por eso que específicamente nuestra propuesta se enfoca en una buena

planificación, en el que integren estos tres componentes y sobre todo pensando en el desarrollo social, económico, cultural, político y medioambiental

A continuación indicamos el nuevo modelo empresarial que proponemos a la empresa productora del purgante natural:



h). CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En base al desarrollo de la presente investigación se llegó a determinar varias conclusiones, entre las cuales señalamos las siguientes:

- El estudio de mercado desarrollado en la provincia de Loja, nos determina que el proyecto puede y debe ejecutarse, por los resultados obtenidos en el análisis de la oferta y demanda. Se ha demostrado que existe una demanda insatisfecha considerable del producto a elaborarse, lo cual con la implementación de nuestra empresa, al 100% de su capacidad instalada, será cubierta en un 95%.
- Nuestra empresa se ubicará en el sector sur de la ciudad, en la Av. Nueva Loja y la calle Salinas, sector muy comercial, que cuenta con todos los servicios básicos y facilidades de acceso.
- Concluyéndose que la forma jurídico – administrativa más conveniente dada la naturaleza de la empresa a formarse y tomando en consideración las ventajas que presenta en relación con otro tipo de organizaciones, se conformara una *COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA*.
- El proyecto alcanza una inversión de **36.582,74** y se financiará con un aporte de los socios el 56,26% del total de la inversión que corresponde a 20.582,74 dólares y un préstamo que mantendrá el proyecto con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Casa Fácil constituirá el 43,74% que corresponde a 16.000 dólares a 2 años plazo al 12% de interés anual con el objeto de financiar la adquisición de: maquinaria y parte de las adecuaciones.
- *La evaluación financiera del proyecto presenta los siguientes resultados:*
- El VAN del presente proyecto nos da un valor positivo de **48.123,50** dólares, lo que indica que el proyecto es conveniente ejecutarlo, por cuanto a las utilidades que se espera obtener durante la vida útil del proyecto son superiores a la inversión original.
- El tiempo que se requerirá para recuperar la inversión original será de 3 años, 5 meses y 28 días.

- La relación beneficio/costo nos expresa que por cada dólar invertido en la empresa existirá una utilidad de 0,25 centavos de dólar.
- Para el presente proyecto la TIR es de 44,42%, resultado mayor que el costo de oportunidad del dinero, lo que nos indica que la empresa tendrá un rendimiento del 32,42% en relación con el capital invertido.
- La empresa puede soportar un 14,5% de incremento de los costos y un 11,70% de reducción en los ingresos, el proyecto no es sensible.
- Finalmente, y tal como lo demuestran los indicadores financieros se comprueba que la ejecución del presente proyecto es factible.

RECOMENDACIONES

Al término del trabajo de investigación creemos prudente realizar las siguientes recomendaciones:

- Es recomendable la implementación y puesta en marcha de la empresa por la factibilidad y rentabilidad demostrada en el estudio financiero, beneficio de los inversionistas y de cada una de las familias que compra el producto natural.
- Al iniciar las actividades de la empresa, de igual manera se debe implementar programas de capacitación sobre salud humana y la importancia del consumo de productos naturales y sus beneficios.
- Al ponerse en ejecución el presente proyecto, se debe tener en cuenta la actualización de costos de acuerdo a la inflación.
- Una vez posicionado el producto en la provincia de Loja, a través de un adecuado marketing, nos proyectaremos a la búsqueda de nuevos mercados en la provincia de Zamora Chinchipe.
- Esta es una oportunidad más para contratar mano de obra local y de esta manera reducir en algo el gran problema de desempleo que existe en nuestra provincia.
- Finalmente, una vez que la empresa alcance un crecimiento sostenido, es recomendable la automatización del proceso productivo, con la

implementación de nuevas maquinarias que permitan reducir costos de mano de obra, optimizar tiempos y elaborar nuevos productos.

i) BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA, Alberto., Curso Básico de Administración de Empresas, Mercadeo., Edit. Norma S.A., 1991.

BACA URBINA, Gabriel., Evaluación de Proyectos., 2da. Edición., 1994.

BELL, Martín L., Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias., Edit. Continental S.A., México., 1971.

BOLTEN, Steven., Administración Financiera., Edit. Limusa., Vol. I., México., 1981.

LOAIZA CORTES, Carlos., Práctica de Mercadotecnia., McGraw-Hill., México., 2da. Ed., 1988.

MOORE, Franklin., Administración de la Producción., Edit. Diana S.A., México., 1977.

NACIONES UNIDAS., Manual de Proyectos de Desarrollo Económico., México D.F., Diciembre., 1968.

PLANEACIÓN ESTRATEGICA, Programa de Implementación practica, desarrollo y gestión PYME, Primera Edición.

ROSENBERG J.M., Diccionario de Administración y Finanzas., Edit. Océano., Barcelona-España.

SAPAG CHAIN, Reinaldo y Nassir. PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Tercera Edición.

VELASQUEZ, Ramiro., Administración de Empresas., Edit. Norma S.A., Vol. 4., 1991.

www.hierbitas.com

www.nutrición.com

www.saludbio.com

www.monografias.com. MERCADEO

j) ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA AL USUARIO

Estamos empeñados en comercializar un producto denominado purgante natural para limpiar y proteger nuestro organismo, en este contexto estamos investigando la aceptación que tendría este producto en la provincia de Loja, por lo que requerimos que responda el siguiente cuestionario cuyas respuestas serán absolutamente confidenciales, le garantizamos que no le llevará demasiado tiempo.

1. ¿Utiliza Usted algún producto para la limpieza y protección de su organismo?
 Si () No ()

2. El producto que consume es:
 Natural () Fármaco () Otro ()

3. El producto que usted compra, ¿en qué presentación Usted lo adquiere?
 120ml () 250 ml () 500 ml ()

4. ¿Por qué prefiere el purgante natural?
 Salud () precio () calidad () natural ()
 Todos () Otro motivo () Cuál?.....

5. ¿Qué cantidad adquiere Usted de este producto natural mensualmente?
 Uno () Dos () Tres () Cuatro () Cinco o más ()

6. ¿Cuánto paga por el producto o purgante natural?
 \$3 o menos () \$3 a \$4 () \$4 a \$6 () \$6 a \$8 () \$8 a \$10 () \$10 o más ()

7. El precio del producto que utiliza es:

Muy Alto () Alto () Aceptable () Barato () Muy Barato ()

8. ¿Qué marca de purgante usted utiliza?

.....¿Por qué?.....

9. ¿Dónde compra usualmente el producto natural que utiliza?

Farmacias () Centro Naturistas () Hogar () Supermercados ()
Vendedores ambulantes () Otros ()
Cuál?.....

10. ¿Cómo conoció el producto o el purgante natural que utiliza?

TV () Radio () Prensa () Hojas volantes () Otra manera ()

11. Lo que Usted busca en el producto natural es:

Protección intestinal () salud humana () sabor () Todas las anteriores () Otra opción ()

Cuál?.....

12. ¿Estaría dispuesto a adquirir un nuevo producto natural de mayor rendimiento y durabilidad que cubra sus expectativas de salud humana?

Si () No ()

13. ¿Con qué frecuencia y en qué cantidad, estaría dispuesto a adquirir nuestro producto natural?

Semanal () Mensual () Trimestral () Semestral () Anual ()

Cantidad:

14. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener por la compra del nuevo purgante natural?

Dos x la compra de uno () Descuentos () Regalo extra ()
Otro tipo de promoción ()

Cuál?.....

15. ¿Cuál es el sabor de su preferencia del purgante natural de limpieza y protección de su organismo que utiliza?

Manzana () Fresa () Limón () Floral () Sin sabor ()

Otro ()

Cuál?.....

GRACIAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIALIZADORES

Señor (a), le solicitamos de la manera más comedida contestar el presente cuestionario, información que nos servirá para elaborar el trabajo de investigación y poder optar por el título de INGENIERO COMERCIAL.

1. ¿Vende usted en su establecimiento purgantes naturales?

SI () NO ()

Porque.....

.....

2. ¿En qué presentación usted vende más estos productos?

120ml ()

250ml ()

500ml ()

Otra presentación.....

3. ¿Qué cantidad de purgante natural vende usted en su establecimiento mensualmente?

4. ¿A qué precio vende usted el purgante natural

\$.....

5. ¿Con que frecuencia adquiere el producto?

Semanal () Mensual ()

Quincenal () Trimestral ()

Otro.....

.....

6. ¿El precio que usted paga por el purgante de 120mls?

\$.....

7. que sabores son los más comerciales del purgante que usted vende

.....
.....

8. el purgante natural que usted vende lo obtiene fácilmente a través de los proveedores si () no ()

9. Estaría dispuesto a adquirir un nuevo purgante natural para ofrecerlo a sus clientes.

Si () No ()

Gracias por su colaboración

FICHA RESUMEN

TÍTULO:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN EMPRESA PRODUCTORA DE PURGANTE NATURAL Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA”.

PROBLEMÁTICA

La mayoría de los países del mundo avanzan día a día a pasos agigantados, pese a los relevantes y constantes problemas tanto económicos y sociales que afrontan; porque han comprendido que deben cambiar de mentalidad y buscar nuevos horizontes de desarrollo, a través de la competitividad, de la innovación y mejora de sus sistemas organizativos.

En nuestro país, la pobreza económica es muy latente, debido al desnivel de la producción con relación al crecimiento poblacional; es decir, la población crece día a día mientras que la actividad productiva no crece, es por ello que la actividad empresarial en el Ecuador se ve obligada a renovar, innovar y proporcionar nuevos sistemas de servicio a los clientes, creando ante la sociedad una nueva imagen que sea sinónimo de responsabilidad, seguridad y así ser más competitivos.

Debido a estos antecedentes, particularmente en la provincia de Loja, en la mayoría de empresas ya sean farmacéuticas o naturistas, no existe producción alguna de purgantes naturales debido al poco interés, creatividad e innovación, de manera que busquen satisfacer principalmente el bien social, beneficiando a la comunidad con

productos naturales, y así no tengamos que consumir productos farmacéuticos importados, que con el exceso de consumo perjudica la nuestra salud; aportando al desarrollo de este producto natural con gran ventaja competitiva.

La selección del problema objeto de estudio, nos permite determinar nuestra investigación aplicada en la elaboración de un purgante natural, en la cual se ha encontrado varios problemas que afectan su desarrollo, como el desconocimiento de plantas naturales con estas propiedades, desconocimientos de técnicas de producción, falta de capacitación, no existe una cultura empresarial que se preocupe por invertir y reinvertir, elevados impuestos, no hay aporte de tecnología, falta de preparación técnica y científica, etc.; por lo que mediante el avance del presente trabajo investigativo se trata de brindar alternativas que contribuyan a mejorar la salud humana mediante este producto natural y también contribuir al desarrollo y crecimiento empresarial de la misma.

Por lo tanto es necesario *crear una empresa productora de un purgante natural*, el mismo que coadyuve a mejorar la calidad de vida con una buena salud de las personas, a mas de ello queremos aportar a la sociedad lojana con fuentes de trabajo para los demás, con lo cual queremos impedir o evitar en cierta forma la fuga de mano de obra hacia otros países. Además contrarrestar el monopolio empresarial y así evitar un problema muy nuestro como es la inflación.

Los problemas antes mencionados crean una perspectiva relevante de lo necesario que es de crear una empresa productora de un purgante natural, por lo expuesto previamente, se ha determinado el siguiente problema. *“La falta de una empresa*

para la producción de purgante natural con calidad y servicio, no permite una satisfacción total del cliente''.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Determinar la factibilidad de crear una empresa productora de purgante natural y su comercialización en la provincia de Loja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar la segmentación de mercado en la provincia de Loja.
- Determinar mediante el estudio de mercado la demanda y oferta; y establecer la existencia o no de la demanda insatisfecha.
- Establecer en el estudio técnico el tamaño y localización del proyecto y la ingeniería del mismo.
- Presentar la organización jurídica y administrativa en la empresa
- Definir la factibilidad económica del proyecto utilizando índices financieros de evaluación para conocer su rentabilidad.

ÍNDICE

	CONTENIDO	Paginas
	CERTIFICACIÓN	I
	AUTORÍA	II
	AGRADECIMIENTO	III
	DEDICATORIA	IV
a	TITULO	
b	RESUMEN	
c.	INTRODUCCIÓN	
d.	REVISIÓN DE LITERATURA	
1.	Marco Conceptual	12
2.	Marco Teórico	18
e.	MATERIALES Y MÉTODOS	
	Métodos	37
	Técnicas	37
f.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
	Antecedentes	43
	Estudio de Mercado	45
	Propósito del Estudio de Mercado	45
	Comportamiento del Mercado	45
	Resultados de las encuestas	
	Estudio de la Demanda	61
	Estudio de la Oferta	63
	Balance Oferta Demanda	
	Análisis de Situación Base	
	ESTUDIO TÉCNICO	81
	Tamaño y Localización	81
	Tamaño	81
	Localización	83
	Ingeniería del Proyecto	86
	Utensilios de Producción	87
	Proceso de Producción	87
	Flujograma de Procesos	90
	Infraestructura física	92
	Estudio Organizacional	94
	Base Legal de la empresa	96
	Organización Estructural de la Empresa	96
	Organigrama Estructural	99
	Organigrama Funcional	100

	Organigrama Posicional	101
	Manual de Funciones	102
	ESTUDIO FINANCIERO	110
	Inversiones y Financiamiento	110
	Inversiones	110
	Financiamiento	124
	Análisis de Costos	129
	Presupuesto Proformado	130
	Ingresos Totales	131
	Costo Total de Producción	131
	Costo Unitario de Producción	132
	Establecimiento de Precios	132
	Estado de Pérdidas y Ganancias	133
	Flujo de Caja	135
	Determinación del Punto de Equilibrio	136
	Clasificación de Costos	137
	EVALUACIÓN FINANCIERA	144
	Valor Actual Neto	145
	Período de Recuperación del Capital	146
	Tasa Interna de Retorno	147
	Relación Beneficio Costo	148
	Análisis de Sensibilidad	149
g.	PROPUESTA ALTERNATIVA	
h.	CONCLUSIONES RECOMENDACIONES	156
i.	BIBLIOGRAFÍA	160
j.	ANEXOS	162
	FICHA RESUMEN	167
	ÍNDICE	170